

패션 플랫폼의 네트워크 효과 활성화를 위한 소비자 기술수용 및 준비요인 분석

정다운
중앙대학교 패션학과 강사

Analysis of Consumer Technology Acceptance and Readiness Factors for Activate the Network Effect of Fashion Platforms

Dayun Jeong

Lecturer, Dept. of Fashion, Chung-Ang University

(received date: 2022. 7. 28, revised date: 2022. 10. 13, accepted date: 2022. 10. 19)

ABSTRACT

With the rapid growth of online shopping platforms, the level of retail distribution of many luxury brands through online platforms is also increasing. This study was conducted to analyze network effect factors for the development of online luxury platforms, which are the mainstay of sales channels in the luxury market, and find ways to increase domestic consumers' intention and behavior in terms of technology while using online luxury platforms. Statistical analysis was conducted by collecting 308 questionnaire response data for male and female consumers in their 20s to 50s in Korea who have experience using online luxury platforms. As a result of the study, it was found that consumers' performance expectancy, social influences, optimism and innovativeness had a positive and significant effect on their online luxury platform use intention, but effort expectancy had a negative and significant effect. In addition, optimism, innovativeness and behavior intention had a positive and significant effect on online luxury platform actual use. The moderating effect of Internet self-efficacy was found to play a partial moderating role in the relationship between consumers' performance expectancy and behavior intention, and between behavior intention and actual use of online luxury platforms. It expects that online luxury platform companies use the influencing factors identified in this study as an aspect to focus on from a technical point of view in order to utilize the network effect through consumers.

Key words: internet self-efficacy(인터넷 자기효능감), network effect(네트워크 효과),
online luxury platform(온라인 명품 플랫폼), TRAM(기술준비도와 수용모델),
UTAUT(통합기술수용이론)

I. 서론

4차 산업혁명에서 기술혁명으로 제시된 기술들은 패션산업과 융합되면서 3D프린터를 이용한 패션 디자인 및 생산, IoT를 활용한 스마트 생산 공정, AR/VR을 활용한 매장 내 서비스 도입, 빅데이터 분석을 바탕으로 한 소비자 구매패턴 및 패션 트렌드 예측 등 패션산업 전반에 걸쳐 지속적인 발전과 변화가 이어지고 있다. 특히 Covid-19 팬데믹 이후 큰 성장세를 보이고 있는 플랫폼은 디지털 기술을 사용해 방대한 양의 가치를 창출하고 교환이 가능한 새로운 비즈니스 모델 개념으로(Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016), 패션산업에서는 유통 채널 및 패션 마케팅에 활용되고 있다.

플랫폼에 있어 핵심 키워드는 바로 '연결성(connectivity)'이다. ICT(information and communication technologies) 기술을 기반으로 한 플랫폼은 이 연결성을 바탕으로 새로운 가치와 경쟁력을 창출하고 있다. 물리적 공간과 인터넷상의 디지털 공간이 연결되어 플랫폼이라는 일종의 '시장'형태가 구축이 되는데, 이때 공급자와 소비자가 함께 원하는 거래를 진행하며 네트워크 효과(Network Effect)가 발생하게 된다(Zhao, Von Delft, Morgan-Thomas, & Buck, 2020). 여기서 언급되는 네트워크 효과는 특정 제품이나 서비스의 네트워크가 커질수록 해당 제품이나 서비스를 통해 소비자가 얻는 혜택이 증가된다는 개념을 내포하고 있다(Katz & Shapiro, 1985). 디지털 환경에서의 온라인 플랫폼 구성요소로는 플랫폼, 플랫폼 이용그룹인 생산자와 소비자, 그리고 교환가치로 구성되며(Lee & Yang, 2019), 산업 간 융합된 플랫폼 모델을 통해 생산자와 소비자의 다면적 네트워크 효과가 극대화되어 성장하고 있다(Chun, Kim, & Youn, 2019). 이처럼 플랫폼 기업들은 이해 당사자 즉, 플랫폼을 이용하는 소비자의 가치와 기업 내외에서 발생하는 상호작용의 기능을 중요하게 여기므로(Parker et al., 2016), 전반적인 플랫폼 산업의 성장 측면에서 그 귀추가 주목된다.

플랫폼은 기본적으로 네트워크의 외부적 영향을 받는데, 이는 플랫폼이 서로 다른 사용자 집단, 다시 말해 생산자/판매자 집단과 소비자 집단이 상호작용하는 양면 시장(Two-sided market)으로 이루어졌기 때문이다(Chun et al., 2019). 온라인 명품 플랫폼은 세계의 다양한 패션 기업의 명품 브랜드 제품을 온라인과 모바일 채널을 통해 판매하는 디지털 소매 공간으로(Jeong, 2022a) 글로벌 채널 특성상 동시 연결성이 작용한다(Watanabe, Akhtar, Tou, & Neittaanmäki, 2021). 단순한 판매와 구매 기능에서 더 나아가 플랫폼을 매개로 하여 기업/브랜드 그룹과 소비자 그룹 간 상호작용인 커뮤니티션을 바탕으로 네트워크가 발생하는데 이때 발생하는 네트워크 효과가 기업의 성장에 미치는 영향력은 매우 크다고 볼 수 있다(Simon, 2011).

패션 플랫폼 관련 선행연구를 살펴보면, Watanabe et al. (2021)은 플랫폼을 하나의 판매채널로 구분하여 채널의 특성 측면에서 아마존(Amazon)의 옴니채널 사례를 분석하였는데, 디지털 플랫폼에서 명품 브랜드의 주문형 개인화 및 소비자 맞춤형을 클라우드 기반으로 빅데이터 수집의 고도화를 통해 더 확장된 형태의 비즈니스 모델이 가능함을 밝혔다. 또한 Song(2021)은 생산 네트워크 측면에서의 패션 플랫폼에 대한 사례분석을 통해 패션 공정 전체에 걸쳐 연결된 새로운 형태의 패션 플랫폼의 필요성과 생산 측면에서 첨단기술을 중심으로 한 비즈니스 모델의 방향성을 제시하였다. Chun et al.(2019)는 최근 급성장한 플랫폼들의 비즈니스 요인을 분석하여 4가지의 대표 성장요인인 기술적, 경제적, 구조적, 감성적 요인을 도출하였으며, 다른 플랫폼들이 이를 활용하여 성장을 활성화 시킬 것을 제안하였다. 이처럼 다양한 측면에서 패션 플랫폼 연구가 선행되었으나, 대부분은 플랫폼 자체의 특성만을 중심으로 진행되었다. 특히 네트워크 효과는 e-커머스에서 성공적인 플랫폼 산업을 위한 중요한 요인임에도 불구하고(Lee, Kim, & Park, 2022), 패션시장에서의 플랫폼 비즈니스 모델에 대한 소비자 인

식과 영향요인에 대한 실증적인 관계를 확인한 연구는 매우 미비한 실정이다. 그러나 앞서 설명한 바와 같이 플랫폼 성장을 위해서는 네트워크 활성화가 필요하며 네트워크는 생산자 그룹과 소비자 그룹의 상호작용을 통해 이루어지므로, 소비자 측면에서 이를 확인한 연구가 필요하다고 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 패션 소비자가 명품 구매를 위한 온라인 플랫폼을 선택하거나 이용할 때 형성되는 이윤나 계기, 즉 트리거(Trigger) 역할을 하는 요인이 무엇인지를 플랫폼에 대해 소비자들이 인지하는 기술수용 관련 특정 요인을 통해 확인해보고, 소비자 자체에 내재된 기술적 특성도 함께 확인해보고자 한다. 이는 온라인 명품 플랫폼의 네트워크 확산을 위해 소비자의 온라인 명품 플랫폼 사용의도에 영향을 주는 요인을 밝혀내고자 하는데 그 목적이 있으며, 이를 위해 본 연구는 크게 두 단계로 구분되어 수행하고자 한다. 첫째, 소비자 관점에서 기존 온라인 명품 플랫폼을 이용한 소비자의 기술준비 및 수용이 사용의도 및 사용행동에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 네트워크 효과 관점에서 인터넷 자기효능감이 각 영향관계 사이를 조절하는지 여부를 확인한다. 인터넷 자기효능감은 인터넷 쇼핑에서 발생하는 플로우(flow)에 긍정적인 영향을 미침과 동시에 위험 지각을 낮추는 효과가 있으므로(Lee & Kwon, 2006), 소비자들이 패션 플랫폼을 이용함에 있어 네트워크 효과가 발생하는 특정 영향관계에 인터넷 자기효능감이 영향을 줄 것이라 예상된다. 이를 통해 밝혀진 연구결과는 패션산업의 기술발전과 최근 주목받고 있는 플랫폼 시장의 확장에 필요한 학문적 기초정보를 제공할 수 있으리라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 네트워크 효과와 온라인 명품 플랫폼

