

확장된 통합 기술 수용 이론(UTAUT2)을 활용한 C2C 리셀 플랫폼 사용자 연구: 성별과 연령의 조절효과

A study on the Resale Platform User Using UTAUT2: The Moderating Effects of Gender and Age

김은빈¹, 장병희^{2*}

Un-Been Kim¹, Byung-Hee Jang^{2*}

요약

한정판 및 명품의 개인 간 거래(C2C)를 중개하는 리셀 플랫폼이 빠르게 성장하고 있는 가운데, 리셀 플랫폼의 사용자 연구는 제한적으로 이루어지고 있다. 이에 UTAUT2 이론 모델 및 리셀 플랫폼의 이용 동기 요인을 통합하여 사용자의 기술 수용 요인과 특성이 리셀 플랫폼 이용 행동에 미치는 영향을 탐색하였다. 리셀 플랫폼 이용 경험이 있는 300명을 대상으로 자료를 수집하였다. 분석 결과로 첫째, 성과 기대와 노력 기대, 사회적 영향과 촉진 조건, 습관은 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 노력 기대와 사회적 영향은 사용 행동에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이를 일종의 소비자 독특성 욕구로 해석하였다. 셋째, '리셀 테크'를 리셀 플랫폼 사용 요인으로 추측하는 사회적 인식과 상이하게, 가격 가치와 투자성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 리셀 플랫폼 사용자 특성에 대한 분석 결과를 바탕으로 소비자 독특성을 충족하는 차별화된 실무 전략과 리셀 플랫폼이 집중해야 할 서비스 방향성을 제안하였다.

핵심어 : 리셀, 리셀 플랫폼, 통합 기술 수용 이론, 사용자, 투자성

Abstract

The Resale platform, which mediates the C2C transaction of limited editions and luxury goods between individuals, is growing rapidly. However, user research on the Resale platform is limited. Accordingly, by integrating the UTAUT2 theoretical model and the motivation factor for using the Resale platform, the effect of users' technology acceptance factors and characteristics on the behavior of using the Resale platform was explored. Data was collected from 300 people who had experience using the Resale platform. As a result of the analysis, first, it was found that PE, EE, SI, FC, and Habits had a significant effect on resale platform Use behavior. Second, EE and SI had a significant negative(-) effect on the Use behavior, which was interpreted as a kind of consumer Need for uniqueness. Third, contrary to the social perception of 'Resale Tech' as a factor in using the Resale platform, PV and Investmentability did not have a significant impact on Use behavior. Based on the analysis results, we proposed a differentiated practical

1 Department Media Communication, SungKyunKwan University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: dowqqs6@gmail.com

2 Department Media Communication, SungKyunKwan University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: mediaboy@skku.edu (Corresponding author)

Received(October 22, 2023), Review Result(1st: November 17, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

strategy and a service direction that the resale platform should focus on.

Keyword : Resale, Resale Platform, UTAUT2, User, Investmentability

1. 서론

한정판 및 명품을 재판매하는 리셀(Resale)은 기존 온라인 커뮤니티에서의 개인 간 거래(C2C; Customer to Customer)로 이뤄졌다. 철저한 개인 간 거래로 신뢰도가 부족해 성장세에 한계를 보이던 리셀 시장은 ‘리셀 플랫폼’의 등장으로 성장기를 맞이했다. 리셀 플랫폼은 C2C 거래를 중개하는 플랫폼으로, 판매가와 입찰가, 실시간 시세 변동, 제품 품질 검수 등 다양한 정보를 체계적으로 제공하며, 리셀러와 제품 구매자 사이를 중개하는 역할을 수행한다 [1]. 국내 리셀 플랫폼 애플리케이션 중 대표적인 네이버 크림(KREAM)의 2022년 크림 내 거래액은 1조 7000억 원에 이르는 것으로 알려졌다 [2]. 하지만 C2C 명품 및 한정판 제품 거래 플랫폼인 ‘리셀 플랫폼’ 애플리케이션 관련 기존 선행연구는 많지 않을뿐더러, 활성화 방안 분석 및 현황과 전략분석을 수행하는 등 [3], 실무적 시사점에 집중하고 있었다.

그러나 사용자의 인터넷이나 애플리케이션 기술 이용 수준 정도를 어떻게 판단하는지에 따라 리셀 플랫폼을 통해 상품을 구매하거나 판매하는 행위에 미치는 영향 정도는 상이할 수 있으며, 또한 이는 성별, 연령대와 같은 특성에 따라 차이가 있을 수 있다. 그러나 이에 관련한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 리셀 플랫폼 사용자가 가진 기술 수용 요인과 사용자 특징이 사용 행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 연구가 필요한 시점이라 판단한다. 본 연구는 소비자의 기술 수용 정도 확인에 적합한 확장된 통합 기술 수용 이론인 UTAUT2를 활용하여 [4], 리셀 플랫폼 사용자의 기술 수용 요인을 확인하고 이와 사용 행동의 영향 관계를 파악하고자 한다. 또한 성별과 나이의 조절 효과를 확인하여 이를 토대로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 리셀 플랫폼 시장

