

전자상거래 플랫폼 특성이 중국 이용자의 구매행동에 미치는 영향 연구

상샤오리*

The effect of e-commerce platform characteristics on users' purchasing behavior-A case study with Chinese customers

Xiao-Li Shang*

*Graduate Student, Department of International Studies, Dong-A University, Busan, 49236 Korea

요약

코로나19로 비대면 쇼핑 수요가 증가하면서 전자상거래 시장이 더욱 빠르게 성장하고 있다. 이러한 변화는 소비자에게는 다양한 기회확대로 연결되지만, 기업은 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있도록 소비자의 특성을 이해하고 이를 판매 전략에 반영하는 것이 요구된다. 본 연구는 기술수용모델(TAM)에 따라 소비자의 지각된 용이성과 효용성이 플랫폼 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 플랫폼의 가격경쟁력과 인지도, 이용용이성이 효용성에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 이용용이성이 플랫폼 이용의도에 미치는 영향에 이용자 특성의 조절효과는 보이지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기업의 판매전략에 중요한 시사점을 제시하게 되며, 향후 연구에서는 보다 다양한 변수를 고려하여 연구를 확장할 필요가 있다.

ABSTRACT

The e-commerce market is growing faster as demand for non-face-to-face shopping increases due to COVID-19. These changes lead to the expansion of various opportunities for consumers, but companies are required to understand consumer characteristics and reflect them in their sales strategies so that they can be competitive in the market. This study examined how the perceived ease and utility of consumers affect the intention to use the platform according to the technology acceptance model (TAM). As a result, it was confirmed that the price competitiveness, awareness, and ease of use of the platform had a significant effect on the utility. In addition, it was confirmed that there was no moderating effect of user characteristics on the effect of ease of use on the platform intention. These results present important implications for a company's sales strategy, and in future studies, it is necessary to expand the study in consideration of more diverse variables.

키워드 : 플랫폼, 기술수용모델, 용이성, 효용성, 이용의도

Keywords : Platform, TAM, Ease, Utility, Intention to use

Received 8 June 2022, Revised 18 July 2022, Accepted 29 July 2022

* Corresponding Author Xiao-Li Shang(E-mail:laura406697208@gmail.com, Tel *** - **** - ****)
Graduate Student, Department of International Studies, Dong-A University, Busan, 49236 Korea

Open Access <http://doi.org/10.6109/jkiice.2022.26.8.1238>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

© This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서 론

본 연구는 전자상거래 플랫폼 온라인 중국 이용자 200명을 대상으로 자료를 수집했다. 주로 문헌분석법과 설문조사법을 채택한다. 대량의 풍부한 문헌자료를 바탕으로 논문 관련 자료를 수집하여 전자상거래 플랫폼 특성에 대한 이론연구를 진행한 후 본문의 연구 모형을 작성한다. 또한 연구 주제에 강력한 논거를 제공하기 위해 설문조사법을 채용한다. 설문조사법은 기술수용모델(TAM)을 중심으로 지각된 가격경쟁력, 지각된 희소성, 플랫폼 인지도, 효용성, 이용 용이성, 이용의도, 이용자 특성(SNS활용도와 인적속성) 측면에서 전자상거래 플랫폼 특성이 이용자의 구매 행동에 미치는 영향을 조사함으로써 향후 중국의 전자상거래 플랫폼이 내수 시장 및 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

이 연구는 최근 다양해지고 있는 전자상거래 플랫폼 특성이 이용자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하고자 하는데 목적이 있다. 전통적인 전자상거래는 PC를 기반으로 하고 전용 쇼핑 포털이 중심이 되었는데, 최근에는 전자상거래 기능의 모듈화, 스마트폰을 활용한 간편결제, 그리고 SNS의 기능 확장 등의 환경변화에 맞춰 수많은 전자상거래 플랫폼이 등장하고 있다. 즉 이제는 전자상거래가 쇼핑 포털에 입점하는 것으로 그치는 것이 아니라 다양한 플랫폼에 중복하여 입점할 수도 있고, 그 수가 많아져 기업뿐만 아니라 개인 차원에서도 플랫폼을 활용한 전자상거래가 가능하다는 점에서 전자상거래를 활용하는 산업구조에 대한 연구 및 전자상거래의 경쟁력 향상 방안을 모색하는 것은 매우 중요하다.

최근 중국에서도 온라인을 기반으로 하는 비즈니스 사슬 다원화를 추진하고 있다. 코로나-19로 인해 전통적인 방법에서의 전 세계 글로벌 비즈니스 사슬이 흔들리고 있으며, 개인 간에도 비대면 시대가 열리기 시작하면서 온라인 플랫폼을 활용하는 전자상거래 시장의 성장은 계속될 것으로 예상하고 있다. 중국의 온라인 전자상거래 규모는 2015년 B2B 13.9조 위안, B2C 3.9조 위안에서 2020년말 기준 B2B 시장은 약 2배 증가한 27.5조 위안(한화 약 5천조)이었으며, B2C 시장 역시 2015년 대비 약 3배 증가한 11.8조 위안(한화 약 2천150조)의 규모로 성장하였다[1].

전자상거래 시장의 빠른 성장은 소비자에게 다양한

선택의 기회를 제공한다는 점에서는 긍정적으로 작용할 수 있지만, 판매자에게는 레드오션에 접어들었다고 평가할 수 있다. 특히 아마존이나 알리바바, 타오바오 등이 한국 시장에도 이미 진입하였으며, 세계적으로 많은 고객층을 보유하고 있는 플랫폼이라는 점에서 판매자 관점에서는 레드오션으로 전환되고 있는 전자상거래 시장에서 생존하기 위하여 소비자의 구매 특성을 이해하고 추구할 수 있는 방안을 강구해야 한다.

