

온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 영향을 미치는 요인분석* : 중국 이용자를 대상으로

Exploring factors affecting continuous intention to use online shopping festival

김 해 연¹
Jin HaiYan

손 해 영¹
Sun HaiRong

황 하 성^{1*}
HaSung Hwang

요 약

본 연구는 최근 들어 큰 인기를 끌고 있는 온라인 쇼핑 페스티벌을 중심으로, 소비자들의 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용행위에 영향을 미치는 요소를 합리적 행동이론과 기술수용모델을 통해 알아보고, 이런 요소들이 지각된 위험인식에 따라 차이가 있는지 알아보고자 한다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 혜택태도, 주관적 규범은 온라인 쇼핑 페스티벌의 재이용의도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유용성, 용이성, 유희성은 온라인 쇼핑페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 온라인 쇼핑페스티벌 위험인식에 따라 온라인 쇼핑페스티벌 재이용의도에 영향을 미치는 요인에는 차이가 나타났다. 특히, 지각된 위험인식이 높은 사람들은 온라인 쇼핑페스티벌 용이성이, 지각된 위험인식이 낮은 사람들은 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성이 재이용의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이 연구의 함의 및 한계점, 후속 연구에 대한 제언을 논의하였다.

☞ 주제어 : 온라인 쇼핑 페스티벌, 합리적 행동이론, 기술수용모델, 지각된 위험

ABSTRACT

Based on the electricity sales and public consumption psychology during the online shopping festival, the purpose of this study is to investigate the factors that influence the reusing intention of the online shopping festival consumers. This research is focusing on The Theory of Reasoned Action(TRA) and The Technology Acceptance Model(TAM) to understand online shopping festival consumers' decision making process. The sampling is Chinese from 20s to 50s, who had participated in the online shopping festival. Findings suggests that first, the positive attitude of online shopping festival and subjective norms showed positive effects on online shopping festival consumers' reusing intention. Second, perceived usefulness, perceived ease and perceived enjoyment had statistically significant effects on online shopping festival consumers' reusing intention. Third, according to perceived risk perception of online shopping festivals, there were differences in factors affected the online shopping festival's reusing intention. In particular, the perceived ease of people who perceived risk higher, and the perceived usefulness of people who perceived risk lower had greatest impacts on reusing intention. Based on these findings, the implications and limitations of this study were discussed and suggestions for subsequent studies.

☞ keyword : online shopping festival, Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model.

1. 서 론

온라인 쇼핑 페스티벌은 쇼핑물들이 기존의 명절과 같은 특별한 날짜를 활용해 인터넷에서 다양한 대규모 할

인행사를 개최하는 온라인 쇼핑 축제이다. 미국의 '블랙 프라이데이', 중국의 '광군제', 한국의 '코리아 블랙 프라이데이' 등이 대표적이다.

한 온라인 무역 커뮤니티 사이트¹⁾에 의하면 2016년~2017년을 기준으로 전 세계적으로 온라인 쇼핑 페스티벌의 매출액은 중국 '광군제(싱글데이, 더블 일레븐)이라고도 부른다)가 매출 381억 유로로 1위를 차지하였으며 다음으로 미국의 '블랙 프라이데이'와 '사이버 먼데이'

¹ Dept. of Media and Communication, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea.

* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 10 December 2019, Reviewed 11 February 2019(R2 9 May 2019), Accepted 4 June 2019]

☆ 본 연구는 손해영의 석사논문 데이터를 활용하여 재구성하였음.

1) Pepper: 세계 최대 쇼핑 커뮤니티 (<https://www.pepper.com/>)

가 372.9억 유로로 2위, 영국의 블랙프라이데이와 사이버 먼데이가 73.3억 유로로 3위를 차지했다. 또한 한국무역협회 베이징 지부가 발표한 '중국 광군제 10년의 트렌드 변화' 보고서에 따르면, 올해 10주년을 맞은 광군제는 사상 처음으로 매출액 2000억 위안(약 32조55540억원)을 돌파했으며, 2018년 광군제 날 알리바바는 당일 총 거래액(Gross Margin Volume) 2135억 위안(308억 달러)으로, 2017년보다 27% 증가하고, 10년 전 첫 광군제 매출액보다 4270배 증가한 것으로 나타났다.²⁾ 이와 같이 최근 몇 년간 온라인 쇼핑 페스티벌은 급성장하고 있으며 이는 더 이상 단순한 쇼핑 축제가 아닌 새로운 문화현상을 만들어가고 있다. 그러나 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 관심은 산업적 실무적 분야에 머물러 있을 뿐, 학술적 관심은 미흡한 편이다. 쇼핑페스티벌이 온라인 쇼핑이나 전자상거래에 미칠 영향을 고려해 볼 때 학문적 관심이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째 온라인 쇼핑 페스티벌 이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고, 이러한 요인들의 영향력이 소비자들의 지각된 위험 인식에 따라 달라지는 지 살펴보는 데 있다.

