

Received: 2016/1/29, Accepted: 2016/12/22

Revised: 2016/12/20, Published: 2016/12/30

[ABSTRACT]

SNS marketing capitalizes on low cost, high return that is the characteristic of internet based marketing. This study examines the relationships among representative SNS attributes, trust of SNS, and user satisfaction and aims to verify these variables' impact on purchase intention. In particular, the study incorporates the extended technology acceptance model to employ variables of ease of use and usefulness, and verifies the impact of SNS attributes on trust, satisfaction, and purchase intention. The study used a total of 202 respondents and AMOS ver 20.0 statistical package for data analysis. The results are as follow; First, SNS usefulness influences SNS trust and purchase intention. Second, usefulness and playfulness both influence on user satisfaction. Third, SNS trust and user satisfaction both influence on purchase intention. The result provide new implications on the effects of SNS attributes for research in the field of online shopping mall.

[CONTENTS]

ABSTRACT
I. Introduction
II. Literature review
III. Research model and methodology
IV. Empirical Analysis
V. Conclusion
References
국문초록

[Key Words]

online shopping, extended technology acceptance model, SNS attributes, user satisfaction, SNS trust

Structural Relations among SNS Attributes, User Satisfaction, SNS Trust and Purchase Intention in Online Shopping: Utilizing an Extended Technology Acceptance Model

Park, Yoon Joo* / Yoon, Sung Jun**

* Adjunct Professor, Dept. of Service Management, Kyonggi University (First Author, yunjoo6177@naver.com)
** Professor, Dept. of Business Administration, Kyonggi University (Co-Author, yoons@hanafos.com)

I. Introduction

최근 통계청에서 제시한 온라인 쇼핑동향 분석 자료에 의하면 2016년 8월 온라인 쇼핑 총 거래액은 5조 5,757억 원으로 전년 동월 대비 27.3% 증가하였으며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액은 49.6% 증가하여 3조 343억 원이 거래되었다고 하며, 상품 군 별 거래액 중에서는 특히 화장품(67.7%)이 가장 큰 폭으로 증가하였고 음·식료품(48.0%), 가전·전자·통신기기(39.2%), 생활·자동차용품(30.6%), 여행 및 예약서비스(14.8%) 등이 전년 동월 대비 증가하였다고 한다 (통계청, 2016).

온라인 상품구매가 오프라인 구매를 앞지르고 있는 상황에서 온라인 구매는 지속적으로 증가세를 보이고 있는데, 이는 컴퓨터와 모바일 사용 환경이 발달하면서 커뮤니티, 소셜네트워크 서비스(이하 SNS; Social Network Service), 블로그 활동 등을 통한 다양한 인터넷 기반의 구전이 이를 더욱 활성화시키고 있는 것으로 보인다. 2015년 7월 기준 우리나라 만 3세 이상 국민의 인터넷 이용률은 85.1%로 매우 높은 편이라 할 수 있으며, 인터넷 이용자 수는 41,940천명으로 꾸준한 증가세에 있으며, 인터넷 이용 용도는 이메일, SNS, 인터넷 전화 등 커뮤니티케이션(91.4%)이 가장 높았고, 다음으로 자료 및 정보 획득(89.4%), 여가활동(86.2%), 홈페이지 등 운영 (44.0%) 순으로 조사되었다.

한편, SNS 이용 연령은 20대(89.0%)가 가장 높았고 다음으로 30대(80.6%), 40대(67.4%)등의 순으로 20대가 타 연령대비 이용률이 높게

나타났고 SNS 이용자의 90.1%가 하루에 1회 이상 이용하고 있으며, SNS의 유형별 이용현황은 프로필 기반 서비스(88.4%)가 가장 높은 이용률을 보이고 다음으로 커뮤니티(40.7%), 블로그(25.4%) 순이었다. 또한, SNS를 이용하는 주요 이유로는 친구 및 교제가 77.2%로 가장 많고 취미 및 여가 활동(53.8%), 개인적 관심사(48.9%)를 위해서라는 응답이 뒤를 이었는데 SNS 이용자의 2명 중 1명은 SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다는 것에 동의하고 있었다(한국인터넷진흥원, 2015). 이렇듯 범국민적으로 인터넷 이용률이 높고 인터넷 쇼핑 역시 매년 증가하고 있는 시장 환경에서 빠른 전파력으로 인터넷 커뮤니케이션 속에서 중추적 역할을 하고 있는 SNS의 활용은 온라인 쇼핑에도 많은 영향을 미치고 있을 것으로 예측된다.

SNS는 오프라인 상의 지인을 온라인에서 재구성하여 온라인 기반으로 지인 간에 다양한 경험을 즉각적으로 공유할 수 있는 특성이 있다. 게다가 온라인을 통한 커뮤니케이션은 오프라인 커뮤니케이션보다 빠른 속도로 정보가 전파되는 특성이 있어서 온라인 쇼핑과정 중 어느 한 사람의 의견이 타인의 구매의사 결정에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 쇼핑 산업에 있어서도 SNS 활용은 중요한 의미를 가질 수밖에 없을 것이다.

그러나, 최근 SNS 활용에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련한 연구들이 증가되고는 있다고는 하나 아직까지 온라인 쇼핑과 연계한 SNS 속성을 연구한 논문은 부족한 실정이다. 또한, 기존에 SNS 속성과 만족간의 영향관계를 다룬 연구들은 많았지만 기술수용모델을 적용한 SNS 속성과 SNS의 신뢰 형성간의 영향관계와 구매의도로 연결되는 구조적인 영향관계를 규명한 연구는 없었다. 따라서, 본 연구에서는 온라인 쇼핑에 있어서 SNS 속성 및 신뢰간의 영향관계를 밝히고자 하는데 이 때 SNS가 모바일이나 PC 등을 사용해 이용할 수 있다는 특성을 감안하여 확장된 기술수용모델(extended TAM: ETAM)을 적용하여 SNS 속성을 구성하였다. 또한, 확장된 기술

수용모델을 이용한 SNS 속성과 SNS 사용자 신뢰에 대한 영향관계를 다루었는데 이는 학문적 또는 실무적으로 중요한 가치를 지닐 것으로 사료된다.

요약하면, 본 연구는 기존 SNS 속성을 다룬 선행이론에 기초하여 온라인 쇼핑분야로 연구의 범위를 확장하고, SNS 사용자 신뢰에 대한 영향관계를 밝혀 세분화하였다. 나아가 SNS 속성, SNS 사용자 신뢰, 만족과 구매의도의 구조적인 영향관계에 대한 실증 분석을 통하여 시사점을 제공하고자 한다.