소비자의 구매행동을 추구하는 메커니즘에 대한 선행 연구가 많이 있었는데, 대표적으로는 인간의 행동의도와 행동의 관점에서 접근한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; TRA), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB), 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM) 등이 있다. 합리적 행동이론에 따르면 인간은 주어진 정보를 활용하여 가장 합리적인 결과를 예상하는 범주에 맞춰 행동하게 된다[2]. 물론 개인이 가지고 있는 신념이나 규범에 따라서 행동의도에 미치는 영향이 서로 달라지기 때문에 동일한 상황에서 서로 다른 결과를 보일 수는 있지만, 일정부분 개인적 기준에 맞는 합리적인 의사결정이 이루어진다는 점에서 예측 가능하다고 할 수 있다. 그런데 이러한 메커니즘에 영향을 주는 또 하나의 요인으로 제기된 부분이 지각된 통제감의 영향이다[3]. 즉, 인간은 합리적인 의사결정을 수행하는 과정에서 새로운 요인의 영향을 받게 되는데, 사람들은 특정한 행동을 수행하는 과정에서 자신감이나 필요한 자원의 부족 등의 상황적 요인으로 합리적인 행동이 아닌 결과가 나타날 수 있다는 것이다. 즉 TRA와 TPB를 종합하면 인간의 행동은 개인의 내적·외적 상황요인에 대한 통제감의 영향이 낮을수록 개의 신념이나 주관적 규범에 따라 행동할 가능성이 높아진다고 할 수 있다.

그런데 인간의 행동은 개인의 가치관이나 신념, 주관적 규범뿐만 아니라 내적·외적 상황요인에 따른 통제감 외에도 외부기술에 대한 수용성에 따라 그 영향력이 달라진다[4]. 즉, 전자상거래 플랫폼과 같은 외적 구성체에 대한 용이성이나 효용성에 대한 지각 수준에 따라 해당 플랫폼을 사용할 것인가에 대한 태도가 결정되고 이는 행동의도에 영향을 미쳐 행동으로 이어진다는 것이다.

이와 같은 이론을 바탕으로 할 때 최근 다양화되고 있는 전자상거래 플랫폼은 TAM을 고려하여 소비자에게 효용성을 높일 수 있는 방향을 설계하여 소비자의 구매

행동을 촉진할 수 있는 전략을 마련할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래 플랫폼의 특성이 이용자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 이용 용이성, 지각된 효용성 및 이용의도의 영향관계를 중심으로 측정하고자 하며, 플랫폼에 대한 효용성 지각은 플랫폼의 특성의 영향을 받는다고 가정하고 연구를 진행하고자 한다. 아울러 전자상거래 플랫폼의 증가 분위기에 맞춰 소비자의 행동을 예측하고 대응함으로써 플랫폼이 강조해야 할 특성이 무엇인지를 규명하여 향후 중국의 전자상거래 플랫폼이 내수시장 및 글로벌 시장에서도 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

II. 연구의 배경 및 목적

2.1. 이론적 배경

2.1.1. 플랫폼 특성

전자상거래 시장에서 플랫폼은 온라인 매장과 소비자 간의 접점을 갖게 되었고, 글로벌 전자상 거래는 전자 플랫폼을 통해 빠르게 진화한다[5], [6]. 소비자는 전자상거래 플랫폼에 접근하여 자신이 원하는 상품을 탐색하고 구매하기도 하며, 때로는 플랫폼에서 제공하는 광고 등을 통해서 구매 욕구가 발생하기도 한다. 동일한 제품을 많은 플랫폼에서 취급함에 따라 포털사이트에서는 검색엔진을 기반으로 최저가 제품을 찾아주기도 하고, 최근에는 빅데이터를 활용하여 이용자의 패턴을 분석하고 이를 바탕으로 적절한 제품을 추천하는 등 전자상거래 플랫폼의 기능은 다양해지고 있다.

소비자가 전자상거래 플랫폼을 활용하는 요인을 살펴보면, 유용성, 정보성, 편의성, 보안성 등 다양한 전통적인 특성이 있다[7], [8]. 최근에는 소셜미디어 플랫폼과 전자상거래가 모바일 기기를 활용한 시장으로 확대되면서, 실시간 상호작용성, 사용 편리성 등이 중요한 특성으로 부각되고 있다[9], [10]. 전자상거래 플랫폼은 이용자의 연령별, 지역별 등 개인화 차원에서 맞춤형 정보제공을 중요한 특성으로 보기도 한다[11], [12]. 특히 이러한 플랫폼의 특성은 어떠한 플랫폼을 이용할 것인가에 대한 의도를 결정하는 선행요인이라고 볼 수 있다. 최미영[13]은 전자상거래 환경에서 이용자는 제품에 대한 검색을 통해 제품을 찾고 순차적으로 합리적인 플랫폼