국내 리셀 플랫폼의 출시 일자 및 특성을 아래의 [표 1]에 정리하였다. 2018년에 출범한 국내 최초 스니커즈 리셀 플랫폼인 아웃오브스탁(OUTOFSTOCK)은 한정판 스니커즈와 스트리트 웨어를 중심으로 2중 검수 시스템을 진행하여 정품 여부에 대한 소비자 신뢰도를 높이고 있다. 마찬가지로 2018년 출시한 프로그(FROG)는 대체불가 토큰(NFT)에 제품 정보, 진품 여부, 거래 이력 등 한정판 신발에 대한 소유권을 담으며 거래에 있어 소비자 신뢰를 높이는 시스템을 도입했다.

크림(KREAM)은 2020년 3월 출시 이후 1년 만에 누적 거래액 8천억 원, 누적 회원 수 190만 명

을 돌파하며 거센 성장세를 보였으며, 2022년 상반기 거래액은 7200억 원을 돌파했다 [5]. 840만 회원을 보유한 패션 플랫폼 무신사의 자회사 SLDT가 운영하는 솔드아웃(SOLDOUT)은 2020년 7월 출시하여 출시 2개월 만에 누적 다운로드 건수 25만 회를 돌파했으며 월평균 120%가 넘는 성장률을 기록하는 등 빠른 성장세를 보였다 [6].

[표 1] 국내 리셀 플랫폼

[Table 1] Resale Platform in Korea

리셀 플랫폼	회사	출시 일자	특성
아웃오브스탁	아웃오브스탁	2018.11~	롯데 쇼핑과 파트너십
프로그	힌터	2018.12~	회원 수 20만 명의 스니커즈 거래 위주의 리셀 플랫폼
크림	네이버	2020.03~	출시 1년 만에 누적 회원 수 190만 명 돌파
솔드아웃	SLDT (무신사)	2020.07~	온라인 패션 플랫폼 <무신사>의 자회사 SLDT가 운영

2.2 확장된 통합 기술 수용 이론(UTAUT2)

2.2.1 통합 기술 수용 이론(UTAUT)

통합 기술 수용 이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; UTAUT)은 기술 수용에 대해 더 많은 설명력을 제시하기 위해 통합적 관점에서 개발된 이론이다 [7]. UTAUT는 조직 환경에서의 기술 수용에 대해 설명하기 위해 개발됐으며, 다양한 기술 사용 연구에 사용되었다. UTAUT의 각 핵심 변수는 성과 기대(Performance Expectancy; PE), 노력 기대(Effort Expectancy; EE), 사회적 영향(Social Influence; SI), 촉진 조건(Facilitating Condition; FC)이다.

성과 기대(PE)는 개인의 특정 행동에 있어 기술 사용으로 얻을 수 있다고 믿는 이익의 정도로 정의된다 [4]. 본 연구에서의 성과 기대는 리셀 플랫폼 이용에 있어 리셀 플랫폼을 이용하면 이익이나 성과를 달성할 수 있을 것이라 생각하는 사용자들의 기대로 정의한다. 노력 기대(EE)는 개인이 시스템이나 기술을 사용하는 것에 대한 용이성의 정도로 정의된다 [7]. 특히 기술 사용 경험에 있어서 초기 단계일 경우 사용이 익숙지 않을 것이기 때문에 중요한 요인으로 여겨진다 [8]. 본 연구에서 노력 기대는 사용자들이 리셀 플랫폼을 통해 상품을 구매할 때 필요한 그들의 경험, 또한 그에 따른 용이함의 정도로 정의한다. 사회적 영향(SI)은 친구, 가족 등 자신과 중요한 사회적 관계에 있는 사람들이 사용자가 새로운 기술이나 시스템을 이용해야 한다고 믿는 정도이다 [7]. 본 연구는 사회적 영향을 리셀 플랫폼을 이용해야 한다는 주변 사람들로 인한 영향으로 간주한다. 촉진 조건(FC)은 시스템이나 기술 사용을 지원하기 위해 조직적이고 기술적인 기반과 구조가 갖춰졌다고 믿는 정도로 정의된다 [7]. 본 연구는 사용자가 리셀 플랫폼을 이용하기 위한 시스템 사용 능력이나, 사용을 위한 기기 또는 이용에 필요한 지식을 갖고 있는지 등으로 간주한다.

2.2.2 확장된 통합 기술 수용 이론(UTAUT2)

개인의 영향요인을 자유롭게 반영하지 못하는 선행 연구 모형 UTAUT의 단점을 상쇄하기 위해 조직 환경보다 자유롭게 개인의 영향요인이 반영되는 일반 소비 상황(consumer context)을 설명하는 UTAUT2가 개발됐다 [4]. 기존 UTAUT 모델의 결정요인에 쾌락적 동기(Hedonic Motivation; HM), 습관(Habit, HA), 가격 가치(Price Value, PV) 세 가지의 요인을 추가하였다 [4].