II. Literature Review

1. 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑몰은 온라인 쇼핑의 대표적인 점포라 할 수 있는데, 인터넷에서 소매거래를 할 수 있도록 구축해놓은 웹 사이트를 의미하며(이정호, 2011), 기업과 개인 간의 전자상거래 형태로 현실 세계의 소매상을 인터넷 가상공간에 구현한 온라인 상점이라고 정의할 수 있다(Novak and Chattejee, 1995). 온라인 쇼핑몰은 여러 가지 유형으로 분류되어지는데 우선 Mall of Malls, CJ몰, GS홈쇼핑, 인터파크, 11번가, 디앤샵 등 백화점처럼 다양한 상품을 입점시켜 운영하는 종합몰 형태와 오가게, 하프클럽 등 패션상품만 다루는 패션 전문몰 형태로 크게 나누는 것이 일반적이다. Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서는 인터넷을 통한 전자상거래에 있어서는 가격, 상품품질, 구비한 상품종류를 포함하는 상품인식 측면과 고객성향, 편리, 즐거움을 포함하는 쇼핑경험 측면 그리고, 신속한 응대와 신뢰할 수 있는 배송, 적절한 정보 제공, 고객에 대한 관심 등을 포함하는 고객서비스 세 가지 측면에 대한 관리에 대한 중요성을 설명하였다. 또한 Szymani and Hise (2000)는 온라인 쇼핑몰에 대한 사용자 만족에 관한 연구에서 편리성, 상품진열, 온라인 쇼핑몰의 디자인, 가격이 중요한 만족요인이 된다고 하였다. 온라인 쇼핑과 SNS를 통한 구매와 관련한 연구는 아직까지 부족하여

선행연구를 찾기 어려웠지만 온라인 쇼핑 특성상 소비자가 컴퓨터나 모바일을 통한 인터넷 접속 하에 구매를 발생시키게 되므로 온라인 사용자간의 커뮤니케이션 수단인 SNS와 밀접한 관련이 있을 것으로 예상된다.

Chul Jae Choi (2012)는 대표적인 온라인과 오프라인 점포인 온라인 쇼핑몰과 백화점 쇼핑 경험자를 대상으로 쇼핑동기를 정보지향, 쾌락지향, 구색 및 편의지향 동기로 나누어 소비자의 감정과 점포 충성도에 미치는 영향관계를 분석하였는데 그 결과, 온라인 쇼핑에서는 소비자의 감정과 상관없이 정보지향 동기가 직접적으로 점포에 대한 충성도를 높이는 것으로 나타났으며 오프라인 쇼핑에서는 소비자가 기쁨을 느끼는 감정을 통해서 충성도를 높인다고 하였다.

이처럼 온라인 쇼핑물의 이용에 대한 선행연구들은 다양한 사용자 만족 요인을 밝히고 있는데 대체로 편리함, 신속함, 아름다움, 즐거움과 같은 요인들을 중요한 소비자 만족요인으로 제시하였다.

2. TAM과 ETAM

Davis et al. (1989)가 제안한 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)은 IT 사용자의 컴퓨터 기반 기술수용 행동에 영향을 미치는 요인에 관해 연구한 이론으로 그 내용은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 태도와 행위 의도를 매개변수로 실제 사용을 결정한다는 것이다.

그런데 이렇게 컴퓨터 기반의 기술 수용과 관련하여 만들어졌던 기술수용모델을 기반으로 최근 다양한 연구 분야에서 폭넓게 확장 적용되어 확장된 기술수용모델(extended TAM: ETAM)이 대두되었는데 이는 사용자의 정보기술 수용을 설명하기 위해 전반적 관점에서 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성 변수는 그대로 포함하면서 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 외부 변수에 대해 범위를 넓혀 고려하고 태도 외에도 신뢰, 즐거움, 주관적 규범 등의 변수를 추가하여 모델을 확장하기도

하며 또는 다른 모델과 상호결합형 모델로서 응용하여 연구하는 것이다(Dae Jin Kim, 2011).

관련한 선행 이론들에 의하면 지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 시스템을 이용하는 것에 있어 “직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”이며 결과에 대한 기대에 속하며, 지각된 용이성(perceived ease of use)은 “기술을 적용하여 구체적인 행위를 수행하는 것이 얼마만큼 쉬운가에 대한 인식”으로 정의할 수 있으며(Davis, 1989) 과정에 대한 기대이다. 유희성은 지각된 즐거움(perceived enjoyment)이란 “예측되는 성과의 중요성과 무관하게 사용자가 컴퓨터를 이용하는 행위 자체를 즐겁다고 인식하는 정도”라 할 수 있다(Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992). Teo, Lim and Lai (1999)의 주장과 같이 유희적 측면보다 효율적 측면을 더 중요하게 여겼던 과거와 달리 통신 기술과 응용 프로그램이 발달하면서 점차 유희적 측면에 대한 중요성은 점차 증가될 것으로 예상된다.

본 연구에서는 SNS 속성 구성요소로서 정보시스템 수용을 규명한 Davis (1989)의 기술수용모델에 기초한 지각된 유용성, 용이성 변수와 함께 기술수용모델의 확장적 관점인 Gefen, Karahana, Straub (2003)의 연구를 참조하여 유희성 변수를 추가 구성하여 연구하였다.

3. SNS 속성

SNS란 Social Network Services 또는 Social Network Sites의 줄임말로써 1인 미디어나 1인 커뮤니티 중심의 새로운 인적 네트워크 형성 서비스를 말하며, 사용자들이 서로 친구를 소개하는 등 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 하여 개설된 커뮤니티형 웹 사이트이다(Dae Jin Kim, 2011). SNS를 통하여 사용자는 다른 사용자와 정보공유 및 의사소통을 함으로서 대인관계를 형성할 수 있으며 이를 통해 구축한 네트워크를 통해 타인과 의사소통 및 정보공유를 할 수 있도록 지원하게 된다(Boyd and Ellison, 2008).