Rohlf(1974)에 의해 소개된 네트워크 효과는 미국의 경제학자 Leibenstein(1950)이 제시한 경

제현상 이론으로, 어떤 소비자들이 자연스럽게 네트워크를 형성하면 이 네트워크가 다른 소비자들의 수요에도 영향을 주게 된다고 설명한다. 네트워크 효과에 따르면 특정 제품이나 서비스의 네트워크가 커질수록 해당 제품이나 서비스를 통해 소비자가 얻는 혜택이 증가되므로(Katz & Shapiro, 1985), 사용하는 소비자의 수에 따라 제품이나 서비스의 가치가 달라진다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 명품 플랫폼의 경우에는 소비자들이 플랫폼을 이용하는 과정에서 자연스럽게 형성된 네트워크를 통해 효과가 발생된다고 볼 수 있다. 이러한 네트워크 효과는 소비자들의 태도와 행동 형성과정에 영향을 주는 요인으로(Li, Wang, & Tan, 2018), 네트워크 규모가 커질수록 네트워크의 가치가 증가할 뿐만 아니라(Economides, 1996) 네트워크를 이용하는 소비자가 동일한 네트워크를 이용하는 또다른 소비자에게 혜택을 줄 때 역시 네트워크 효과를 발생시킨다(Hong, Cao, & Wang, 2017). 이처럼 e-커머스 플랫폼에서의 네트워크 효과는 중요한 기능을 하므로(Fu, Wang, & Zhao, 2017), 온라인 명품 플랫폼에서의 네트워크 효과는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

최근 네트워크 효과는 SNS나 오픈마켓, 공유 앱 등을 통해 디지털 경제성장의 핵심으로 여겨지고 있다(Kim, 2020). IT 관련 제품이나 서비스에 대한 네트워크 효과는 이를 이용하는 소비자들의 태도와 행동이 형성되는 과정에 영향을 주므로(Zhang, Li, Wu, & Li, 2017), 온라인 명품 플랫폼을 이용하는 소비자의 수가 증가할수록 기술 사용에 따른 효용성이 증가된다고 예측해 볼 수 있다. 물론 단순히 이용자 수가 많아진다고 해서 네트워크 효과가 자동적으로 발생하는 것은 아니지만(Seol & Choi, 2018), 네트워크 효과가 존재한다는 것 자체가 해당 제품이나 특정 서비스에 대한 가치가 이를 이용하고자 하는 소비자들의 수에 의존함을 의미한다고 볼 수 있다(Shapiro & Varian, 1999). 따라서 온라인 명품 플랫폼을 이용하는 소

비자 수가 증가하게 되면 생산/공급자의 온라인 명품 플랫폼 참여 역시 증가할 수 있으며, 이를 통해 온라인 명품 플랫폼의 규모 자체가 커지면 이 또한 더 많은 소비자가 유입될 기회를 발생시킬 수 있다. 결과적으로 네트워크에 참여하는 소비자 수가 많아질수록 그 효과로 인해 가치가 커져서(Seol & Choi, 2018) 온라인 명품 플랫폼을 이용하는 소비자 및 생산/공급자는 더 많은 혜택을 누리게 된다고 볼 수 있다.

온라인 플랫폼은 소비자들의 거래비용을 줄이고 플랫폼 이용자 간의 사회적 상호작용을 통해 시장을 확립하는데, 이때 시장은 플랫폼을 이용한 소비자가 생성한 콘텐츠를 통해 상호작용하게 되며 플랫폼은 소비자가 생성한 정보를 플랫폼에 축적하게 된다(Kim & Kim, 2022). 이처럼 소비에서의 네트워크 효과는 소비하는 사람들이 많을수록 해당 소비로부터 얻는 만족의 크기가 커지는 현상이며 이러한 효과는 디지털 전환을 통해 광범위한 네트워크에 정보를 제공함으로써 강화될 수 있다(Sung, 2021). 또한 소비자들은 온라인 쇼핑 시 자신의 다양한 욕구를 한 번의 쇼핑으로 충족시켜줄 수 있는 특정 플랫폼을 선택적으로 이용하려는 경향이 있으며(Jiang, Jun, & Yang, 2016), 특정 플랫폼을 선택함에 있어 자신의 주관적 수용보다는 플랫폼 사용자 수를 기준으로 플랫폼을 선택하는 경향이 있다(Schilling, 1999). 특히 국내 명품 시장의 확대는 온라인 명품 플랫폼의 확대가 주원인으로 여겨질 뿐만 아니라 지속적인 증가로 인해 그 중요성이 매우 크므로(Jeong, 2022a) 온라인 명품 플랫폼을 이용하는 소비자 수의 증가는 해당 플랫폼의 가치 증대를 통해 네트워크 효과가 활성화시킬 수 있을 것이라 예측된다. 이처럼 네트워크 효과의 증대는 새로운 기술을 선택적으로 사용하는 소비자의 행동의도를 변화시킨다고 할 수 있다.

Park & Kim(2022)의 연구에 따르면 오프라인 옴니채널의 서비스 특성과 고객만족은 옴니채널 서비스의 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것이 확인

되었으며, Kim & Kim(2022)은 온라인 플랫폼을 이용하는 소비자들의 상품품질과 부가가치에 대한 리뷰는 매출에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 판매자 서비스에 대한 리뷰는 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자가 직접 생성한 정보가 온라인 플랫폼 기반 시장에서 실제 매출을 증가시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 또한 Alanadoly & Salem(2022)은 패션 e-커머스에서 다루는 제품의 다양성이 해당 사이트 품질에 대한 소비자 지각에 영향을 주며 이는 소비자들의 온라인 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, Jeong(2022b)는 패션제품 쇼핑 시 소비자들이 해당 온라인 채널을 얼마나 유용하다고 인지하는지에 따라 채널 전환의도 및 전환행동이 발생한다고 하였다. 따라서 소비자 관점에서 보면 온라인 명품 플랫폼에 대한 성과기대 등 혜택에 대한 기대감을 충족시켜주는 것은 결국 정보 공유를 통한 커뮤니케이션 기회를 증가시켜 네트워크 효과를 확산시키고 이는 다시 새로운 소비자들의 참여를 유도하는 기회를 발생시킬 것이다.

그렇다면 소비자들이 온라인 명품 플랫폼을 이용하여 명품을 구매하였을 때, 혜택을 받았다고 느껴지도록 하는 확실한 이유나 계기 등 소비자들의 온라인 명품 플랫폼 사용의도를 촉진시키는 역할을 하는 구체적인 영향요인이 무엇인지 확인해 볼 필요가 있겠다. Reinartz, Wiegand, & Imschloss(2019)에 따르면 네트워크의 효율성을 극대화하기 위해 플랫폼을 통한 생산자와 사용자 간의 상호작용이 필요하며, e-커머스에 있어서 서비스 품질은 소비자 만족도 및 구매의도에 영향을 주므로(Dhingra, Gupta, & Bhatt, 2020), 소비자들에게 제공되는 일종의 서비스 형태인 온라인 명품 플랫폼에 대한 기술적 특성이 상호작용을 통해 소비자를 만족시키게 되면 네트워크 효과가 발생하여 소비자 태도인 사용의도에 영향을 주게 될 것이라 볼 수 있다. 따라서 소비자들의 명품 플랫폼 사용의도 및 사용행동에 영향을 주는 요인을 플랫폼에 대해 소비자들이 지각하는 기술수용 측면에서 이를 확인해보고자 한다.

2. 기술수용 관련 모형 및 이론

1) 기술준비도와 수용모형(TRAM: Technology Readiness and Acceptance Model)

기술준비도와 수용모형(이하 TRAM)은 이름에서 알 수 있듯이 TRI(Technology Readiness Index)와 TAM(Technology Acceptance Model)을 통합한 것으로(Lin, Shih, & Sher, 2007), TRI에서 소비자 측면의 일반적인 성격차원을 TAM에서 기술 측면의 시스템 차원과 병합하여 이를 통해 소비자들의 새로운 기술과 상호 작용, 경험 및 사용하는 방식에 어떤 영향을 미치는지를 설명하기 위해 고안되었다. TRAM의 초기 연구에서는 TRI의 구성요소인 혁신성(IT: Innovativeness), 낙관성(OP: Optimism), 불편함(Discomfort), 불안감(Insecurity)이 TAM의 예측변수로 사용되었으나(Lin, Shih, Sher, & Wang, 2005), 최근의 연구에서는 TRI를 구성하는 요소를 TAM의 지각된 유용성 및 지각된 사용 용이성과 직접 연결시켜 이전보다 구체화된 모델이 활용되고 있다(Walczuch, Lemmink, & Streukens, 2007).

TRI 및 TRAM의 구성요소는 기술에 대한 긍정적인 활성요인 낙관성과 혁신성, 그리고 기술에 대한 부정적 저해요인인 불편함과 불안감으로 나뉜다. 낙관성은 “기술이 사람들에게 삶의 통제력, 유연성 및 효율성을 증가시켜준다는 기술에 대한 긍정적인 견해와 믿음”으로 정의되며(Parasuraman & Colby, 2001, p.34), 혁신성은 “기술의 개척자이자 선도자가 되려는 경향”으로 정의된다(Parasuraman & Colby, 2001, p.36). 불편함은 “기술에 대한 통제력 부족 인식 또는 기술에 압도되는 느낌”으로 정의되며(Parasuraman & Colby, 2001, p.41), 불안감은 “기술이 제대로 작동하는지에 대한 회의감 또는 기술에 대한 불신”으로 정의된다(Parasuraman & Colby, 2001, p.44). 이때 낙관성과 혁신성은 소비자들이 기술을 통해 더 높은 인지된 유용성과 사용 용이성을 활성화시키는 기술준비의 원동력인 반면, 불안감과 불편함은 TAM의 이러한 기술준비

차원을 억제/방해한다(Parasuraman, 2000). 이 네 가지 구성요소는 각각이 독립적이며 소비자의 기술준비상태에 고유한 영향을 주지만(Parasuraman & Colby, 2001), 다수의 연구에서 부정적 저해요소인 불편함과 불안감은 매개변수 및 종속변수에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인됨에 따라 본 연구에서는 긍정적인 요소만을 기술준비도 요소로 구성하여 진행하였다.