쾌락적 동기(HM)는 기술을 사용함으로써 소비자가 얻는 즐거움을 뜻한다 [4]. 본 연구에서의 쾌락적 동기는 리셀 플랫폼을 이용하며 발생하는 사용자의 기쁨이나 즐거움으로 정의한다. 가격 가치(PV)는 소비자가 특정 기술이나 서비스를 사용할 때 지불한 가격 대비 얻는 혜택의 정도이다 [9]. 본 연구에서의 가격 가치는 사용자들이 리셀 플랫폼 이용을 통해 가격적인 부분에서 보다 큰 혜택을 얻는다고 느끼는 정도로 간주한다. 습관(HA)은 개인의 일상생활 속 무의식적으로 습관화된 기술 사용을 의미한다 [10]. 본 연구는 습관을 사용자가 리셀 상품을 구매할 때 습관적으로 리셀 플랫폼을 이용하는 지로 정의한다. 사용 행동(UB)은 행동 의도를 거쳐 실제로 서비스나 기술을 사용하는 최종 행동이다 [7]. 본 연구에서의 사용 행동은 실제로 사용자가 리셀 플랫폼을 이용할 때 얼마나 자주 사용하는지, 리셀 상품을 볼 때 리셀 플랫폼을 이용하는지 등으로 정의한다.

3. 연구 가설 및 연구 모형

3.1 연구 가설

본 연구는 리셀 플랫폼 사용자들의 기술 수용 요인과 사용 행동과의 관계를 파악하고, 사용자의 특성에 따른 요인 및 행동 변화를 연구하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

사용자가 특정한 서비스나 기술을 이용할 때 그것이 더 많은 도움을 준다고 신뢰한다면, 서비스나 기술을 이용하려 하는 의도는 증가한다 [4][11]. 패션 서비스 및 애플리케이션의 기술 수용 의도와 사용 의도의 관계를 살펴볼 때, 패션 코디네이션 서비스를 이용하는 사용자의 성과 기대는 사용 의도에 유의미한 영향을 끼쳤다 [9]. 노력 기대는 서비스에 대한 소비자의 수용 의도를 설명하는 데 유의미한 영향을 끼치는 주요 요인으로 작용하였다 [12]. 사회적 영향은 행동 의도의 결정요인으로 [7], 사회적 영향력이 증가할 때 새로운 기술을 사용하고자 하는 의도가 더 증가한다 [13]. 따라서 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향은 리셀 플랫폼 이용 의도에 유의미한 영향을 줄 것이며, 높은 이용 의도로 인해 사용 행동에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단한다.

촉진 조건은 사용 행동에 직접적 영향을 끼치는 요인으로 [7], 기술이나 서비스를 이용할 때 필요한 지식이나 환경, 등을 갖추었다고 믿는 정도이다. 예를 들어 리셀 플랫폼 이용자는 스마트폰, 스마트폰에 대한 사용 지식, 애플리케이션 다운로드 방법, 쇼핑 정보 등이 갖춰져야 할 수 있다.

페이스북 커머스를 이용하는 여성 소비자의 촉진 조건은 행동 의도에 유의미한 영향을 주었다 [14]. 또한 새로운 기술이나 시스템을 이용하는 소비자의 사용 의도와 사용 행동에 직접적 영향을 미친다 [15]. 이에 촉진 조건은 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의미한 영향을 줄 것으로 판단한다.

연구가설 1 (H1) : 성과 기대는 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 (H2) : 노력 기대는 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 (H3) : 사회적 영향은 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4 (H4) : 촉진 조건은 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자가 이용하는 특정 기술로 인해 재미나 즐거움 등의 쾌락을 느낄 경우 이용 의도가 증가하며, 사용자가 특정 기술을 사용함으로써 가격 대비 얻을 수 있는 혜택이 더 좋다고 느낄 경우, 이용 의도가 증가한다 [11]. 또한 소비자가 온라인으로 쇼핑할 때, 가격이 보다 합리적이고 저렴한 것이라는 혜택에 대한 기대로 구매한다 [16]. 따라서 사용자가 리셀 플랫폼을 이용함으로써 즐거움을 느끼거나, 리셀 플랫폼의 가격 가치를 높게 평가할수록 사용자의 사용 행동은 증가할 것이다.

