한국의류산업학회지
제24권 제6호, 2022
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 24, No. 6, pp.731-743(2022)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.6.731

중고 명품 거래 플랫폼의 속성이 지각된 유용성, 유희성 및 지속사용의도에 미치는 영향

강천시 · 김미숙†
경희대학교 의상학과

The Effects of the Attributes of Second-Hand Luxury Goods Trading Platforms on Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Continuance Intention to Use

Chen Xi Jiang and Mi Sook Kim†
Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University; Seoul, Korea

Abstract: This study examined the effects of platforms' attributes(economy, convenience, ease of use, and security) on perceived usefulness, perceived enjoyment, trust, and the continuance intention to use. Data were collected through a survey conducted with 327 users of second-hand luxury goods trading platforms in their twenties and thirties; 300 were used for statistical analysis using SPSS26.0 for exploratory factor analysis and correlation analysis, and AMOS 26.0 for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. For the attributes of second-hand luxury goods trading platforms, four factors were extracted: economy, convenience, ease of use and security. The results showed that only the security of second-hand luxury goods platforms had a positive effect on the perceived usefulness of the platform, but other attributes did not influence perceived usefulness. In contrast, all attributes of the platform showed positive effects on perceived enjoyment. Perceived enjoyment had a strong effect on trust; however, perceived usefulness did not affect trust. The continuance intention to use the platforms was most influenced by perceived usefulness, trust, and perceived enjoyment, in that order. The current findings can help marketers of second-hand luxury goods platforms optimize the platforms' attributes based on the marketing objectives and develop strategies to build perceived usefulness and enjoyment first, and in turn, trust and intention to use.

Key words: attributes of second-hand luxury goods trading platforms(중고 명품 거래 플랫폼의 속성), perceived usefulness (지각된 유용성), perceived enjoyment(지각된 유희성), trust(신뢰), continuance intention to use(지속사용의도)

1. 서 론

최근 전 세계적으로 경기 하락과 소비 심리의 위축에도 불구하고 명품에 대한 수요가 증가하고 있다. 글로벌 컨설팅 그룹 베인앤컴퍼니(Bain & Company)는 2022년 글로벌 명품 시장 규모를 2021년 대비 22% 성장한 3,530억 유로로 예측하면서 2030년까지 5,400~5,800억 유로로 60% 이상의 성장세를 보일 것으로 전망했다(Jang, 2022). 명품 신품에 대한 수요만큼 중고 명품에 대한 수요도 급증하고 있어 명품 재판매 시장도 크게 성장하고 있다. 베인앤컴퍼니는 '글로벌 럭셔리 시장 리포트'에서 2021년 전 세계 중고 명품 시장 규모가 330억유로(약 44조3300억원)로 2017년 대비 65%의 증가율을 보였다고 하였다. 이는 같은 기간의 신제품 성장세인 12%를 크게 뛰어넘는 것으로,"앞으로 5년간 중고 명품 매출의 연평균 증가율은 신품 매출의 2배인 15%에 이를 것"이라고 전망했다(Kim, 2022). 맥킨지(McKinsey) 보고서에서도 2020년 전 세계 중고 명품 시장은 250억~300억 달러 규모였으며 2030년까지 연간 10%~15%의 성장률을 보이면서 650억 달러에서 1000억 달러 사이의 규모에 달할 것으로 전망해 중고 명품 수요 급증은 이후 전 세계적인 소비 흐름 중 하나라고 할 수 있다("Global Used", 2021). 국내 온라인 명품시장은 전체 명품시장 규모(15조8800억원)의 11% 수준이며, 중고 명품시장의 증가 추세와 더불어 코로나19로 인한 펜데믹 상황으로 중고 명품 거래 전문 온라인 플랫폼도 빠르게 성장해 머스트잇(MUSTIT), 트렌비(tren:be), 발란(BALAAN) 등의 온라인 중고 명품 플랫폼이 약진하고 있다. 유통 대기업의 온라인 전환으로 향후 명품 플랫폼의 유통시장 장악력은 더욱 확대될 것으로 보인다(Euromonitor International, 2022; Chun, 2022).

국내 중고 명품시장은 중고 명품이 환경에 도움이 되는 새로운 소비문화라는 긍정적인 인식이 확산되면서 지속적으로 성

본 논문은 석사학위청구논문의 일부임.

†Corresponding author: Mi Sook Kim
Tel. +82-2-961-0772
E-mail: mskim@khu.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative 52 Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

장하고 있다. 또한 새 명품과 달리 가격 상승에 대한 부담감도 적으며 단종된 명품이나 한정판 명품을 찾아볼 수 있고, 정상 제품 가격보다 낮은 금액으로 구매 가능하다는 점에서 소비자의 구매욕구와 만족도를 상승시키고 있다. 특히 현재 20~30대인 MZ세대는 미래를 위해 소비를 제한하던 과거 20~30대와 달리 현재의 행복을 위해 원하는 것에 지출을 늘리고, 자신을 적극적으로 표현하기 위해 명품을 향유하려는 욕구가 강해 명품의 대중화 현상을 일으키고 있다. 글로벌 시장조사기관인 스태티스타(Statista)에 따르면 MZ세대가 전 세계 명품 소비자에서 차지하는 비율이 36%였는데 이 비율은 2025년 58%까지 높아질 것으로 전망된다. 그러나 경제적인 여유가 적기 때문에 명품 보유에 부담을 낮춰주는 중고 명품에 대한 수요가 늘고 있다(Kim, 2022). 또 MZ세대는 중고 명품이 가성비가 높고 희소가치가 있는 상품 구매를 원하는 자신들의 성향에 잘 맞고 환경도 보호할 수 있다는 만족감을 얻을 수 있어 높은 구매율을 보이면서 중고 명품 시장을 주도하고 있다(Chu, 2021).

중고 명품 거래에 대한 최근 선행연구를 살펴보면 블록체인을 활용한 중고 명품 거래 서비스 구현 모델(Lee et al., 2019) 연구, 온라인 중고명품 구매행동의 영향 관계 연구(Na et al., 2021)가 있고, C2C 중고거래 플랫폼에서의 중고의류제품 판매정보 분석(Park, 2021), 사회적 계층이 명품패션공유서비스 이용의도에 미치는 영향(Cha & Lee, 2020) 연구 등이 있으나 중고 명품시장에 대한 소비자의 관심이나 욕구가 커지고 있고 플랫폼을 통한 거래가 급증하고 있음을 반영하는 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. Kim and Lee(2022)는 포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화에 대한 연구에서 소비자들은 중고 패션 제품의 가치평가나 중고 거래 플랫폼과의 거래 태도를 형성하는데 플랫폼의 기능이나 서비스에 영향을 받는다고 하면서 중고 거래 플랫폼 이용의도를 높일 수 있는 플랫폼의 속성이나 기능에 대한 연구가 필요하다고 하였다. 그러나 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 이러한 속성이 소비자의 플랫폼에 대한 평가나 사용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 미미한 것으로 보인다. 특히 플랫폼 연구에서 중요한 요인으로 나타난 유용성이나 사용시에 느끼는 유희성, 신뢰와 지속적인 사용의도를 형성하는데 영향을 미치는 속성을 중고 명품 거래 플랫폼에 적용해 살펴본 연구는 매우 부족한 실정이어서 중고 명품 거래 플랫폼의 규모가 확장되고 있는 시점에서, 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 플랫폼에 대한 지각된 유용성, 지각된 유희성과 신뢰 및 지속사용의도 간의 영향관계를 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 중고 명품 거래 플랫폼 속성의 하위차원을 파악하고, 플랫폼의 속성이 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 지각된 유희성, 플랫폼 신뢰와 지속사용의도에 영향을 미치는 지에 대한 연구를 목표로 하였다. 본 연구의 차별점은 최근 명품시장을 주도하는 MZ세대를 대상으로 중고 명품 플랫폼을 대상으로 연구했다는 점이다. 본 연구의 결과를 토대로 마케팅 목표에 따른 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 차별화 전략과 이용자의 사용의도 제고를 위한 효율적인 전략수립에 도움이 되고자 한다. 학문적으로도 중고 명품 거래 플랫폼 연구를 위한 구조 체계를 세우는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성

플랫폼은 시장경제에서 중개기관의 역할을 하는 경제주체들의 중개수단으로서, 인터넷 기술과 결합하면서 서비스, 기술, 현실관계를 모두 연결할 수 있는 확장된 네트워크를 기반으로 하고 있다(Jang et al., 2020). 모바일 환경이 확장되고 IT 기술과 데이터 기술이 발달함에 따라 전자 상거래 활동을 할 수 있는 플랫폼이 구축되어 소비자들이 상품에 대한 검색과 구매 등의 상거래 활동 소통을 할 수 있게 되어 현재 플랫폼은 가장 강력한 비즈니스 전략 중 하나이며, 기업이 성장하는데 없어서는 필수 불가결한 요소로 떠오르고 있다.

