

온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

강유리* · 박 철**

Factors Influencing Acceptance of Online Social Shopping Site

You Rie Kang* · Cheol Park**

■ Abstract ■

The market structure and consumer characteristics are changing dynamically according to internet shopping industry developing based on Web 2.0. But, there is absent typical online service after 'Cyworld.' The social shopping sites based on social networking reflect to present phenomenon that collective intellect, information sharing, participate in making information. The social shopping sites are not limited in particular shopping sites but include all of sites in online. So, consumers can copy various products and display on their own blog provided from social shopping sites and make some purchase reviews and any comments about products can lead transactions among social shopping sites. So, it might be a one of meta-shopping mall like 'Naver.' As the social shopping sites are new form, we just applied to TAM theory to figure out acceptance factors using SEM. The perceived enjoyment affect to usefulness, ease of use and using intension. The perceived ease of use also affect to usefulness and the usefulness affect to using intension positively. But the perceived ease of use was for nothing in using intension. Finally, we provided managerial implications to activate domestic online shopping industry and theoretical meaning using extended TAM.

Keyword : Online Shopping Mall, Social Shopping, Web 2.0, Online Consumer Behavior, TAM, Internet Marketing, E-Commerce, E-Business

1. 연구의 배경과 목적

인터넷 쇼핑 시장이 빠르게 증가하면서 2006년에는 슈퍼마켓을 제치고 대형마트, 백화점에 이어 3대 유통채널로 자리 잡았다(삼성경제연구소, 2008). 인터넷 쇼핑 시장이 급격하게 성장함에 따라 시장구조와 소비 특성의 변화도 뚜렷하게 나타나고 있다. 시장구조 측면에서는 오픈마켓 형태로 운영되는 중개물이 전체 인터넷 사이트 방문순위에서 상위 10위권에 들 정도로 인기이지만(랭키닷컴 순위동향 2008), Web 2.0 시대에 적합한 쇼핑물 비즈니스는 ‘싸이월드’ 이후의 차세대 대표 서비스가 개발되지 못한 채 저가격 위주의 플랫폼 사이트가 전자상거래를 주도하고 있다.

한편 한국인터넷진흥원(2007)의 조사에 따르면 ‘소비자 참여’가 여러 분야에서 다양한 형태로 급속도로 발전하고 있고 인터넷 쇼핑이용자의 45%가 제품 구매 결정시 다른 이용자의 평가 및 사용 후기에 영향을 받고 있다, 또한, 인터넷으로 제품 구매 후 사용 후기를 남기는 비율은 20.6% 이며, ‘트윈슈머(twinsumer)’라는 인터넷 트렌드를 반영하는 신조어가 생길 만큼 ‘소비자 주도적 정보 생산과 유통’이 활발해지고 있다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물 소비자들은 단순히 과거의 기업 주도형 정보보다는 소비자 주도의 구전이나 정보를 더 신뢰하고 있다. 또한 단순한 구매에만 그치는 것이 아니라 자신의 구매 경험에 대한 의견이나 소감을 온라인에 활발하게 올리고 있다. 이러한 트렌드를 반영하고자 옥션에서는 ‘펼블’서비스를 제공하였고, ‘11번가’는 지인들끼리 서로 채팅 하면서, 같은 페이지를 공유하며 함께 쇼핑할 수 있는 서비스인 ‘채핑’ 서비스를 출시하는 등 다양한 고객 참여형 쇼핑이 등장하고 있다. 최근 웹 어플리케이션은 웹 2.0을 맞이하여 이용자들의 집단 지성과 참여, 공유를 중시하는 방향으로 성장하고 있고 이와 같은 현상으로 소셜 네트워크(Social Network)는 Mahalo, Sumbleupn과 같은 소셜 검색 사이트, Social.fm, iLike와 같은

소셜 음악 서비스, Digg와 같은 소셜 뉴스 사이트, Del.icio.us와 같은 소셜 북마킹 서비스 등 쇼핑, 증권, 언론 같이 여러 분야에서 빠르게 성장하고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2008). 특히 소셜 쇼핑(Social Shopping)은 SNS[Social Network Service]를 기본으로 이루어지고 있는 웹 2.0 시대의 차세대 쇼핑물 모델로 관심을 받고 있다.

대표적인 사이트로는 외국의 Crowdstorm.com, ThisNext.com, StyleHive.com 등이 이미 활발하게 운영되고 있고 국내에는 Algosa.co.kr, Shozle.com, Stylet.com등의 사이트들이 이제 막 생겨나고 있는 시점이지만 이를 반영한 연구는 거의 미미한 실정이다. 또한, 국내 신생 소셜 쇼핑 사이트의 경우 외국의 사이트에 비해 인지도도 낮고, 사용자도 많지 않기 때문에 성장 가능성이 있음에도 불구하고 크게 주목을 받고 있지 못하다.

국내의 온라인 쇼핑물 형태가 인터넷 상의 변화와 함께 발전, 변형되고 있음에도 불구하고 온라인 쇼핑물과 관련된 연구는 단순히 오프라인 쇼핑과의 비교연구(김상훈 외, 2007; 박철, 김동탁, 2006; 김원겸 외, 2003), 구매행동에 관한 연구(박진용, 조현진, 2009; 신창락 외, 2009; 오상현, 김상현, 2008; 박경도 외, 2006; 전동매, 2005)등으로 한정되어 있어 새롭게 변화하는 Web 2.0, Social network등을 반영하기에는 한계점이 있어 보인다. 즉, 온라인 쇼핑물의 최신 변화와 산업 트렌드를 반영한 학술적 연구는 매우 적었다.

따라서 본 논문에서는 최근 부상하고는 있지만 학술적 정리가 아직 체계적으로 되어 있지 않은 소셜 쇼핑에 대해 살펴보고자 한다. 즉, 소셜 쇼핑이 무엇인지에 대해 먼저 살펴보고, 어떠한 유형들이 있는지 정리하고자 한다. 또한 소셜 쇼핑의 일반적인 비즈니스 모델 및 쇼핑 프로세스에 대해 체계적으로 정리해 봄으로써 소셜 쇼핑 사이트 자체 서비스에 대한 이해를 돕고자 한다. 또, 소셜 쇼핑은 기존의 오픈마켓과 같은 온라인 쇼핑과는 또 다르고, 아직 사용이 확산되어 있는 단계가 아니다. 따라서 앞으로 산업이 긍정적으로 발전하기

위해 국내 소비자들의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 과연 무엇인지 알아볼 수 있는 TAM 모델을 활용하여 서비스 초기 단계에 있는 소셜 쇼핑의 소비자 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구를 하고자 한다. 또한 연구결과를 바탕으로 앞으로 소셜 쇼핑 산업이 발전하기 위한 실무적인 시사점을 도출하고자 한다.

2.1 소셜 쇼핑의 정의 및 특성

2.1.1 소셜 쇼핑의 정의와 기능

Social Shopping은 ‘여론쇼핑’이라고도 번역되며 쇼핑 정보를 공유하는 과정에서 관계의 형성[Social Networking]하고 여기서 형성된 여론에 따라 구매를 한다는 뜻으로 정의하고 있다. 즉, 사용자들은 관심 있는 상품을 등록 하고 타인의 의견을 보고, 리뷰를 작성하고 추천을 받는 등 쇼핑을 하는 모든 과정에 소비자가 참여하여 정보를 공유한다고 하였으며 소비자가 쇼핑정보를 생산 및 공유하면서 상품의 단순 구매자에서 강력한 마케팅 주체로 성장한다고 하였다[한국정보사회진흥원, 2007]. Wikipidia에서는 Myspace와 비슷한 환경에서 소셜 네트워킹이 가능한 Consumer Shop에서 전통적인 쇼핑방식과 e-commerce가 결합한 e-commerce의 한 종류라고 정의하고 있다.

소셜 쇼핑 사이트는 블로그나 커뮤니티와 같은 사회적 네트워킹 서비스를 기반으로 어떤 특정 인터넷 쇼핑몰에 구애됨이 없이 다양한 상품을 각 개인이 퍼 오거나 게시하고, 이에 대한 상품평과 사용 후기를 개인 블로그나 커뮤니티에 올리거나 올리게 하며 거래가 일어나도록 하는 전자상거래 방식이다. 즉, 소셜 북마크를 접목하여 사용자들이 상품을 찾고 자신의 의견을 적어 공유함으로써 사용자들은 해당 상품에 대한 평을 확인한 후 제공되는 링크를 통해 물건을 구매하고 다른 사람에게 본인이 구매한 물건을 추천할 수도 있다[한국소프트웨어진흥원, 2008].

따라서 소셜 쇼핑 사이트는 가격 비교 사이트나

네이버 지식쇼핑처럼 메타몰의 형태를 띠게 되고 “Shopping+Social Networking”을 결합하여 최고의 장점들만 결합하려고 노력하고 있으며 MySpace [browsing+blogging]와 같은 사이트를 타고 넘어온 사람들을 한 곳에 모아 쇼핑 아이디어에 대해 교환하는 것을 유도하고 있다.

