

중고거래 앱(App) 사용자의 지각된 유용성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: 소비가치와 보호동기이론을 중심으로

(A Study on the Influencing Factors on perceived usefulness and
continuous use intention of used trading app's users: Focusing on
consumption value and protection motive theory)

정 현 석¹⁾, 김 미 숙²⁾, 홍 관 수^{3)*}

(HyunSuk Joung, MiSook Kim, and KwanSoo Hong)

요 약 본 연구는 코로나19의 유행과 함께 증가하고 있는 중고거래 앱의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 찾고자 한다. 이를 위해 지각된 유용성 및 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있는 소비가치 이론과 보호동기 이론을 설명하고 이들 간의 관계를 이론 및 실증적으로 검증하였다. 본 연구를 위하여 중고거래 앱을 이용해 본 경험이 있는 고객 293명을 대상으로 AMOS 23을 이용해 구조방정식 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과를 살펴보면 중고거래 앱에 대한 소비가치와 보호동기요인은 하위요소 모두 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 지각된 유용성과 지속적 사용의도는 긍정적인 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 포스트 코로나 시대에도 중고거래 앱의 지속가능성에 관한 이론적 시사점을 제시하지만, 지역이 한정되었다는 한계도 존재한다.

핵심주제어 : 소비가치, 보호동기이론, 지각된 유용성, 지속적 사용의도, 중고거래

Abstract This study examines the effect of used trading app's consumption value and protection motivation and the perceived usefulness and continuous use intention. The proposed research model and developed hypotheses were tested using structural equations modeling based on data collected from 293 customers with experience in used transaction app's. The results of the study confirm the positive effects of the used trading app's consumption value and protection motive theory is perceived usefulness of customer. In addition, there is a positive relationship between a customer's perceived usefulness and continuous use intention of used trading app's. The study provides On a theoretical level valuable insights into the sustainability of transaction app's after post-COVID 19 and the importance of developing used trading app's consumption value and protection motivation, but there is also a limitation that the region is limited.

Keywords : consumption value, protection motivation, perceived usefulness, used trading app's

* Corresponding Author: Kshong@kmu.ac.kr
Manuscript received March 08, 2022 / revised March 31,
2022 / accepted April 08, 2022

1) 계명대학교 경영학부, 제 1저자
2) 계명대학교 경영학부, 제 2저자
3) 계명대학교 경영학부, 교신저자

1. 서론

2020년 3월에 시작된 코로나 19(COVID 19)를 통한 팬데믹의 장기화로 인해 소비심리가 위축되며 중고시장의 거래가 활발해졌다(Lee, 2021). 앱에 대한 정보를 제공하는 와이즈앱에 따르면 2021년 1월을 기준으로 1월 한 달간 중고거래 앱을 1번 이상 이용한 사용자는 1,432만 명으로, 10세 이상의 스마트폰 사용자의 31%를 차지하는 수치이다(Lee, 2021). 또한, 중고거래 앱을 이용하여 거래된 상품의 총 비용은 Fig. 1과 같이 2008년 4조 원에서 2020년 20조 원으로 성장하였고 2021년은 2020년에 비해 약 20% 이상 성장을 할 것으로 예측했다(Choi, 2021). 이러한 상황에 힘입어 현대백화점, GS, 네이버, 롯데 등의 대기업에서도 중고거래 앱 시장에 진출하고 있어 중고시장의 경쟁은 불가피할 것으로 예상된다(Park and Na, 2021). 즉, 중고거래 앱 시장에 진출한 기업에서는 사용자가 앱을 지속적으로 사용하는 행동원인을 파악하고 강화할 필요성이 있다.

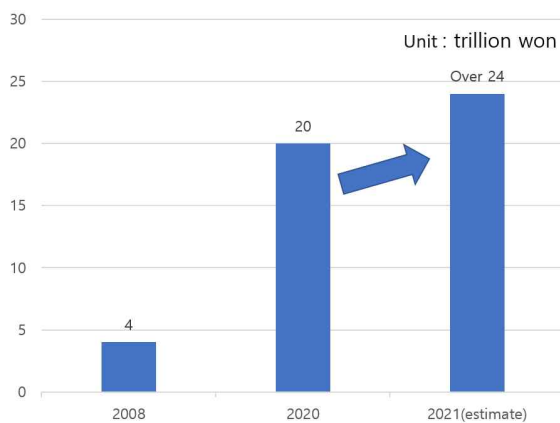


Fig. 1 used trading app's market size

중고거래 앱은 사용자에게 필요한 제품을 검색할 수 있게 해주고 그 제품에 대한 합리적인 가격에 구매를 도와 가격 절약 및 다양한 제품의 사용 경험을 통해 사용자의 기본 욕구를 충족시켜주며, 중고거래 앱의 커뮤니티 사용을 통해 주변의 다양한 정보를 획득할 수 있도록 도와 사용자 간의 유대관계를 형성

하기도하며 사용자 간의 리뷰 등을 통해 등급이 형성되기도 한다. 이러한 다양한 기능의 사용을 통해 사용자는 중고거래 앱의 기능 뿐만 아니라 사회적, 정서적인 혜택을 누린다(Son et al., 2012). 즉, 중고거래 앱의 소비가치를 통해 사용자가 혜택을 받을 수 있게 한다.

