



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 8월  
석사학위 논문

# B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향

- 기술수용모델의 매개효과를 중심으로 -

조선대학교 대학원

무역학과

당 영 초

# B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향

- 기술수용모델의 매개효과를 중심으로-

The Impact of B2C Global E-commerce Platform  
Characteristics on the Intention for Continued Use : Focusing  
on the Mediating Effect of Technology Acceptance Models

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

당 영 초

# B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향

- 기술수용모델의 매개효과를 중심으로 -

지도교수 김 석 민

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 대학원

무역학과

당 영 초

## 당영초의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 심재희 (인)

위 원 조선대학교 교수 유광현 (인)

위 원 조선대학교 교수 김석민 (인)

2023년 5월

조선대학교 대학원

## <목 차>

<b>ABSTRACT</b> .....	1
<b>제1장 서론</b> .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 방법 및 구성 .....	3
<b>제2장 이론적 배경</b> .....	5
제1절 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 .....	5
1. 전자상거래 플랫폼 .....	5
2. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 .....	7
3. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 선행연구 .....	11
제2절 지속적 사용의도 .....	15
1. 지속적 사용의도의 정의 .....	15
2. 지속적 사용의도에 관한 선행연구 .....	16
제3절 기술수용모델(TAM) .....	18
1. 기술수용모델의 정의 .....	18
2. 기술수용모델의 선행연구 .....	19

<b>제3장 연구의 설계</b> .....	22
제1절 연구모형의 구축 .....	22
제2절 연구가설의 설정 .....	23
1. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계 ..	23
2. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 기술수용모델의 관계 ...	24
3. 기술수용모델과 지속적 사용의도의 관계 .....	25
4. 기술수용모델은 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계에서 매개역할 .....	25
제3절 변수의 조작적 정의 .....	27
1. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 .....	27
2. 지속적 사용의도 .....	28
3. 기술수용모델 .....	29
4. 설문지의 구성 및 측정항목 .....	29
<b>제4장 실증분석</b> .....	32
제1절 자료의 수집 및 분석의 방법 .....	32
1. 자료의 수집 및 표본의 특성 .....	32
2. 분석의 방법 .....	33

斗2召 寺叉? 号斗 写斗 .....	35
1. 付引二 导抖 .....	35
2. 口:二 导抖 .....	37
3. 出世世刁 导抖 .....	42
斗3召 斗岂召号 .....	43
1. 电早斗岂 召号 召凸 .....	43
2. 叫冲豆凸 召号 召凸 .....	47
<b>제5장 결 론</b> .....	52
斗1召 电早召凸斗 2+ 头 N斗召 .....	52
斗2召 电早斗 社刁召 头 詐享 电早 t詐 .....	54
<b>[참고문헌]</b> .....	55
<b>[부록: 설문지]</b> .....	60



## <표 차례>

<표 2-1> 플랫폼의 주요 정의 .....	6
<표 2-2> 전자상거래 플랫폼의 주요 특성 .....	9
<표 2-3> 전자상거래 플랫폼의 주요 선행연구 .....	13
<표 2-3> 사용의도와 지속적 사용의도의 주요 정의 .....	15
<표 2-4> 지속적 사용의도의 주요 선행연구 .....	17
<표 2-5> 기술수용의 주요 내용 .....	19
<표 2-6> 기술수용모델의 주요 선행연구 .....	21
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	30
<표 3-2> 설문지의 주요 문항 .....	30
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	33
<표 4-2> 분석 방법 .....	34
<표 4-3> 신뢰도 분석 결과 .....	36
<표 4-4> 요인분석 결과 .....	38
<표 4-5> 측정모형의 적합도 지수 .....	39
<표 4-6> 확인적 요인분석 모형의 집중타당성 평가 결과 .....	40
<표 4-7> 연구변인 간 상관관계 .....	42
<표 4-8> 측정모형의 적합도 지수 .....	43
<표 4-9> 구조모형 분석결과 및 가설 검증 .....	45

<표 4-10> 지각된 용이성의 매개효과 검증 ..... 48  
 <표 4-11> 지각된 유용성의 매개효과 검증 ..... 49  
 <표 4-12> 연구가설 결과 ..... 51

**<그림 차례>**

[그림 3-1] 연구모형 ..... 23  
 [그림 4-1] 확인 요인 경로 ..... 41  
 [그림 4-2] 구조방정식 경로 ..... 44

## ABSTRACT

### The Impact of B2C Global E-commerce Platform Characteristics on the Intention for Continued Use

**-Focusing on the Mediating Effect of Technology Acceptance Models-**

Tang Yingchao

Adviser : Prof . KIm, Seogmin, Ph .D .

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Due to the development of digital and information technology and network, electronic commerce, which is traded electronically, overcomes the spatio - temporal limitations of traditional markets and develops new virtual markets and global markets . Due to the development of the Fourth Industrial Revolution, new technologies are being applied in various fields, and e-commerce companies are also attempting to integrate with new technologies to enhance competitiveness and provide better services . As global e-commerce, which users search and purchase directly through various app sites and flat products, has become commonplace, studies on the characteristics of these changed e-commerce flat products have been actively conducted in order to enhance the competitiveness of these

global e-commerce companies, to understand consumer behavior intentions, and to secure the management performance of e-commerce companies .

There are many studies on the effect of the characteristics of the e-commerce flat product on the consumer's intention to use and the effect of the characteristics of the flat product on the consumer's perceived ease of use and perceived usefulness, but the B2C global e-commerce flat product characteristics have little effect on the intention to use through the perceived ease of use and perceived usefulness . Therefore, the purpose of this study is to investigate the effects of the characteristics of flat products on the intention to use consumers through the technology acceptance model, focusing on B2C global e-commerce .

First, the effect of the economics, reliability, and interactivity of the characteristics of flat products on the intention to use is to be considered . Second, the effects of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use are analyzed . Third, the effects of the characteristics of flat products (economics, reliability, and interactivity) on the intention to use through perceived usefulness and perceived ease of use were examined .

In order to achieve the purpose of this study, previous studies on the characteristics of flat products, intention to use, and technology acceptance model were systematically organized using domestic and foreign related papers, professional books, and periodicals . In the light of the purpose of this study through the summarized previous studies, the research model and the research hypothesis were presented and the hypothesis was verified through empirical analysis using the collected questionnaires .

This study conducted a survey of 260 experienced users of B2C

e-commerce flat products from March 25, 2023 to April 3, 2023 and conducted online . A total of 243 questionnaires were analyzed using a statistical analysis program, excluding 17 questionnaires with poor responses . SPSS and AMOS statistical programs were used to analyze the data collected in the survey, focusing on users who have experienced using B2C e-commerce platforms, and the effect relationship between each variable was verified .

First, the demographic characteristics of the survey sample are identified by conducting statistical analysis with SPSS . Second, the reliability is grasped by analyzing and calculating the reliability by securing the validity by conducting exploratory factor analysis such as economical efficiency, reliability, interactivity factor, use intention, technology acceptance model . Third, Pearson's Factor Analysis is used to analyze the correlation between factors such as flat product characteristics, intention to use, and technology acceptance model . Fourth, the hypothesis of this study is verified by grasping the influential relationship between the variables used in hypothesis verification through structural equation modeling and multiple regression analysis .

The results of the study are summarized as follows . First, the characteristics of B2C global e-commerce platforms have a positive effect on continuous use intention . Second, the characteristics of B2C global e-commerce platforms have a positive effect on perceived ease of use . Specifically, economics, reliability, and interactivity, which are characteristics of B2C global e-commerce platforms, all positively affect perceived ease of use .

Third, the characteristics of B2C global e-commerce platforms have a positive effect on perceived usefulness . Specifically, economics, reliability, and interactivity, which are characteristics of B2C

global e-commerce platforms, all positively affect perceived usefulness .

Fourth, the results of the effects of the technology acceptance model on the continuous use intention showed that the perceived ease of use had a positive effect on the continuous use intention, but the perceived usefulness had no positive effect on the continuous use intention .

Fifth, perceived ease of use had a mediating effect on the characteristics of B2C global e-commerce flat products and continuous use intention . Specifically, perceived ease of use had a mediating effect on the relationship between economic efficiency and reliability and continuous use intention, but perceived ease of use did not have a mediating effect on the relationship between interactivity and continuous use intention .

Sixth, perceived usefulness was found to play a mediating role in the characteristics of B2C global e-commerce flat products and continuous use intention . Specifically, perceived usefulness had a mediating effect on the relationship between economics and reliability and continuous use intention, but perceived usefulness did not have a mediating effect on the relationship between interactivity and continuous use intention .

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

4차산업과 디지털 및 정보통신기술의 발전으로 인터넷 이용자 인수는 늘어나고 있다. 인터넷 이용 환경 변화는 컴퓨터와 스마트폰의 대중적 보급 및 모바일 어플리케이션 수요 증가와 모바일 인터넷 환경 개선 등에 있다고 보고 있다. 소비자가 글로벌 전자상거래와 관련 웹사이트와 소셜 미디어·스마트폰과 같은 신기술의 사용이 널리 퍼지고 있다.

전자상거래는 기업으로 하여금 고객에게 24시간 서비스 응대가 가능하고, 고객과의 스크린을 통하여 제품에 대한 제안할 수 있으며, 포커스 그룹에 대한 접근을 용이하게 하여 줌으로써 소비자에게 그들만의 필요하고 유용한 정보를 구체적으로 접근할 수 있게 하여 준다. 이와 같은 장점으로 인하여, 최근 세계적으로 소비자들 역시 전자상거래를 이용하여 자신들의 욕구에 영합하는 정보를 획득하고 있으며, 상품 판매기관인 상가를 중심으로 기업과 소비자간(B2C:Business to Consumer) 전자상거래의 수단을 이용하여 관련된 다양한 서비스를 제공해 주고 있으며, 이와 같은 각 나라의 전자상거래 기업들이 급성장하고 있다(한국전자거래진흥원, 2005)

거래방식의 변화함에 있어 기존의 전통적인 대면 거래특성과 새로운 형태의 전자상거래를 파악해야 할 필요가 있다. 기존의 전통적인 직접 가게로 가서 선택과 구매하는 데 반해 플랫폼을 이용하는 온라인에서의 전자상거래는 기존의 대면 거래와 다른 속성들이 존재함으로 이에 대한 새로운 평가와 인식이 필요하다. 잠재 소비자들은 인터넷 플랫폼을 통해서 스스로 다양한 상품정보를 분석하고 자신에게 적합한 상품을 선택할 수 있는 신뢰성을 확립할 수 있게 되었으며, 제공자는 목표 소비자와의 다양하고 긴밀한 관계를 갖는 수단으로 활용하게 됨으로써 상품정보 및 상품의 이용을 상호 유익한 결과를 가져다준다(정용악·나승화, 2003). 그러므로 상품의 유통기관인 전자상거래 기업은 보다 체계적인 전자상거래 시스템을 구축하

여 소비자에게 효율적으로 접근할 수 있는 마케팅 전략을 모색할 필요가 있다.

양적인 전자상거래의 성장은 전자상거래의 기능적인 특성 이상의 소비자 가치표현 욕구가 무엇인지, 플랫폼 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 신기술을 투입할 때 소비자가 지각된 사용 용이성과 유용성을 통하여 그들의 사용의도를 유발할 수 있는지에 대한 연구가 필요로 한다. 이와 같은 관점에서, 양적으로 빠르게 성장하고 있는 B2C 글로벌 전자상거래에 대한 연구로서 전자상거래 플랫폼에 대한 잠재 사용자들의 플랫폼 사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악함으로써 전자상거래 플랫폼이 목표시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있는 전략적 대안을 마련할 수 있을 것으로 판단된다. 글로벌 전자상거래 플랫폼의 발전과 활용의 증가로 비대면 거래가 늘어나는 만큼, 기업과 소비자 간 의사소통, 상품의 가격 대비, 물류 이동의 신뢰성 등이 주요한 요인으로 나타난다. 그에 따라, B2C 시장의 플랫폼은 소비자 지속적 사용의도를 파악하고 기업의 경영성과를 확보하기 위하여 소비자의 기술수용을 잘 고려하여야 할 필요가 있다.

이에 본 연구는 B2C 글로벌 전자상거래를 제공하는 데 있어 그 플랫폼 특성이 소비자들의 기술수용을 통하여 사용의도에 영향을 미치는지를 연구했다. 본 연구를 통하여 글로벌 전자상거래 분야에 대한 향후 발전 방향이나 전자상거래업계의 마케팅전략에 시사점을 제공하고자 한다. 연구 결과를 바탕으로 글로벌 전자상거래산업의 업그레이드를 촉진하고자 한다. 혁신기술을 사용하는 플랫폼 특성과 신기술의 수용이론을 통하여 소비자의 사용의도를 파악하고 소비자의 유지 및 신규 소비자의 개발을 위한 다양한 신기술을 마련하고, 전자상거래 경영성과의 제고에 참고자료가 되고자 한다.



## 제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 선행연구들을 검토하고 전자상거래 플랫폼의 특성을 도출하였다. 전자상거래 플랫폼의 특성과 지속적 사용의도 및 기술수용간의 관계에 관련한 선행연구를 토대로 이론적 모형을 제시하였다. 즉, 선행연구를 따라서 본 연구는 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 기술수용(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성)에 어떠한 영향을 미치는지, 그 기술수용은 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 전자상거래 플랫폼 특성이 기술수용을 통하여 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

본 연구는 B2C 전자상거래 플랫폼을 사용 경험 있는 사용자 260명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2023년 3월 25일부터 2023년 4월 3일까지 이루어졌으며, 온라인에서 실시하였다. 회수된 설문지에서 응답이 부실한 17부를 제외하고, 총 243부를 최종분석에 데이터를 통계분석 프로그램을 활용하여 분석하였다. B2C 전자상거래 플랫폼을 사용 경험 있는 사용자들을 중심으로 설문조사에 수집된 자료 분석은 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하고, 각 변수 간의 영향 관계를 검증하였다. 구체적으로 다음과 같다.

첫째, SPSS로 통계분석을 실시함으로써 조사표본의 인구통계학적 특성을 파악한다.

둘째, 플랫폼 특성으로 경제성, 신뢰성, 상호작용성 요인에 대한, 지속적 사용의도, 기술수용모델 등 탐색적인 요인분석을 실시함으로써 타당성을 확보하며, 신뢰도를 분석하고 계산하여 신뢰성을 파악한다.

