

패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스 이용의도 영향요인: 확장된 기술수용모델을 중심으로

이종숙

성결대학교 뷰티디자인학부 부교수

A Study on the Influencing Factors of Fashion Beauty Magazine Curation Service Usage Intention: Focused on the Extended Technology Acceptance Model

JongSook Lee

Associate professor, Division of Beauty Design, Sungkyul University

요 약 본 연구는 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴봄으로써 국내 패션뷰티 매거진 산업의 활성화에 도움이 되는 전략적 방향성을 제시하고자 하였다. 이에 국내 대학생 314명을 대상으로 설문조사를 실시하여 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 이용, 일련의 분석과정을 통해 주요결과를 도출하였다. 기술효능감은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정적 영향, 지각된 가치는 지각된 유용성에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 기술효능감과 지각된 가치는 이용의도에 정적 영향을, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 지각된 용이성은 이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 지각된 유용성은 이용의도에 정적 영향을 미쳤다. 따라서 대학생 소비자들의 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스의 이용의도를 높이기 위해서는 큐레이션 서비스가 가지는 가치와 유용성을 명확하게 이해시킬 필요가 있을 것이다.

주제어 : 기술효능감, 지각된 가치, 패션뷰티 매거진, 큐레이션 서비스, 이용의도

Abstract This study attempted to present a strategic direction that helps in vitalizing the domestic fashion and beauty magazine industry by examining the factors that influence the intention to use the fashion beauty magazine curation service. A survey was conducted on 314 college students in Korea, and the results were derived through a series of analysis processes using the SPSS 21.0 and AMOS 21.0 programs. Technology self-efficacy had a positive effect on perceived ease of use and perceived usefulness, perceived value had a positive effect on perceived usefulness. Technology self-efficacy and perceived value had a positive effect on intention to use, perceived ease of use had a positive effect on perceived usefulness. Perceived ease of use did not have a significant effect on intention to use, but perceived usefulness had a positive effect on intention to use. In order to increase the intention of using the mobile-based fashion beauty magazine curation service for college students, it is necessary to clearly understand the value and usefulness of the curation service.

Key Words : Technology self-efficacy, Perceived value, Fashion beauty magazine, Curation service, Use intention

1. 서론

오늘날 종이 중심의 매거진산업은 변화하는 소비자와 비즈니스 환경에 제대로 대처하지 못함으로써 유통량과 광고수입 감소로 인한 심각한 재정난에 직면해 있으며, 이제는 '생존'을 걱정해야 하는 상황에 놓여 있다[1]. 하지만 스마트미디어 환경의 고도화에 따라 기존의 전통적인 종이잡지에서 모바일 기반의 디지털잡지로 전환되면서 소비자의 기호와 니즈에 기반 한 새로운 방향성과 수익성을 창출할 수 있는 디지털매거진 큐레이션 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. 큐레이션(curation)은 소비자가 수많은 정보 중에서 자신의 취향에 맞는 정보를 손쉽게 빠르게 선택, 이용할 수 있는 서비스로, 현대사회가 고도 네트워크 사회로 발전하면서 과거 발생했던 '정보결핍'의 문제가 오히려 '정보과잉'의 문제로 전환되어 소비자의 정보선택권을 심각하게 방해하고 있다는 비판에서 비롯된다. 이러한 맥락에서 큐레이션이라는 용어를 처음으로 제안한 Rosenbaum[2]은 정보과잉 시대에서 점차적으로 희소해지는 것은 인간의 취향이며, 큐레이션 서비스가 미디어와 비즈니스 영역에서 가장 중요한 트렌드가 되었다고 강조하였다.

정보과잉 시대에서 소비자의 기호와 니즈를 반영하여 양질의 콘텐츠를 제공하는 큐레이션 서비스는 비즈니스 측면에서 매우 유용한 전략으로[3], 소비자와 콘텐츠 비즈니스 생태계의 변화에 그 배경을 두고 있다. 모바일 기반 패션뷰티 매거진 분야 역시 예외는 아니다. 현재 모바일 기반 패션뷰티 매거진은 다양한 주제에 대한 깊이 있는 정보를 제공하는 매거진의 장점과 소비자에게 언제, 어디서나, 손쉽게, 원하는 정보를 제공함은 물론 최신 트렌드에서부터 시간과 장소, 상황에 맞는 스타일을 제안하고, 쇼핑도 가능한 방향으로 진화하고 있다. 2010년 미국 잡지편집자협회로부터 최고의 디지털 출간물이라는 영예를 얻은 뉴욕매거진(NYmag.com)은 가장 성공적인 큐레이션 서비스를 제공하는 사례로 평가받고 있을 뿐 아니라 패션과 엔터테인먼트, 예술, 정치 등에 이르기까지 큐레이션 영역을 확장하고 있다[2]. 또한 스마트폰이나 태블릿PC 기반 소셜매거진 플립보드(Flipboard)는 소비자들에게 뉴스, 잡지, 블로그, 소셜네트워크 서비스 등 수많은 온라인 콘텐츠를 큐레이션 서비스로 제공하고 있으며, 디지털매거진 분야에서도 가장 유명한 큐레이션 서비스 플랫폼으로 평가받고 있다[4].