2) 통합기술수용이론(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Venkatesh, Moris, Davis, & Davis(2003)이 기술수용에 대한 예측력과 설명력을 높이기 위해 통합적인 관점에서 개발한 통합기술수용이론(이하 UTAUT)은 기술수용모델, 합리적 행위이론, 혁신 확산이론, 계획된 행동이론, 사회인지이론, PC사용 모델, 동기모델, 기술수용모델과 계획된 행동이론의 혼합모델을 모두 통합한 모델이다. 초기 UTAUT는 기술을 사용하는 행동의도를 예측할 수 있는 요인을 통해 조직 내에서의 기술수용에 대한 설명이 가능하도록 설계되어 조직/비조직 환경에서의 기술 관련 다양한 연구에 적용되었다. 이후 Venkatesh, Thong, & Xu(2012)은 UTAUT를 활용하여 진행된 다양한 선행 연구들의 단점을 보완하기 위해 ‘조직 내부 환경’으로 한정시켰던 기존 범위를 ‘일반 소비자 환경’으로 변화시켰다. UTAUT2에는 기존 UTAUT에서 제안된 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건에 3개의 새로운 요인인 쾌락적 동기, 가격가치, 습관이 추가되어(Venkatesh et al., 2012) 일반 소비자의 의사결정에 영향을 주는 총 7개의 요인들이 행동의도 및 사용행동에 미치는 영향관계를 설명하고 있다. 이처럼 UTAUT2에서는 소비자의 개인적인 요소를 반영하여 일반 소비자의 기술수용에 대한 설명력을 높일 수 있도록 ‘일반 소비자들의 기술사용 상황’에 더 초점을 맞춰 개발되었으므로, 온라인 명품 플랫폼의 네트워크 효과를 활성화시키는 영향요인 간의 인과관계를 확인하는데 적합하다고 판단된다.

3) TRAM과 UTAUT2를 활용한 통합모형의 제안

본 연구에서는 앞서 설명한 TRAM에 UTAUT2를 접목시켜 온라인 명품 플랫폼의 네트워크에 영향을 준다고 예상되는 소비자 기술수용 및 기술준비 관련 요인들의 영향관계를 확인해보고자 한다. 정보통신기술과 관련된 새로운 기술을 활용한 서비스를 이용하는 소비자들의 사용 전 태도 형성 혹은 사용여부를 결정하는데 있어 기술준비도의 영향이 증가하고 있으며(Liljander, Gillberg, Gummerus, & Van Riel, 2006), 특히 활성요인인 낙관성과 혁신성이 저해요인인 불안감과 불편함보다 더 큰 영향을 미치므로(Han & Park, 2009) TRAM에서 기술준비 관련 영향요인을 확인하기 위해 기술준비도의 낙관성과 혁신성을 선택하였으며, 기술수용 관련 영향요인으로는 성과기대(PE: Performance Expectancy), 노력기대(EE: Effort Expectancy), 사회적 영향(SI: Social Influence), 촉진조건(FC: Facilitating Condition)을 선택적으로 활용하였다. 특히 다양한 분야에서 UTAUT2를 활용해 기술적 환경에 맞는 새로운 메커니즘 요인을 추가한 연구들이 진행되고 있다(Venkatesh, Thong, & Xu, 2016). 따라서 본 연구에서는 온라인 명품 플랫폼의 네트워크 효과를 활성화시키는데 영향을 주는 요인을 확인하기 위해 설계된 바, 소비자 관점에서 네트워크와 관련성이 높고 컴퓨터와 직접적으로 연관된 인터넷 자기효능감을 모형에 추가하여 진행하고자 한다.

Venkatesh et al.(2012)의 UTAUT2에서 다루어진 기술수용요인과 Venkatesh et al.(2016)의 확장된 UTAUT2에서 제시된 새로운 메커니즘에 TRAM에 활용된 Parasuraman(2000)의 기술준비도를 추가하였으며 새로운 조절효과 요인으로는 인터넷 자기효능감을 활용하여 온라인 명품 플랫폼의 행동의도 및 사용행동의 영향요인을 확인하기 위해 설계되었다. 대체적으로 기술통합모형은 정보산업 또는 컴퓨터시스템 관련 공학분야에서 집중적으로 이루어지고 있으나 최근 패션산업 내

에서도 AR, VR 등 첨단기술을 활용함에 따라 관련 연구들이 많이 이루어지고 있다. 이렇듯 기술의 발전과 활용을 기반으로 패션산업 역시 큰 변화를 이루고 있으므로 패션분야에서도 이와 같이 통합기술과 소비자 행동을 접목시킨 연구가 필요하다고 판단된다. 이는 마케팅 분야를 포함하여 패션산업의 다양한 분야에 활용할 수 있는 기술관련 영향요인을 확인해볼 수 있을 것이라 기대한다.

3. 인터넷 자기효능감(ISE: Internet Self-Efficacy)

자기효능감(self-efficacy)은 개인 행위의 결정요인 중 하나로, 어떤 상황에서 자신이 원하는 결과를 산출하고 적절한 행동으로 해로운 결과를 미연에 방지할 수 있다는 자신의 능력에 대한 기대 또는 믿음이다(Bandura, 1986). 이는 특정 기술 자체를 측정하는 것이 아닌, 해당 기술을 활용하여 자신이 무엇을 수행할 수 있는지에 대한 일종의 신념이라고 볼 수 있다(Bandura, 2001). 또한 낙관성과 자기 향상을 촉진시켜 자신의 목표나 도전 및 결과 기대를 통한 동기 부여의 자기 조절에 중추적인 역할을 한다(Bandura, 2006).

다양한 선행연구에서 자기효능감이 기술에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났는데(Kulviwat, Bruner II & Neelankavil, 2014), 이를 바탕으로 파생된 인터넷 자기효능감은 '인터넷' 사용에 있어서의 자신의 능력에 대한 신뢰를 뜻하며, 정보기술 사용에 있어 개인의 유용성 및 용이성 지각정도에 영향을 미친다(Agarwal & Karahanna, 2000). 이는 인터넷 상에서 제공되는 서비스를 이용하는데 필요한 일종의 노력에 있어 중요한 요인 중 하나로(Hsu & Chiu, 2004), 구매 목적을 갖거나 제품에 대한 정보를 탐색하기 위해 인터넷을 이용할 때 개인의 인터넷 자기효능감에 따라 정보탐색에 대한 용이성이나 정보의 질 또는 정보의 정확성이 달라진다(Lee & Kwon, 2006). 또한 새로운 기술을 효과

적으로 습득할 수 있는 개인의 능력에 대한 자신감을 확인하는데 중요한 요소로써(Kulviwat et al., 2014), 일반적인 자기효능감이 컴퓨터 영역 내에서 개인의 작업별 자기효능감에 영향을 미친다는 결과를 통해 인터넷 자기효능감은 인터넷 사용과 긍정적인 관계를 형성하고 있다는 것을 알 수 있다(Eastin & LaRose, 2000). 특히 인터넷 자기효능감이 높을수록 소비자들은 자발적 흥미 증가와 함께 인터넷 쇼핑 구매에 대한 위협지각이 낮아지므로(Lee & Kwon, 2006), 인터넷 자기효능감은 기술과 관련된 연구의 선행 요인 또는 영향요인으로 간주될 수 있다. 따라서 인터넷 자기효능감은 온라인 명품 플랫폼을 사용하는데 있어 소비자들이 인지하는 패션 플랫폼에 대한 기술적 요인에 영향을 주는 조절효과가 있을 것이라 예상된다.

III. 연구문제 및 가설

1. 연구문제 및 가설설정

온라인 명품 플랫폼의 네트워크 확산을 위해서는 소비자의 온라인 명품 플랫폼 사용의도에 영향을 주는 요인을 밝혀내는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자 관점에서 기존 온라인 명품 플랫폼을 이용한 소비자의 기술준비 및 기술수용이 사용의도 및 사용행동에 미치는 영향을 1차적으로 분석한 뒤, 네트워크 효과 관점에서 인터넷 자기효능감이 각 영향관계 사이를 조절하는지를 2차적으로 분석하고자 한다.

1) 소비자의 기술수용 및 기술준비와 온라인 명품 플랫폼 사용의도 및 사용행동 간의 관계

성과기대는 기술이나 시스템을 사용함으로 발생하는 혜택으로 인해 자신의 성과가 향상될 것이라는 일종의 개인적 믿음이다(Venkatesh et al., 2012). 본 연구에서 성과기대는 온라인 명품 플랫폼을 이용하면 자신의 명품 쇼핑을 보다 효과적이고 효율적으로 수행할 것이라는 소비자의 믿음을

나타낸다. 노력기대는 기술이나 시스템과의 상호작용이 복잡하지 않고 문제가 없을 것이라는 개인의 믿음이며(Venkatesh et al., 2012), 사회적 영향은 친구나 가족 또는 동료 등 본인에게 중요한 누군가가 자신이 새로운 기술이나 시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도의 개념으로(Venkatesh et al., 2012), 노력기대 및 사회적 영향의 효과는 이미 확인된 바 있다(Venkatesh & Davis, 2000). 본 연구에서 사회적 영향력은 주변 사람들의 온라인 명품 플랫폼 사용에 대한 인식이 소비자 본인에게 미치는 외부적 영향을 의미한다. 촉진조건은 개인이 조직적 지원이나 인프라를 통한 지원된 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하는데(Venkatesh et al., 2012), 이 촉진조건은 사용의도와 사용행동 모두에 영향을 준다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Borrero, Yousafzai, Javed, & Page(2014)는 확장된 기술수용모델에서 기술준비도를 새로운 메커니즘 변수로 설정하여 각 영향관계에 효과가 있음을 확인하였다. 이처럼 다양한 기술관련 선행연구에서 활용된 요인들 간의 영향관계를 통해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 소비자의 (1)성과기대, (2)노력기대, (3)사회적 영향, (4)낙관성, (5)혁신성은 온라인 명품 플랫폼 사용의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2: 소비자의 (1)촉진조건, (2)낙관성, (3)혁신성은 온라인 명품 플랫폼 사용행동에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.