셋째, 플랫폼 특성, 지속적 사용의도, 기술수용모델 등 요인 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson's 요인 분석법을 통하여 상관관계를 분석한다.

넷째, 구조방정식모형과 다중회귀분석을 통해 가설검증에 사용된 변수들 간의 영향관계를 파악함으로써 본 연구의 가설을 검증한다.

한편, 본 연구는 5개 장으로 구성되어 있다. 구체적으로 보면 다음과 같다. 제1장에서는 본 연구의 연구목적, 연구의 필요성, 연구의 범위 및 방법, 연구의 구성을 포함한다.

제2장은 본 연구의 이론 배경 부분이라서 선행연구를 검토하였다.

제3장은 연구의 설계 부분이고 본 연구의 모형을 구축하고 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의를 포함한다.

제4장은 본 연구의 실증분석 부분이다. 자료의 수집과 분석방법, 신뢰도 및 타당도 검증, 상관관계분석, 가설검증을 포함한다.

제5장은 결론이고 연구의 결과 및 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 포함한다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성

#### 1. 전자상거래 플랫폼

전자상거래는 기업 경영을 추구하는 수요는 원가 절감과 상품이나 서비스의 품질을 높이고 제품이나 서비스 생산 효율성 강화를 목적으로 하는 현대화 상업 행위이다(Kalakota & Whinston, 1996). 플랫폼(platform)은 사전적 의미로 “기반”을 뜻하며, 구획된 땅(plat)과 형태(form)가 합성된 용어로, 경계가 없는 땅을 구획하여 용도에 따라 다양한 형태로 활용되는 공간을 말하며(이경렬·이경아, 2020), 공급자와 수요자를 연결할 수 있는 장(場)으로 정의된다. 이를 통해 플랫폼이 장소, 용도, 환경, 산업군에 따라 다양한 의미로 사용되고 있음을 알 수 있다(조영미, 2015).

플랫폼은 가치 창출과 이익 실현의 중심인 비즈니스 모델로 정의하였고(Chesbrough, 2003), 복수 그룹의 요구를 중개함으로써 그룹 간 상호작용을 환기 시키고 그 시장의 경제권을 만드는 산업 기반형 비즈니스 모델, 또한 플랫폼은 여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대이다(최병삼·김주환, 2011).

종합하면 플랫폼은 공급자와 수요자 등 복수의 그룹이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경으로 정의할 수 있고(장정훈·이광형·노규성, 2016), 경제학적 측면에서 플랫폼은 공급자와 구매자로 구분되는 두 사용자 그룹을 연결하여 상호작용을 가능하도록 제품 및 서비스를 제공하는 시장이다(Rochet & Tirole, 2003). 플랫폼 비즈니스 모델은 다수의 사람이 모인 네트워크 혁신에 활용되고, 공급자가 모든 것을 다 해결하던 점에서 네트워크 안의 구성원들이 그 안에서 해결책을 찾을 수 있으며 고객 맞춤화, 거래 비용의 절감, 소유에서 공유라는 새로운 소비 형태를 변화시켰다(정지혜, 2011).

전통적인 상품의 구매방식은 소비자가 전문점, 백화점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 다양한 서비스를 경험하며 소비자가 원하는 상품을 구매하는 것이다. 현재, 글로벌화 되면서 소비자는 여러 가지 플랫폼을 통하여 상품에 대한 정보를 검색하고 제품을 비교한 후 자신이 원하는 상품을 선택 혹은 구매할 수도 있다. 이러한 과정에서 소비자는 플랫폼 서비스에 대한 지각된 용이성과 지각된 유용성을 통해서 최종 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

<표 2-1> 플랫폼의 주요 정의

연구자(년도)	정의 내용
이경렬 ·이경아(2020)	경계가 없는 땅을 구획하여 용도에 따라 다양한 형태로 활용되는 공간
조영미(2015)	공급자와 수요자를 연결할 수 있는 장(場)
Chesbrough(2003)	가치 창출과 이익 실현의 중심인 비즈니스 모델
최병삼 ·김주환(2011)	여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대
장정훈 · 이광형 · 노규성(2016)	공급자와 수요자 등 복수의 그룹이 참여해 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경
Rochet & Tirole (2003)	공급자와 구매자로 구분되는 두 사용자 그룹을 연결하여 상호작용을 가능하도록 제품 및 서비스를 제공하는 시장
선지아 ·김명숙(2016)	거래에서 보다 많은 기회를 제공하고, 규모의 불리함으로 불가능했던 새로운 시장에 접근하고, 정보를 수집할 수 있는 수출 통로이며, 전통적인 영역의 한계를 파괴한 수단

전자상거래 플랫폼은 B2C 기업과 소비자 간 거래에서 보다 많은 기회를 제공하고, 규모의 불리함으로 불가능했던 새로운 시장에 접근하고, 정보를 수집할 수 있는 수출 통로이며, 전통적인 영역의 한계를 파괴한 수단이다 (선지아 · 김명숙, 2016).

기술발전으로인한 참여자의 즉각적인 참여와 피드백이 가능해져 새로운 형태의 소비자 행동이 가능하게 함으로서 가치 소비구조를 변경하였기 때문이다(조윤오, 2018). 따라서 전자상거래 플랫폼의 출현은 다수의 산업의 구조적 변화를 야기시키고, 새로운 경영기 법을 창조하였다(현화정, 2022). 즉, 기업은 자신의 산업을 플랫폼의 시각으로 연구하고, 소비자 지속적 사용의도를 확보, 가치창출 생태계를 구성하고 있다.

## 2. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성

글로벌 전자상거래는 기업이나 개인이 전자 시스템을 통해서 전 세계적으로 상품거래, 국경을 넘나드는 지불 결제를 실시하고, 국제물류로 상품 및 서비스를 배송하는 일종의 국제 상업 활동을 가리킨다(유신동, 2022). 전통적인 오프라인 상거래와 달리 전자상거래는 인터넷에서 구축된 가상시장에서 제품과 서비스를 구매행위로 보았다(유신동, 2022). 전자상거래는 오프라인 판매점보다 공간의 제약이 없기에 소비자에게 접근할 수 있고 임대료, 인건비, 관리비용 등 원가를 절감할 수 있으며, 상품의 가격우위가 강하다는 장점이 있다(유신동, 2022).

수출기업은 무역거래 알선사이트를 활용한 제품홍보, 거래선 발굴, 신규 계약체결 등 e-마켓플레이스를 중심으로 한 온라인 마케팅활동이 주류를 이루어 왔으나, 2010년 중반 이후부터 전세계적으로 수출입을 위한 글로벌 전자상거래 시장이 급성장하면서 Amazon, Taobao, eBay 등을 활용한 B2C 글로벌 전자상거래에 대한 국내 수출기업의 관심과 글로벌 전자상거래에서의 플랫폼 활용도도 높아지고 있다(이동열·남경두·김동춘, 2019). COVID-19의 폭발은 새로운 기술의 개발 또한 정보통신 기술의 새로운 사용 앱이 될 수 있는 가장 큰 혁신을 나타내는 플랫폼의 혁신 필요성을 악화시켰다. 이를 위해 새로운 B2C 글로벌 전자상거래는 정보통신 기술이 구매경험과 융합하여 발생하는 사회현상으로 정의할 수 있다(Hunter, 2019). 신 기술을 이용하여 사용자들은 자신의 생각과 경험, 관점, 의견 등을 서로

공유하고 참여하기 위해 적극적으로 사용한다 .

실무 전자상거래 발표한 2020년 글로벌 전자상거래 매출액에 따라 2020년에 아시아·태평양 지역은 글로벌전자상거래 매출의 약 62.6%를 차지하였고 두 번째로는 북미가 19.1% 차지하였으며 , 뒤이어 서유럽(13.0%), 중유럽·동유럽(2.4%), 라틴아메리카(2.1%), 중동·아프리카(1.1%) 순으로 나타났고 , 국가별로는 2020년 중국의 전자상거래 매출이 2조3000억 달러로 세계 전체 매출의 29%를 차지하고 2020년 인도 전자상거래 매출액은 총 556억 달러로 세계 8위로 나타났다(유신동 , 2022) . 전자상거래는 전 세계 무역거래업무를 수반하고 있어 국가의 대외무역을 발전시킬 뿐만 아니라 물류 , 금융 , 지불 , 통관 등 관련 서비스산업의 발전도 유도할 것으로 판단된다(김승철·김귀옥 , 2017) .

김태경(2013)은 SNS 플랫폼의 정보특성을 신뢰와 만족 , 관광지식 공유에 미치는 영향에 관한 연구에서 적시성·정확성·용이성·상호작용성·구조성·경제성 등을 SNS 정보특성으로 제시하여 연구하였다 . 오성수(2013)는 SNS 플랫폼을 인지적 특성(정보의 동의성·생생함·상호작용)과 기술적 특성(사용의 편리성·지각된 평판), 그리고 확산적 특성(확산성·신뢰성)으로 구분하였다 . Huang et al . (2017)의 연구는 스마트관광 플랫폼 정보기술의 속성을 정보성·접근성·상호작용·개인화로 구분하였다 . 정보성은 신뢰성 있는 정보의 풍부함을 나타내며 웹사이트나 모바일 앱에서 제공하는 정보의 품질과 신뢰를 결합한 개념 , 접근성은 관광객이 온라인과 모바일 관광 정보원천에 용이하게 접근하고 이를 사용할 수 있는 정도를 나타낸다 . 상호작용은 스마트관광 정보를 사용하는 여행자들의 즉각적인 행동과 의사결정이 용이하도록 실시간 피드백과 능동적인 커뮤니케이션을 제공하는 것 , 개인화는 관광객이 개인이 설정한 여행의 계획에 필요한 특정 정보를 얻을 수 있는 정도이다(Huang, 2017; No & Kim, 2015) . Jeong & Shin(2020) 스마트관광 플랫폼의 속성을 접근성 , 정보성 , 상호작용 및 개인화로 분류하였고 관광 만족에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다 .

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼의 특성을 가장 잘 반영하고 소비자 지속적 사용의도와 관련성이 가장 큰 것으로

연관되는 경제성, 신뢰성, 상호작용성 등의 3개 요인을 적용하고자 한다.

<표 2-2> 전자상거래 플랫폼의 주요 특성

연구자(년도)	주요 내용
김태경(2013)	적시성 · 정확성 · 용이성 · 상호작용성 · 구조성 · 경제성
오성수(2013)	정보의 동의성 · 생생함 · 상호작용성 · 사용의 편리성 · 지각된 평판 · 확산성 · 신뢰성
Chesbrough(2003)	정보성 · 접근성 · 상호작용성 · 개인화
No & Kim, 2015	정보성 · 접근성 · 상호작용성 · 개인화
최병삼 · 김주환(2011)	접근성, 정보성, 상호작용성 · 개인화
본 연구	경제성, 신뢰성, 상호작용성

자료 : 저자 작성

## 가. 경제성

경제성은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하고 있기 때문에 소비자 행동의도에 측정할 때 많이 사용되었다. 소비자들이 느끼는 경제성은 일반적으로 상품이나 서비스가 우월성이나 탁월성에 대해 소비자가 인식하는 정도로 정의하고, 자신에게 제공되는 상품이나 서비스를 평가하여 적절한 태도 취하거나 의사결정에 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1988). 온라인 인상거래에 대한 위험요인과 혜택 요인을 구분하고 지각된 혜택에 시간 절약과 할인 가격을 포함 시켜 구매 의도와 의 관계를 분석하였으며 이를 통해 지각된 위험과 혜택이 구매 의도에 정반대 적인 영향을 미치는 것을 증명하였다(김상용 · 박성용, 1999).

## 나. 신뢰성

신뢰성은 사회심리학 분야와 마케팅 분야에서 관련 대상들 간의 행동에 영향을 미치는 요인으로 설명되고 있다. 신뢰의 개념에 대한 정의는 연구 분야 및 연구자들의 관점에 따라 매우 다양하게 정의되어 왔으며, 최근 전자상거래 분야에도 활발히 응용되고 있다(Bhattacharjee, 2002). Zucker

(1986)는 신뢰를 교환당사자간에 공유되는 관계에 대한 일정한 기대의 집합이라고 정의하고 있다 .

Schurr & Ozanne(1985)는 신뢰란 대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다 . 이러한 믿음은 지속적인 관계 속에서 상호경험과 행동을 통하여 형성되며 , 기업과 소비자간 성공적인 관계형성의 필수적인 개념인 것으로 밝혔다(Ellen & Johson, 1999) . Sable(1933)도 신뢰를 교환관계에서 어느 한쪽도 다른 쪽의 취약점을 이용하지 않을 것이라는 혁신으로 규명하였다 . Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 기업과 소비자의 관계발달에 중요한 요인이라 하으며 , 소비자의 의도 및 충성도 , 판매자와 구매자의 인과적 연계는 신뢰 의해서 이루어 진다고 하였다 . 이은희(2001)는 오프라인 상의 거래에서 중요 개념인 신뢰가 판매자를 볼 수 없는 인터넷 상거래에서 더욱 큰 중요성을 가진다고 하였다 .

## 다 . 상호작용성

상호작용성은 커뮤니케이션을 통해 발생하는 일련의 메시지 교환 활동이라고 정의되었다(Rafarli & Sudweeks, 1997) . 특정한 매개체를 통하여 사람과 사람이 커뮤니케이션하는 다양한 행위로 정보를 제공하는 개체와 수용하는 개체 간에 서로 일련의 목적을 달성하기 위해서 지속적으로 주고받는 피드백 사이에서 나타나는 것을 의미하고 , 1대1로 소통하는 것을 기본으로 한다(이현지 · 정동훈 , 2012) . 따라서 상호작용성은 소통 미디어에 반응하고 , 게시물에 반응하며 , 또 그러한 영향이 동시에 발생하는 정도라고 정의된다(Lin & Shrum, 2002) .

상호작용성의 개념은 인터넷 거래가 활성화되면서 점차 각종 플랫폼의 소비자들에 대해서도 연구가 진행되었고 , 그들의 구매행동을 예측하는 변인으로 활용되었는데 , 행동의도 , 재구매행동 , 구매태도 , 인지부조화 등 다양한 곳에 영향을 미치는 것으로 나타나 점차 중요한 변인으로 자리매김하게 되었다(Cui ·Wang & Xu, 2010) .