온라인 구매행위에 관한 일부 연구들은 합리적 행동이론을 적용해 진행하였다. 합리적 행동이론은 태도와 주관적 규범을 인간의 행동에 영향을 미치는 핵심요인으로 가정하고, 이러한 변인들이 온라인 구매 행동에 영향을 미친다고 주장하였다[1,2]. 그러나 복잡한 인간의 행동과정을 단 하나의 이론으로 설명하기엔 한계점[3]이 있다는 지적이 제기됨에 따라 일부 다른 연구들은 기술 수용모델을 적용하기도 하였다[4].

이에 따라 본 연구는 합리적 행동이론과 기술수용모델을 접목하여 온라인 쇼핑페스티벌 구매 행동을 예측하는 요인을 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑 페스티벌의 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 합리적 행동 이론의 주요 변인들(온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 태도, 주관적 규범)과 기술 수용 모델의 주요 변인들(온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성)의 영향력을 검증하고자 한다.

한편, 인터넷 쇼핑을 하면서 소비자들은 정확하지 않거나 잘못된 정보, 배송과 결제 과정에서 문제를 인식한다면 인터넷 쇼핑에 대한 위험성을 크게 지각할 수 있다. 이러한 지각된 위험 인식은 온라인 쇼핑페스티벌 구매행동에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이에 본 연구는 온라인

구매행위를 이해하는데 고려해야 할 요인으로 지각된 위험 인식에 주목하고, 이 요인의 영향력을 함께 검증하고자 한다.

쇼핑페스티벌은 인터넷 사이트나 모바일 어플을 이용하는 전형적인 온라인 구매활동으로 볼 수 있다. 일부 선행연구들은 전자 상거래상에서 소비자들이 지각하는 위험성은 온라인 구매에 영향을 미친다고 보고하였다[5][6]. 따라서 본 연구에서도 소비자들의 지각된 위험 인식 차이가 쇼핑페스티벌 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 이론적 논의

2.1 합리적 행위이론과 온라인 쇼핑

합리적 행위이론은 어떤 특정행동에 대한 태도와 주변인들과의 관계에 의해 발생하는 주관적 규범이 선행요인으로 작용되며, 이 두 개의 요인은 특정 행동을 발생시키는 의도에 영향을 미칠 수 있다는 변인들 간의 영향관계를 제시한 모델이다[1,2].

합리적 행위이론에서 태도란 특정한 행위를 취하는데 있어서 이용자들이 긍정 또는 부정적인 평가를 내리는 정도를 의미하고 있다. 여기서 행위에 대한 태도는 특정행위의 결과에 대해 갖는 신념과 그 결과와 관련된 가치(결과의 평가)에 의해서 결정된다[7]. 학자들은 태도가 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 태도가 재 이용의도에도 영향을 미친다고 주장하였다[8]. 또 합리적 행위이론에서 주관적 규범이란 개인의 행동에 대하여 개인을 둘러싼 주변의 중요한 타인들(가령 친구, 부모)이 갖는 의견, 이 의견에 대한 개인의 인식과 타인의 의견을 수용하는 정도이다[1].

합리적 행위이론을 적용한 소비자 쇼루밍 행동에 관한 연구에서 쇼루밍 태도는 쇼루밍 행동의도에 정적인 영향을 미친다고 지적하였다[8]. 김명소·한영석(2001)의 연구에서는 합리적 행위이론을 통해 온라인 구매행위를 설명하였는데, 연구결과 온라인 소비자들의 태도, 주관적 규범은 온라인 구매행동에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다[2]. 김은진·박재진·박정연(2014)의 소비자 해외직접구매 행동에 관한 연구에서는 해외직접구매에 대한 태도, 주관적 규범이 해외직접 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 지적하였다[9].