2) 온라인 명품 플랫폼의 사용의도와 사용행동 간의 관계

일반적으로 사용의도는 제품이나 서비스 구매와 관련된 다양한 연구에서 많이 확인되지만 소비자들의 행동을 예측하고 의사결정을 확인하는 정보 기술 수용과 관련된 연구에서도 중요한 선행변수로 활용되고 있다. 사용의도는 '새로운 기술을 수용하려는 소비자들의 의향'이라고 정의되며(Davis,

1989), 소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 대해 특정한 태도를 형성한 후 실제 행동으로 나타나는 개인의 신념이나 의지 개념으로 사용되기도 한다 (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). 이처럼 사용의도는 소비자들의 실제적인 이용/행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 결정 요소로써 소비자들은 특정 행동을 하기 전에 어떠한 의도를 갖으며, 의도가 없이는 행동을 하지 않으므로, 온라인 명품 플랫폼의 사용의도는 사용행동에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3: 온라인 명품 플랫폼 사용의도는 온라인 명품 플랫폼 사용행동에 정(+)적으로 유의한 영향을 줄 것이다.

3) 인터넷 자기효능감의 조절효과

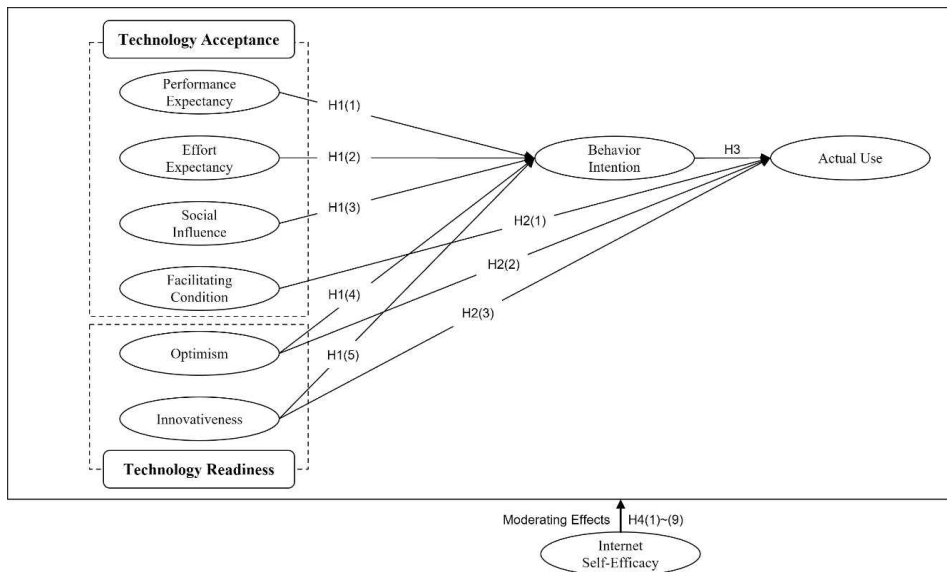
Wang, Jung, Kang, & Chung(2014)은 UTAUT2를 활용한 연구에서 새로운 조절효과 요인으로 소비자 그룹을 특성별로 분류하여 알아보았으며, 이때 컴퓨터 자기효능감을 새로운 외생 메커니즘 변수로 구분하여 영향관계를 확인하였다. 또한 자기

효능감은 다양한 선행연구에서 새로운 내생 메커니즘 변수로 활용되어 기술수용모형에서 유의미한 영향관계에 있음이 밝혀졌다(Jeong, 2022a; McKenna, Tuunanen, & Gardner, 2013; Xiong, Qureshi, & Najjar, 2013; Yuen, Yeow, Lim, & Saylani, 2010). 따라서 인터넷 자기효능감은 소비자들의 기술수용 및 기술준비도와 플랫폼을 이용하고자 하는 의도 및 행동 간의 관계에 영향을 줄 것이라 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인터넷 자기효능감은 (1)성과기대, (2)노력기대, (3)사회적 영향, (4)낙관성, (5)혁신성과 온라인 명품 플랫폼 사용의도 간의 관계 및 (6)촉진조건, (7)낙관성, (8)혁신성, (9)사용의도와 온라인 명품 플랫폼 사용행동 간의 관계를 조절할 것이다.

2. 연구모형

설정된 가설을 바탕으로 한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Research Model

IV. 연구방법 및 분석결과

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자들의 기술수용정도와 긍정기술준비도가 온라인 명품 플랫폼 행동의도 및 사용행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 설계되었으며, 이때 소비자들의 인터넷 자기효능감이 조절역할을 하는지를 확인해보고자 하였다. 따라서 온라인 명품 플랫폼을 통해 명품을 구매해 본 경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 모든 데이터는 설문기관을 통해 2022년 5월 16일부터 약 3일간 진행된 온라인 설문조사를 통해 수집되었으며, 20대~50대 소비자 응답 총 308개의 데이터가 통계분석에 사용되었다. 연구대상의 온라인 명품 플랫폼을 통한 구매 경험 여부를 정확히 확인하기 위해 응답문항에 온라인 명품 플랫폼 이용경험에 대한 문항과 함께 명품 구매에 이용한 구매경로를 선택하도록 제시하여 온라인 명품 플랫폼 이용경험에 대한 응답과 명품 구매경로에서 온라인 명품 플랫폼을 선택한 응답이 모두 일치하는 소비자의 데이터를 판별하여 진행하였다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구분석에 사용된 변수들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 이론에 제시된 측정항목들로 1차적으로 구성하였으며, 본 연구목적에 맞도록 수정된 문항들로 2차적 구성하여 최종 사용되었다. 기술수용도 문항은 Parasuraman(2000)의 연구에서 제시된 문항에서 긍정활성요인으로 제시된 낙관성과 혁신성을 각 8문항씩 구성하였으며, 기술수용도에 대한 문항은 Venkatesh et al.(2012), Venkatesh et al.(2016)에서 제시된 이론에서 제시된 요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건을 각 5문항으로 구성하였다. 사용의도 및 사용행동에 대한 문항은 동일한 선행연구에서 각 5문항으로 구성하였다. 인터넷 자기효능

감 문항은 Eastin & LaRose(2000), Miltiadou & Yu(2000), Glassman & Kang(2012), Kim & Glassman(2013)에서 제시된 문항을 바탕으로 총 21문항으로 구성하였다.

기본적인 인구통계학적 특성으로 나이, 성별, 직업, 패션제품 구매금액(월평균), 패션제품 구매시간(월평균) 등을 확인하였으며, 온라인 명품 플랫폼의 이용 및 구매 경험 여부를 알아보았다. 사회과학 연구에서 많이 활용되는 7점 리커트 척도는 1점 “전혀 그렇지 않다”에서 4점 “보통이다”를 거쳐 7점인 “매우 그렇다”까지 총 7개로 나누어 응답하도록 제시된다. 이는 5점 리커트 척도 보다 더 정확하고 사용하기 쉬울 뿐만 아니라 응답자의 실제 평가를 더 잘 반영하고(Finstad, 2010), 특히 주관적 평가에서 일관된 응답을 제공한다(Diefenbach, Weinstein, & O'Reilly, 1993). 반면 5점 리커트 척도는 조절효과에 있어 다소 조잡한 추정치를 제공하고(Russell & Bobko, 1992), 7점 리커트 척도 보다 부정확한 측정치를 발생시키는 경향이 있다(Finstad, 2010). 따라서 인구통계학적 특성 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 수집된 데이터는 SPSS Statistics 26과 Amos 26을 통해 빈도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 모형적합도, 경로분석, 다중집단분석 등을 통해 최종결과를 도출하였다.

3. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과, 먼저 성별은 남성 149명(48.4%), 여성 159명(51.6%)으로 나타났으며, 이들의 나이 평균은 35.99, 표준편차가 9.42로 집계되었다.