상호작용성의 수준 평가에 영향을 미치는 요인들에는 상호작용의 동시성 , 상호작용의 균형 , 커뮤니케이션 시스템 능력 , 미디어 이용자들의 참여



수준과 커뮤니티, 유형 메시지 기호를 처리할 수 있는 미디어 능력, 수용자의 참여기회 등이 있으며, 다양함 매체 중 인터넷이 가장 높은 수준의 상호작용성을 나타내는 것으로 평가되고 있다(박병욱, 2008).

온라인환경에서의 상호작용성은 사용자들과 서비스제공자 간의 상호작용과 사용자들 간의 커뮤니케이션을 포함하였다. 상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집하거나 기억하여 이후의 의사소통 과정에서 수집하고 기억된 정보를 이용하여 그 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일종의 메시지 교환 과정으로, 인터넷이 새로운 의사소통으로 나와하면서 컴퓨터 매개 의사소통의 효율성을 측정하는 중요한 개념 또는 상호작용의 효과로서 광고와 구매에 미치는 영향 등으로 사용되었다(정혜림, 2015).

### 3. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 선행연구

Korgaonkar & Wolin (1999)은 20세기 매체이론을 대표하는 이론 중 하나인 이용과 충족 이론을 중심으로 소비자들이 상거래를 위해 웹사이트를 이용하는 의도를 측정하였고 그들은 전자상거래를 이용하는 소비자들이 정보성, 상호작용성, 사회성, 프라이버시, 경제성 등의 하위요인을 중심으로 플랫폼을 선택하게 된다는 점을 강조하였다(채문정, 2019). Papacharissi & Rubin (2000)도 이용과 충족 이론을 바탕으로 유용성, 여가시간 활용, 정보탐색, 편의성, 유희 등이 소비자들이 전자상거래 플랫폼을 선택하는 주요 요인이라는 점을 강조하였다(채문정, 2019).

이두희·윤희숙 (2001)은 인터넷 쇼핑사이트를 방문하는 주된 목적으로 구입하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 제품이나 서비스의 단순 구경, 시간 절약, 쿠폰/이벤트 등에 따른 유희성, 가격경제성, 배달과 같은 구매 편의성 등을 제시하였다(김민수, 2012). 김정욱·주형진 (2002)은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자에게 영향을 주는 요인으로 상호작용성, 정보 유용성, 신뢰성, 효율성을 강조하였다(박재진, 2017).

전자상거래의 주요 플랫폼 SNS에 대한 연구를 살펴보면 박성언·강신

녀·전정우(2015)은 SNS 플랫폼 정보특성은 지각된 유용성과 용이성에 정(+)  
 (+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 . 김경태(2019) SNS 외식정보  
 특성이 지각된 유용성과 용이성에 정(+)  
 (+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나  
 타났다 . 이승환(2011)은 모바일 플랫폼 특성을 도출해 내었고 , 지각된 유  
 용성과 용이성에 정(+)  
 (+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 . 소비자들  
 이 모바일 정보 특성과 사용의 유용성 및 용이성 사이에 유의한 영향관계  
 를 확인하였다 . 인터넷은 기본적으로 정보전달이 목적이며 , 그렇기 때문에  
 인터넷 기 반 서비스들은 확신할 수 있는 정보를 제공하여야 하며 이는 사  
 용자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(DeLone & McLean, 1992),

기술수용모델을 사용된 연구를 보면 석윤지(2022)는 정보기술 시스템을  
 사용하는 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 주는 주요 변인으로 인지된  
 유용성과 인지된 용이성을 규명했다 . 유현정(2022)의 연구에 따르면 모바  
 일 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 사용용이성은 이용태도 및 지속적 이용  
 의도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, 2010) . 정준희  
 (2014)의 연구에 따르면 건강 관련 앱의 지속적 사용에 대한 사회적 인지  
 적 요인에 관한 연구에서도 사용의도에도 영향을 미친다고 주장하였다 .

Liao(2015)은 기술수용모형을 통해 외부요인인 정보기술이나 정보시스템  
 수용에 영향을 미치는 요인으로 개인에게 지각된 유용성과 지각된 이용 용  
 이성을 제시하여 두 가지의 요인이 정보기술 또는 정보시스템 이용에 어떠  
 한 태도를 미치는지 그러한 태도가 이용에 대한 행동의도에 유의한 영향을  
 미치는지 그리고 최종적으로 행동의도가 정보시스템이나 정보기술수용에  
 결정하는 모형으로 제안하고 있다 .

기술수용이론에 따르면 소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어를 사용하는  
 기술에 대하여 복잡하다고 느끼거나 어렵게 느껴지면 상황이 달라지며 , 소  
 셜 미디어 기술의 복잡성 , 지각된 유용성과 같은 변수들이 소셜 미디어 사  
 용량을 변화시킬 가능성이 크기 때문에 SNS를 이용할 때 정보를 표현하는  
 기능적 측면이 사용자에게 중요한 요소 중 하나이다(최은정 , 2012) .

SNS는 인터넷을 기 반으로 사람과 사람을 연결하고 정보를 공유하며 , 인  
 맥관리 , 자기표현 등을 통하여 타인과의 관계를 관리하는 서비스로서 온라

인을 통하여 사회적인 관계망을 형성하고 유용한 정보를 상호 간에 공유한다(신미향, 2014). 이러한 SNS 플랫폼의 특징으로서 인지적 유용성은 온라인 이용자의 주된 이용동기 중 하나로 많은 학자들이 관심을 가지고 지속적으로 연구되어 오고 있다(신미향, 2014).

허경석·지윤호·변정우(2012)는 기술수용에 대한 유용성 인지에 따른 소비자의 행동의도와 의 구조적 인과관계를 검증하였다. 오종철(2010)은 정보의 기술이나 새로운 시스템에 대해 사용하기 편하거나 필요하다고 판단하는 경우에 따라 정보기술수용에 대한 개인의 태도가 결정된다고 볼 수 있다(이성희, 2014). 그렇게 형성된 태도는 개인의 행동에 대한 신념과 감정을 나타내며 직접적으로 행동의도에 영향을 주게 된다. 따라서 지각된 사용 용이성과 유용성에 영향을 주며, 행동의도에 영향을 끼치게 되는 것이다(박종철·전수정·이한준, 2011).

박정숙(2013)은 호텔외식사업부의 SNS 플랫폼을 중심으로 연구하였는데 지각된 용이성과 지각된 유용성을 매개 변수로 사용한 결과에 의해 SNS특성이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

<표 2-3> 전자상거래 플랫폼의 주요 선행연구

연구자(년도)	연구 결과
Korgaonkar & Wolin (1999)	정보성, 상호작용성, 사회성, 프라이버시, 경제성 등 플랫폼의 하위요인이 이용의도에 영향을 미침
Papacharissi & Rubin (2000)	유용성, 여가시간 활용, 정보탐색, 편의성, 유희 등이 소비자들이 전자상거래 플랫폼을 선택하는 주요 요인
이두희·윤희숙 (2001)	제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 제품이나 서비스의 단순 구경, 시간 절약, 쿠폰/이벤트 등에 따른 유희성, 가격경제성, 배달과 같은 구매 편의성이 방문 목적에 영향을 미침
김정옥·주형진 (2002)	상호작용성, 정보 유용성, 신뢰성, 효율성이

최병삼·김주환 (2011)	접근성, 정보성, 상호작용 및 개인화가 소비자 이용의향에 영향을 미침
斗성創·강신口· 전정우(2015)	SNS 플랫폼 정보특성은 지각된 유용성과 용의성에 정(+)의 영향을 미침
김경태(2019)	SNS 외식정보 특성이 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미침
이승환(2011)	모바일 플랫폼 특성이 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미침
DeLone & McLean (1992)	모바일 플랫폼 특성이 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미치며, 사용자의 태도에 부정적인 영향을 미침
석윤지(2022)	인지된 유용성과 인지된 용이성이 사용의도에 영향을 미침
유현정(2022)	모바일 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 사용 용이성은 이용 태도 및 지속적 이용의도에 직간접적 영향을 미침
정준司(2014)	건강 관련 앱의 지속적 사용에 대한 사회적 인지적 요인에 관한 연구에서도 사용의도에도 영향을 미침
Liao(2015)	지각된 유용성과 지각된 이용 용이성이 태도에 영향을 미치고, 그 태도는 행동의도에 영향을 미침
최은정(2012)	SNS를 이용할 때 정보를 표현하는 기능적 측면이 사용자에게 중요한 요소 중 하나
신미향(2014)	SNS 플랫폼의 특到으로서 인지적 유용성은 온라인 이용자의 주된 이용동기 중 하나
司경석·지윤호· 변정우(2012)	기술수용에 대한 유용성 인지에 따른 소비자의 행동의도에 영향을 미침
오중到(2010)	사용하기 편하거나 필요하다고 판단하는 경우에 따라 정보기술수용에 대한 개인의 태도가 결정됨
斗정숙(2013)	SNS특성이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 미침

자료 : 저자 작성

## 제2절 지속적 사용의도

### 1. 지속적 사용의도의 정의

사용의도는 어떠한 행동을 하려는 의지로서 합리적인 행동모델의 주요변수이며(Ajzen 1991), 합리적 행동모델을 바탕으로 기술을 수용하려는 의지를 규명하는 기술수용모델(TAM)의 핵심요인이다. 이렇듯 인간의 행동을 예측하는데 있어 사용의도는 중요하며(Ajzen 1991), 행동이론을 바탕으로 향후의도를 나타내는 행동의도나 충성도와 동일한 개념이다(Chen & Chen, 2010). Bhattacharjee(2001)는 제품이나 서비스의 성공은 소비자들이 최초로 사용하는 것이 아니라 지속적으로 사용하는 것에서 비롯되고 지속적 사용의도는 기업과 사용자간의 지속적 관계유지를 위한 주요개념으로 정보시스템 분야에서 수용과 함께 아주 중요한 개념이라고 주장하였다(Venkatesh & Davis, 2000). 그는 지속적 사용의도는 고객과 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 개념으로, 이미 사용해 보았던 제품이나 서비스를 향후에도 이용하려고 하는 의도를 의미한다 하였다(서창욱, 2018).

<표 2-3> 사용의도와 지속적 사용의도의 주요 정의

연구자(년도)	연구 결과
Ajzen(1991)	사용의도는 어떠한 행동을 하려는 의지
Chen & Chen(2010)	향후의도를 나타내는 행동의도나 충성도와 동일한 개념
Bhattacharjee(2001)	이미 사용해 보았던 제품이나 서비스를 향후에도 이용하려고 하는 의도
Venkatesh & Davis (2000)	이미 사용해 보았던 제품이나 서비스를 향후에도 이용하려고 하는 의도
최훈, 최유정(2011)	소비자가 제품이나 서비스를 계속적으로 이용하고, 그것들을 사용한 경험을 친구들이나 지인에게 알리려는 의향

자료 : 저자 작성

한편, 최훈·최유정(2011)은 스마트폰 App 품질이 신뢰 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 지속적 사용 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 계속적으로 이용하고, 그것들을 사용한 경험을 친구들이나 지인에게 알리려는 의향을 뜻하는 것으로 정의하고 있다(최명국, 2016).

## 2. 지속적 사용의도에 관한 선행연구

이상기·강명수(2016)는 구전 의도에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 후기수용모델을 근거로 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 보안성, 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전 의도 간의 관계를 규명하였고, 분석결과 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 규명되었다(최명국, 2016). 사용자 만족은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향, 사용자 만족은 구전 의도에 정(+)의 영향, 지속적 사용의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 규명되었다(최명국, 2016).

최미선(2016)은 관광 어플리케이션의 유형성, 신뢰성, 반응성 및 확산성을 선행요인으로 설정하여 지각된 유용성과 지속적인 사용의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 하였고, 분석결과, 첫째, 모바일 관광 어플리케이션의 유형성, 신뢰성, 반응성 및 확산성과 지각된 유용성의 관계를 살펴보면, 모바일 관광 어플리케이션의 유형성, 반응성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성, 확산성은 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(전현모·김민정·정현철, 2016). 또한 모바일관광 어플리케이션의 유형성과 신뢰성은 지속적 사용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(전현모·김민정·정현철, 2016).

<표 2-4> 지속적 사용의도의 주요 선행연구

연구자(년도)	연구 결과
이상기·강명수 (2016)	지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미침
최명국(2016)	사용자 만족은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향, 사용자 만족은 구전 의도에 정(+)의 영향, 지속적 사용 의도는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치
최미선(2016)	관광 어플리케이션의 유형성, 신뢰성, 반응성 및 확산성이 지각된 유용성과 지속적인 사용의도에 미침
전현모·김민정·정현철(2016)	모바일관광 어플리케이션의 유형성과 신뢰성은 지속적 사용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미침

자료 : 저자 작성

## 제3절 기술수용모델(TAM)

### 1. 기술수용모델의 정의

기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)은 Davis(1989)가 컴퓨터 또는 정보기술(IT)이 집약된 기기나 미디어를 수용하고 이용하게 되는 행동을 설명하기 위해서 또한 조직의 업무성과를 개선하기 위해 도입되는 정보기술에 대한 조직 구성원들의 수용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 밝히기 위한 이론적 틀로서 개발되었다(추우미, 2021).

기술수용모델은 시스템을 사람들의 사용하는 동기를 측정하는데 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 바탕으로 발전하였다. 합리적 행동 이론은 사람들의 행동을 예측하기 위해 신념, 태도, 의도와 행동 등의 관계를 검증하는 연구이다(손승혜 · 최윤정 · 황하성, 2011). 초기 기술수용모델 연구에서 주관적 신념은 의도에 영향을 주지 않는다고 검증되어 제외하였고 행동의 결정적 요인인 행동의도를 포함하여 기술수용모델은 외부 변인, 개인의 신념, 태도, 사용의도, 실제 사용의 구조로 설명하고 있으며 동기적 과정의 변수로 지각된 유용성과 지각된 용이성, 태도를 제시하고 있다(추우미, 2021). 기술수용모형과 연관한 연구들은 이용자가 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 이용 용이성(Perceived Ease of Use) 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인으로 채택되었다(Venkatesh & Davis, 2000). 이용자들은 새로운 기술을 만났을 때 그 수용의 범위를 이용 용이성에 먼저 두고 있음을 알 수 있다. 이용 용이성이 검증이 되어야 기술을 수용하고, 해당하는 기술을 수용하는 유용성을 지각하게 되는 것이다(Pinho & Soares, 2011). 즉, 지각된 유용성과 지각된 용이성은 기술수용모델의 주요한 신념 변수이다. 지각된 유용성이란 새로운 정보기술 또는 정보시스템에 대하여 그 효과성을 인지한 이용자의 지각된 평가이다(유재현 · 박철, 2010). 정보가 유용하다고 느끼는 것은, 정보가 정확한 내용을 바탕으로



전달되었을 때 유용성이 높다고 인식하며, 기술수용모델의 핵심은 외부 변인이 내적신념, 태도, 그리고 의도에 영향을 미치는 관계를 살펴보는 것으로 사용 용이성과 지각된 유용성은 시스템의 사용을 설명하는데 가장 중요한 요소가 될 수 있다(Rogers, 2008). 정보가 정확하다고 느낄 때 사용자들은 그 정보를 제공하는 매체에 대해 유용하다고 느낄 것이고, 믿을 수 있는 정보의 취득이 어렵지 않을 때 사용이 용이하다고 지각할 것이다.