이러한 논의들을 바탕으로 본 연구에서는 합리적 행위이론에서의 태도, 주관적 규범과 온라인 쇼핑 페스티벌의

2) 이경은 기자, "中 광군제, 사상 최초 매출 32조 돌파...신세대 소비자 공략해야", EBN뉴스, 2018년11월27일.

재이용의도의 관계를 알아보기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- H1: 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 태도(해택태도)는 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 주관적 규범은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기술수용 모델(TAM)과 온라인 쇼핑

기술수용모델은 Davis(1989)가 컴퓨터 이용 행위를 구체적으로 설명하기 위해서 합리적 행동이론을 바탕으로 하여 개발한 이론이며 이 이론은 개인과 업체들이 기술수용 과정을 설명하는 가장 인정받고 있는 간단한 모형이다[10].

유복희 · 채명수(2015)의 연구에서는 기술수용모델을 통해 국내 소비자들의 해외직구 이용에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 기술수용모델에서 지각된 용이성이 소비자들의 해외직구 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

임양환 · 박세훈(2004)의 온라인 상거래 수용에 관한 연구에서는 사용용이성을 온라인 상거래 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 변인이라고 지적했다[12].

유재현 · 박철(2009)의 중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구에서는 모바일 쇼핑의 지각된 유용성과 용이성이 중국 소비자들의 모바일 쇼핑 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다[13].

또한, 기술수용모델을 적용한 온라인 쇼핑몰의 사용의도에 관한 박관희(2006)의 연구에서는 지각된 유용성, 용이성, 유희성이 모두 온라인 쇼핑몰의 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 지적했다[14]. 즉 기술적 측면에서의 지각된 유용성, 용이성과 유희성은 온라인 소비행위를 예측하는 중요한 변인이라 것을 알 수 있다[13,14].

따라서 본 연구에서는 기술수용모델을 통해 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- H3: 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 온라인 쇼핑 페스티벌 용이성은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 온라인 쇼핑 페스티벌 유희성은 온라인 쇼핑 페스

티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 위험과 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑은 전통적인 쇼핑방식에 비해 소비자들로 하여금 높은 위험을 지각하게 할 수 있으므로, 일부 학자들은 지각된 위험성을 온라인 구매행위에 매우 중요한 영향을 미치는 요소로 지적하였다[15].

지각된 위험이란 사용에 대한 불확실성으로 발생하는 손실에 대한 가능성의 인식 정도로 정의하는데, 주로 재무 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 물리적 위험으로 구분할 수 있다[15].

손영화, 이민우(2009)의 온라인 쇼핑행위에 관한 연구에서는 지각된 위험이 클수록 구매의향이 낮게 나타나 온라인 쇼핑의 지각된 위험성이 구매행위에 부적인 영향을 미친다고 하였다[16].

이태용, 김성겸, 장현길(2014)은 연구에서 온라인상 스포츠제품 이용고객의 지각된 위험과 구매행동 사이의 구조적 관계를 살펴본 결과, 온라인상 스포츠제품 이용고객의 지각된 위험은 온라인 구매행동에 유의미한 영향을 미친다고 지적했다[17].

또한, 인터넷 쇼핑 환경에서의 소비자 구매행위에 관한 홍종필(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 지각된 위험은 인터넷 구매의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다고 한다. 즉 지각된 위험은 소비자의 인터넷 쇼핑 수용 여부 결정에 영향을 미치는 변인으로 중요한 작용을 한다는 것을 설명하고 있다[18].

따라서 본 연구는 온라인 구매행위를 예측하는 중요한 변인인 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 위험성을 중심으로, 온라인 쇼핑 페스티벌의 재이용의도에 영향을 미치는 요인들이 지각된 위험에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정한다.

연구문제1: 온라인 쇼핑 페스티벌 이용에 대한 지각된 위험이 높은 집단과 낮은 집단 간에 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 미치는 요인들에 있어 차이가 있는가?

3. 연구방법

3.1 조사 절차와 조사대상

본 연구는 중국 온라인 쇼핑 페스티벌에 참여해 본 적

이 있는 20대-50대의 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본 수집은 2018년 5월 2일부터 5월25일까지 설문지를 배포하며 총 291부를 회수하였다. 이 중에서 49부의 불성실한 응답지를 제외한 후에 총 242를 최종분석에 사용하였다.