명품 구매경험에 대한 응답은 그렇다 308명(100%), 온라인 명품 패션플랫폼 이용경험에 대한 응답 역시 그렇다 308명(100.0%)으로 참여자 전원이 명품 구매경험과 온라인 명품 패션플랫폼 이용경험이 있는 것을 확인하였다. 이때 명품 구매경로(중복선택가능)를 살펴보면, 온라인 쇼핑몰

〈Table 1〉 Demographic Characteristics

| Variable | Group | N (%) | Variable | Group | N (%) | |
|---------------------|------------------------|-----------|--|--------------------------------------|-----------------|-----------|
| Gender | Male | 149(48.4) | Luxury Product Shopping Channel (multiple responses) | Luxury Fashion Platform | 308(27.5) | |
| | Female | 159(51.6) | | Online Shopping Mall | 224(20) | |
| Age | 20s | 90(29.2) | | Overseas Direct Purchase | 166(14.8) | |
| | 30s | 110(35.7) | | SNS Market | 67(6) | |
| | 40s | 78(25.3) | | Department Store | 221(19.7) | |
| | 50s | 30(9.7) | | Outlet | 136(12.1) | |
| Education | High School Graduation | 23(7.5) | | Luxury Product Price (₩1000) | Under 100 | 3(1) |
| | College Student | 21(6.8) | | | 100~Under 300 | 46(14.9) |
| | College Graduation | 211(68.5) | | | 300~Under 500 | 47(15.3) |
| | Graduate School | 4(1.3) | | | 500~Under 700 | 60(19.5) |
| | Higher than Graduate | 49(15.9) | 700~Under 900 | | 34(11) | |
| Job | Student | 30(9.7) | 900~ | | 118(38.3) | |
| | Officer | 150(48.7) | Monthly Average Shopping Price (₩1000) | | Under 200 | 69(22.4) |
| | Professional | 49(15.9) | | | 200~Under 500 | 119(38.6) |
| | Civil Servant | 17(5.5) | | | 500~Under 1000 | 73(23.7) |
| | Self-employment | 24(7.8) | | | 1000~Under 1500 | 29(9.4) |
| | Etc. | 38(12.3) | | 1500~ | 18(5.8) | |
| Experience | Yes | 308(100) | | Monthly Average Shopping Time (Hour) | Under 1 | 34(11) |
| | No | 0(0) | 1~Under 3 | | 123(39.9) | |
| Luxury Product Type | Clothing | 55(17.9) | 3~Under 5 | | 78(25.3) | |
| | Miscellaneous Goods | 219(71.1) | 5~Under 7 | | 34(11) | |
| | Other | 34(11) | 7~ | | 39(12.7) | |

224명(20.0%), 해외 직구 166명(14.8%), 온라인 명품 플랫폼 308명(27.5%), SNS마켓 67명(6.0%), 백화점 221명(19.7%), 아울렛 136명(12.1%)으로 나타났으며, 이때 구매한 명품제품 종류로는 의류(상/하의 및 속옷 포함) 17.9%(55명), 잡화(신발, 모자, 가방 등) 71.1%(219명), 기타(악세서리 및 스카프 등) 11.0%(34명)으로 나타났다. 그 밖에 구매한 명품제품 가격대 및 월평균 패션제품 쇼핑 금액과 월평균 패션제품 쇼핑시간 등에 대한 빈도 분석 결과는 〈Table 1〉과 같다.

4. 상관관계분석 및 확인적 요인분석결과

기술통계분석 및 일변량 정규성과 다변량 정규

성 검토 결과, 본 연구데이터에 대한 정규성 가정에서 왜도는 절대값이 3, 첨도는 절대값이 10을 벗어나지 않아 왜도와 첨도의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 각 변수에 대한 기술통계분석 결과표는 〈Table 2〉와 같다.

또한 변수들의 상관관계를 확인하기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시한 결과, 〈Table 3〉과 같이 모든 변수들 간의 상관계수가 유의수준이 .01하에서 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

구조방정식 모형 분석을 진행하기에 앞서, 각 잠재변인을 구성하는 관측변인의 구성이 타당한지 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2 = 1736.142$ (df=751, $p=.000$), 증분적합지수인 TLI = .900, CFI = .902, RMSEA = .065(Lower Bound =

<Table 2> Descriptive Statistic Analysis Result

| Variable | N | Min | Max | Average | Standard Deviation | Skewness | Kurtosis |
|----------|-----|-----|-----|---------|--------------------|----------|----------|
| PE | 308 | 2 | 7 | 5.48 | .834 | -.631 | .929 |
| EE | 308 | 2 | 7 | 5.66 | .853 | -.646 | .952 |
| SI | 308 | 1 | 7 | 4.78 | 1.044 | -.481 | .325 |
| FC | 308 | 2 | 7 | 5.58 | .859 | -.324 | -.220 |
| OP | 308 | 2 | 7 | 5.61 | .796 | -.490 | .497 |
| IT | 308 | 1 | 7 | 5.06 | .980 | -.563 | 1.258 |
| BI | 308 | 1 | 7 | 4.95 | 1.004 | -.481 | .799 |
| AU | 308 | 1 | 7 | 4.84 | 1.048 | -.456 | .496 |
| ISE | 308 | 2 | 7 | 5.20 | .818 | -.181 | -.035 |

PE= Performance Expectancy, EE= Effort Expectancy, SI= Social Influence, FC= Facilitating Condition, OP= Optimism, IT= Innovativeness, BI= Behavior Intention, AU= Actual Use, ISE= Internet Self-Efficacy

<Table 3> Correlation Analysis Result

| | PE | EE | SI | FC | OP | IT | UI | AU | ISE |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| PE | 1 | | | | | | | | |
| EE | .691** | 1 | | | | | | | |
| SI | .394** | .254** | 1 | | | | | | |
| FC | .587** | .675** | .394** | 1 | | | | | |
| OP | .512** | .569** | .260** | .650** | 1 | | | | |
| IT | .429** | .348** | .319** | .438** | .574** | 1 | | | |
| UI | .581** | .421** | .554** | .559** | .506** | .495** | 1 | | |
| AU | .543** | .420** | .487** | .525** | .533** | .528** | .816** | 1 | |
| ISE | .421** | .499** | .297** | .592** | .619** | .666** | .427** | .433** | 1 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

.061, Upper Bound=.069), SRMR=.058로 나타나 전반적으로 양호한 적합도를 보이고 있음을 확인하였다. 적합도 확인 과정에서 축진조건(FC)에 대한 문항 2개와 사용행동(AU) 문항 2개, 그리고 혁신성(IT) 문항 1개가 삭제되었으며 이를 바탕으로

로 도출된 개념타당도 결과는 <Table 4>와 같이 모든 경로계수가 유의하며 표준화 경로계수(β) 역시 모두 .5이상으로 나타나 개념타당도를 만족한다고 판단된다.

수렴타당도 검정을 위해 각 변수의 개념신뢰도

<Table 4> Construct Validity Result

| | Items | B | β | S.E. | C.R. | p |
|-----|---|-------|---------|------|--------|-----|
| PE5 | If I shop through the online luxury platform, I can purchase it quickly and simply. | 1.000 | .799 | | | |
| PE4 | Online luxury platforms offer opportunities to purchase variety fashion products. | .965 | .770 | .066 | 14.565 | *** |
| PE3 | Shopping through online luxury platforms will save me time. | .923 | .750 | .065 | 14.098 | *** |
| PE2 | Online luxury platforms will help me shop for fashion products. | .975 | .804 | .063 | 15.378 | *** |
| PE1 | Online luxury platforms are useful when purchasing luxury goods. | .926 | .742 | .067 | 13.898 | *** |
| EE5 | Online luxury platforms are easy and convenient. | 1.000 | .854 | | | |

| | Items | B | β | S.E. | C.R. | <i>p</i> |
|-----|--|-------|---------|------|--------|----------|
| EE4 | I can quickly get used to using the web or app of an online luxury platform. | 1.048 | .875 | .052 | 20.284 | *** |
| EE3 | It is easy to understand the features offered by online luxury platforms. | 1.005 | .847 | .053 | 19.124 | *** |
| EE2 | The process of using online luxury platforms is easy. | .941 | .854 | .048 | 19.396 | *** |
| EE1 | Shopping through online luxury platforms is easy. | 1.062 | .846 | .056 | 19.105 | *** |
| SI5 | People around me will continue to use online luxury platforms in the future. | 1.000 | .820 | | | |
| SI4 | People around me will be positive about using online luxury platforms. | .968 | .792 | .061 | 15.766 | *** |
| SI3 | I often saw others shopping using online luxury platforms. | 1.225 | .808 | .076 | 16.215 | *** |
| SI2 | My acquaintances are shopping through online luxury platforms. | 1.100 | .839 | .064 | 17.091 | *** |
| SI1 | My friends are shopping through online luxury platforms. | 1.105 | .833 | .065 | 16.938 | *** |
| FC5 | When there is a problem shopping through an online luxury platform, I will use other people's reviews. | 1.000 | .668 | | | |
| FC3 | I know shopping information through online luxury platform. | 1.496 | .924 | .111 | 13.498 | *** |
| FC2 | I have the necessary knowledge when shopping through online luxury platform. | 1.467 | .841 | .114 | 12.818 | *** |
| BI5 | I will talk to people around me about the advantages and positive aspects of online luxury platforms. | 1.000 | .849 | | | |
| BI4 | I will recommend people around me to use the online luxury platform. | 1.044 | .863 | .053 | 19.589 | *** |
| BI3 | I have a plan to shop using online luxury platforms continuously and frequently. | 1.013 | .857 | .052 | 19.363 | *** |
| BI2 | I will try to use the online luxury platform in my daily life. | .964 | .853 | .050 | 19.186 | *** |
| BI1 | I am willing to shop through the online luxury platform in the future. | .765 | .787 | .045 | 16.807 | *** |
| AU5 | Overall, I use online luxury platforms when I need to shop for luxury goods. | 1.000 | .814 | | | |
| AU4 | I use the online luxury platform to buy luxury goods at a low price. | .965 | .827 | .059 | 16.353 | *** |
| AU3 | I use online luxury platforms to compare various fashion products. | .852 | .748 | .060 | 14.312 | *** |
| OP5 | I think technology increases the efficiency of work. | 1.000 | .828 | | | |
| OP4 | I want to use the latest technology as much as possible. | .970 | .805 | .058 | 16.636 | *** |
| OP3 | The processing of work through a computer or mobile is good regardless of time. | .945 | .781 | .059 | 15.922 | *** |
| OP2 | I find products and services with the latest technology more convenient than existing products and services. | 1.017 | .771 | .065 | 15.625 | *** |
| OP6 | The new technology energizes me mentally. | .870 | .651 | .070 | 12.447 | *** |
| OP7 | Technology enables more freedom of action. | .916 | .707 | .066 | 13.869 | *** |
| OP1 | I think the latest technology helps in everyday life. | 1.003 | .789 | .062 | 16.160 | *** |
| OP8 | Learning a new skill is worth it in itself. | .950 | .786 | .059 | 16.065 | *** |
| IT4 | I am aware of the latest technological developments related to my area of interest. | 1.000 | .795 | | | |