모바일 기반 큐레이션 서비스가 다양한 분야에서 적용 가능하다는 특성으로 인해 여러 분야에서 소비자들을 대

상으로 큐레이션 서비스 이용의도를 설명하고자 하는 연구들이 나타나고 있으나, 지상파방송 콘텐츠[5], 포털사이트[6], 패션제품[7], 디지털매거진[8] 등 일부 분야에 한정되고 있는 실정이며, 패션뷰티 매거진 분야에서 큐레이션 서비스 이용의도를 살펴본 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 현재 젊은 층이라고 할 수 있는 대학생들의 경우에는 패션 트렌드에 매우 민감하고, 자신의 취향에 적합한 패션뷰티 큐레이션 서비스에 대한 관심이 많다. 이러한 맥락에서 패션뷰티 매거진 산업의 성공을 결정할 수 있는 요소로서, 큐레이션을 기반으로 한 높은 수준의 서비스 지향성과 개인화[9]를 통해 패션뷰티 매거진 소비자의 요구와 맞춤형 솔루션을 제공하는 것은 궁극적으로 패션뷰티 매거진 산업의 활성화를 가능하게 하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 본 연구는 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색함으로써 국내 패션뷰티 매거진 산업의 활성화에 도움이 될 수 있는 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 정보과잉 시대에서의 큐레이션 서비스 개념과 의미

현대사회는 스마트폰을 통해 인터넷에 상시 접속하여 언제, 어디서나 원하는 정보를 이용할 수 있는 고도 네트워크 사회라고 할 수 있다. 현재 전 세계적으로 발생하는 정보의 양은 하루 2조5,000억 메가바이트(MB) 이상에 정보의 생성속도 역시 매년 60씩 증가하고 있다. 매일 새로운 정보가 쏟아지는 홍수 속에서 사람들은 정보선택에 대한 극도의 피로감을 느끼며, 선택결정 장애에 빠지기도 한다. 이에 수많은 정보의 선택지 중에서 개인의 취향에 적합한 정보를 찾아주는 큐레이션 서비스의 중요성이 더욱 커지고 있는 셈이다[10]. 큐레이션이라는 용어는 역사적으로 미술 컬렉션이나 박물관 분야 등 중개자, 즉 큐레이터의 역할이 중요한 분야에 적용되어 온 개념으로, 현재는 화장이나 패션, 음악, 공예[11,12], 그리고 미디어를 포함한 관련 비즈니스 영역에서 전략적으로 사용되고 있다. 특히, 미디어 영역에서 큐레이션 서비스는 소비자별 맞춤 콘텐츠를 추천, 제공함으로써 소비자가 자신의 기호와 니즈(needs)에 맞는 콘텐츠[8]를 찾아 이용할 수 있도록 방향성을 지원한다[12]. 그러므로 큐레이션 서비스는 소비자의 콘텐츠 방향성과 의사결정, 그리고 선호도에 따른 맞춤형 콘텐츠 제공을 통해 소비자에게 개인화된 서비

스 경험을 제공하는 유용한 서비스라고 이해할 수 있다.