연구가설 5 (H5) : 쾌락적 동기는 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6 (H6) : 가격 가치는 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

습관은 과거 행동의 규칙성으로 인해 얻은 이전 경험의 결과로 정의된다 [4]. 습관은 새로운 기술의 사용에 긍정적인 영향을 끼치며, 수용 의도에 영향을 미치므로 [9], 사용자의 습관은 리셀 플랫폼 사용 의도에 영향을 미칠 것이다. 또한 일상 속 무의식적으로 습관화된 사용은 사용자의 최종 행동에 영향을 미친다 [10]. 따라서 습관은 리셀 플랫폼 사용 행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7 (H7) : 습관은 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

투자성은 리셀 플랫폼 사용자의 이용동기 중 하나로 [17], 적은 기회비용으로 재테크를 하는 리셀 테크(재판매+투자)가 2030 사이 인기를 끌며 리셀 플랫폼의 사용 행동의 영향요인으로 손꼽히고 있다. 따라서 사용자가 리셀 플랫폼을 통한 투자성을 높게 평가할수록 사용자의 사용 행동은 증가할 것이다.

연구가설 8 (H8) : 투자성은 리셀 플랫폼 사용 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

성별과 나이는 UTAUT2의 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치와 습관이 행동 의도에 영향을 미치는 데 있어 조절 역할을 하는 변수이다 [4]. 행동 의도에 촉진 조건이 영향을 미칠 때 성별에 따른 영향의 크기는 상이했다 [14]. 따라서 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치, 습관이 리셀 플랫폼이 사용 행동에 미치는 영향에 성별에 따라 조절 효과의 차이가 있을 것이라 예상할 수 있다.

연구가설 9 (H9) : 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치, 습관이 사용 행동에 영향을 미치는 가운데, 성별은 조절효과를 보일 것이다.

연구가설 10 (H10) : 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치, 습관이 사용 행동에 영향을 미치는 가운데, 나이는 조절효과를 보일 것이다.

4. 연구 방법

4.1 자료 수집 및 측정

본 연구는 리셀 플랫폼을 사용하는 사용자의 기술 수용 정도가 이용 행동에 미치는 영향을 연구하기 위해 실제 리셀 플랫폼을 이용한 경험이 있는 사용자로 연구 대상을 한정했다. 따라서 리셀 플랫폼 이용 경험이 있는 10대에서 50대 사이의 대한민국 남녀를 대상으로 설문조사를 진행했다. 데이터 수집은 2023년 9월 14일~19일까지 리서치 업체를 통해 이루어졌으며, 총 300개의 데이터를 분석에 활용하였다.

설문지에 사용한 변수들은 각 항목의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 선행연구로 신뢰성 및 타당성이 입증되었던 측정 항목들을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 사용하였다. UTAUT2에 제시된 독립변수인 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치, 그리고 습관에 대한 문항은 관련한 선행연구들을 바탕으로 각 속성별 4-5개의 문항으로 구성하였으며 [4][11], 투자성은 유제원의 연구를 바탕으로 측정하였다 [17]. 종속변수인 사용 행동에 대한 문항은 동일한 선행연구들을 바탕으로 [4][11], 선행연구에 사용된 문항을 보완하여 3개의 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 데이터 분석은 IBM SPSS Statistics 25.0를 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 및 상관관계 분석을 진행하였다. 또한 AMOS 22를 이용하여 확인적 요인분석 모형 적합도, 개념 타당도, 수렴 타당도, 경로분석, 다중 집단 비교 분석을 통한 조절 효과 분석을 수행하여 결과를 도출하였다.

5. 연구 결과

5.1 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석 결과, 리셀 플랫폼 이용 경험에 대한 응답은 300명(100%)로 리셀 플랫폼 이용 경험이 있는 사용자를 대상으로 데이터가 수집되었음을 확인하였다. 성별을 살펴보면 남자 100명(33.3%), 여자 200명(66.7%)이었으며, 연령대는 14~19세 14명(4.7%), 20~29세 64

명(21.3%), 30~39세 111명(37.0%), 40~49세 76명(25.3%), 50~59세 35명(11.7%)로 나타났다.

5.2 가설 검증

5.2.1 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석

연구에 적합한 측정도구가 한 개의 요인으로 묶이는지, 또한 몇 개의 하위 요인으로 묶이는지 정확한 확인을 위하여 요인분석을 진행하였다. 직각 회전인 베리맥스 회전 방식을 사용하여 요인 회전을 실행하였으며, KMO와 Bartlett 구형성 검증도 동시에 실시하였다. KMO는 통상적으로 0.7 이상이면 양호하다고 판단하는데, 요인분석 결과 .925가 나왔으므로 양호하다고 판단한다. 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 Bartlett 검정은 0.05보다 작게 나와 요인분석의 사용이 적합하다고 판단하였다. 독립변수에 대한 요인은 8가지로 가격 가치, 사회적 영향, 노력 기대, 쾌락적 동기, 성과 기대, 습관, 투자성, 촉진 조건으로 연구모형과 동일하게 나타났다.