| | Items | B | β | S.E. | C.R. | <i>p</i> |
|-----|---|-------|---------|------|--------|----------|
| IT3 | I know more about the latest technology than my friends. | 1.194 | .850 | .070 | 17.103 | *** |
| IT2 | People ask me for advice on the latest technology or products. | 1.043 | .777 | .069 | 15.138 | *** |
| IT6 | I can understand the latest products and services without the help of others. | 1.027 | .829 | .062 | 16.528 | *** |
| IT7 | I tend to enjoy trying to use high-tech tools. | 1.170 | .869 | .066 | 17.623 | *** |
| IT1 | I am confident that products equipped with new technology can be easily operated. | .906 | .776 | .060 | 15.113 | *** |
| IT8 | I have no difficulty using the latest technology products and services. | 1.060 | .824 | .065 | 16.370 | *** |

<Table 5> Convergent Validity Result

| Variables | PE | EE | SI | FC | BI | AU | OP | IT |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Construct Reliability | .879 | .936 | .872 | .841 | .904 | .782 | .920 | .915 |
| Average Variance Extracted | .592 | .746 | .577 | .642 | .655 | .545 | .593 | .605 |

와 평균분산추출값은 <Table 5>와 같다. 개념신뢰도의 경우 .7이상, 그리고 평균분산추출값은 .5이상이면 수렴타당도가 높다고 해석하므로(Anderson & Gerbing, 1988) 본 연구모형의 수렴타당도에는 문제가 없음을 확인하였다. 또한 각 변수 간의 차이를 확인하기 위해 판별타당도 검증을 실시하였다. 이를 위해 평균분산추출값을 측정하고 각 변수들 간의 상관계수를 산출하여 해당 변수의 상관계수제곱값이 평균분산추출값을 상회하지 않는지를 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 판별타당성의 검증의 경우, 변수가 많을 시에는 개념적으로 유사한 변수간 상관성이 가장 높은 쌍을 선택해서 대표적으로 검증을 하는 것이 일반적이다. 따라서 성과기대와 노력기대의 평균분산추출값인 .592와 .746은 가장 높은 상관계수제곱값을 보이는 성과기대와 노력기대 변수 간의 수치인 .579보다 모두 높게 나타나 판별타당도에는 이상이 없는 것으로 확인되었다.

5. 경로분석 결과

구조방정식 모형에 대한 적합도를 살펴보면,

Chi-square=961.875, CMIN/df=1.419, RMR=.042, GFI=.908, AGFI=.902, CFI=.972, NFI=.912, IFI=.972, TLI=.966, RMSEA=.037으로 나타났다. 적합도를 판단하는데 있어 보통 RMR은 .05이하, GFI, AGFI, CFI, NFI는 .9이상이면 적합하다고 판단하며 RMSEA는 .05이하면 좋다고 보고 CMIN/df는 2보다 낮아야 한다. 따라서 적합도 기준에 따라 본 연구모형은 적합도는 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 구조모형 분석에 대한 결과는 <Table 6>과 같다.

구조모형 분석 결과, 성과기대는 사용의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta=.532, p<.001$), 가설1(1)은 채택되었다. 즉 소비자들의 성과기대가 높을수록 패션 플랫폼 사용의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 그러나 노력기대는 사용의도에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-.239, p<.05$), 가설1(2)는 기각되었다. 또한 사회적 영향($\beta=.316, p<.001$)과 낙관성($\beta=.196, p<.01$), 혁신성($\beta=.146, p<.05$) 모두 사용의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1(3)~(5)는 모두 채택되

<Table 6> Path Analysis Result

| Path | Estimate | | S.E. | C.R. | p | Result |
|---------------|----------|---------|------|--------|------|--------|
| | B | β | | | | |
| H1(1) PE → BI | .669 | .532 | .162 | 4.132 | .000 | Accept |
| H1(2) EE → BI | -.294 | -.239 | .138 | -2.136 | .033 | Reject |
| H1(3) SI → BI | .350 | .316 | .063 | 5.605 | .000 | Accept |
| H1(4) OP → BI | .240 | .196 | .086 | 2.805 | .005 | Accept |
| H1(5) IT → BI | .176 | .146 | .073 | 2.399 | .016 | Accept |
| H2(1) FC → AU | -.120 | -.078 | .091 | -1.314 | .189 | Reject |
| H2(2) OP → AU | .200 | .153 | .080 | 2.511 | .012 | Accept |
| H2(3) IT → AU | .115 | .090 | .065 | 1.778 | .075 | Reject |
| H3 BI → AU | .878 | .823 | .071 | 12.364 | .000 | Accept |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

었다. 그러나 촉진조건($\beta = -.078, p = .189$)과 혁신성($\beta = .090, p = .075$)은 사용행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2(1)과 가설2(3)은 기각되었으나, 낙관성은 사용행동에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .153, p < .05$) 가설2(2)는 채택되었다. 마지막으로 사용의도가 사용행동에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .823, p < .001$) 가설3은 채택되었다.

6. 인터넷 자기효능감의 조절효과 분석 결과

다중집단분석(Multiple group analysis)을 하기 위해 우선 측정동일성 검정을 실시하였다. <Table 7>에서 제약모형1은 요인계수를 집단 간 동일하게

제한한 모형이며, 제약모형2는 공분산을 집단 간 동일하게 제한한 모형이다. 제약모형3은 요인계수와 공분산을 집단 간 동일하게 제한한 모형이며, 제약모형4는 요인계수와 공분산, 그리고 오차분산을 집단 간 동일하게 제한한 모형이다. 비제약모형의 모형적합도는 $\chi^2 = 2736.534 (p < .001)$, TLI = .838, CFI = .852, RMSEA = .052로 집단 간 형태동일성은 문제가 없는 것으로 확인되었다.

또한 비제약모형과 제약모형1의 χ^2 검정결과, $p < .05$ 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 두 집단은 모형 형태 및 잠재변수와 측정변수 간 요인계수의 측정동일성이 확보되어 다중집단 경로 분석을 진행하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, 비제약모형과 제약모형 2~4는 χ^2 검정

<Table 7> Multiple Group Confirmatory Factor Analysis Fit

| Model | χ^2 | TLI | CFI | RMSEA | | | $\Delta \chi^2$ | p |
|---------------------|----------|------|------|-------|-------------|-------------|-----------------|-------|
| | | | | Value | Lower Bound | Upper Bound | | |
| Unconstrained | 2736.534 | .838 | .852 | .052 | .049 | .055 | | |
| Constrained Model 1 | 2778.526 | .839 | .849 | .052 | .049 | .055 | 41.993 | .067 |
| Constrained Model 2 | 2835.199 | .834 | .844 | .053 | .049 | .056 | 98.665 | <.001 |
| Constrained Model 3 | 2907.570 | .832 | .840 | .053 | .050 | .056 | 171.037 | <.001 |
| Constrained Model 4 | 2988.446 | .832 | .835 | .053 | .050 | .056 | 251.912 | <.001 |

<Table 8> Multiple Group Analysis Result

| Path | Estimate (β) | | χ^2 | C.R |
|---------------|----------------------|--------------|----------|----------|
| | Low (n=158) | High (n=150) | | |
| H4(1) PE → BI | .359* | .711** | 6.692 | 2.521* |
| H4(2) EE → BI | -.177 | -.186 | .297 | -.563 |
| H4(3) SI → BI | .391** | .261** | .001 | -.036 |
| H4(4) OP → BI | .275** | -.080 | 2.241 | -1.517 |
| H4(5) IT → BI | .153* | .131 | .012 | -.113 |
| H4(6) FC → AU | -.142 | .010 | 1.508 | 1.272 |
| H4(7) OP → AU | .090 | .212* | 2.574 | 1.611 |
| H4(8) IT → AU | .103 | .010 | 1.161 | -1.097 |
| H4(9) BI → AU | .942** | .762** | 8.482 | -2.834** |

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

결과 유의하게 차이 나는 것으로 확인되었다.

최종적인 조절효과를 검증하기 위하여 인터넷 자기효능감에 대한 다중집단분석을 진행하였다. 인터넷 자기효능감의 평균값을 기준으로 고/저 그룹으로 나누었으며, 조사자 제약에 의한 분석방법으로 가설검증하기 위해 제약 모형과 비제약 모형의 자유도 변화에 따른 카이제곱검증을 통해 평가하였다. 또한 두 경로의 차이 값(C.R)을 구하여 차이가 있는지 확인하였다. 분석 결과는 <Table 8>과 같다.

