

개인의 혁신성이 소셜미디어 기반 스마트커머스의 수용에 미치는 영향 요인 연구

이 상 옥¹ · 이 상 호^{2*}¹서울과학기술대학교 경영학 박사과정²경성대학교 디지털미디어학부 교수

A Study on the Factors Influencing Acceptance of Social Media-based Smart Commerce Service through Personal Innovativeness

Sang-Ok Lee¹ · Sang-Ho Lee^{2*}¹Business school, Seoul School of Integrated Sciences & Technologies, Seoul 03767, Korea^{2*}School of Digital Media, Kyungsung University, Busan 48434, Korea

[요 약]

본고는 개인의 혁신성이 소셜미디어 상에서 제공되는 스마트커머스 서비스의 수용에 미치는 영향을 정량적으로 실증한 연구다. 연구자들은 개인의 혁신성이 감성 및 특성의 세분화된 요소인 심미성, 쾌락성, 경제성, 주관적 규범 등에 영향을 주는 것으로 보았다. 또한 감성 및 특성 변인들이 전기 기술 수용모형(TAM)과 후기 기술수용모형(PAM)의 구매의도와 구전 의도 등의 변인들에 영향을 주는 것으로 가설을 제시하였다. 본 연구에서 제시하고 있는 연구모형은 선행 연구에서 검증된 모형을 통합하여 제시하고 있는 것으로 연구의 이론적, 실무적 공헌점이 있을 것으로 보았다. 연구자들은 본 연구가 e-커머스 및 소셜미디어 마케팅 분야에서 새롭게 대두되는 스마트커머스 서비스의 수용을 다룬 점에서 산업과 정책에 상당한 공헌이 있을 것으로 기대한다.

[Abstract]

This study deals with the factors influencing acceptance of social media-based smart commerce service through personal innovativeness by quantitative empirical research method. Researchers have viewed that personal innovativeness affects the aesthetic criteria, hedonic value, economic value, and subjective norms, which are subdivided elements of emotion and characteristics. The hypothesis is that the emotional and characteristics variables affect the variables such as purchase intention and word of mouth intention of the TAM and the post acceptance model (PAM). The research model proposed in this study is a integrated model of proven models in previous studies, and it is expected that there will be a theoretical and practical contribution of research. The researchers hope that this study will make a significant contribution to the industry and policy in dealing with the acceptance of smart commerce services emerging in the area of e-commerce and social media marketing.

책임어 : e-커머스, 스마트커머스, 혁신성, TAM, 구전

Key word : E-Commerce, Smart Commerce, Innovativeness, TAM, WOM<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.3.547>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 14 February 2018; Revised 26 February 2018

Accepted 25 March 2018

***Corresponding Author; Sang-Ho Lee**

Tel: +82-51-663-5204

E-mail: stevenlee@ks.ac.kr

1. 서론

본 연구는 최근 페이스북 등의 소셜미디어를 기반으로 하여 새롭게 등장하는 스마트커머스 서비스의 채택에 관한 정량적 실증 연구이다. 스마트커머스는 기존 e-커머스에서 기술적으로 진일보한 타겟 소비자 맞춤형 영상 및 이미지 등을 매개로 커머스 사업을 전개하고 있으며, 소셜미디어 이용자들이 커머스 서비스와 상품을 채택하는데 있어서 개인의 혁신성이 구매의도와 구전에 어떤 영향을 미치는지 확인하는 연구이다.

지난 20여년간 e-커머스 사업은 인터넷 기반 공급자 중심의 서비스에서 다양한 플랫폼과 단말의 등장에 맞춰 스마트미디어 사용자 중심의 커머스로 진화하고 있다. 관련 선행연구에서는 이러한 진화의 근간에 ICT(정보통신기술)의 발전에 따른 e-커머스 비즈니스 모델, 플랫폼, 고객 서비스 가치 등의 진화가 있다고 보았으며, 1세대 PC기반의 e-커머스, 2세대 모바일 커머스 그리고 소셜미디어와 스마트기기 확산에 기반한 3세대 스마트커머스로 진화한 것으로 보고하고 있다[1].

스마트폰의 기능 향상과 소셜 네트워크의 확대로 스마트해진 소비자들은 오프라인 매장, 온라인 쇼핑뿐만 아니라 소셜미디어, 각종 블로그, 가격비교 사이트, 해외 사이트 등 다양한 채널에서 각종 정보 획득 및 상품 구입이 가능해지면서 단순한 상품 구입의 차원을 넘어 기업의 유통, 마케팅에 관여하게 되었다.

구글의 “2016년 아시아 태평양 지역 모바일 앱 보고서” 발표에 의하면 한국에서 스마트폰 사용률은 91%로, 노트북과 데스크톱 PC 등 컴퓨터 사용률 73%를 훨씬 상회하는 것으로 나타났다. 2016년 국내 e-커머스 시장은 65조 달할 정도로 급격한 성장을 이루었으며 그중에서 모바일이 전체 온라인 쇼핑에서 절반이 넘어 향후 모바일 분야 쇼핑의 지속성장이 예상되는 가운데[1], 최근 소셜미디어는 개인 간의 상호작용을 넘어 실시간 뉴스, 뿐 아니라 새로운 커머스의 채널로 인식되면서 많은 기업들이 광고 마케팅 및 e-커머스 플랫폼으로 이용하게 되었다.

소셜미디어 페이스북은 2017년 9월 기준, 세계적으로 월 활동 사용자(MAU)가 20억 1천만 명, 일 활동 사용자(DAU)가 13억 7천만 명으로 증가했고, 2017년 3분기 광고 매출은 101억 4천 2백만 달러(전년 동기 대비 49%, 모바일 광고 88%)(페이스북 뉴스룸, 2017.9)로 지속적으로 증가하고 있다.

국내에서도 페이스북 사용자가 증가하면서 e-커머스 시장에도 영향력이 확대되고 있으며, 기업들은 소비자 유입을 위한 소셜 플랫폼으로 이용이 활발해지고 있다. 페이스북 등 소셜미디어가 커머스를 전개할 수 있는 플랫폼으로 진화하면서 영상콘텐츠 및 상품기획 역량을 보유한 소규모 스타트업들이 소셜미디어를 신규 커머스 마케팅 채널로 활용하게 되었다. 이들은 페이스북 이용자에게 자체기획으로 생산한 화장품, 생활용품 등 각종 아이디어 상품을 스마트커머스 플랫폼의 영상콘텐츠 등으로 제공하여 지대한 관심을 모으고 있다.

연구자들은 이와 같이 최근 페이스북 등 소셜미디어에서 모바일 세대 소비자를 대상으로 스마트커머스를 하고 있는 새로

운 유형의 e-커머스 사업자 출현에 주목했다. 이들은 기존 쇼핑몰에서의 판매 방식과는 다르게 소셜미디어 이용자에게 짧은 영상 콘텐츠로 주의를 끌고, 후기 및 댓글 등 소비자의 반응을 실시간으로 확인하면서 빠르게 구매와 구전으로 연결하고 있다. 따라서 연구자들은 이처럼 소셜미디어를 기반으로 나타나는 스마트커머스를 이용하는 모바일 소비자의 특성과 이들의 구매와 구전에 이르는 인지적 경로 과정의 주요 변인 간의 연결모형을 제시, 실무적 함의를 도출하는 것을 연구 목적으로 다음과 같은 연구주제를 설정하고자 한다.

첫째, 스마트커머스를 이용하는 개인의 혁신성이 심미성, 쾌락성 등의 감성적 가치 요인과 경제성, 주관적 규범 등의 개인적 가치 요인에 영향을 미치는지 논의하고 확인한다. 둘째, 감성적 가치 요인과 개인적 가치 요인이 기술수용모델의 지각된 용이성에 영향을 미치는지 논의하고 확인한다. 셋째, 지각된 용이성은 TAM에서 검증된 지각된 유용성과 지각된 유희성에 영향을 미치고, 최종적으로 이용의도, 구매의도, 만족, 구전에 영향을 미치는지 논의하고 확인한다.