본 연구에서는 선행이론들의 정의와 ETAM 이론

에 기초하여, SNS 속성에 있어 유용성에 대한 정의는 “쇼핑에 있어 필요한 정보를 구하는데 SNS를 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 사용자가 인식하는 정도”, 용이성에 대한 정의는 “쇼핑에 있어 필요한 정보를 구하는데 사용하는 SNS 기술이 사용자에게 쉽다고 여겨지는 정도”, 유희성은 “쇼핑에 있어 필요한 정보를 구하는데 SNS를 사용하는 과정에서 사용자가 즐겁다고 느끼는 정도”로 조작화하였다(Jin Hee Doo, Jeong Hyun Kim, 2012; Jeong Suk Park, Jung Woo Byun, 2013; Davis, 1989)

ETAM을 적용한 SNS 속성을 연구한 선행 이론들을 살펴보면, Moon Bong Lee, Eun Jung Kim (2005)의 온라인 커뮤니티 이용자를 대상으로 한 연구에서는 인지된 유용성, 용이성, 유희성은 태도적 몰입과 행동적 몰입에 모두 유의한 영향관계가 나타났으며, Rodgers and Harris (2003)는 지각된 유용성이 온라인 쇼핑 수용의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다. Jin Hee Doo, Jeong Hyun Kim (2012)은 SNS를 활용한 페이스북 광고 유형별 효과를 분석한 연구에서 기술수용 모델을 적용하였는데 이 때, SNS 속성인 유용성이 구매의도에 영향을 미치고 있다고 규명하였다. Dong Man Lee, Hyo Jung Kim, Hyun Suk Ahn (2013)의 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 모두 SNS 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 최초 기술수용모델을 제안했던 Davis(1989)의 연구에 의하면 사용자가 실제 사용을 결정하는데 영향을 주는 사용자 시스템 사용 의도는 사용자가 인식하는 유용성과 용이성에 의해 결정되는 것이라고 하였으며 이 때 유용성은 용이성에 영향을 받는다고 설명하였다.

Jong Su Kyung, Myung Su Kim (2012)의 SNS 이용자들을 대상으로 한 연구에서는, SNS 서비스 속성인 지각된 유용성, 고객화, 상호작용성이 SNS에 대한 신뢰를 형성하게 하여 결국에 영향을 미치는 반면, 지각된 사용 용이성은 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 결과가 나타났다. 온라인 쇼핑 동기와 관련한 Chul Jae Choi (2012)의 연구에서 SNS 속성 중

유희성과 비슷한 개념인 쾌락지향 동기가 온라인과 오프라인 쇼핑 모두에 있어서 소비자의 감정을 통해 유의한 영향을 준 반면, 용이성과 유사한 내용이 포함된 구색 및 편의지향 동기는 양쪽 모두 소비자 감정이나 점포 충성도에 영향을 미치지 못하는 결과가 있기도 하였다.

Jeong Suk Park, Jung Woo Byun (2013)는 호텔 외식업체를 방문한 고객을 대상으로 한 연구에서 SNS의 지각된 즐거움이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 결과적으로 고객 만족과 사용의도를 높여준다고 하였다. 그러나 이때 용이성은 직접적으로 고객만족이나 사용의도에 영향을 미치지 않고 유용성을 통하여 고객만족을 높이는 영향관계가 나타났다고 설명하였다. In Seob Kim, Oh Hyung Kwon, Jong Beom Moon (2014)의 연구에서는 기술수용모델을 이용한 SNS 구전의도를 살폈는데 유용성, 용이성, 유희성과 구전의도의 영향관계를 분석하였는데 이 역시 유용성과 유희성만이 구전의도와 영향관계를 가졌으며 용이성은 구전의도에 영향을 미치지 않는 결과를 보여 주었다.

또한, 선행연구에 의하면 온라인 소비자가 지각하는 즐거움은 재방문 의도를 높인다(Koufaris, 2002). 온라인 서비스는 재미있고 흥미가 있을수록 서비스 이용률이 증가된다는 것은 이미 많은 선행이론들이 밝혀왔는데 Anandarajan, Simmers and Igarbail (2000)의 연구에서도 온라인 이용에 있어 즐거움은 용이성과 태도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다.

선행연구를 정리하면 SNS 속성인 유용성, 유희성은 신뢰, 결속, SNS사용의도, 쇼핑수용의도, 행동몰입 등과 직접적으로 영향관계를 보였고, 용이성은 신뢰나 만족 구매의도와 직접적인 영향관계를 가지지 않는 경우가 많았다.

4. 사용자 만족

Babin and Griffin (1994)의 연구에서는 소비자 만족이 일련의 경험에 대한 평가의 결과로서 유발되는 정서적인 반응이라고 하였으며, Tse and Wilton

(1998)은 사용자 만족의 정의를 사용자가 제품을 이용한 후에 성과를 지각한 것과 사용하기 전에 기대했던 것 사이에 발생하는 지각 차에 대한 평가적인 반응이라고 정의하였다. Westbook ann Reilly (1983)는 만족에 대한 정의를 사용 과정에서 경험에 의해 좋고 나쁜 정도를 인식한 것은 평가를 측정하는 것이라고 하면서 일반적으로 구매한 제품 또는 서비스와 관련한 구매행위나 소비자 행동과 같은 광의의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응이라고 설명하였다.

DeLone and McLean (1992)은 사용자 만족은 시스템을 사용하는 사람이 만족하면 성공한 시스템이라고 주장하였는데, 정보시스템의 연구에서는 특히 시스템의 성능 및 효과성과 같이 정보시스템이 성공한 것인 지에 관한 대체 변수로 사용하기도 한다고 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행이론들의 정의에 기초하여 사용자 만족을 “SNS 활동에서 사용자가 기대를 충족시켰다고 느끼는 심리적인 반응”으로 조작화하여 SNS 속성 및 구매의도와와의 영향관계를 살펴보고자 한다.

5. SNS 신뢰

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰의 정의를 “교환 파트너의 확실성과 정직성을 믿는 것”이라고 하였고, Jarvenpaa and Todd(1998)는 온라인 쇼핑물에서의 신뢰는 “소비자가 판매자에 대해 의존 의도를 가지는 것과 소비자가 판매자에 대해 위험을 감수하는 상황에서 행동을 취하는 것”으로 정의하였다.