각 측정도구의 타당성 판정을 위하여 진행한 독립변수별 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 2]와 같다. 신뢰도 검증의 경우 일반적으로 0.6 이상일 때 신뢰도가 있다고 판단되는데, 독립변수는 모두 .807 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있었다. 또한 KMO는 0.6 이상일 때 평범한 수준으로, 종속변수 요인분석 결과 KMO는 .686, Bartlett은 .05보다 작았으므로 요인분석 사용이 적합한 것으로 판단하였다. 신뢰도 분석 역시 .812로 매우 높은 신뢰도를 보였다.

[표 2] 탐색적 요인분석 결과

[Table 2] Exploratory factor analysis results

Items	Factor Loading	Eigen Value	Total Variation	Accumulation Variation	Cronbach Alpha
PV 4	0.867	4.041	11.225	11.225	.907
PV 5	0.832				
PV 3	0.810				
PV 2	0.794				
PV 1	0.699				
SI 2	0.838	3.729	10.359	21.584	.894
SI 1	0.836				
SI 3	0.827				
SI 5	0.809				
SI 4	0.522				
EE 3	0.777	3.714	10.316	31.901	.877
EE 5	0.751				
EE 2	0.744				
EE 4	0.742				
EE 1	0.650				
HM 2	0.777	3.552	9.866	41.766	.901
HM 5	0.750				
HM 3	0.684				

HM 4	0.671	3.139	8.720	50.486	.831
HM 1	0.647				
PE 1	0.797				
PE 2	0.756				
PE 3	0.584				
PE 4	0.583	3.048	8.466	58.953	.880
PE 5	0.516				
HA 3	0.748				
HA 5	0.694				
HA 2	0.692				
HA 4	0.681	2.646	7.351	66.304	.898
HA 1	0.599				
IN 3	0.868				
IN 2	0.866				
IN 1	0.829				
FC 2	0.774	2.127	5.907	72.211	.807
FC 3	0.739				
FC 1	0.678				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency=.925, Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $\chi^2=7314.829(df=630,p=.000)$					
UB 2	0.888	2.192	73.060	73.060	.812
UB 3	0.882				
UB 1	0.791				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency=.686, Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $\chi^2=332.651(df=3,p=.000)$					

[표 3] 상관관계 분석 결과

[Table 3] Correlation Analysis Results

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	IN	HA	UB
PE	1								
EE	.609**	1							
SI	.434**	.432**	1						
FC	.491**	.571**	.424**	1					
HM	.571**	.555**	.496**	.538**	1				
PV	.315**	.260**	.279**	.176**	.478**	1			
IN	.230**	.282**	.261**	.324**	.360**	.340**	1		
HA	.341**	.333**	.492**	.353**	.574**	.582**	.490**	1	
UB	.463**	.353**	.429**	.467**	.582**	.454**	.394**	.732**	1

또한 Pearson 상관관계분석을 통해 본 연구에서 사용한 변수들 사이 관련성 정도 및 방향성을 확인하였다. 각 관계에 대한 수치 결과는 위의 [표 3]과 같다. 모든 변수들 간에 유의수준 .01 하에서 상관관계가 있었으며, 모두 정(+)의 관계로 같은 방향의 선형 관계를 나타내고 있었다.

5.2.2 확인적 요인분석

구조방정식 모형 분석을 진행하기 전, 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)으로 각각의 잠재 변수를 구성하는 관측 변수 구성의 타당성을 파악하였다. 본 연구에서는 적합도 평가 지수 기준이 정립된 CFI, TLI, RMSEA를 토대로 모형 적합도를 평가하였다. 증분 적합 지수인 CFI와 TLI, RMSEA 값은 아래 [표 4]와 같다. 전반적으로 모두 적합도가 양호한 것으로 보여, 확인적 요인분석 모형의 사용이 적합한 것으로 판단한다.

확인적 요인분석에서 각각의 관측 변수가 잠재 변수를 잘 적용하는지 파악을 위하여 관측 변수들의 요인 부하량을 확인하였다. 그 결과 모든 경로계수가 유의하여, 관측 변수들이 잠재 변수를 잘 반영하고 있었다. 또한 0.5 이상의 표준화 경로계수(β)를 보여, 개념 타당도를 만족하고 있었다.

수렴 타당도는 각 변수에 대한 개념 신뢰도(Construct Reliability: C.R.) 및 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 측정하여 검정하였다. 각 C.R.과 AVE 검정 결과는 아래 [표 5]와 같으며, 통상적인 수렴 타당도의 평가 기준은 C.R.이 0.7 이상일 때, AVE가 0.5 이상일 때 수렴 타당도를 만족한다고 평가한다. 따라서 본 연구의 수렴 타당도는 높다고 판단하였다.