품을 선택하며, 정보탐색과 구매의사결정이 순환적으로 이루어지는 소비패턴을 보이며, 플랫폼이 제공하는 제품 가격에 대한 인식이 플랫폼을 이용할 가치가 있다고 판단하는 것에 영향을 미친다고 보았다. 김미경 외[14]도 금액할인 또는 할인을 적용 등의 방식을 적용한 실험 연구를 통해 가격할인 전략이 시간 한정 전략과 함께 소비자의 태도에 영향을 미친다고 주장했다. 김영준 외[15]은 중고 거래와 같이 개인간 거래가 이루어지는 경우에는 플랫폼의 인지도가 중요하다고 보았는데, 담약용·윤성준[16]은 중고 거래뿐만 아니라 플랫폼에서 이루어지는 가격할인 프로모션과 플랫폼의 인지도가 플랫폼에 대한 이용자의 태도를 결정한다고 보았다. 한편 김영국·우은주[17] 및 우선연·박철[18] 등의 연구자들은 소셜 커머스 온라인 쇼핑의 희소성 메시지가 소비자의 구매의도와 구매행동을 결정한다고 주장했다. 그들은 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 제품의 수량이나 시간이 한정되는 경우 소비자는 해당 제품에 대한 가치를 높게 지각하게 되어 구매욕구 증가 및 구매행동 결정으로 이어질 수 있다고 보았다.

이러한 선행연구 등을 고려할 때 소비자는 자신이 이용하는 전자상거래 플랫폼의 인지도와 가격할인 등의 지각된 가격경쟁력, 그리고 플랫폼에서 취급하는 제품의 희소성 지각에 대한 수준이 플랫폼의 효용성을 지각하는 것에 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 따라서 플랫폼 특성이 효용성 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 1> 플랫폼 특성은 효용성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 지각된 가격경쟁력은 효용성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 지각된 희소성은 효용성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 플랫폼 인지도는 효용성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2. 기술수용모델

Davis et al.[4]이 주장한 기술수용모델(TAM)은 인간의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에서 발전된 이론이다. Ajzen and Fishbein[2]에 따르면 인간의 행동은 개인이 가지고 있는 주관적인 신념이나 과거 경험에 따른 결과에 대한 평가가 행동에 대한 태도를 결

정하고 이는 행동 의도에 영향을 미쳐 결국 행동으로 이어진다. 또한 개인이 가지고 있는 규범적 신념에 따라 형성된 주관적 규범 역시 행동의도에 영향을 미쳐 행동을 결정짓게 된다.

그러나 인간이 합리적 행동을 추구하고는 있지만, 외적 요인의 영향으로 인하여 합리적으로 행동하는 것이 어려워질 수 있다. Davis et al.[4]는 이러한 외부 요인에 따른 영향을 고려해야 인간의 행동을 보다 정확하게 예측할 수 있다고 보고 외부영향에 대한 지각된 가치의 중요성을 강조하였다. 즉, 소비자가 플랫폼에 대한 이용 용이성 지각 수준은 플랫폼의 이용 효용성에 영향을 미쳐 궁극적으로 해당 플랫폼을 이용하는 행동의도를 결정하게 되는데, 플랫폼이 가지고 있는 여러 특성들은 외적 요인으로서 플랫폼의 지각된 효용성에 영향을 미치게 된다는 것이다.

이러한 메커니즘을 활용하여 채진미[19]는 모바일 쇼핑 이용자의 쇼핑패턴을 분석한 결과 쇼핑을 하면서 경험하게 되는 쇼핑 가치, 사용용이성, 그리고 지각도니 유용성이 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치며 소비자의 지속적인 쇼핑 행동으로 연결된다고 주장했다. 송주형 외[20]도 호텔 상품을 구매하는 소비자들이 전자상거래 플랫폼인 소셜커머스 특성에 대한 수용 태도가 사용의도에 영향을 미친다는 점을 기술수용모델을 중심으로 검증하였다. Celik, and Yilmaz [21]는 전자상거래에서 서비스 품질이나 시스템 품질, 신뢰도 등의 외부 변수에 대한 지각된 가치 수준이 플랫폼의 지각된 효용성에 영향을 미친다고 보았고, ALraja, and Aref.[22]도 전자상거래에 대한 위험 인식, 사용 편의성 관점에서 TAM을 접목하여 전자상거래의 고객 수용성 영향을 측정할 바 있다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 가격 경쟁력, 희소성, 플랫폼 인지도 등에 대한 플랫폼 특성이 소비자의 효용성 지각에 영향을 미친다고 보고, 플랫폼 이용 용이성과 효용성, 플랫폼 이용의도와와의 영향관계를 이용자 특성에 기반하여 살펴보고자 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 2> 플랫폼 이용 용이성은 효용성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 효용성 지각은 이용 용이성과 이용의도의 관계를 매개할 것이다.

2.1.3. 이용자 특성의 조절 효과

전자상거래 플랫폼을 선택하는 기준은 개인이 가지고 있는 가치관이나 신념, 선호도 등의 특성에 따라 차이가 발생한다[20]. 어떤 사람들은 거래 안정성에 초점을 두고 인지도가 있거나 신뢰가 확보된 플랫폼을 선호하는 반면에 어떤 사람들은 포털을 통해서 제공하는 플랫폼은 대동소이하다고 보고 가격경쟁력이나 제품의 다양성이나 독창성 등에 초점을 두고 플랫폼을 선택하기도 한다. 이러한 현상은 플랫폼마다 다양한 특성을 가지고 있고 이에 대한 유용성과 효용성을 지각하는 수준이 이용자의 개인적 특성에 따라 달라지기 때문이다. 강은미와 오경숙[23]은 소비자 개인적 특성에서 혁신과 다양성 추구 성향이 높은 집단이 소비자 만족도가 높다 주장하였고, 타오 외[24]는 소비자의 개인 특성에서 다양성 추구 성향이 높은 집단이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 따라서 소비자의 개인 특성을 고려하여 타겟 고객을 정하고 마케팅을 실시하는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