Pavlou (2002)에 의하면 인터넷 및 전자상거래 환경에서 신뢰는 전자상거래 행위에서 발생할 수 있는 위협적 요소의 감소와 거래 상대에 대한 신뢰성을 비롯하여 다차원적인 의미를 지닌 온라인 신뢰 개념으로 발전되어 사용되고 있는데, Corritorea, Krachera, Wiedenbeck (2003)는 그들의 연구에서 비대면 활동으로 관계가 이루어지고 불확실성이 높은 특성이 있는 웹 사이트와 전자상거래 영역에 있어서는 신뢰가 위험 및 복잡성을 감소하는 차원에서 오

프라인보다 더 중요한 역할을 한다고 규명하였다. 이는 온라인 상거래 환경에서는 면대면 상거래 환경에 비해 상대적으로 사용자들이 불안감을 더 많이 느낄 수 있는 특성 때문에 소비자에 대한 신뢰 확보가 더 절실히 요구되어 질 수 있다는 의미라는 것이다. Mcknight, Cummings, Chadhury, Kacmar (2002)의 연구에서는 판매자 명성과 사이트 품질이 웹 사이트 신뢰에 영향을 준다고 하였으며, Webster and Martocchio (1982)의 연구에 의하면, SNS를 이용한 마케팅은 매출에 직접적으로 영향을 미치지 않는다 할지라도 기업이나 그 기업의 브랜드 또는 제품에 대한 호의도와 신뢰도를 증진시키는 데 기여할 수 있다고 하였다.

Jong Su Kyung, Myung Su Kim (2012)의 연구에서는 SNS 사용자들이 지각된 유용성, 고객화, 상호 작용성을 통하여 SNS에 대한 신뢰를 형성하고 이를 통해 결속에 영향을 미치게 된다고 하였으며, Hyun Soo Kwak, In Am Song (2016)은 페이스북 이용자를 대상으로 SNS 콘텐츠 요인과 신뢰의 영향관계를 규명하였는데 이에 따르면 콘텐츠에 대한 신뢰는 콘텐츠를 확산하는데 영향을 미친다. 이 때 신뢰에 직접 영향을 주는 콘텐츠 요인은 가치성과 명확성이며, 흥미성은 신뢰가 매개 역할을 하여 콘텐츠 확산에 영향을 미치도록 한다고 밝혔다. Bradach, Eccles (1989)의 연구에서는 신뢰가 거래 당사자가 기업에 대해 기회주의적으로 행위할지 모른다고 생각할 수 있는 두려움을 없애주는 하나의 기대감의 형태라고 하였는데 이는 신뢰가 거래관계의 형성에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다고 하였으며, Hyung U Jang (2006)의 연구에서도 B2C 쇼핑사이트를 대상으로 한 연구에서 신뢰, 관계몰입, 고객 애호도가 구매행위에 유의한 영향을 주었다고 하였다.

이렇듯 선행연구에 의하면 신뢰는 소비자의 불안감을 줄이거나 결속 또는 태도를 형성하는데 영향을 주게 되어 결과적으로는 구매행위에 긍정적인 역할을 하며 비대면 상황인 온라인 환경의 거래행위에 있어서 중요한 영향을 미치고 있다.

III. Research Model and Hypothesis

1. Research model

본 연구에서는 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 SNS에 대한 신뢰, 만족을 거쳐 구전의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위한 목적을 갖는다. 이러한 연구의 목적을 위해 선행연구들을 근거로 다음의 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

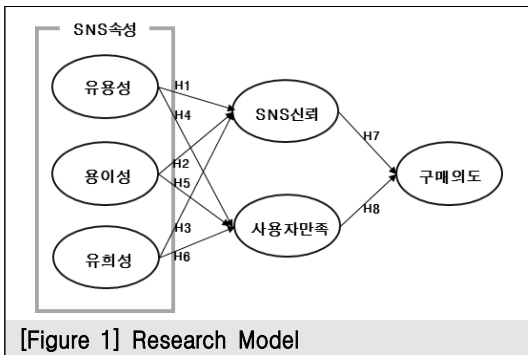
2. hypotheses

ETAM을 적용한 SNS속성과 관련한 선행 이론을 살펴보면, Jong Su Kyung, Myung Su Kim (2012)의 연구에서는 SNS 이용자들을 대상으로 SNS 서비스 속성인 지각된 유용성, 고객화, 상호작용성이 SNS에 대한 신뢰를 형성하게 하여 결국에 영향을 미치는 반면 지각된 사용 용이성은 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 결과가 나타났다. Hye Jin Sung (2012)은 의식업의 SNS 활용에 관한 연구에서 사용자가 지각하는 즐거움과 유용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 주고 이것이 지속적인 사용의도로 이어진다고 하였으며, Byung Gon Kim, Il Gi Yoon (2014)의 연구에서는 SNS의 시스템 품질 특성인 보안성, 효율성, 안전성, 사용 용이성과 서비스 품질 특성인 공감성, 확실성, 서비스 다양성이 SNS 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 SNS 사용자 만족은 지속적인 이용의도를 갖게 한다고 하

였다. 또한, Jarvenpaa and Todd (1996)의 온라인 쇼핑에 관련한 연구에서는 구매행위에서 발생하는 즐거움은 고객만족에 영향을 준다고 밝혔다.

이와 같이 ETAM을 적용한 SNS속성과 관련한 선행연구에 의하면, SNS의 속성 중 유용성과 유희성은 태도형성이나 구전의도, 수용의도 등을 거치거나 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지만 용이성은 그렇지 않았는데 특히 20대인 대학생을 중심으로 한 본 연구에서는 사용자가 SNS기술이 쉽다고 느끼는 정도인 용이성이 신뢰나 만족 및 구매의도와는 의미 있는 영향관계가 나타나지 않을 것으로 예측되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1. SNS 속성인 유용성은 SNS에 대한 신뢰에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. SNS 속성인 용이성은 SNS에 대한 신뢰에 대하여 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.
- 가설 3. SNS 속성인 유희성은 SNS에 대한 신뢰에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. SNS 속성인 유용성은 SNS에 대한 사용자 만족에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. SNS 속성인 용이성은 SNS에 대한 사용자 만족에 대하여 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.
- 가설 6. SNS 속성인 유희성은 SNS에 대한 사용자 만족에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[Figure 1] Research Model

Byung Chan Jung, Jang Ok Koo (2013)는 SNS 정보 발신자와 수신자와의 친밀도가 높을수록 SNS 정보에 대한 신뢰도가 높아졌으며, 이렇듯 높아진 신뢰도가 구매의도에 영향을 주게 된다고 밝혔다. Yeon Sun Kim (2013)은 펜션 웹 사이트에 관한 연구를 통해 웹 사이트에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 준다는 것을 설명하였으며, Hye Ryung Park (2005)도 중국 쇼핑몰에 대한 연구에서 신뢰와 구매의도 간의

긍정적인 영향관계를 밝혔다.

