

중국 SNS 사용자의 인터넷 쇼핑 사용 의도 결정 요인 분석

Analysis of Factors Influencing Usage of the Internet Shopping of Chinese SNS Users

韩金剛(Jingang Han)*, 문준호(Junho Moon)**, 김동수(Dongsoo Kim)***
hanjingang@hotmail.com, moongom2001@nate.com, dskim@ssu.ac.kr

초 록

인터넷 기술이 발전함에 따라 소셜 네트워크 서비스가 급속히 확산되고 있다. 이에 따라 중국의 SNS 웹사이트가 급증하였으며, 그 사용자 역시 급증하였다. 하지만 중국의 현 SNS 웹사이트들은 광고수익에만 지나치게 의존적이다. 이로 인한 수익모델의 단일화는 전체 중국 SNS 발전에 침체기를 가져오게 되었다. 한중 SNS 웹사이트들의 비즈니스 모델 비교해 본 결과 중국 SNS 발전을 위하여 전자상거래 기능의 추가가 가장 효율적일 것으로 판단되었다. 본 연구는 중국 SNS 산업에 전자상거래 기능을 효과적으로 결합하기 위하여 기술수용모델(TAM)을 기초로 사용자의 인터넷 쇼핑 기능 사용의도 결정 요인들을 분석하였다.

1. 서론

중국의 SNS 산업 발전은 도입기(1999~2004), 성장기(2005~2007), 성숙기(2008~현재)를 거쳐 점차 쇠퇴기에 접어들고 있다[2]. 본 연구에서는 그 원인을 중국 SNS 산업의 수익모델의 단순화에 있다고 판단하였다. 현재 중국의 SNS 산업은 80% 이상이 광고수익에 의존하고 있다. 그래서 본 논문은 중국의 SNS 산업에 전자상거래

기능을 도입함으로써 새로운 수익 모델을 창출하고자 한다. 그 연구 방법으로는 한국의 SNS 산업의 전자상거래 기능들을 분석해 보고, 기술수용모형(TAM)을 기반으로 한 설문 조사를 통하여 SNS 전자상거래 사용자들의 사용의도 결정 요인들을 분석한다.

2. 한중 SNS 활용현황

2.1 한국 SNS 현황

본 연구는 2011년도 산업통상자원부의 재원으로 한국에너지기술평가원(KETEP)의 지원을 받아 수행한 연구 과제(No. 20114010203140)입니다.

* 송실대학교 산업정보시스템공학과 석사

** 송실대학교 산업정보시스템공학과 석사과정

*** 송실대학교 산업정보시스템공학과 교수, 교신저자

한국의 SNS 사용 현황을 조사해 본 결과 한국은 전 연령에 걸쳐 고르게 SNS를 사용하고 있으며, 주로 블로그나 커뮤니티 형태를 사용하고 있다. 또한 주요 사용 목적은 친교, 교제를 위함이 가장 많은 비중을 차지 했으며, 취미 여가 활동을 위함이 두번째로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다[4,5].

2.2 중국 SNS 현황

중국의 경우 10대와 20대가 전체 중 80% 이상의 비중을 차지하고 있으며, 그에 따라 SNS의 형태가 주로 학교 혹은 일상 생활에 도움을 주는 형태들이 많았다. 또한 중국 역시 친교, 교제를 위함이 가장 많은 비중을 차지하였지만, 특이한 점은 단순한 시간 보내기 혹은 게임을 즐기기 위함 역시 많은 비중을 차지한다는 점이었다[2].

2.3 한중 SNS 수익 모델 비교

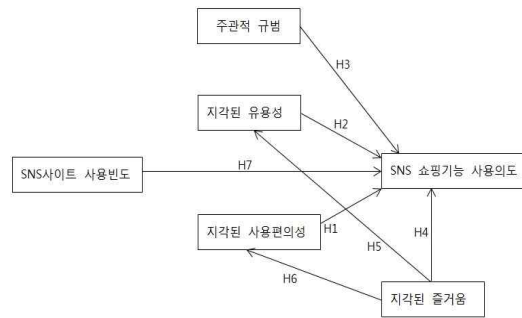
중국의 대표 SNS인 인인망의 경우 온라인 광고와 게임이 80%이상의 비중을 차지하고 있다. 한국의 토종 SNS 중 대표적인 사이트인 싸이월드는 광고 이외에 각종 개인 페이지 꾸미 서비스와 음악 서비스, 브랜드 미니홈피를 통한 광고 산업 및 간단한 전자상거래 등의 다양한 수익 모델을 가지고 있다[3,6].