2.2 기술수용모델과 그 한계

모바일 분야 관련 기술이 매우 빠른 속도로 발전하고 있는 상황에서 소비자 및 콘텐츠 비즈니스 영역에서 모바일 기반 콘텐츠 큐레이션 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다[13]. 즉, 모바일 기반 콘텐츠 큐레이션 서비스는 수많은 콘텐츠 중에서 소비자의 취향을 고려한 콘텐츠를 추천, 제공하기 때문에 콘텐츠 비즈니스 측면에서 매우 유용한 전략이며, 더 많은 비즈니스 기회를 제공할 것으로 판단된다. 소비자의 큐레이션 서비스 이용의도를 설명하는데 있어 유용하게 적용되고 있는 모델은 기술수용모델이다. 기술수용모델(technology acceptance model)은 Davis et al.[14]에 의해 제안된 모델로, 소비자나 조직에서 새로운 기술을 채택할 가능성을 예측하는데 유용한 모델로 알려져 있다[15]. 기술수용모델에서 기술에 대한 이용의도를 예측하기 위하여 상정된 주요 요인은 지각된 용이성과 지각된 유용성을 들 수 있다. 지각된 용이성(perceived ease of use)은 어느 특정한 기술을 사용하는 것이 어렵지 않고 특별한 노력을 수반하지 않아도 쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다[8, 14, 16]. 특히, 지각된 용이성은 특정 기술을 사용하는데 있어 별다른 어려움 없이 쉽게 이용하거나 그 기술을 배우는 방법이 어렵지 않다는 점과 관련되므로 새로운 기술의 채택에 일정한 영향을 미치는 변인으로 평가된다[17]. 지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 기술을 사용함으로써 소비자 자신의 업무를 포함한 일의 수행능력 향상을 가져올 것이라는 주관적 믿음을 의미한다[14, 16]. 이에 소비자 자신이 특정 기술에 대해 이용하기 쉽고, 긍정적인 업무수행에 유용하다고 인식할수록 해당 기술에 대한 이용의도가 높아지는 것으로 설명할 수 있다. 지각된 용이성과 지각된 유용성의 이용의도에 대한 효과는 여러 연구들에 의해 검증된 바 있는데, 선행연구들에 의하면, 지각된 용이성은 지각된 유용성을 예측하며[18, 19], 지각된 용이성과 지각된 유용성은 소비자의 새로운 기술에 대한 이용의도를 설명하는데 있어 높은 타당도를 지니고 소비자의 이용의도를 높이는 것으로 보고되었다[19-22]. 하지만 기술수용모델은 혁신적 기술의 채택을 완전하게 설명하는데 충분하지 않으며, 혁신적인 기술의 채택이나 이용의도 등 행동의 변화를 설명하는데 있어 40% 정도의 설명력을 지닌 것으로 보고된 바 있어[23, 24] 기술수용모델에서 새로운 기술의 채택에 영향을 미치는 핵심

요인인 지각된 용이성과 지각된 유용성만으로는 그 설명력이 약하다는 지적을 받아왔다[25].

2.3 확장된 기술수용모델: 기술효능감과 지각된 가치

기술수용모델의 한계를 극복하기 위하여 기술수용모델에 다양한 요인들을 추가한 확장된 기술수용모델이 커다란 관심을 받고 있다. 스마트폰이나 태블릿PC, 빅 데이터, 인공지능 등 최근의 기술들이 이전의 기술들과 비교하여 매우 혁신적이라는 점에서 확장된 기술수용모델의 설명력을 높이기 위한 혁신기술 관련 새로운 변수의 추가가 제안되고 있다[26, 27]. 본 연구에서는 큐레이션 서비스의 혁신성을 고려하여 자기효능감 이론에 기반한 기술효능감(technology self-efficacy)을 적용하였다[28]. 기술효능감은 소비자가 혁신적인 새로운 기술을 효과적으로 이용할 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도로, 신기술 이용과 관련된 개인의 능력에 대한 믿음이라고 볼 수 있다. 이는 소비자의 기술에 대한 개인의 신념이나 믿음이 기술수용에 일정한 영향을 미친다는 관점에 근거한다[29]. 그러므로 혁신적인 새로운 기술 수용과 관련하여 기술효능감이 높을수록 새로운 기술에 대해 호의적으로 인식하고, 그 기술의 채택이나 이용에 대한 의도가 커지는 것으로 이해할 수 있다[30]. 이러한 기술효능감은 또 다른 연구들에서 컴퓨터와 관련된 지식이나 기술에 대한 개인의 역량을 인지하거나 이용할 수 있는 능력으로 컴퓨터 효능감이라고 개념화되기도 한다[31]. 컴퓨터 효능감은 지각된 용이성[32]을 설명할 수 있는 선행요인으로 밝혀졌으며, 지각된 IPTV 용이성에 대해서도 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다[16]. VR 기기에 대한 자기효능감은 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에 유의한 영향을 미친 것으로 보고되기도 하였다[20]. 기술효능감과 함께 지각된 용이성이나 지각된 유용성, 그리고 이용의도에도 일정한 영향을 미치는 요인으로 지각된 가치를 들 수 있다. 지각된 가치(perceived value)는 소비자가 서비스를 통해 얻고자 하는 것과 실제 소비자에게 제공되는 서비스 간의 상대적 교환관계에서 파생되는 가치로, 소비자가 특정 서비스를 이용하는 과정에서 가격이나 서비스의 질을 상대적으로 비교함으로써 해당 서비스를 이용하는 것이 자신에게 얼마나 가치 있는가를 판단하는 주관적 평가라고 할 수 있다[33]. 이러한 지각된 가치는 소비자의 이전 주관적 상황이나 경험에 의해 형성되기 때문에 큐레이션 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자에 따라 다르게 나타날 수 있고, 특정 기술에 대한 소비자의