소셜미디어 이용에서는 이미 많은 연구에서 동일한 콘텐츠일지라도 이용자의 개인 특성에 따라 다양한 반응을 보인다는 연구가 다수 있는데, 이준호 외[25]는 SNS이용에 익숙한 관광객들은 SNS의 관광정보를 선호하며 이러한 소비자 개인 특징은 어떠한 콘텐츠를 선택하고 나아가 지속적인 이용의도와 방문의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 신현철[26]은 성별, 학력, 소득 등의 개인적 특성에 따라 SNS를 이용할 확률이 달라지게 된다고 주장하였다. 그런데 전자상거래 플랫폼의 경우 오프라인과 온라인 쇼핑의 비중, 스마트폰 사용이나 SNS 이용 등의 차이, 온라인 쇼핑 거래액 규모 등에 따라서도 플랫폼에 대한 평가나 이용 동기가 달라질 수 있다[27].

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 4> 이용자 특성은 효용성 지각과 이용의도의 관계를 조절할 것이다.

<가설 5> 이용자 특성은 이용 용이성이 이용의도의 관계를 조절할 것이다.

2.2. 연구모형

본 연구에서는 플랫폼 특성은 가격경쟁력, 희소성 및 인지도를 중심으로 측정하고자 한다. 그리고 기술수용

모델(TAM)에 따라 지각된 용이성과 효용성은 플랫폼 이용의도에 영향을 미치며, 효용성은 용이성과 이용의도 관계를 매개한다고 볼 수 있다. 아울러 이용자의 특성이 이러한 영향관계를 조절한다고 보고, 이용자의 성별, 연령, 소득, 소비수준, SNS 사용수준 등을 중심으로 이용자 특성을 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 연구모형을 설계하면 <그림 1>과 같다.

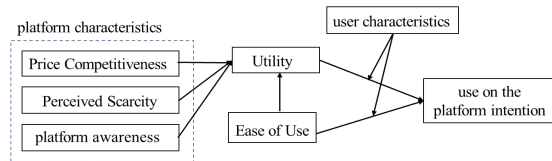


Fig. 1 Research Model

2.3. 연구도구

2.3.1. 플랫폼의 특성(가격경쟁력, 희소성, 인지도)

플랫폼의 특성은 전통적으로 접근성, 이용편의성, 보안성, 편리성, 즉시성 등 다양한 형태로 확인할 수 있지만, 본 연구에서는 가격경쟁력을 강조한 김미경 외[14], 신뢰와 인지도를 강조한 최미영[13] 및 김영준 외[15], 가격경쟁력 및 인지도를 강조한 담약용과 윤성준[16], 희소성을 강조한 김영국과 우은주[17], 우선연과 박철[18] 등의 연구를 참조하여 지각된 가격경쟁력, 지각된 희소성, 플랫폼 인지도 등 3가지 하위요인을 고려한 총 15개 문항을 중심으로 플랫폼 특성을 측정하였다.

2.3.2. 플랫폼의 효용성

기술수용모델(TAM)에 따르면 인간은 합리적으로 행동하기 때문에 행동 결과에 대한 효용성을 우선적으로 고려하게 된다. 따라서 본 연구에서도 구동모[28], 송주형 외[20] 등의 선행연구를 참조하여 소비편의 증진, 정보 유용성 등 4개 항목을 중심으로 플랫폼 효용성을 측정하였다.

2.3.3. 플랫폼의 이용 용이성

기술수용모델(TAM)에 따르면 인간은 합리적으로 행동하기 때문에 지각된 용이성에 따라 효용성이 결정된다고 본다. 따라서 본 연구에서도 Yilmaz[21], ALraja and Aref[22] 등의 선행연구를 참조하여 편리성, 적시성 등 4개 항목을 중심으로 이용 용이성을 측정하였다.

2.3.4. 플랫폼 이용 의도

합리적행동이론(TRA)에 따르면 인간은 합리적 의사

결정에 따라 행동의도가 결정되므로 플랫폼 이용에 대한 타당성과 만족도가 충족된다면 플랫폼을 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 확인될 것이다. 따라서 본 연구에서는 Ajzen and Fishbein[2], Davis et al.[4] 등의 선행연구를 바탕으로 만족감, 이용의지, 추천의지 등 4개 항목을 중심으로 플랫폼 이용 의도를 측정하였다.

2.3.5. 이용자 특성

동일한 플랫폼을 이용하더라도 개인의 성향이나 추구하는 가치에 따라서 개인의 욕구를 충족하는지 여부는 분명하게 달라진다. 따라서 본 연구에서는 이준호 외[25], 신현철[26], 이명관 외[27] 등의 연구를 바탕으로 SNS 활용 수준을 측정하는 4개 문항을 중심으로 이용자 특성을 측정하였다.

