

외식소비자의 소비가치와 주관적 규범이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향

The Effects of Foodservice Consumer's Consumption Value and Subjective Norm of Social Commerce Usage Intention

은영란*, 유영진**

대구가톨릭대학교 외식산업학 전공*, 대구가톨릭대학교 외식산업학과**

Yeong-Ran Eun(bonoya3@naver.com)*, Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)**

요약

본 연구는 외식 소셜커머스에 대한 소비자의 소비가치와 주관적 규범이 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위하여 소비가치, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용의도로 구성된 연구모형과 가설을 설정하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비가치(기능가치, 사회가치, 정보가치, 감정가치)와 주관적 규범이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비가치(기능가치, 금전가치, 정보가치, 사회가치)가 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 마지막으로 사용용이성과 유용성이 외식 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 토대로 외식 소셜커머스를 계획하는 실무자들이 고객을 확보하기 위해 좀 더 체계적인 전략 수립을 위한 가이드라인을 제시해 줄 수 있을 것이라 기대한다.

■ 중심어 : | 소비가치 | 주관적 규범 | 소셜커머스 | 기술수용모델 |

Abstract

This study is intended to investigate what impact consumption value and subjective norm by consumers with regard to the social commerce for the foodservice to affect on the behavior of consumers. The result were as follows: first consumption value and subjective norm has positive effect on perceived usefulness, except for monetary value. Second, consumption value have positive effect on perceived ease of use, except for emotional value and subjective norm. Third, perceived ease of use has positive effects on usefulness. The last, perceived ease of use and usefulness has positive effects on reuse intention. It is to be hoped that this study provides foodservice social commerce service practitioners with guideline for establishing methodical strategies.

■ keyword : | Consumption Value | Subjective Norm | Social Commerce | TAM |

I. 서론

디지털 정보화 사회에서 소비자가 경제적인 가격으로 제품과 서비스를 판매 및 구매할 수 있는 전자상거래는 필수이다[1]. 최근 트위터나 페이스북 등 SNS의 성장세가 전 세계적으로 확산되면서 기존의 전자상거래와 결합된 형태의 소셜커머스가 이슈이다[2]. 소셜커머스는 2008년 11월 미국 시카고의 그루폰(Groupon)을 시작으로 우리나라는 2010년 2월 위폰(Uipon)이 생겨나면서 국내 소셜커머스 산업도 빠르게 성장하였다[3-5].

소셜커머스 시장 현황을 살펴보면 2011년 3월 매출액 640억 원을 넘어섰고, 2012년에는 약 8,000억 원대까지 급성장 할 것으로 추정되고 있다[3][6][7].

또한 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통한 소비자 사이의 자유로운 의견 교환은 제품이나 서비스에 대한 정보를 실시간으로 공유할 수 있게 되었다. 이는 소셜커머스의 제품 구매 시 할인 가격 적용을 받기 위해 소비자가 직접 해당 제품을 홍보하고, 다른 구매자를 모으게 된다. 이런 파급력이 강한 고객이 자신의 경험을 개인 SNS를 통하여 다른 소비자들과 감정을 공유하게 되면, 여기에서 발생한 긍정적인 영향이 소셜커머스 제품의 구매과정에도 작용하게 된다[8]. 이는 시장의 주도권이 소비자 중심으로 이동한다는 것을 의미하며 이러한 소셜커머스의 성장은 소비형태의 변화를 가속화 시키고 있다[9].

이처럼 소셜커머스 이용자의 특성과 이용의도에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 기반으로[10] 선행연구 조사결과를 토대로 소비가치, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 등 영향 요인이 소셜커머스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 외식 소셜커머스 시장 활성화 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스의 개념

소셜커머스는 SNS의 'social'과 거래의 'commerce'의 합성어로, 온라인 상거래와 소셜 네트워크 특징이 결합한 것이다[11][12]. 과거 인터넷 공동구매 형태로 블로그나 카페 등에서 소셜커머스가 존재하였으나, 지금의 소셜커머스와는 확연한 차이가 있다[13]. 먼저 인터넷 쇼핑물 공동구매는 가격 할인을 위해 수요자들을 최대한 많이 모아 대량으로 상품을 구매하는 방식이고 반면에 소셜커머스 공동구매는 업체가 미리 지정한 특정 상품을 계획한 인원이 모인 경우에만 파격적인 가격할인을 제공하는 것이다[14].