소셜 쇼핑의 주요기능은 다음과 같이 <표 1>로 정리하였다. 국내외를 포함한 소셜 쇼핑 사이트의 주요 서비스는 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다. 즉, 협업적 쇼핑 네트워크 서비스, 북마킹 서비스, 멀티샵 서비스 등으로 분류해 볼 수 있었다. 서비스 분류의 기준은 Leitner and Thomas(2008)의 연구를 바탕으로 재 분류 및 정리하였고, 서비스에 해당하는 사이트는 지금 현재 서비스를 제공하고 있는 국내의 사이트의 특징을 바탕으로 분류하였다. 하지만 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 소셜 쇼핑과 같이 개별 개설이 가능한 커뮤니티를 지원하고 있지도 않고 북마킹 서비스 및 본인 블로그를 통한 간접 판매 역시 이루어지고 있지 않다.

<표 1> 소셜 쇼핑 사이트 주요 서비스

서비스 종류	설명	사이트
협업적 제휴 쇼핑 네트워크 서비스	강력한 특징이 있는 커뮤니티를 제공하고 커뮤니티를 통해 형성된 협업적 네트워크를 통해 정보 공유 후 제휴된 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매 가능	ThisNext, Threadless, MyDeco Crowdstorm 레뷰
북마킹 서비스	소비자가 제품이나 자신의 쇼핑 위시 리스트를 직접 북마킹 할 수 있는 서비스 제공	Backpack Kaboodle StyleHive Wists 쇼출 스타일렛
멀티 샵 서비스	소비자가 자신이 선호하는 아이템을 자신의 페이지에 전시하고 판매하는 개인 쇼핑몰 형식의 운영이 가능한 프레임워크를 제공하는 서비스	Goodstorm Zilo Spreadshirt StyleHive 알고사

자료 : Leitner and Thomas(2008) 정리 및 추가수정.

또한, 소셜 쇼핑 사이트의 특징을 기존 온라인

쇼핑몰과 비교하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 쇼핑에서는 Tag, 북마크, 키워드 등을 이용하여 사람/정보/쇼핑 검색이 한꺼번에 가능하다. 즉, 타인이 분류해 놓은 다양한 태그별, 키워드 별 검색이 가능하고 소셜 쇼핑에 등록된 사람들 검색이 가능하며 제휴된 SNS 사이트를 통해 광범위한 검색 역시 가능하다. 또한 인적 네트워크를 통해 실시간 업데이트 되는 쇼핑에 대한 정보 역시 검색이 가능하다. 하지만, 기존의 온라인 쇼핑몰은 쇼핑몰 자체에서 분류해 놓은 카테고리에 판매자가 해당 상품을 등록하거나 판매자가 직접 해당 상품의 카테고리를 몇 개의 키워드로 지정하여 등록하기 때문에 사용자가 소비자의 카테고리 분류 및 태그 입력, 키워드 입력 등에 대한 참여가 거의 없었다. 또한 다른 사이트와 연계되어 검색되지 않고 특정 한 사이트 내에서만 상품 검색이 가능하였다.

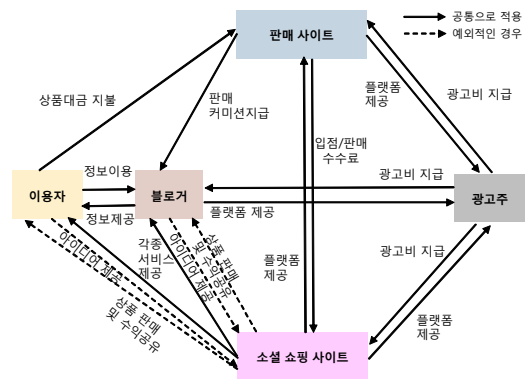
둘째, 소셜 쇼핑에서는 블로그, 커뮤니티 등과 같은 정보 공유가 가능하다. 즉, 소비자들의 정보 평가 및 추천이 실시간으로 자유롭게 이루어지고, 인기 블로거 추종자를 통한 특정 매니아층도 형성되며 관심 분야 커뮤니티를 형성하여 고급 정보의 교류 및 공유가 가능하다. 하지만 기존 온라인 쇼핑몰에서는 각 상품에 대한 간단한 리뷰 정도만 살펴볼 수 있었고, 특정 상품에 대한 해비 유저들에 대한 파악도 어려웠으며 소비자끼리의 소통 및 정보 교환을 할 수 있는 공간이 제한되어 있었다. 그렇다 보니 등록된 리뷰 자체의 신뢰성 등에 대해서도 문제가 있었고, 공유 자체에 의미를 두기보다 리뷰 작성에 따른 마일리지나 적립금 등과 같은 혜택에 더 비중을 두는 경우가 있었다.

셋째, 소셜 쇼핑에서는 블로그, 커뮤니티를 통한 타 판매 사이트와 연계가 되어 비교 쇼핑 구매가 가능하다. 즉, 여러 블로그 안에서 물건 비교가 가능하고 타 판매 사이트에서 즉시 구매가 가능하다. 또한 인기 개인 블로그, 인기 기업 블로그, 인기 커뮤니티, 개인 블로그 아이템에 대한 대중의 평가를 통한 필터링과 추천이 가능하다. 따라서 또

하나의 메타 쇼핑몰로써의 역할이 가능하게 되었다. 하지만 기존 온라인 쇼핑몰 형태에서의 가격 비교는 해당 서비스를 제공하는 포털 사이트나 특정 사이트를 통해서만 가능하였다. 또한 너무나도 많은 상품들이 온라인 상에 넘쳐나다 보니 인기 상품, 인기 아이템 등에 대한 실시간 파악이 쉽지 않아 단순히 리뷰에 의존할 수밖에 없는 한계점이 있었고 타 사이트와 동시에 비교하면서 쇼핑하는 것이 쉽지 않았다.

2.1.2 소셜 쇼핑의 Business 모델

기본적으로 소셜 쇼핑 사이트의 비즈니스 모델은 오픈마켓이라는 사이트 플랫폼만 기본적으로 제공하고 입점 수수료 및 판매 수수료, 광고비 등이 주요 수익 원천이 되는 오픈마켓의 비즈니스 모델과 크게 다르지 않다. 하지만 주요 활동 주체 중 파워 블로거의 생성, 이용자가 동시에 블로거가 될 수 있는 상황, 이용자가 동시에 블로거가 되어가 아이디어가 상품화되어 판매되는 등은 오픈마켓과 차별화 된다고 할 수 있겠다.



[그림 1] 소셜 쇼핑 사이트 비즈니스 모델

소셜 쇼핑 사이트의 비즈니스 모델은 [그림 1]과 같다. 여러 대표적인 소셜 쇼핑 사이트를 대상으로 분석한 결과 소셜 쇼핑 사이트의 기본적인 활동 주체는 크게 판매 사이트, 광고주, 블로거, 이용자, 소셜 쇼핑 사이트 플랫폼으로 나눌 수 있다.

상황에 따라 이용자는 동시에 블로거가 되며 블로거는 동시에 이용자가 될 수 있다. 기존 온라인 쇼핑몰에서는 단순히 판매자, 쇼핑몰 사이트, 광고주, 이용자가 있었다. 하지만 소셜 쇼핑 사이트에서는 누구나 자유롭게 사이트를 이용하다가 본인이 특정 아이템이나 상품에 대해 구매 영향력을 끼칠 수 있다면 개인 블로그를 개설해 따로 이용자들을 모을 수도 있고, 반대로 또 다른 타인의 블로그의 이용자가 될 수도 있다.

소셜 쇼핑 사이트는 블로거와 광고주, 판매 사이트에 플랫폼을 제공하고 이용자 및 블로거에게는 RSS 서비스, 각 종 이벤트 및 콘텐츠 진행 등 다양한 서비스를 제공한다. 소셜 쇼핑 사이트의 주요 수익 원천은 판매 사이트로부터의 입점 및 판매 수수료, 광고주로부터의 광고비, 소셜 쇼핑 사이트가 직접 판매할 경우 상품 판매 수익금 등이다. 국외의 'Threadless' 소셜 쇼핑 사이트는 소셜 쇼핑 사이트로는 아주 드물게 직접 판매를 한다. 즉, Threadless는 유저들이 자신로부터 아이디어를 샘플을 만들어 제시하게 되면 사이트로부터 평가를 거친 후 최종적으로 채택된 아이디어에 한해 Threadless에서 직접 대량 제작 및 판매를 해 수익을 창출하게 되고 판매 수익금은 아이디어 제공자와 공유하게 된다.

광고주는 각 개인의 블로그 및 여러 커뮤니티, 소셜 쇼핑 사이트와 연결된 판매 사이트 등에 광고를 함으로써 확장되는 네트워크를 통해 광고효과를 거둘 수 있고 그 대가로 이들 각 주체에게 광고비를 지급하게 된다.

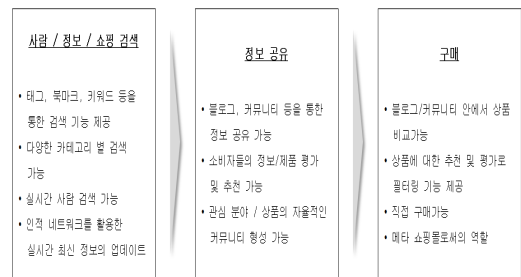
블로거는 소셜 쇼핑 사이트에서 제공하는 '블로그' 라는 개인 플랫폼 안에 자신이 직접 정보나 소스를 생성하기도 하지만 제휴 된 판매 사이트 및 다양한 사이트로부터 각 종 상품, 정보, 아이템 등에 대한 해당 URL 및 소스를 가지고 와 개인 블로그 안에 등록 및 전시를 하게 되고 자신의 블로그를 통해 실제 판매가 이루어져 수익이 발생하였다면 해당 상품의 판매 사이트로부터 일정 판매 커미션을 지급받게 된다. 물론 판매 커미션은 실

제 판매 금액의 일부나 마일리지, 포인트 지급 등 각 소셜 쇼핑 사이트의 정책 및 전략에 따라 그 종류와 혜택이 다르다.