II. 문헌연구 및 연구가설

2-1 스마트커머스의 산업적 배경

초기 모바일 커머스 산업은 이동통신사 중심의 폐쇄형 플랫폼, 종량제에 따른 비싼 통신 요금, 피쳐폰의 작은 화면과 불편한 유저 인터페이스 등으로 근본적인 성장의 한계를 보였다. 그러던 중 2007년 애플이 아이폰을 출시하고 2010년 경부터 스마트폰 보급이 일반화되고, 무선인터넷, 앱 스토어의 확산으로 e-커머스의 패러다임이 나타나게 되었다. 모바일 인터넷이 유선 인터넷의 발전 과정과 유사하게 인프라에서 플랫폼으로, 콘텐츠에서 커머스로 발전하였고, 위치 기반기술 등 제반 기술로 인한 실시간 쇼핑으로 가격의 투명화, 할인 폭 증가 등이 나타났다. 한편 페이스북 등 소셜미디어의 확산으로 소셜 플랫폼에 기반한 새로운 커머스 방식인 소셜커머스가 부상했고, 스마트폰의 빠른 확산과 소셜 플랫폼 생태계는 페이스북 등 혁신적인 스마트커머스 서비스 출현의 기반이 되었다.

PC와 핸드폰 등 인터넷 쇼핑을 E-커머스라 한다면, 표 1 (한국 인터넷 진흥원, 무선인터넷/스마트폰 이용 실태조사)에서와 같이 피쳐 폰인 모바일 폰을 통한 모바일 인터넷 쇼핑을 M-커머스라고 하고, 스마트폰과 개방된 플랫폼을 이용하는 것을 스마트 커머스라 한다[2].

스마트커머스의 특징은 첫째, 사회적 관계에 기반을 두어 소비자의 쇼핑 경험을 실시간으로 공유하며 둘째, 소셜미디어가 커머스의 중심 플랫폼이 되어 소셜 쇼핑의 확대되고, 셋째, 모바일의 개인화, 이동성, 즉시성에 의한 실시간 맞춤형 쇼핑으로 확대되고, 넷째, 커머스 영역이 온라인에서 오프라인, 오프라인에서 온라인으로 끊임없이 연결되는 O2O 크로스 쇼핑으로 확대되어 가고 있다[2].

정보통신 기술협회는 스마트커머스(Smart Commerce)를 “첨

표 1. 기존커머스와 스마트커머스 비교

Table 1. Comparison of Mobile and Smart Commerce

	Existing M-Commerce	Smart Commerce
Contents	Web	App.(AR,QRcode etc)
Platform	Closed Type of Wireless Telco.	Open Platform App.Store
Network Price	Expense Rate Based on Weight	Fixed Price Based on 3G
Terminal	Feature Phone, Small Screen, Inconvenient UI	Smart Phone, Touch Screen, Global Positioning System
Commerce Related Utilization	Shopping 4.1% Ticket Purchase 1.4% Coupon 3.7%	Shopping 24.2% Ticket Purchase 23.2% Coupon 26.7%

단 ICT의 발전으로 전자상거래의 패러다임이 바뀌는 것을 의미하며 온라인과 오프라인경계를 허물고 쇼핑에서 유통, 마케팅까지 아우른다”고 정의하였다. 또한 다양한 스마트 기기를 적극 활용해 정보를 획득하고 의견을 표출하며, 기업의 마케팅 활동에도 자발적으로 참여한다. 자신의 실속만 차리는 소비자를 뜻하는 체크 피커도 스마트커머스로 인해 등장했다. 스마트커머스는 일상생활은 물론 소비 전반을 변화시키고 있으며, 시장을 촉진하는 역할을 소비자가 주도하는 특징이 있다 [3].

2-2 개인의 혁신성

혁신성은 새로운 기술이나 서비스를 능동적으로 수용하려는 의도를 의미한다[4]. 따라서 혁신성은 신기술이나 새로운 서비스 수용을 설명하는 핵심 개념이며 요인 중 하나이다[5]. 또한 소비자 혁신성은 동일 집단에서 다른 소비자보다 새로운 기술, 서비스를 상대적으로 빨리 수용하는 정도[6], 신제품의 새로운 디자인과 참신함에 자극을 받아 다른 사람들보다 신제품을 빨리 구입하고자 하는 경향으로 정의된다[7]. 소비자의 혁신성은 이처럼 새로운 서비스나 신제품의 구입과 확산에 의미 있는 영향을 미치는 요인으로 경쟁상황에 있는 기업들에게는 지속적인 수익창출을 통한 기업 생존에 핵심적 역할을 하므로 크게 강조되고 있다[8].

소비자의 혁신성은 개인적 특성에서 기인하는 일반적인 성격 특성으로 다른 어떠한 변인들보다 소비자들이 신상품을 선택하도록 만드는 데 가장 중요한 변인 역할을 한다[9]. 혁신성에는 논리적으로 판단하는 인지적 혁신성과 전체적인 느낌과 분위기에 따라 나타나는 감각적 혁신성으로 구분할 수 있다.

인지적 혁신 성향이 있는 소비자는 이성적 판단을 요구하는 새로운 경험을 좋아하는 성향을 지닌다[8]. 이들은 새로운 방식의 의사결정을 통해 스스로에게 동기를 부여하고 문제 해결을 위해 원인과 결과를 분석하는 정신적 활동을 통해 새로운 경험

을 찾는다[10].

한편 감각적 혁신 성향의 소비자는 외부의 자극을 통한 새로운 느낌의 감성을 선호하는 경향을 지닌다[11]. 이들은 인지적 혁신 성향의 소비자들처럼 신제품 정보를 얻기 위해 다양한 채널을 통해 정보를 습득하여 분석하고 탐구하는 인지적 과정보다는 색다른 즐거움과 흥분을 경험하기 위해 신제품을 구매하는 경향이 있다[12]. 따라서 이들은 제품의 심미성과 쾌락적인 가치에 보다 더 초점을 둔다[13].

전자상거래 분야에서 혁신성을 변인으로 연구한 사례를 보면, 새로운 기술에 의한 플랫폼의 진화로 나타나는 새로운 서비스를 채택하는데 있어 혁신성은 결정적인 요인으로 나타나고 있다. 특히, 온라인 구매를 선호하는 고객의 특성은 새로운 거래 방식에 대한 위험요소에 구애받지 않고 혁신성이 높으며 새롭고 다양한 경험을 추구하는 것으로 나타났다[14].

이상과 같은 논의를 바탕으로 개인의 혁신성은 새로운 서비스를 수용하는데 결정적인 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어를 기반으로 새롭게 부상하는 스마트커머스를 수용하는 소비자의 혁신성이 감성적 가치 요인과 개인 특성 가치 요인에 영향을 미치는지를 논의하고 실증하고자 한다.

2-3 감성적 가치 요인, 개인 특성 가치 요인

감성은 ‘어떤 사건에 대한 자신의 생각이나 가치 판단에서 나오는 즉각적인 마음의 상태’로 정의할 수 있다[15]. 많은 선행 연구에서 상품 및 서비스 수용자의 감성이 그들의 구매 결정에 직접적인 영향을 주는 것으로 보고되었고[16], 감성이 소비자의 가치 인식 및 로열티 형성에 중요한 역할을 하고 이러한 감성 충동 요인이 이성을 압도한다고 보고하고 있다[15].

소비자의 확산 주기에 따라 상품에 대해 이성적 감성적 수용 간에는 차이가 있을 것으로 보았는데, 상품이나 서비스가 시장 전체로 확산된 시기에는 다수 소비자는 충분한 정보와 이성적 판단으로 상품이나 서비스를 수용하지만, 초기 시장에서 제한된 정보 상황에서 남들보다 먼저 혁신적인 수용 경험을 한 소비자는 감성적인 충동과 호기심으로 서비스를 수용하게 됨으로 감성적인 가치가 이성적 가치보다 중요하게 보이는 시점은 서비스의 초기 시장이라는 판단이다. 궁극적으로 다수 소비자에게로 전달되는 구전이 초기의 소비자층의 감성적 동기에 의해 기인되는 것으로 볼 수 있다[17]. 감성적 가치 요인의 구성개념으로 심미성(aesthetic criteria)와 상징성(symbolic meaning) 및 쾌락성(hedonic response)을 제시하고 있다[15].