2. 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인

소셜커머스에서의 이용의도에 영향을 미치는 요인과 관련된 선행연구를 요약하면 [표 1]과 같다.

표 1. 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인

연구자	영향 요인
전현모[2]	지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 위험, 지각된 가치, 이용의도
나윤규[15]	지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 가치, 위험, 신뢰, 수용의도
홍병숙, 나윤규[16]	지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 소비가치
손승혜[17]	용이성, 유용성, 사회적 압력, 혁신성, 채택의도
주영주[18]	지각된 유용성, 이용용이성, 모바일자기효능감, 주관적규범, 수용의도

이상의 기존 소셜커머스 이용의도의 문헌고찰 결과를 토대로 소비자 측면에서 소비가치, 주관적 규범, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 등의 4가지 요인을 추출하였다. 이 변수들은 기존의 기술수용모델에서의 수용과 개인적 특성 연구에서 주로 언급된 변수로서 본 연구에 활용하였다.

2-1. 기술수용모형(TAM)

기술수용모형은 Davis가 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 기반을 두고 설명하는 유용한 모형이다[19][20]. 새로운 특정 정보기술의 사용법이 쉽다고 믿는 정도의 이용용이성과 특정의 정보기술을 사용함으로 발생하는 성과가 증가 될 것이라고 믿는 정도를 유용성으로 정의한 후, 이를 통하여 수용여부를

판단하는 것이 다소 단순하므로 이후 선행연구들은 다양한 외부변인을 탐색하여 설명력을 높여왔다[21][22].

2-2. 소비가치

가치는 소비자 행동분야와 마케팅에서 많이 연구되고 있으며, 마케팅 활용에서 최우선으로 고려되어야 할 필수적인 요인이다[23]. 1960년대부터 시작된 소비가치 연구는 소비가치 유형을 다르게 분류하여 통합적 접근법과 다차원적 접근법으로 개념을 이해하는 것이 필요하다고 했다[24]. 선행연구를 보면 지각된 가치는 지각된 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다[25].

2-3. 주관적 규범

주관적 규범은 소비자가 만들어 놓은 기준에 대한 신념으로 TRA를 토대로 나온 개념이다[18]. 사회적 압력 지각에 대한 동의 여부로 학습자가 준거가 되는 사람 혹은 집단에 순응하려는 정도이다[26]. 이 같은 사회적 영향은 준거집단의 의견이나 가치 등이 소셜네트워크 기반에서 이용의도에 중요한 영향력을 미치는 것을 알 수 있다[27].

따라서 주관적 규범은 소셜커머스에 대한 소비자의 이용의도를 설명하는 중요한 하나의 차원이라고 할 수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

이상의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치, 주관적 규범, 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 등의 4가지 요인을 독립변수로, 사용의도를 종속변수로 선정하고 그 영향관계를 파악하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 소비가치, 주관적 규범과 지각된 유용성과의 관계

신성원[28]은 전자상거래 환경에서 소비가치(실용주의적 가치, 쾌락주의적 가치)는 소비자의 지각된 유용성에 중요 영향요인으로 제시하였다. 권혁인[29]은 소셜커머스 품질평가 연구에서 주관적 규범이 신기술 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H1: 외식 소셜커머스의 소비가치(기능가치, 감정가치, 금전가치, 정보가치, 사회가치), 주관적 규범은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 소비가치, 주관적 규범과 지각된 사용용이성과의 관계

홍병숙[16]은 인터넷 쇼핑몰의 쾌락적 가치는 소비자의 지각된 사용용이성에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 송주형[1]은 호텔 상품 소셜커머스 이용자의 사회적 특성이 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미칠 것이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 외식 소셜커머스의 소비가치(기능가치, 감정가치, 금전가치, 정보가치, 사회가치), 주관적 규범은 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 사용용이성과 지각된 유용성과의 관계

기술수용모델의 선행연구들을 고찰한 결과 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 영향을 미쳐왔음이 밝혀졌다[30]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 지각된 유용성 및 지각된 사용용이성과 외식 소셜커머스 사용의도와의 관계

박귀리[31]는 모바일 쇼핑 행동 연구에서 소비자의 지각된 유용성은 사용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Davis[32]가 제시한 기술수용모형에서는 지