<표 2-5> 기술수용의 주요 내용

연구자(년도)	주요 내용
Davis(1989)	조직 구성원들의 수용에 영향을 미치는 요인
Fishbein & Ajzen (1975)	사람들의 행동을 예측하기 위해 신념, 태도, 의도와 행동 등의 관계
Venkatesh & Davis (2000)	관광 어플리케이션의 유형성, 신뢰성, 반응성 및 확신성이 지각된 유용성과 지속적인 사용의도에 미침
전현모 · 김민정 · 정현철(2016)	이용자가 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 이용 용이성(Perceived Ease of Use)
Pinho & Soares (2011)	이용자들은 새로운 기술을 만났을 때 그 수용의 범위
유재현 · 박철 (2010)	새로운 정보기술 또는 정보시스템에 대하여 그 효과성을 인지한 이용자의 지각된 평가
Rogers(2008)	정보를 제공하는 매체에 대해 유용하다고 느낄 것이고, 믿을 수 있는 정보의 취득이 어렵지 않을 때 사용이 용이하다고 지각할 것

자료 : 저자 작성

## 2. 기술수용모델의 선행연구

기술수용이론이 연구되기 시작한 것은 사회심리학적 측면에서 기술수용

이론이로 출발하였으나 정보기술과 같이 새로운 기술에 대한 개인 또는 조직의 수용과 관련한 연구로 확대 응용되면서 발전되어 왔다(김정석, 2016).

기술수용모델은 최근에 확장된 기술수용모델로 많은 연구가 이뤄지고 있으며, 인터넷 등 신기술을 적용한 제품서비스와 관련하여 혁신성, 사회적 영향, 신뢰 등의 변수를 추가하여 행동의도와 사용행동과의 관계를 규명하는 형태로 전개되었으며, 다수의 연구에서 유의성이 검증되었다(천홍말, 2016).

유해영·김형길(2013)은 지각된 용이성을 신기술을 습득하거나 혁신적인 제품을 사용하는데 필요한 노력이 감소되는 과정으로 이해할 수 있다고 하면서, 이용용이성이 앱의 지속적 사용의도에 영향을 준다는 것으로 밝혔다(배성일, 2018).

이명호(2015)는 모바일 외식 앱 서비스의 유용성이 높으면 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용될 것이며, 소비자가 수용하기 위해서는 앱의 이용이 편리해야 한다고 하였고 정병욱(2015)도 관광 앱의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사람들은 새로운 기술이 쉬우면 쉬울수록 행동의도가 높아져 실제 사용에 이를 수 있다고 하였으며, 지각된 용이성이 사용의도에 정(+의)영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다(김지영, 2020).

이상기·강명수(2016)는 기술수용모형을 근거로 지각된 유용성, 지각된 용이성이 지속적 사용의도 및 구전 의도간의 관계를 규명하고자 연구를 수행하였고, 연구 결과, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미쳐 구전 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백경종·박용순(2015)은 첫째, 모바일 애플리케이션 서비스 특성을 구성하고있는 각각의 요인 중에서 집단별로 중요하게 고려하고 있는 특성은 무엇이며, 둘째, 이러한 모바일 서비스 특성이 지각된 유용성과 사용 용이성, 그리고 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 하였고 연구 결과 기존의 모바일 애플리케이션이 가격과 즉각적인 접속 위주로 구성되어 있는데 비해서 인터뷰 결과를 보면 저렴한 가격과 실시간 접속도 중요

하지만 , 그보다는 사용의 편리성 , 그리고 제공되는 정보의 유용성 , 개인적 특성(친숙성 , 지각된 즐거움) 등에 중점을 두고 있음을 확인하였다(최명국 , 2016) . 또한 김경규 · 신호경 · 이윤희 · 이기원(2010)는 스마트폰 서비스에 대한 사용자 애착에 영향을 미치는 요인으로는 자아 일치성 , 맞춤형 , 지각된 유용성이 있으며 스마트폰 서비스 사용자 애착이 스마트폰 서비스에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변수임을 확인하였다(최명국 , 2016) .

<표 2-6> 기술수용모델의 주요 선행연구

연구자(년도)	연구 결과
김정석(2016)	기술수용이론으로 출발하였으나 정보기술과 같이 새로운 기술에 대한 개인 또는 조직의 수용과 관련한 연구
천홍말(2016)	혁신성 , 사회적 영향 , 신뢰 등 행동의도와 사용행동에 영향
유해영 · 김형길 (2013)	이용용이성이 앱의 지속적 사용의도에 영향을 준다
배성일(2018)	이용용이성이 앱의 지속적 사용의도에 영향을 준다
이명호(2015)	새로운 기술이 쉬우면 쉬울수록 행동의도가 높아져 , 지각된 용이성이 사용의도에 정(+ )의영향을 미친다
김지영(2020)	지각된 용이성이 사용의도에 정(+ )의영향을 미친다
이상기 · 강명수 (2016)	지각된 용이성과 지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미쳐 구전 의도에도 유의한 영향을 미친다
백경종 · 박용순 (2015)	모바일 애플리케이션 서비스 특성
최명국(2016)	사용의 편리성 , 그리고 제공되는 정보의 유용성 , 개인적 특성(친숙성 , 지각된 즐거움) 등에 중점을 두고 있어야 한다
김경규 등(2010)	자아 일치성 , 맞춤형 , 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미침

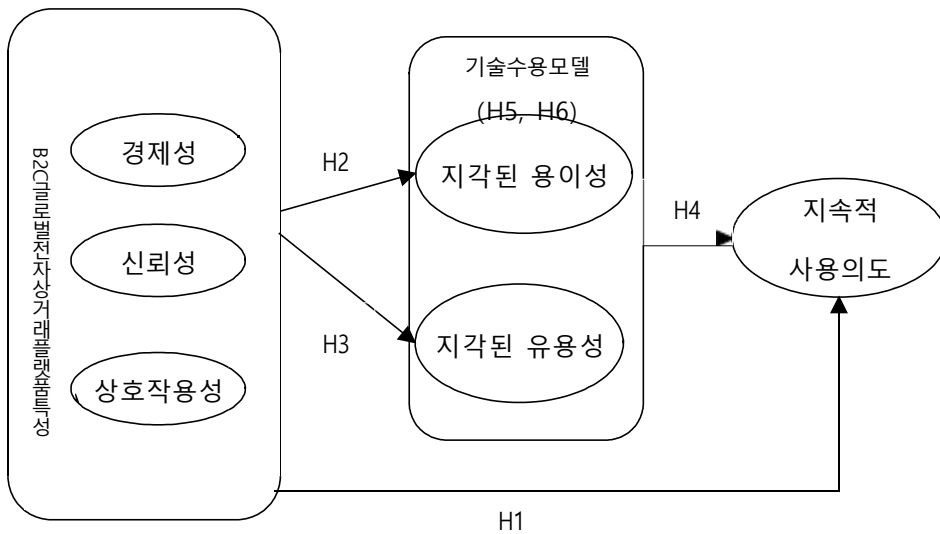
자료 : 저자 작성

## 제3장 연구의 설계

### 제1절 연구모형의 구축

본 연구에서는 전자상거래의 지속적인 성장에 따라 갈수록 많은 소비자가 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼을 활용하기 시작하였다. 전자상거래 플랫폼의 증가에 따라 플랫폼의 설계가 점점 동질화되고, 플랫폼의 경쟁력 약화로 대체가능성이 강화되어 소비자 보유율이 점차 낮아지고 있다(유신돈, 2022). 따라서 플랫폼의 경쟁력을 높이려면 소비자의 보유율을 고려해야 한다. 기업이 새로운 고객을 얻는 것보다 단골 고객을 유지하는 것은 더 많은 이익을 얻을 수 있으며 플랫폼의 경쟁력을 높이려면 소비자의 재구매의도를 높이는 것은 중요하다(Philip Kotler, 2013).

본 연구는 앞선 제2장에서 논의된 선행연구를 토대로 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성을 독립변수로, 소비자 지속적 사용의도는 종속변수로, 기술수용은 매개변수로 연구모형을 설정하였다. 즉, 플랫폼 특성의 하위요인들이 소비자 지속적 사용의도에 영향을 미치고, 플랫폼 특성의 하위요인들이 기술수용에 영향을 미쳐, 기술수용을 지속적 사용의도에 영향을 미쳐, 기술수용을 매개로 하여 소비자 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구모형을 설계하였다.



[그림 3- 1] 연구모형

## 제2절 연구가설의 설정

### 1. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계

백경중 · 박용순(2015)은 기존의 모바일 애플리케이션이 가격과 즉각적인 접속 위주로 구성되어 있는데 비해서 인터뷰 결과를 보면 저렴한 가격과 실시간 접속도 중요하지만, 그보다는 사용의 편리성, 그리고 제공되는 정보의 유용성, 개인적 특성(친숙성, 지각된 즐거움) 등에 중점을 두고 있음을 확인하였다(최명국, 2016). 김경규 · 신호경 · 이윤희 · 이기원(2010)은 스마트폰 서비스에 대한 사용자 애착에 영향을 미치는 요인으로는 자아 일치성, 맞춤형, 지각된 유용성이 있으며 스마트폰 서비스 사용자 애착이 스마트폰 서비스에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요변수임을 확인하였다(최명국, 2016).

**가설 H1 : B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지속적 사용의도에 정(+)  
영향을 미칠 것이다 .**

가설 H1- 1 : 경제성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

가설 H1-2 : 신뢰성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

가설 H1-3 : 상호작용성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

## **2. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 기술수용모델의 관계**

斗성언 · 강신口 · 전정우(2015)은 SNS 플랫폼 정보특성은 지각된 유용성과 용의성에 정(+)  
의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고 김경태(2019) SNS 외식정보 특성이 지각된  
유용성과 용이성에 정(+)  
의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 . 이승환(2011)은 모바일 플랫폼 특성을 도출해  
내었고 , 지각된 유용성과 용이성에 정(+)  
의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다 . 이상기 · 강명수(2016)는 지각된 용이성과  
지각된 유용성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미쳐 구전 의도에도 유의한  
영향을 미치는 것으로 나타났다 .

**가설 H2: B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 용이성에 정(+)  
영향을 미칠 것이다 .**

가설 H2- 1 : 경제성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

가설 H2-2 : 신뢰성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

가설 H2-3 : 상호작용성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

**가설 H3: B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 유용성에 정(+)  
영향을 미칠 것이다 .**

- 가설 H3- 1 : 경제성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .
- 가설 H3-2 : 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .
- 가설 H3-3 : 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

### 3. 기술수용모델과 지속적 사용의도의 관계

유현정(2022)의 연구에 따르면 모바일 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 사용용이성은 이용태도 및 지속적 이용의도에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, 2010) . 유해영 · 김형길(2013)은 이용용이성이 앱의 지속적 사용의도에 영향을 준다는 것으로 밝혔다(배성일 , 2018) . 이상기 · 강명수(2016)는 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 규명되었다 .

**가설 H4: 기술수용모델은 지속적 사용의도에 정(+)영향을 미칠 것이다 .**

- 가설 H4-1 : 지각된 용이성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .
- 가설 H4-2 : 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .

### 4. 기술수용모델은 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계에서 매개역할

허경석 · 지윤호 · 변정우(2012)는 기술수용에 대한 유용성 인지에 따른 소비자의 행동의도와 의 구조적 인과관계를 검증하였다 . 최정숙(2013)은 호텔외식사업부의 SNS 플랫폼을 중심으로 연구하였는데 지각된 용이성과 지각된 유용성을 매개 변수로 사용한 결과에 의해 SNS특성이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주어 고객만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는

것을 밝혔다 .

**가설 H5: 지각된 용이성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .**

가설 H5-1 : 지각된 용이성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

가설 H5-2 : 지각된 용이성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

가설 H5-3 : 지각된 용이성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

**가설 H6: 지각된 유용성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .**

가설 H6-1 : 지각된 유용성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

가설 H6-2 : 지각된 유용성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

가설 H6-3 : 지각된 유용성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .



## 제3절 변수의 조작적 정의

### 1. B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성을 가장 잘 반영하고 소비자 지속적 사용의도와 관련성이 가장 큰 것으로 연관되는 경제성, 신뢰성, 상호작용성 등의 3개 요인을 적용하고자 한다.

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성에 대하여 설문문항은 김태경(2013)과 오성수(2013)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게 총 12문항으로 제시하였다.

#### 가. 경제성

본 연구에서는 선행연구와 연구목적에 반영하여 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 중 경제성을 해외직구사이트에서 판매하는 제품이나 배송비용 가격 대비가 저렴한 정도라고 정의하였다.

경제성 4문항은 김태경(2013)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게 제시하였다. 구체적으로 “해외직구사이트는 여러 가격대의 제품을 판매한다”, “해외직구사이트의 제품가격을 일반 온라인매장에 비해서 저렴하다”, “해외직구사이트의 제품가격을 일반 오프라인매장에 비해서 저렴하다”, “해외직구사이트의 배송비용은 일반 온라인매장에 비해서 저렴하다” 로 포함하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

#### 나. 신뢰성

본 연구에서는 선행연구와 연구목적에 반영하여 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 중 신뢰성을 해외직구사이트를 이용했을 때 받은 정보이나 결제 과정 중 느끼는 안전 정도 및 요청사항 신속하게 처리해 준 속도라고 정의하였다.

신뢰성 4문항은 오성수(2013)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게

제시하였다. 구체적으로 “해외직구사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 있다”, “해외직구사이트를 믿고 사용한다”, “해외직구사이트의 고객 요청은 약속한 시간 내에 이루어진다”, “해외직구사이트를 결제과정 안전하다” 로 포함하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

## 다. 상호작용성

본 연구에서는 선행연구와 연구목적에 반영하여 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 중 상호작용성을 소비자가 해외직구사이트를 이용했을 때 요청한 사항이나 의견을 빠르게 처리 하고 소비자의 질문과 불만을 잘 소통하고 처리하는 효과라고 정의하였다.

