

# 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인이 소비자의 이용의도에 미치는 영향

천위페이<sup>1</sup>, 니에신위<sup>1</sup>, 쑤동메이<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>호남대학교 경영학과 박사, <sup>2</sup>중국 青岛大学 마케팅학과 부교수

## The Influence of Social Factors of Acceptance of Cloud Services on Consumer Usage Intentions

Yu-Fei Chen<sup>1</sup>, Xin-Yu Nie<sup>1</sup>, Dong-mei Quan<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph. D, Dept of Business Administration, Honam University

<sup>2</sup>Associate Professor, Dept. of Marketing Administration, Qingdao University

요 약 정보기술의 발전과 다양한 관련 서비스의 보급으로, 5G와 클라우드 컴퓨팅과 같은 새로운 서비스를 통해 소비자들의 일상생활에 변화가 발생하고, 유통경로 및 비즈니스 패러다임의 디지털화 전환이 더욱 가속화되고 있다. 특히 클라우드 서비스의 정보 저장 및 관리 기능은 20-30대의 이용자들을 중심으로 널리 사용되고 보편화되었다. 따라서 본 연구에서는 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인을 중심으로, 새로운 기술에 대한 소비자들의 이용의도를 분석하고자, 20-30대의 젊은 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 연구 결과는 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인과 소비자가 클라우드 서비스의 이용의도의 영향관계를 검증하였고, 사회적 요인과 이용의도 간의 영향관계에서 지각된 용이성의 부분 및 완전 매개효과도 검증하였다. 본 연구는 클라우드 서비스의 안정적이고 지속가능발전을 위한 시사점을 제시하는데 연구적 의의가 있다.

주제어 : 클라우드 서비스, 사회적 영향력, 광고, 온라인 구전, 지각된 용이성, 이용의도

Abstract With the development of information technology, the popularization of 5G and cloud computing has accelerated the circulation and digital transformation of information. In the network information society where information is rapidly increasing, it is very important to have the ability to manage and collect the required information. In particular, the information storage and management functions of cloud services are widely used among young people. This research takes the social factors of accepting cloud services as the breakthrough point, and takes young consumers aged 20-30 as the survey object, and designs a research model according to the development of cloud computing technology. The findings verify the influence of social factors on cloud service acceptance and 20-30-year-old consumers' intention to use cloud services. The partial and complete mediating effects of perceived ease of use were verified from the influence relationship between social factors and exploitation intention. Finally, this study provides inspiration for the development direction of cloud computing technology through empirical analysis.

Key Words : Cloud Services, Social Influence, Word of Mouth Information, Use Intention, Mass Media, Perceived Ease of Use.

\*Corresponding Author : Dongmei Quan(quandm66@126.com)

Received April 7, 2022  
Accepted May 20, 2022

Revised April 12, 2022  
Published May 28, 2022

## 1. 서론

사이버는 현실 세계에 정보를 전송해주는 컴퓨터 집합체다. 개인·문화·사회·경제 등 실체가 사이버로부터 정보를 관리·수집·유통함으로써 일상생활을 보완했다. 현재는 정부, 기업들은 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 인간과 사물을 연결하여 인류 문명의 디지털 혁신을 이끌고 있다. 또한, 미래의 클라우드 컴퓨팅 기술은 5G 기술의 발전에 따라 더욱더 개인화, 지능화로 변해 가는 추세이다.

클라우드 컴퓨팅은 인터넷을 통하여 데이터 정보를 가상공간에 저장하고 사용자의 데이터 정보를 스마트폰·노트북 등의 각종 IT 기기를 통하여 언제든 어디서나 이용할 수 있다는 개념이다[1]. 2006년 클라우드 컴퓨팅이 등장한 후 인터넷 정보 서비스의 이용률이 급격한 속도로 성장하고 있다. 2018년 전 세계 클라우드 서비스 시장 규모는 1,758억 달러에서 2021년 2,783억 달러, 이용률 17.6% 증가로 나타났다[2].