이러한 플랫폼들은 다양한 속성들을 가지고 있는데 어떤 속성들이 소비자들에게 중요하게 지각되는 지와 소비자들의 반응에 미치는 영향에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. Kim (2021a)은 당근마켓을 대상으로 한 중고거래 앱 사용자의 이용동기, 구매의도, 재구매의도 연구에서 중고 직거래 당근마켓 사용자의 이용동기 요인이 유희성, 편리성, 지역성, 경제성, 습관적 이용, 신뢰성 요인으로 나타났다고 하였다. 당근마켓의 지역성, 신뢰성, 습관적 이용, 경제성 요인은 구매의도에 높은 영향력을 보였으나, 유희성과 편리성 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다고 하였다. Gong et al.(2021)은 중국 중고거래 앱 시엔위의 이용특성 연구에서 중고거래 앱의 편리성, 보안성, 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였고 지각된 유용성을 매개로 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 상호작용성이 중요한 요인으로 나타났는데 이는 시앤위는 이용자간 대화를 나눌 수 있고 가격도 서로 상의 할 수 있고 중고품 직거래가 가능해 당근마켓과 유사한 성격을 가지고 있는 앱이기 때문으로 보인다. Kim(2021)은 럭셔리 패션 플랫폼의 속성과 신뢰 및 만족 간 관계 연구에서 럭셔리 패션 플랫폼의 속성을 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성, 개인화의 4가지로 도출하고 브랜드 구색 크기, 독점성, 편리성이 소비자의 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구에서 사용된 플랫폼의 속성 중에서 본 연구는 직거래에 대한 연구가 아니기 때문에 지역성과 상호작용성은 포함하지 않았고 신뢰와 유희성은 플랫폼의 속성으로 보지 않고 속성에 영향을 받는 변수로 사용하였다. 또한 본 연구의 대상이 되는 중고 명품 거래 플랫폼의 속성에 적합하지 않은 개인화나 독점성은 본 연구에서는 플랫폼의 속성에 포함하지 않았다. 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 중고 명품 거래에 적합하다고 생각되는 경제성과 쇼핑 플랫폼 연구에서 주요한 속성으로 나타난 편리성, 보안성을 중고 명품 거래 플랫폼 속성에 포함하였다. 이 세 가지 속성 이외에 지각된 사용

용이성이 포함되었는데 지각된 사용 용이성은 플랫폼의 속성에 영향을 받는 변수로 사용되는 경우도 있지만 지각된 유용성이나 유희성에 영향을 미치는 속성 변수로 사용되는 경우가 많아(Hur et al., 2019; Lee, 2012; Lee et al., 2011), 본 연구에서는 사용 용이성을 플랫폼의 속성에 포함하여 연구하는 것이 더 적절하다고 판단하여 중고 명품 거래 플랫폼 속성을 경제성, 편리성, 보안성, 사용 용이성의 네 가지로 구분하여 분석하였다.

각 속성에 대해 살펴보면 먼저 경제성은 제품과 서비스를 제공받을 때 플랫폼으로 접근하는 것이 다른 방식을 통해서 이용하는 것보다 비용절감과 시간 및 여러 방법을 검색하는 측면에서 경제성을 지각할 정도를 의미하며(Cronin & Taylor, 1992), 상거래에 있어서 대안들을 비교하여 낮은 가격 혹은 가격대비 우수한 품질을 의미한다(Sheth et al., 1991). Kim and Ahn (2018)은 플랫폼의 경제성이 지각된 유용성과 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kang and Moon(2016)은 경제성이 소셜커머스 이용의 유희성과 유용성을 매개로 소비자 만족과 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Cho and Ahn (2019)은 외식업체 플랫폼 서비스 특성이 유용성과 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 연구에서 플랫폼 경제성은 유용성과 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

편리성은 정보를 탐색하거나 구매할 때 도움을 주는 기능적 정도이다(Norris, 1997). Gong et al.(2021)은 중고거래 앱의 편리성은 앱 사용의 편리함을 통해 중고제품을 구매하는 노력의 감소 정도로 정의하였다. 인터넷 쇼핑몰의 편리성은 지각된 유용성 및 신뢰, 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park et al., 2005). 중국 중고거래 앱 시엔위에 대한 연구에서 앱의 편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gong et al., 2021). Kim(2021b)은 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 럭셔리 패션 플랫폼의 편의성은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim et al.(2021)도 럭셔리 패션 플랫폼의 편리성은 소비자가 플랫폼에 대해 신뢰를 가지는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Kwak(2022)은 명품 패션 플랫폼의 모바일 서비스품질에 대한 소비자인식과 신뢰형성에 대한 연구에서 명품 플랫폼에 대한 긍정적, 부정적 감정이 이용 편의성, 간편성, 불편에서 유래된다고 하면서 이용 편이성이 소비자들이 가장 민감하게 반응하고 중요하게 생각하는 서비스 품질이라고 하였다. 이상의 연구 결과는 소비자들의 다양한 욕구 및 기대 충족을 위해 편리성이 중요하다는 것을 보여주고 있다.

보안성은 전자상거래나 거래 플랫폼을 사용할 때 자신의 개인정보가 침해되거나 정보가 변경되는 것에 대해 안전하게 느끼는 정도(Kim & Kim, 2015)로 시스템 품질에서 매우 중요한 기본 속성이다. Gong et al.(2021)은 중고 거래 앱에 대한 연구에서 보안성을 앱 이용 시 개인정보나 결제 시스템에 대해 느끼는 안전성 정도로 정의하였다. Oh(2015)는 모바일 간편 결제 시스템에 대한 연구에서 보안성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim and Kim(2017)의 O2O 외식 배달 서비스 앱에 대한 연구에서는 보안성에 대한 위험지각이 지각된 유용성에 부정적 영향을 주었고 사용저항에 영향을 주었으며 사용저항은 사용의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Eastlick et al.(2006)은 소비자가 온라인 서비스에 대해 가지는 프라이버시에 대한 염려는 온라인 서비스에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 중고제품 거래 앱이나 플랫폼에 대한 연구는 일반 제품에 비해 연구가 상대적으로 부족한 편인데 중국 중고거래 앱의 특성 연구에서 Gong et al.(2021)은 앱의 보안성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

사용 용이성이란 특정한 시스템을 사용자 개인의 노력 없이 사용할 수 있다는 주관적인 믿음의 정도를 의미하며(Davis, 1989), 사용자가 시스템을 어려움으로 인한 노력이 없이 쉽게 사용할 것으로 지각하는 정도이다(Gefen & Straub, 1997). Lee (2012)의 인터넷 쇼핑 플랫폼에 확장된 기술수용모델을 적용한 연구에서 사용 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감성과 감정의 영역에 대한 추가적인 요인을 확인한 연구에서도 사용 용이성이 유희성에 영향을 미친다고 하였다(Lee et al., 2011). Hur et al.(2019)의 VR 패션쇼핑채널 특성과 소비자 관여가 채널수용에 미치는 영향연구에서도 VR 패션쇼핑 채널에 대한 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미친 것으로 나타났다. Lee and Kim(2021)은 숙박플랫폼 서비스의 유용성과 사용 편의성, 신뢰도, 구매의도에 대한 연구에서 숙박플랫폼 서비스에 대한 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미쳤으나 지각된 용이성은 구매의도에 긍정적 영향을 미치지 않았다고 하였다. 이러한 연구들에서 나타나듯 사용자가 기술을 쉽게 사용할 수 있다고 지각하고 손쉽게 접근할 수 있다고 느끼면 소비자들에게 그 대상을 유용하게 생각하는데 도움을 주거나 관심과 흥미를 발생시킬 수 있는 작용을 해 유희성을 증가시키는 것으로 해석된다.