각된 유용성과 지각된 사용용이성이 사용에 대한 행위의도에 영향을 미친다고 주장하여 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 지각된 유용성 및 지각된 사용용이성은 외식 소셜커머스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 종합하여 다음 [표 2]와 같이 사용하였고, 연구의 목적에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	문항수	관련문헌
소비가치	소셜커머스에서 제품을 구매하는 과정에서 소비자가 지각하는 가치	12	박현희,전중복[8] 이경탁,구동모,노미진[34]
주관적 규범	소셜커머스 사용여부에 대해 주변의 인식에 대한 지각	2	송주형[1] Son,Park and Chang[34]
지각된 유용성	소셜커머스를 통한 외식상품 구매의 효율성	4	송주형[1] Kim and Chang[35]
지각된 사용용이성	소셜커머스를 통한 외식상품 구매의 편의성	4	Davis[10] koufairs and Hampton-Sosa[36]
사용의도	외식상품 소셜커머스에 대한 향후 호의적인 행동의사	3	송주형[1] Mcknight[37] Sanchez and Hueros[38]

IV. 실증분석

1. 응답자 일반적 특성

설문조사는 2016년 7월 4일부터 7월 18일까지 총 15일간에 걸쳐 실시하고, 본 연구를 위한 자료수집은 외식상품판매 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 사용자를 주요 대상으로 직접면접을 통해 총 500부가 배부되었고, 479부의 설문지를 회수하였고, 이들 중 외식상품 판매 소셜커머스를 이용한 경험이 없는 사용자와 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 455부를 최종 분석하였다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석 결과는 응답자의 성별은 남성이 197명(43.3%), 여성이 258명(56.7%)로 나타났으며 연령은 20

대가 221명으로 전체의 48.6%로 가장 높게 나타났다. 결혼여부는 미혼이 279명(61.3%)로 나타나 과반수를 넘었으며 직업을 묻는 설문에서는 학생이 232명(51%), 관리/사무직이 117명(25.7%), 전업주부가 48명(10.5%)의 순으로 조사되었다. 학력은 전문대학졸업(재학)이 257명(56.5%), 4년제대학졸업(재학)이 119명(26.2%)로 파악되었다. 가계소득은 200만원미만이 172명(37.8%), 300-500만원이 142명(31.2%)의 순으로 조사되었다. 소셜커머스를 통해 이용한 업종은 양식이 123명(27%)로 가장 높았으며 다음으로는 뷔페가 87(19.1%), 카페 82명(18%), 한식 56(12.3%)로 나타나 양식이 가장 높은 이용률을 보여주었다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 한다. 그러므로 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 SPSS 18.0K를 이용해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax회전을 수행하였으며, 요인분석시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4미만인 항목은 제외시켰다. 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Nunnally[39]는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van[40]도 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다.

2.1 변수들의 탐색적 요인분석

본 연구의 모형에서 소비가치, 주관적규범, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 이용의도에 대한 요인분석 결과 9개로 [표 3]과 같이 추출되었다. 아이겐 값은 1.66

7~3.268로 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 80.201%로 나타났고, 요인적재치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, [표 3]과 같이 용이성은 모두 4개의 설문항목들로 구성되어 있었으며 아이겐 값(eigen-value)은 2.268, 설명분산은 13.619%로 나타나 지각된 사용용이성 요인으로 선정하여 연구를 진행하였으며 사용의도는 모두 3개의 설문항목들로 구성되어 있었으며 아이겐 값(eigen-value)은 2.473, 설명분산은 10.305%로 나타났다. 또한, 기능가치는 총 3개의 요인으로 도출되었고 아이겐 값(eigen-value)은 2.351, 설명분산은 9.796%로 나타났다. 감정가치는 모두 3개의 항목들로 구성되어 있었으며 아이겐 값(eigen-value)은 2.310, 설명분산은 9.624%로 나타났고, 사회가치에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 모두 2개의 설문항목들로 아이겐 값(eigen-value)은 1.837, 설명분산은 7.653%로 나타났다. 주관규범은 2개의 설문항목들로 구성되어 있었으며 아이겐 값(eigen-value)은 1.806, 설명분산은 7.526%로 나타났고, 지각된 유용성은 유용성4번 항목을 제외한 총 3개의 항목으로 아이겐 값(eigen-value)은 1.768, 설명분산은 7.367%로 파악되었다. 금전가치는 총 2개의 설문항목들로 아이겐 값(eigen-value)은 1.767, 설명분산은 7.363%로 나타났고, 정보가치는 총 2개의 설문항목으로 아이겐 값(eigen-value)은 1.667, 설명분산은 6.947%로 파악되어 요인으로 선정후 본 연구를 진행하였다.