III. 연구의 방법 및 내용

3.1. 인구통계학적 특성 및 기술통계

본 연구는 설문조사 전문업체인 중국 wenjuanxing (问卷星; 중국 설문조사 플랫폼)을 활용하여 전자상거래 플랫폼에서 온라인 거래에 참여한 경험이 있는 중국 이용자 200명을 임의선정하여 자료를 수집했다. 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 성별은 남자 65명(32.5%), 여자 135명(67.5%)으로 나타났고, 연령은 10대 1명(0.5%), 20대 116명(58.0%), 30대 72명(36.0%), 40대 이상 11명(5.5%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 144명(72.0%), 기혼 56명(28.0%)으로 나타났고, 학력은 고졸 이하 10명(5.0%), 대졸 134명(67.0%), 대학원졸 56명(28.0%)으로 나타났다. 월평균소득은 3천위안 미만 12명(6.0%), 3천위안~6천위안 미만 15명(7.5%), 9천위안~12천위안 미만 43명(21.5%), 12천위안 이상 92명(46.0%)으로 나타났다.

Table. 1 Profile of the Sample

| Category | | Frequency | Percent(%) |
|----------|----------|-----------|------------|
| Sex | Male | 65 | 32.5 |
| | Female | 135 | 67.5 |
| Age | 10~19 | 1 | 0.5 |
| | 20~29 | 116 | 58.0 |
| | 30~39 | 72 | 36.0 |
| | 40 above | 11 | 5.5 |

| Category | | Frequency | Percent(%) |
|--------------------|---------------------------|-----------|------------|
| Marital Status | Single | 144 | 72.0 |
| | Married | 56 | 28.0 |
| Education | High School | 10 | 5.0 |
| | University | 134 | 67.0 |
| | Graduate | 56 | 28.0 |
| Job Type | self-employed | 25 | 12.5 |
| | Technician | 24 | 12.0 |
| | Manufacturing, Production | 7 | 3.5 |
| | clerical | 33 | 16.5 |
| | Sales/service | 19 | 9.5 |
| | Student | 55 | 27.5 |
| | housewife | 15 | 7.5 |
| | not employed | 3 | 1.5 |
| Others | 19 | 9.5 | |
| Expenditure amount | below 100 RMB | 11 | 5.5 |
| | 100RMB~300RMB | 46 | 23.0 |
| | 300RMB~500RMB | 70 | 35.0 |
| | above 500RMB | 57 | 28.5 |
| Monthly income | above 1,000 RMB | 16 | 8.0 |
| | below 3,000 RMB | 12 | 6.0 |
| | 3,000 RMB~6,000 RMB | 15 | 7.5 |
| | 6,000 RMB~9,000 RMB | 38 | 19.0 |
| | 9,000 RMB~12,000 RMB | 43 | 21.5 |

본 연구에서 활용되는 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인의 평균과 표준편차, 플랫폼 특성, 플랫폼 이용 용이성, 효용성, 플랫폼 이용의도, 이용자 특성 간의 상관관계 및 판별타당성을 표 2에 제시하였고, 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인의 관측문항들 왜도와 첨도가 정규분포에 따른다는 가정이 성립되는지, 잠재변인들의 정확성, 신뢰성, 판별력, 독립성을 검증하기 위해서 신뢰성, 타당성 분석을 분석하였다. 첫째, 본 연구에 활용된 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인의 왜도와 첨도는 절댓값 기준인 첨도=7, 왜도=2보다 크지

Table. 2 Profile of the Sample

| Variable | M | SD | price competitiveness | Scarcity | awareness | Utility | ease of use | intention to use | SNS Utilization |
|-----------------------|-------|-------|-----------------------|----------|-----------|---------|-------------|------------------|-----------------|
| price competitiveness | 3.707 | 0.685 | 1 | | | | | | |
| Scarcity | 3.233 | 0.823 | .361** | 1 | | | | | |
| awareness | 3.731 | 0.668 | .495** | .282** | 1 | | | | |
| Utility | 3.791 | 0.642 | .662** | .253** | .546** | 1 | | | |
| ease of use | 3.865 | 0.587 | .609** | .254** | .539** | .756** | 1 | | |
| intention to use | 3.697 | 0.650 | .593** | .337** | .533** | .695** | .701** | 1 | |
| SNS Utilization | 3.513 | 0.737 | .472** | .389** | .461** | .545** | .562** | .613** | 1 |

않아, 표본의 정규성이 결과에 미칠 만큼 발생하지 않는 것으로 판단하였다[29]. 따라서 본 연구는 이론적 탐색을 위한 PLS-SEM의 구조방정식 분석을 선택하였고, PLS 구조방정식은 외부모형(측정모형)과 내부모형(구조모형)으로 나누어지고, 검증하며, 구조적 관계를 검증하는 데 최소부분자승법의 가정을 따른다. 최소부분자승법은 X축과 Y축 사이에 가장 구조적 관계에 적절한 추세를 골라 분석하는 방법이고, 표본집단이 작아도, 정확한 결과를 도출할 수 있다.

둘째, 집중타당성(확인적 요인분석) 결과, 관측문항들이 해당 연구변수인 플랫폼 특성, 플랫폼 이용용이성, 효용성, 플랫폼 이용의도, 이용자특성의 잠재변인을 정확히 구인하고 타당하는지를 분석하기 위하여 집중타당성(확인적 요인분석) 분석을 실시한 결과, 외부모형(측정모형)은 연구자료에 적합한 것으로 나타났다(모델 적합도: $R^2=0.789$ (효용성), 0.778 (이용의도), $f^2=0.234$ (용이성→이용의도), 0.063 (이용자특성→이용의도), 0.124 (효율성→이용의도), $Q^2=0.554$ (이용의도), 0.591 (효용성)). 또한 본 연구에 사용된 관측문항들이 플랫폼 특성, 플랫폼 이용용이성, 효용성, 플랫폼 이용의도, 이용자특성의 잠재변인을 통계적으로 유의하게 적재되고 정확한 측정으로 해석할 수 있다(요인부하량인 $\beta_{값}=0.689-930$, $p<0.001$). 이는 본 연구에 선정된 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인의 내적 타당성, 외적 타당성, 구인타당성, 집중타당성, 수렴타당성이 확보되었다고 해석할 수 있다[30],[29].