이처럼 클라우드 컴퓨팅 서비스 소비자가 많음에도 불구하고 대부분의 연구는 기업이나 공공기관을 대상으로 클라우드 서비스의 도입과 개념 및 클라우드 서비스 수용에 대한 내용으로 중심을 이루어지고 있는 반면에 사회적 영향력의 측면에서 클라우드 서비스 이용의도에 관해서 연구한 문헌은 너무 드물다. 따라서 본 연구는 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인인 사회적 영향력, 광고태도, 온라인 구전이 지각된 용이성과 소비자 이용의도에 미치는 영향관계를 파악하는 동시에 실증분석을 통해 사회적 요인과 이용의도의 관계에서 지각된 용이성의 매개효과를 검증하고자한다. 또한 이를 통해 소비자들의 클라우드 기술 이용에 있어 사회영향력을 효과적으로 이용하기 위한 실증적 연구 자료를 제시하는데, 그 목적이 있다.

## 2. 이론적 고찰 및 가설설정

### 2.1 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인

사회적 영향력은 사용자가 사회적 관계에서 상호 간의 행동으로 영향을 주고받는 정도로 정의하였다[3]. 특히, 사용자들은 IT 기술 정보와 사용 경험이 부족한 제품과 서비스 혁신이 확산하는 단계에 사회적 영향력이 중요한 역할을 한다[4].

인터넷 환경에서 광고는 사회 제도로서 사회 내에 통용 기술에 대한 관점을 반영하여 소비자를 설득한다[5].

온라인 구전 연구는 소비자와 인터넷 사이의 구전 관련 행위를 이해하기 위한 것이다. 과거 구전방식은 소비자들 사이에서 사적으로 발생해 콘텐츠 파악이 어려웠던 반면, 온라인 구전은 5G 네트워크와 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 생성된 인터넷 포럼이나 채팅 구전 방식이다[6]. 소비자는 온라인 구전을 통해 그 내용을 신속하게 파악하고 정확한 판단을 내릴 수 있다.

### 2.2 지각된 용이성

Davis(1989)은 지각된 용이성은 새로운 정보 기술을 배우거나 혁신적인 기술을 이용하는 데 필요한 노력과 시간이 감소하는 과정으로 설명할 수 있다[7]. 강지원·남궁영(2017)은 지각된 용이성을 큰 노력을 들이지 않고 인터넷 기술을 이용할 수 있을 것이라는 믿음의 정도로 정의했다[4, 7, 8].

### 2.3 이용의도

Davis는 이용의도를 '특정한 행동을 실행하려는 의도의 강도'라고 정의하였으며[7], Moon & Kim(2001)의 연구는 이용의도는 일반적인 제품구매에 관한 연구뿐 아니라 인터넷 정보기술수용 관련 연구에서도 앞으로의 행동을 결정하고 예측해주는 중요한 선행요소로 사용되고 있다[7, 9].

### 2.4 사회적 요인과 지각된 용이성 간의 관계

정만수 외(2020)는 5G 서비스의 이용의도에 관한 연구에서 5G 사용의 초기단계에서 다른 사람과 차별화되거나 새로운 기술을 빨리 이용하려는 사람일수록 사회적 영향력을 갖는다고 밝혔으며, 사회적 영향력이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 제시하였다[4].

또한 클라우드 컴퓨팅의 초고속 정보 처리 및 대용량 인터넷 저장 서비스의 내용으로 대량 광고 수요를 소구하는 시장 상황도 반영하였고, 클라우드 서비스의 응용 단계에서 클라우드 서비스 용이성은 광고 선전에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다[10, 11].

추장운 외(2022)의 연구에서는 인터넷 제품 이용할 때 인터넷 게시판·채팅·블로그 등 온라인 구전 방식을 통해 타 소비자에게 제품과 서비스의 평가를 제공할 수 있는데[6], 특히 클라우드 서비스의 용이성과 저장기능이 적용될 때 기 사용자들의 온라인 구전효과는 신규 사용자들의 제품 이용 선택에 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구는 선행연구 기초로 가설을 설정하였다.