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형 설계

본 연구의 연구모형을 설계하기 위하여 사용자의 정보기술 수용에 미치는 요인들 간의 인과관계를 설명하는 모형인 기술수용 모형(Technology acceptance Model: TAM)을 토대로 구성하였다. 본 연구의 연구모형

은 그림 1과 같이 설정하였다. 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 즐거움, SNS 사이트 사용빈도 5가지 변수를 토대로 SNS 쇼핑기능 사용의도와의 관계를 알아보기 위한 모형을 설정하였다[1,7,8].



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설 설정

가설을 다음과 같이 설정하였다. H1 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 사용편의성이 사용자의 인터넷 쇼핑 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H2 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 지각된 유용성이 사용자의 인터넷 쇼핑 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H3 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 주관적 규범이 사용자의 인터넷 쇼핑 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H4 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 지각된 즐거움이 사용자의 인터넷 쇼핑 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H5 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 지각된 즐거움이 사용자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H6 - SNS 인터넷 쇼핑 기능의 지각된 즐거움이 사용자의 지각된 사용편의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. H7 - SNS 사용 빈도가 사용자의 인터넷 쇼핑 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 결과 분석

4.1 조사 방법

본 연구의 조사 방법으로 위의 7가지 가설들을 검증하기 위한 21개 항목과 인구통계학적 조사를 위한 15개의 항목으로 설문조사를 구성하였으며, 2012년 04월 ~ 05월 1달간 중국인 276명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 검증을 위하여 요인 분석 및 KMO(Keiser-Meyer-Olkin), Bartlett(Bartlett test for sphericity) 분석을 실시한 결과 요인 분석 적재치는 모두 0.70이상이었으며, Kaiser-Meyer-Olkin 측정값은 0.861, Bartlett의 구형성 검정 값이 3428.321이고 유의확률(P값)0.000으로 설문 21개의 항목들이 각 요인에 대한 충분한 타당성을 있음을 확인하였으며, 크론바흐 알파(Cronbach' Alpha) 분석 결과 6개의 변수에 대하여 크론바흐 알파 값이 모두 0.8 이상으로 변수에 대한 신뢰성 역시 충분함을 확인 하였다.

5. 결론

연구 결과의 연구 모형의 적합성을 확인하기 위하여 모형 적합성 검증을 실시한 결과 Chi-square/(df)는 4.879, RMR는 0.032, RMSEA는 0.037, GFI는 0.888, NFI는 0.982, CFI는 0.985로 나타나 수용기준과 비교했을 때 측정 모델의 적합성을 확인하였고, 가설에 대한 검증을 위하여 구조방정식(Structural Equation Model)을 통해 가설 검증을 실시하였다. 그 결과 H1, H2, H3, H4, H5, H6는 P값이 모두 0.05이하로 본 가설이 유의함을 확인 하였으나, H7 항목만

은 P값이 0.142로 기각됨을 확인 하였다. 본 결과를 이용하여 향후 중국 SNS 산업에서의 전자상거래의 문제점과 활성화 방안에 대하여 연구를 진행할 것이다.

참고문헌

- [1] 박재진, “소비자의 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 광고학연구, 제15권 3호, pp.289-315, 2004.
- [2] 중국 CNNIC 인터넷정보센터, “제 28기 중국 인터넷발전상황통계보고”, 2011.
- [3] 최선미, “SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로”, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문, 2009.
- [4] 한국 인터넷진흥원, “인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사”, 2009.
- [5] 한국 인터넷진흥원, “인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사”, 2011.
- [6] 황재선, “소셜 플랫폼: 소셜 네트워크 서비스의 새로운 진화”, 한국 소프트웨어진흥원 정책연구센터, 정책리포트, 2008.
- [7] S. Shim, M. A. Eastlick, S. L. Lotz, P. Warrington, “An online pre purchase intentions model: the role of intention to search”, Journal of Retailing, Volume 77, Issue 3, pp.397-416, 2001.
- [8] T. Teo, V. Lim, I. L. Lai, “Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage”, OMEGA, Volume 27, Issue 1, pp.25-37, 1999.