셋째, 본 연구의 내부모형(구조모형)을 분석하기 앞서 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인의 잠재변수에 대한 구성개념들 사이에 관련성을 의미하는 상관관계 및 변인별로의 독립성(예측변인인 플랫폼 특성, 플랫폼 이용용이성, 매개변인인 효용성, 종속변인인 플랫폼 이용의도, 조절변인인 이용자특성)을 의미하는 판별타당

성 분석을 실시하여 독립성을 파악하였다. 잠재변수(예측변인인 플랫폼 특성, 플랫폼이용용이성, 매개변인인 효용성, 종속변인 플랫폼 이용의도, 조절변인인 이용자 특성)의 구성개념들 사이에 나타난 상관관계의 강도와 유의수준에 의해 상관관계의 유·무가 판단되고, 예측변인, 매개변인, 종속변인, 조절변인으로 각자 독립적 변인인지를 판별력을 확보해 준다.

본 연구에서 앞서 수립된 가설을 검증하기 위해 SmartPLS 부분최소자승법의 구조방정식 분석(PLS-SEM)을 이용하여 독립변수인 가격경쟁력, 희소성, 인지도, 이용용이성 매개변수인 효용성, 종속변수인 이용의도의 구조적 인과관계를 검증하고, 가격경쟁력, 희소성, 인지도, 이용용이성이 효용성을 매개로 이용의도에 영향을 미치는지 구조모델 분석을 실시하였으며 SNS활용도의 조절효과를 분석하였다. 또한, 부트스트래핑 바이어스 추정법(Bootstrapping Bias-Corrected Method)을 이용하여 효용성의 매개효과를 분석하였다. 이 방법은 추정치의 표본분포가 심각하게 편포된 경우(정규분포에 따르지 않을 경우)에 더 엄격하고 정확한 결과를 얻을 수 있기 때문이다[29]. 따라서 부트스트래핑 추정법에서 간접효과가 통계적으로 유의하기 위해서는 95% 신뢰구간 범위(상한값과 하한값 사이에)에 0이 포함되어서는 안된다[31],[32].

먼저 가설1부터 가설3까지의 결과는 다음과 같다. 가설1-1은 가격경쟁력이 효용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.281, p<0.001$). 가설1-2는 희소성이 효용성 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.014, p>0.050$). 가설1-3은 인지도가 효용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.154, p<0.001$). 둘째, 가설2는 이용용이성이 효용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.497, p<0.001$). 셋째, 가설3은 효용성 지각이 이용용이성과 이용의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다($\beta=0.158, p<0.001$). 넷째, 가설4는 이용자 특성(SNS활용도)이 효용성 지각과 이용의도의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.019, p<0.749$). 가설5는 이용자 특성(SNS활용도)이 이용용이성과 이용의도의 관계를 조절하지 않는 것으로 나타났다($\beta=-0.042, p<0.749$).

Table. 3 가설검증

| Path | β | S.D | T | P | | | |
|---|---------|--------|---------|--------|-------|-----|-----|
| price competitiveness → Utility | 0.281 | 0.052 | 5.407 | 0.000 | | | |
| Scarcity → Utility | 0.014 | 0.017 | 0.384 | 0.701 | | | |
| awareness → Utility | 0.154 | 0.049 | 3.122 | 0.002 | | | |
| ease of use → intention to use | 0.323 | 0.059 | 5.524 | 0.000 | | | |
| ease of use → Utility | 0.497 | 0.047 | 10.668 | 0.000 | | | |
| 매개효과 | | | 간접효과 | 직접효과 | 총-효과 | 하한선 | 상한선 |
| price competitiveness →Utility→intention to use | 0.090 | | 0.090 | 0.051 | 0.137 | | |
| Scarcity →Utility→intention to use | 0.005 | - | 0.005 | -0.017 | 0.031 | | |
| awareness →Utility→intention to use | 0.049 | | 0.049 | 0.021 | 0.091 | | |
| ease of use →Utility→intention to use | 0.159 | 0.323 | 0.483 | 0.103 | 0.218 | | |
| 조절효과 | | | β | P | | | |
| usercharacteristics →intention to use | | 0.251 | 0.000 | | | | |
| usercharacteristics*ease of use →intention to use | | 0.019 | 0.749 | | | | |
| usercharacteristics*Utility →intention to use | | -0.042 | 0.749 | | | | |

IV. 결론

본 연구는 전자상거래 플랫폼 특성이 이용자의 구매 행동에 미치는 영향을 기술수용모델의 관점에서 분석하였고, 이 구조관계를 규명하고자 실시되었다. 이를 위

해 플랫폼특성인 가격경쟁력, 희소성, 인지도와 이용용이성이 효용성을 매개로 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고, 경험적으로 검증하였으며, 이 구조관계가 SNS활용도에 따라 더욱 강화될 것을 검증하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 플랫폼 가격경쟁력이 효용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대부분 플랫폼 이용자들이 효용성에 대한 인식이 가격경쟁력으로부터 나온다고 볼 수 있고, 사고자 하는 제품이나 생필품들이 판매되는 플랫폼에서 저렴한 가격으로 되어 있어야 효용성이 있다고 인식하기 때문이다. 또한 이용자들에게 상대적으로 가격경쟁력을 높여야 효용성이 높아진다는 것을 시사한다.