이용자는 소셜 쇼핑 사이트 및 각 종 블로그, 커뮤니티 등으로부터 정보를 이용하게 되고 블로그나 커뮤니티를 통해 상품을 구매 했을 때 실제 그 상품을 판매하고 있는 판매 사이트에 금액을 지불하게 된다. 이용자 역시 직접 판매로 수익을 창출하는 수익모델을 기반으로 하는 소셜 쇼핑 사이트에서는 만약 자신이 제공한 아이디어가 상품화되어 소셜 쇼핑 사이트 내에서 판매가 되었다면 해당 소셜 쇼핑 사이트로부터 일정 판매 커미션이나 인센티브를 받을 수 있게 된다.

2.1.3 소셜 쇼핑 프로세스

소셜 쇼핑 사이트의 쇼핑 절차와 각 절차에서 활용할 수 있는 주요 서비스 별로 살펴보면 사람·정보·쇼핑 검색, 정보 공유, 직접 구매 등 크게 세 가지로 정리해 볼 수 있고 소셜 쇼핑 사이트 내에서의 쇼핑 절차는 아래의 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 소셜 쇼핑 사이트 쇼핑 절차 및 주요 서비스

① 사람/정보/쇼핑 검색

소셜 쇼핑 사이트에서는 쇼핑 정보 및 아이템에 대한 검색뿐만 아니라 소셜 쇼핑 사이트에 등록된 사람, 현재 온라인에 접속하고 있는 사람, 가장 활발한 활동을 하고 있는 사람, 인기 블로거 등에 대한 정보에 대해 실시간 검색이 가능하다. 또한 기존의 오픈마켓이나 포털 사이트의 단순한 키워드

검색이 아니라 같은 아이템이라고 해도 타인이 분류해 놓은 다양한 태그 별, 북마크 별로 검색이 가능하고 태그, 북마크, 커뮤니티, 아이템 등의 인기도 및 순위도 실시간 변동된다. 뿐만 아니라 소셜 쇼핑 사이트가 상품 등록과 정보 제공의 주체가 되는 것이 아니라 소셜 네트워크를 사용하는 이용자와 소비자들의 인적 네트워크를 기반으로 자발적으로 정보 및 상품의 등록이 이루어지기 때문에 실시간 업데이트가 이루어지고 있으며 이를 바탕으로 상품에 대한 인기도, 최신 정보 등을 실시간으로 파악할 수 있고 상품에 대한 평가나 추천 등에 대해서도 빠른 시간 안에 파악할 수 있다.

② 정보 공유

실시간 공유되는 아이템에 대한 정보와 평가, 최신 정보 등은 네트워크 형성을 지원하는 타 사이트와의 페이지 공유, 친구에게 추천 등의 기능들을 통해 폭넓은 확산이 이루어진다. 또한 블로그나 커뮤니티 안에서 소비자들은 자발적이고 지속적인 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 블로그 및 커뮤니티 안에서 또 다른 인적 네트워크가 계속 형성되기도 한다. 이러한 인적 네트워크를 바탕으로 파워 블로거나 인기 블로거를 따르는 사람들의 매니아 층이 생기게 되고 공감대를 느끼는 같은 그룹끼리는 또 다른 커뮤니티 및 네트워크가 파생되기도 한다.

③ 구매

블로그 및 커뮤니티 안에서 형성된 상품에 대한 가격 비교 뿐만 아니라 평가, 코멘트, 추천 정도 등을 참고하여 구매를 결정한다. 해당 상품을 클릭하게 되면 실제 그 상품을 판매하고 있는 링크된 판매 사이트로 이동하여 물건을 구매할 수 있다. 블로거들은 온라인 상에 등록되어 있는 수많은 상품 중 자신의 기대수준을 어느 정도 충족시키는 상품들을 위주로 개인 블로그에 전시하게 되므로 상품에 대한 필터링이 첫 번째로 이루어지고 블로그 안에서는 전시된 상품에 대해 또 한번의 소비

자들의 평가, 코멘트, 추천 등이 각 상품에 대해 이루어지므로 소셜 쇼핑 사이트에서는 같은 상품에 대한 두 번의 필터링이 자연스럽게 이루어지는 셈이 된다. 이와 같은 소셜 쇼핑 사이트의 특징으로 인해 소셜 쇼핑 사이트는 네이버 지식 쇼핑이나 가격 비교 사이트와 같은 또 하나의 메타몰로써의 역할을 하게 된다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑 수용 관련 선행 연구

TAM(기술 수용 모델)은 새로운 정보기술 수용을 설명하는 대표적인 모델이다. 특히 TAM은 정보 기술 관련 맥락과 관련된 연구에서 타당성이 높게 인정받고 있으며 간결하게 그 현상을 설명할 수 있는 모델로 여러 연구에서 확인되었다(Davis, 1989; Davis et al., 1989; Igarria, Zinatelli Cragg and Cavaye, 1997; Luo and Luo, 2000; O'Cass and Fenech, 2003; Rose and Straub, 1998). 또한 최근에는 TAM을 활용한 전자 상거래 수용에 대한 연구, 인터넷 뱅킹 수용에 대한 연구 등의 연구들이 등장하고 있다(Suh and Han 2002; Gefen et al., 2003; Yu et al., 2005). 소셜 쇼핑 역시 최근에 새롭게 등장한 전자 상거래 형식이다. 따라서 TAM을 활용해 사이트 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 파악해 보는 것은 소셜 쇼핑의 초기 연구로써 적절할 것으로 판단된다.

하지만 전통적인 TAM 모델의 간명성은 한계점으로 지적되고 있다(Venkatesh, 2000; Vijayarathy, 2004). 특히 Vijayarathy(2004)는 TAM의 변수들은 사용자들의 자발적인 선택 사항과 관련된 것 보다는 적은 기술사용 선택과 관련된 결정에 더 적합하다고 주장하기도 하였다. 따라서 기존의 TAM 변수들은 새로운 현상인 e-shopping에 대한 소비자들의 수용, 이용의도 등을 설명하기 부족하므로 본 연구에서는 인지된 즐거움(perceived enjoyment)과 같은 새로운 변수를 추가한

확장된 TAM 모델을 바탕으로 소셜 쇼핑 이용 의도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계를 밝히고자 한다. 즐거움은 온라인 채널을 확장시키기도 하고 (Bauer et al., 2006) 새로운 기술 수용에 중요한 영향을 미치는 변수로 연구되고 있다(Bruner and Kumar, 2005; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992; Lee Chenug and Chen, 2005). Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑 행동에 대한 동기와 관련된 연구에서 쇼핑의 즐거움은 온라인 쇼핑 태도에 아주 중요한 영향을 미치며 이는 인지된 용이성과 수용성과는 또 다른 차원의 역할이라고 주장하였다. Davis (1992)는 직장에서 컴퓨터를 사용하는 내적, 외적 동기 요인에 관한 연구에서 인지된 즐거움과 유용성은 인지된 용이성에 영향을 미치는 매개 변수임을 밝혔고, Lee et al.(2006)은 인터넷 쇼핑 신뢰와 관련된 연구에서 인지된 용이성, 유용성, 즐거움은 사용하고자 하는 의도에 아주 중요한 영향을 미치는데 특히, 즐거움은 태도에 직접적인 영향을 미친다고 가정하였다. Ha and Stoel(2008)는 e-shopping 질의 결정 요인인 인지된 유용성, 용이성, 신뢰성, 즐거움 등이 e-shopping 태도를 형성하고 이는 온라인 쇼핑을 하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것이라는 연구에서 쇼핑의 즐거움과 신뢰성은 e-shopping 수용에 유의한 영향을 미치는 변수이지만 인지된 용이성은 e-shopping 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혔다. Lim et al. (2008)는 인지된 위험성, 인지된 신뢰성, 인지된 즐거움 등이 포함된 통합된 모델을 사용하여 e-shopping 웹 사이트 사용에 유의한 영향을 미치는 변수를 밝히는 연구에서는 인지된 용이성, 유용성 변수의 e-shopping 사이트 사용의 긍정적인 직접 효과와 인지된 용이성, 즐거움, 신뢰성의 비간접적인 영향을 밝혔다.