Hyo Bi Eu, Soon Dong Kwon (2012)의 연구에서는 모바일 SNS 품질에서 사용자 만족을 느끼게 되면 지속적으로 사용하려는 의도에 긍정적인 영향을 주게 된다고 하였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 SNS의 사용자 만족과 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향관계를 형성할 것으로 예상되어 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 7. SNS에 대한 신뢰는 구매의도에 대하여 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8. SNS에 대한 사용자 만족은 구매의도에 대하여 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3. Measures of constructs

본 연구에 사용된 연구 변수와 설문 문항 및 관련 선행연구는 다음의 <Table 1>과 같다. 각각의 설문 문항은 리커트 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다. 2점=그렇지 않다. 3점=보통이다. 4점=그렇다. 5점=매우 그렇다.)로 구성되었다.

4. Research Design

본 연구의 모형을 검증하기 위한 조사 표본은

SNS 이용률(89.0%)이 타 연령층 대비 압도적으로 높은 20대의 대학생들로 선정하였다(한국인터넷진흥원, 2015). 조사방법으로는 서울·경기에 소재한 대학에 재학 중인 대학생들을 대상으로 직접 기입식 설문을 하였는데 이는 조사자가 조사목적에 대해 충분히 설명한 후 응답하도록 하는 방식이다. 설문지의 구성에 있어 가능한 쉽고 신뢰성이 높은 응답을 얻기 위해 사전에 전문가들에 의해 용어의 적절성, 이해 정도 등을 검토하여 수정하였다. 설문기간은 2015년 10월 2일부터 10월 15일까지 14일간 조사하였으며 총 210부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답과 무응답설문을 제외하고 202부를 분석에 이용하였으며 실증분석을 위해서 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지가 이용되었다.

IV. Results

1. Demographic characteristics of the sample

본 연구는 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 신뢰와 만족을 거쳐 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구로 설문 응답자들은 온라인 쇼핑에 대한 경험과 SNS 사용 경험이 있는 대학생 사용자가

〈Table 1〉 Question Items used in the study		
Ind. variables		Question items
SNS 속성	유용성	편의 제공 정도, 쇼핑 성과 향상 정도, 전반적인 유용 정도, 효과적인 정보 제공 정도
	용이성	정보 취득 방법 용이 정도, 제품 정보 탐색 용이 정도, SNS 쇼핑이용 용이 정도, 정보 취득 숙련에 대한 용이 정도
	유희성	즐거움 정도, 즐거움을 느끼는 정도, 재미있는 정도, 지루하지 않은 정도
사용자 만족		취득한 정보에 대한 만족 정도, SNS 사용 정보검색에 대한 전반적 만족 정도
신뢰		SNS 검색 정보에 대한 신뢰 정도, SNS 검색 정보에 대한 지속적 신뢰 정도, SNS의 업데이트 정보 신뢰 정도
구매의도		SNS 정보 바탕 제품 구매의향 정도, 지속적 이용 의향 정도, SNS 검색통한 제품구매에 대한 가치 정도

직접 설문방법을 통해 응답하였다. 설문을 통해 얻어진 202부의 성별, 연령, SNS 사용기간 등의 분포를 살펴보면 다음의 <Table 2>와 같다.

2. Reliability and validity

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 타당성은 배리맥스(varimax) 직각회전방법으로 주성분분석의 요인분석 방법을 이용하였으며 신뢰성은 내적일관성을 크론바흐 알파 계수로 측정하였다. 우선, 요인분석결과 모든 변수들의 고유값이 1 이상인 요인으로 도출되었으며 각 요인을 구성하고 있는 측정문항의 요인 적재값은 0.6 이상으로 일반적인 기준(0.5이상)을 충족한 것으로 나타났다. 또한, 타당성이 확보된 항목들에 대해 내적일관성을 검증한 결과 크론바흐 알

파 값은 0.8이상으로 높게 나타나 측정문항들의 내적일관성을 확보하였다. 본 연구의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 <Table 3>와 같다. 다음으로 상관분석을 통해 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도인 판별타당성을 다음의 <Table 4>와 같이 검증하였다. 본 연구에서 얻어진 잠재변수의 AVE값이 모두 통계적인 기준과 비교하여 적합한 값을 나타내고 있어 AVE의 제공근이 연관 상관계수들보다 모두 크다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 수렴타당성을 확보하였다.

3. CFA

탐색적 요인분석결과를 바탕으로 주 요인에 대한 확인요인분석을 실시하였는데 그 결과는 다음의 <Table 5>과 같다.

<Table 2> Demographic characteristics of the sample.

Characteristics		Number	%
성별	남성	96	47.5
	여성	106	52.5
	합계	202	100
거주지역	서울	61	30.2
	경기	114	56.4
	충청	14	6.9
	기타	13	6.4
	합계	202	100
주사용 SNS	페이스북	161	79.7
	트위터	7	3.5
	인스타그램	16	7.9
	기타	18	8.9
	합계	202	100
일평균 SNS 사용시간	2-3시간 이하	41	20.3
	1-2시간 이하	40	19.8
	30분-1시간 이하	38	18.8
	10분-30분 이하	34	16.8
	기타	49	24.3
	합계	202	100

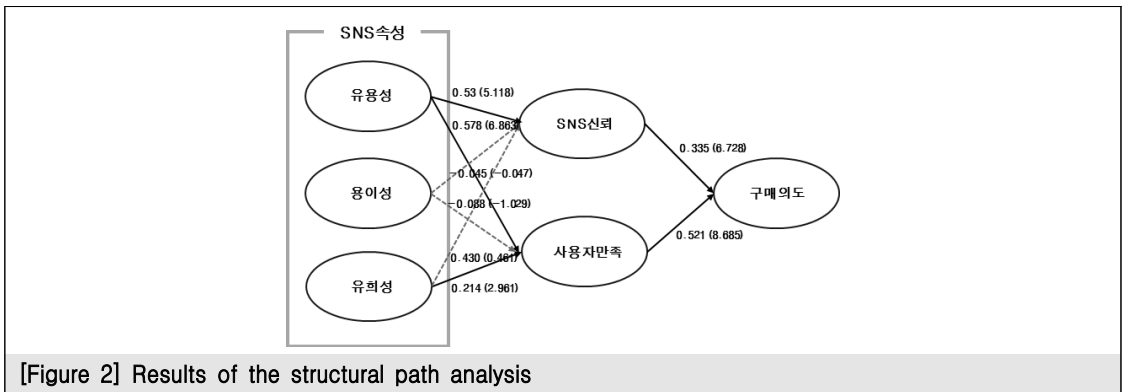
Table 3 factor loadings and reliability of constructs							
factor	items	Usefulness	Ease of use	Playfulness	Trust	Satisfaction	Purchase intention
Factor1	유용2	.744	.313	.317	.273	.243	.162
	유용3	.722	.346	.318	.321	.157	.187
	유용1	.676	.376	.402	.179	.155	.156
	유용4	.632	.311	.274	.382	.257	.137
Factor2	용이1	.266	.861	.268	.187	.165	.153
	용이4	.175	.798	.329	.213	.154	.189
	용이3	.181	.794	.362	.251	.201	.182
	용이2	.201	.742	.319	.243	.235	.145
Factor3	유희3	.241	.314	.838	.216	.133	.018
	유희2	.275	.306	.835	.175	.245	.128
	유희1	.231	.287	.826	.192	.173	.139
	유희4	.188	.298	.810	.177	.213	.153
Factor4	신뢰1	.322	.256	.154	.845	.212	.145
	신뢰2	.298	.287	.232	.783	.178	.212
	신뢰3	.277	.387	.211	.767	.232	.187
Factor5	만족2	.210	.355	.143	.276	.765	.154
	만족1	.232	.360	.115	.343	.698	.132
Factor6	구매1	.320	.343	.165	.213	.243	.754
	구매2	.342	.265	.143	.324	.189	.687
	구매3	.276	.432	.198	.183	.198	.654
아이겐값		4.590	4.652	4.352	2.967	1.246	1.025
누적분산 비율		20.070	39.138	52.284	63.546	72.626	81.878
크론바흐 알파		0.936	0.951	0.971	0.877	0.936	0.926