둘째, 희소성이 효용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대부분 플랫폼 이용자들이 효용성을 지각할 때 무엇보다도 가격이 가장 우선적으로 고려되는 부분이라는 점이다. 또한 플랫폼 이용자에게 희소성을 제공하는 동시에 가격경쟁력도 고려한다면 플랫폼 희소성이 효용성에 영향을 미치는 것을 역설적으로 입증한다. 이는 희소성보다 가격경쟁력이 더욱 효과적인 방법임을 의미한다.

셋째, 인지도가 효용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 특성인 인지도가 높을수록 이용자들이 효용성에 대한 인식이 증가하는 것으로 나타났다. 인지도가 높은 경우, 이용자들이 효용성에 대해 대부분 사람들이 이를 알고 있다고 생각하기 때문에, 효용성이 있는 것이라고 생각한다. 이러한 관점에서 인지도가 가격경쟁력과 유사하게 이용자에게 중요한 요인인 것이다.

넷째, 이용용이성이 효용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 효용성을 통해 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 이용에 대해 높은 용이성을 갖고 있다면 이용자들이 효용성에 대한 인식이 증가하고, 이를 통해 이용의도가 증가하는 것이다. 즉 이용용이성이 증가하면 할수록 효용성이 증가되고 이를 매개로 이용의도를 향상시킨다는 것이다. 이는 이용용이성이 이용의도에 영향을 미치기 전에 효용성을 거칠 것이라는 메커니즘을 입증한다. 예를 들어 이용용이성이 이용의도에 필요조건이지만 충분조건이 아니다. 효용성의 충분조건 역할을 하고 있는 것을 시사한다.

마지막으로 효용성과 이용의도의 구조관계와 이용용

이성과 이용의도의 구조관계는 이용자특성에 의해 달라지지 않은 것으로 나타났다. 이는 이용용이성과 효용성이 높을수록 이용자특성에 대한 중요성이 현저히 떨어진다는 것을 의미한다. 왜냐하면, 플랫폼의 이용용이성과 효용성이 이용의도를 향상시키는 데 필요조건과 충분조건 역할을 하기 때문이다.

이러한 결과를 종합하면, 전자상거래 플랫폼에서는 이용자의 특성보다는 플랫폼이 내재적으로 갖추어야 할 가격경쟁력과 인지도에 초점을 맞춰야 할 필요성이 크다는 점을 시사한다. 또한 플랫폼의 이용용이성이 인지된 효용성을 향상시켜 플랫폼 이용의도를 높여준다는 점을 고려하여 플랫폼의 가격경쟁력과 인지도 외에도 소비자의 이용용이성을 향상시킬 수 있는 방안을 함께 모색해야 한다는 점을 시사하고 있다.

한편, 본 연구에서 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고, 몇 가지 한계점이 제기될 수 있다. 첫째, 측정의 문제이다. 본 연구에서 사용된 모든 변인은 동일시점에서 횡단적 연구로 동일 응답원천을 실시하였다는 한계점이다. 향후 연구에서 시점을 달리하는 시계열이나 종단적 연구를 실시할 필요가 있다. 둘째, 조절변수와 매개변수의 한계점이 제기될 수 있다. 향후 연구에서 다양한 조절변수와 매개변수를 고려하는 연구를 실시할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] KOTRA “The Rise of B2B E-Commerce, the Second Act of China's Internet Industry” [Internet]. Available: <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243anddataIdx=189512>.
- [2] M. A. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, pp. 179-221, 1975.
- [3] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, Dec. 1991.
- [4] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A comparison of Two Theoretical Models,” *Management science*, vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, Aug. 1991.
- [5] R. Goncalves, T. Rocha, J. Martins, F. Branco, and M. Au-Yong-Oliveira, “Evaluation of e-commerce websites

- accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users,” *Universal Access in the Information Society*, vol. 17, no. 3, pp. 567-583, Jul. 2017.
- [6] S. H. Han and T. H. Kim, “A Study on the Development Strategies of Global Distribution Center(GDC) and Bonded System in Korea,” *The Journal of Korea Research Society for Customs*, vol.21, no.1, pp. 37-54, Feb. 2020.
- [7] J. K. Shin, J. H. Kim, and S. H. Rhee, “A Study on the Effect of Characteristics of Shopping Mall on Revisit: Focusing on the difference in online platform form,” *Journal of Digital Convergence*, vol. 19, no. 4, pp. 73-88, Apr. 2021.
- [8] C. B. Kim, M. J. Jeon, and J. W. Kim, “A Study on The Influence of Reliability, Service Factors, and Enterprise Capabilities on the Performance of Electronic Commerce Platform: Competitive Strength and External Support as a Moderating Effect,” *Journal of Information Technology and Architecture*, vol. 15, no. 1, pp. 73-85, Dec. 2018.
- [9] J. Wen and H. Lee, “What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender,” *The e-Business Studies*, vol. 21, no. 5, pp. 215-234, Oct. 2020.
- [10] Y. Cho and S. Lim, “Psychological Effects of Interactivity for Internet Live Broadcasting Viewers : Moderating Role of User Motivations on Parasocial Interaction, Social Presence, and Flow,” *Korean Association for Broadcasting and Telecommunication Studies*, no. 105, pp. 82-117, Jan. 2019.
- [11] J. S. Shin, “A Convergence Study on the Characteristics and the Change of Social Media Platform Preference by Age Group,” *The Korean Society of Science and Art*, vol. 39, no. 1, pp. 239-252, Jan. 2021.
- [12] S. K. Jang, “A Study on the Online Custom Advertisement and the Legal Law of User’s Information ProtectionD,” *Advertising Research*, no. 117, pp. 117-147, Jun. 2018.
- [13] M. Y. Choi, “The effect of information source and content informativeness on acceptance intention in a live commerce shopping environment: The mediating effects of trust,” *The Research Journal of the Costume Culture*, vol. 29, no. 4, pp. 554-571, Aug. 2021.
- [14] M. K. Kim, N. R. Chung, and S. B. Yang, “The Effects of Price-Framing and Message-Framing Strategies on Consumer Attitudes: Focusing on Online Travel Products,” *Korea Association of Information Systems*, vol. 26, no. 3, pp. 119-147, Sep. 2017.
- [15] Y. J. Kim, J. T. Kim, and T. R. Chung, “Analyzing the Route between Awareness, Risk Perception and Price Benefit and Purchase Intention of Used Sports Products for Online Used Trading Platform,” *The Korean Journal of Sport*, vol. 18, no. 3, pp. 51- 62, Sep. 2020.
- [16] Y. L. Tan and S. J. Yoon, “Verifying the Relationships among China’s E-Commerce latform(Pindudu) Traits, Platform Attitude, Product Satisfaction, and Reuse Intention: Focused on the Moderating Role of SNS Utilization,” *The e-Business Studies*, vol. 22. no. 3, pp. 95-110, Jun. 2021.
- [17] Y. G. Kim and E. J. Woo, “Influences of Hotel products’ Scarcity Messages and Tensile Price Claims on Consumers’ Purchase Intention in Social Commerce: Focused on Uncertainty Avoidance,” *Journal of Tourism Management Research*, vol. 21, no. 5, pp. 63-80, Aug. 2017.
- [18] S. Y. Woo and C. Park, “The Effect of Scarcity Message on Online Purchase Intention: Moderating role of Valence of e-WOM,” *Management and Economics Research Institute*, vol. 40, no.1, pp. 1-25, Dec. 2020.
- [19] J. M. Chae, “The Effects of Shopping Value, Ease of Use, and Usefulness on Mobile Purchase Intention,” *Korean Society for Emotion and Sensibility*, vol. 20, no. 2, pp. 73-86, Feb. 2017.
- [20] J. H. Song, S. H. Kim, and U. Jeong, “A study on how the users’ acceptance attitude toward social commerce selling hotel products affects on trust and usage intention : Using extended technology acceptance model,” *Korean Hospitality and Tourism Academevol*, vol. 27, no. 5. pp. 85-101, Jul. 2018.
- [21] H. E. Celik and V. Yilmaz, V “Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey,” *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 12, no. 2, pp. 152-165, Jan. 2011.
- [22] M. N. Airaja and A. Mohammed, “Customer acceptance of e-commerce: Integrating Perceived Risk with TAM,” in *Proceedings of Conference: 8th International Conference on Education and Information Management*, Penang, Malaysia, pp. 913-921, 2015.
- [23] E. M. Kang and K. S. Kyung, “The Effects of Consumer Characteristics on Consumer Satisfaction and Recommendation / Repurchase Intention on Overseas Direct Purchase of Cosmetics,” *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 24, no. 2, pp. 11-23, Jun. 2018.
- [24] D. T. Thao, S. -G. Choi, and Y. H. Cho, “Study on the Effect of Product, Technical Service, Sales Services and Consumer Related Characteristics of Internet Shopping Mall in Vietnam on Repurchase Intention,” *Korean Management Consulting Review*, vol. 19, no. 4, pp. 107-118, Nov. 2019.
- [25] J. H. Lee, S. H. Lee, and J. H. Yoon, “The impact of personal characteristics and social viewing of YouTube personal

- travel,” *Korean Journal of Hospitality Administration*, vol. 28, no. 4, pp. 51-71, Jun. 2019.
- [26] H. C. Shin, “Analysis of User Characteristics and Usage Determinants of Social Network Service (SNS) in Korea,” M. S. theses, Hanyang University, Korea, 2017.
- [27] M. K. Lee, S. H. Park, and Y. J. Kim, “A Study on Consumer Characteristics According to Social Media Use Clusters When Purchasing Agri-food Online,” *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, vol. 16 no. 4 pp. 195-209, Aug. 2021.
- [28] D. M. Koo, “An Investigation on Consumer’s Internet Shopping Behavior Explained By the Technology Acceptance Model,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, vol. 13, no. 1, pp. 141-170, Mar. 2003.
- [29] J. F. Finch, S. G. West, and D. P. MacKinnon, "Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 87-107, 1997.
- [30] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," vol. 18, no. 3, pp. 382-388, Aug. 1981.
- [31] J. P. Yu, *Structural Equation Modeling Concepts and Understanding*, Seoul: Hannarae, 2015.
- [32] A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Korea: Guilford publications, 2017.



상샤오리(Xiao-Li Shang)

동아대학교 국제전문대학원 국제학 박사과정

※ 관심분야 : 중국과 한국 전자상거래비교, 글로벌 비교연구