2.2. 지각된 유용성과 유희성

지각된 유용성은 특정 서비스를 이용함으로써 사용자가 업무성과를 향상시킬 수 있다고 주관적인 믿음의 척도 또는 해당 서비스를 수용하고 이를 활용하는 것이 가치가 있다고 생각하는 정도이다(Davis, 1989). Davis는 사람들이 어떤 기술을 수용하는 과정의 영향 요인을 설명하는 기술수용모델(technology acceptance model)에서 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)을 중요한 요인으로 제시하였다. Karahanna et al.(1999)은 시스템을 쉽게 수용하기 위해 높은 수준의 지각된 유용성이 유지되어야 한다고 주장했다. 온라인 쇼핑환경에서의 구매의도에 대한 연구(Verhoef & Langerak, 2001)에서는 지각된 유용성이 기술 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났고, T-commerce 패션제품에 대한 사용자의 구매의도에 대한 연구(Lee et al., 2011)와 인터넷 쇼핑몰 연구(Lee, 2012)에서는 지각된 사용용이성이 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Kim(2017)과 Cho and

Ahn(2019)은 외식 배달 서비스 앱의 지각된 유용성은 사용의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

지각된 유희성이란 어떤 제품이나 시스템을 사용하는 활동이 그 자체로 흥미롭다고 지각되는 정도로, 다양한 정보환경을 잘 반영하기 위해 기술사용의 쾌락적인 측면을 부각시켜 기술수용모델에 지각된 유희성(perceived enjoyment)의 개념이 추가되어 확장된 기술수용모델(extended technology acceptance model)이 제시되었다(Davis et al., 1992). 지각된 유희성의 개념이 추가되어 연구되는 이유는 기술의 발전은 사용자들에게 재미와 새로운 환경에 대하여 흥미와 호기심을 자극하고 감각과 감성적인 간접체험을 가능할 수 있는 환경을 만들어 줄 수 있기 때문이다(Kwon & Seo, 2010). 최근에는 쾌락적 측면에서의 유희성을 중시하는 연구들이 증가하고 있는데(Lee, 2019), 이는 지각된 유희성은 사용자가 어떤 기술을 사용하는 것을 받아들일 때 즐거움을 느끼고 몰입함으로써 만족이나 지속적인 사용과 같은 연속적인 행동 패턴에 영향을 미치기 때문이다(Park & Byun, 2013). Ramayah and Ignatius(2005)는 온라인 쇼핑에서 소비자의 지각된 유희성은 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며, Cheema et al.(2013)은 온라인 소매업체가 웹 사이트를 개발할 때 소비자에게 즐거움을 줄 수 있는지를 중요시해야 한다는 점을 강조하고 있다. 앞에서 언급한 Lee et al.(2011)의 연구에서는 지각된 사용용이성은 유용성뿐만 아니라 즐거움에도 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 중고 명품 거래 플랫폼 속성과 지각된 유용성과 지각된 유희성 간 구조관계를 규명하고자 선행연구에 근거하여 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성을 중고 명품 거래 플랫폼의 속성에 포함하고 이 속성이 지각된 유용성과 유희성에 미치는 영향에 대하여 가설1과 가설2를 다음과 같이 설정하였다.

H1. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성(경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성)은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성(경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성)은 지각된 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 신뢰

신뢰는 연구자들의 성향이나 연구목적에 따라 다양한 방법으로 정의되어왔지만 공통적으로 타인이나 집단에 대한 기대나 믿음으로 정의되었으며(Chen & Dibb, 2010), 기업과 고객 간의 성공적인 관계에 있어서 필수 요소 중 하나로 여겨지고 있다(Morgan & Hunt, 1994), 마케팅 측면에서 신뢰를 다차원적으로 분석하는 선행연구에서는 거래관계에 참여한 당사자들의 상대방에 대한 믿음과 성실성, 신뢰성을 통합하는 의미로써 신뢰를 사용하였다(Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994). 본 연구에서 신뢰는 거래자가 거래 상대를 믿고 상대방의 신뢰에 대해 확신과 믿음을 가지는 정도라는 의미로 사용되었다(Morgan & Hunt, 1994), Schurr and Ozanne(1985)은 신뢰를 거래관계에서 타인과의 거래에서 행동 및 언어적인 것에 대하여 믿고 지지하고 확신을 갖고 이행하는 것이라고 하였다. Eastlick et al.(2006)은 개인이 갖는 프라이버시에 대한 염려는 온라인 서비스에 대한 신뢰에 부정적 영향을 미친다고 하였는데, 모바일 쇼핑의 경우 소비자가 판매자에 대한 정보 확인과 제품을 확인하기 어렵기 때문에 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 거래의 구매의사결정 과정에서 신뢰는 더욱 중요한 요인이 된다. 이러한 이유로 거래 플랫폼에 대한 지각된 유용성 및 유희성이 신뢰를 매개하여 플랫폼 사용의도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하는 것이 필요하다고 판단해 연구가 많이 진행되지 않은 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 지각된 유희성이 신뢰를 형성하는데 어떤 영향을 주는지를 알아보고자 하였다.

Kim and Lee(2017)는 O2O 외식배달 플랫폼 서비스 제공자에 대한 지각된 유용성이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는다고 보고하였지만 Kwak and Lee(2017)와 Cho and Ahn(2019)은 외식업체 플랫폼 유용성은 신뢰성에 유의적인 영향을 미친다고 하였고 Lee and Kim(2021)의 연구에서도 각각 외식기업, 숙박 애플리케이션에 대한 지각된 유용성은 어플리케이션 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 연구에 따라 결과가 다르게 나타나고 있어 중고 명품 거래 플랫폼의 경우 어떤 영향관계를 가지는지 연구가 필요하다고 생각된다. 지각된 유희성은 신뢰에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 나타났다(Hwang & Kim, 2007; Seo, 2020). 이상의 선행연구 결과에 근거하여 본 연구에서는 지각된 유용성과 지각된 유희성이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설3과 가설4를 다음과 같이 설정하였다.

H3. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 지각된 유용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 지각된 유희성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 지속사용의도

지속사용의도란 소비자들이 과거에 사용한 제품이나 서비스를 앞으로도 사용하고 소비할 수 있는 의사가 있는 정도를 의미한다(Kuo et al., 2009). Jung and Chung(2012)은 IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속사용의도에 대한 연구에서 서비스 이용자의 IPTV 서비스에 대한 지각된 유희성이 지속사용의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 온라인 쇼핑에서 소비자의 지각된 유희성은 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났고(Ramayah & Ignatius, 2005), Lee et al., (2011)의 패션제품 T-Commerce의 구매의도 영향요인에 대한 연구에서는 지각된 유용성, 즐거움 모두 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. Kang(2012)은 블로그 사용자의 동기와 지속사용의도에 대한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 유희성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Park and Byun (2013)은 어떤 기술을 수용할 때 지각하는 유희성은지속적인 사용 행동에 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2014)은 온라인 커뮤니티의 지속사용의도에 대한 연구에서 지각된 유용성이 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였고, Lee et al.(2017)은

모바일 헬스케어 앱의 지속사용의도 연구에서 앱에 대한 지각된 유희성이 유용성을 매개하여 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰와 지속사용의도 간의 관계에 대해 살펴보면, 모바일 간편결제의 속성과 지속사용의도 간 관계에 대한 연구에서 모바일 간편결제에 대한 신뢰는 지속사용의도에 영향을 미쳤고(Go & Han, 2016; Lee & Kim, 2021; Shao et al., 2019), 배달앱의 지각된 유용성은 지속사용의도에 영향을 미쳤다(Kim & Lee, 2017; Cho & Ahn, 2019). Hur et al.(2019)은 VR 패션쇼핑채널에 대한 지각된 유용성과 유희성이 높을수록 VR 쇼핑 플랫폼의 사용의도도 높아진다고 하였다. Kim(2021b)은 럭셔리 패션 플랫폼의 속성이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 럭셔리 패션 플랫폼에 대한 신뢰는 플랫폼 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구 결과에 근거해서 본 연구에서는 중고 명품 거래 플랫폼을 이용하면서 지각하는 유용성과 유희성, 신뢰가 지속사용의도에 미치는 인과관계를 검증하고자 가설5, 가설6, 가설7을 다음과 같이 설정하였다.