지각된 가치가 어떻게 형성되는가에 따라 지각된 유용성 [34,35]과 이용의도[36,37]가 결정된다. 실제로 와이브로 서비스[34], 숙박공유서비스[35]에 대한 지각된 가치를 높게 지각할수록 지각된 유용성도 높아지는 것으로 나타났고, 온라인 쇼핑몰[33], 여행사 모바일 앱[38]에 대한 지각된 가치는 수용의도나 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 이상과 같이 기존 문헌 검토를 통해 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- 가설 1. 기술효능감은 지각된 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 기술효능감은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 지각된 가치는 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 기술효능감은 이용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 지각된 가치는 이용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7. 지각된 용이성은 이용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8. 지각된 유용성은 이용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상자

본 연구의 모집단은 19세 이상의 대학생으로, 서울과 경기권 소재 4년제 대학에 재학 중인 남녀 대학생들을 편의표본추출을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 11월 16일부터 30일까지 약 15일에 걸쳐 학교 관계자의 도움을 받아 온라인 시스템을 통해 메일을 발송, 수거된 334부 중 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 20부를 제외한 314부를 최종분석에 활용하였다. 인구사회학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 160명(51.0%), 여성 154명(49.0%)으로 나타났고, 연령은 20세 미만 116명(36.9%), 21-23세 111명(35.4%), 24세 이상 87명(27.7%)으로 조사되었다.

3.2 측정도구

3.2.1 기술효능감

본 연구에서 기술효능감은 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스를 효과적으로 이용할 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도로 조작적 정의를 내리고, Kim, Mirusmonov와 Lee[39]가 사용한 문항을 참조하여 4문항으로 구성하였다. 각 문항에 대해서는 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다.

3.2.2 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대해 소비자가 인지하는 가치로 조작적 정의를 내리고, Kim[38]이 사용한 문항을 참조하여 3문항으로 구성하였다. 각 문항에 대해서는 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다.

3.2.3 지각된 용이성과 지각된 유용성

본 연구에서 지각된 용이성은 소비자가 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스를 이용하는데 있어 많은 노력을 기울이지 않아도 쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도, 지각된 유용성은 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스 이용이 일이나 업무에 도움이 된다고 믿는 정도로 조작적 정의를 내리고, Lee와 Lee[16]가 사용한 문항을 참조하여 지각된 용이성 4문항, 지각된 유용성 4문항으로 구성하였다. 각 문항에 대해서는 7점 리커트 척도(likert scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.4 이용의도

본 연구에서 이용의도는 소비자가 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스를 이용하고자 하는 의향으로 조작적 정의를 내리고, Taylor와 Todd[40]가 개발한 3문항을 참조하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(likert scale)를 통해 측정하였다.

3.3 자료처리

본 연구에서의 자료처리는 다음과 같은 방식을 통해 이루어졌다. 첫째, 측정 도구의 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 둘째, 주요 변수 간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 셋째, 주요 변수의 내적 일치도(Cronbach's α)를 파악하기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였

다. 넷째, 본 연구의 결과를 도출하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 이상의 과정은 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 통해 이루어졌다.

4. 연구결과

4.1 타당도 검증

본 연구의 주요 측정도구인 기술효능감, 인지된 가치, 인지된 용이성과 인지된 유용성, 이용의도의 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석(CFA)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 우선 모델적합도를 살펴보았다. 모델 적합도는 절대적합지수(RMR, GFI, RMSEA)와 증분적합지수(NFI, IFI, TLI)로 구분하였고, 적합지수는 RMR=.06 이하, RMSEA=.10 이하, 그리고 GFI와 NFI, IFI, TLI는 .90 이상이면 적합기준을 충족한 것으로 평가하였다. 그 결과, RMR=.05, GFI=.92, RMSEA=.04, NFI=.94, IFI=.97, TLI=.97로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 다음의 <Table 1>에서 보는 바와 같이, 확인적 요인분석 결과, 잠재변수의 관측변수에 대한 효과는 모두 통계적으로 유의하였고, 표준화계수(β)는 .59~.85의 범주를 보여 최소기준인 .40을 넘는 것으로 나타났다. 또한 내적 합치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 기술효능감은 .86, 인지된 가치 .86, 인지된 용이성 .87, 인지된 유용성 .85, 이용의도 .82로 나타나 사회과학 수준에서 비교적 양호한 신뢰도를 보인 것으로 나타나 후속분석을 수행하는데 양호한 것으로 평가되었다.