심미성은 외면적 아름다움에 대한 기준으로, UI, UX, 디자인, 색상, 외관 등의 정서적 판단 기준이다. 사람에 따라 아름다움에 대한 생각은 매우 다르기 때문에 인식되는 심미성은 주관적인 개념이다. 초기 정보기술 연구에서 심미성은 중요하게 고려되지 않았다[18]. 하지만 감성적 측면의 디자인이 상호작용의 중요한 요소로 인식되면서 심미성이 정보기술 분야에서 비중 있게 다루는 연구주제가 되었고, 심미성이 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[18].

쾌락성은 상품이나 서비스를 이용하면서 느껴지는 즐거움과 감각적 쾌락의 정도라고 할 수 있다. 소비자는 정서적 동기에서 구매행동을 하고, 소비 과정에서 즐거움과 환상 같은 좋은 느낌을 경험하고자 한다. 소비행위의 쾌락성은 소비자 행동의 인지적, 합리적 측면보다는 주관적이고 정서적인 측면에 더 가깝다. 소비자가 구매 과정에서 겪는 다양한 주관적 경험, 이를테면 재미, 쾌락, 환상, 상징적 의미, 미적 경험 등의 정서적 반응에 의해 충동구매 성향을 나타낼 수 있다[19]. 또 다른 연구에서는 쾌락성과 유용성 상품 중에서 쾌락적 속성(즐거움, 기쁨, 흥분)이 소비자 구매의사결정 영향을 미치는 요인으로 설명하였다[20].

이와 같은 논의를 바탕으로 감정적 가치 요인은 상품이나 서비스를 수용하는데 있어 중요한 요인임을 알 수 있다. 특히 정보 기술 관련 서비스 수용에서도 감정가치는 비중 있게 다루는 연구주제로서, 본 연구의 목적인 스마트커머스 수용에 있어서 아래와 같은 가설을 통해 개인의 혁신성이 감정가치인 심미성과 쾌락성에 미치는 영향을 논의하고 실증하고자 한다.

H1: 스마트커머스 사용자의 혁신성 요인은 심미성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 스마트커머스 사용자의 혁신성 요인은 쾌락성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

주관적 규범은 개인이 중요하다고 여기는 대다수의 사람들이 행동을 따라 하거나 하지 않는 것에 대한 사회적 압력을 개인이 인지하는 것을 말하며 내용적으로 사회규범을 뜻한다[21]. 주관적 규범은 “개인의 행동에 대한 타인의 의견을 얼마나 지각하고 수용하는지의 정도”로 정의했다[22]. 즉, 주관적 규범은 한 개인이 속한 사회적 집단 속에서 특정한 행동을 실행함에 있어서 해야 할 것과 하지 않아야 할 것을 인지하고 판단하는 개인의 생각을 말한다. 그럼으로써 준거집단의 의견이나 가치 등은 소셜 네트워크 기반에서 소비자의 이용 의도에 중요한 영향력을 미치는 것이 확인되었다[23].

경제성은 일반적으로 제품이나 서비스를 얻기 위해 개인이 희생하거나 포기하는 경제적 가치를 의미한다[24]. 전자상거래 연구에서 제품이나 서비스를 통해 얻게 되는 경제적 가치는 온라인 거래의 혜택일 뿐만 아니라 고객의 신뢰를 높여 주는 요인 중 하나로 제시되어 왔다[25]. 인터넷 사용자들은 온라인 쇼핑에서 더 저렴하고 합리적인 구매를 하길 원하며, 경제적 가치가 있다고 확신하는 사이트를 이용하는 특성이 있다. 따라서 소비자가 온라인 쇼핑에서 경제적 가치를 얻을 수 있다고 인식한다면 경제성이라는 요인은 온라인 쇼핑을 이용하게 되는 주요 요인이 될 것으로 유추할 수 있다.

이와 같은 논의를 바탕으로 주관적 규범이나 경제성이라는 개인의 특성 가치 요인은 상품이나 서비스를 수용하는데 있어 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구자는 스마트커머스 수용에 있어서 아래와 같은 가설을 통해 개인의 혁신성이 개인 가치 특성인 주관적 규범과 경제성에 미치는 영향을 논의하고 실증하고자 한다.

H3: 스마트커머스 사용자의 혁신성 요인은 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 스마트커머스 사용자의 혁신성 요인은 경제성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4 감성 가치 요인, 개인 특성 가치 요인과 기술 수용모형(TAM)과 후기 기술 수용모형(PAM)이론의 관계

기술 수용모형은 신념, 태도, 행위 의도를 연구하는 사회심리학 분야의 합리적 행동이론을 기반으로 개인의 새로운 정보통신 기술 채택을 설명하고 예측하는데 사용하는 대표적인 모델이다. Davis(1989)[26]가 제안한 기술 수용모델의 측정도구로서의 타당성이 검증되면서 정보시스템 등 수많은 연구에서 이 모델을 기술 채택 요인 연구의 모델로 사용하였다. 또한 이 모델은 정보 기술의 수용과정을 설명하는 이론으로서 기술 수용에 따른 사람들의 행위 의도는 지각된 용이성과 지각된 유용성에 의해 결정되고 행위 의도에 대한 외생 변인들의 영향은 지각된 용이성과 유용성에 의해 매개된다고 파악하였다[27].

지각된 유용성은 이용자가 특정 기술을 채택하는 것이 업무 성과를 향상시킬 것이라고 인식하는 정도이며, 사용자의 행위 의도에 긍정적인 영향이 작용함으로써, 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[26]. 지각된 용이성은 이용자가 특정 기술을 쉽게 이용할 수 있을 것으로 생각하는 정도이며 [26], 이는 이용자가 새로운 기능 및 서비스를 어려움 없이 쉽게 사용할 때 인지하게 되는 개념이다.

최근의 기술 수용 관련 연구 동향은 기본 기술 수용 모델을 확장하여 지각된 용이성과 유용성에 영향을 줄 수 있는 외생 변수들에 관한 연구가 다수 진행되고 있다. 인지된 용이성과 유용성은 정보 시스템 관련 기술의 활용을 예측할 수 있는 유용한 개념이라고 그동안 많은 연구자들이 강조하고 있다[26][28]. 한편 기술 수용 모델은 합리적 행동이론에서 발전된 모델로서 지나친 단순구조와 기술에 대한 이용자의 판단만을 강조한다는 단점이 있다[29]. 그래서 기술 수용 모델의 단점을 수정 보완하고 다른 변인의 사용을 추구하면서 제시된 것이 확장된 기술 수용 모델이다[27]. 본래의 기술 수용 모델은 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용 의도 등과 같은 변인을 통해 정보 기술수용과 채택에 유용한 분석 틀을 제공한다.

그러나 동시에 품질, 상호 작용성, 즉시 접속성 등과 같은 정보기술의 특성이나 몰입, 지각된 가치, 자기 효능감, 즐거움 등과 같은 이용자 변인이 외생 변인이나 매개 변수로 작용하는 것이 나타나기도 하였다[30][27]. 또한 사회문화적 영향 요인, 개인적 특성도 중요하게 고려되어야 할 외부 변수들이다[31][27]. Davis의 초기 기술 수용 모델은 모델의 설명력을 높이기 위해 정보통신기술의 종류 및 연구과제에 따라 다양한 외부 변수를 발굴하여 새로운 신념 변수의 선행요인으로 도입한 확장 기술 수용 모델이 주요 흐름이 되고 있다. 그러나 이러한 수평적 확장 모델 외에도 TAM 모델의 핵심변수인 지각된 용이성 및 지각된 유용성과 같은 차원에서의 개인 신념 변수로 지각된 유희성을

추가하는 수직적 확장 모델에 대한 연구도 나타나고 있다[32]. 지각된 유희성이란 정보기술 사용으로 예상되는 성과와는 상관 없이 사용 자체의 재미를 느끼는 믿음의 정도를 의미한다[33]. 한편 지각된 유희성을 새로운 신념 변수로 추가한 선행연구결과에 따르면 지각된 사용 용이성과 지각된 유희성간의 영향은 일관된 방향으로 나타나고 있지는 않다. 일부 연구에서는 지각된 용이성이 지각된 유희성에 영향을 받는 것으로 확인되고 있으며[34], 또 다른 연구에서는 지각된 용이성이 지각된 유희성에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[35]. 이처럼 두 변수 간에 인과 관계가 일정한 방향으로 나타나지 않는 이유는 지각된 사용 용이성과 지각된 유희성은 모두 내재적 동기인데 반해 지각된 유용성은 외재적 동기라서 두 변수 간의 상관관계가 크기 때문이다[36].