상호작용성 4문항은 김태경(2013)과 오성수(2013)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게 제시하였다. 구체적으로 “해외직구사이트를 이용하면 고객의 질문이나 불만에 즉 각적으로 반응한다”, “해외직구사이트를 이용하면 고객의 의견을 적극적으로 반응한다”, “해외직구사이트를 이용하면 고객의 요구에 빠르게 대응한다”, “해외직구사이트를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다” 로 포함하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

## 2. 지속적 사용의도

본 연구에서는 선행연구와 연구목적에 반영하여 행동의도를 주변 다른 사람에게 적극적으로 추천할 의도와 향후에도 다시 이용하고 이용하는 횟수가 지속적으로 증가할 의도라고 정의하였다.

지속적 사용의도 4문항은 유해영 · 김형길(2013)과 이상기 · 강명수(2016)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게 제시하였다. 구체적으로 “해외직구사이트를 사용하는 방법을 쉽게 배울 수 있다”, “해외직구사이트 사용에 대하여 쉽게 익숙해진다”, “해외직구사이트를 이용하는데 쉽고 능숙해질 것이라고 생각한다”, “해외직구사이트사용하기 쉽다고 생각한다

다” 로 포함하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다 .

### 3. 기술수용모델

본 연구에서는 선행연구와 연구목적을 반영하여 기술수용을 해외직구사이트를 이용하는데 쉽고 능숙해질 것이라는 생각과 유용한 정도라고 정의하였다 .

기술수용모델 8문항은 유해영 · 김형길(2013)과 이상기 · 강명수(2016)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적을 맞게 제시하였다 . 구체적으로 지각된 유용성에 대하여 “해외직구사이트를 통해 얻게 되는 내용 , 정보는 유용하다 .” , “해외직구사이트를 통해 얻을 수 있는 정보의 양은 적당하다 .” , “해외직구사이트를 주문하는 것이 다른 구매방식보다 좋다 .” , “더 나은 서비스를 위해 해외직구사이트와 같은 주문방식은 필요하다 .” , 지각된 사용 용이성에 대하여 “해외직구사이트를 사용하는 방법을 쉽게 배울 수 있다 .” , “해외직구사이트사용에 대하여 쉽게 익숙해진다 .” , “해외직구사이트를 이용하는데 쉽고 능숙해질 것이라고 생각한다” , “해외직구사이트 사용하기 쉽다고 생각한다 .” 로 포함하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다 .

### 4. 설문지의 구성 및 측정항목

본 연구는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 , B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 기술수용을 통하여 지속적 사용의도에 미치는 영향을 규명하는 데 목적이다 . 본 연구의 목적을 비추어 설문지를 설정하였다 . 본 연구의 설문지는 4부분 , 총 29개 문항으로 구성하여 구체적으로 다음 <표 2-7> , <표 2-8>과 같다 .

<표 3-1> 설문지의 구성

변수명			설문 번호	문항 수	출처
독립 변인	B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성	경제성	I-1~4	4	김태경(2013)
		신뢰성	I-5~8	4	오성수(2013)
		상호작용성	I-9~12	4	김태경(2013) 오성수(2013)
매개 변인	기술수용	지각된 유용성	II-1~4	4	유해영 ·김형길(2013) 이상기 ·강명수(2016)
		직각된 용이성	II-5~8	4	유해영 ·김형길(2013) 이상기 ·강명수(2016)
종속 변인	지속적 사용의도		III-1~4	4	유해영 ·김형길(2013) 이상기 ·강명수(2016)
표본 특성	성별 · 나이 · 직업 · 학력수준 ·사용경험유무		V-1~5	5	
합계				29	

자료 : 저자 작성

<표 3-2> 설문지의 주요 문항

문항	문항내용	연구자
경 제 성	4 해외직구사이트는 여러 가격대의 제품을 판매한다	김태경 (2013)
	4 해외직구사이트의 제품가격을 일반 온라인매장에 비해서 저렴하다	
	4 해외직구사이트의 제품가격을 일반 오프라인매장에 비해서 저렴하다.	
	4 해외직구사이트의 배송비용은 일반 온라인매장에 비해서 저렴하다.	
신 뢰 성	4 해외직구사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 있다.	오성수 (2013)
	4 해외직구사이트를 믿고 사용한다.	
	4 해외직구사이트의 고객 요청은 약속한 시간 내에 이루어진다.	
	4 해외직구사이트를 결제과정 안전한다.	

상호작용성	4	해외직구사이트를 이용하면 고객의 질문이나 불만에 즉 각적으로 반응한다 .	김태경 (2013)
		해외직구사이트를 이용하면 고객의 의견을 적극적으로 반응한다 .	오성수 (2013)
		해외직구사이트를 이용하면 고객의 요구에 빠르게 대응한다 .	
		해외직구사이트를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다 .	
지각된용이성	4	해외직구사이트를 사용하는 방법을 쉽게 배울 수 있다 .	유해영 김형길 (2013)
		해외직구사이트사용에 대하여 쉽게 익숙해진다 .	
		해외직구사이트를 이용하는데 쉽고 능숙해질 것이라고 생각한다 .	이상기 강명수 (2016)
		해외직구사이트사용하기 쉽다고 생각한다 .	
지각된유용성	4	해외직구사이트를 통해 얻게 되는 내용 , 정보는 유용하다 .	유해영 김형길 (2013)
		해외직구사이트를 통해 얻을 수 있는 정보의 양은 적당하다 .	
		해외직구사이트를 주문하는 것이 다른 구매방식보다 좋다 .	이상기 강명수 (2016)
		더 나은 서비스를 위해 해외직구사이트와 같은 주문방식은 필요하다 .	
지속사용의도	4	해외직구사이트를 통해 지속적으로 주문 할생각이 있다 .	유해영 김형길 (2013)
		해외직구사이트를 타인에게 적극적으로 추천 할 의사가있다 .	
		해외직구사이트를 계속해서 사용하고 싶다 .	이상기 강명수 (2016)
		주문 시 해외직구사이트 이용을 우선적으로 고려할 것이다 .	

자료 : 저자 작성

## 제4장 실증분석

### 제1절 자료의 수집 및 분석의 방법

#### 1. 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 중국 해외사이트 이용자들의 B2C 글로벌 전자상거래 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고, 무B2C 글로벌 전자상거래 특성과 지속적 사용의도간의 기술수용 어떠한 매개 효과를 검증하고자 하는 연구이다. 이를 위하여 본 연구에서는 중국의 해외직구사이트에 대해 알고 있거나 사용경험 있는 소비자를 대상으로 2023년 4월 1일부터 2023년 4월 7일까지 7일 동안 온라인에서 공개 설문조사를 실시하여 총452부의 설문지를 회수하였다. 불성실하게 작성했거나 누락된 설문지를 32부를 제거하였으며, 최종 420부를 실증분석에 사용하였다.

설문지는 4부분으로 구성하였으며, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 12문항, 지속적 사용의도는 4문항, 기술수용모델은 8문항, 그리고 인구통계학적 부분 5문항 포함하여 총 29문항으로 구성되었다.

설문에 응답한 응답자들의 인구 통계적 특성은 <표 4- 1>에 정리되어 있다. 성 별로 보면 남자 226명(48.6%), 여자 194명(41.7%)이 응답하여 남/여 구성비의 차이는 6.9%, 나이는 20대가 155명(33.3%), 30대가 87명(18.7%), 40대가 77명(16.6%), 50대 65명(14.0%), 60대 이상 36명(7.7%)으로 나타나 20대와 30대가 52.0%를 차지했다. 직무 유형으로 보면 주부 141명(30.0%), 교육직 97명(20.9%), 정부부문 35명(7.5%), 학생 147명(31.5%)으로 나타났으며, 학력수준별로는 고졸 95명(20.4%), 전문대졸 116명(24.9%), 대졸 135(29.0%), 대학원졸(석사) 58명(12.5%), 대학원졸(박사) 16명(3.4%)으로 나타났다. 해외직구사이트를 안다 167명(35.9%), 알고 사용해 본 적이 있었다 186명(40.0%), 사용해 본 적이 있었다 67명(14.4%)으로 나타났다.

<표 4- 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	226	48.6
	여	194	41.7
연령	20대	155	33.3
	30대	87	18.7
	40대	77	16.6
	50대	65	14.0
	60대이상	36	7.7
직업	주부	141	30.3
	교육직	97	20.9
	정부부문	35	7.5
	학생	147	31.5
학력수준	고졸	95	20.4
	전문대졸	116	24.9
	대졸	135	29.0
	대학원졸(석사)	58	12.5
	대학원졸(투사)	16	3.4
해외직구사이트	해외직구사이트를 안다	167	35.9
	알고 사용해 본 적이 있었다	186	40.0
	사용해 본 적이 있었다	67	14.4

## 2. 분석의 방법

연구모형에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하여 실증분석 하였으며, 다음 <표 3- 1>과 같은 분석방법을 사용하였다, 구체적인 내용은 다음 <표 4-2>와 같다.

첫째, 연구 대상의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 SPSS를 통해 빈도와 백분율 등 기술적 통계 분석을 사용한다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's Alpha를 이용하여 신뢰도를 검증하고, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 변수들 간의 타당성 관계를 확인하였다.

셋째, 각 요인 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson's 상관관계분석을 진행하였다.

넷째, 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증한다.

다섯째, PROCESS macro를 활용하여 매개효과 분석을 수행한다.

<표 4-2> 분석 방법

구분	내용	통계 기법
기초 통계 분석	인구통계학적 특성	빈도분석
	신뢰도 검증	Cronbach's $\alpha$ 의 계수
	타당도 검증	요인분석
	상관관계	Pearson's Correlation Analysis
모형 검증	모형적합도 검증	구조방정식
	매개효과 분석	PROCESS macro



## 제2절 측정항목의 평가

### 1. 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 전에 측정하고자 하는 여러 개념이 설문 응답자로부터 정확성과 일관성 있게 측정되었는지 확인하기 위하여 Cronbach' s Alpha 계수를 활용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나는 것으로서 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것이다(송지준, 2011). 보통 조직단위 분석수준에서 Cronbach' s Alpha 값이 0.6 이상인 경우 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 하였다(Vandeven & Ferry, 1980).

신뢰성을 분석한 결과는 <표 4-2>에 표시된 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 중 경제성성·신뢰성·상호작용성의 전체 문항에 대한 Cronbach's Alpha 값은 전체적으로 .893, .911, .889로 나타났고, 각 항목별 제거시 Cronbach's Alpha 값도 모두 .8 이상, 으로 나타났다.

기술수용모델 중 지각된 용이성·지각된 유용성 문항에 대한 Cronbach's Alpha 값은 전체적으로 .899, .885로 나타났고, 각 항목별 제거시 Cronbach's Alpha 값도 모두 .8 이상으로 나타났다.

지속적 사용의도의 문항에 대한 Cronbach's Alpha 값은 전체적으로 .895으로 나타났고, 각 항목별 제거시 Cronbach's Alpha 값도 모두 .8 이상으로 나타났다.

위에 제시와 같은 각 변수 항목별 신뢰성이 아주 높은 것을 확인할 수 있었다. 그리고 측정 변수들의 각 항목을 제거할 경우 Cronbach's Alpha 값이 전체적 Cronbach's Alpha 값 보다 낮아지는 것으로 확인되었다.

이는 만약 그 항목을 제거한다면 신뢰도 수준이 떨어진다는 것을 의미하므로 본 연구의 설문 항목 중 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것을 확인할 수 있었다.

구체적으로 다음 <표 4-3>와 같다 .

<표 4-3> 신뢰도 분석 결과

변인 명		측정문항	항목 제거시 Alpha 값	Cronbach's Alpha 값
B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성	경제성	경제성 1	.862	.893
		경제성 2	.860	
		경제성 3	.872	
		경제성 4	.856	
	신뢰성	신뢰성 1	.887	.911
		신뢰성 2	.888	
		신뢰성 3	.884	
		신뢰성 4	.881	
	상호 작용성	상호작용성 1	.859	.889
		상호작용성 2	.850	
		상호작용성 3	.865	
		상호작용성 4	.855	
기술수용 모델	지각된 용이성	지각된 용이성 1	.867	.899
		지각된 용이성 2	.862	
		지각된 용이성 3	.879	
		지각된 용이성 4	.870	
	지각된 유용성	지각된 유용성 1	.851	.885
		지각된 유용성 2	.848	
		지각된 유용성 3	.857	
		지각된 유용성 4	.851	
지속적 사용의도	지속적 사용의도 1	.867	.895	
	지속적 사용의도 2	.855		
	지속적 사용의도 3	.871		
	지속적 사용의도 4	.864		

## 2. 타당도 분석

본 연구에 사용된 측정 항목이 해당 구성개념을 제대로 측정했는지 확인하기 위하여 요인분석을 통하여 개념타당성을 진행하였다.

개념타당성은 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성이라고 할 수 있으므로 논리적인 분석과 이론적인 체제하에서 개념간의관계를 밝히는 데 중점을 두고 평가되어야 한다(서수완, 2001). 이러한 개념타당성은 이해타당성(Nomological Validity)·집중타당성(Convergent Validity) 및 판별타당성(Discriminant Validity)으로 구성되어 있으며, 이들 세 가지 타당성이 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다. 즉 동일한 개념을 측정하기 위해 아주 다른 두 가지 측정방식을 개발하고 이에 의하여 얻어진 측정치들 간에는 높은 상관관계가 존재하는 경우에 집중타당성이, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치 간에는 상관관계가 낮게 나타날 때 판별타당성이 있다고 할 수 있고, 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가의 문제이며 체계적인 이론이나 측정방법의 논리적인 이용과 관련이 있다고 할 수 있다(서수완, 2001). 이러한 분석과정들은 일반적으로 요인분석을 통하여 이루어지며, 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 타당성 검증을 하였다.

### 가. 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거해 직접 관측되지 않은 요인을 찾아내기 위한 방법으로서 관련 요인으로 분류되지 않은 변수나 불필요한 변수의 제거를 통하여 변수들을 축소하고 각 변수들의 특성을 파악하며, 측정도구의 타당성을 확인하는 목적을 가지고 있다.

일반적으로 탐색적 요인분석에서 KMO의 값은 0.50 이상이 면 적합하다고 볼 수 있으며, 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량은 0.6 이상일 경우, Eigen-value는 1 이상일 경우 유의하다고 볼 수 있다.