H5. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 지각된 유희성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 신뢰는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 설정된 가설에 대해 본 연구의 연구모형을 Fig. 1과 같이 설계하였다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 플랫폼 속성, 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰, 지속사용의도, 인구통계적 특성, 플랫폼 이용행동을 측정하는 총 54문항으로 구성되었다. 플랫폼 속성 문항은 Kim(2021b), Park et al.(2019), Kwak et al.(2014), Gong et al.(2021), Na et al.(2008) 연구에서 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성의 20문항을, 지각된 유용성 문항은 Davis(1989), Venkatesh and Davis(2000) 연구에서 6문항, 지각된 유희성은 Davis et al.(1992), Moon and Kim(2001), Lim et al.(2021) 연구에서 사용된 5문항을 사용하였다. 신뢰 문항은 Fogel and Nehmad(2009), Dinev and Hart(2006), Lyu(2017)의 연구에서 사용한 7문항을, 지속사용의도 문항은 Bhattacherjee(2001)의 연구에서 사용한 5문항을 사용하였다. 문항은 여러 연구에서 반복적으로 사용한 문항으로 사용했고 예비조사 후 신뢰도와 요인분석으로 타당도를 확인한 후, 내용 전달이 명확해지도록 수정하였다. 중고 명품 거래 플랫폼 이용행동은 중고 명품 구입 경험, 이용횟수, 한 번 이용 시 이용시간, 가장 자주 이용하는 중고 명품 거래 플랫폼 유형의 4문항을, 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월 평균 소득과 거주지의 7문항이 포함되었다. 측정도구는 예비조사 후 신뢰성, 타당성 검사 결과에 따라 문항을 수정하였다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성(경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성), 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰, 지속사용의도는 5점 리커트 척도(1점 '매우 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다')로 측정하고, 중고 명품 거래 플랫폼의 이용행동과 인구통계적 특성은 명목척도로 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 중고 명품 거래 플랫폼에서 중고 명품을 한번 이상 구입 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 설문조사법을 통해 자료를 수집하였다. 20~30대를 대상으로 한 이유는 모바일 빅데이터 플랫폼 업체인 아이지에이웍스에서 실시한 중고 명품 거래 플랫폼 이용실태조사에서 연령대별 중고 명품 거래 이용률이 20대, 30대 순으로 높다는 결과에 근거한 것이다(Choi, 2021). 또한 20대, 30대는 명품소비에 대한 관심이 높고 명품으로 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강해 최근 중고명품 시장에서 가장 활발한 증가율을 보이는 연령층이나 경제적 여유가 적어 중고 명품시장 이용율이 높다. 따라서 20~30대 소비자로 연구대상을 선정하였다. 50명을 대상으로 예비조사를 진행한 후 신뢰도와 타당도를 분석하여 설문지를 수정하였다. 본

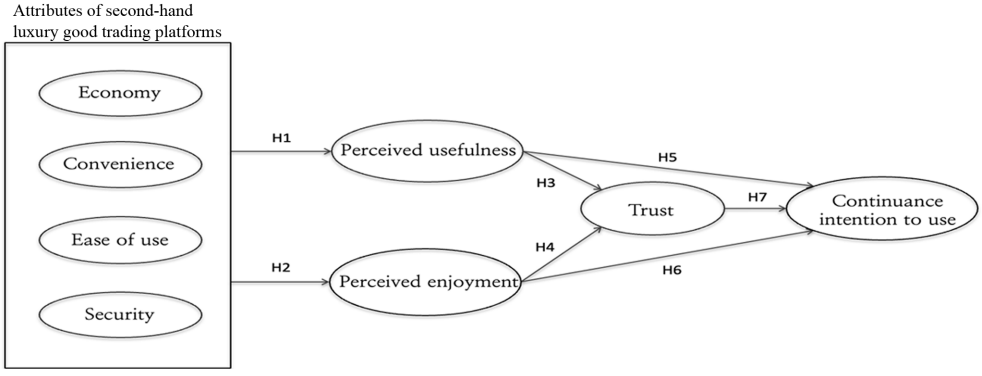

Fig. 1. Research model.

조사는 2022년 3월 13일부터 3월 23일까지 11일간 온라인 리서치 전문 업체에 조사 의뢰하여 372부를 수집 후, 불성실한 응답을 제거한 후 최종 300부를 결과분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS26과 AMOS26 통계 프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

3.3. 조사 대상자의 인구통계적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 성별은 남성이 138명(46%), 여성이 162명(54%)이었고, 결혼여부는 미혼 216명(72%), 기혼 84명(28%)으로 조사되었다. 연령은 20대 180명(60%), 30대 120명(40%)으로 나타났으며, 교육수준은 대학교 졸업이 120명(40%)으로 가장 많았고, 전문대 졸업이 66명(22%), 대학교 재학 이상 66명(22%), 고졸이하 48명(16%)으로 나타났다. 직업은 전문/자유직과 가정주부가 각각 48명(16%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 대학생/대학원생, 공무원, 기술직이 각각 42명(14%), 사무직이 24명(8%), 자영업과 기능/판매직이 각각 18명(6%), 경영/관리직이 12명(4%), 농업/어업/임업이 6명(2%)으로 조사되었다. 월평균 소득은 300만원이상~400만원미만이 96명(32%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 500만원이상~600만원미만이 72명(24%), 400만원이상~500만원미만이 48명(16%), 200만원이상~300만원미만이 42명(14%), 100만원이상~200만원미만이 30명(10%), 100만원미만과 600만원이상이 각각 6명(2%)으로 분포되었다. 거주지는 서울이 78명(26%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 경기도/인천 거주자가 72명(24%), 대전/세종/충남/충북 30명(10%), 강원 24명(8%), 부산/대구/경북/경상 18명(6%), 광주/전남/전북 18명(6%), 제주 12명(4%) 순으로 조사되었다.

3.4. 중고 명품 거래 플랫폼의 이용행동

중고 명품 거래 플랫폼 이용횟수는 1주일 3~4회가 150명(50%)으로 가장 높게 나타났고, 1주일 5~6회 72명(24%), 1일 1회 48명(16%), 1주일 1~2회 24명(8%), 1일 2회 이상이 6명(2%)으로 나타났다. 중고 명품 거래 플랫폼을 한 번 이용할 때 평균 이용시간은 1시간이상~2시간미만이 108명(36%)으로 가장 많았으며, 2시간이상~3시간미만이 72명(24%), 3시간이상~4시간미만이 30명(10%), 4시간이상~5시간미만이 12명(4%), 5시간이상이 6명(2%)으로 나타났다. 가장 자주 사용하는 중고 명품 거래 플랫폼은 고이비토(Koibito)가 48명(16%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 트렌비(tren:be)와 필웨이(FEELWAY)가 각각 42명(14%), 마션(Mation)이 42명(14%), 쿠돈(Koodon)이 36명(12%), 구구스(GUGUS)와 리본즈(REEBONZ), 기타가 각각 30명(10%)으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 변수의 신뢰도 및 타당성 검정

본 연구에서 사용된 변수의 타당성 분석을 위해 주성분분석(principal component analysis)방식과 베리맥스(varimax) 요인행렬 회전방식을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 하위차원은 요인 부하량이 낮은 항목을 제외하고 0.5이상으로 구성된 경제성, 편이성, 사용 용이성, 보안성의 총 4개의 요인이 도출되었으며, 구성요인들의 총설명력은 81.396%로 나타났다. Kaiser-Meyer-Olkin(이하 KMO)과 Bartlett의 검정결과, 표본 적합도의 KMO 측도는 .977로 KMO>.5를 만족하고 Bartlett의 값이 $p = .000$으로 요인분석을 하는 것이 적절하다고 판단하였다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 측정항목의 신뢰도를 검정하기 위해 Cronbach's α 계수를 통하여 내적 일관성 검정을 실시한 결과, 4개 모두 Cronbach's α 계수가 0.7이상으로 신뢰할 만한 수준이었다. 요인분석 결과 요인 1인 경제성은 고유치는 5.111, 전체분산의 39.313%를 설명하는 것으로, 요인 2인 편리성은 고유치 2.540, 전체분산의 19.541%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 3인 사용 용이성은 고유치 1.505, 전체분산의 설명력은 11.576%로 나타났고, 요인 4인, 보안성은 고유치 1.426, 전체분산의 10.965%의 설명력을 보였다.

지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰, 지속사용의도 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인 부하량이 낮은 항목을 제외하고 0.5이상으로 구성된 총 4개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 69.135%이었다. KMO와 Bartlett의 검정결과, 표본 적합도의 KMO 측도는 .923으로 KMO>.5를 만족하였고, Bartlett의 값이 $p = .000$으로 요인분석을 하는 것이 적절하다고 판단하였다. 지각된 유용성은 고유치 3.328, 전체분산의 41.603%를 설명하는 것으로 나타났다. 지각된 유희성은 고유치는 2.626, 전체분산의 32.829%의 설명력을 보였다. 신뢰는 고유치는 3.384, 전체분산의 42.296%를 설명하는 것으로 나타났고 지속사용의도는 고유치 2.147이고, 전체분산의 26.839%를 설명하는 것으로 나타났다. 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰와 지속사용의도 구성개념의 신뢰도 검정 결과, 지각된 유용성은 .828, 지각된 유희성은 .924, 신뢰는 .879, 지속사용의도는 .781로 Cronbach's α계수가 0.7이상으로 모두 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

4.2. 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

확인적 요인분석 결과, 본 연구모형에서는 잠재변수에서 표준화 회귀계수(Standardized Estimates) 값이 .6(.696~.917) 이상, CR. 값은 모두 .5 이상(.543~.69)과 AVE는 기준치 .7 이상(.795~.9)으로 집중 타당성이 검증되어 측정하고자 하는 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 정확하게 측정하였다고 판단하여 본 연구에 사용된 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다. 본 연구모형의 구성개념 별 측정변수들에 대한 집중타당성 검증결과는 측정모형은 $\chi^2 = 685.400$, $df = 348$, RMR = 0.058, GFI = 0.849, AGFI = 0.811, NFI = 0.919로 나타났다. GFI, AGFI의 수치가 수용범위인 0.9이상보다 다소 낮게 나왔으나 GFI를 자유도에 의해 조정한 AGFI 값이 0.8~0.9이상이면 모형

적합도를 수용할 수 있음을 지지하는 선행연구(Steiger, 2007)에 근거하여 모형 적합도는 만족할 만한 수준이라고 판단하였다. 신뢰도 분석 결과 측정변수들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 값이 .700 이상으로 나타나 측정문항 간 내적일관성이 확인되어 내적일관성을 확보하였다고 판단하였다. 앞에서 언급한 것처럼 측정항목들의 요인적재치(Factor loadings), 평균분산추출(Average variance extract: AVE) 값, 종합신뢰도(Composite reliability: CR) 역시 만족할 만한 수준으로 판단되어 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다(Table 1).