이와 같은 논의를 바탕으로 외생 변수는 기술 수용 모델의 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 또한 후기 기술 수용 모형을 이용한 선행연구에서는 신념 변수인 지각된 유희성도 같은 차원에서 이용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스마트폰과 소셜미디어를 통한 커머스의 수용 특성과 소비자의 특성을 고려, 다음과 같은 가설을 통해 감성적 요인과 개인 특성 가치 요인이 지각된 용이성을 통해 지각된 유용성과 유희성에 미치는 영향을 논의하고 실증하고자 한다.

H5: 스마트커머스 사용자의 감성가치 요인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 스마트커머스 사용자의 개인 특성 가치 요인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 스마트커머스 사용자의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8.: 스마트커머스 사용자의 지각된 용이성은 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-5 기술 수용모형(TAM)변인 지각된 유용성, 이용 의도와 후기 기술 수용모형(PAM)변인 지각된 유희성과 구매의도, 만족, 구전의 관계

의도는 태도가 행동으로 나타날 가능성으로 개인의 예측되는 미래 행동을 의미하며[37], 지속적 이용 의도란 이용자가 경험한 서비스에 대해 또 이용하고 싶은 정도와 타인에게 이를 권유하는 정도라 하였다. 기술 수용 모델(TAM)에서의 이용 의도는 기술 수용 이후 발생하는 것으로 특정 기술을 반복적이고 지속적으로 이용하려는 의도로 정의할 수 있다[38]. 지속적 이용 의도는 기업과 소비자와의 지속적인 관계 유지를 위한 중요한 개념으로써 기술 수용의 개념과 함께 인식되고 있다[27]. 이는 기술의 성공 여부를 결정짓는데 있어 특정 기술을 반복적으로 이용하는 것이 중요하며, 이용자가 빠르게 새로운 시스템을 선택하여 이용하는 것보다 선택한 정보시스템을 꾸준히 이용하는 것이 궁극적인 성공이라고 볼 수 있기 때문이다[39]. 또 다른 연구에서는 이용 의도를 통해 실제의 이용 행위를 예측 가능하다

고 하였다[26]. 특정 기술 이용에 대해 객관적인 측정이 쉽지 않음으로 지속적인 이용 의도의 측정을 통해 실제 행위의 예측이 가능하다[40].

구매 의도는 특정 브랜드 상품을 한 번 이상 구매했던 사람들이 또다시 동일 브랜드 상품을 구매할 의사가 있는 정도라 하였으며, 구매 의도는 태도와 행동 간의 연결점으로서 높은 관련성이 있으며, 구매행위를 예측하기 위해서는 구매 의도 여부를 알아 볼 수 있다고 하였다[41]. 소비자들이 생각했던 미래의 행동을 말하는 것으로 상품에 대한 신념과 태도가 소비자의 주관적 행동으로 나타날 가능성으로 정의하고 있다 [42] 또한 구매 의도는 소비자의 행동 양식을 의미하는데, 아직 구매 행동은 하지 않았지만, ‘구매할 의사가 있다’ ‘상품의 품질이나 가격과는 상관없이 구매를 할 것이다’는 의도를 가지는 등 그 폭이 넓은 의미로 이용되고 있다[43]. 따라서 구매 의도는 실제 판매를 예측할 수 있는 소비자의 행동 근거를 파악하는 중요한 요인으로 인식되어, 실제 마케팅 활동에서 구매의도에 영향을 주고 있는지를 파악하는 것은 판매의 성과를 판단하는 중요한 척도가 된다고 할 수 있다[44].

만족이란 사용자가 상품이나 서비스에 대해 경험하기 전후를 비교하면서 갖게 되는 감정 상태이다[45]. 사전 기대와 사용 경험의 비교로 인식되고 느껴지는 만족 또는 실망이라 정의하였고[46], 많은 선행 연구에서 연구 관점에 따라 조금씩 상이한 의미로 나타나지만, 대다수의 연구에서는 기대 불일치 이론에 따라 상품이나 서비스의 경험전 기대와 사용 후 성과로 만족을 평가한다[45]. 온라인 쇼핑에서 만족이란 구매채널과 서비스의 결과를 평가하는 것으로, 정보 시스템 분야에서의 만족은 시스템의 품질을 기반으로 이루어지는 정보시스템에 대한 사용자의 인지적, 주관적 평가라고 하였다[47]. 지금까지 정보기술 사용에 따른 만족에 대한 연구를 살펴보면 주로 개인적 특성 및 기술적 특성의 선행 변수와 이용 의도 및 만족 등의 결과 변수와의 연관성을 중심으로 연구되어 왔다[48].

구전은 특정 기업, 상품, 서비스 등에 대해 소비자들이 구두 내지는 문자로 전달하는 긍정적 진술과 부정적인 진술로서 불특정 다수의 사람들에게 전달되는 것을 의미한다[49]. 구전 활동은 소비자나 기업 간 정보의 비대칭성 상황에서 소비자들이 제품 정보 탐색 및 구매 과정 유용하게 활용할 수 있다[50]. 또한 소비자는 여러 채널을 통해 기업의 가치 사슬 활동에 보다 적극 관여할 수 있고, 온라인 구전 활동으로 제품 개발과 프로세스 계획에 큰 영향을 미칠 수 있다[51]. 오프라인 구전의 선행요인으로 고객만족과 신뢰가 제시되었다[52]. 다수의 선행연구에서 신뢰와 만족이 고객 재방문과 구전에 긍정적 요인으로 작용한다고 지지되고 있다[52].

위와 같이 선행연구를 통해 전절에서 논의된 기술 수용모형의 변인인 지각된 유용성과 지각된 유희성이 이용의도와 만족에 영향을 미치는 것과 이용 의도는 구매의도, 만족은 구전에 영향을 미치는지를 아래와 같은 가설을 통해 논의하고 실증하고자 한다.

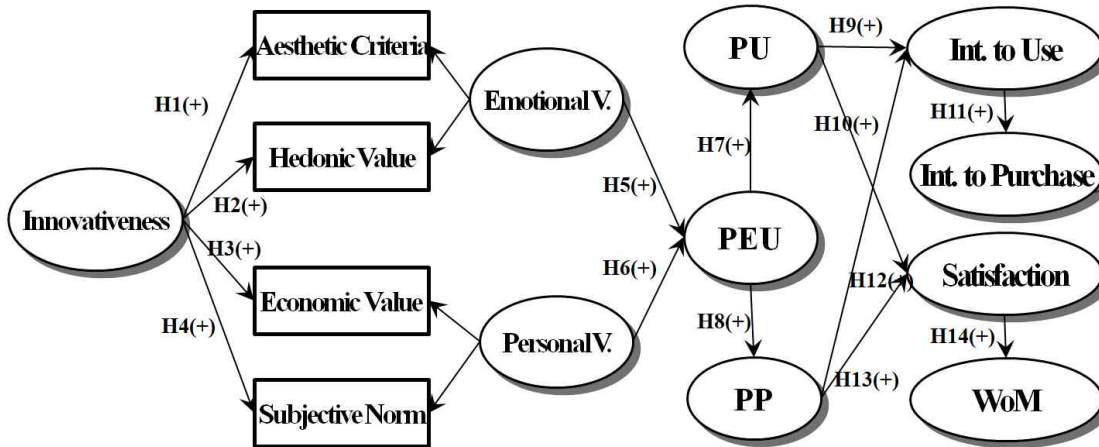


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

- H9: 스마트커머스 사용자의 지각된 유용성은 이용 의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H10: 스마트커머스 사용자의 지각된 유용성은 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H11: 스마트커머스 사용자의 지각된 유희성은 이용 의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H12: 스마트커머스 사용자의 지각된 유희성은 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H13: 스마트커머스 사용자의 이용 의도는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- H14: 스마트커머스 사용자의 만족은 구전에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

연구자들은 전장의 선행연구와 가설을 토대로 그림 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

III. 연구방법

연구자들은 전장의 연구 모형을 검증하기 위해 각 변인들을 표 2와 같이 조작적 정의하고 설문지를 작성하였다. 또한 전국 단위 인터넷 패널을 보유한 조사 전문기관을 통해 페이스북에 가입하고 소셜미디어상에서 스마트커머스 사이트 사용 경험이 있는 이용자들을 대상으로 무작위 조사하였으며 조사는 2017년 12월부터 2018년 1월까지 진행하였다.