가설 1: 사회적 요인에서 사회적 영향력은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 사회적 요인에서 광고는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 사회적 요인에서 온라인 구전은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 지각된 용이성과 이용의도 간의 관계

Davis(1989)의 연구에서 지각된 용이성이 정보기술의 이용 및 수용을 결정하는 주요 변인으로 제시되고 있다[7]. 전도현 외(2021)은 배달 앱 이용의도에 관한 연구에서 지각된 용이성은 이용 의도에 미치는 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 또한 윤중현(2011)의 연구에서 정보센터의 클라우드 컴퓨팅 서비스를 이용하는 의도를 향상시키려고 하면 사용자에게 서비스의 사용용이성을 인지하도록 하는 것이 서비스의 유용성보다 중요하다고 제시했다[13].

본 연구에서는 지각된 용이성과 이용의도 간의 상호관계를 측정하기 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 4: 지각된 용이성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.6 지각된 용이성의 매개효과

Fishbein & Ajzen(1977)이 제시한 행동의도를 설명하는 심리학 이론인 합리적 행동이론의 연구에서 지각된 용이성을 매개로 이용의도에 영향을 주는 주요 요소로 설정되었다[7, 9, 14]

서재연 외(2018)의 연구에서는 지각된 용이성이 새로운 기술사용과 관련된 용이성의 정도로 정의하고 용이성의 매개효과가 높을수록 클라우드 기술에 대한 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다[15]. 이론 배경을 바탕으로 지각된 용이성의 매개효과를 설정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 지각된 용이성은 사회적 영향력과 이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 6: 지각된 용이성은 광고와 이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 7: 지각된 용이성은 온라인 구전과 이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

## 3. 연구설계

### 3.1 연구모형

본 연구는 정만수·홍태식·지용구(2020)와 안용준·박찬석·조훈·한경식(2021)의 연구들을 기초로 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인(사회적 영향력, 광고, 구전) 및 지각된 용이성이 소비자 이용의도에 미치는 영향을 고찰하고 연구모형을 설계하였다. (Fig. 1 참조)

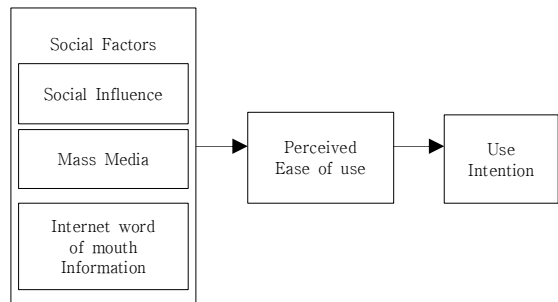


Fig. 1. Research Model

### 3.2 표본 및 자료수집 변수의 조작적 정의

본 연구는 온라인 조사 방식을 이용하여 설문지를 수집하였으며, 설문문항의 적절성, 이해도를 확보하기 위해 20-30대 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 회수된 450부의 설문지 중 연구 목적에 부합되지 않고 성실하지 않은 응답자를 제외하고 최종 319부의 유효표본은 실증분석에 사용되었다. 본 연구는 각 변수 간의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 26.0을 통해 표본을 분석하였으며 인구통계 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관분석을 진행하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

사회적 요인의 하위요인인 사회적 영향력, 광고, 온라인 구전은 정만수 외(2020)의 연구를 바탕으로 양윤선·신철호(2011)와 이세원 외(2015)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구모형에 맞게 수정 및 보완하여 각 4개 문항을 사용했다[4, 10, 11]. 지각된 용이성은 Davis(2000)가 사용한 문항에 기초하여 강지원·남궁영(2017)의 연구에서 사용된 문항들을 참고하고 수정하여 4 문항들을 사용하였다[7, 8]. 이용의도는 Moon & Kim(2001)와 윤중현(2011)의 연구에서 사용된 문항들을 참고하고 수정하여 4개 문항들을 사용하였으며[9, 13], 모든 설문 문항들은 Likert 7점 척도를 사용하였다.

### 4. 실증분석

#### 4.1 표본의 인구통계 특성

조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 20대는 197명(61.8%), 30대는 122명(38.2%), 남성이 177명(55.5%), 여성이 142명(44.5%)으로 나타났다. 학력은 대학교(졸) 146명(45.8%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 전문대(졸) 91명(28.5%), 대학원(졸) 47명(14.7%), 고등학교(졸) 35명(11.0%)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원(연구직)이 99명(31.0%)으로 나타났으며, 그 뒤로 회사원(사무직)이 72명(22.6%), 전문적이 58명(18.2%), 학생이 52명(16.3%), 자영업이 38명(11.9%) 순이었다.