3.2 설문문의 구성

설문문항은 리커트 5점 척도(1점: '전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다')로 측정되었으며, 각 변인에 대한 구체적인 측정도구는 다음과 같다.³⁾

온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 태도. 본 연구에서는 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 태도를 호의적인 혜택 태도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 김상용과 박성용의 연구(1999)에서 사용된 측정문항을 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다[19]. 구체적으로 '온라인 쇼핑 페스티벌 때 상품간의 가격비교 쇼핑 용이하다/온라인 쇼핑 페스티벌 때에는 상품 및 서비스에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다' 등 7개의 문항으로 측정했다($M=3.46, SD=.74, =.855$).

주관적 규범. 주관적 규범은 '개인의 행동에 대하여 중요한 타인의 의견에 관한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도'로 정의하고, 김명소·한영석이 사용했던 척도를 본 연구목적에 맞도록 수정하여, 구체적으로 "부모님(혹은 자녀들)은 내가 온라인 쇼핑 페스티벌 때 온라인 구매를 권한다", "친구들이나 동료들은 온라인 쇼핑 페스티벌 때 온라인 구매를 권한다" 등 3개 문항으로 측정하였다($M=3.35, SD=.90, =.729$)[2].

지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성. 임보람(2011)의 연구에 따라 인지된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성은 온라인 쇼핑 페스티벌을 이용하는 것이 쇼핑 성과를 높일 것이라는 이용자의 주관적 확률로 정의한다[20]. 측정항목은 "온라인 쇼핑 페스티벌 때 물건이나 서비스를 구매 시 많은 혜택을 준다", "온라인 쇼핑 페스티벌에 참여하는 것이 나에게 유용한 쇼핑방법이다" 등 3개 문항으로 측정했다($M=3.57, SD=.82, =.852$).

지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 용이성. 본 연구의 인지된 온라인 쇼핑 페스티벌의 용이성은 온라인 쇼핑 페스티벌이 열리는 웹 사이트와 어플을 이용하는 것이 신

체적 및 정신적 노력이 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도로 정의하고[20], "온라인 쇼핑 페스티벌이 열리는 인터넷 쇼핑사이트나 어플에서 내가 원하는 물건을 찾기가 쉽다고 느낀다", "온라인 쇼핑 페스티벌이 열리는 인터넷 쇼핑사이트나 어플에서 구매 절차를 배우는 것은 나에게 쉬운 일이다" 등 3개 문항으로 측정했다($M=3.71, SD=.81, =.804$).

지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유희성. 인지된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유희성이란 온라인 쇼핑 페스티벌에 동참하는 것은 미숙하더라도 결과에 연연하지 않고 즐기는 정도이다[21]. 최연진의 연구 중에서 나온 측정도구에 기반하여 "온라인 쇼핑 페스티벌에 동참할 때 기분이 좋다", "온라인 쇼핑 페스티벌에 동참하는 것은 신난다" 등 4개 문항으로 측정했다($M=3.73, SD=.80, =.896$).

지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 위험. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로, 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 위험을 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 위험 태도로 정의한다[19]. 구체적으로 "온라인 쇼핑 페스티벌 때의 온라인 구매과정에서 대금결제가 제대로 될지 의심스럽다", "온라인 쇼핑 페스티벌 때의 온라인 구매과정에서 카드 번호나 계좌 번호를 알려주는 것이 부담이 된다" 등 6개의 문항을 측정에 사용했다($M=2.84, SD=.74, =.816$).

온라인 쇼핑 페스티벌의 재이용의도. 본 연구에서 온라인 재이용의도는 선행연구를 바탕으로 "인터넷 환경을 통한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의향"으로 정의하고, 본 연구목적에 맞춰 수정하여 사용하였다[22]. "나중에 온라인 쇼핑 페스티벌 때 물건을 다시 이용할 의사가 있다", "나중에 온라인 쇼핑 페스티벌 때 다른 사람에게 제품 구매하기를 권유할 것이다" 등으로 측정했다($M=3.61, SD=.87, =.876$).

4. 연구결과

4.1. 온라인 쇼핑 페스티벌의 이용행태

온라인 쇼핑 페스티벌 이용자에 대한 일반적 속성을 살펴보면, 여자는 170명(70.2%)으로 남자 72명(29.8%)에 비하여 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령대는 주로 20(75.6%)대와 30(19%)대였다. 응답자의 학력은 주로 대학교졸업자(111명, 45.9%), 대학교 재학생(44명, 18.2%), 대학원 재학생(38명, 15.7%)에 집중되었다.