그리고 설문결과를 분석하기 위해 일반적인 통계처리용으로 SPSS 18.0, 구조방정식 모형검정을 위한 프로그램으로 AMOS 18.0 등을 사용하였다. 통계분석은 빈도 및 교차, 집단분석을 하고, 구조방정식 검정을 위해 확인적요인분석과 경로모형 검정을 진행하였다.

표 2. 측정변인의 조작적 정의
Table 2. Operational Definition of Variables

Measurement Variable	Operational Definition of Variables	References
Aesthetic Criteria (AC)	Degree of recognition of Aesthetic completeness on the Product Description, Product Image and Video design	[18]
Hedonic Value (HV)	The sense of pleasure and pleasure felt through the use of goods or services	[19][20]
Economic Value (EV)	The degree of recognition of price performance ration of goods or services	[24][25]
Subjective Norm (SN)	The extent to which others around you are interested in using the same products	[21][22][23]
Innovativeness (IN)	A strong tendency to buy and experience products quickly	[4][5][6][7][8]
Perceived Usefulness (PU)	The degree of service that you think it's necessary	[26][27][28]
Perceived Ease of Use (PEU)	The degree to which I think service is easy to use	[26][27][28]
Perceived Playfulness (PP)	The degree of enjoyment when using the service	[32][33][34][35][36]
Intention to Use (IU)	Intention to use the service again	[27][37][38][39]
Int. to Purchase (IP)	Intention to purchase products or services	[41][42][43][44]
Satisfaction (SA)	Emotional state that you have to compare before and after experiencing service	[45][46][47][48]
WoM	The extent to which you want to advertise the service	[49][50][51][52]

IV. 연구결과

4-1 표본의 특성

전술한 바와 같이 페이스북 이용자와 스마트커머스 이용자를 한정하여 전국의 사용자 패널 중에서 인터넷으로 모집된 응답자는 433명이었으며, 불성실한 5명을 제외한 428명의 응답 결과를 분석에 활용하였다.

표 3, 표 4와 같이 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 표본 대상의 성별은 남성이 204명(47.7%), 여성 224명(52.3%)로 구성되었다. 연령은 20~25세 20.6%, 26~30세 26.2%, 31~40세 33.9% 41~50세 14.7%, 51~62세 4.7%로 집계되었으며, 평균연령은 33.0세로 나타났다. 거주지는 서울 및 경기도 등 수도권이 70.1%이고 나머지는 부산 및 기타 지방이었으며, 사무직 종사자가 50.9%, 기술 및 영업직 13.5%, 학생이 18.2% 등으로 구성 되어 있었다.

페이스북 이용과 관련하여 친구 연결은 평균 195.6명으로 대부분 활발한 소셜미디어 활용을 하는 특성을 보이고 있었다. 또한 1주일 10회 이상 페이스북에 접속하고, 포스트 작성 1.8회, 댓글 작성 5.1회, 좋아요 추천 8.7회 등으로 다수가 적극 사용층이었다. 특히 페이스북을 통해 커머스 서비스에 노출되는 회수가 하루 4.6회, 실제 구매까지 연결되는 경우는 평균 1.98회로 나타났으나 구매 경험자 289명만 대상으로 한 경우에는 평균 2.94회로 나타났다. 또한 페이스북을 통해 커머스 광고를 접속 후 링크된 사이트에서 구매한 경우는 46.3%이며, 다른 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경우가 21.3%, 구매하지 않은 경우가 32.5%로 나타났다. 페이스북 커머스 서비스를 통해 구매까지 연결되는 이유를 3순위까지 살펴본 결과 첫째, 서비스 이용의 편리성 22.8%, 둘째, 영상을 시청 후 충동적 구매 20.8%, 셋째, 저렴한

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 3. Breakdown of respondents

Demographic categories		Frequency	Percentage (%)
Number of facebook friends	~50	139	32.5
	51-100	53	12.4
	101-500	213	49.8
	501+	23	5.4
Average Access in facebook.com		10.1/ Week, 60.7/ Month	
Average Post Writing Action in facebook.com		1.8/ Week, 10.6/ Month	
Average Comment in facebook.com		5.1/ Week, 27.5/ Month	
Average Like in facebook.com		8.7/ Week, 49.0/ Month	
Average Access in Commerce Service		4.6/ Day	
Purchase Experience in Commerce Service		1.98	

가격 20.0%, 넷째, 쇼핑 그 자체의 즐거움 17.3% 등이 주요 이유로 확인되었다. 또한 상품의 구매에 영향을 주는 요인으로 첫째, 지인들의 구매후기 17.7%, 둘째, 영상 및 이미지의 설득력 있는 설명 15.9%, 셋째, 가격경쟁력 14.4%, 넷째, 커머스 포스트의 조회수 및 댓글 등의 반응 11.3% 등으로 나타났다.

표 4. 응답자의 인구통계학적 특성

Table 4. Breakdown of respondents

Demographic categories		Frequency	Percentage (%)	Demographic categories		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	204	47.7	Occupation	Professional	30	7.0
	Female	224	52.3		Office worker	218	50.9
Age	20-25	88	20.6		Technician/Sales	58	13.5
	26-30	112	26.2		Student	78	18.2
	31-40	145	33.9		Self-employed	14	3.3
	41-50	63	14.7		Others	30	7.1
	51-62	20	4.7	Address	Seoul/ Capital area	300	70.1
Income (mil.kw)	~35	130	30.4		Busan/ Ulsan	33	7.7
	35-50	107	25.0		Gyeongsang Pv.	20	4.7
	50-80	123	28.7		Chungcheong Pv.	14	3.3
	80+	68	15.9		Jeolla/ Jeju +	61.0	14.3
Sum		428	100.0	Sum		381	100.0

4-2 실증 모형의 신뢰도 및 타당도 분석

연구자들은 구조방정식 모형의 신뢰도 확인을 위해 AMOS를 이용해 모든 요인들을 양측 연결하는 방식으로 확인적 요인

표 5. 측정모형의 평가 - 확인적 요인분석 결과
Table 5. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model	Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	
Aesthetic Criteria (AC)	ac1	0.860	23.520	0.856	0.602
	ac2	0.908	- a)		
	ac3	0.733	18.23		
	ac4	0.662	15.638		
Hedonic Value (HV)	hv1	0.877	16.158	0.776	0.537
	hv2	0.739	-		
	hv3	0.753	14.676		
Economic Value (EV)	ev1	0.517	10.166	0.759	0.447
	ev2	0.773	15.507		
	ev3	0.785	-		
	ev4	0.783	15.689		
Subjective Norm (SN)	sn1	0.706	15.578	0.798	0.570
	sn2	0.884	-		
	sn3	0.801	17.934		
Innovative-ness (IN)	in1	0.897	-	0.843	0.576
	in2	0.854	23.606		
	in3	0.853	23.554		
	in4	0.654	15.418		
Perceived Usefulness (PU)	pu1	0.855	25.406	0.919	0.740
	pu2	0.884	27.392		
	pu3	0.888	27.688		
	pu4	0.899	-		
Perceived Ease of Use (PEU)	peu1	0.843	23.471	0.917	0.734
	peu2	0.838	23.235		
	peu3	0.857	24.262		
	peu4	0.888	-		
Perceived Playfulness (PP)	pp1	0.844	24.461	0.909	0.716
	pp2	0.901	-		
	pp3	0.877	26.545		
	pp4	0.793	21.658		
Int. to Use (IU)	iu1	0.885	27.959	0.901	0.752
	iu2	0.912	30.174		
	iu3	0.902	-		
Int. to Purchase (IP)	ip1	0.900	29.164	0.899	0.748
	ip2	0.907	-		
	ip3	0.887	28.141		
Satisfaction (SA)	sa1	0.865	28.83	0.912	0.721
	sa2	0.792	23.373		
	sa3	0.937	-		
	sa4	0.908	33.174		
WoM	wm1	0.876	28.458	0.903	0.699
	wm2	0.877	28.573		
	wm3	0.921	-		
	wm4	0.875	28.377		

Summary of model fit indices $\chi^2=1,570.312$, $df=836$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.878$