판별타당성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 두 잠재변수 간 평균분산추출(AVE) 값이 각 잠재변수의 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 수용 가능한 결과이므로, 두 잠재변수 간 평균분산추출(AVE) 값이 각 잠재변수의 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 수용 가능한 결과이므로, 두 잠재변수 간 판별타당도가 확보되었고 판별타당도 결과는 Table 2와 같다. 본 연구모형에서는 잠재변수에서 표준화 회귀계수(Standardized Estimates) 값이 .043이상, CR 값은 모두 .7이상, AVE는 기준치인 .5이상으로 집중 타당성이 검증되어 측정하고자 하는 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 정확하게 측정하였다고 판단하였고, 내적일관성을 확보하였다. 그러므로 본 연구에 사용된 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다.

4.3. 연구모형 검정

본 연구는 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰와 지속사용의도의 영향관계를 파악하여, 본 연구의 가설을 통계적으로 검정하기 위해 구조방정식의 모

Table 1. The results of reliability and validity test

Factor	Item	B	β	S.E.	C.R. (t-value)	*p*-value	S.Error	AVE	CR
Economy (EC)	EC1	1	0.869				0.346	0.746	0.921
	EC2	1.014	0.874	0.047	21.477	***	0.339		
	EC3	1.037	0.891	0.046	22.37	***	0.297		
	EC4	0.822	0.818	0.043	18.903	***	0.355		
Convenience (CV)	CV1	1	0.848				0.315	0.715	0.883
	CV2	1.049	0.823	0.057	18.252	***	0.425		
	CV3	1.123	0.865	0.056	19.95	***	0.342		
Ease of use (EU)	EU1	1	0.859				0.303	0.692	0.871
	EU2	0.948	0.782	0.055	17.234	***	0.486		
	EU3	1.094	0.853	0.055	20.069	***	0.381		
Security (SC)	SC1	1	0.696				0.445	0.548	0.783
	SC2	1.237	0.822	0.094	13.169	***	0.308		
	SC3	1.021	0.696	0.091	11.272	***	0.465		
Perceived usefulness (PU)	PU1	1	0.727				0.522	0.667	0.888
	PU2	1.351	0.863	0.094	14.409	***	0.366		
	PU3	1.126	0.743	0.074	15.162	***	0.602		
	PU4	1.496	0.917	0.101	14.839	***	0.247		
Perceived enjoyment (PE)	PE1	1	0.811				0.429	0.746	0.921
	PE2	0.991	0.828	0.058	17.171	***	0.372		
	PE3	1.190	0.906	0.06	19.753	***	0.254		
	PE4	1.205	0.905	0.061	19.704	***	0.265		
Trust (TR)	TR1	1	0.734				0.511	0.592	0.878
	TR2	1.267	0.836	0.084	15.004	***	0.412		
	TR3	1.042	0.730	0.081	12.920	***	0.571		
	TR4	1.270	0.817	0.087	14.628	***	0.479		
	TR5	0.964	0.721	0.076	12.748	***	0.515		
Continuance intention to use (IU)	IU1	1	0.815				0.380	0.586	0.809
	IU2	0.848	0.727	0.059	14.483	***	0.482		
	IU3	0.930	0.752	0.061	15.175	***	0.499		
χ^2=685.00, df=348, p=0.000, χ^2/df=1.970, RMR=0.058, GFI=0.849, AGFI=0.811, NFI=0.919									

***p<0.001

Table 2. Squared correlations and AVEs of variables

	Economy	Convenience	Ease of use	Security	Perceived usefulness	Perceived enjoyment	Trust	Continuance intention to use
Economy	**.746**							
Convenience	.634a	**.715**						
Ease of use	.511	.560	**.692**					
Security	.401	.445	.498	**.548**				
Perceived usefulness	.183	.334	.332	.225	**.667**			
Perceived enjoyment	.523	.618	.594	.496	.312	**.746**		
Trust	.453	.404	.401	.482	.217	.448	**.592**	
Continuance intention to use	.461	.420	.445	.445	.327	.479	.484	**.586**

Note. Diagonal values in bold represent the AVE.
a: Squared correlations of variables.

형 검정을 실시하였다. 적합도 수치는 $\chi^2/df = 2.031$, RMR = .041, RMSEA = .059, GFI = .832, AGFI = .800, NFI = .912로 나타나 적합도 지수가 기준치를 충족해, 모형이 적합하다고 판단하여 구조방정식 모형을 통해 가설검정을 수행하였고 그 결과는 Table 3과 같다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 지각된 유용성의 관계에 대한 가설 1-1, 1-2, 1-3은 기각되었고 1-4는 채택되어 중고 명품 거래 플랫폼 속성 중 보안성만 지각된 유용성에 영향을 미치고 경제성, 편리성, 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않았다. 경제성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 결과는 플랫폼의 경제성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Kim and Ahn(2018), 경제성이 소셜커머스 이용의 유희성과 유용성을 매개로 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 한 Kang and Moon(2016) 등의 연구결과를 지지하지 않았다. 이는 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 경제성이 중고 명품 거래 플랫폼을 유용하게 지각하는 데에 영향력을 행사하지 않는다는 의미로 대부분의 중고 명품 거래 플랫폼은 이미 경제성을 기반으로 발달된 시스템이므로 저렴하게 상품을 구매할 수 있는 플랫폼을 유용하게 생각하지는 않는다고 해석할 수 있다. 이는 상대적으로 명품 구매에 대한 부담을 느낄 수 있는 20, 30대의 반응이어서 의외의 결과라고 할 수 있지만, 자신의 행복을 위해서 과감히 소비하는 성향이 높고 중고 명품 거래 플랫폼으로부터 얻는 경제성을 당연하게 여기기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라고 해석된다. 편리성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 결과는 인터넷 쇼핑몰의 편리성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Park et al.(2005)과 중고 거래 앱의 편리성이 앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Gong et al.(2021)의 연구결과를 지지하지 않는 결과이다. 이와 같은 결과는 Park, Won and Ham(2005)의 연구는 인터넷 쇼핑몰이 현재처럼 정착되지 않아 편리성이 인터넷 쇼핑몰의 유용성에 영향을 미친 것이 아닌가 생각된다. 또한 본 연구에서의 편리성은 중고 명품 거래 플랫폼에서 구매와 중고 명품을 판매하는 다양한 방법이나 가격 비교의 편리함이어서 플랫폼을 유용하게 지각하는데 영향을 미치지 않았고 Gong et al.(2021)의 연구에서는 중고거래 앱의 주문의 간편성, 편리한 소비의 제공, 빠른 배송, 결제수단의 다양성 등이어서 다른 결과가 나타난 것으로 사료된다. 사용 용이성도 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치지 않았는데 이는 모바일 쇼핑 연구와 VR 패션쇼핑채널 연구에서 사용 용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 한 Choi(2009)와 Hur et al.(2019)의 연구와 Lee and Kim(2021)의 숙박플랫폼 연구와 상이한 결과이다. 선행연구와 다른 결과가 나온 이유는 중고 명품 거래 플랫폼이 대부분의 사용자들이 쉽게 접근하고 어려움 없이 사용하고 있어 플랫폼의 사용 용이성이 유용성을 지각하는데 의미있는 영향력을 가지지 않기 때문인 것으로 보인다. 플랫폼 속성 중 보안성만 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 온라인 플랫폼과 같은 유통경로에서 소비자들이 불안감을 느낄 수 있는 보안성이 우수하다고 느낄 경우에 플랫폼이 유용하다고 지각하게 된다는 의미이며, Oh(2015)와 중고 거래앱의 보안성이 앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Gong et al.(2021)의 연구결과를 지지하는 결과이다. 보안성이란 거래와 지불, 거래 정보, 지불정보가 유출되지 않을 것이라는 믿음을 가지는 것이므로 이러한 점에 대한 보안에 대해 안심할 수 있게 소통하는 전략이 필요함을 시사한다.