Table 4 Correlations of the latent variables						
	Usefulness	Ease of use	Playfulness	Trust	Satisfaction	Purchase intention
Usefulness	.802					
Ease of use	.755**	.795				
Playfulness	.737**	.720**	.826			
Trust	.543**	.427**	.434**	.838		
Satisfaction	.763**	.609**	.684**	.749**	.785	
Purchase intention	.650**	.481**	.501**	.759**	.725**	.799

* 대각선 : root square AVE, ** 비대각영역 : 상관계수(** 는 0.05수준(양쪽)에서 유의함)

<Table 5> Correlations of the latent variables

item	SMC	Regression Weights	S.E	C.R.	Model-Fit Index
유용1	0.742	1.000			$\chi^2=104.297$, d.f.=51 p=0.000, GFI=0.924, AGFI=0.884, NFI=0.965, CFI=0.982, IFI= 0.982, TLI=0.976, RMR=0.056, RMSEA=0.072
유용2	0.854	1.049	0.56	18.563	
유용3	0.844	1.061	0.57	18.778	
유용4	0.746	0.989	0.60	16.389	
용이1	0.780	1.000			
용이2	0.885	1.089	0.060	18.273	
용이3	0.779	1.177	0.056	21.072	
용이4	0.788	0.994	0.054	18.304	
유희1	0.861	1.000			
유희2	0.940	1.056	0.36	29.051	
유희3	0.927	1.028	0.36	28.220	
유희4	0.819	0.928	0.041	22.532	
신뢰1	0.820	1.000			
신뢰2	0.786	0.915	0.047	19.678	
신뢰3	0.803	0.945	0.05	18.868	
만족3	0.897	1.000			
만족4	0.928	1.020	0.052	20.672	
구매1	0.852	1.000			
구매2	0.890	0.890	0.046	21.964	
구매3	0.784	0.826	0.05	24.656	



[Figure 2] Results of the structural path analysis

Note : * 괄호안의 기각비(C.R.값) ** 경로계수(t-value) p<0.05

4. Structural model and hypothesis testing

본 연구에서 제안한 구조방정식 모형을 AMOS 18.0을 이용하여 검정한 결과, 연구모형의 적합도를 나타내는 지표들을 살펴보면, $\chi^2=294.192$, d.f.=155, C MIN/DF =1.897, p=0.000, GFI=0.919, AGFI=0.856, NF

I=0.941, CFI=0.971, IFI= 0.971, TLI=0.964, RMR=0.062, RMSEA=0.067을 갖는 모형이 도출되었다. CFI를 포함한 NFI, GFI, IFI 등 주요한 대부분의 지표들이 0.9를 상회하여 나타났으며, RMSEA 역시 양호한 수준(0.8 이하; Kline, 2011)으로 연구모형의 타당성을 충족한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 다음 <Figure 2>, <Table 6>과 같다.

〈Table 6〉 Summary of path analysis based on total sample

Hypo	Path	Estimate	S.E	C.R.	p	Test
H1	유용성 ⇨ SNS 신뢰	0.530	0.104	5.118	0.000	채택
H2	용이성 ⇨ SNS 신뢰	-0.045	0.111	-0.407	0.684	채택
H3	유회성 ⇨ SNS 신뢰	0.43	0.093	0.461	0.645	기각
H4	유용성 ⇨ 사용자만족	0.578	0.084	6.863	0.003	채택
H5	용이성 ⇨ 사용자만족	-0.088	0.086	-1.029	0.304	채택
H6	유회성 ⇨ 사용자만족	0.214	0.072	2.961	0.003	채택
H7	SNS 신뢰 ⇨ 구매의도	0.335	0.050	6.728	0.000	채택
H8	사용자만족 ⇨ 구매의도	0.521	0.060	8.685	0.000	채택

6. Summary of path analysis results

본 연구의 실증분석 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, SNS 속성인 유용성은 사용자가 SNS에 신뢰를 가지게 하는데 유의한 정(+)의 영향(Estimate=0.530, C.R.=5.118)을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 또한, 용이성은 사용자가 SNS에 신뢰를 가지게 하는데 영향(Estimate=-0.045, C.R.=5.118)을 미치지 않을 것이라는 가설 2도 채택되었다. 그러나, 유회성이 사용자가 SNS에 신뢰를 가지는 것에 유의한 영향(Estimate=0.43, C.R.=0.645)을 미칠 것이라고 예측한 가설 3은 기각되었다.

유용성과 SNS 사용자가 만족하는 것의 정(+)의 영향관계(Estimate=0.578, C.R.=6.863)가 유의미하게 나타남에 따라 가설 4는 채택되었으며, 용이성이 SNS 사용자 만족에 대하여 유의한 영향(Estimate=-0.088, C.R.=-1.029)을 주지 않을 것으로 예측한 가설 5 역시 채택되었다. 또한, 유회성은 사용자가 SNS에 만족을 가지게 하는 것에 유의한 영향관계(Estimate= 0.214, C.R.=2.961)로 도출되어 가설 6은 채택되었다.