그리고 9개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha값이 0.6 이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

표 3. 변수들의 탐색적 요인분석 결과

측정항목	성분								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
용이성2	.805								
용이성1	.779								
용이성3	.764								
용이성4	.753								

사용의도2		.790							
사용의도3		.763							
사용의도1		.751							
기능가치2			.824						
기능가치1			.807						
기능가치3			.663						
감정가치2				.814					
감정가치1				.750					
감정가치3				.722					
사회가치2					.850				
사회가치1					.849				
주관규범2						.862			
주관규범1						.826			
유용성1							.768		
유용성3							.648		
유용성2							.608		
금전가치1								.822	
금전가치2								.801	
정보가치1									.801
정보가치2									.798
Eigen-value	3.268	2.473	2.351	2.310	1.837	1.806	1.768	1.767	1.667
설명분산(%)	13.619	10.305	9.796	9.624	7.653	7.526	7.367	7.363	6.947
누적분산(%)	13.619	23.924	33.720	43.344	50.997	58.524	65.891	73.254	80.201
Cronbrach Alpha	.897	.859	.849	.836	.882	.845	.775	.838	.802

2.2 상관관계분석

연구가설 검증에 앞서 본 연구의 요인들 간의 관계를 파악하기 위하여 이변량 상관관계분석을 실시한 결과 [표 4]와 같이 연구 단위당 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 4. 상관관계분석 결과

요인명	용이성	사용의도	기능가치	감정가치	사회가치	주관규범	유용성	금전가치	정보가치
용이성	1								
사용의도	.597**	1							
기능가치	.562**	.492**	1						
감정가치	.470**	.521**	.541**	1					
사회가치	.302**	.379**	.177**	.412**	1				
주관규범	.285**	.397**	.219**	.368**	.589**	1			
유용성	.659**	.585**	.477**	.496**	.415**	.415**	1		
금전가치	.466**	.401**	.589**	.458**	.080	.164**	.366**	1	
정보가치	.469**	.436**	.489**	.496**	.314**	.307**	.464**	.508**	1

**p<0.01, *p<0.05

3. 가설검증

3.1 소비가치, 주관규범이 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 미치는 영향

소비가치, 주관규범이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 [표 5]와 같다. 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 기능가치는 지각된 유용성에 t값이 4.678, 감정가치 t값 2.968, 사회가치 t값 3.576, 정보가치 t값 3.286으로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것으로 파악되었으며 주관규범은 지각된 유용성에 t값 3.365로 나타나 정적(+) 영향력을 주었다. 본 회귀식을 살펴보면 R=.637, R2=.406, 수정된 R2=.398, F=51.034, p=.000, Durbin-Watson = 2.165로 나타났으며 회귀식에 대한 설명력은 39.8%로 파악되었다. 또한, Durbin-Watson이 2.165로 나타나 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다.

표 5. 소비가치, 주관규범이 지각된 유용성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차
지각된 유용성	(상수)	.147		6.131	.000	
	기능가치	.046	.231	4.678	.000**	.544
	감정가치	.041	.147	2.986	.003**	.549
	사회가치	.036	.171	3.576	.000**	.582
	주관규범	.034	.155	3.365	.001**	.626
	금전가치	.040	.046	.948	.344	.563
	정보가치	.038	.154	3.286	.001**	.606
R=.637, R2=.406, 수정된 R2=.398 F=51.034, p=.000, Durbin-Watson = 2.165						

**p<0.01, *p<0.05

소비가치, 주관규범이 지각된 사용용이성에 미치는 영향을 분석한 결과 아래 [표 6]과 같다. 기능가치는 지각된 사용용이성에 t값 6.700, 사회가치 t값 2.716, 금전가치 t값 2.973, 정보가치 t값 2.942로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었다. 본 회귀식을 살펴보면 R=.639, R2=.409, 수정된 R2=.401, F=51.632, p=.000, Durbin-Watson = 1.924로 파악되었으며 본 회귀식에 대한 설명력은 40.1%로 나타났다. 또한, Durbin-Watson이 1.924로 나타나 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다.