온라인 쇼핑 페스티벌 이용자의 이용행태를 알아보기 위해 구매 빈도와 온라인 쇼핑 페스티벌 때 평균 한 번의

3) 본 연구의 주요 독립변인들의 측정문항에 대한 타당성 확인을 위해 요인분석을 실시한 결과, 6개의 요인이 추출되었고, 독립변수간의 다중공선성의 문제를 확인한 후, 최종 회귀분석을 실시했다.

소비액에 대해서 빈도 분석을 실시하였다. 조사한 결과 응답자들 중 45.9%(111명)는 1년에 2번 온라인 쇼핑 페스티벌을 이용하며, 35.5%(86명)는 평균 1년 동안 1번씩 온라인 쇼핑 페스티벌을 이용한다고 하였다. 2년 1번은 14.5%(35명), 3년 1번은 4.1%(10명), 그 뒤를 이었다. 평균적으로 한 번의 소비액은 20만미만(107명, 44.2%), 20만원 부터 40만원미만(69명, 28.5%), 40만원부터 60만원 미만 (16명, 6.6%)의 순으로 나타났다.

4.2. 가설 검증

연구가설1,2를 검증하기 위하여 채택태도와 주관적 규범을 독립변수로, 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 채택태도(=.455, p<.001), 주관적 규범(=.289, p<.001)이 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설1과 가설2는 모두 채택되었다(<표 1>참조).

(표 1) 채택태도와 주관적 규범이 온라인 쇼핑페스티벌 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

(Table 1) Regression Analysis on the Influences of Positive attitude of online shopping festival and Subjective norms on the Reusing intention

	B	베타	t	P
(상수)	.814		3.738	.000
헤택 태도	.536	.455	8.092	.000
주관적 규범	.280	.289	5.141	.000

R제곱: .418, F변화량: 85.694

연구가설3,4,5를 검증하기 위하여 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성, 용이성, 유희성을 독립변수로 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성 (=.303, p<.001), 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 용이성(=.246, p=.001), 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유희성(=.327, p<.001)이 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 연구가설3,4,5는 모두 채택되었다 (<표 2>참조).

마지막으로 연구문제1을 검증하기 위하여 온라인 쇼핑 페스티벌 이용자들의 지각된 위험인식을 위험 태도의 평균값을 기준으로 평균보다 높은 표본을 지각된 온라인

쇼핑 페스티벌 위험인식이 높은 집단으로, 평균값보다 낮 (표 2) 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성이 온라인 쇼핑페스티벌 재이용의도에 미치는 영향 분석 결과

(Table 2) Analysis of the Influences of Perceived usefulness, Perceived ease, Perceived enjoyment on the Reusing intention

	B	베타	t	P
(상수)	.138		.776	.439
지각된 온라인쇼핑 페스티벌 유용성	.323	.303	4.363	.000
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 용이성	.266	.246	3.372	.001
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유희성	.355	.327	5.609	.000

R제곱: .627, F변화량: 133.240

(표 3) 지각된 위험수준에 따른 요인들의 차이검증

(Table 3) Verification of Differences in Factor Analysis according to Perceived Risk Level

검정 변수	집단	N	M	SD	P
헤택태도	高	125	3.26	0.65	0.000
	低	117	3.66	0.79	
주관적 규범	高	125	3.26	0.82	0.081
	低	117	3.46	0.98	
동조성	高	125	3.37	0.75	0.090
	低	117	3.55	0.93	
지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성	高	125	3.39	0.72	0.000
	低	117	3.77	0.87	
지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 용이성	高	125	3.49	0.71	0.000
	低	117	3.94	0.84	
지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유희성	高	125	3.55	0.70	0.000
	低	117	3.94	0.86	

은 집단을 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 위험인식이 낮은 집단으로 구분하였다. 그리고 독립표본 T검증을 통해 지각된 위험인식 수준에 따른 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성을 비교해 보았다(<표 3>참조). 그 결과, 주관적 규범을 제외한 온라인 쇼핑페스티벌에 대한 태도, 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성은 모두 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 위험인식에 따라 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로 지각된 위험인식이 낮은 집단의 채택태도(M=3.66)는 지각된 위험인식이 높은 집단의 채택태도(M=3.26)보다 상대적으로 온라인 쇼핑페스티벌을 호의적으로 생각한다는 것이다. 또 지

각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성, 용이성 유희성에서도, 지각된 위험인식이 높은 집단보다 낮은 위험인식인 사람들이 더 온라인 쇼핑페스티벌이 재미있고 유용하며 용이하다고 느껴진다는 것이다.