Table 1. CFA(Confirmative factor analysis)

| | β | S.E. | t |
|--|---------|------|----------|
| 4. I am confident in learning the advanced features of the mobile-based beauty fashion magazine curation service ← technology self-efficacy | .79 | - | - |
| 3. I am confident in understanding the terms and words necessary to use the mobile-based beauty fashion magazine curation service ← technology self-efficacy | .83 | .06 | 16.20*** |
| 2. I am confident in using the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← technology self-efficacy | .72 | .07 | 13.71*** |
| 1. I feel confident in my ability to figure out what to do when a feature does not work in the curation service about fashion-beauty magazine based on mobile ← technology self-efficacy | .81 | .06 | 15.77*** |

| | | | |
|---|-----|-----|----------|
| 3. The curation service for mobile-based fashion beauty magazines is generally worth using ← perceived value | .81 | - | - |
| 2. The curation service for a mobile-based fashion beauty magazine is valuable to me ← perceived value | .81 | .06 | 15.81*** |
| 1. Curation services for mobile-based fashion beauty magazines are highly valuable ← perceived value | .85 | .06 | 16.21*** |
| 4. I think it is easy to use the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← perceived ease of use | .74 | - | - |
| 3. I can skillfully use the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← perceived ease of use | .82 | .07 | 14.84*** |
| 2. I can easily use the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← perceived ease of use | .77 | .06 | 13.78*** |
| 1. I can easily learn how to use the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← perceived ease of use | .84 | .07 | 15.31*** |
| 4. The mobile-based fashion beauty magazine curation service will be useful to me overall ← perceived usefulness | .59 | - | - |
| 3. The mobile-based fashion beauty magazine curation service will make the use of my contents convenient ← perceived usefulness | .84 | .11 | 11.30*** |
| 2. The mobile-based fashion beauty magazine curation service will make my content use more efficient ← perceived usefulness | .83 | .11 | 11.18*** |
| 1. The mobile-based fashion beauty magazine curation service will improve my ability to use content ← perceived usefulness | .83 | .11 | 11.24*** |
| 3. I will use the mobile-based fashion beauty magazine curation service immediately ← intention to use | .72 | - | - |
| 2. I will frequently use the mobile-based fashion beauty magazine curation service ← intention to use | .84 | .08 | 13.91*** |
| 1. I am willing to use a mobile-based fashion beauty magazine curation service ← intention to use | .75 | .08 | 12.81*** |

*** p<.001

4.2 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수 간 상관을 알아보고자 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 <Table 2>에서 보는 바와 같이, 기술효능감은 인지된 가치($r=.64, p<.01$), 인지된 용이성($r=.70, p<.01$), 인지된 유용성($r=.76, p<.01$), 이용의도($r=.72, p<.01$)와 정적 상관을 나타냈고, 인지된 가치는 인지된 용이성($r=.52, p<.01$), 인지된 유용성($r=.60, p<.01$), 이용의도($r=.57, p<.01$)와 정적 상관을 보인 것으로 분석되었다. 인지된 용이성은 인지된 유용성($r=.79, p<.01$), 이용의도($r=.61, p<.01$), 그리고 인지된 유용성은 이용의도($r=.71, p<.01$)와 각각 정적 상관을 나타냈다.

Table 2. Correlation analysis

| | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Division | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Technology self-efficacy | 1 | | | |
| Perceived value | .64** | 1 | | |
| Perceived ease of use | .70** | .52** | 1 | |
| Perceived usefulness | .76** | .60** | .79** | 1 |
| Intention to use | .72** | .57** | .61** | .71** |

** p<.01

4.3 경로분석

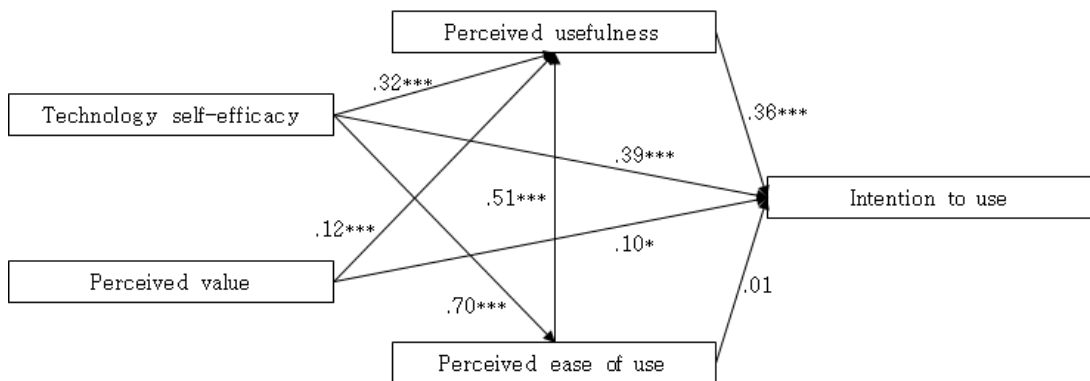
본 연구의 가설을 검증하기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 가설검증에 앞서 본 연구에서 설정한 가설모형에 대한 모델 적합도를 살펴본 결과, RMR=.02, GFI=.99, RMSEA=.10, NFI=.99, IFI=.99, TLI=.96으로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 가설검증 결과는 다음의 <Table 3>에서 제시하였다. 가설1에 대해 살펴보면, 기술효능감이 인지된 용이성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기술효능감은 인지된 용이성에 정적 영향($\beta=.70, t=17.49, p<.001$)을 미친 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 가설2에 대해 살펴보면, 기술효능감이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기술효능감은 인지된 유용성에 정적 영향($\beta=.32, t=7.01, p<.001$)을 미친 것으로 나타나 가설2도 채택되었다. 가설3에 대해 살펴보면, 인지된 가치가 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 가치는 인지된 유용성에 정적 영향($\beta=.12, t=3.31, p<.001$)을 미친 것으로 나