RMR=0.051, GFI=0.856, PGFI=0.723, IFI=0.956, TLI=0.950, CFI=0.955, PNFI=0.804, PCFI=0.844, RMSEA=0.045

* $p<0.001$, a) fixed to 1

분석을 진행하여 모형 적합도와 데이터 축소 과정을 동시에 확인하였다. 측정 모형의 요인들에 대한 확인적 요인분석의 결과는 표 5의 내용과 같다. 이는 구조방정식 모형에 대한 적합도를 평가하고 이후 각 개념에 대해 신뢰도와 단일차원성을 평가하는 방식이다. 이때 계량된 값들이 통계적으로 유의할 때 수렴 타당도가 있는 것으로 평가한다. 또한 모형 적합도의 평가를 위해 구조방정식 연구 방법론을 적용한 관련 선행연구 및 미국 심리 학회와 통계 학계에서 권장되는 적합도 정보 χ^2 값(작을수록 바람직함), χ^2/df 값(권고수준 ≥ 1.0 , ≤ 3.0), χ^2 값에 대한 TLI(권고 수준 ≥ 0.9), CFI(권고 수준 ≥ 0.9), GFI(권고 수준 ≥ 0.9), RMSEA(권고 수준 ≤ 0.08), RMR(권고 수준 ≤ 0.08), IFI(권고 수준 ≥ 0.9), NFI(권고수준 ≥ 0.9), PGFI, PNFI, PCFI(권고 수준 ≥ 0.5 또는 0.6 바람직함) 등을 적용하였다(이상호, 2013; Anderson and Gerbing, 1988).

본 연구에서 제안하는 측정 모형의 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=1,570.312$, $df=836$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.878$ 등으로 권고수준에 적합한 결과를 보이고 있다. 또한 RMR은 0.051, RMSEA는 0.045로 0.08이하로 적합하였으며, GFI가 0.856으로 0.9에 다소 못 미치지만, IFI가 0.956, TLI가 0.950, CFI가 0.955 등으로 다른 지수가 0.9 이상이었고, 간명 적합 지수인 PGFI가 0.723, PNFI가 0.804, PCFI가 0.844 등으로 대부분 적합한 수치 범위 내에 포함되어 있었다. 따라서 모형의 설명력이 적합한 수준의 결과임을 확인할 수 있었다. 추가로 표준화 경로계수들도 전부 통계적으로 유의한 t 값을 보이고 있다.

신뢰도와 타당도를 검정한 지표인 CR(개념 신뢰도)과 AVE(평균 분산 추출)의 경우, 개념 신뢰도가 전 항목에서 0.7을 초과하고 있어 양호한 신뢰도를 보이고, 평균 분산 추출에서는 일부를 제외하고 다수 항목이 0.5 이상으로 나타났다. EV 항목이 0.447로 0.5에 다소 낮게 확인되었으나 0.1이하의 오차로 전체 모형의 신뢰도와 타당도에는 큰 영향을 주지 않을 것으로 판단하였다. 또한, 표 6에서와 같이 추가적으로 판별 타당도를 확인하는 방법으로 SMC(squared multiple correlation) 값과 AVE 수치를 비교하는데, SMC 값이 AVE 값보다 대부분 낮게 측정되어 판별 타당도 역시 확보된 것으로 판단되었다. 이로써 모형의 각 구성개념 간 수렴 타당도와 단일차원성이 검정된 것으로 볼 수 있었다.

4-3 구조모형의 가설 검정

구조 모형의 가설 검정을 위해 제안된 구조 모형의 적합도를 검정한 결과는 다음과 같다. 전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=2,201.614$, $df=884$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.491$ 로 나타나 χ^2/df 가 1보다 크고 3이하로 나타나 적합하였으며, RMR이 0.232로 다소 높게 나왔으나 RMSEA가 0.059로 0.8이하로 권고치에 적합하였고, GFI가 0.811로 0.9이하로 나타나 권고치에 다소 부족하였으나, IFI가 0.920, TLI가 0.915, CFI가 0.920 등으로 양호하였다.

표 6. 모형의 타당성 확인 : AVE와 SMC

Table 6. AVE and Squared Multiple Correlations

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. AC	0.602*											
2. HV	0.254	0.537*										
3. EV	0.281	0.279	0.447*									
4. SN	0.125	0.212	0.106	0.570*								
5. IN	0.187	0.150	0.026	0.168	0.576*							
6. PU	0.181	0.180	0.076	0.195	0.179	0.740*						
7. PEU	0.178	0.281	0.176	0.347	0.185	0.441	0.734*					
8. PP	0.169	0.253	0.108	0.252	0.253	0.626	0.531	0.716*				
9. IU	0.155	0.156	0.043	0.245	0.181	0.748	0.452	0.612	0.752*			
10. IP	0.135	0.144	0.036	0.210	0.201	0.664	0.426	0.536	0.852	0.748*		
11. SA	0.154	0.147	0.027	0.181	0.181	0.692	0.341	0.594	0.778	0.724	0.721*	
12. WOM	0.102	0.103	0.007	0.213	0.205	0.619	0.334	0.531	0.721	0.689	0.753	0.699*

* Values in asterisk (*) along the diagonal indicate the AVE.

표 7. 구조모형의 평가

Table 7. Results of Model estimated by AMOS

Path of proposed model	Standardized item loading	T-Value	Results	
AC ← IN	H1	0.365 ***	7.169	Support
HV ← IN	H2	0.276 ***	5.129	Support
EV ← IN	H3	0.061	1.122	Reject
SN ← IN	H4	0.222 ***	4.513	Support
PEU ← EMV	H5	0.374 ***	3.945	Support
PEU ← PV	H6	0.644 ***	4.548	Support
PU ← PEU	H7	0.685 ***	14.784	Support
PP ← PEU	H8	0.746 ***	16.410	Support
IU ← PU	H9	0.713 ***	17.674	Support
SA ← PU	H10	0.668 ***	16.647	Support
IP ← IU	H11	0.920 ***	23.631	Support
IU ← PP	H12	0.285 ***	8.131	Support
SA ← PP	H13	0.308 ***	8.366	Support
WOM ← SA	H14	0.869 ***	23.282	Support

Summary of model fit indices $\chi^2=2,201.614$, $df=884$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.491$, $RMR=0.232$, $GFI=0.811$, $PGFI=0.724$, $IFI=0.920$, $TLI=0.915$, $CFI=0.920$, $PNFI=0.817$, $PCFI=0.860$, $RMSEA=0.059$
 * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

또한 간명 적합 지수인 PGFI가 0.724, PNFI가 0.817, PCFI가 0.860 등으로 나타났다. 따라서 전반적인 적합도 평가에서 큰 이상은 없는 것으로 판단되었다.

이어 각 경로별로 설정된 가설을 검증한 결과는 표 7에서 보는 바와 같다. 전체적으로 1개의 가설이 기각되고 모두 채택되었다. 가설 H1은 t 값이 7.169($p<0.001$)로, 혁신성이 심미성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1이 채택되었다. 가설 H2는 t 값이 5.129로 혁신성이 쾌락성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2가 채택되었다. 반면 가설 H3은 t 값이 1.122로 혁신성이 경제성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 H4는 t 값이 4.513($p<0.001$)로 혁신성이 주관적 규범에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 심미성과 쾌락성을 묶어 형성 지표로 설정된 감성적 가치 인식이 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 t 값이 3.945로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 역시 경제성과 주관적 규범을 바탕으로 형성 지표로 설정된 개인의 특성 가치 인식이 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H6은 t