[표 4] 확인적 요인분석 결과

[Table 4] CFA Results

x2	df	p	TLI	CFI	RMSEA			SRMR
					Value	Lower Bound	Upper Bound	
1380.854	666	.000	.897	.907	.060	.055	.064	.0634

[표 5] 개념 신뢰도와 평균 분산 추출값 검정 결과

[Table 5] Construct Reliability & AVE Results

경로	비표준화 계수	S.E.	t-value	p	표준화 계수	AVE	개념신뢰도
PE 1	1.000				.717	.502	.835
PE 2	1.045	.094	11.074	***	.693		
PE 3	1.297	.113	11.443	***	.718		
PE 4	1.110	.098	11.279	***	.707		
PE 5	1.152	.102	11.314	***	.709		
EE 1	1.000				.696	.593	.879
EE 2	1.075	.088	12.218	***	.769		
EE 3	.953	.082	11.619	***	.729		
EE 4	1.189	.094	12.655	***	.800		
EE 5	1.183	.089	13.315	***	.848		
SI 1	1.000				.824	.637	.897
SI 2	1.019	.060	17.056	***	.844		
SI 3	1.074	.065	16.528	***	.825		
SI 4	.698	.059	11.839	***	.642		
SI 5	1.001	.059	16.874	***	.838		

HM 1	1.000				.784	.649	.902
HM 2	1.125	.072	15.569	***	.826		
HM 3	1.116	.073	15.280	***	.814		
HM 4	1.036	.075	13.738	***	.747		
HM 5	1.252	.077	16.189	***	.852		
PV 1	1.000				.727	.666	.908
PV 2	1.278	.088	14.447	***	.849		
PV 3	1.156	.083	13.994	***	.823		
PV 4	1.358	.091	14.963	***	.880		
PV 5	1.223	.091	13.464	***	.793		
HA 1	1.000				.768	.595	.880
HA 2	1.017	.079	12.829	***	.718		
HA 3	1.045	.077	13.590	***	.755		
HA 4	1.130	.072	15.626	***	.850		
HA 5	1.145	.084	13.681	***	.759		
IN 1	1.000				.871	.748	.899
IN 2	1.002	.051	19.564	***	.895		
IN 3	1.002	.056	17.748	***	.828		
FC 1	1.000				.648	.601	.817
FC 2	1.311	.117	11.191	***	.804		
FC 3	1.345	.117	11.541	***	.858		
UB 1	1.000				.755	.599	.818
UB 2	.962	.072	13.360	***	.784		
UB 3	.976	.073	13.331	***	.783		

[표 6] 판별 타당성 분석 결과

[Table 6] Discriminant validity Analysis Results

	PE	EE	SI	HM	PV	HA	IN	FC	UB	\sqrt{AVE}
PE	1									0.71
EE	.750	1								0.77
SI	.479	.460	1							0.80
HM	.682	.625	.522	1						0.81
PV	.368	.288	.280	.523	1					0.82
HA	.424	.391	.535	.668	.643	1				0.77
IN	.299	.308	.276	.408	.375	.550	1			0.86
FC	.585	.646	.473	.610	.208	.456	.381	1		0.78
UB	.572	.414	.672	.672	.510	.866	.454	.574	1	0.77

상관관계 행렬 및 판별 타당성 분석 결과에 대해서는 위의 [표 6]에 정리하였다. 판별 타당성 검증은 1차적으로 평균 분산 추출값(AVE)과 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값을 비교하여 수행하였다. 그 결과, 측정모델 내 일부 요인의 AVE 값은 이를 상회하지 못하는 것으로 나타나

Fornell-Larcker Criterion을 부분적으로 충족하지 못하였다. 이에 변수 간 상관계수의 신뢰구간을 확인하는 방법을 적용하여 판별 타당성에 대한 2차 검증을 수행하였다. 측정변수의 신뢰구간을 상관 계수 $\pm 2 \times$ 표준오차 값으로 산출하여 확인한 결과, 모든 변수의 상관계수 신뢰구간 내에 1이 포함 되지 않는 것으로 나타나 측정모델의 판별 타당성 기준을 충족하고 판별 타당성을 확보하였다.

5.2.3 경로분석

전체적인 경로분석의 적합도는 $RMR = .050$, $GFI = .797$, $AGFI = .763$, $NFI = .837$, $RMSEA = .060$, $CFI = .907$, $CMIN/DF = 2.073$ 으로 나타났다. 각 경로의 값 및 가설채택여부는 [표 7]과 같다.

[표 7] 경로분석 결과

[Table 7] Path Analysis Results

Path	Estimate	S.E.	β	C.R.	p	가설채택여부
UB \leftarrow PE	.623	.163	.372	3.835	***	채택
UB \leftarrow EE	-.329	.121	-.238	-2.708	.007	기각 (-)
UB \leftarrow SI	-.126	.059	-.131	-2.146	.032	기각 (-)
UB \leftarrow FC	.341	.118	.221	2.878	.004	채택
UB \leftarrow HM	-.001	.113	-.001	-.012	.990	기각
UB \leftarrow PV	-.120	.077	-.104	-1.561	.119	기각
UB \leftarrow HA	.897	.112	.881	8.023	***	채택
UB \leftarrow IN	-.067	.049	-.077	-1.367	.172	기각

5.3 조절 효과 분석

5.3.1 성별의 조절 효과 분석

본 연구는 조절 효과 검증을 위하여 성별을 나누어 다중 집단 분석(Multiple group analysis)을 수행하였다. 조사자 제약에 의한 분석방법으로 가설검증을 수행하기 위해 제약 모델과 비제약 모델의 자유도에 따른 카이제곱 검정을 통해 평가하였다. 아래 [표 8]과 같이, 모든 경로에 차이가 없었으므로 성별은 조절 역할을 수행하지 않는 것으로 나타났다.