<표 4-4> 요인분석 결과

변인 명	측정문항	성분					
		1	2	3	4	5	6
신뢰성	신뢰성 1	.842					
	신뢰성 2	.841					
	신뢰성 4	.840					
	신뢰성 3	.828					
지각된 용이성	지각된 용이성 1		.847				
	지각된 용이성 2		.843				
	지각된 용이성 3		.795				
	지각된 용이성 4		.794				
지속적 사용의도	지속적 사용의도 3			.825			
	지속적 사용의도 2			.823			
	지속적 사용의도 4			.822			
	지속적 사용의도 1			.806			
상호 작용성	상호작용성 4				.836		
	상호작용성 2				.823		
	상호작용성 1				.818		
	상호작용성 3				.792		
경제성	경제성 4					.821	
	경제성 1					.807	
	경제성 3					.797	
	경제성 2					.787	
지각된 유용성	지각된 유용성 2						.825
	지각된 유용성 1						.822
	지각된 유용성 4						.794
	지각된 유용성 3						.769
고유 값		3.181	3.089	3.057	3.045	3.007	2.977
분산 값		13.255	12.872	12.737	12.686	12.530	12.403
누적된 분산 값		13.255	26.128	38.865	51.551	64.081	76.484
KMO 값		.920					

위 <표 4-4>에 제시된 바와 같이 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도 검정을 실시한 결과 모든 요인은 KMO 0.920로 KMO지수 0.9 이상 조건을 만족하며 매우 높은 적합도를 보이고 있다. 고유 값은 전부 1.0 이상이며, 누적 설명 분산은 76.484로 총6개 요인이 도출되었다. 또한, 요인 적재 값이 0.7 이상으로 본 연구의 타당성 평가 기준을 충분히 충족시켰다고 할 수 있다.

## 나. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 이론적인 배경을 바탕으로 설정한 변수들 간의 관계가 성립하는지에 대한 검증할 때 사용되는 방법이다. 즉, 이론적인 배경을 바탕으로 여러 변수들 간의 관계를 설정하고 요인분석을 통해 그 관계 성립 여부를 검증하기 위하여 사용되는 방법이다.

본 연구에서 타당성을 분석하기 위하여 AMOS 26. 통계 패키지 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수는  $\chi^2 = 229.141$  · 자유도  $df = 237$ 로 나타났다. 모형 적합도를 나타내는 지수 중 하나인 카이제곱  $\chi^2$  값을 자유도  $df$ 로 나눈 값 ( $\chi^2 / df$ )은 .967로 권장지수 3 이하, NFI는 .966로 일반적인 권장지수인 0.9 이하로 나타났다. TLI는 1.002로 나타나 일반적인 권장지수 .90보다 높았으며, GFI는 .926로 일반적인 권장지수인 .90보다 조금 높았다. RMSEA는 .000로 권장지수 범위 .10 이하였으며, CFI는 1.000으로 일반적 권장지수인 .90 이상을 만족시켰다. 위와 같은 결과들을 모두 종합하여 보면 본 연구에서의 연구모형은 적합하다고 할 수 있다. 확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합도 지수는 <표 4-5>에 정리하여 제시하였다.

<표 4-5> 측정모형의 적합도 지수

모형	$\chi^2$	df	$\chi^2 / df$	NFI	GFI	TLI	CFI	RMSEA
수용기준	-	-	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.10
측정모형	229.141	237	.967	.966	.926	1.002	1.000	.000

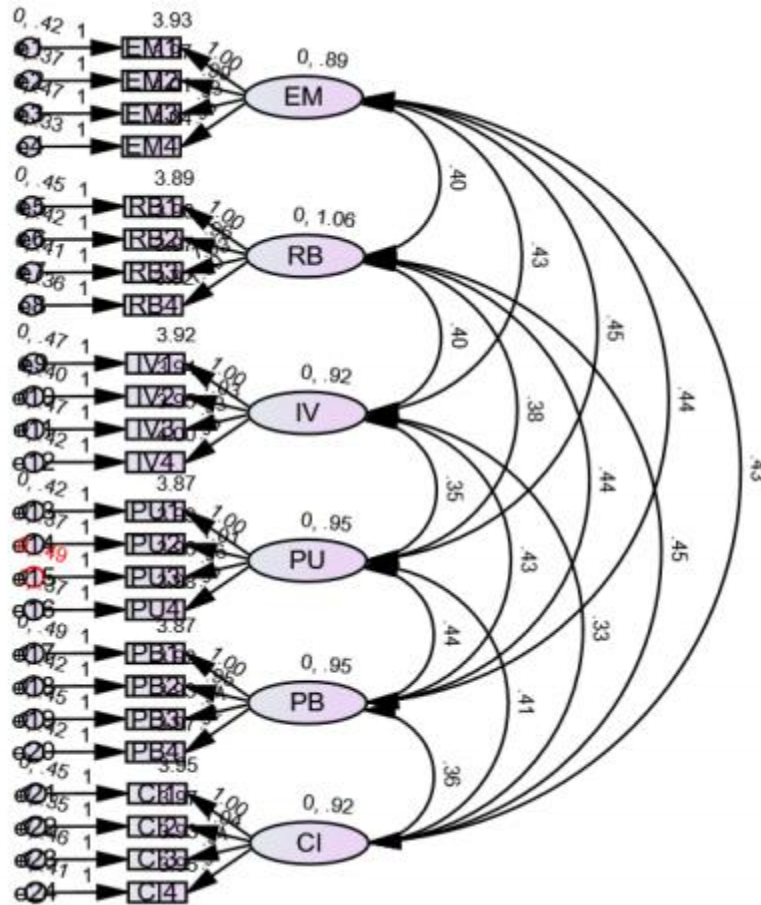
<표 4-6> 확인적 요인분석 모형의 집중타당성 평가 결과

변인 명		측정 문항	표준화 요인 적재량	B	S.E.	C.R.	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출 (AVE)
B2C 글로벌 전자상거 래 플랫폼 특성	경제성	1	.824	1.000		19.656	.894	.678
		2	.838	.985	.050	18.146		
		3	.790	.933	.051	19.723		
		4	.840	.949	.048			
	신뢰성	1	.838	1.000		20.560	.911	.720
		2	.837	.963	.047	21.258		
		3	.856	1.032	.049	21.533		
		4	.863	1.002	.047			
	상호 작용성	1	.812	1.000		19.180	.889	.667
		2	.843	1.031	.054	17.805		
		3	.794	.934	.052	18.484		
		4	.818	.962	.052			
기술수용 모델	지각된 용이성	1	.834	1.000		20.538	.900	.691
		2	.852	1.014	.049	18.878		
		3	.802	.961	.051	20.036		
		4	.837	.953	.048			
	지각된 유용성	1	.813	1.000		18.391	.886	.660
		2	.819	.951	.052	18.037		
		3	.806	.941	.052	18.175		
		4	.811	.916	.050			
지속적 사용의도		1	.819	1.000		20.065	.895	.681
		2	.859	1.040	.052	18.269		
		3	.799	.944	.052	19.023		
		4	.823	.969	.051			

표준적 재치(요인적재량)를 이용하여 수렴 타당성을 검증한 결과 요인적 재량이 모두 0.6 이상으로 나타나기 때문에 수렴 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 또한 개념 신뢰도를 계산한 결과에 따라 모든 구성개념이

0.5 이상의 수치를 나타내기 때문에 각 개념의 지표들이 단일 요인모델에 의해 수용될 수 있는 것으로 보였다. 본 연구에 사용된 개념들 모두 기준값을 초과하였기 때문에 집중타당성을 갖는다고 판단할 수 있다고 한다.

각 측정변인들에 대한 확인적 요인분석 결과는 위 <표 4-6> 및 아래 [그림 4-1]에서 제시한 바와 같다.



[그림 4- 1] 확인 요인 경로

주 : EM(경제성) ·RB(신뢰성) ·IV(상호작용성) ·PU(지각된 용이성)  
PB(지각된 유용성) ·CI(지속적 사용의도)

### 3. 상관관계 분석

상관관계 분석은 변수간의 영향관계 유의성을 판단하기 위하여 필요한 것이다. 만약 상관관계가 존재하지 않는다면 영향관계를 분석하는 데 의미가 없어진다. 각 요인들 간의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson 상관관계분석 결과 변수간의 상관계수의 절대 값에 따라 완전한 상관관계(1.0), 매우 높은 상관관계(0.90 이상), 높은 상관관계(0.70-0.80), 약간 높은 상관관계(0.50-0.60), 약한 상관관계(0.40 이하)가 있다.

본 연구에서 회귀모형에 투입된 각 변수 간의 상관관계에 대해 Pearson의 상관관계분석을 통해 확인하였으며, 변수들의 상관관계는 다음 <표 4-9>에 제시하였다.

각 변수 간의 상관관계분석 결과 경제성·신뢰성·상호작용성·지각된 용이성·지각된 유용성·지속적 사용의도등 변수 간 모두 통계적으로 유의한( $p < 0.01$ ) 상관관계가 나타났다.

<표 4-7> 연구변인 간 상관관계

	경제성	신뢰성	상호 작용성	지각된 용이성	지각된 유용성	지속적 사용 의도
경제성	1					
신뢰성	.366**	1				
상호작용성	.422**	.363**	1			
지각된 용이성	.438**	.342**	.341**	1		
지각된 유용성	.427**	.397**	.412**	.414**	1	
지속적 사용의도	.425**	.407**	.323**	.401**	.348**	1

\*\* :  $p < 0.01$



## 제3절 가설검증

### 1. 연구가설 검증 결과

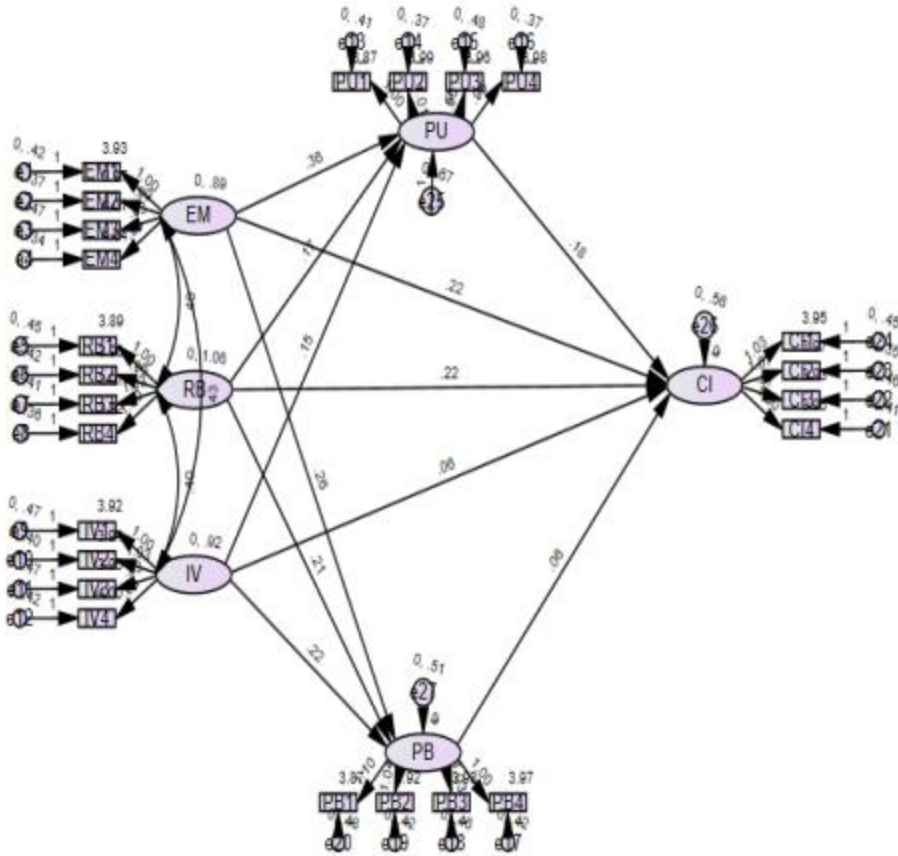
본 연구에서는 연구가설의 확인을 위하여 구조방정식 모형을 활용하여 검증하였다. 구조방정식 모형은 회귀분석과 달리 공 변량 분석을 통해 관련 변수들 간의 직접효과이외에 간접효과를 확인할 수 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 검증 가능한 방법이다. 또한, 구조방정식 모형에 내재된 오차를 알 수 있고 측정모형과 이론적 모형간의 관계를 전체적인 관점에서 검증할 수 있다는 점에서 의의가 있다(김계수, 2004).

최종모형을 토대로 가설 검증을 실시한 결과, 연구모형의 적합도 결과는 다음<표 4- 10>과 같이  $\chi^2=244.326$  · NFI= .964 · GFI= .954 · TLI= .999 · CFI= .999 · RMSEA= .008 이었다. 이는 모형 적합도에 있어 전체적으로 적합한 것으로 판단된다.

<표 4-8> 측정모형의 적합도 지수

모형	$\chi^2$	df	$\chi^2 / df$	NFI	GFI	TLI	CFI	RMSEA
수용기준	-	-	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.10
측정모형	244.326	238	1.026	.964	.954	.999	.999	.008

전체 연구모형 분석결과는 <그림 4-2>과 같으며 전체 연구모형 구조방정식 모형 분석결과는 <표 4-9>과 같다.



[그림 4-2] 구조방정식 경로

주 : EM(경제성) ·RB(신뢰성) ·IV(상호작용성) ·PU(지각된 용이성)  
 PB(지각된 유용성) ·CI(지속적 사용의도)

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성의 경제성 · 신뢰성은 지속적 사용의도에 이르는 경로에서 C.R값과 p값이 경제성(C.R값 3.564,  $p < .000$ ), 신뢰성(C.R값 4.326,  $p < .000$ ), 경제성 · 신뢰성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경제성 · 신뢰성이 높을수록 지속적 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1- 1 “경제성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.”, H1-2 “신뢰성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.”

도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” 는 채택되었다 .

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성의 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성은 지각된 용이성에 이르는 경로에서 C.R값과 p값이 경제성(C.R값 5.868,  $p < .000$ ), 신뢰성(C.R값 3.326,  $p < .000$ ), 상호작용성(C.R값 2.460,  $p < .05$ ), 즉 , 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 . 즉 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성이 높을수록 지각된 용이성이 높아지는 것으로 나타났다 . 따라서 가설 H2- 1 “경제성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” , H2-2 “신뢰성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” , H2-3 “상호작용성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” 는 채택되었다 .