#### 4.2 신뢰도, 탐색적 요인, 상관관계 분석

조사문항의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 분석하였으며, 요인추출을 회전하는 방법에는 Varimax 분석방식을 사용했다. 각 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table1와 같이 5가지 요인이 추출되었다. 알파계수Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 각 문항의 신뢰도를 분석한 결과 각 변수가 0.7이상으로 신뢰성 판단기준을 만족하였다. 또한 연구문항 간의 상관관계 분석결과, 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인(사회적 영향력, 광고, 온라인 구전)과 지각된 용이성의 상관관계는 유의

Table 1. The Result of Convergent Validity

Variables	loading	eigenvalue	Cronbach's $\alpha$
Social Influence	.882	8.103	.948
	.878		
	.843		
	.818		
Internet word of mouth Information	.895	4.704	.929
	.894		
	.858		
	.778		
Use Intention	.843	1.601	.942
	.833		
	.824		
	.807		
Mass Media	.842	1.141	.920
	.833		
	.789		
	.751		
Perceived Ease of use	.880	1.134	.915
	.868		
	.857		
	.720		

한 것으로( $r=.160 p=.004, r=.133 p=.017, r=.625 p=.017$ ) 나타났으며, 지각된 용이성과 이용의도의 상관관계도( $r=.195 p<.001$ ) 유의하게 나타나, 각 변수들 간의 유의한 상관관계가 확인되었다.

#### 4.3 가설검증결과

본 연구에서는 사회적 요인과 지각된 용이성 사이에 영향관계가 있는지 검증하기 위해 단순 회귀분석을 이용하여 각 요인 간의 상관관계를 검증했다. 분석결과는 사회적 요인(사회적 영향력, 광고, 온라인 구전)은 지각된 용이성에 유의미한 영향을( $\beta=.160 P=.004, \beta=.133 P=.017, \beta=.625 P=.000$ ) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3은 지지되었다.

Table 2. Result of Hypothesis 1, 2, 3

model		Non-Standardization		Standardization	t	p
		B	Standard D aviation	$\beta$		
SI	PE OU	.172	.059	.160	2.887	.004
$R^2=.026$ (Ajusted $R^2=.023$ ) $F=8.332$ Durbin-Watson=2.019						
MM	PE OU	.145	.061	.133	2.393	.017
$R^2=.018$ (Ajusted $R^2=.015$ ) $F=5.727$ Durbin-Watson=1.994						
IW OMI	PE OU	.602	.042	.625	14.261	.000
$R^2=.391$ (Ajusted $R^2=.389$ ) $F=203.368$ Durbin-Watson=2.030						

\* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

Table 3에서 지각된 용이성과 소비자의 이용의도의 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 지각된 용이성→이용의도 ( $\beta=.195, P=.000$ )의 유의수준에서 긍정적인 영향을 모두 발생하여 가설4는 지지되었다.

Table 3. Result of Hypothesis 4

model		Non-Standardization		Standardization	t	p
		B	Standard Daviation	$\beta$		
PE OU	UI	.147	.042	.195	3.533	.000
$R^2=.038$ (Ajusted $R^2=.035$ ) $F=12.149$ Durbin-Watson=12.481						

\* $p<.05, **p<.01, ***p<.001$

사회적요인과 이용의도 간의 관계에서 지각된 용이성의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny 방법을 통해 분석한 결과는 Table 4와 같다[16]. 지각된 용이성은 사회적요인(사회적 영향력, 광고)과 이용의도 간의 영향관계에서 매개효과가( $\beta=.101, P=.026, \beta=.108, P=.011$ )로 유의미한 영향을 모두 발생하여 부분 매개로 가설 5, 가설 6는 지지되었다. 또한 사회적요인(온라인 구전)과 이용의도 간의 관계에서 매개효과가( $\beta=.156, P=.028$ )로 유의미한 영향을 모두 발생하여 완전 매개로 가설 7는 지지되었다.