또한 Selim(2003)는 웹 사이트를 효율적인 배움의 수단으로 수용하는데 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인지된 유용성과 용이성이 아주 중요한 변수임을 밝혔고, Hwang and Yi(2003)은 웹 기반 정보 시스템 사용을 예측하는 연구에서 자기

효용감, 즐거움, 배우고자 하는 목적 등이 실제 시스템사용에 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혔다. Shang et al.(2005)의 온라인 쇼핑의 내적, 외적 동기에 관련된 연구에서도 웹 사이트를 방문하였을 때 즐겁고 흥미롭다면 웹 사이트에 재방문할 것이라고 하였으며 Koufaris(2002)는 온라인 고객 행동을 TAM과 Flow 이론으로 설명하면서 정확한 소비자행동을 이해하기 위해서 통합적인 프레임워크의 필요성을 제시하고 실증분석을 하였다. 분석결과 지각된 유용성과 더불어 쇼핑 경험의 즐거움도 소비자의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

Moon and Kim(2001)는 웹에서의 확장된 TAM 모델을 제시하면서 IT수용에는 사용자의 외적, 내적 동기가 영향을 미치는데 웹의 외적 요인으로는 인지된 용이성, 유용성을, 내적 요인으로 즐거움이라는 새로운 변수를 추가하여 그 타당성을 검증하였다. 또, 박관희(2006)는 온라인 쇼핑몰의 사용의도에 영향을 미치는 선행연구에 관한 통합연구를 통해 확장된 TAM모델 2를 제시하였으며 실증 분석 결과, 지각된 유용성, 사용편이성, 즐거움, 일치성, 지각된 위험, 자기 효능 등은 사용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 사용 의도는 실제 사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

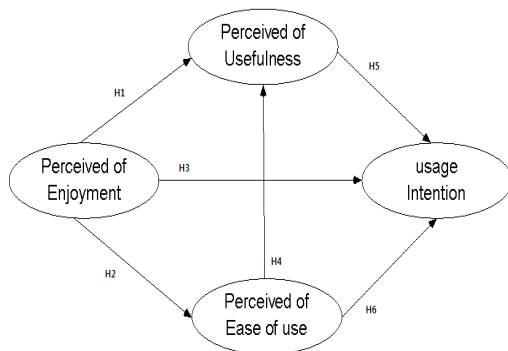
e-Shopping 사이트 내에 새롭게 적용되고 있는 sensory enabling기술(SET)의 기능적인 측면에서의 인지된 유용성, 쾌락적인 측면의 인지된 즐거움, 인지된 용이성이 2D, 3D, 가상 기술 등 여러 수준의 SET의 각 그룹에서 SET 사용에 대한 태도 형성에 미치는 영향에 관련된 연구(Kim and Forsythe, 2008)에서는 인지된 유용성과 즐거움이 세 개 수준의 SET에서 각각 아주 유의한 영향을 미치는 변수임을 밝혔고 인지된 용이성은 SET 수준에 따라 달랐음을 알았다. 그 밖의 여러 선행연구에서도 실질적인 정보획득과 같은 경험과 즐거움이라는 경험은 웹 사이트의 성공적인 요소로 지적하고 있다(Bellman, Lohse and Jphnson, 1999; Jarvenpaa and Todd, 1996; Jun and Robey, 1999;

Lohse and Spiller, 1998).

3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 소셜 쇼핑을 새로운 형태의 정보 기술서비스라고 간주하고 이의 수용에 영향을 미치는 요인을 설정하였다. 즉, 본 연구 모형은 기존의 문헌고찰을 통해 전통적인 TAM 모델 변수인 인지된 용이성, 유용성과 확장된 TAM의 변수로 많이 사용되는 인지된 즐거움을 추가하였다([그림 3] 참조).

소셜 쇼핑은 인터넷이라는 새로운 기술을 기반으로 두고 있어 기존의 소비자 쇼핑행동과 다르고 또, 기존의 오픈 마켓, 종합몰 등과 같은 인터넷 쇼핑몰과는 또 다른 형태로 소비자의 쇼핑 행동의 변화를 초래하는 혁신의 의미를 가지고 있기 때문에 정보기술 및 시스템의 수용과 관련된 기술수용 모델 TAM의 변수들인 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 용이성(perceived ease of use), 지각된 즐거움(perceived enjoyment) 등을 사용하였다.



[그림 3] 연구 모형

3.1 인지된 즐거움과 인지된 유용성

즐거움이 인지된 유용성에 미치는 영향은 상대적으로 덜 알려져 있다(Mun and Hwang, 2003). 하지만 Venkathch(2000)에서는 유용성이 용이성

에 미치는 직접적인 효과만 없다면 즐거움은 용이성을 거쳐 유용성이 유의한 영향이 있음을 밝힌바 있다. 또한 사람들의 내적인 동기가 있다면 더 생산적이고 효율적이 될 것이다(Csikszentmihalyi, 1990). 특히 유용성은 사람들이 얼마나 기술을 사용함에 있어 생산적이고 효율적인 것이 될 것인지에 대한 믿음과 관련된 측정 개념으로써(Mun and Hwang, 2003) 다른 모든 조건들이 동일하다면 시스템이나 기술을 사용하는 것이 더 즐거울수록 사용하는 것이 생산적이고 효율적이 될 것이라는 믿음이 생기기 때문에 시스템이나 기술을 더 유용하다고 인지할 것이다. Mun and Hwang(2003)의 웹 기반 정보 시스템 사용에 영향을 미치는 변수 자기 효용감, 즐거움, 배우고자 하는 목적 등을 TAM 모델에 적용한 연구에서도 정보 시스템 환경에서는 용이성이 유의하지 않다면 즐거움이 유용성에 결정적으로 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 또한 Vrieling(2008)의 blackboard나 weblog와 같은 웹 기반 기술의 수용과 관련된 연구에서도 즐거움은 내재적 동기 중 하나로 개인결정에 중요한 영향을 미치는 역할을 하는 기존 연구들(Yi et al., 2003) 바탕으로 용이성보다 유용성에 더 강력한 예측변수라고 주장하면서 그 영향력을 검증한 바 있다.

소셜 쇼핑 사이트는 상대적으로 정보 지향적인 사이트로써 최신 정보의 획득이나 유익한 정보의 실시간 공유, 다양한 정보의 편리한 검색 등과 같은 목적을 달성하고 쇼핑의 성과를 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 소셜 쇼핑 사이트의 유용성을 인지하게 되면 소셜 쇼핑을 이용하게 될 것이다. 그런데 그 과정에서 소셜 쇼핑 사이트를 사용하는 것 자체에서도 흥미를 느끼고 재미를 찾게 된다면 소셜 쇼핑 사이트의 유용성을 더 높게 지각하게 될 것이다. 따라서 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 즐거움은 소셜 쇼핑 사이트의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 인지된 즐거움과 인지된 용이성

즐거움은 새로운 시스템에 대한 걱정을 줄여주고 성공적으로 사용할 것이라는 능력에 대한 믿음을 준다(Vrieling, 2008). 특히 성과 향상을 위한 정보를 제공하는 것과 같은 실용적인(utilitarian)한 시스템일수록 인지된 즐거움은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다. 그 이유는 기술을 사용하는 그 자체에서 즐거움을 느끼면서 기술을 사용하게 되면 기술을 사용함으로써 느끼게 되는 고된 감정들에 대해 상대적으로 덜 느끼게 되기 때문에 기술사용에 대한 용이성을 더 높게 지각하게 된다는 것이다(Agarwal and Karahanna, 2000; Deci, 1975; Sun and Zhang, 2006; Venkatesh, 1999, 2000; Yi and Hwang, 2003).

또한 Tractinsky et al.(2000)의 연구에서는 사용에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구에서 시각적으로 매력적이고 아름다운 요소를 갖춘 정보 시스템은 즐겁다고 인지하기 때문에 이로 인해 더 사용하기 쉽다고 느끼게 된다고 주장하였다.

실질적으로 사용자들이 인식하는 소셜 쇼핑 사이트에 대한 장점도 다양한 정보를 편리하게 검색할 수 있어서 42%, 유익한 정보를 실시한 공유할 수 있어서 22.5% 등으로 소셜 쇼핑 사이트를 정보를 실시간으로 쉽게 획득할 수 있는 사이트로써 인지하는 것으로 드러났다. 따라서 소셜 쇼핑 사이트는 쇼핑에 대한 성과를 향상시킬 수 있는 실용적(utilitarian) 환경을 갖춘 사이트로서의 역할을 하게 되므로 새로운 형태의 소셜 쇼핑 사이트를 사용하는 것 자체가 즐겁다면 사용하는 동안의 노력이나 고된 감정들을 상대적으로 덜 느끼게 되어 더 용이하다고 인지하게 될 것이다. 따라서 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 즐거움은 소셜 쇼핑 사이트의 인지된용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 인지된 즐거움과 사용 의도

즐거움이 새로운 기술사용에 중요한 변수라는 것은 여러 기존 연구에서 밝혀진 바 있다(Bruner and Kumar, 2005; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992; Lee Cheung and Chen, 2005). 또한 Childer et al.(2001)의 온라인 쇼핑 행동의 내적, 외적 동기에 관련된 연구에서는 즐거움이 유용성이나 용이성과는 별개로 온라인 쇼핑 태도 형성에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝혔다. 이와 비슷하게 소비자들은 온라인 쇼핑물의 재미와 흥미 위주의 속성뿐만 아니라 정보 관련 속성에 대해서도 높은 질을 갖춘 온라인 쇼핑물에서 더 즐겁고 재미있다고 느끼는 것으로 나타났다(Childer et al., 2001; Ha and Stoel, 2009). 부족한 제품 정보와 온라인에서 제품에 대한 양질의 정보를 찾을 것이라는 능력에 대한 확신이 없을 때는 제품에 대한 인지된 위험이 증가하게 된다(Kim and Forsythe, 2008). 하지만 즐거움은 새로운 시스템에 대한 걱정을 줄여주고 성공적으로 사용할 것이라는 본인의 능력에 대한 믿음을 준다(Vrieling, 2008). Moon and Kim(2001)은 지각된 기쁨을 집중, 호기심, 즐거움 등 세 가지 부분으로 나누어서 정의하였는데 지각된 기쁨이 인터넷을 사용하기 위한 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔고 Heijen et al.(2003)은 웹사이트 수용에 관한 TAM 모형연구에서 지각된 즐거움을 추가하여 연구하였고, 개인적인 웹사이트 채택에 대해 이용의도와 이용행위에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

사용자가 기존의 익숙했던 인터넷 쇼핑물 사이트보다 좀 더 다양하고 복잡한 기능과 서비스를 갖춘 소셜 쇼핑 사이트에 대해 즐겁다고 느끼게 되면 소셜 쇼핑 사이트를 사용하는데 있어서의 걱정을 줄일 수 있게 되고 이는 소셜 쇼핑 사이트를 성공적으로 이용하고 유익을 보게 될 것이라는 믿음을 가져오기 때문에 소셜 쇼핑의 즐거움은 소셜 쇼핑의 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 따라서 다음의 가설 3를 설정하였다.