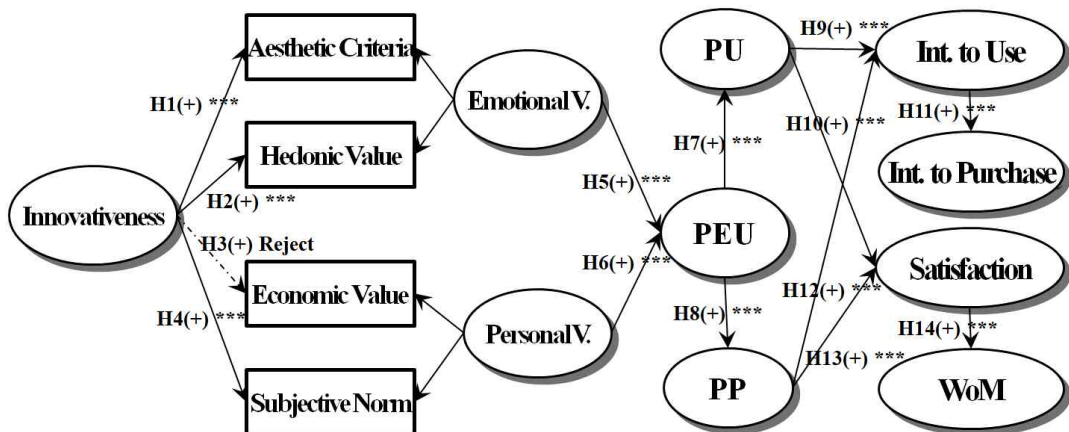


그림 2. 구조모형 결과
 Fig. 2. AMOS test of proposed model

값이 4.548로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

가설 H7에서 H14까지는 전기기술 수용 모형과 후기 수용 모형을 결합한 것으로 모든 가설이 채택되었으며, 결과는 다음과 같다. 가설 H7은 t 값이 14.784($p < 0.001$)로 지각된 용이성이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H8은 t 값이 16.410($p < 0.001$)으로 지각된 용이성이 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H9는 t 값이 17.674($p < 0.001$)로 지각된 유용성이 서비스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H10은 t 값이 16.647($p < 0.001$)로 지각된 유용성이 서비스 이용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H11은 t 값이 23.631($p < 0.001$)로 서비스 이용 의도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H12는 t 값이 8.131($p < 0.001$)로 지각된 유희성이 서비스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H13은 t 값이 8.366($p < 0.001$)으로 지각된 유희성이 서비스 이용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H14는 t 값이 23.282($p < 0.001$)으로 서비스 이용 만족이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 연구자들은 상기와 같은 결과를 그림 2에 도식화하였다.

결과적으로 개인의 혁신성이 심미적 가치 인식과 쾌락적 가치 인식으로 영향을 주었으며, 이들이 감성적 가치 인식으로 연결되어 서비스에 대한 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 개인의 혁신성이 경제적 가치 인식에는 영향을 주진 않았으며 주관적 규범에 영향을 주었으며, 이들이 개인적 특성으로 연결되어 서비스에 대한 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 그리고 지각된 용이성은 지각된 유용성과 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미치고, 궁극적으로 이용 의도와 구매의도, 만족과 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다소 복잡한 통합 모형의 검증에는 전반적으로 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다.

4-4 통제변수 사용자 집단별 경로비교

연구자들은 상기 제안 모형에 대해 남녀 성별의 차이, 커머스 서비스를 통한 구매 경험 유무에 대한 집단별 차이를 분석하기 위해 집단을 구분하여 각각 구조 모형 검정을 진행하였다. 전체 샘플을 대상으로 분석한 전절의 결과와 차이점만을 정리한다면 다음과 같다.

남성 집단은 전체 모형에서 지각된 H3이 채택되어 혁신성이 경제적 인식에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 반면 여성 집단은 전체 모형과 같이 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 구매 무경험자 집단의 경우 전체 모형에서 지각된 H3이 부분 채택되어 혁신성이 경제적 인식에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 개

인의 특성이 인지된 용이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 구매 유경험자 집단의 경우 전체 모형과 동일하게 가설 H3이 기각되고 나머지 모든 가설이 채택되는 것으로 나타났다.

V. 결론

연구자들은 최근 페이스북을 통해 확산되는 스마트커머스의 채택과 구전에 이르는 요인인 개인의 혁신성을 선행 독립변인으로 설정하여 연구 모형을 검증하고자 하였다. 특히 본 연구에서는 개인의 혁신성이 영향을 주는 매개변인으로 감성가치의 하위 변인, 개인 특성 변인, 전기기술 수용모형의 변인, 후기 기술 수용모형의 변인 등을 통합적으로 정리하여 모형을 제시하고 있다는 점에서 연구의 이론적 공헌점이 분명하다고 판단하였다. 또한 최근 등장한 첨단 미디어 서비스의 수용성을 검증한다는 측면에서 실무적인 공헌점도 있을 것으로 보았다. 본 연구에서는 종속변인으로 구매의도와 구전을 설정하여 두 개 이상의 연구 모형을 통합한 도전적 시도라고 볼 수 있다.

연구자들은 세 가지 연구주제를 제시하였는데, 분석 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 스마트커머스를 이용하는 개인의 혁신성이 심미성, 쾌락성 등의 감성적 가치 요인과 경제성, 주관적 규범 등의 개인적 가치 요인에 영향을 미치는지 확인한 결과, 혁신성이 심미성, 쾌락성, 주관적 규범에는 영향을 미쳤으나, 경제성에 영향을 미치지 못했다. 이는 최근 모바일 소비자의 트렌드 중 가격 대비 성능의 경제적 가치 보다 가격 대비 느낌이나 만족을 추구하는 감성 소비의 결과로 유추할 수 있다. 특히 조사 대상인 페이스북 등 소셜미디어에 등장하는 상품은 충동적인 영상 콘텐츠와 저 관여도 제품으로 이를 구매하는 소비자들의 특성은 제품을 꼼꼼히 따져보며 합리적인 구매를 하는 인지적 혁신 성향 보다 새로운 느낌의 감성을 선호하는 감각적 혁신 성향에서 비롯된 결과로 유추할 수 있다.

둘째, 새로운 서비스에 대한 감성가치 요인과 개인 특성 가치 요인은 지각된 용이성에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 소비자들이 스마트폰을 이용, 시공간에 구애받지 않고 소셜미디어에서 비교적 쉽게 서비스를 이용할 수 있다는 연구자의 관점에서 논의된 ‘소비자의 지각된 용이성을 통해서 지각된 유용성과 유희성에 영향을 미칠 것이다.’란 가설이 실증을 통해 확인된 것이다.

셋째, 기술 수용모형의 변수인 지각된 유용성과 후기 기술 수용모형에 신념 변수인 지각된 유희성이 소비자의 태도와 행위 의도인 이용 의도와 만족에 영향을 미치고, 이용 의도는 구매의도에, 만족은 구전에 영향을 미치는 것을 실증을 통해 확인하였다. 본 연구는 스마트미디어를 통해 커머스 서비스를 이용하는 사용자의 혁신성, 감성가치 인식과 개인 특성을 연결하여 구매와 구전에 이르는 경로 모형으로 설명하고 있다는 점에서 의미가 있다. 특히 개인 특성에 있어 경제적 인식을 중시하지 않고, 주관적 규범을 중시한다는 점과 감성가치 인식을 심미성과 합

계 쾌락적 추구 성향으로 설명하고 있는 점 등은 후학의 연구에도 도움이 될 것으로 기대한다.

그러나 연구자들은 상기 연구결과들이 전술한 바와 같이 통합모형으로서의 이론적, 실무적 공헌점이 있는 연구라고 판단됨에도 불구하고 다음 몇 가지 한계가 있음을 밝힌다. 첫째, 스마트커머스 서비스가 이제 막 등장한 서비스이며, e-커머스의 진화된 서비스로 성장하기에 아직 시간이 더 필요하다는 점이다. 둘째, 전국 단위 균형 잡힌 샘플의 확보, 통제변인을 활용하기 위한 무작위 샘플을 수집하는 등에 대한 한계점이다. 이러한 본 연구의 한계점들은 스마트커머스 산업이 안정기에 진입하면 해소될 것으로 예상된다. 따라서 연구자들은 후학들이 본 연구의 검증된 변인과 이론을 바탕으로 발전된 연구를 할 수 있을 것으로 기대하며, 동시에 산업의 발전과 정부의 정책에도 기여할 수 있을 것으로 기대하는 바이다.