Table 4. Result of Hypothesis 5, 6, 7

Differentiate	Step 2		Step 3	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
SI/UI	<b>.602</b>	.000	<b>.586</b>	.000
SI/PEOU/UI			<b>.101</b>	.026
$R^2(\text{Adjusted } R^2)$	.363(.361)		.373(.369)	
$\Delta R^2(\Delta \text{Adjusted } R^2)$	-		.01(.008)	
$F$	180.591		93.926	
MM/UI	<b>.661</b>	.000	<b>.647</b>	.000
MM/PEOU/UI			<b>.108</b>	.011
$R^2(\text{Adjusted } R^2)$	.437(.436)		.449(.445)	
$\Delta R^2(\Delta \text{Adjusted } R^2)$	-		.012(.009)	
$F$	246.397		128.697	
IWOM/UI	<b>.160</b>	.004	<b>.062</b>	.378
OU/UI			<b>.156</b>	.028
$R^2(\text{Adjusted } R^2)$	.025(.022)		.0401(.034)	
$\Delta R^2(\Delta \text{Adjusted } R^2)$	-		.0156(.012)	
$F$	8.289		6.626	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

## 5. 결론

본 연구는 20-30대 소비자를 대상으로 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인(사회적 영향력, 광고, 온라인 구전) 선행변수로 하여 소비자 이용의도에 대해 실증분석을 실시하였다. 또한 이러한 영향 관계에 있어 지각된 용이성의 매개효과에 대해서도 검증하였다. 분석결과, 첫째, 클라우드 서비스의 수용 관련 사회적 요인에서 온라인 구전은 지각된 용이성에 가장 많은 영향을 미친 요인으로 밝혀졌고 사회적 영향력, 광고 순으로 나타났다. 둘째, 지각된 용이성은 이용의도에 유의미한 영향이 있음을 알 수 있다. 셋째, 지각된 용이성은 사회적 영향력, 광고와 이용의도 간의 영향관계에 있어 부분적인 매

개효과를 나타나, 온라인 구전 간의 영향관계에 있어 완전매개효과를 나타냈다.

본 연구는 다음과 같은 시사점 및 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구 사회적 요인의 하위 변인 간의 영향관계 결과를 근거로 할 때, 주위의 중요한 사람들로 사회적 영향력이 촉발된다는 것을 고려하면 소비자의 이용 의도를 높이기 위해서 온라인 구전 선전이 효과적이라고 할 수 있다.

둘째, 용이성을 통해 이용의도 높이기 위해서 기업들은 IT 설비의 품질과 클라우드 서비스의 전반적인 안정성 향상으로 사회적 영향력을 강화하고 소비자가 클라우드 서비스를 이용하도록 추천하는 목적을 달성할 필요가 있다. 또한 소비자도 클라우드 서비스에 대한 기술체험과 광고가 제공하는 용이성 내용을 통해 클라우드 서비스 이용의도를 강화할 수 있다.

셋째, 조사대상 대부분이 20-30대 소비자를 중심으로 진행되었으며, 표본의 일반적인 특성은 일부 편중되는 경향이 나타났다. 따라서 본 연구결과를 전체 인구에 대하여 일반화하기에는 어렵기 때문에 후속연구에서는 다양한 연령층의 소비자들을 대상으로 연구할 수 있다면 더욱 의미가 있는 연구가 될 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. B. Kim & M. G. Choi. (2019). A Study of Personal Characteristics Influencing Cloud Intention. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 26(3), 135-157. DOI : <https://doi.org/10.21219/jitam.2019.26.3.135>
- [2] Y. J. An. C. S. Park. H. Cho & K. S. Han. (2021). A Study on the Factors Affecting the Behavior of Personal Cloud Storage Services ? Focusing on Personalizing Effectiveness. *Journal of The Korea Society of Information Technology Policy and Management*, 13(2), 2367-2373.
- [3] R. E. Rice. A. E. I. Grand. J. Schmitz & J. Torobin. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12(1), 27-55. DOI : [10.1016/0378-8733\(90\)90021-Z](https://doi.org/10.1016/0378-8733(90)90021-Z)
- [4] S. J. Man. S. H. Dae & G. J. Yong. (2020). A Study on the Factors Affecting the Usage Intentions of 5G Mobile Communication Service. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 25(1), 135-176. DOI : <https://doi.org/10.7838/jsebs.2020.25.1.135>
- [5] G. O. Lee & S. P. Han. (2009). How the Internet as a New Technology is Presented in Advertising: A