가설 3: 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 즐거움은 소셜 쇼핑 사이트의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 용이성은 소셜 쇼핑 사이트의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 인지된 용이성과 인지된 유용성

인지된 용이성은 어떤 기술을 사용함에 있어 노력을 적게 들일 것이라는 믿음으로 확대될 수 있는데(Davis, 1989) 인지된 용이성이 기술 기반 서비스에 대한 태도를 예상하는 중요한 변수임은 이미 여러 연구에서 밝혀진 바 있다(Dabholkar, 1996; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992; van der Heijden, 2000). 또한 다른 모든 조건들이 동일하다면 같은 시간에 노력을 적게 들고도 더 많은 성과를 이끌어 낼 수 있도록 사용 가능한 것일수록 더 유용하다고 지각할 것이라는 것도 여러 선행연구들을 통해 밝혀졌다(Davis, 1989; Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 1996; Venkatesh and Davis, 2000). 이메일에 태도에 영향을 미치는 변수에 대해 연구한 기존 문헌(Szajna, 1996; Gefen and Straub, 1997)에서도 인지된 용이성은 유용성에 영향을 미침이 밝혀졌고 인터넷 बैं킹 서비스 사용에 대해 쉽게 인지할수록 인터넷 बैं킹 서비스 사용에 대한 긍정적인 태도가 더 높게 형성됨이 밝혀졌으며(Liao et al., 1999) Kim and Forsythe의 SET(Sensory Enabling Technology)수용 모델에서도 인지된 용이성은 각 SET 수준에서 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Selim의 학습목적의 웹 사이트에 대한 학생들의 수용에 관련된 연구에서도 인지된 용이성의 용이성에 대한 직접 효과를 밝히기도 하였다.

소셜 쇼핑 사이트의 다양한 서비스 및 기능들을 좀 더 쉽게 활용하고 사용할 수 있다면 그렇지 않은 유저들에 비해 소셜 쇼핑 사이트 내에서 획득할 수 있는 정보의 양이나 활용수준이 높아지게 될 것이고 이는 상대적으로 소셜 쇼핑을 더 유용하게 인지할 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설 4를 설정하였다.

3.5 인지된 유용성, 인지된 용이성과 사용 의도(Usage Intention)

TAM 모델에서는 행동 의도를 실제 시스템 사용에 결정적인 역할을 할 것이라고 하면서 행동의도는 또 다시 인지된 유용성과 용이성에 의해 결정된다고 밝힌다(Davis, 1989). 다른 조건이 동일하다면 새로운 기술이나 서비스를 사용함에 있어 적은 노력으로 사용 가능 할수록, 사용하는 것이 유용하다고 인지될수록 더 많이 사용하고자 할 것이다(Yi et al., 2003; Selim, 2003; Venkatesh and Davis, 1996; Venkatesh and Davis, 2000). 김준우 외(2006)의 블로그 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구에서는 블로그의 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이 블로그의 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 블로그 이용 의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것은 인지된 즐거움으로써 이에 대해 주목할 필요가 있다고 주장하였다.

Bhattacharjee and Premkumar(2004)는 웹 사이트 이용에서 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향력을 검증하였고 Pavlov(2003)의 e-commerce의 소비자 수용에 관한 연구에서 인터넷 기술 수용에 영향을 미치는 지각된 유용성과 지각된 용이성의 두 가지 외부 변수를 주요변수로 설정하였다. Gefen et al.(2003)도 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성 모두 온라인 쇼핑 의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

소셜 쇼핑 사이트를 이용하는 것이 유용하여 쇼핑의 성과를 높였다고 생각된다면 소셜 쇼핑 사이트를 더 많이 사용하고자 할 것이며 또한, 소셜 쇼핑 사이트를 이용하는 것에 대해 쉽다고 느끼게 된다면 그렇지 않을 때보다 소셜 쇼핑 사이트를

더 많이 이용하고자 할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설 5와 가설 6을 설정하였다.

가설 5: 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 유용성은 소셜 쇼핑 사이트에 대한 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 소셜 쇼핑 사이트에 대한 인지된 용이성은 소셜 쇼핑 사이트에 대한 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

소셜 쇼핑의 수용에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 유용성, 용이성, 즐거움, 사용 의도 변수를 각각 5점Likert 척도(1 = 전혀 아니다, 5 = 정말 그렇다)를 사용하여 측정하였고 각 변수의 조작적 정의를 살펴보면 <표 2>와 같다.

4.2 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 한국에서는 아직까지 소셜 쇼핑에 대한 개념이 미미하고 현재 운영 중인 사이트도 인지도가 많이 낮다. 따라서 소셜 쇼핑에 대한 개념을 이해시키고 사이트 소개를 한 다음 설문 조사를 통하여 소셜 쇼핑 수용 여부에 미치는 요인을 파악하는 것이 바람직하다고 판단하였다. 따라서

설문 조사를 본격적으로 실시하기 전에 약 20분 가량 소셜 쇼핑에 대한 개념 및 정의, 대표 사이트 등에 대한 설명을 충분히 하였고, 이후 질문을 받는 등 소셜 쇼핑에 대해 대체적으로 높은 이해를 시키고 인지시킨 후 설문조사를 진행하였다.

<표 3> 설문 응답자 표본 특성(성별, 연령, 직업, 용돈)

변수	항목	빈도[%]
성별	남자	141[49.5%]
	여자	144[50.5%]
연령	16~20세	97[34%]
	21~25세	156[54.7%]
	26~35세	32[11.3%]
용돈	10만원 미만	18[6.3%]
	10~30만원	93[32.6%]
	30~40만원	81[28.4%]
	40~50만원	55[19.3%]
	50만원 이상	38[13.3%]

설문조사는 인터넷에서 블로그나 미니홈피를 한번이라도 사용해본 대학생들을 위주로 진행하였고, 조사 기간은 2008년 11월 3일~11월 13일까지 진행 하였다. 또한 직접 대학생 집단을 방문하여 설문조사 전에 약 20분 가량을 소요해 소셜 쇼핑에 대한 간단한 파워포인트 프리젠테이션을 하고 실제 외국 사이트를 보여준 뒤 충분한 이해를 전제로 설문조사를 진행하였다. 설문지는 총 310부가

<표 2> 소셜 쇼핑 수용 영향요인의 조작적 정의

변수	조작적 정의	출처
유용성	소셜 쇼핑물의 좋은 정보들로 인해 개인의 쇼핑 시 구매 결정에 도움을 주는 정도	손달호(2004), Shin(2003), 홍병숙, 나윤규(2008), Ha and Stoel(2008), 구동모(2003), 허명숙, 천명중(2005), 신종철, 송창식(2003), 김준우, 김연수, 박천웅(2006), Gefen et al.(2003)
용이성	소셜 쇼핑물의 이용방법이 쉽고 사용하기 어렵지 않아 적은 노력으로 사용할 수 있는 정도	손달호(2004), Shin(2003), 홍병숙, 나윤규(2008), Ha and Stoel(2008), 허명숙, 천명중(2005), 신종철, 송창식(2003), 김준우, 김연수, 박천웅(2006), Gefen et al.(2003)
즐거움	소셜 쇼핑을 이용하는 것이 즐겁고 재미있어 자신의 편에서 즐겁게 인지되는 정도	황민우, 정현배(2007), 홍병숙, 나윤규(2008), Ha and Stoel(2008), 신종철, 송창식(2003), 김준우, 김연수, 박천웅(2006), Childers et al.(2001), Moon and Kim(2001), Heijen et al.(2003), Gefen et al.(2003)

회수되었지만 미응답된 설문지를 제외하고 실제 285개의 데이터가 통계 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자 49.5%, 여자 50.5%로 비교적 고른 분포를 보였고, 연령은 대학생 위주로 설문조사를 실시하였기 때문에 21~25세가 54.7%로 가장 많은 분포를 차지하였다. 학생의 분포 역시 98.9%였고, 사용 가능한 한달 용돈 수준은 10~30만원이 32.6%로 가장 많았고, 30~40만원이 28.4%로 그 다음으로 많은 비중을 차지하였다.

5. 연구 결과

5.1 측정의 신뢰성 및 타당성 검토

측정항목의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach Alpha) 분석을 진행하였다.