표 6. 소비가치, 주관규범이 지각된 사용용이성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차
지각된 사용용이성	(상수)	.164		4.388	.000	
	기능가치	.051	.330	6.700	.000**	.544
	감정가치	.046	.090	1.838	.067	.549
	사회가치	.040	.129	2.716	.007**	.582
	주관규범	.038	.038	.827	.408	.626
	금전가치	.044	.144	2.973	.003**	.563
	정보가치	.043	.137	2.942	.003**	.606
R=.639, R2=.409, 수정된 R2=.401 F=51.632, p=.000, Durbin-Watson = 1.924						

**p<0.01, *p<0.05

3.2 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 단회귀분석을 실시한 결과 [표 7]과 같다. 분석의 결과 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 t값 18.667의 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것으로 파악되었다. 본 회귀식을 살펴보면 R=.659, R2=.435, 수정된 R2=.434, F=348.470, p=.000, Durbin-Watson = 1.942로 나타났으며 회귀식에 대한 설명력은 43.4%로 나타났다. 또한, Durbin-Watson이 1.942로 나타나 본 회귀식에 잔차는 존재하지 않는 것을 알 수가 있었다.

표 7. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차
지각된 유용성	(상수)	.114		10.991	.000	
	지각된 사용용이성	.032	.659	18.667	.000**	1.000
R=.659, R2=.435, 수정된 R2=.434 F=348.470, p=.000, Durbin-Watson = 1.942						

**p<0.01, *p<0.05

3.3 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향

지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향을 파악한 결과 [표 8]과 같다. 분석의 결과 지각된 사용용이성은 사용의도에 t값 7.841, 지각된 유용성은 사용의도에 t값 7.118로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것을 확인할 수가 있었다. 본 회귀식을 살펴보면 R=.649, R2=.421, 수정된 R2=.418, F=164.336, p=.000, Durbin-Watson = 1.956로 나타났으며 회귀식에 대한 설명력은 41.8%로 나타났

다. 또한, Durbin-Watson이 1.956로 나타나 본 회귀식이 잔차는 존재하지 않는 것을 확인할 수가 있었다.

표 8. 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차
사용의도	(상수)	.137		6.498	.000	
	지각된 사용용이성	.045	.373	7.841	.000**	.565
	지각된 유용성	.050	.339	7.118	.000**	.565

R=.649, R2=.421, 수정된 R2=.418
F=164.336, p=.000, Durbin-Watson = 1.956

**p<0.01, *p<0.05

V. 결론

본 연구는 외식 소셜커머스 이용자들을 대상으로 확장된 기술수용모델을 활용하여 소비자들의 수용태도인 소비가치와 주관적 규범이 행동의도에 어떠한 영향관계가 있는지 검증하여 그 결과와 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 외식 소셜커머스 이용자들의 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치)는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 금전적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이는 소셜커머스의 특징이 가격저렴성이므로 소비자들은 가격이 제일 낮은 상품을 기대하고 이미 소셜커머스를 사용하는 것이므로 소셜커머스 사용의 유용성에 직접적인 영향을 미치지 않을 것으로 사료된다. 주관적 규범은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 주변 준거집단의 영향이 외식 소셜커머스를 이용할 때 상품 탐색과 구매의 시간과 비용을 절감시키고, 구매의사결정에 영향을 줄 수 있는 고객 간 소통이 원활히 이루어 질 수 있게 전략을 세워야 할 것이다.

둘째, 외식 소셜커머스 이용자들의 감정적 가치와 주관적 규범을 제외한 나머지 변수에서 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 소셜커머스 사용을 통해 경제적 혜택과 편리함, 신속한 서비스를 받아 더 쉽게 이용하고, 이로 인해 얻

은 효용에도 더 높게 지각하게 될 것이다. 반면에 쇼핑 방식의 흥미나 재미, 준거집단의 영향은 외식 소셜커머스 사용의 용이성에 직접적인 영향이 없는 것을 알 수 있다. 소셜커머스를 사용은 개인이 지니고 있는 기술적인 능력의 영향으로 개인의 흥미나 주변집단에 큰 영향을 받지 않을 것으로 사료된다.

셋째, 외식 소셜커머스 소비자의 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자가 이를 더 쉽게 배우고 편리하게 사용할 수 있도록 물리적으로 설계하여 사용을 더 유용하게 할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 외식 소셜커머스에 대한 지각된 유용성, 사용용이성의 관계를 살펴본 결과 사용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 또한 소셜커머스의 사용으로 인해 소비자가 느끼는 유용성정도가 클수록 사용의도가 증가하는 것을 볼 수 있다. 이는 반대로 소비자들이 지각된 유용성에 더 민감하게 반응한다는 것으로 외식 소셜커머스 업체들은 이를 충족시킬 수 있는 상품을 제공해야 할 것이다.