중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 지각된 유희성의 관계에 대한 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 모두 채택되었다. 이는 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 중 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성은 모두 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 주는 요인이라는 의미이며 중고 명품 마케팅에서 중요한 요인임을 뜻한다. 이와 같은 결과는 지각된 사용용이성은 즐거움에 영향을 미친다고 한 Lee et al.(2011)의 연구 결과를 지지한다.

지각된 유용성이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설3은 기각되었고, 지각된 유용성은 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 결과는 Kim and Lee(2017)의 연구를 부분적으로 지지한다. 온라인에서 주로 비대면 서비스로 행해지는 중고 명품 거래 플랫폼은 유용하다고 느껴도 신뢰를 가지게 하는 데에 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 지각된 유희성이 신뢰에 미치는 영향에

Table 3. The results of hypothesis testing

Path				B	S.E.	C.R.	P	Results
H	Economy	→	Perceived usefulness	–0.069	0.089	–0.771	0.441	Rejected
	Convenience			0.15	0.077	1.941	0.052	Rejected
	Ease of use			0.15	0.084	1.78	0.075	Rejected
	Security			0.334	0.073	4.563	***	Accepted
H2	Economy	→	Perceived enjoyment	0.404	0.055	7.406	***	Accepted
	Convenience			0.283	0.047	6.014	***	Accepted
	Ease of use			0.202	0.051	3.924	***	Accepted
	Security			0.135	0.045	3.026	**	Accepted
H3	Perceived usefulness	→	Trust	–0.035	0.04	–0.867	0.386	Rejected
H4	Perceived enjoyment			0.803	0.029	7.795	***	Accepted
H5	Perceived usefulness	→	Continuance intention	0.382	0.04	9.485	***	Accepted
H6	Perceived enjoyment			0.166	0.055	3.021	**	Accepted
H7	Trust			0.347	0.058	5.956	***	Accepted
$\chi^2 = 725.091$, $df = 357$, $\chi^2/df = 2.031$, RMR = 0.041, RMSEA = 0.059, GFI = 0.0832, AGFI = 0.800, NFI = 0.912								

*$p < 0.1$, **$p < 0.05$, ***$p < 0.01$

대한 가설4는 채택되었다. 지각된 유희성은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 지각된 유희성은 신뢰에 영향을 미친다고 한 Pavlou(2003)의 전자상거래에 대한 연구 결과를 지지한다. 이상의 결과는 소비자들이 중고 명품 거래 플랫폼을 사용함에 있어 유용성보다는 즐거움, 흥미를 유발하는 플랫폼이 신뢰를 형성하는 데에 도움이 됨을 의미한다.

지각된 유용성과 지속사용의도의 관계에 대한 가설 5는 채택되었으며 이러한 결과는 중고거래 앱에 대한 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 한 Gong et al.(2021)의 결과와 외식 배달 서비스 앱의 지각된 유용성은 사용의도에 긍정적인 영향을 준다고 한 Kim and Kim(2017)의 결과를 지지한다. 지각된 유희성과 지속사용의도의 관계에 대한 가설 6도 채택되었으며 이는 유희성이 지속사용의도에 영향을 미친다고 한 Lee et al.(2017)의 연구 결과를 지지한다. 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 지속사용의도의 관계에 대하여 설정한 가설 7도 채택되었으며 이 같은 결과는 신뢰가 지속사용의도에 영향을 미친다고 한 Kim and Lee(2017)와 Cho and Ahn(2019)의 연구 결과를 지지하는 것이며 중고 명품 거래 플랫폼 이용자의 신뢰가 형성되면 지속적으로 이용하려는 행동의도를 형성하는 데 중요한 영향력을 가진다는 것을 시사한다. 이상의 연구 결과를 종합적으로 살펴보면 중고 거래 플랫폼에서 느끼는 유희성이나 즐거움이 플랫폼에 대한 신뢰를 형성하고 지속적으로 사용하고자하는 의도를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있고 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성이 모두 이 유희성을 지각하게 하는 중요한 요인임이 밝혀졌다.

5. 결 론

본 연구는 중고 명품 거래 플랫폼에서 명품 제품을 구입한 경험이 있는 20-30대 소비자를 대상으로 최종 300부의 자료를 사용하여 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 구성요인을 파악하고, 중고 명품 거래 플랫폼의 속성이 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰와 지속사용의도에 미치는 영향을 규명하였다. 본 연구의 결과 중고 명품 거래 플랫폼의 속성의 하위요인은 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성으로 도출되었다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰, 지속사용의도에 대하여 인과관계의 구조모형의 적합도를 검증하고, 인과관계를 분석한 결과, 보안성은 지각된 유용성에 영향을 미쳤고, 경제성, 편리성, 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 중고 명품 거래 플랫폼이라는 성격 때문에 플랫폼이 제공하는 경제성이 플랫폼을 더 유용하게 생각하게 되지 않는 것으로 생각되며, 사용자들에게 많이 익숙해진 중고 거래 플랫폼의 사용용이성이나 플랫폼의 검색이나 가격비교가 주는 편리성이 플랫폼이 유용하다고 지각하는데 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 중고 명품 거래 플랫폼이 제공하는 경제성이나 편리성, 사용 용이성의 중요성이 플랫폼의 유용성에 중요하게 작용하지 않는 대신 보안성은 플랫폼을 유용하게 여기는데 중요한 속성으로 나타나 결재서비스의 안전성, 개인정보가 유출되지 않게 하거나 거래기록이나 지불내역의 보장, 해킹방지서비스 등에 대해 안정하다고 느끼게 하는 것이 플랫폼이 유용하게 인식되는데

필요하다는 것을 알 수 있다. 중고 명품 거래 플랫폼의 속성이 지각된 유희성에 미치는 영향에 관해서는 경제성, 편리성, 사용 용이성, 보안성의 순으로 지각된 유희성에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성이 유희성을 느끼게 하는데 가장 중요하게 영향을 미치고 그 다음은 편리성, 사용 용이성, 보안성의 순으로 중요하게 영향을 미쳤으므로 판매 수수료 가격을 낮게 책정하거나 할인행사를 진행하거나 제품의 가성비가 높다고 생각하게 해서 즐거움을 느끼게 하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 다음은 다양한 판매방식과 가격비교가 용이하도록 하는 것이 필요하고 구매와 거래 모두가 쉽고 상품을 찾기 편한 시스템이 되도록 하는 것이 필요하다. 플랫폼의 보안성은 유용성과 유희성을 느끼게 하는데 중요한 역할을 하기 때문에 정보 유출이나 거래상의 문제와 같은 보안 사고가 나지 않도록 주의해 보안성을 잘 유지하는 것이 필요함을 시사한다.