Content Analysis of TV Commercials for the Internet-related Products and Services. *The Korean olean journalJ of Consumer onsumer and advertising psychology*, 10(3), 535-557.

- [6] Ch. Y. Zou. S. Y. Wang & Ch. Y. Kim. (2022). The Influence of Internet Word of Mouth Information on Consumers' Purchase Intention in E-Commerce Live Broadcast. *Journal of Korea Multimedia Society*, 25(2), 335-344.  
DOI : <https://doi.org/10.9717/kmms.2022>.
- [7] F. D. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.  
DOI : <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] J. W. Kang & N. k. Young. (2014). Customers' Desired Value of Restaurant Information Search on SNS: An application of Laddering Technique. *The Tourism Sciences Society Of Korea*, 38(3), 81-102.
- [9] J. Moon & Y. Kim. (2001). Extending the TAM for world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.  
DOI : [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- [10] S. W. Lee. A. R. Hong. J. S. Hwang. (2015). A Study on Individual User's Preference for Cloud Storage Service. *Hydraulic equipment*, 23(1), 1-36.  
DOI : <https://doi.org/10.14386/SIME.2015.23.1.1>
- [11] Y. S. Yang & Ch. H. Shin. (2011). A Study on Effects of User Interface of Mobile Phones to Consumers' Using Behavior: Based on TAM. *Journal of Product Research*, 28(2), 1-16.  
DOI : 10.36345/kacst.2010.28.2.001
- [12] D. H. Jun. Y. S. Lee. Y. S. Park & Y. Ji. (2021). The Effects of Trust in Delivery Apps and Perceived Ease of Use on Perceived Usefulness, Value, and Use of Intention? Moderating Delivery Cost?. *Journal of Food service Management*, 24(3), 147-170.
- [13] J. H. Yoon. (2011). A Study of the Systems Quality Effect on the Intention to Use of Cloud Computing Services in Information Center. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(4), 49-63.
- [14] M. A. Fishbein & I. Ajzen. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 244-245  
DOI : <http://www.jstor.org/stable/2065853>
- [15] J. Y. Seo. S. I. Kim & J. Chul. (2018). Effects of Technology Readiness on Usage Intention of Smart-Phone Tourism Applications: An Application of the Technology Readiness and Acceptance Model. *Journal of Tourism Sciences*, 42(8), 109-127.  
DOI : <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2018.42.8.109.127>
- [16] J. Brougham & R. Butler. (1981). A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research*, (8), 556-590.  
DOI : 10.1016/0160-7383(81)90042-6

천위페이(Yu-Fei Chen)

[정회원]



- 2011년 8월 : 호남대학교 경영학과 (경영학학사)
- 2019년 2월 : 호남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2021년 12월 ~ 2022년 2월 : 호남대학교 경영학과(박사)

- 관심분야 : 마케팅정책, 디지털비즈니스
- E-Mail : jannefulz0101@naver.com

니에신위(Xin-Yu Nie)

[정회원]



- 2017년 8월 : 호남대학교 한국어학과 (문학학사)
- 2019년 8월 : 호남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2021년 12월 ~ 2022년 2월 : 호남대학교 경영학과(박사)

- 관심분야 : 마케팅정책, 디지털비즈니스
- E-Mail : xinyufanqi@naver.com

全冬梅(Dong-Mei Quan)

[정회원]



- 1988년 7월 : 중국南開大學 금융학과(경제학사)
- 1999년 8월 : 전남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 전남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2004년 4월 ~ 현재 : 중국靑島大學 마케팅학과 부교수

- 관심분야 : 소비자행동, 서비스 마케팅, 전자상거래
- E-Mail : quandm66@126.com