본 연구는 외식 소셜커머스의 특성을 고려하여 소비가치의 유형을 분류하여 개념화하고 이를 실증적으로 분석하였다는 점에서 가치가 있을 것이다. 또한 소비가치를 통해 지각된 유용성과 사용용이성은 사용의도를 높이는데 중요한 결정변수로 나타나 소셜커머스를 통하여 소비자가 얻을 수 있는 이익과 가치를 창출 할 수 있도록 마케팅전략의 수립이 필요하다. 외부 변인인 소비가치를 사용하여 기존의 기술수용모델을 확장시켜 소비가치, 지각된 사용용이성과 유용성, 사용의도간의 인과관계를 검증하여 기술수용모델에 대한 이해의 폭을 넓히고, 소비자의 사용의도를 예측하는 데에 학문적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 그리고 외식 소셜커머스 이용자의 개인적 특성과 사회적 특성이 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 기업들이 기존고객을 유지하기에 필요한 기초자료를 제공하며, 소비자가 외식 소셜커머스에서 지각한 가치의 수준과 이 소비가치가 외식 소셜커머스의 수용에 미치는 영향 파악을 통하여 소비자의 수용을 예측할 수 있는 모델을 탐색하는데 기여하여 바람직한 소비자환경 개선에 도

움을 줄 수 있을 것이다. 마지막으로 기존 고객 유지를 위하여 소비자 간 정보를 공유하여 소통할 수 있는 공간 확보를 마련하는 전략이 필요하다. 이는 기존 고객 유지는 물론 정보 공유를 통한 신규고객 확보도 중요하므로 기존 고객을 위한 차별화된 서비스를 제공할 필요가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 측면에서 본 연구의 한계점이 존재한다. 첫째, 조사대상이 대구, 경북지역을 중심으로 진행되었기 때문에 연구를 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 국내 소셜커머스에서 외식상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식 소셜커머스 산업에 대한 전반적인 평가를 측정하여 이용자의 사용 업체 구분만 하였을 뿐 업체 간의 차이를 비교 분석하지 못했다는 아쉬운 점이 있다. 또한 소비자가 외식 소셜커머스를 통해 구매한 상품 품목의 특성에 따라 소비자가 지각하는 가치가 다를 수 있기 때문에 향후에는 상품의 품목별로 구분하여 추가 검증 할 필요가 있다. 그리고 외식 소셜커머스의 수용태도에 관한 소비자의 특성을 더 다양하게 제시하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 송주형, 호텔상품판매 소셜커머스 이용자들의 수용태도가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
 [2] 전현모, “외식소비자가 지각된 위험과 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모형을 중심으로,” 외식경영학회, 제16권, 제6호, pp.199-222, 2013.
 [3] 강현모, 김지현, “소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 한국경영과학회지, 제38권, 제2호, pp.117-139, 2013.
 [4] 권순동, 소셜커머스의 재구매의도 영향요인의 재고찰, 한국경영정보학회 추계학술대회, 2014.
 [5] 권순우, 신창목, SERI 전망 2011, 삼성경제연구소, 2011.

[6] 김윤화, “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈,” 정보통신정책, 제23권, 제11호, pp.41-63, 2011.
 [7] 이은민, “소셜커머스 글로벌 사업자 동향,” 정보통신정책, 제23권, 제3호, pp.36-44, 2011.
 [8] 박현희, 진중옥, “소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향,” 마케팅논집, 제21권, 제4호, pp.57-80, 2013.
 [9] 홍성태, 한상린, 강수영, 김효진, “개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 제품평가에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제23권, 제3호, pp.1-18, 2012.
 [10] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
 [11] 문선진, 서선희, “소셜커머스 외식상품 이용자의 구매만족에 영향을 미치는 요인,” 관광학연구, 제39권, 제3호, pp.43-58, 2015.
 [12] 이령, 김기욱, 황혜선, “한·중 소비자의 온라인 소셜커머스 참여행동 비교연구,” Korean Journal of Human Ecology, 제22권, 제2호, pp.283-300, 2013.
 [13] 김철환, 소셜커머스 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명, 블로터앤미디어, 2011.
 [14] J. Shen and L. Eder, “Determining factors in the acceptance of social shopping website,” AMCIS, San Francisco, California, pp.1-9, 2009.
 [15] 나윤규, “확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제3호, pp.27-49, 2011.
 [16] 홍병숙, 나윤규, “지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑물 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제32권, 제1호, pp.147-156, 2008.
 [17] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모형을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구,” 한국언어학회, 제55권, 제2호, pp.227-251, 2011.
 [18] 주영주, 설현남, 유나연, “사이버대학생의 모바일 자기효능감, 주관적 규범이 모바일웹서비스 수용