<표 4-9> 구조모형 분석결과 및 가설 검증

가설	경로	B	S.E.	C.R.	P	채택 여부
H1	H1-1 경제성→지속적 사용의도	.222	.062	3.564	.000	채택
	H1-2 신뢰성→지속적 사용의도	.216	.051	4.236	.000	채택
	H1-3 상호작용성→지속적 사용의도	.055	.057	.974	.330	기각
H2	H2-1 경제성→지각된 용이성	.361	.062	5.868	.000	채택
	H2-2 신뢰성→지각된 용이성	.173	.052	3.326	.000	채택
	H2-3 상호작용성→지각된 용이성	.145	.059	2.460	.014	채택
H3	H3-1 경제성→지각된 유용성	.260	.055	4.763	.000	채택
	H3-2 신뢰성→지각된 유용성	.205	.047	4.381	.000	채택
	H3-3 상호작용성→지각된 유용성	.223	.054	4.154	.000	채택
H4	H4-1 지각된 용이성→지속적 사용의도	.184	.054	3.405	.000	채택
	H4-2 지각된 유용성→지속적 사용의도	.063	.062	1.005	.315	기각

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성의 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성은 지

각된 용이성에 이르는 경로에서 C.R값과 p값이 경제성(C.R값 4.763,  $p < .000$ ), 신뢰성(C.R값 4.381,  $p < .000$ ), 상호작용성(C.R값 4.154,  $p < .000$ ), 즉 , 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+)  
 영향을 미치는 것으로 나타났다 . 즉 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성이 높을수록  
 지각된 유용성이 높아지는 것으로 나타났다 . 따라서 가설 H3-1 “경제성은  
 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” , H3-2 “신뢰성은 지각된  
 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” , H3-3 “상호작용성은 지각된 유  
 용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” 는 채택되었다 .

기술수용모델 중 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 이르는 경로에서  
 C.R값 3.405,  $p = .000$ 으로 , 지각된 용이성은 지속적 사용의도에 정(+)  
 영향을 미치는 것으로 나타나다 . 즉 지각된 용이성이 높을수록 지속적 사  
 용의도가 높아지는 것으로 나타났다 . 따라서 가설 H4-1 “지각된 용이성은  
 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” 는 채택되었다 .

그러나 상호작용성은 지속적 사용의도에 이르는 경로에서 유의미한 영향  
 관계를 보이지 않고 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 이르는 경로에서  
 유의미한 영향관계를 보이지 않아 . 즉 , 가설 H 1-3 “상호작용성은 지속적  
 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” , 가설 H4-2 “지각된 유용성은  
 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.” 는 기각되었다 .

## 2. 매개효과 검증 결과

본 연구에서 인공지능 서비스 품질과 경제적 행동의도 관계에서 소비자 몰입이 매개역할을 하는지 살펴보기 위하여 매개모형을 설정하고, Hayes의 SPSS PROCESS macro의 Model 4를 적용하고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95.0%로 설정하여 분석하였다.

### 가. 지각된 용이성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계에서 지각된 용이성은 매개효과에 대한 가설 H 5-1 “지각된 용이성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.”, 가설 H 5-2 “지각된 용이성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.”, 가설 H 5-3 “지각된 용이성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.”를 검증한 결과 다음 <표 4- 12>과 같이 경제성, 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .3257, p < 0.000$ ), 신뢰성, 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .1634, p < 0.01$ ), 상호작용성이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .1470, p < 0.01$ )으로 유의하게 나타났다. 즉, 경제성 · 신뢰성 · 상호작용성이 높을수록 지각된 용이성이 높아지는 것으로 검증되었다.

한편 경제성( $\beta = .2275, p < 0.000$ ) · 신뢰성( $\beta = .2132, p < 0.000$ )은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 지각된 용이성도 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .1980, p < 0.000$ ). 즉 가설 H5- 1 “지각된 용이성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.”, H5-2 “지각된 용이성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.”는 채택되었다.

그러나 상호작용성( $\beta = .0789, p > 0.05$ )은 지속적 사용의도에 유의한 수준을 보이지 않아서 가설 H5-3 “지각된 용이성이 상호작용성과 지속적 사용

의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” 는 기각되었다 .

< 표4- 10> 지각된 용이성의 매개효과 검증

종속 변수	변수	$\beta$	se	t값	p	LLCI	ULCI
B2C 글로벌 전자상 거래 플랫폼 특성	(상수)	1.4258	.2231	6.3900	.0000	.9872	1.8644
	경제성	.3257	.0506	6.4407	.0000	.2263	.4252
	신뢰성	.1634	.0442	3.6983	.0002	.0766	.2503
	상호작용성	.1470	.0490	2.9985	.0029	.0506	.2433
	F=45.2496			R= .4960	R2 = .2460		
지속 사용의 도	(상수)	1.1134	.2249	4.9494	.0000	.1272	1.5555
	경제성	.2275	.0510	4.4594	.0000	.1272	.3278
	신뢰성	.2132	.0432	4.9358	.0000	.1283	.2981
	상호작용성	.0789	.0477	1.6558	.0985	-.0148	.1726
	지각된 용이성	.1980	.0472	4.1987	.0000	.1053	.2908
	F=42.8975			R = .5409	R2=.2925		

LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

#### 나 . 지각된 유용성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .

B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도의 관계에서 지각된 용이성은 매개효과에 대한 가설 H 6-1 “지각된 유용성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” , 가설 H 6-2 “지각된 유용성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” , 가설 H 6-3 “지각된 유용성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” 를 검증한 결과 다음 <표 4- 13>과 같이 경제성도 지각된

유용성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .3257, p < 0.000$ ), 신뢰성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .1634, p < 0.000$ ), 상호작용성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고( $\beta = .1470, p < 0.000$ )로 유의하게 나타났다. 즉, 경제성·신뢰성·상호작용성이 높을수록 지각된 유용성이 높아지는 것으로 검증되었다.

<표 4- 11> 지각된 유용성의 매개효과 검증

종속 변수	변수	$\beta$	se	t값	p	LLCI	ULCI
B2C 글로벌 전자상 거래 플랫폼 특성	(상수)	1.2209	.2120	5.7590	.0000	.8042	1.6377
	경제성	.2552	.0481	5.3113	.0000	.1608	.3497
	신뢰성	.2048	.0420	4.8797	.0000	.1223	.2874
	상호작용성	.2227	.0466	4.7826	.0000	.1312	.3142
	F=56.2687      R= .5373      R2 = .2887						
지속적 사용의 도	(상수)	1.2602	.2264	5.5659	.0000	.8152	1.7053
	경제성	.2637	.0510	5.1672	.0000	.1634	.3641
	신뢰성	.2228	.0444	5.0231	.0000	.1356	.3101
	상호작용성	.0833	.0492	1.6945	.0909	-.0133	.1799
	지각된 유용성	.1110	.0504	2.2019	.0282	.0119	.0119
	F=38.5654      R = .5206      R2=.2710						

LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값  
 ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

한편 경제성( $\beta = .2637, p < 0.000$ )·신뢰성( $\beta = .2228, p < 0.000$ )은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 지각된 유용성도 지속

적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(  $\beta = .1110, p < 0.05$  ). 즉 가설 H6- 1 “지각된 유용성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” , H6-2 “지각된 유용성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” 는 채택되었다 .

그러나 상호작용성(  $\beta = .0833, p > 0.05$  )은 지속적 사용의도에 유의한 수준을 보이지 않아서 가설 H6-3 “지각된 유용성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다.” 는 기각되었다 .

이상의 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구의 가설 검증 결과를 정리하면 다음 <표 4-12>와 같다 .

<표 4- 12> 연구가설 결과

번호	가설	채택 여부
<b>가설 H 1 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .</b>		
H 1-1	경제성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 1-2	신뢰성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 1-3	상호작용성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	기각
<b>가설 H 2 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .</b>		
H 2-1	경제성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 2-2	신뢰성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 2-3	상호작용성은 지각된 용이성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택



<b>가설 H 3 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 유용성에 정(+)영향을 미칠 것이다 .</b>		
H 3-1	경제성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 3-2	신뢰성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 3-3	상호작용성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
<b>가설 H 4 기술수용모델은 지속적 사용의도에 정(+)영향을 미칠 것이다 .</b>		
H 4-1	지각된 용이성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	채택
H 4-2	지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다 .	기각
<b>가설 H 5 지각된 용이성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .</b>		
H 5-1	지각된 용이성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	채택
H 5-2	지각된 용이성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	채택
H 5-3	지각된 용이성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	기각
<b>가설 H 6 지각된 유용성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .</b>		
H 6-1	지각된 유용성이 경제성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	채택
H 6-2	지각된 유용성이 신뢰성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	채택
H 6-3	지각된 유용성이 상호작용성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 할 것이다 .	기각

## 제5장 결 론

### 제1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 전자상거래 플랫폼의 특성과 지속적 사용의도 및 기술수용 간의 관계를 규명하고자 하는 것이다. 또한 이러한 관계에서 소비자 관여도가 어떠한 조절효과를 있는지 파악하고자 한다. 즉, 선행연구를 바탕으로 본 연구는 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 기술수용(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성)에 어떠한 영향을 미치는지, 그 기술수용은 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 전자상거래 플랫폼 특성이 기술수용을 통하여 소비자 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

연구목적을 달성하기 위해 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼을 사용 경험 있는 소비자 대상으로 설문조사를 실시하였고 회수된 설문지를 데이터코딩을 거쳐 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 전반적으로 지속적 사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 상호작용성을 제외한 경제성과 신뢰성은 지속적 사용의도에 정(+)<sup>2</sup>적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 용이성에 정(+)<sup>3</sup>영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성인 경제성, 신뢰성, 상호작용성은 모두 지각된 용이성에 정(+)<sup>4</sup>영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 지각된 유용성에 정(+)<sup>5</sup>영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성인 경제성, 신뢰성, 상호작용성은 모두 지각된 유용성에 정(+)<sup>6</sup>영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 기술수용모델은 지속적 사용의도에 미치는 영향의 결과를 보면 지각된 용이성이 지속적 사용의도에 정(+)적인 영향을 미쳤으나 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다섯째, 지각된 용이성은 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개효과를 나타냈다. 구체적으로 보면 경제성 및 신뢰성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 용이성은 매개효과를 나타냈으나 상호작용성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 용이성은 매개효과를 나타내지 않았다.

여섯째, 지각된 유용성이 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 경제성 및 신뢰성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 유용성은 매개효과를 나타냈으나 상호작용성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 유용성은 매개효과를 나타내지 않았다.

연구결과, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 전반적으로 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 상호작용성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 보면 경제성과 신뢰성은 더 중요한 요인이기 때문이다. 따라서 소비자 지속적 사용의도를 확보하기 위하여 상호작용성보다 경제성과 신뢰성에 대한 관심을 기울일 필요가 있다. 또한 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성은 기술수용에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경제성, 신뢰성, 상호작용성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 큰 의미가 있다. 소비자가 더 용이하게 유용하게 느끼려면 경제성, 신뢰성, 상호작용성의 중요성을 고려하여야 한다.

기술수용은 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 지속적 사용의도에서 전반적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났지만 구체적으로 경제성 및 신뢰성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 용이성 및 지각된 유용성은 매개효과를 나타냈다. 상호작용성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 용이성 및 지각된 유용성은 매개효과를 보이지 않았다. 이것은 기술수용모델을 통하여 소비자 지속적 사용의도에 영향을 주는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성 중 역시 경제성과 신뢰성을 우선 고려하여야 한다는 것을 시사한다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 선행연구를 검토한 후 연구목적에 반영하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 본 연구는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼을 사용 경험 있는 소비자 대상으로 설문조사를 진행하였고 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성, 소비자 지속적 사용의도, 기술수용 간의 관계를 확인하였다. 연구결과를 보면 시사점에도 불구하고 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼을 사용 경험 있는 소비자 대상으로 설문조사를 진행하였고 데이터 분석을 실시하였다. 연구에서 인구통계학적특성은 그 여러 가지 관계에서 어떠한 역할을 있는지 확인하지 못하는 것에 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 소비자 지속적 사용의도 간의 관계에서 기술수용을 매개변수를 선정하였으나 다른 연구 가치 있는 변수를 고려하지 못하는데 한계가 있다.

셋째, 본 연구에서는 선행연구를 검토한 후 연구모형과 가설을 제시하였으나 채택 되는 가설들이 많지만 기각 되는 가설도 몇 개 있다. 역시 선행연구에 대한 검토가 부족하기 때문일 것이다.

한편 본 연구는 시사점 있는 연구결과를 도출하였지만 연구에서 한계점도 있었다. 이러한 연구의 한계점 보완하기 위하여 향후 연구에서 다음과 같은 연구 방향을 설정한다.

첫째, 인구통계학적특성을 고려하여 각 변수간의 영향관계를 검증하고자 한다.

둘째, B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성과 소비자 지속적 사용의도 간의 관계에서 기술수용을 제외한 연구 가치 있는 변수를 검토하고 연구모형과 연구가설을 설정한다.

셋째, 이 번 연구에서 선행연구를 검토 부족 때문에 기각되는 가설을 나왔다. 향후 연구에서 보다 더 많은 선행연구를 검토하고 더 좋은 결과를 도출할 수 있는 연구를 진행한다.