다음, 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 위험인식에 따른 재이용의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력의 차이를 살펴보기 위해, 지각된 위험성이 높은 집단과 낮은 집단을 대상으로 각각 단계적 회귀분석을 실시하였다(<표4,5>참조).

온라인 쇼핑 페스티벌 위험이 높다고 인식된 집단에서 재이용의도에 영향을 미치는 변인들을 모두 투입한 결과로 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도를 유의하게 설명하고 있으며(adj R²=.570), 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 용이성(=.412, p<.001), 유희성(=.218, p<.01), 유용성 (=.216, p<.05)은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 용이성은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

(표 4) 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 위험인식이 높은 집단의 단계적 회귀분석 결과

(Table 4) Stepwise Regression Analysis of High Perceived Risk Level on Online Shopping Festival

	B	베타	t	P
(상수)	.074		.284	.777
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 용이성	.455	.412	4.183	.000
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유희성	.243	.218	2.657	.009
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유용성	.234	.216	2.273	.025

R²=.581, adj R²=.570, F변화량=5.165.

제외된 변수: 혜택태도, 주관적 규범, 동조성.

지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 위험인식이 낮은 집단에서 재이용의도에 영향을 미치는 변인들을 모두 투입한 결과로 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성은 온라인 쇼핑페스티벌 재이용의도를 유의하게 설명하고 있으며(adj R²=.652), 구체적으로 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 유용성(=.351, p<.001), 유희성(=.342, p<.001), 그리고 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 혜택 태도 (=.229, p<.01)는 온라인 쇼핑페스티벌 재이용의도에 유

의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위험인식이 낮은 집단에서는 온라인 쇼핑 페스티벌의 지각된 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

(표 5) 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 위험인식이 낮은 집단의 단계적 회귀분석 결과

(Table 5) Stepwise Regression Analysis of Low Perceived Risk Level on Online Shopping Festival

	B	베타	t	P
(상수)	.307		1.227	.222
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유용성	.349	.351	4.395	.000
지각된 온라인 쇼핑페스티벌 유희성	.345	.342	4.273	.000
혜택태도	.253	.229	2.929	.004

R²=.661, adj R²=.652, F변화량= 8.580.

제외된 변수: 주관적 규범, 동조성, 인지된 용이성

5. 결론 및 논의

본 연구는 새로운 문화현상으로 부상하고 있는 온라인 쇼핑 페스티벌을 중심으로 소비자들의 온라인 쇼핑페스티벌 이용에 주목하고 이에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 혜택태도와 주관적 규범은 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉 온라인 쇼핑 페스티벌을 호의적으로 생각할수록, 또 주변에 있는 가족, 친구, 동료들이 온라인 쇼핑페스티벌 때 온라인 구매를 추천할수록 온라인 쇼핑 페스티벌을 재이용할 의도가 높다는 것이다. 이는 온라인 구매에 대한 혜택태도가 높을수록 구매의도가 높아진다는 연구[1]와, 합리적 행동이론을 적용한 소비자 쇼루밍 행동에 관한 연구결과와 일치하다[8].

둘째, 기술수용모델의 3가지 주요 변인인 지각된 쇼핑 페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성은 온라인쇼핑 페스티벌 재이용의도에 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 쇼핑 페스티벌의 이용자들은 온라인 쇼핑 페스티벌이 자신한테 유용하다고 생각할수록, 온라인 쇼핑 페스티벌 기간 쇼핑과정에서 별 수고함 없이 편하게 제품과 서비스를 구매할 수 있고 즐거움을 얻을 수 있다고 생각할수록 높은 구매 의도를 보였다. 이는 온라인 쇼핑에서 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 즐거

움이 인터넷 쇼핑물의 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구 결과와도 일치한다[23].