- 의도에 미치는 영향분석,” 한국컴퓨터교육학회지, 제16권, 제3호, pp.1-12, 2013.
- [19] Ming Cui, 이승신, 류미현, “TV홈쇼핑의 소비가치가 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델을 기반으로,” 소비자학연구, 제25권, 제6호, pp.133-156, 2014.
- [20] 주정민, 박복길, “정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구,” 한국언론학보, 제50권, 제1호, pp.332-355, 2006.
- [21] 이종만, “이러닝에서 사회적, 사용용이성, 유용성, 즐거움이 수용의도에 미치는 영향연구,” 한국콘텐츠학회지, 제12권, 제4호, pp.417-425, 2012.
- [22] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구,” 한국언론학보, 제55권, 제2호, pp.227-252, 2011.
- [23] Holbrook and B. Morris, “Customer Value and Auto ethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection,” Journal of Business Research, Vol.58, No.1, pp.45-61, 2005.
- [24] Holbrook and B. Morris, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 1999.
- [25] 김문구, 박중현, *와이브로 서비스 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구*, 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp.790-800, 2006.
- [26] M. Igbaria, S. Parasuraman, and J. J. Baroudi, “A Motivational Model of Microcomputer Usage,” Journal of management information systems, Vol.13, No.1, pp.127-144, 1996.
- [27] 이경탁, 노미진, “소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계,” 소비문화연구, 제14권, 제4호, pp.165-182, 2011.
- [28] 신성원, “항공사 웹사이트를 통한 전자상거래에서 고객의 쇼핑가치, 지각, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제23권, 제2호, pp.157-184, 2008.
- [29] 권혁인, 김만진, 박지혜, 이지애, “소셜커머스 품질평가에 관한 연구,” 한국정보기술학회, 제9권, 제8호, pp.229-237, 2011.
- [30] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [31] 박귀리, *플로우 경험이 모바일쇼핑 행동에 미치는 영향*, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [32] F. D. Davis, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, Unpublished doctoral dissertation, Sloan School of Management, MIT, 1986.
- [33] 이경탁, 구동모, 노미진, “소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 제13권, 제3호, pp.135-161, 2011.
- [34] Son, H. J., Y. R., Kim, C. W. and Choi, J. S., “Toward an Understanding for Construction Professional’ Acceptance of Mobile Computing Devices in South Korea,” Automation in Construction, Vol.28, pp.82-90, 2012.
- [35] D. H. Kim and H. J. Chang, “Key Functional Characteristic in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction,” Intercational Journal of Medical informations, Vol.76, pp.790-800, 2007.
- [36] M. Koufaris and W. Hampton-Sosa, “The Development if Initial Trust in an Online Company by New Customers,” Information & Management, Vol.41, No.3, pp.377-397, 2004.
- [37] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, “The Impact of Initial Consumer Trust on Intensions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model,” Journal of Strategic Information System, Vol.11, No.3-4, pp.297-323, 2002.
- [38] R. A. Sanchez and A. D. Hueros, “Motivational

Factors that Influence the Acceptance of Mod Using TAM,” *Computer in Human Behavior*, Vol.26, pp.1632-1640, 2010.

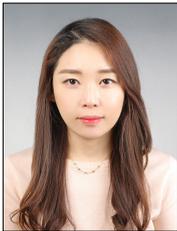
[39] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory (2nd ed.)*, New York: McGraw Hill, 1978.

[40] D. V. Van and J. Ferry, *Measuring and Assessing Organizations*, New York: Wiley, 1980.

저 자 소 개

은 영 란(Yeong-Ran Eun)

정회원



- 2005년 2월 : 대구가톨릭대학교 가정관리학과(이학석사)
- 2015년 8월 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 박사수료
- 현재 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 외래교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 외식경영마케팅

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 현재 : 대구가톨릭대학교 외식산업학과 교수

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