[표 8] 성별의 조절 효과

[Table 8] Moderating effect of Gender

Path	Estimate		ΔX^2
	Male	Female	
UB \leftarrow FC	.018	.398**	1.566
UB \leftarrow HM	.102	-.095	0.496
UB \leftarrow PV	-.138	-.137	0.000
UB \leftarrow HA	1.134***	.750***	1.834

5.3.2 나이의 조절 효과 분석

나이의 조절 효과를 확인하기 위하여 10대부터 30대를 Low 집단, 40대부터 50대를 High 집단으로 나누어 다중 집단 분석을 수행하였다. 카이제곱의 변화량이 3.84보다 크면 조절 효과가 있다고 판단하는데, [표 9]와 같이 HA->UB에서 카이제곱의 변화량이 3.84보다 크게 나타났으므로 부분적으로 조절 역할을 하는 것으로 판단된다.

[표 9] 나이의 조절 효과

[Table 9] Moderating effect of Age

Path	Estimate		ΔX^2
	Low	High	
UB \leftarrow FC	.434**	.174	1.106
UB \leftarrow HM	.044	-.280	1.533
UB \leftarrow PV	-.052	-.124	0.161
UB \leftarrow HA	.584***	1.404***	10.64**

6. 결론

6.1 논의

본 연구는 리셀 플랫폼 사용자의 기술 수용 요인과 특성이 리셀 플랫폼 사용 행동에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 연구 결과, 리셀 플랫폼 사용자에게 영향을 미치는 기술 수용 요인 중 초기 UTAUT의 성과 기대와 노력 기대, 사회적 영향과 촉진 조건, UTAUT2에 제시된 습관이 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 동기와 가격 가치, 투자성은 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

촉진 조건이 사용 행동에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났던 Oh [15], Yu & Han의 연구 [9]와 상이하게 본 연구는 사용자의 촉진 조건이 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 리셀 플랫폼의 특성상 래플이나 드로우와 같은 리셀 문화에 대한 이해와 지식이 바탕이 되어야 하는 점이 중요하게 작용했기 때문일 것으로 보인다. UTAUT의 성과 기대와 UTAUT2의 습관은 사용 행동에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 사용자로 하여금 리셀 플랫폼 사용으로 인해 얻을 수 있는 유용한 성과를 중심으로 사용을 습관화시킬 수 있는 전략을 구상할 때, DAU(Daily Active users) 증가 및 플랫폼 확장을 기대할 수 있을 것이다. 또한 습관과 사용 행동의 관계에서 연령대의 조절 효과가 유의했으므로, 연령대에 따른 사용 습관화 전략에 초점을 맞출 때 확고한 포지셔닝이 가능할 것으로 기대한다.

UTAUT2의 쾌락적 동기와 가격 가치, 리셀 플랫폼의 이용동기로 대두됐던 투자성 [17]은 유의한

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 리셀 플랫폼을 경제적인 요인에 의해서나 재테크 수단으로 이용할 것이라는 사회적 관념과 상이하였다. 이는 리셀 관련 소비자 분쟁이 2023년 251%로 급증하며 플랫폼 업체가 소비자 분쟁 해결에 미흡한 모습을 보인 것이 원인으로 추측된다 [18]. 또한 리셀 플랫폼 사용자들은 재미 등 쾌락적 동기를 위해 리셀 플랫폼을 이용하기보다, 리셀 플랫폼으로 인해 얻는 혜택 등 실용적인 측면에 더욱 집중하는 것으로 나타났다.

UTAUT의 노력 기대와 사회적 영향은 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤는데, 이는 첫째로 리셀 플랫폼의 사용 편의성이 높다고 판단할수록, 둘째로 주변에서 리셀 플랫폼을 사용할수록 리셀 플랫폼 사용 행동에 부(-)의 영향을 준다고 해석된다. 이는 일종의 소비자 독특성 욕구(Need for uniqueness)로 해석되는데, 소비자 독특성 욕구란 자신의 자아상과 사회적 이미지를 향상하기 위한 목적으로 소비재를 획득, 활용함으로써 타인과의 차별성을 추구하는 특성으로 정의할 수 있다 [19]. 타인과 차별화되는 자신만의 취향에 적합한 제품을 디깅(Digging)하여 구매하고자 하는 소비자 독특성 욕구를 지닌 사용자는 오히려 사용 편의성이 지나치게 높아 진입장벽이 낮아 보이거나, 주변에서 흔히 리셀 플랫폼을 사용할 때 사용 행동이 감소할 수 있을 것으로 추측된다.