분석 결과 용이성의 크론바하 알파값은 0.888, 즐거움의 크론바하 알파값은 0.927, 유용성의 크론바하 알파값은 0.850으로 모두 0.6이상으로 신뢰성을 확보하였다. 확인적 요인분석 결과 측정 모델의 적합도를 살펴보면 <표 4>와 같이 Chi-Square = 37.440(p = 0.04, d.f. = 24, RMR = 0.022, GFI = 0.972, AGFI = 0.947, PGFI = 0.518, NFI = 0.978, CFI = 0.992)로 실제 데이터를 잘 반영하는 것으로 나타났다.

집중 타당도를 평가하기 위해 용이성, 즐거움, 유용성 각 개념별로 평균분산추출값(AVE)값과 개념 신뢰도(CR)값을 계산하여 제시하였다. 일반적으로 평균분산추출값(AVE)는 0.50이상, 개념 신뢰도(CR)값은 0.80이상, 요인 적재값은 0.70이상이면 적절하다고 평가된다(Fornell and Larcker, 1981).

용이성의 평균분산추출값은 0.733, 개념 신뢰도는 0.891, 즐거움의 평균분산추출값은 0.588, 개념 신뢰도는 0.810, 유용성의 평균분산추출값은 0.661, 개념 신뢰도는 0.854로 세 개념 모두 집중 타당도를 확보하였다. 또한 <표 4>에서 제시된 것과 같

이 각 개념 측정 항목에 대한 표준화된 요인 적재값과 t값 역시 $p < 0.001$ 에서 모두 유의하였으며 9개 표준화된 요인 적재값은 0.70값 이상임을 확인할 수 있었다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

개념	측정 항목	표준 요인적재값	t 값	크론바하 알파값	AVE	CR
용이성	전반적으로 사용하기 어렵지 않음	0.91	15.32	0.88	0.73	0.89
	이용방법은 이해하기 쉬움	0.90	18.32			
	이용방법은 배우기 쉬움	0.87	17.72			
즐거움	소셜쇼핑은 즐거울 것 같음	0.91	18.37	0.92	0.58	0.81
	소셜쇼핑은 재미있을 것 같음	0.88	20.32			
	소셜쇼핑은 흥미로울 것 같음	0.88	19.07			
유용성	상품을 사는데 좋은 정보 얻을 것 같음	0.87	15.02	0.85	0.66	0.85
	다양한 정보는 구매 시 도움이 될 것 같음	0.85	16.81			
	쇼핑을 하는데 매우 도움이 될 것 같음	0.76	14.79			

Chi-Square = 37.440(p = 0.04, d.f. = 24) RMR = 0.022, GFI = 0.972, AGFI = 0.947, NFI = 0.978, CFI = 0.992

또한, 각 변수의 판별 타당성을 <표 5>에 정리하였다. 각 변수의 AVE 값의 제곱근이 상관계수 값을 상회하여 판별 타당성이 확보된 것을 볼 수 있다.

<표 5> 상관관계 분석을 통한 판별 타당성

	유용성	용이성	즐거움
유용성	.81		
용이성	.25	.85	
즐거움	.55	.14	.76

주) 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근.

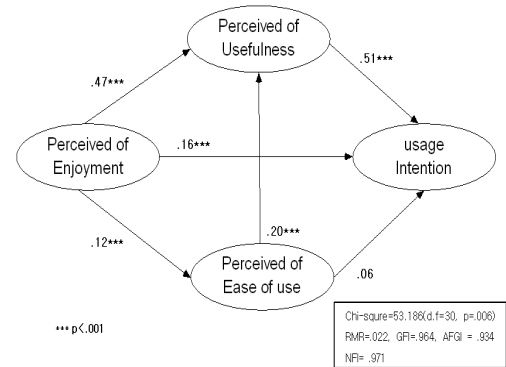
5.2 가설검증

본 연구에서 제시한 총 6개의 가설들을 검증하기 위하여 AMOS 5.0을 사용하여 구조방정식모형을 분석하였다. 우선 구조모형의 전반적인 적합도를 살펴보면 <표 5>와 같이 Chi-square = 53.186 ($p = .006$, $df = 30$, $RMR = .022$, $GFI = .964$, $AGFI = .934$, $NFI = .971$)로 우수한 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

각 가설의 검증결과를 살펴보면, 소셜 쇼핑의 지각된 즐거움은 소셜 쇼핑의 지각된 유용성에 유의한 (+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 통계적으로 지지되었다($\gamma = .478$, $t = 9.26$, $p < .01$). 즉, 소셜 쇼핑에 대해 즐겁게 인지할수록 소셜 쇼핑의 유용성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 즐거움은 용이성에 유의한(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다($\gamma = .12$, $t = 2.41$, $p < .01$). 즉, 소셜 쇼핑이 즐거울수록 소셜 쇼핑의 용이성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또, 지각된 즐거움은 소셜 쇼핑 사이트 사용의도에 유의한 (+) 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 통계적으로 지지되었다($\gamma = .16$, $t = 2.25$, $p < .01$). 즉, 소셜 쇼핑 사이트를 즐겁게 인지할수록 소셜 쇼핑 사이트를 사용하려는 의도는 높아짐을 알 수 있다.

지각된 용이성은 유용성에 유의한(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 통계적으로 지지되었다($\gamma = .20$, $t = 3.33$, $p < .01$). 즉, 소셜 쇼핑 사이트에 대한 지각된 용이성이 높을수록 소셜 쇼핑 사이트를 더 유용하게 지각할 것으로 나타났다. 유용성은 사용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 통계적으로 지지되었다($\gamma = .51$, $t = 5.35$, $p < .01$). 즉, 소셜 쇼핑 사이트에 대해 유용하다고 지각할수록 소셜 쇼핑 사이트에 대한 사용의도가 증가함을 알 수 있다. 하지만 용이성은 사용의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 통계적으로 지지되지 않았다($\gamma = .06$, $t = .86$, $p = .387 > .05$). 따라서 가설의 검증 결과 본 연구에서 제시한 총 6개 가설 중 ‘가설 6 소셜 쇼핑 사이트의 용

이성은 소셜 쇼핑 사이트의 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다’을 제외한 나머지 가설들은 통계적으로 유의하게 나타나 모두 지지되었다.



[그림 3] 연구 모형 분석 결과

<표 5> 가설 검증 결과 표

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t 값	검정 결과
1	즐거움 → 유용성	.47	.052	9.26	채택
2	즐거움 → 용이성	.12	.051	2.41	채택
3	즐거움 → 사용 의도	.16	.072	2.25	채택
4	용이성 → 유용성	.20	.061	3.33	채택
5	유용성 → 사용 의도	.51	.096	5.35	채택
6	용이성 → 사용 의도	.06	.073	.86	기각

Chi-square = 53.186($p = .006$, $df = 30$), $RMR = .022$, $GFI = .964$, $AGFI = .934$, $NFI = .971$

6. 결론

6.1 연구의 요약 및 의의

본 연구는 Web 2.0 시대에 따라 급성장하는 SNS (social network service) 등으로 인해 떠오르는 소셜 쇼핑을 국내 실정에 맞도록 적용해 정제된 오

폰마켓 시장에 돌파구를 제공하고자 하였다. 이를 위해 한국 소비자들이 소셜 쇼핑을 수용할 때 영향을 미치는 요인은 무엇인지 파악하였다. 즉, 본 연구에서는 소셜 쇼핑 사이트의 정의 및 특성, 소셜 쇼핑의 국내외 현황과 사례, 소셜 쇼핑 사이트의 비즈니스 모델 및 수익모델, 소셜 쇼핑의 절차, 소셜 쇼핑의 주요 서비스 및 기능 등 주요 특성에 대해 먼저 살펴보고 한국 소비자들은 앞으로 소셜 쇼핑을 수용하는데 있어 어떤 요인들에 영향을 받는지 살펴보고자 하였다.

그 결과 소셜 쇼핑 사이트에 대해 인지되는 즐거움은 소셜 쇼핑 사이트의 유용성과 용이성, 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑의 성과를 향상시키는 실용적인 목적으로 사용되는 소셜 쇼핑 사이트를 이용하는 것 자체를 즐겁고 흥미롭다고 생각할수록 소셜 쇼핑 사이트를 유용하다고 생각하고, 자신이 필요로 했던 정보를 좀 더 적은 노력으로 쉽게 획득할 수 있게 되어 결국 소셜 쇼핑 사이트를 이용하게 될 것을 의미한다. 또한 소셜 쇼핑 사이트가 쉽고 유익할수록 소셜 쇼핑 사이트를 이용할 것이라는 것은 기존의 TAM을 비롯한 기술 수용 모형과 일치하는 것이라고 할 수 있겠다. 하지만 인지된 용이성과 사용의도 간의 관계는 기존 연구들마다 차이가 있다. 즉, Venkatesh and Davis(2002)는 인지된 용이성이 인지된 유용성과 사용의도에 유의한 영향이 있다고 주장했지만 Kim and Forsythe(2008)의 인터넷 쇼핑몰에 새롭게 구축되고 있는 기술인 SET(Sensory Enabling Technology)의 수용과 관련된 연구에서는 SET 2D, 3D, 가상 기술 중 상대적으로 너무 쉬운 2D 뷰어나 상대적으로 사용하기 너무 어려운 가상 기술에 대해서는 인지된 용이성이 태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 2D는 이미 너무 쉽기 때문이고 가상 기술은 SET보다 더 복잡하다고 인지하기 때문이다. 따라서 인지된 유용성의 사용 태도에 미치는 영향은 기술마다 다르다고 하겠다. 또한 Childer et al.(2001)은 온라인 쇼핑 행동에 대한 쾌락적, 실용적 동기에 관련된 연구에서 웹의 분위기의 차이에 따라 인지된

용이성, 유용성, 즐거움 간의 인과관계의 차이가 나타날 수 있고 이는 다시 태도에 미치는 영향력도 달라질 것이라고 밝히고 있다. 소셜 쇼핑 사이트의 인지된 용이성이 소셜 쇼핑 사이트의 사용의도에 유의하지 않은 영향을 미친 것과 관련해서는 본 연구가 설문조사를 하기 전에 특정 소셜 쇼핑 사이트에 대해 프리젠테이션을 진행하고 설문조사를 하였기 때문에 소셜 쇼핑 사이트를 너무 복잡하거나 어렵게 인지했을 수도 있고, 특정 소셜 쇼핑 사이트에 대한 지각된 분위기가 연구 결과에 영향을 미쳤을 수도 있다. 따라서 피면접자들에게 소셜 쇼핑 사이트를 직접 경험해보도록 하지 않고 조사자의 단순한 설명만을 바탕으로 설문조사를 진행한다면 한계점이 있을 수 있다.