Table 3. Path analysis

| Hypothesis verification | β | S.E. | t |
|--|---------|------|----------|
| H1. Technology self-efficacy \rightarrow perceived ease of use | .70 | .04 | 17.49*** |
| H2. Technology self-efficacy \rightarrow perceived usefulness | .32 | .05 | 7.01*** |
| H3. Perceived value \rightarrow perceived usefulness | .12 | .03 | 3.31*** |
| H4. Technology self-efficacy \rightarrow intention to use | .39 | .06 | 6.42*** |
| H5. Perceived value \rightarrow intention to use | .10 | .04 | 2.12* |
| H6. Perceived ease of use \rightarrow perceived usefulness | .51 | .04 | 12.36*** |
| H7. Perceived ease of use \rightarrow intention to use | .01 | .06 | .20 |
| H8. Perceived usefulness \rightarrow intention to use | .36 | .06 | 5.22*** |

* p<.05 *** p<.001

타나 가설3도 채택되었다. 가설4에 대해 살펴보면, 기술효능감이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기술효능감은 이용의도에 정적 영향($\beta=.39, t=6.42, p<.001$)을 미친 것으로 나타나 가설4는 채택되었다. 가설5에 대해 살펴보면, 인지된 가치가 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 가치는 이용의도에 정적 영향($\beta=.10, t=2.12, p<.05$)을 미친 것으로 나타나 가설5도 채택되었다. 가설6에 대해 살펴보면, 인지된 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정적 영향($\beta=.51, t=12.36, p<.001$)을 미친 것으로 나타나 가설6도 채택되었다. 가설7에 대해 살펴보면, 인지된 용이성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 용이성은 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것($\beta=.01, t=.20,$



* p<.05 *** p<.001

Fig. 1. Path analysis

$p > .05$)으로 나타나 가설7은 기각되었다. 가설8에 대해 살펴보면, 인지된 유용성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지된 유용성은 이용의도에 정적 영향($\beta = .36$, $t = 5.22$, $p < .001$)을 미친 것으로 나타나 가설8은 채택되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 국내 대학생들을 대상으로 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대한 이용의도를 살펴보았으며, 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

우선 기술효능감은 인지된 용이성과 인지된 유용성에 각각 정적 영향을 미쳐 소비자들이 모바일 기반 뷰티패션 매거진 큐레이션 서비스와 관련하여 주요 기능에 대한 이용능력과 자신감, 즉 큐레이션 서비스를 효과적으로 이용할 수 있다고 인식할수록 큐레이션 서비스 이용이 쉽고, 일이나 업무에 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 기술효능감이 인지된 용이성과 인지된 유용성을 예측할 수 있는 요인이라고 보고한 선행연구들의 결과[20, 32]를 반영한다. 기술효능감은 큐레이션 서비스와 같이 비교적 혁신적인 신기술에 대한 개인의 이용능력 관련 자신감 또는 신념[29]이므로 기술효능감이 클수록 새로운 기술에 대해 호의적 인식을 증가시킴으로써 나타난 결과라고 평가할 수 있다.

인지된 가치는 인지된 유용성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들이 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스가 높은 가치를 가지고 있고 전반적으로 이용할 가치가 있다고 인식할수록 유용하다고 인식하는 정도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 인지된 가치가 인지된 유용성과 정적 관계를 가진다고 보고한 선행연구들의 결과[34,35]를 뒷받침하는 것으로, 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스가 가지는 가치를 소비자들에게 적극적으로 어필해야함을 시사한다.