먼저, 저집단의 표본 수는 158명, 평균값은 4.55로 나타났으며, 고집단은 표본 수는 150명, 평균값은 5.89로 나타났다. 각 경로항목 값을 확인한 결과, 성과기대와 사용의도 간의 관계에서 인터넷 자기효능감의 조절효과를 살펴보면 카이제곱이 6.692, C.R.값은 2.521($p < .05$)로 이는 |1.96| 이상이므로 경로의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 성과기대가 패션플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 데 있어 소비자들의 인터넷 자기효능감은 정(+)적으로 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 인터넷 자기효능감은 성과기대가 패션 플랫폼 사용의도에 미치는 정(+)의 영향을 높여주는 것으로 검증되었다. 또한 사용의도와 사용 행동 간의 관계에서 인터넷 자기효능감의 조절효

과를 확인한 결과, 카이제곱이 8.482, C.R.값은 -2.834($p < .01$)로 이는 |2.58| 이상이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 패션 플랫폼에 대한 사용의도가 사용행동에 영향을 미치는 데 있어 인터넷 자기효능감은 부(-)적으로 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 인터넷 자기효능감은 사용의도가 사용행동에 미치는 부(-)의 영향을 높여주는 것으로 검증되었다. 다른 경로에서의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 해당 경로에서의 조절효과는 없는 것으로 확인되었다.

V. 논의

1. 결론

디지털 전환은 Covid-19 발생 이전부터 이미 시작됐으나 Covid-19 팬데믹이 지속되면서 가속화되어 하나의 네트워크 안에서 다른 사람의 소비에 대한 정보가 디지털 공간 안에서 쉽게 공유되고 전파될 수 있는 소비자 환경을 조성하였으며, 결국 이를 통해 소비 네트워크 효과는 더욱 강화되었다. 본 연구결과에서 확인된 바와 같이, 온라인 명품 플랫폼에 대한 소비자들의 성과기대, 사회적

영향, 기술준비도의 긍정요소인 낙관성과 혁신성은 온라인 명품 플랫폼 사용의도에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이는 Jeong(2022a)의 연구결과에서 온라인 명품플랫폼에 대한 성과기대와 촉진조건은 플랫폼 사용의도에 유의한 영향을 미치지만 사회적 영향은 유의하지 않는 것으로 나타난 결과와 부분적으로 동일하며, Han & Park(2009)의 연구에서 나타난 기술준비도에 대한 영향효과는 동일하게 나타나 Liljander et al.(2006)가 밝힌 기술준비도의 중요성을 확인할 수 있었다. 따라서 온라인 명품 플랫폼의 네트워크 효과를 활성화시키기 위해 기업들은 기존 이용 소비자가 다른 플랫폼으로 이동하는 전환비용을 높이는 데 있어 성과기대와 사회적 영향, 그리고 낙관성과 혁신성에 대한 소비자 태도를 활용하는 것이 효과적일 것이라 판단된다. 이는 소비자들의 지속적인 이용을 통한 네트워크 효과를 발생시킬 뿐 아니라 추가적으로 또다른 잠재 소비자들을 유입과 동시에 이를 가두는 자물쇠 효과인 '락인(Lock-In)' 효과가 발생시켜 독점적 지위 유지가 가능해질 것이다.

반면 소비자들의 온라인 명품 플랫폼에 대한 노력기대는 사용의도에 부(-)적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 연구설계단계에서 설정한 방향성과는 반대되는 결과로 가설은 기각되었으나, 경험이 증가함에 따라 노력의 중요성은 감소된다는 Maruping, Bala, Venkatesh, & Brown (2017)의 연구결과와 비교해 유추해 보면, 온라인 명품 플랫폼을 이용한 소비자들의 누적된 경험이 결과적으로 소비자들이 온라인 명품 플랫폼에 기대하는 노력에 대한 기대치 정도가 작아졌기 때문이라고 분석해 볼 수 있다. 이는 온라인 명품 플랫폼을 통한 판매자가 증가함에 따라 제품 당 확인해야 하는 제품 페이지가 늘어나다 보니 소비자 스스로가 확인해야 하는 정보 역시 증가해 소비자 입장에서는 이것이 오히려 불편한 환경이라고 인식했을 가능성이 있다. 따라서 기업은 제품과 관

련된 소비자 리뷰나 평가 등 다양한 정보를 소비자들이 확인하기 쉽도록 구성하여 구매에 필요한 노력이 작다고 소비자들이 인식하도록 해야 이를 통한 네트워크 효과를 기대할 수 있을 것이다.

또한 소비자들의 온라인 명품 플랫폼 사용의도 및 기술준비도의 긍정요인인 낙관성은 온라인 명품 플랫폼 사용행동에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 사용의도와 사용행동 관계에서 인터넷 자기효능감이 부(-)적으로 조절역할을 하는 것으로 확인되었다. 이를 통해 패션 플랫폼에 대한 소비자들의 사용의도가 높아질수록 사용행동이 높아지지만 인터넷 자기효능감의 조절효과를 통해 소비자들의 인터넷 자기효능감 이를 상쇄시킨다는 것을 알 수 있었다. 그리고 성과기대가 사용의도에 미치는 영향 간의 관계에서 인터넷 자기효능감의 조절효과와 유효성을 통해 소비자들이 인지하는 플랫폼의 성과기대에 대한 만족의 크기 혹은 가치 정도에 비례하여 사용의도의 크기를 키울 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 인터넷 자기효능감이 인터넷 사용에 있어서 긍정적인 관계를 형성시키는데 영향을 준다는 Eastin & LaRose (2000)의 의견에 부합되는 결과로, 인터넷 자기효능감이 플랫폼에 대한 소비자들의 네트워크 효과를 발생시키는데 영향을 주는 요인이라는 것을 시사한다(McKenna et al., 2013; Xiong et al., 2013; Yuen et al., 2010). 따라서 온라인 명품 플랫폼을 구성하는데 있어 소비자 측면에서 소비자들이 해당 플랫폼을 이용하는 디지털 공간에서의 본인의 시스템 사용능력을 높게 평가할 수 있도록 인터페이스를 구축하는 등 소비자들의 사용의도가 실제 플랫폼을 이용한 구매까지 이어지도록 할 수 있는 장치를 마련해야 할 것이다.

2. 시사점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학문적 시사점으로는 기술관련 다양한 학술연구에 활용되는 이론인 TRAM과 UTAUT2를 통합시킨 모형

을 제안하여 기존 이론의 연구범위에서 한걸음 더 나아갔다는데 그 의의가 있다. 또한 플랫폼의 특성에만 집중된 선행연구들의 한계에서 벗어나 소비자 중심의 새로운 요인을 통해 의미 있는 결과를 도출했다는데 그 의의가 크다. 특히 패션 플랫폼에 대한 기술적 영향요인을 밝히기 위해 다른 학문분야에서 지비중적으로 다루어지는 이론을 패션과 접목시켜 이를 확인하였다는 점에서 본 연구가 갖는 학문적 기여가 크다고 볼 수 있겠다. 따라서 앞으로도 다양한 학문과 이론을 활용한 연구를 통해 지속적으로 패션 관련 학문이 발전되길 기대한다. 둘째, 실무적 시사점으로 기업과 소비자 간 양방향 모두 원하는 바를 이루기 위한 전략으로 네트워크를 활성화하는 방안을 채택하여, 활성화에 필요한 기술적 요소들을 소비자 관점에서 확인해보았다는데 그 의의가 있다. 이는 특정 요인에만 치중하는 것이 아닌 네트워크 효과를 활성화시키는데 충분한 역할을 할 것이라 예상되는 다양한 요인들을 바탕으로 그 영향요인에 대한 유의성 및 영향력을 조절하는 간접요인까지 확인하였다는데 본 연구의 차별성이 있다. 따라서 각 플랫폼 기업들은 네트워크 효과 활성화에 필요한 요소들을 패션시장이 놓인 사회/경제적 상황에 맞춰 합리적으로 활용하였으면 하는 바이다.

모든 플랫폼 기업은 해당 플랫폼을 이용하는 소비자가 많아져 자사의 플랫폼의 가치가 높아질 것이라 기대한다. 그리고 플랫폼을 이용하는 소비자 입장에서는 플랫폼 내 판매자가 많아져서 제품 및 선택지가 다양해지고 가격 혜택이 좋아질 것이라 기대한다. 그러나 현재 국내 및 전세계 경기 상황이 매우 어려워지고 있다. 이는 상대적으로 저렴한 가격이나 품질대비 가격면에서 합리적인 '가성비' 좋은 제품에 대한 수요가 증가할 수 있으나 한편으로는 소비 네트워크 효과의 영향으로 인해 오히려 소비의 과시효과가 두드러지는 제품이나 서비스에 대한 수요가 늘어날 수도 있을 것이라 예상된다. 이런 양극화된 소비 패턴이 발생할 수

있는 사회/경제적 측면에서 모든 가격대별 다양한 상품의 구성보다는 고가 제품과 저가 제품을 중심으로 극단적 제품 차별화 전략이 효과를 볼 수도 있을 것이다.