셋째, 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 위협인식에 따라 온라인 쇼핑 페스티벌 이용자들의 태도, 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성, 용이성, 유희성 인식에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 지각된 온라인 쇼핑페스티벌의 위협인식이 높은 집단에서 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 용이성이 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인인데 비해, 지각된 위협인식이 낮은 집단에서는 인지된 온라인 쇼핑 페스티벌 유용성이 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉 온라인 쇼핑 페스티벌에 대해 지각된 위협성이 상대적으로 높은 집단의 소비자들은 온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성보다, 온라인 쇼핑 페스티벌이 쉽게 접근가능하고 쇼핑 및 구매방법이 편리하다고 생각할수록 재이용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 반면, 온라인 쇼핑 페스티벌에 대한 지각된 위협이 낮은 집단의 소비자들은 위협성보다도 온라인 쇼핑 페스티벌의 혜택을 더 많이 고려하고 있을 뿐만 아니라, 온라인 쇼핑 페스티벌을 유용한 쇼핑방법이라고 생각할수록 재이용의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 종합해봤을 때, 본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 의의가 있다. 우선, 본 연구는 합리적 행동이론과 기술수용모델을 통해 온라인 쇼핑페스티벌에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 온라인 쇼핑 페스티벌의 유용성, 용이성, 유희성과 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도간의 관계를 검증하여 합리적 행동이론과 기술수용모델에 대한 이해의 폭을 넓히고 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용행위를 예측하는 데에 있어 학문적인 가치를 더했다. 본 연구의 결과는 향후 온라인 쇼핑페스티벌 연구에 기초적 자료로 활용될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 온라인 쇼핑 페스티벌 이용자의 개인 및 사회적 특성, 그리고 기술적 특성들이 온라인 쇼핑 페스티벌 재이용의도에 어떻게 영향을 미치는 지 분석함으로써, 온라인 쇼핑 페스티벌 사업자들에게 마케팅의 전략적 방안에 대한 실무적인 지식을 제공할 것으로 기대된다.

한편, 위와 같은 학문적 실무적 함의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 우선 표본의 지역적 한계점이다. 본 연구는 중국 온라인 쇼핑페스티벌 소비자들만을 대상으로 연구를 진행하였기에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 본 연구는 중국으로 한정하여 조사를 진행하였기에, 타 문화권으로 연구 결과를 적용하기에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 표본

수를 확대하고, 나라 간의 온라인 쇼핑 페스티벌 이용자의 이용행위 차이를 비교 분석할 필요가 있을 것이다. 끝으로 본 연구에서는 합리적 행동이론과 기술수용모델을 접목시켜 온라인 쇼핑페스티벌 재이용행위를 살펴보는 데 중점을 두었다. 따라서 온라인 쇼핑페스티벌 이용행위에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인을 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 특히 한국무역협회의 분석에 따르면, 올해의 중국 온라인 쇼핑페스티벌의 소비자가 20대 초반으로, 30-40대가 주요 소비층인 전년도에 비해 나이가 어리고 있는 추세라고 한다.4) 따라서 향후 후속 연구에서는 개인의 특성을 고려한 변인들, 예를 들어 인구통계학적 속성이나 개인의 혁신성, 라이프스타일 등을 추가하여 온라인 쇼핑페스티벌의 이용의도를 살펴볼 필요가 있다.

참고 문헌(Reference)

- [1] Ajzen. I, Madden. T. J, "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control," *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474. 1986.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
 - [2] M. S. Kim, Y. S. Han, "Understanding consumer behavior on on-line shopping: An application of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior," *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(3), 17-32. 2001.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06373128>
 - [3] Y. K. Sohn, B. K. Lee, "An efficacy of social cognitive behavior model based on the theory of planned behavior: a meta-analytic review," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 127-161, 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02060403>.
 - [4] Y. J. Park, S. J. Yoon, "Structural Relations among SNS Attributes, User Satisfaction, SNS Trust and Purchase Intention in Online Shopping: Utilizing an Extended Technology Acceptance Model," *The*
- 4) 민유정 기자, "35조 매출 광군제...올해의 세트렌드는-무역협회 분석'나이별, 지역별, 품목별 진출전략 마련해야'", 한국무역신문, 2018년11월30일.