## [참고문헌]

### 국내 문헌

- 김승철, 김귀옥 (2017). 한국 수출기업의 국경간 전자상거래 비즈니스 모델을 활용한 수출활성화 방안 . E-Trade Review, 15(1), 1-23 .
- 김상용, 박성용 (1999). “온라인쇼핑에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구” , 소비자 학연구 , 10(3), pp . 45-66 .
- 김민수 (2012). 소셜커머스 사이트 이용 동기와 명성이 고객참여 , 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향 . 영남대학교 대학원 , 박사학위논문 .
- 김민수 (2012). 소셜커머스 사이트 이용 동기와 명성이 고객 참여 , 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 . 영남대학교 대학원 , 박사학위논문 .
- 김경태 (2018). SNS 외식정보특성이 메뉴선택속성과 방문의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM) 중심으로 . 한양대학교 대학원 . 석사학위논문 .
- 김지영 (2020). "모바일 부동산 앱의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 ." 호서대학교 , 석사학위논문 .
- 김경규, 신호경 , 이윤희 , 이기원 (2010). “스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구 ,” Journal of Information Technology Applications & Management, 17(4), 83-105 .
- 김태경 (2013). SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰 , 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향 연구 . 경희대학교 관광대학원 , 석사학위논문 .
- 박재진 . (2017). 모바일쇼핑 연구에 대한 메타분석 . 지역과 커뮤니케이션 , 21(3), 5-28 .
- 박종철, 전수정 , 이한준 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 . 서비스학회지 , 12(4), 201-226 .
- 박병욱 (2008). 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 , 중앙대학교 대학원 , 석사학위논문 .
- 백경중, 박용순 (2015). “모바일 여행상품 애플리케이션 특성과 서비스 수용 및

- 구매의도," 관광연구, 30(2), 353-374 .
- 박정숙 (2013) . SNS 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구: 외식기업 이용자를 중심으로 . 호텔관광연구, 48(0), 265-279 .
- 오성수 (2013) . SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구 . 전남대학교 대학원, 박사학위논문 .
- 유신동 (2022) . "B2C 글로벌전자상거래 플랫폼의 구매체험이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 ." 중앙대학교, 석사학위논문 .
- 유현정 (2022) . "SNS 관광정보특성이 확장된 기술수용태도와 정보의 지속적 사용의도에 미치는 영향연구 ." , 석사학위논문, 경기대학교 .
- 이상기, 강명수 (2016), "O2O 의 구전의도에 미치는 요인 : 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로 ," 기업경영연구, 65, 155-190.
- 이경렬, 이경아 (2020) . 언택트 시대 플랫폼 비즈니스의 인공지능 (AI) 활용 사례 연구 . 상품문화디자인학연구(KIPAD 논문집), 62, 111-120 .
- 이동열, 남경두, 김동춘 (2019) . 수출기업의 내부 환경에 따른 Global B2B On- line Marketing Platform 활용이 기업 성과에 미치는 영향 . 무역연구, 15(3), 523-548 .
- 이성희 (2014) . 기술수용모델(TAM)을 이용한 SNS 수용동기와 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 . 동의대학교 대학원 경영학과, 박사학위논문 .
- 이승환 (2011) . "기술 수용성모델을 활용한 모바일 관광정보 속성인식이 관광정보 수용태도 및 이용의도에 미치는 영향 연구 ." 경희대학교, 석사학위논문 .
- 오종철 (2010) . "인터넷 서비스 수용의 영향요인 ." 經營學研究 39(1), 55-79 .
- 유재현, 박철 (2010) . 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰 . Journal of Information Technology, 9(2), 31-50 .
- 유신동 (2022) . "B2C 글로벌전자상거래 플랫폼의 구매체험이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 ." 석사학위논문 중앙대학교 대학원 .
- 조영미 (2015) . 예술경영교육의 플랫폼 모델 구축 방안 연구 . 부산대학교, 박사학위논문 .

- 조윤오 (2018). 뷰티산업 플랫폼 비즈니스 모델 개발 연구 . 서울벤처대학원대학교 박사학위논문 .
- 정준희 (2014). 건강관련 앱의 지속적 이용에 대한 인지적 ·사회적 요인 : 사회적 영향을 포함한 확장된 기술수용 모델(TAM II)을 중심으로 . 홍보학연구 , 18 (1), 212-241 .
- 장정훈, 이광형, 노규성 (2016). 플랫폼비즈니스 성공요소의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구 . 디지털융복합연구 , 14(3), 243-250 .
- 정지혜 (2011). 개방과 소통이 만드는 서비스 사업의 혁신 . 서울: LG Business Insight .
- 채문정 (2019). "전자상거래 이용동기가 구매 행동의도에 미치는 영향 ." 경기대학교, 석사학위논문 .
- 전현모, 김민정, 정현철 (2016). 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱재이용의도에 미치는 영향 , " 한국조리학회지 , 22(2), 206-221 .
- 서창욱 (2018). "m-CRM의 정보시스템 품질이 m-CRM 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 기술준비도의 조절효과 ." 창원대학교, 박사학위논문 .
- 석윤지 . "스마트관광 정보기술과 기억에 남는 관광경험(MTE)이 지속적 사용의도에 미치는 영향 ." 석사학위논문 경희사이버대학교 , 2022.
- 선지아, 김명숙 (2016). 중국 전자상거래 기업들의 다각화 전략에 관한 비교연구: 알리바바와 징둥을 중심으로 . 국제경영리뷰 , 20(1), 263-286 .
- 신미향 (2014). 스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 정보프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용편이성 및 만족에 미치는 영향 . 디지털융복합연구, 12(8), 197-209 .
- 손승혜 ·최윤정 ·황하성 (2011). "기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구 ." 한국언론학보 55 .2, 227-251 .
- 허경석 ·지윤호 ·변정우 (2012). "SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향 ." 觀光研究 27 .5, 619-635 . 이중처리과정 이론(Dual Process Theory)의 적용 .
- 현화정 (2022). "중소수출기업의 B2B 글로벌 전자상거래 플랫폼 활용에 관한 연

- 구." 중앙대학교, 박사학위논문 .
- 최병삼, 김주한 (2011) . 플랫폼의 일반적 정의가 기업의 경제적 , 전략적 의사결정에 미치는 효과에 대한 연구 . *상업교육연구* , 25(3), 157-176 .
- 최은정 (2012) . 눈의 불은 꺼지고 있는가: SNS의 지속적 이용모형에 관한 연구 . *한국심리학회지* , 13(2), 229-253 .
- 최명국 (2016) . "앱 특성 , 사용자 만족 , 신뢰 , 지속적 사용의도간의 관계 ." 경상대학교 , 박사학위논문 .
- 최미선 (2016) . "모바일 관광 어플리케이션이 지각된 유용성과 지속적 사용의도에 미치는 영향 ," *관광레저연구* , 28(4), 207-223 .
- 추우미 (2021) . "라이브 스트리밍 공연에 대한 SNS정보특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 ." 중앙대학교 , 석사학위논문 .

## 국외 문헌

- Bhattacharjee, A . (2001) . "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370 .
- Cui, N . , Wang, T . , & Xu, S . (2010) . "The Influence of Social Presence on Consumer's Perceptions of the Interactivity of Web Sites," *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), pp . 36-49 .
- Choi, D . H . (2010) . "The Role of Trust in Other in Social Networking Service Context," *Thee-Business Studies*, 11(4), pp . 233-345 .
- Chesbrough, H . (2003) . Open platform innovation: Creating value from internal and external innovation . *Intel Technology Journal*, 7(3), 5-9 .
- Davis, F . D . (1989) . Perceived Usefulness, Easy of Use, and The User Acceptance of Information Technology . *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339 .
- Delone, W . H . , & McLean, E . R . (1992) . Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable . *Information Systems*



- Research, 3(1), 60-95.
- Fishbein, M . & Ajzen, L . (1975) . Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading . MA: Addison-Wesley .
- Hunter, G . K . (2019) . On conceptualizing, measuring, and managing augmented technology use in business-to-business sales contexts . Journal of Business Research, 105, 201-213 .
- Jeong, Hyejo Hailey Shin . (2020) . Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions . Journal of Travel Research 2020, Vol . 59(8)1464– 1477
- Kalakota, R . & Whinston, A . B . (1996) . Frontiers of electronic commerce . Addison Wesley Longman Publishing Co .
- Lin, Y . , & Shrum, I . J . (2002) . “What is Intractivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Intractivity on Advertising Effectiveness . ” Journal of Advertising, 31(4), pp . 53-64 .
- Pinho, J . & Soares, A . M . (2011) . Examining the Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks . , Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 116- 129 .
- Philip Kotler (2017) . Some of my adventures in marketing . Journal of Historical Research in Marketing, 9(2), 203-208 .
- Rochet, J . C . , & Tirole, J . (2003) . Platform competition in two-sided markets . Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029 .
- Venkatesh, V . and Davis, F . D . (2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model,” Management Science, 1(1), 186-201 .
- Venkatesh, V . , & Davis, F . D . (2000) . A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies .
- Zeithaml, V . , & Bitner, M . (2003), Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill .

## 부록 I : 설문지(한국어)

### 설문지

안녕하십니까?

저는 조선대학교 대학원 석사과정에 재학중인 학생입니다 .

이 설문지는 「B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성이 지속 사용의도에 관한 연구」를 연구하기 위한 기초자료를 수집하기 위한 것입니다 . 이 설문지에 있는 질문들은 답하기가 용이하도록 구성되어 있어 약 10- 15분 정도면 모든 질문에 응답하실 수 있을 것입니다 .

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다 .

모든 응답은 통계적으로 처리되어 학문적인 목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것이며 , 응답자의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다 .

조선대학교 대학원 무역학과

연구자 : 당 영 초

지도교수 : 김 석 민

E-mail: tangyingchao@nate.com

2023.03.25

다음은 B2C 글로벌 전자상거래 플랫폼 특성에 관한 설문 문항입니다 . 각 문항에 귀하께서 동의하시는 번호에 체크(√ )해 주시기 바랍니다 .

문항내용		전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
경제성	해외직 구사이트는 여 러 가 격대의 제품을 판매한다	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트의 제품가격을 일 반 온라인매장에 비 해서 저렴하다	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트의제품가 격을 일 반 오프라인매장에 비 해서 저렴하다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트의 배 송 비용은 일 반 온라인매장에 비 해서 저렴하다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
신뢰성	해외직 구사이트에서 제 공하는 정보를 믿 을 수 있다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트를 믿 고 사용한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트의 고객 요청은 약속한 시간 내 에 이 루어 진다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트를 결 제과중 안전한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
상호작용성	해외직 구 사 이 트 를 이 용 하 면 고객 의 질 문 이나 불 만 에 즉 각적으로 반응한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트를 이용하 면 고객 의 의 견 을 적 극적으 로 반응한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구사이트를 이용하 면 고객 의 요구에 빠르게 대 응한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직 구 사 이 트 를 이 용하 면 의 사소 통 을 쉽 게 할 수 있다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

다음은 기술수용모델에 관한 설문 문항입니다 . 각 문항에 귀하께서 동의 하시는 번호에 체크(√ )해 주시기 바랍니다 .

문항내용		전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
지 각 된 용 이 성	해외직구사이트를 사용하는 방법을 쉽게 배울 수 있다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트사용에 대하여 쉽게 익숙해진다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트를 이용하는데 쉽고 능숙해질 것이라고 생각한 다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트사용하기 쉽다고 생각한다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
지 각 된 유 용 성	해외직구사이트를 통해 얻게 되는 내용, 정보는 유용하다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트를 통해 얻을 수 있는 정보의 양은 적당하다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트를 주문하는 것이 다른 구매방식보다 좋다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	더 나은 서비스를 위해 해외직구사이트와 같은 주문방식은 필요하다.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

다음은 지속사용의도에 관한 설문 문항입니다 . 각 문항에 귀하께서 동의 하시는 번호에 체크(√ )해 주시기 바랍니다 .

문항내용		전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
지 속 사 용 의 도	해외직구사이트를 통해 지속적으로 주문 할생각이 있다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트를 타인에게 적극적으로 추천 할 의사가있다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	해외직구사이트를 계속해서 사용하고 싶다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	주문 시 해외직구사이트 이용을 우선적으로 고려할 것이다 .	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

다음은 인구통계학적 분류를 위한 항목입니다 .

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 주부 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 재학 학생 ⑤ 기타

4. 귀하의 학력 수준은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸(석사) ⑤ 박사수료 이상

5. 귀하는 해외직구사이트를 안다/ 사용해 본 적이 있다

- ① 해외직구사이트를 안다 . ② 해외직구사이트를 알고 사용해 본 적이 있었다 .  
③ 해외직구사이트를 사용해 본 적이 있었다 . ④ 해외직구사이트를 안지 않다 .

**부록 Ⅱ : 설문지 (중국어)**

## 调查问卷

您好

我是在朝鲜大学经营学院硕士课程在读的学生。

本问卷旨在收集研究“B2C全球电子商务平台特性对持续使用意图研究”的基础资料。这个问卷上的问题设置得很容易回答，大约10-15分钟左右就能回答所有的问题。

非常感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间进行本研究调查。

所有回答都经过统计处理，除了学术目的外，绝不会使用。受访者的个人事项全部匿名处理。

朝鲜大学 大学院 贸易专业

研究者: 唐莹超

指导教授: 김 석 민

E-mail: tangyingchao@nate.com

2023.03.25

以下是关于B2C全球电子商务平台特性的问卷，请选出您同意的一个选项。

问卷内容		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
经济性	海外直购网站可以买到各种价格的商品。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站比品牌官网购物价格便宜。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站比一般商场购物便宜。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站的派送费用比普通网上购物便宜。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
信赖性	海外直购网站提供的情报值得信赖。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站值得信赖。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站的客户请求将在约定时间内完成。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站在结算过程中安全。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
相互作用性	使用海外直购网站能够及时得反映顾客的问题和不满。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	使用海外直购网站可以积极的接纳顾客的意见。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	使用海外直购网站可以对顾客的要求给予及时的回应。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	使用海外直购网站方便进一步沟通交流。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

以下是关于技术接受模型的问卷，请选出您同意的一个选项。

问卷内容		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
感知容易性	很容易学会使用海外直购网站。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站可以很快熟练掌握。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	我认为可以简单和熟练掌握海外直购网站的使用。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	我认为海外直购网站很容易使用。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
感知有用性	通过海外直购网站获得的内容，信息是有用的。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	通过海外直购网站可以获得我需要的信息。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	海外直购网站比其他购买方式要好。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	为了更好的服务，需要海外直购网站等订购方式。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

以下是关于持续使用意图的问卷，请选出您同意的一个选项。

问卷内容		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
持续使用意图	有通过海外直购网站持续订购得想法。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	有意向积极向他人推荐海外直购网站。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	我想继续使用海外直购网站。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
	订购时将有限考虑使用海外直购网站。	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5



下面是关于基本统计的问题 .

1. 您的性别?

- ① 男 ② 女

2. 您所处的年龄段?

- ① 20岁 ② 30岁 ③ 40岁 ④ 50岁 ⑤ 60岁以上

3. 您的职业?

- ① 主妇 ② 职场人 ③ 政府工作者 ④ 学生 ⑤ 其他

4. 您的学历水平?

- ① 高中毕业 ② 专科毕业 ③ 大学毕业 ④ 硕士毕业 ⑤ 博士毕业

5. 您有使用过或者听说过海外直购网站 ?

- ① 听说过 ② 听过并使用过 ③ 使用过 ④ 没有听过和使用