SNS에 대한 신뢰가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향(Estimate=0.335, C.R.=6.728)을 미칠 것이라는 가설 7이 채택되었으며 SNS에 대한 사용자 만족이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향(Estimate= 0.521, C.R.=8.685)를 가지는 것으로 나타나 가설 8도 채택되었다.

VI. Conclusion and Implications

본 연구는 확장된 기술수용모델을 활용한 SNS 속성이 온라인 쇼핑에 있어 사용자 만족과 신뢰, 구매의도 간에 어떠한 영향 관계가 있는지 밝혀내기 위한 연구로 분석 결과를 근거로 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 본 연구는 온라인 쇼핑 분야에 있어 SNS 속성이 미치는 영향 관계를 확인하였다는 의의를 지닌다. 기존에 패션이나 외식분야 등에서 일부 SNS 속성과 관련한 연구한 이론들이 있기는 했으나 온라인 쇼핑에서의 연구는 부재하였기 때문에 기존 SNS 속성에 관한 연구를 온라인 쇼핑 분야에 적용한 확장적인 의미가 있다하겠다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑 전반에 미치는 SNS 속성의 영향관계를 살핌으로써 온라인 쇼핑 분야에 있어서 SNS 속성 연구에 대한 중요성을 확인하였고 이에 대한 인식 제고가 소비자들의 신뢰나 만족을 높여 성과에 영향을 줄 수 있다는 결과를 제시하였다.

둘째, 많은 선행이론들이 소비자들의 신뢰가 만족이나 구매의도의 유의한 영향관계를 밝혔던 것에 기초하여 SNS 속성으로 인해 형성된 SNS에 대한 신뢰 또한 만족이나 구매의도에 영향관계를 가질 수 있는 지에 대한 실증적 규명을 하였다는데 의의가 있다.

본 연구의 결과에 의하면 SNS 속성 중 유용성은 SNS 신뢰와 사용자 만족에 모두 직접적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 유용성이 높아질수록 소비자들은 SNS 사용에 대하여 만족하고 신뢰하며 온라인 쇼핑에서 지갑을 쉽게 열 수 있다는 것을 의미한다.

유희성의 경우는 SNS 신뢰에 직접적인 영향을 주지는 못했지만 SNS 사용자 만족을 거쳐 구매의도로 이어지는 결과를 보였다. 이는 SNS 사용자들이 SNS를 통해 재미와 즐거움 등을 느끼게 되면 그것 자체로 SNS에 대한 신뢰감을 형성하기는 어려워도 사용에 대한 만족감을 느끼게 되어 온라인 쇼핑 거래에 대한 긍정적인 결정을 한다는 것을 의미한다.

반면, 용이성은 신뢰나 사용자 만족에 모두 유의한 영향을 주지 않는 결과가 나타났는데 이는 대학생들과 같이 SNS 사용에 대한 기술을 쉽게 받아들일 수 있는 계층은 사용자가 기계를 조작하는데 있어 쉽다고 느끼는 특성인 용이성에 민감하지 않을 수 있어서 나타난 결과라 판단되며 이들에게는 오히려 쉬운 것보다는 여러 가지 조작을 통한 즐거움을 느끼게 하는 쪽이 구매 확률을 높이게 된다고 볼 수도 있을 것이다.

이러한 시사점을 종합해보면 본 연구의 결과는 온라인 쇼핑에서의 활용하게 되는 SNS에 있어 그 속성과 신뢰, 사용자 만족, 구매의도의 관계를 실증적으로 확인하였다는 의미를 지니며 기존 연구들의 결과와 유사하지만 모바일 이용이 활성화된 연령층을 대상으로 온라인 쇼핑분야라는 연구 대상 범위를 확장하였고 확장된 기술수용모델을 활용하여 도출한 SNS속성과 SNS에 대한 신뢰와의 영향관계, SNS속성과 사용자 만족과의 영향관계로 사용자 인식을 나누어 연구하였으며 최종적으로는 이러한 것들과 온라인 쇼핑에 대한 구매의도의 구조적 영향관계를 규명한 것에 의미가 있다 하겠다.

본 연구의 실무적 시사점으로 첫째, SNS 속성 중 유용성에 대한 요소가 사용자를 만족시키거나 신뢰를 형성시켜 구매로 이어지기까지 결정적인 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었는데 이는 SNS 마케팅에 있어서 소비자가 유용하다고 느낄 수 있는 콘텐츠와 홍보를 전개해나가는 것이 주요한 성과를 가져올 수

있다는 것을 의미한다. 둘째, 특히 모바일 이용이 활성화된 연령층을 마케팅 대상으로 한다면, 쉬운 조작에 만족감이나 신뢰를 얻지 않는 결과가 보였으므로 마케팅과 관련한 SNS 조작에 있어 쉽게 설계하는 것보다는 fun 요소를 극대화하는 것이 사용자를 만족시켜 마케팅 성과에 직접 연계될 수 있을 것으로 판단된다. 모바일 활용이 일상화된 계층은 점차 확대되어 가는 추세이므로 이러한 전략은 대상범위를 점차 넓혀 검토할 필요가 있을 것이다. 셋째, 온라인 쇼핑 특성상 모바일이나 PC 인터넷 사용 시간이 많은 소비자들일 확률이 높기 때문에 기업들에 있어서는 온라인 쇼핑 마케팅에 대한 SNS에 대한 다양한 마케팅 전략이 필요해 보인다. 쇼핑 소비자이기도 한 SNS 사용자가 온라인 쇼핑정보를 구하면서 SNS를 통해 만족하거나 신뢰감을 갖게 하는 전략을 수립하는 기업은 저예산 고효과의 수익 창출을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 대학생을 대상으로 한 연구이기에 향후 연구목적에 따라 대상자를 확대하여 연구하는 것도 의미가 있을 것이라 판단되며 또한, 본 연구에서는 확장된 기술수용모델을 이용하여 SNS 속성을 정의하여 연구하였는데 다양한 이론들을 활용하여 향후 SNS 속성의 연구 범위를 넓혀간다면 학문적으로 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

References

1. Anandarajan, M., Simmers. C., & Igarria, M.(2000), "An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage", *Behaviour & Information Technology*, 19(1), 69-85.
2. Barbin, B. J., W. R. Darden & M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-645.
3. Boyd, D. M., & N. B. Ellison (2008), "Social Network

- Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
4. Bradach, J. L., R. G. Eccles & K. Maria (1989), “Price, Authority, and Trust”, *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
 5. Choi, C. J. (2012), “Structural Causal Relationship between Atmospherics of Web-sites and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls”, *Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 358-366.
 6. Churchill G. A. Jr. & C. Surprenant (1982), “An Investigation Into the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of marketing Research*, 19, 491-504.
 7. Corritorea, C. L., B. Krachera & S. Wiedenbeck (2003), “On-line trust: concepts, evolving themes, a model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
 8. Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
 9. Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw (1989), “User Acceptance of Computer Technology”, *Management Science*, 35(9), 982-1003.
 10. DeLone, W. & E. R. McLean (1992), “Information system success”, *Information System Research*, 3(1), 60-95.
 11. Doo, J. H. & J. H. Kim (2012), “The Influence of Facebook Ad Type on Advertising Effect Persuasion Knowledge Model and Technology Acceptance Model”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(2), 304-324.
 12. Gefen, D., E. Karahana & D. W. Straub (2003), “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-99.
 13. Jang, H. Y. (2006), “The Formation Process of Customer Loyalty in Internet Shopping Mall focused on the Comparison of General Merchandise with Specialized Internet Shopping Mall”, *Information Systems Review*, 8(1), 102-117.
 14. Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 80-84.
 15. Jung, B. C. and J. O. Koo (2013), “The Effect of Messenger’s Traits and SNS Information Characters on the Purchase Intention”, *Korean Corporation Management Review*, 20(2), 260-267.
 16. Kim, B. G. & I. K. Yoon (2014), “Factors Affecting the Quality of Social Network Service on User Satisfaction and Continuance Usage Intention”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 21(1), 46-48.
 17. Kim, D. J. (2011), “An Empirical Study on User Satisfaction and the Influencing Factors for Continuous Usage of Social Network Service”, Ph.D Thesis, Jung Ang University.
 18. Kim, I. S., O. H. Kwon & J. B. Moon (2014), “A Study on WOM of SNS Using TAM”, *Global e-Business Studies*, 15(1), 5-18.
 19. Kim, Y. S. (2014), “A Study for Analyzing Relationships between Trust Formulation Factors, Reliability, Purchase Intention and Satisfaction by Web-site of the Pensions”, *The Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 4-14.
 20. Kline, R. B. (2011), *Principles and Practice of Structural Equation modeling*, Guilford press.
 21. Korea Internet & Security Agency, 2015 Survey on the mobile Internet Usage Executive Summary.
 22. Koufaris, M. (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, 13(3), 205-223.
 23. Kwak, H. S. & I. A. Song (2016), “The Impacts of Relationship and Contents Dimensions of SNS on Information Diffusion through Trust”, *Journal of Industrial Economics and Business*, 29(4), 1495–1511.

24. Kyung, J. S. & M. S. Kim (2012), "The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment", *Global e-Business Studies*, 13(3), 1-12.
25. Lee, D. M., H. J. Kim & H. S. Ahn (2013), "An Empirical Study on the Factors Influencing Use Intention of Social Network Service Based on User's Personality", *Electronic Commerce studies*, 13(2), 112-121.
26. Lee, M. B. & E. J. Kim (2009), "A Study on the Effect of Participatory Motives and Social Influence in Online Community on Commitment", *The Journal of Information Systems*, 14(2), 193-208.
27. Lee, J. H. (2011), "A Study on the Communities Royalty and Purchase Intention in On-line Shopping Mall", *Global e-Business Studies*, 12(3), 153-167.
28. Liu, X. & S. D. Kwon (2012), "Effects of Mobile SNS Quality on User Satisfaction and Intention of Continuous Use", Proceedings of Conference on Business Venturing, *The 2012 Summer Conference*, 15-20.
29. Mcknight, D. H., L. L. Cummings, V. Chadhury & C. Kacmar (2002), "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
30. Morgan, R. & S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, (58)3, 21-38.
31. Novak & Chattejee, P.(1995), "Commercial scenarios for the content," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, 77-91.
32. Pavlou, P. (2002), "Institution-based Trust in Inter-organizational Exchange Relationships", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 215-243.
33. Park, J. S. & J. W. Byun, (2013), "The Effect of SNS's Perceived Enjoyment on Customer Satisfaction and the Intention of Use Using TAM", *Tourism Leisure Studies*, 25(1), 428-430.
34. Park, H. R. (2005), "Effects of Consumer's Characteristics on Trust and Purchase Intention of On-line Shopping Mall", *Clothing research Journal*, 7(5), 501-508.
35. Statistics Korea, Online Shopping trend in August, 2016.
36. Sung, H. J. (2012), "Effects of Restaurant Social Network Service Characteristics on User Satisfaction and Intention of Continuous Use", *Tourism Leisure Studies*, 24(8), 212-215.
37. Szymani, H. (2000), "E-satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-32.
38. Tse, D. K. & P. C. Wilton (1988), "Models Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
39. Webster, J., and Martocchio, J.J (1982), "Micro Computer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
40. Westbrook, R. A. & M. D. Reilly, (1983), "Value-percept Disparity", *Advances in Consumer Research*, 256-261.

국문초록

온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계: 확장된 기술수용모델을 활용하여

박윤주* · 윤성준**

인터넷 기반 환경으로 저비용 고효과를 초점으로 하는 것이 SNS 마케팅일 것이다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑에 있어 SNS 효과를 대표적인 속성과 신뢰, 만족간의 영향관계 분석을 통해 검증하고 구매의도와 어떠한 영향관계를 갖고 있는지를 규명하는데 목적을 갖는다. 특히 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용하여 SNS를 활용하는데 있어 유용성, 용이성, 유희성을 대표적인 속성 요인으로 두고 SNS 속성-신뢰, SNS 속성-만족, SNS속성-구매의도 간의 관계 검정을 통해 시사점을 얻고자 한다. 총 202명의 표본을 대상으로 Amos 18.0과 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, SNS 속성 중 유용성은 SNS 신뢰와 구매의도에 영향을 미친다. 둘째, SNS 속성 중 유용성과 유희성은 각각 SNS 사용자 만족에 영향을 미친다. 셋째, SNS 신뢰와 사용자 만족은 각각 구매의도에 유의한 영향을 미친다. 이 결과는 온라인 쇼핑 분야에서 SNS 속성의 영향을 SNS 사용자 신뢰의 만족, 구매의도와와의 구조적 영향관계를 검증한 새로운 시도로의 시사점을 갖는다.

주제어 : 온라인 쇼핑, 확장된 기술수용모델(ETAM), SNS 속성, 사용자 만족, SNS 신뢰

* 경기대학교 서비스경영전문대학원 겸임교수 (제1저자, yunjoo6177@naver.com)

** 경기대학교 경성대학 교수 (공동저자, yoons@hanafos.com)