본 연구는 온라인 명품 플랫폼에 대한 소비자의 기술준비 및 수용이 사용의도 및 사용행동에 미치는 영향을 네트워크 효과 관점에서 분석하고 인터넷 자기효능감을 통해 발생하는 조절효과를 확인하였다. 이를 위해 소비자들이 패션 플랫폼을 이용한 상황을 모두 동일선상에 두고 각 영향관계 및 효과의 크기를 확인하도록 연구를 설계하였다. 그러나 연구 결과를 분석하는 과정에서 소비자들의 인지가 경험의 정도에 따라 다를 수 있다는 가능성이 제기되었다. 따라서 향후 연구에서는 인구학적 특성에서 플랫폼과 같은 쇼핑 채널의 사용경험에 대한 빈도 혹은 지속성 등을 측정하여 이를 토대로 세분화된 소비자 그룹간 결과를 비교 분석한다면 마케팅에서 활용할 수 있는 각 소비자층의 특성에 따른 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이라 기대한다. 특히 인터넷 자기효능감의 조절효과를 분석한 결과에서 나타난 사용의도와 사용행동 간의 관계를 부(-)적으로 조절한다는 결과를 통해 새로운 환경에서의 소비자 의도 및 행동에 영향을 주는 새로운 요인들에 대한 연구가 지속적으로 진행되어야 함을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 자기효능감의 영향력을 중심으로 한 연구가 진행된다면 새로운 기술환경 속에서 변화된 소비자 행동을 새로운 관점에서 확인해 볼 수 있을 것이라 기대된다. 또한 명품 브랜드 입점 여부가 매장 이미지에 영향을 주며 특히 상품구색에 의해 평가 정도가 달라지듯이(Seo, 2018) 플랫폼의 경우에도 플랫폼 자체의 구성에 따라 소비자들이 인지하는 가치 및 혜택의 수준이 다를 것이라 예상되므로 플랫폼을 세부 기준별로 분류하여 각각에 대한 차이를 분석하면 소비자들의 선호정도를 바탕으로 더욱 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

References

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. doi:10.2307/3250951
- Alanadoly, A. & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: An investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print*, No. ahead-of-print. doi:10.1108/APJML-06-2021-0447
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, U.S.: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.1
- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives Psychological Science*, 1(2), 164-180. doi:10.1111/j.1745-6916.2006.00011.x
- Borrero, J. D., Yousafzai, S. Y., Javed, U., & Page, K. L. (2014). Expressive participation in internet social movements: Testing the moderating effect of technology readiness and sex on student SNS use. *Computers in Human Behavior*, 30, 39-49. doi:10.1016/j.chb.2013.07.032
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Chun, S. C., Kim, H. J., & Youn, J. Y. (2019). An analysis of domestic and foreign fashion platform business success cases and growth factors. *Journal of Basic Design & Art*, 20(4), 455-474. doi:10.47294/KSBDA.20.4.33
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Diefenbach, M. A., Weinstein, N. D., & O'Reilly, J. (1993). Scales for assessing perceptions of health hazard susceptibility. *Health Education Research*, 8, 181-192.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59. doi:10.4018/IJEER.2020070103
- Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(10), 673-99. doi:10.1016/0167-7187(96)01015-6
- Eastin, M. S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). doi:10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110. doi:10.5555/2835434.2835437
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Fu, W., Wang, Q., & Zhao, X. (2017). The influence of platform service innovation on value co-creation activities and the network effect. *Journal of Service Management*, 28(2), 348-388. doi:10.1108/JOSM-10-2015-0347
- Glassman, M. & Kang, M. J. (2012). Intelligence in the internet age: The emergence and evolution of open source intelligence (OSINT). *Computers in Human Behavior*, 28(2), 673-682. doi:10.1016/j.chb.2011.11.014.
- Han, S. L. & Park, S. M. (2009). Effects of technology readiness on the attitude and usage intention of self-service technology. *Entrue Journal of Information Technology*, 8(2), 51-63.
- Hong, H., Cao, M., & Wang, G. A. (2017). The effects of network externalities and herding on user satisfaction with mobile social apps. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(1), 18-31.
- Hsu, M.-H. & Chiu, C.-M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support System*, 38(2), 369-381. doi:10.1016/j.dss.2003.08.001
- Jeong, D. (2022a). A study on consumer behavior on online luxury platforms using the unified theory of acceptance and use of technology: Focusing on the extended UTAUT(2) theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(4), 386-398. doi:10.5805/SFTI.2022.24.4.386
- Jeong, D. (2022b). Influencing factors and switching intention to contact-free shopping: Focusing on push-pull-mooring theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(3), 34-58. doi:10.7233/jksc.2022.72.3.034
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317. doi:10.1007/s11628-015-0269-y
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.

- Kim, D. J. (2020). The long-run implications of network effects and learning by doing in a digital economy: A note. *International Telecommunications Policy Review*, 27(2), 87-97.
- Kim, D. Y. & Kim, S. Y. (2022). The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103016. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103016
- Kim, Y. & Glassman, M. (2013). Beyond search and communication: Development and validation of the internet self-efficacy scale(ISS). *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1421-1429. doi:10.1016/j.chb.2013.01.018.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Neelankavil, J. P. (2014). Self-efficacy as an antecedent of cognition and affect in technology acceptance. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 190-199. doi:10.1108/JCM-10-2013-0727
- Lee, H. B. & Kwon, N. K. (2006). The role of internet self-efficacy in internet shopping. *Asia Marketing Journal*, 8(2), 27-62. doi:10.53728/2765-6500.1167
- Lee, M. Y., Kim, S. H., & Park, H. S. (2022). An empirical analysis of the relationship between traits of e-commerce platform and intention to use platform extended service based on value-attitude-behavior: The moderating effect of network impact. *Journal of Information Systems*, 31(2), 289-320. doi:10.5859/KAIS.2022.31.2.289
- Lee, S. Y. & Yang, J. S. (2019). *The future of digital business: Platform innovation strategies in the fourth industrial revolution* [디지털 비즈니스의 미래: 4차 산업혁명 시대의 플랫폼 혁신 전략]. Seoul, Republic of Korea: Leadersbook.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. doi:10.2307/1882692.
- Li, B., Wang, X., & Tan, S. C. (2018). What makes MOOC users persist in completing MOOCs? A perspective from network externalities and human factors. *Computers in Human Behavior*, 14, 385-395. doi:10.1016/j.chb.2018.04.028
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191. doi:10.1016/j.jretconser.2005.08.004
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657. doi:10.1002/mar.20177
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P. J., & Wang Y.-L. (2005). Consumer adoption of e-service: Integrating technology readiness with the technology acceptance model. *Proceedings of PICMET '05: Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries*, Portland, Oregon, USA, 483-488. doi:10.1109/PICMET.2005.1509728
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623-637. doi:10.2139/ssrn.3681660
- McKenna, B., Tuunanen, T., & Gardner, L. (2013). Consumers' adoption of information services. *Information & Management*, 50(5), 248-257. doi:10.1016/j.im.2013.04.004
- Miltiadou, M. & Yu, C. Y. (2000). Validation of the online technologies self-efficacy scale (OTSSES). *Educational Resources Information Center (ERIC)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228467955_Validation_of_the_online_technologies_self-efficacy_scale_OTSES
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index(TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A. & Colby, C. L. (2001). *Techno-ready marketing: How and why your customers adopt technology*. New York, U.S.: Free Press.
- Park, J. & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102493
- Parker, G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York, U.S.: WW Norton & Company.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002
- Rohlf, J. (1974). A theory of interdependent demand for a communications service. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 5(1), 16-37. doi:10.2307/3003090
- Russell, C. & Bobko, P. (1992). Moderated regression analysis and likert scales: Too coarse for comfort. *Journal of Applied Psychology*, 77, 336-342.
- Schilling, M. A. (1999). Winning the standards race: Building installed base and the availability of complementary goods. *European Management Journal*, 17(3), 265-274. doi:10.1016/S0263-2373(99)00005-5
- Seo, S. (2018). The store image of department stores depending on whether they offer luxury overseas

- brands and shopping value. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(2), 40-60. doi:10.7233/jksc.2018.68.2.040
- Seol, J. & Choi, E. (2018). An analysis of platform strategy and network effects of GAFA. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 102, 104-140.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, U.S.: Harvard Business School Press.
- Simon, P. (2011). *The age of the platform: Amazon, apple, facebook, google have redefined business*. U.S.: Motion Publishing.
- Song, E. Y. (2021). A case study on the fashion platform of the production network. *Korean Society of Fashion Design*, 21(4), 93-107. doi:10.5805/SFTI.2021.23.6.799
- Sung, T. (2021, December 26). Digital transformation and network effect of consumption [디지털 전환과 소비의 네트워크 효과]. *Seoul Newspaper*. Retrieved from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20211227031018>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V., Moris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425 - 478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:10.2307/41410412
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. doi:10.17705/1jais.00428
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44, 206-215. doi:10.1016/j.im.2006.12.005
- Wang, T., Jung, C., Kang, M., & Chung, Y. (2014). Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: An empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33(10), 1048-1064. doi:10.1080/0144929X.2013.781221
- Watanabe, C., Akhtar, W., Tou, Y., & Neittaanmäki, P. (2021). Amazon's new supra-omnichannel: Realizing growing seamless switching for apparel during COVID-19. *Technology in Society*, 66, 1-24. doi:10.1016/j.techsoc.2021.10164
- Xiong, J., Qureshi, S., & Najjar, L. (2013, August 15-17). Factors that affect information and communication technology adoption by small businesses in China. *Proceedings of the 19th Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, United States*, 1-12.
- Yuen, Y. Y., Yeow, P. H. P., Lim, N., & Saylani, N. (2010). Internet banking adoption: Comparing developed and developing countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 52-61. doi:10.1080/08874417.2010.11645449
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How Wechat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293. doi:10.1016/j.chb.2016.11.069
- Zhao, Y., Von Delft, S., Morgan-Thomas, A., & Buck, T. (2020). The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. *Long Range Planning*, 53(4), 101892. doi:10.1016/j.lrp.2019.101892