지각된 유희성, 지각된 유용성이 신뢰에 미치는 영향에 대해서는 지각된 유희성은 신뢰에 영향을 미쳤으나 지각된 유용성은 신뢰에 영향을 미치지 않았다. 이는 플랫폼이 유용하게 느껴진다고 해서 더 신뢰하는 것이 아니라 유희성, 즉 즐거움을 제공하는 플랫폼이 신뢰 형성에 도움이 된다는 것을 의미한다. 마지막으로 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 유희성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대해서는 지각된 유용성, 신뢰, 지각된 유희성의 순으로 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼을 지속적으로 사용하고자 하는 의도에는 플랫폼에 대해 유용하다고 지각하는 것이 가장 중요한 요인으로 작용하고 신뢰도 그와 비슷한 정도로 중요하게 영향을 미친다는 점을 기억해야 할 것이다. 플랫폼에 대한 지각된 유희성이 플랫폼에 대한 신뢰와 지속 사용의도 모두에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 플랫폼 속성과 더불어 플랫폼 사용이 흥미롭고 즐겁게 느껴지고 제공하는 콘텐츠가 다양하고 호기심을 자극해서 구매를 하지 않을 때에도 무료함을 줄일 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요함을 시사한다. 중고 명품 거래 플랫폼의 경제성, 편리성, 사용 용이성은 플랫폼이 제공해야하는 당연한 속성으로 여겨져 플랫폼의 유용성 형성에는 중요하게 영향을 미치지 않지만 사용자가 플랫폼 사용에 즐거움을 느끼게 하는 데에 영향을 미치고 유희성이 신뢰와 지속사용의도를 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 점을 고려하면 경제성, 편리성, 사용 용이성은 유희성을 매개로 신뢰와 지속사용의도에 영향을 미치는 중요한 속성이라고 하겠다. 또한 유희성이 신뢰에 매우 높은 영향력을 보이고 있고 신뢰가 지속사용의도에도 높은 영향력을 보인다는 점과 지속사용의도에 가장 높은 영향력을 보이는 플랫폼의 유용성은 보안성이 가장 중요한 영향을 미치는 속성이라는 점을 주목할 필요가 있다. 이는 중고 명품 거래 플랫폼의 속성을 소비자가 기대하는 수준으로 유지하기 위해 지속적으로 정비해야 하는 것이 중요하지만 마케팅 목표에 따라 소비자가 어떤 속성을 어떻게 지각하고 있는지를 파악하고 어떤 속성을 부각시켜야 할지에 대한 우선순위를 적절하게 정하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 도출된 학문적 시사점은 중고 명품 거래 플랫폼이 마케팅 도구로서 활발하게 활용되는 상황에서 중고 명품 거래 플랫폼의 속성을 파악하여 연구함으로써 중고 명품 거래 플랫폼의 속성과 지각된 유용성, 지각된 유희성, 신뢰와 지속사용의도 간 영향관계를 규명하여 중고 명품 거래 플랫폼의 속성 지각을 통한 유용성, 유희성, 신뢰, 지속사용의도까지 연결되는 중고 명품 플랫폼 활용에 관해 통합적으로 살펴보아 향후 연구의 구조적 체계화에 이바지한 점이다. 특히 유희성과 신뢰 간의 관계, 플랫폼의 경제성과 유희성 간의 관계가 중고 명품 거래 플랫폼에 대한 연구에서 매우 중요함을 밝혀냈다는 점에 학문적 의의가 있다.

본 연구의 연구결과를 바탕으로 한 구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중고 명품 거래 플랫폼 사용에 대해 느끼는 용이성이 유용성에는 영향을 미치지 않았고 유희성 지각에 미치는 영향도 상대적으로 크지 않으므로 용이성보다는 유용성에도 중요한 영향력을 보이고 유희성에도 작지만 영향력을 미친 보안성을 강점으로 부각시켜 중고 명품 마케팅 활동을 진행하는 것이 효율적이라는 것을 밝혔다는 점이다. 둘째, 중고 명품 거래 플랫폼 지속사용의도를 증가시키기 위해 플랫폼의 속성을 통해 중고 명품 거래 플랫폼 이용자들의 유희성을 충족시키는 것이 중요함을 밝혀 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하였다. 중고 명품 거래 플랫폼 이용이 즐겁다는 느낌뿐만 아니라 서비스를 중개하는 업체와 중고 명품을 제공하는 업체에서는 이용자 기대를 충족시킬 수 있는 중고 명품과 보안성 수준을 상향시켜 유지함으로써 중고 명품 거래 플랫폼 이용에 대해 개인이 유용성을 지각하고 이러한 인식이 확산될 수 있도록 노력을 기울여야 함을 제시했다. 셋째, 중고 명품 거래 플랫폼의 성장에 따라 현재의 다양한 플랫폼을 바탕으로 새로운 중고 명품 거래 플랫폼이 등장하고 있고 앞으로도 많은 플랫폼이 등장할 것으로 예상되는데 본 연구의 결과는 다양한 중고 명품 거래 플랫폼 개발자에게 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고 있다고 사료된다. 또한 본 연구를 통해 서비스 이용자들의 지속이용의도를 증가시킬 수 있는 전략적 도구로서 중고 명품 거래 플랫폼의 가치를 인식시키고 소비자들의 극대화시킬 수 있는 시사점을 제시함으로써 실무적인 측면에서 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 중고 명품 거래 플랫폼을 통해 중고 명품을 구입한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 조사를 실시하였으므로, 전체 소비자들에게 연구 결과를 일반화하는데 주의가 필요하다. 특히 중고 럭셔리 플랫폼의 주사용자인 20, 30대만을 대상으로 조사를 실시하여 소비자 파악에 제한적인 면이 있다고 할 수 있어 향후 연구에서는 다양한 연령층을 포함하여 연구하는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 향후 연구를 진행할 때 중고 명품 플랫폼 속성과 신뢰, 사용의도 간 관계에서 관여도나 연령, 성별과 같은 소비자 특성의 조절효과를 살펴보는 연구가 실시된다면 보다 풍부한 해석이 가능하고 목표 소비자층을 확정하고 그에 맞는 마케팅 전략을 전개하는데 도움이 될 수 있는

결과 도출이 가능할 것이다. 또한 중고 명품 거래 플랫폼을 통한 거래에서 중고 명품을 구매하는 경우와 중고제품을 판매하는 경우로 나누어 중고 명품거래 플랫폼 속성과 신뢰, 지속사용의도 간 관계에 대한 영향관계를 살펴보면 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

References

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance - An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370. doi:10.2307/3250921

Cha, M. K., & Lee, H. J. (2020). The effect of subjective social class on intention to use luxury fashion sharing service - Focusing on the mediation effect of three types of anti-consumption and the moderating effect of attitude toward used products. *Journal of Consumer Studies, 31*(5), 205-230. doi:10.35736/JCS.31.5.8

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century - Impact of enjoyment in TAM model. *Asian Journal of Empirical Research, 3*(2), 131-141.

Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing, 27*(4), 323-346. doi:10.1002/mar.20334

Cho, S., & Ahn, D. (2019). Effect of O2O platform service characteristics on usability, trust, and intention to use continuously. *Journal of Hospitality & Tourism Studies, 21*(2), doi:10.31667/jhts.2019.6.79.180

Choi, H. J. (2021. April 26). *"40대 남성도 월 3시간은 '엄지쇼핑'... 중고앱 이용자 1년 새 두 배로"* [Even men in their 40s spend 3 hours a month on 'thumb shopping'… used transaction app users double in one year]. *The JhoongAng.* Retrieved October 4, 2021 from https://www.joongang.co.kr/article/24044186

Chu, I. (2021, April 15). Second-hand becomes a lifestyle for MZ generation. *Korea JoongAng Daily.* Retrieved December 1, 2022, from https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/04/15/business/industry/secondhand/20210415200907188.html

Chun, J. Y. (2022, February 23). *"밤새 줄서도 행복"…15조 시장 커버린 명품이 뭐길래 "* [Happiness even if lining up all night... What is the luxury product that has covered the 15 trillion market?]" *Newsway.* Retrieved May 11, 2022, from https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2022022219104843704

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality - A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. doi:10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(14), 1111-1132. doi:10.111/j.1559-1816.1992.tb00945.x

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for E-commerce transactions. *Information Systems Research, 17*(1), 61-80. doi:10.1287/isre.1060.0080

Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships - An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research, 59*(8), 877-886. doi:10.1016/j.jbusres.2006.02.006

Euromonitor International. (2022. 03. 03). Euromonitor's "2021 Korean luxury market worth 16 trillion won, 7th in the world" [Web log post]. from https://post.naver.com/my.naver?memberNo=47362230

Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities - Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior, 25*(1), 153-160. doi:10.1016/j.chb.2008.08.006

Gefen, D., & Straub, D. (1997). Gender differences in the perception and use of email - An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly, 21*(4), 389-400. doi:10.2307/249720

'Global used luxury resale market to grow to $100 billion within 10 years.' (2021, December 13). *The International Textile?Fashion News.* Retrieved December 1, 2022 from https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=68260

Go, C. H., & Han, E. Y. (2016). The influence of the attributes of mobile simple payment on the continuous intention to use - Focused on moderating effect of mobile simple payment user`s innovativeness. *Entrue Journal of Information Technology, 15*(1), 109-122.

Gong, Z. C., Park, S. S., & Wang, S. H. (2021). A study on Chinese consumers' use characteristics on second-hand trading platform: Focused on idle fish(xianyu). *Journal of International Area Studies, 25*(2), 251-280. doi:10.18327/jias.2021.4.25.2.251

Hur, H. J., Jang, J. Y., & Choo, H. J. (2019). The effect of VR fashion shopping channel characteristics and consumer's involvement in channel acceptance - Focusing on the vividness, interactivity and fashion involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 43*(5), 725-741. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.5.725

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems - The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems, 43*(3), 746-760. doi:10.1016/j.dss.2006.12.008

Jang, B. C. (2022, November 22). Global luxury brand 22% growth this year...It's going to cool down to 3-8% next year. *Apparelnews.* Retrieved December 1, 2022, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=202042&cat=CAT160

Jang, B. J., Choi, K. S., & Kim, K. Y. (2020). The effects of social tourism information platform on tourism information on acceptance attitude and platform word-of-mouth intention in travel agency customer. *Journal of Tourism and Leisure Research, 32*(2), 139-156. doi:10.31336/JTLR.2020.2.32.2.139

Jung, C. H., & Chung, Y. S. (2012). Determinants of the user's satisfaction and continued usage intention in iptv services. *Digital Policy Research, 10*(4), 137-146. doi:10.14400/JDPM.2012.10.4.137

Kang, H. T. (2012). Examining the effects of network externalities and perceived feedback on user motivation and intention to continue using a blog. *Entrue Journal of Information Technology, 11*(3), 175-189.