6.2 연구의 시사점

본 연구의 결과들을 바탕으로 한국에서 소셜 쇼핑 사이트를 활성화시키기 위한 시사점을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 소셜 쇼핑몰 사이트를 이용할 때 즐거움과 관련된 가치를 제공할 수 있는 전략이 필요하다. 즉, 소비자들의 참여를 이끌 수 있는 방안과 형성된 네트워크를 최대한 활용해 진행할 수 있는 다양한 이벤트 및 콘텐츠 등을 진행하고 파워 블로거나 연예인과 같은 선도 쇼핑 정보 제공자 등을 통해 소비자에게 유익한 쇼핑 정보를 실시간 재미있게 전할 수 있는 방안을 마련해 소셜 쇼핑 사이트를 이용할 때 플로우를 느낄 수 있도록 해야 한다.

둘째, 소셜 쇼핑몰 사이트가 정보 제공 측면뿐만 아니라 현재의 오픈마켓과 같은 다양성으로 유용하다고 인지되게 하려면 다양한 제휴 및 업체 간 전략적 파트너십이 필요하고 소비자들의 적극적인 참여를 유도해야 한다. 즉, 한국소비자들이 쇼핑 전에 네이버의 지식쇼핑을 통해 가격 검색을 비롯한 다양한 정보를 검색하고 오픈마켓에서 구매를 하는 단순화된 쇼핑 절차를 거치는 것은 네이버의 '지식 쇼핑'이 '메타몰'로서의 역할을 하는 것이고 이를 통해 검색된 오픈마켓에는 다양함이 넘쳐나기

때문에 타 사이트로 이동할 필요성을 느끼지 못했을 것이다. 따라서 가격 검색 뿐만 아니라 소비자들의 상품평, 추천, 구매 등이 모두 가능한 진정한 ‘메타몰’로써의 플랫폼을 제공하고 있는 ‘소셜 쇼핑’을 알리기 위해서는 폭넓은 제휴를 통한 다양성 확보와 소비자들의 활발한 참여를 이끌어 내 소셜 쇼핑 내의 데이터를 많이 축적해 나가야 한다.

셋째, 소셜 쇼핑을 처음 접하는 한국 소비자가 ‘소셜 쇼핑 사이트’를 부담 없이 이용할 수 있도록 최대한 쉽고 단순하게 만들어야 한다. 기존의 오픈마켓에서의 단순한 가격 비교 후 구매를 하는 쇼핑 프로세스에 익숙해있는 소비자들을 소셜 쇼핑 사이트로 전환시키는 것은 쉽지 않을 것이다. 따라서 소셜 쇼핑 사이트를 도입하는 단계에서는 사용하는데 불편을 느끼지 않도록 사이트의 네비게이션을 정확하게 제시하고, 사이트 내 메뉴의 카테고리 분류를 명확하게 하며 소셜 쇼핑 사이트를 사용하는 방법 등을 쉽고 명확하게 제공해 주어 사용에 있어서의 혼돈을 주어서는 안 될 것이다.

본 연구의 이론적 의의로는 첫째, 기존 문헌과 학술적인 체계가 미미한 ‘소셜 쇼핑’과 관련된 연구를 하여 향후 이 분야 연구의 초석을 마련하였다. 둘째, 확장된 TAM 모델을 사용하여 수용 모델의 이론적 연구 체계를 정립함으로써 보다 많은 학문적 연구가 이루어질 수 있도록 하였다. 또한 실무적으로는 소셜 쇼핑 사이트를 시작하려는 기업의 전략 수립에 도움을 줄 것이다.

6.3 한계점 및 향후 연구

본 연구는 아직 초기 단계에 있는 소셜 쇼핑 사이트의 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 분석해 봄으로써 소셜 쇼핑 이용 확대를 위한 기초적 연구라는 점에서는 의의가 있지만 소셜 쇼핑과 관련된 기존 문헌이 부족하다는 점, 설문 조사 이전에 단순한 프리젠테이션 설명만으로 진행하였다는 점, 단순한 학생 샘플을 사용하였다는 점 등 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 따라서 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대표적인 소셜 쇼핑 사이트의 속성을 추출하여 실제로 소비자들이 소셜 쇼핑 사이트 중 어떤 속성을 가장 중요시 여기는지 실험연구를 할 필요가 있다.

둘째, 소셜 쇼핑 사이트가 국내에서 활성화되지 않는 이유에 대해 활성화 되고 있는 나라와의 문화적인 차이, 대형 포털 업계의 횡포 등 좀 더 심도 있게 그 이유에 대해 조사할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 기존 문헌 없이 소셜 쇼핑에 대해 실증연구를 하였기 때문에 단순히 소셜 쇼핑의 유용성을 ‘쇼핑 시 매우 도움이 될 것이다, 상품을 사는데 좋은 정보를 많이 얻을 것이다, 다양한 정보는 제품을 구매할 때 도움이 될 것이다’, 소셜 쇼핑의 용이성을 ‘이용방법을 배우기 쉽다, 전반적으로 사용하기 어렵지 않다, 이용방법은 이해하기 쉽다’, 소셜 쇼핑의 즐거움을 ‘소셜 쇼핑물에서의 쇼핑은 즐거울 것 같다, 재미있을 것 같다, 흥미로울 것 같다’로 조사하였다. 따라서 소셜 쇼핑의 유용성, 용이성, 즐거움 등 소셜 쇼핑 사이트에 대한 세부 속성을 추출하여 자세하게 조사하지 못하였다. 향후에는 소셜 쇼핑물에서 이루어지고 있는 다양한 서비스, 기능 등의 각각에 대한 유용성, 용이성, 즐거움 차원을 세분화하여 각각에 대해 소비자들을 대상으로 선호도 및 이용 의향에 대해 조사할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 실제 소셜 쇼핑을 한 번도 사용해 보지 않은 사람들을 대상으로 설문조사를 진행하였기 때문에 소셜 쇼핑의 사회적인 측면, 네트워크 구축 등의 장점이 분석 결과 유의하지 않았다. 따라서 향후 소셜 쇼핑이 대중화 된 이후나, 소셜 쇼핑을 한번이라도 경험해 본 사람들을 대상으로 하는 연구가 추가적으로 필요할 것이다.

참고문헌

- [1] 김준우, 김연수, 박천웅, “블로그 사용의도에 미치는 영향요인 연구”, 『산업경영시스템학회지』, 제29권, 제3호(2006), pp.96-102.