본 연구에서 노력 기대와 사회적 영향은 리셀 플랫폼 사용 행동에 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤으며, 그 원인으로 소비자 독특성 욕구를 제시하였다. 후속 연구에서는 소비자 독특성 욕구가 리셀 상품 구매 및 리셀 플랫폼 사용에 미치는 영향에서의 조절 효과를 검증해 본다면 리셀 플랫폼에 또 다른 유의한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

References

- [1] J. Im, "What is Resell's financial technology...I risked my life to buy sneakers", www.asiae.co.kr, <https://view.asiae.co.kr/article/2022011711503447585>, (accessed January 17, 2022).
- [2] H. Sun, "Naver KREAM is about to enter unicorn company after just 3 years of establishment", www.hankyung.com, <https://www.hankyung.com/it/article/2023032752011>, (accessed March 27, 2023).
- [3] K. H. Kim, W. B. Kim, "Revitalization of Resell Platform in Korea", *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, vol. 18, no. 1, February 2023, pp. 41-48, doi: 10.34163/jkits.2023.18.1.005.
- [4] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology - Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, March 2012, pp. 157-178, doi: 10.2307/41410412.
- [5] E. Jung, "Will the growth of "KREAM" that MZ fell in love with be a good son of "Naver Commerce"", www.news1.kr, <https://www.news1.kr/articles/?4795713>, (accessed September 7, 2022).
- [6] H. Kim, "'KREAM' worth more than 1 trillion won...Resell markets such as StockX and Sold Out are 'hot'", www.etoday.co.kr, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2070982>, (accessed October 21, 2021).
- [7] V. Venkatesh, M. G. Moris, G. B. Davis, F. D. Davis, "User acceptance of information technology -

- Toward a unified view”, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, September 2003, pp. 425-478, doi: 10.2307/30036540.
- [8] V. Venkatesh, F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model - Four longitudinal field studies”, *Management Science*, vol. 46, no.2, February 2000, pp. 186-204, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [9] Z. Y. Yu, S. J. Han, “The acceptance of total fashion/beauty coordination system with the application of the UTAUT2 model”, *The e-Business Studies*, vol. 22, no. 4, August 2021, pp. 21-39, doi: 10.20462/TeBS.2021. 8.22.4.21.
- [10] A. A. Alalwan, A. M. Baabdullah, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, H. Kizgin, “Examining the influence of mobile store features on user e-satisfaction - Extending UTAUT2 with personalization, responsiveness, and perceived security and privacy”, 18th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2019, September 18-20, 2019, Trondheim, Norway, pp. 50-61, doi: 10.1007/978-3-030-29374-1_5.
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, X. Xu, “Unified theory of acceptance and use of technology - A synthesis and the road ahead”, *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 17, no. 5, June 2016, pp. 328-376, doi: 10.17705/1jais.00428.
- [12] W. Choi, D. Kang, S. Choi, “Understanding factors influencing usage and purchase intention of a VR device - An extension of UTAUT2”, *Information Society & Media*, vol. 18, no. 3, December 2017, pp. 173-208.
- [13] J. B. Miller, *Toward a new psychology of women*, Boston: Beacon Press, 2012.
- [14] A. Mardjo, “Exploring facebook users' willingness to accept f-commerce using the integrated unified theory of acceptance and use of technology 2(UTAUT2), trust and risk under the moderating role of age and gender”, *UTCC International Journal of Business and Economics*, vol. 10, no. 2, August 2018, pp. 139-166.
- [15] J. C. Oh, “A comparative study on the purchase of mobile application in Korea and China - Based on the UTAUT”, *The e-Business Studies*, vol. 16, no.6, December 2015, pp. 43-63, doi: 10.15719/geba.16.6.201512.43.
- [16] J. M. Chae, “The influence relationship among consumers' characteristics, information search, and purchase decision in on/offline retailing environment”, *Fashion & Textile Research Journal*, vol. 22, no. 3, June 2020, pp. 323-334, doi: 10.5805/SFTI.2020.22.3.323.
- [17] J. W. Yoo, “Effect of Resell Platform User's Motives on Purchase Intention (Focused on MZ Generation)”, Master's Degree, Department of Technology Foundation, Busan National University, Busan, Korea, 2022. [Online]. Available: https://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=e822802c57af2fa0ffe0bdc3ef48d419&outLink=N.
- [18] C. Lee, “Resell Consumer Dispute Surges 251%...Consumer Agency “Platform Companies” Lack of Dispute Resolution”, *www.news1.kr*, <https://www.news1.kr/articles/5142834>, (accessed August 17, 2023).
- [19] K. T. Tian, W. O. Bearden, G. L. Hunter, “Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation”, *Journal of consumer research*, vol. 28, no. 1, June 2001, pp. 50-66, doi: 10.1086/321947.