참고문헌

- [1] Lee. S. O and Lee. S. H., "A Comparative study on the evolution stage of E-commerce & smart commerce service focused on the extended spiral model", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 7, pp.1281-1291, 2017.
- [2] Lee S. W. and Lee S. M. and Oh J. E., "Smart Commerce, changes and opportunities from real shopping", KT Economic Management Institute, 2010. https://m.digieco.co.kr/M/report/m_reportdetailview.jsp?category=report&board_id=strategy&board_seq=4332
- [3] Telecommunication Technology Association, "new common sense on Smart commerce" 2017. http://word.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?listPage=1&firstWord=N&word_seq=104396-2&item=
- [4] Kim G.J., "A Study on Acceptance Factor of Digital Multimedia Broadcasting." *Korean Society For Journalism And Communication Studies* 53, 3, 296-323, 2009.
- [5] Lee J. K. and Choi M. and Park S. B., "A Study on College Students' Intention to Accept Paid Mobile News Content Provided by Daily Newspapers ; Application of a Combined Model between TAM and Uses & Gratification," *Journal of Media Economics & Culture* 10, 3, 129-172, 2012.
- [6] Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F., "Communication of innovations: A cross-cultural approach," *The Free Press, New York, NY*.1971.
- [7] Midgley, D. F. and Dowling, G. R., "Innovativeness: The concept and its measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242, 1978. Roehrich, G. "Consumer innovativeness: Concepts and measurements," *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677, 2004.
- [8] Hirschman, E. C., "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295, 1980. and Nasution, R. A., & Garnida, N., "A review of the three streams of consumer innovativeness," In *Technology Management for Global*, 2010. and Hoffmann, S., & Soyezy, K."A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness," *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785, 2010.
- [9] Midgley, D. F. & Dowling, G. R., "A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages," *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625, 1993.
- [10] Hirschman, E. C., "Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption," *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136, 1984. and Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K., "Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption," *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198, 2006.
- [11] Pearson, P. H., "Relationships between global and specified measures of novelty seeking," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199-204, 1970. and Venkatraman, M. P., "The impact of innovativeness and innovation type on adoption," *Journal of Retailing*, 67(1), 51, 1991. and Nasution, R. A., & Garnida, N., "A review of the three streams of consumer innovativeness," In *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), Proceedings of PICMET'0: (1-11). IEEE. 2010.*
- [12] Mudd, S., "The place of innovativeness in models of the adoption process: An integrative review," *Technovation*, 10(2), 119-136, 1990. and Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H., "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448, 1992.
- [13] Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X., "Consumer innovativeness and shopping styles," *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446, 2010. and Jasrai, L. "Measuring mobile telecom service innovativeness among youth an application of domain- Specific innovativeness scale," *Paradigm*, 18(1), 103-116. 2014.
- [14] Donthu, N., & Garcia, A., "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-52, 1999.
- [15] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P., "The role of emotion in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 184-206., 1999.
- [16] Battman, J. R., Luce, M. F. and Payne, J. W., "Constructive consumer choice process," *Journal of Consumer Research*, 25(December), 187-217, 1998. and Garbarino, E. C., and Edell, J. A., "Cognitive effort, affect and choice," *Journal of*

- Consumer Research*, 24(September), 147-158, 1997.
- [17] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations(4th ed.)," *New York: The Free Press*, 1995.
- [18] Tractinsky N., "Toward the Study of Aesthetics in Information Technology", *International Conference on Information Systems*, pp. 771 - 780, 2004.
- [19] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101, 1982.
- [20] Dhar, R and K Wertebroch., "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, vol 37, no2, pp.60-71, 2000.
- [21] Ajzen, "The theory of planned behavior. organizational Behavior and Human Decision Processes," 50,179-211, 1991. and Park, S. Y., "An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning," *Educational Technology & Society*, 12(3),150-162, 2009.
- [22] Fishbein, M., "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object," *Human Relations*, 16, 233-240, 1963.
- [23] Lee K. T. and Noh M. J., "The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention" *Korean Marketing Association* 13, 3, pp,135-161, 2011.
- [24] Grewal, D. and K. B. Monroe and R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59, 1998.
- [25] O H. J. and Yun Y. S. and Lee K. Y., "An Empirical Study on the Determinants of Trust and Purchasing Intention in Online Shopping" *Korean Industrial Economic Association*, 19(1), 205-224, 2006.
- [26] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13, 319 - 340, 1989.
- [27] Venkatesh, V., "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly*, 23(2),239-260, 1999. and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, 46, 186-204, 2000.
- [28] Moore, G. C. et al ., "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation." *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. 1991. and Straub, K. et al., "Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study," *Information and Management*, 31(1), 1-11.1997.
- [29] Malhotra, Y., F. Dennis, and A. Galletta, "What makes consumers buy from internet," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 423-432, 2000. and D. F. Galletta, "A Multidimensional Commitment Model of Volitional Systems Adoption and Usage Behavior," *Journal of MIS*, 22(1) 117-152, 2005.
- [30] Igarria, M., T. Guimaraes, and G. Davis, "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of MIS*, 11(4), 87-114, 1995. and Karahanna, E., and D. Straub(1999), "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use," *Information and Management*, 35(4), 237-50, 1999. and Gefen, D., and D. Straub(2000), "The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: a study of e-commerce adoption," *Journal of AIS*, 1(8), 1-28, 2000. and Lin, J. C. and H. Lu, "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Jr. of Information Management*, 20(3), 197-208, 2000.
- [31] Moore, G. C. et al .(1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation." *Information Systems Research*, 2(3), 192-222, 1991. G. Davis, "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of MIS*, 11(4), 87-114, 1995.
- [32] Moon, J. W., and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, 38(4), 217-230, 2001.
- [33] Igarria, M., and G. Davis, "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of MIS*, 11(4), 87-114, 1995.
- [34] Venkatesh, V., "Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation," *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260, 1999. and Moon, J. W., and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, 38(4), 217-230, 2001.
- [35] Igarria, M., "Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model," *Journal of MIS*, 11(4), 87-114, 1995.
- [36] Sun, H., & Zhang, P., "Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach," *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9): 618-645. 2006.
- [37] Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., "Consumer behavior," *Illinois: The Dryden Press*, 1995.
- [38] Taylor, S. & Todd, P. A., "Understanding information technology usage: A test of competing model," *Information*

Systems Research, 6(2), 144-176.1995.

[39] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370, 2001.

[40] Legris, P., Ingham, J., & Collette, P., "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model," *Information and Management*, 40(3), 191-204, 2003.

[41] Taylor, S. A. & Baker, T. L., "An Assessment of the Relationship Between Service Quality & Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2),163-178, 1994.

[42] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F., "Consumer behavior 9th," *South-western thomas learning. Mason, Oh*, 2001.

[43] Hong B. S. and Lee E. J. and Yu M. H., "A study on the Color marketing of fashion brands influence to Brand Personality, Brand Awareness, and Purchase Intention." *Journal of Human Ecology*, 27, 15-27, 2008.

[44] Park J. W. and Song P. S., "A Study on SNS marketing activities of the tourism industry affect to Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(7), 225-239, 2015.

[45] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469, 1980.

[46] Kotler, P., "Marketing Management: 11th ed," *New Jersey: Prentice-Hall*, 2003.

[47] Seddon, P. B., "A respecification and extension of the DeLone and Mclean model of IS success," *Information System Research*, 8(3), 240-253, 1997.

[48] Son J. G. and Park Y. A., "A Study on the Smartphone app quality of service and usage review affect to Satisfaction and Reuse Intention," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(3), 1-26, 2013.

[49] Henning-Thurau, T. and Gwinner, K. P. and Walsh, G. and Gremler, D. D., "Electronic WOM Via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52, 2004.

[50] Rezapakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. and Schrader, U., "Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy," *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36, 2006.

[51] Park, D. H. and Kim, S., "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews," *Electronic*

Commerce Research and Applications, 7, 399-410, 2008.

[52] Ranaweera, C. and Prabhu, J., "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90, 2003.



이상옥(Sang-Ouk Lee)

2003년 : Aalto University

(경영학석사)

2017년 : 서울과학종합대학원

경영학박사과정 수료

1989년~1997년: 한국휴렛팩커드 필드마케팅 매니저

1998년~2017년: 네오다임(주) 대표이사/CEO

※관심분야 : 소셜미디어, 디지털마케팅, e-커머스 등



이상호(Sang-Ho Lee)

2003년 : Aalto University

(경영학석사)

2008년 : 서울과학종합대학원

(경영학박사)

2010년~현재: 경성대학교 디지털미디어학부 교수

2013년~현재: 디자인&문화콘텐츠연구소 소장

관심분야 : 디지털콘텐츠, 디지털미디어, e-커머스, 스마트미디어 등