Kang, J. H., & Moon, T. S. (2016). Influence of perceived value of social commerce on repurchase intention and mediating effect of user satisfaction. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 16*(6), 209-224.

Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time - A cross-sectional comparison of

preadoption and post-adoption beliefs. *Mis Quarterly, 23*(2), 183-213. doi:10.2307/249751

Kim, D. J. & Kim, J. S. (2015). A Study on the strategies for improving user satisfaction and continuous usage of Social Network Service. *Information Systems Review, 17(1)*, 171–197. doi:10.14329/isr.2015.17.1.171

Kim, D. H., & Kim, J. Y. (2017). A study on open market satisfaction and purchase intention by mobile apps. *The E-Business Studies, 18*(5), 245-257. doi:10.20462/TeBS.2017.10.18.5.245

Kim, H. & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *Fashion & Textile Research Journal, 24*(1), 66-80. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.66

Kim, J. M. (2021a). The effect of used goods trade app users' usage motivation on purchase intention and repurchase intention - focusing on the carrot market users. *Journal of Communication Design, 74*, 8-18. doi:10.25111/jcd.2021.74.01

Kim, J. S. (2022, October 6). *"세계 중고명품 시장 폭발 성장, MZ 세대가 주역"* [Explosive growth of the global second-hand luxury goods market, driven by the MZ generation]. *The Chosunilbo.* Retrieved December 1, 2022, from https://www.chosun.com/economy/mint/2022/10/06/5UOJHTTGKNGFVOSHWZ3XVFKWZM/

Kim, K. M., Choi, H. W., & Kwon, S. I. (2014). Influence of social presence on online community users' continuance intention. *Journal of the Korea Contents Association, 14*(2), 131-145. doi:10.5392/JKCA.2014.14.02.131

Kim, M. J., & Lee, S. B. (2017). The effect of the benefit and cost of O2O food delivery application service on usage intention. *Journal of Korea Service Management Society, 18*(5), 1-22.

Kim, S. (2021b). The effects of luxury fashion platforms'attributes on consumer trust and satisfaction. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Kim, S. Y., & Ahn, S. B. (2018). A study on identifying affecting factors to accept blockchain system - Focused on logistics industry. *Korea Logistics Review, 28*(1), 71-85. doi:10.17825/klr.2018.28.1.71

Kim, S., Hur, S. J., & Choo, H. J. (2021). The effects of luxury fashion platforms' attributes on consumer eWOM. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 45*(4), 685-702. doi:org/10.5850/JKSCT.2021.45.4.685

Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior, 25*(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003

Kwak, B. S., & Lee, J. S. (2017). The effects of application characteristics of food service on the application trust and usage intention used TAM. *Journal of Tourism and Leisure Research, 29*(10), 311-330.

Kwak, D. S., Kwon, J. H., & Yim, K. H. (2014). A study on the effect of shopping application information offering on application preference and repurchase intention - Mediating effect of frequency of utilization. *Journal of Digital Convergence, 12*(11), 113-121. doi:10.14400/JDC.2014.12.11.113

Kwak, H. (2022). *Consumer perception on luxury fashion platform - Mobile service quality and trust.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

Kwon, J. I., & Seo, J. M. (2010). Analysis of funology in public kiosk design for users' enjoyment. *Journal of Basic Design & Art, 11*(3), 11-20.

Lee, E. M. (2019). An empirical effect of the belief variables on recommendation intention for using kiosk service. *Journal of Digital Convergence, 17*(6), 113-121. doi:10.14400/JDC.2019.17.6.113

Lee, H. (2012). A study on consumers' buying intention toward fashion goods through global internet shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture, 20*(4), 573-593. doi:10.7741/rjcc.2012.20.4.573

Lee, J. M., Kwon, G, B., & Kim, Y, H. (2019). A study on the model for implementing used luxury goods trading service using blockchain. *Proceedings of the Korea Entrepreneurship Society Conferences, Korea,* pp.99-126.

Lee, M., & Kim, D. (2021). The structural impact of perceived usefulness and ease of use, trust, purchase intention the accommodation platform service - Based on technology acceptance model. *Korean Journal of Tourism Research, 36*(7), 149-167. doi:10.21719/IJTMS.36.7.9

Lee, S. H., Lec, U. O., & Yu, J. P. (2011). Antecedents of purchase intention toward fashion t-commerce: Application of technology acceptance model. *Journal of Consumer Studies, 22*(1), 93-115.

Lee, S. L., Lee, S. H., Jeong, J. S., & Noh, K. Y. (2017). Psychological factors influencing continuous use of mobile healthcare applications. *Journal of Digital Convergence, 15*(7), 445-456. doi:10.14400/JDC.2017.15.7.445

Lim, J. W., Han, J. W., & Kim, D. K. (2021). Predicting the intention to use mobile healthcare application - Applying extended technology acceptance model(TAM). *The Korean Journal of Physical Education, 60*(4), 159-174. doi:10.23949/kjpe.2021.7.60.4.12

Lyu, M. S. (2017). Impact of store attributes importance on chinese and Japanese consumer's shopping satisfaction in Korean duty free stores. *Korean Society of Fashion Design, 17*(2), 55-71. doi:10. 18652/2017.17.2.4

Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management, 38*(4), 217-230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101. doi:10.1177/002224299305700106

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302

Na, K. J., Kwon, M. T., & Wang, X. C. (2021). A study on second-hand luxury goods buying behaviors of Chinese consumers in online stores. *Brand Design Association of Korea, 19*(1), 283-292. doi:10.18852/bdak.2021.19.1.283

Na, Y. K., Hong, B. S., & Kang, S. M. (2008). A study on the effect of the perceived value and risk of internet shopping on the purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(8), 1213-1225.

Norris, S. P. (1997). Intellectual independence for nonscientists and other content transcendent goals of science education. *Science Education, 81*(2), 239-258. doi:10.1002/(SICI)1098-237X(199704)81:2<239::AID-SCE7>3.0.CO;2-G

Oh, H. Y. (2015). A study of factors affecting the adoption intention of mobile easy payment service. *Journal of Financial Consumers,*

5(1), 33-64.

Park, H. H. (2021). Analysis of sales information of secondhand clothing goods on the C2C secondhand trading platform - Focusing on content analysis using NVivo. *Fashion & Textile Research Journal*, *23*(3), 358-369. doi:10.5805/SFTI.2021. 23.3.358

Park, J. S., & Byun, J. W. (2013). The effect of SNS's perceived enjoyment on customer satisfaction and the intention of use using TAM - Focused on the F&B division of hotel. *Tourism & Leisure Research, 25*(1), 419-436.

Park, S. K., Won, G. H., & Ham, H. S. (2005). An effect of internet shopping mall' perceived ease of use and usefulness on trust, satisfaction and loyalty. *Korean Management Science Review, 22*(1), 83-101.

Park, S. S., Cho, K. P., Yang, J., Wang, L., & Zhou, C. J. (2019). The effects of the online review credibility on the accommodation sharing platform repurchase intention - Focused on the xiao zhu, ma yi, tu jia, muniao. *Korean Chinese Relations Review, 5*(3), 111-137. doi:10.33575/kcrr.2019.5.3111

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.

Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management, 3*(3), 36-51.

Schurr, P., & Ozanne, J. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *The Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-953. doi:10.1086/209028

Seo, K. H. (2020). The effect of enjoyment, trust and perceived risk of kiosk in the food service industry on technology acceptance intention. *Culinary Science & Hospitality Research, 26*(6), 1-12. doi:10.20878/cshr.2020.26.6.001

Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms - The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications, 33*, 100823. doi:10.1016/j.elerap.2018.100823

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy - A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. Personality and Individual Differences, 42(5), 893-898. doi:10.1016/j.paid.2006.09.017

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

Verhoef, P., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(5), 275-285.

(Received October 18, 2022; 1st Revised November 29, 2022; 2nd Revised December 20, 2022; 3rd Revised December 30, 2022; Accepted December 31, 2022)