한편, 기술효능감과 지각된 가치는 이용의도와 각각 정적 관계를 형성하는 것으로 나타나 소비자들이 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대해 높은 기술효능감과 가치를 인식할수록 이용의도도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 혁신 기술에 대한 이용의도를 결정하는 것은 기술효능감[29,30]과 지각된 가치[33,36-38]이며, 소비자의 이용의도를 설명하는 중요한 요인이라고 보고한 선행연구들의 결과[33,38]를 반영하는 것이다. 따라서 기술효능감과 지각된 가치는 모바일 기반 패션뷰티 큐레이션 서비스라는 비교적 혁신적인

기술의 수용성을 폭넓게 설명할 수 있는 예측 요인으로 평가할 수 있다. 특히, 확장된 기술수용모델의 설명력을 높이기 위해서는 혁신적인 기술에 대한 소비자의 주관적 신념과 경험, 그리고 가치에 대한 평가가 중요하다는 여러 학자들의 주장[26,27,33]을 뒷받침한다는 점에서 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대한 이용의도를 높이기 위해서는 소비자들에게 큐레이션 서비스의 효용성과 가치에 대한 지속적인 홍보 전략이 필요할 것으로 판단된다.

지각된 용이성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미쳐 소비자들이 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대해 그 이용이 쉽다고 인식할수록 자신의 일이나 업무에 도움이 된다는 인식도 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 이 같은 결과는 지각된 용이성이 지각된 유용성을 예측하는 요인이라고 보고한 선행연구들의 결과[18,19]를 지지하는 것이다.

마지막으로 지각된 용이성은 이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 지각된 유용성만이 이용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스에 대한 지각된 용이성은 지각된 유용성을 통해 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다. 기술수용모델에서 지각된 용이성과 지각된 유용성은 이용의도를 효과적으로 설명할 수 있는 핵심 요인[19-22]이라고 할 수 있으나, 지각된 유용성을 제외한 지각된 용이성은 일부 연구들에서 지각된 유용성을 통해 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 종종 보고된 것과 일치한다[41]. 이런 결과는 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스의 경우에 지각된 용이성보다는 지각된 유용성이 보다 큰 의미를 지니며, 지각된 유용성과의 조화를 통해 이용의도가 결정됨을 시사한다.

이와 같은 결과를 토대로, 대학생 소비자들의 모바일 기반 패션뷰티 매거진 큐레이션 서비스의 이용의도를 높이기 위해서는 소비자들에게 큐레이션 서비스에 대한 이용능력과 관련된 자신감을 높이고, 큐레이션 서비스가 가지는 가치를 명확하게 이해시킴으로써 소비자 자신의 취향에 적합한 패션뷰티를 창출하는데 유용함을 적극적으로 홍보해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언을 하면, 본 연구는 횡단연구로서 시간의 흐름에 따라 소비자의 기술효능감이나 지각된 가치가 달라질 수 있다는 점을 고려하여 다양한 분야의 큐레이션 서비스에 대한 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] M. Sweney. (2014). *UK consumer magazines lost nearly 1m print sales in first half of 2014*. <https://www.mediamergers.co.uk/uk-consumer-magazines-lost-nearly-1m-print-sales-in-first-half-of-2014-abc/>
- [2] S. Rosenbaum. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. The McGraw-Hill Companies.
- [3] K. Thorson & C. Wells. (2016). Curate flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26, 309-328.
- [4] The Korea Economic Daily. (2014.03.14.). *Like flipping a magazine one by one...social magazine, four years ago, Steve Jobs first recognized*. <https://www.hankyung.com/news/article/2014031385061>
- [5] Y. J. Lee & H. S. Yu. (2017). The effects of broadcasting content curation on video-on-demand use traffic: Based on a case of the education broadcasting system. *Information Society & Media*, 18(3), 291-317.
- [6] K. Y. Yoon. (2014). A study on contents curation of portal sites. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(4), 31-43.
- [7] Y. N. Park & C. S. Kim. (2017). A study on the influence of fashion interest and personal taste on their attitude of fashion curation service (FCS) and purchase intention of fashion products: Focused on people aged 20s to 30s who experienced FCS. *Bulletin of Korea Society of Basic Design & Art*, 18(1), 173-188.
- [8] Y. J. Lee & W. J. Kim. (2020). Determinants of Intention to Use Digital Magazine's Curation Services. *Studies of Korean Science*, 46(4), 87-112. <http://dx.doi.org/10.21732/skps.2020.95.87>
- [9] A. K. Sebald & F. Jacob. (2018). Help Welcome or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation in Curated Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 188-203. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.008>
- [10] Economy Chosun. (2018.12.12.). *The future of content curation*. <http://economychosun.com/query/upload/278/economychosun278.pdf>
- [11] B. J. Hrats, D. Jakob, & A. Hauge. (2013). Standing out in the Crowd: The Rise of Exclusivity Based Strategies to Compete in the Contemporary Marketplace for Music and Fashion. *Environment and Planning A*, 45(5), 1144-1161. <http://dx.doi.org/10.1068/a45229>
- [12] S. Joosse & B. J. Hrats. (2015). Curating the Quest for 'Good Food': The Practices, Spatial Dynamics and Influence of Food-related Curation in Sweden. *Geoforum*, 64, 205-216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.06.024>
- [13] D. Buhalis. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- [14] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- [15] S. A. Kamal, M. Shafiq, & P. Kakria. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- [16] J. S. Lee & M. Y. Lee. (2006). Examining factors affecting the intention to use IP-TV with the extended technology acceptance model (TAM). *Broadcasting and Communication*, 7(1), 100-131.
- [17] K. B. Ooi, F. E. Foo, & G. W. H. Tan. (2018). Can mobile taxi redefine the transportation industry? A systematic literature review from the consumer perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 16(3), 341-359. DOI: 10.1504/IJMC.2018.091391
- [18] W. S. Cha. (2019). A study on the attitude and acceptance of users toward the high frequency based digital signage—using extended technology acceptance model. *Journal of Digital Contents Society*, 20(8), 1593-1603.
- [19] K. M. Lee & T. W. Roh. (2018). Extending of TAM through perceived trust and its application to autonomous driving. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 115-122.
- [20] Q. Q. Chen & H. J. Park. (2018). Consumer study on the acceptance of VR headsets based on the extended TAM. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 117-126.
- [21] G. Y. Noh. (2012). Model in health video game environment: Using a playtesting method. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(5), 78-113.
- [22] K. B. Ooi & G. W. H. Tan. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- [23] J. C. Gu, S. C. Lee, & Y. H. Suh. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- [24] P. Legris, J. Ingham, & P. Colletette. (2003). Why do people use information technology? A critical review