- [2] 김상훈, 박계영, 박현정, “정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, 『유통연구』, 제12권, 제3호(2007), pp. 69-90.
- [3] 김원겸, 김형순, 박주영, “조화·부조화 쇼핑상황에서의 소비자 반응에 관한 연구-온라인 인터넷 쇼핑물과 오프라인 백화점의 비교를 중심으로”, 『유통연구』, 제8권, 제2호(2003), pp.1-19.
- [4] 구동모, “혁신기술수용 모델(TAM)을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제1호(2003), pp.142-170.
- [5] 랭키닷컴(www.ranky.com) 랭키 순위 동향.
- [6] 박관희, “온라인 쇼핑물의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구 : 기술수용 모델(TAM)2의 확장 모델”, 『정보시스템연구』, 제15권, 제4호(2006), pp.55-72.
- [7] 박진용, 조현진, “관계정교화 단계와 관계성과 : 온라인 쇼핑물 맥락에서”, 『유통연구』, 제14권, 제4호(2009), pp.1-21.
- [8] 박철, 김동탁, “온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에 관한 연구 : 점포, 제품, 가격 유형에 따른 차이를 중심으로”, 『유통연구』, 제11권, 제1호(2006), pp.99-124.
- [9] 박경도, 박진용, 서지연, “인터넷 쇼핑물 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향 : 불평처리 공정성 지각의 조절효과”, 『유통연구』, 제11권, 제2호(2005), pp.59-79.
- [10] 손달호, “웹 사이트 이용의도에 대한 동기적 요인의 영향 : 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 『경영학회』, 제21권, 제1호(2004), pp.1-16.
- [11] 신종철, 송창석, “소비자의 인터넷 쇼핑 이용의도 형성에 관한 연구 : 기술수용모델을 중심으로”, 『대한경영학회지』, (2003), pp.713-734.
- [12] 신창락, 김영이, 박영균, “고객 서비스 품질에 대한 구매 후기 댓글이 구매과정에 미치는 영향”, 『유통연구』, 제14권, 제1호(2009).
- [13] 오상현, 김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향”, 『유통연구』, 제13권, 제1호(2008), pp.1-33.
- [14] 전동매, “인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스 품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할”, 『유통연구』, 제10권, 제2호(2005), pp. 99-120.
- [15] 허명숙, 천면중, “소비자 신뢰와 e-shopping 수용에 관한 실증적 연구”, 『신뢰연구』, 제15권, 제2호(2005), pp.146-175.
- [16] 홍병숙, 나윤규, “지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑물이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제1호(2008), pp.147-156.
- [17] 황민우, 정현배, “감성적 소비가치에 관한 연구 : 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비 가치 요소의 관계를 중심으로”, 『광고연구』, (2007), pp.146-172.
- [18] 한국인터넷진흥원, 2007년 상반기 정보화 실태 조사, 2007.
- [19] 한국정보사회진흥원, 정보사회 현안 분석, 2007.
- [20] 한국소프트웨어진흥원, 소셜 소프트웨어 : Beyond 컨슈머, Go 엔터프라이즈, 2008.
- [21] Agarwal. R. and E. Karahanna, “Time flies when you’re having fun : cognitive absorption and beliefs about information technology usage”, *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4 (2002), pp.665-694.
- [22] Bauer, H. H., T. Falk, M. Hammerschmidt, “eTransQual : a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.7(2006), pp.866-875.
- [23] Boyd danah and Nicole B. Ellison, “Social Network sites : Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13(2008), pp.210-230.
- [24] Boyd, D., “Friendster and publicly articulated social networks”, *Proceedings of ACM*

- Conference on Human Factors in Computing Systems, New York : ACM Press, (2004), pp.1279-1282.
- [25] Boyd, D., "Why youth[heart]social network sites : The role of networked publics in teenage social life", In D.Buckingham(Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, (2008), pp. 119-142. Cambridge, MA : MIT Press.
- [26] Bhattacharjee, A. and G. Premkumar, "Understanding changes in belief and attitude toward informatino technology usage : A theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2(2004), pp.229-255.
- [27] Csikszentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York, 1990,
- [28] Childers, T. L., C. L Carr, J. Peck, and S. Carson, "Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retail*, Vol.77, No.4(2001), pp. 511-535.
- [29] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13(1989), pp.319-339.
- [30] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [31] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22(1992), pp.111-1132.
- [32] Deci, E. L., *Intrinsic Motivation*, New York : Plenum Press, 1975,
- [33] Dabholkar, P. A., "Consumer evaluations of new technology-based self-service options : An investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research and Marketing*, Vol.13(1996), pp. 29-51.
- [34] Donath, J. and D. Boyd, "Public displays of connection", *BT Technology Journal*, Vol. 22, No.4(2004), pp.71-82.
- [35] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1 (1981), pp.39-50.
- [36] Gefen, D., "E-commerce : the role of Familiarity and Trust", *Omega, The International Journal of Management Science*, Vol.28 (2000), pp.725-737.
- [37] Gefen, D. and D. Straub, "Gender differences in the perception and use of e-mail : An extension to the technology acceptance model", *MIS Quarterly*, Vol.21(1997), pp. 389-400.
- [38] Gefen, D., E. Karahanna, and D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [39] Ha S. and L. Stoel, "Consumer e-shopping acceptance : Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, Vol.62(2009), pp.565-571.
- [40] Heijzen, H. V. D., T. Verhagen, and M. Cremers, "Understanding online purchase intention : Contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, Vol.12(2003), pp.41-48.
- [41] Hargittai, E., "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*, Vol.13, No.1(2007), p.14.
- [42] Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavage, "Personal computing acceptance factors in small firms : a structural equation model", *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3(1997), pp.279-305.
- [43] Jarvenpaa, S. S. and P. A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1996), pp. 59-88.
- [44] Jin, L. and D Robey, "Explaining cybermediation : An organizational analysis of electronic retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No.4(1996), pp. 47-65.
- [45] Kim J. and S. Forsythe, "Sensory Enabling Technology Acceptance Model(SE-TAM) : A Multiple-Group Structural Model Comparison", *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.9(2008), pp.901-922.
- [46] Koufaris, M., "Apply the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online customer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223.
- [47] Lohas, G. L. and P. Spiller, "Electronic shopping", *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7(1998), pp.81-87.
- [48] Liao, S., Y. P. Shao, H. Wang, and A. Chen, "The adoption of virtual banking : An empirical study", *International Journal of Information Management*, Vol.19(1999), pp.63-74.
- [49] Lampe, C., N. Ellison, and C Steinfeld, "A familiar Face(book) : Profile elements as signals in an online social network", *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York : ACM Press, (2007), pp.435-444.
- [50] Luo, H. and W. Luo, "Perceived critical mass effect on groupware acceptance", *Europe Journal of Information System*, Vol.9, No.2(2000), pp.91-103.
- [51] Lim K. S., J.-S. Lim, and J. H. Heinrichs, "Testing an Integrated Model of E-shopping Web Site Usage", *Journal of Internet Commerce*, Vol.7, No.3(2008), pp.291-312.
- [52] Lee, M. K. O. and E. A. Tarban, "Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-91.
- [53] Lee, M. K. O., C. M. K. Cheung, and Z. Chen, "Acceptance of Internet-based learning medium : the role of extrinsic and intrinsic motivation", *Information and Management*, Vol.42, No.8(2005), pp.1095-1104.
- [54] Moon, J. W. and Y. G. Kim, "Extending at TAM for a world-wide-web context", *Information and Management*, Vol.38(2001), pp. 217-230.
- [55] O'cass, A, "French T. Web retailing adoption : exploring the nature of internet users web retailing behavior", *Journal of Retail*, Vol.10, No.2(2003), pp.81-94.
- [56] Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No.3(2003), pp.101-104.
- [57] Rose, G. and D. Straub, "Predicting general IT use : applying TAM to the Arabic World", *Journal of Global Information management*, Vol.6, No.3(1998), pp.39-46.
- [58] Selim, H. M., "An empirical investigation of student acceptance of course websites", *Computer and Education*, Vol.40(2003), pp. 343-360.

- [59] Shin, H.-P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information Management*, Vol.41 (2004), pp.351-368.
- [60] Snyder, J., Don Carpenter and Gayla Jo Slauson, "MySpace.com-A Social Networking Site and Social Contract Theory", *ED SIG*, Vol.5, No.2(2007), pp.3-11.
- [61] Suh, B. I. and I. G. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, No.3(2002), pp.247-263.
- [62] Yi, M. Y. and Y. Hwang, "Predicting the use of web-based information systems : self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer studies*, Vol.59(2003), pp.431-449.
- [63] Yu, J., I. Ha, M. Choi, and J. Rho, "Extending TAM for a T-Commerce", *Information and Management*, Vol.42, No.7(2005), pp. 965-976.
- [64] Tractinsky, N., A. S. Katz, and D. Ikar, "What is beautiful is usable", *Interacting with Computers*, Vol.13(2000), pp.127-145.
- [65] Venkatesh, V., "Creation of favorable user perceptions : Exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2 (1999), p.239.
- [66] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use : integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information System Research*, Vol.11(2000), pp.342-365.
- [67] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A model of the antecedents of perceived ease of use : development and test", *Decision Science*, Vol.27(1996), pp.451-481.
- [68] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol.46(2000), pp.186-204.
- [69] Venkatesh, V., C. Speier, and M. G. Morris, "User acceptance enablers in individual decision making about technology : Toward an integrated model", *Decision Sciences*, Vol.33, No.2(2002), p.297.
- [70] Vreilink R., "An empirical investigation of students' acceptance of Web-based technology", 4thELMAC conference Sheffield Hallam University(UK), Vol.19(2008), pp.1-36.
- [71] Van der Heijden, H., "E-TAM : A revision of the technology acceptance model to explain websites revisits", Research Memorandum, 2000.
- [72] Vijayasathy, L. R., "Predicting consumer intentions to use on line shopping : the case for an augmented technology acceptance model", *Information Management*, Vol.41, No.6 (2004), pp.747-776.

◆ 저 자 소 개 ◆



강 유 리 (uniko17@korea.ac.kr)

고려대학교 경영정보학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 경영학 석사를 취득하였으며, 동 대학원에서 박사과정을 수료하였다. 현재는 고려대학교와 한신대학교에 출강하고 있다. 주로 소비자의 온라인 쇼핑행동과 하이테크 제품 수용, 디지털 마케팅 혁신 등에 관심을 갖고 연구를 진행하고 있다. Global Business and Technology Association Conference, IGWT(국제 상품학회), Asia E-business 학회, ICACT, ICSB, 한국IT 서비스학회, 한국유통학회 등에서 논문을 발표하였고, 중소기업연구, 한국산업경제저널 등에 논문을 게재하였다.



박 철 (cpark@korea.ac.kr)

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, Journal of Interactive Marketing, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, International Marketing Review, International Journal of Mobile Communication, Quarterly Journal of Electronic Commerce, 경영학연구, 경영정보학연구, Information Systems Research 마케팅연구, 소비자학연구 등에 논문을 발표하였다.