- e-Business Studies, 17(6), 35-49, 2016.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07093590>.
- [5] M. K. Lee, E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91, 2001.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.
- [6] H. R. Kim, J. Y. Kim, S. J. Yun, M. K. Lee, "Kakao Talk and Network Externalities: Focusing on the mediation role of perceived interactivity and perceived risk," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(2), 17-38, 2013.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02466577>.
- [7] M. S. Yeom, "Understanding of show rooming behavior based on the Theory of Reasoned Action," *Journal of Distribution Research*, 20(4), 79-103, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06561472>.
- [8] H. J. Park, J. H. Yoon, Y. H. Kim, "The Study on Impact of Using Objectives on Trust, Attitude, and Reuse Intention of Tourism Social Media," *Journal of Tourism & Leisure Research*, 26(8), 73-93, 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02509378>.
- [9] E. J. Kim, J. Park, J. Y. Park, "Factors influencing consumers' overseas-direct-purchase Behaviors," *Advertising Research*, 103, 139-175, 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06104396>.
- [10] Davis. F. D, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3. pp. 319-340, 1989.
<https://www.jstor.org/stable/249008>.
- [11] B. H. Yu, M. S. Chae, "An Exploratory Study of Factors Affecting Overseas Online Shopping Behavior in Korea: Focusing on Factors of Technology Acceptance Model and Online Shopping Acceptance Model," *Journal of Distribution Research*, 20(2), 247-265, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06281312>.
- [12] Y. W. Lim, S. H. Park, "The Integrated Extension to Online Commerce Acceptance: A Combination of Trust and Affect into the Technology Acceptance Model," *Asia Marketing Journal*, 6(1), 57-86. 2004.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02465738>.
- [13] J. H. You, C. Park, "A Study on Chinese Consumer's the Acceptance Factors of Mobile Shopping Service," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(2), 81-106, 2009.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01224737>.
- [14] K. H. Park, "An Integrated Study concerning Antecedent Variables affecting the intention-to-use of on-line shopping malls: An Extended Model of TAM2," *The Journal of information systems*, 15(4), 55-72.2006.
<http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200606141733121.page>.
- [15] Z. J. Sun, "Factors Affecting on Users Intention in using Social Commerce and Online Shopping," *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(3), 352-360, 2014.
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.03.352>.
- [16] Y. H. Son, M. W. Lee, "The Effects of Product Type, Purchase Experience and Perceived Risk on Purchase Deferral in Online Shopping," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 489-511, 2009.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06372633>.
- [17] T. Y. Lee, S. K. Kim, H. G. Jang, "Study on Structural Relation between Online Sports Goods Users' Perceiving Risk, Shopping Value, Relation Quality, and Purchase," *Journal of Sport and Leisure Studies*, 57(1), 263-273, 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06246137>.
- [18] J. P. Hong, "A Study on Determinants Affecting Consumers' Purchase in Internet Shopping Environment," *Ewha Journal of Social Sciences*, 11, 171-208, 2003.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06588448>.
- [19] S. Y. Kim, S. Y. Park, "A study of decision factors for purchase intention at the electronic commerce," *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 45-66., 1999.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NO>

- DE01950869.
- [20] B. L. Im, "Factors affecting on users' intention in using social commerce: based on technology acceptance model," Department of Business Administration Graduate School Hanyang University, 2011.
http://dcollection.hanyang.ac.kr/public_resource/pdf/000000061255_20190607150709.pdf.
- [21] Y. J. Choi, "A Study on Behavioral Intention of Duty-free Shop Users: Focused on Consumer Characteristics, Emotion, and Technology Acceptance," Business Administration Graduate School of Korea Aerospace University, 2016.
http://kau.dcollection.net/public_resource/pdf/000002239115_20190607151004.pdf.
- [22] E. J. Park, Y. J. Jung, "Effects of e-reviews on purchase intention for cosmetics," Korean Journal of Human Ecology, 22(2), 343-355, 2013.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NO-DE02335496>.
- [23] C. M. Chiu, C. C. Chang, H. L. Cheng, Y. H. Fang, "Determinants of customer repurchase intention in online shopping," Online information review, 33(4), 761-784, 2009.
<https://doi.org/10.1108/14684520910985710>.

● 저 자 소 개 ●



김 해 연 (Jin Hai Yan)
2012년 중국 연변 대학교 학사
2016년 동국대학교 석박사통합 과정 재학 중
관심분야: Social Media, New Media
E-mail: haiyan8981@naver.com



손 해 영 (Sun Hai Rong)
2018년 동국대학교 석사 졸업
관심분야: New Media
E-mail: sunmolly0827@gmail.com



황 하 성 (Ha Sung Hwang)
2005 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D
2008년~현재 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
관심분야: SNS, Communication technology, HCI
E-mail: hhwang@dongguk.edu