- of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
DOI: 10.1016/S0378-7206(01)00143-4
- [25] P. Luarn & H. H. Lin. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- [26] V. H. Lee, J. J. Hew, L. Y. Leong, G. W. H. Tan, & K. B. Ooi. (2020). Wearable payment: A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Expert Systems with Applications*, 157, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113477>
- [27] K. Phan & T. Daim. (2011). Exploring technology acceptance for mobile services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(2), 339-360.
doi:10.3926/jiem.2011.v4n2.p339-360
- [28] Y. Kwon. (2018). Effects of organizational climates on the self-efficacy of practitioners in continuing higher education in Korea. *Performance Improvement Quarterly*, 31(2), 141-163.
<https://doi.org/10.1002/piq.21265>
- [29] G. W. H. Tan, V. H. Lee, J. J. Hew, K. B. Ooi, & L. W. Wong. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics Information*, 35, 2270-2288.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- [30] X. Zhang, S. Liu, L. Wang, Y. Zhang, & J. Wang. (2019). Mobile health service adoption in China: Integration of theory of planned behavior, protection motivation theory and personal health differences. *Online Information Review*, 44, 1-23.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0339>
- [31] D. Compeau & C. Higgins. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- [32] V. Venkatesch & F. D. Davis. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-482.
- [33] T. Y. Shim & S. J. Yoon. (2020). A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the extended technology acceptance model(TAM2). *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 21(4), 374-383.
- [34] M. C. Park. (2007). The effect of perceived values and risks on the adoption intention for WiBro service. *Telecommunications Review*, 17(6), 1092-1104.
- [35] J. H. Yun. (2018). *A study on the influence of perceived value, risk, and network effect on intention to use shared economy services: Focusing on accommodation sharing service*. Doctoral dissertation, Chonnam National University.
- [36] C. F. Chen & F. S. Chen. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- [37] V. Venkatesch & F. D. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [38] J. Y. Kim. (2020). Perceived value and adoption intentions of the mobile apps in online travel agency based on value-based adoption model (VAM). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(5), 25-49.
- [39] C. Kim, M. Mirusmonov, & I. Lee. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 310-322.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- [40] S. Taylor & P. A. Todd. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
<https://www.jstor.org/stable/23011007>
- [41] J. M. Lee. (2012). Study on the effect of sociability ,ease of use, usefulness, enjoyment on acceptance intention in e-learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(4), 417-425.

이 중 숙(Jong-Sook Lee)

[상화]



- 1995년 3월 : 일본 Bunka University
- 1998년 3월 : 일본 Bunka University (피복학 석사)
- 2003년 3월 : 일본 Bunka University (피복환경학 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성결대학교 뷰티 디자인학부 부교수

- 관심분야 : 패션, 미용, 네일
- E-Mail : oxy226@sungkyul.ac.kr