하지만 중고거래 앱은 사용자에게 소비가치를 제공함과 동시에 위험을 제공하기도 한다. 중고거래 앱은 앱을 통해 사용자와 사용자가 연결되기는 하지만 사용자 간의 직접 거래로 이루어지며 제품에 문제가 발생하더라도 거래가 이루어진 다음에는 교환 및 환불이 어렵다. 또한, 익명성과 비대면성을 통한 거래가 가능하기 때문에 구매자는 판매자에 대한 정보를 획득하기 어렵다(Park et al., 2017). 이러한 이유로 인해 사용자는 거래에 실패할 수 있을 것이라는 위험을 감수하며 행동을 한다. 이러한 상황에서 중고거래 앱을 관리하는 기업에서는 안심결제, 판매자의 등급 등을 제공하여 구매 사용자의 지속적 사용에 도움을 주고 있다. 즉, 사용자는 중고거래 앱 사용에 대한 위험의 크기와 가능성 중고거래 앱 사용에 영향을 미치며 또한 이러한 위험에 중고거래 앱의 보호 요인 또한 사용자의 행동에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 중고거래 앱을 사용하는 사용자는 기존 새로운 상품과는 다른 혜택을 누리기도 하지만 그에 따르는 위험이 존재하며 이러한 혜택과 위험이 중고거래 앱의 사용에 영향을 미치게 된다(Park and Sohn, 2015).

이러한 상황에서 중고거래 앱 및 지속적 사용의도에 관한 연구를 살펴보면 중고거래 앱에 관한 연구는 중고거래 앱의 특성 분석 및 UI 디자인 연구(Kim, 2021a; Eom and Kang, 2021; Gong et al., 2021; Jo and Shin, 2015)와 같은 경험 사례분석 연구가 대부분이었으며, 사용자의 이용 동기 즉 혜택 및 위험이 사용에 미치는 영향에 관한 연구(Kim, 2021a; Song, 2020)가 존재하지만, 아직 충분한 연구가 이루어지지 않았다. 특히 앱의 서비스 품질과 지각된 유용성에 관한 연구는 많이 존재하지만 (Cho and Chun, 2021; Im and Seo, 2019), 앱

사용의 동기에 초점을 맞춘 연구는 충분하지 않았으며, 동기와 위험요인을 함께 사용한 연구는 거의 존재하지 않았다.

이에 본 연구에서는 기존 연구의 부족한 부분을 확인하기 위해 중고거래 앱을 사용하는 사용자의 혜택과 위험요인을 파악하기 위해 사용자의 행동 동기를 예측하는데 유용한 소비가치와 보호동기이론을 사용하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 중고거래 앱

중고거래란 어떠한 차고에 기증받거나 싸게 구입된 중고 물건을 저렴하게 판매하는 상점 등을 통해 사용자가 직·간접적으로 거래하는 행위를 말하는 것으로, 1970년대 환경 과학자들이 생산된 제품의 효율성을 높이고 경제성장에 기여한다고 설명하며 활성화 되었다 (Kim, 2021a; Larson et al., 1986; Machado et al., 2019). 이후 중고시장은 디지털 환경의 전환과 함께 인터넷 웹사이트를 통한 거래로 변화되었고 최근에는 모바일 앱을 이용한 중고거래로 변화되었다(Kim, 2021a). Statista (2018)의 연구에 따르면 미국 소비자의 65%가 중고용품을 사용한 경험이 있으며 모바일 앱을 이용한 중고시장의 크기가 지속적으로 커지고 있다고 했다 (Yrjölä et al., 2021).

국내의 온라인 중고거래 시장 역시 1998년 IMF 불황과 함께 아나바다 운동을 시작으로 옥션의 개인 경매사이트가 활성화되면서 시작되었다(Kim, 2021b). 이후 2003년 중고거래만을 전문으로 관리하는 중고나라가 네이버 카페에 개설되며 중고시장의 활성을 이끌었다. 2010년 스마트폰의 활성화와 함께 번개장터는 모바일에서 중고거래를 할 수 있는 플랫폼이 처음 시작되었으며 이후 2015년 당근마켓이 출시되고 주변의 중고제품을 먼저 찾아주는 서비스를 통해 급성장을 맞이한다.

그 이유는 2020년 코로나 19의 유행과 함께 경기불황이 찾아왔으며 그와 동시에 중고거래에

대한 사람들의 인식이 변화했기 때문이다. 예전에 중고제품은 가난함과 연상되는 부정적 이미지였지만 최근에는 합리적 거래라는 인식이 자리 잡았으며, 그와 동시에 중고거래 앱을 통해 다양한 정보공유가 이루어지고 이를 통해 재미와 소속감이 만들어졌기 때문이다(Park, 2020).

중고시장의 성장과 함께 중고거래 앱에 대한 관심도 많아지면서 최근에는 현대백화점, GS, 네이버, 롯데 등과 같은 대기업에서도 중고거래 앱을 만들어 시장에 진출하고 있다(Park and Na, 2021).

2.2 소비가치

가치는 사용자가 가질 수 있는 가장 견고한 특성으로, 어떠한 취향이나 행동 등을 이끌어 주는 기준이다(Joung et al., 2019; Lages and Fernandes, 2005; Rokeach, 1973). 가치는 특정 상황을 판단하고 의사결정을 하는데 기준점이 된다(Long and Schoffman, 2000).

Zeithaml(1988)은 사용자가 지출한 비용과 실제로 받은 편익에 대한 교환(trade-off)으로, 제품 또는 서비스에 대한 실용성과 효용성에 대한 사용자의 생각을 가치라고 했다. 이에 비해 소비가치는 사용자가 소비라는 행동을 하는 상황 속에서 나타나는 신념 및 행동을 의미한다(Koo et al., 2015). 즉, 소비가치는 사용자의 소비 활동에 대한 주요동기 요인으로 작동하고 그 사용자의 가치관, 개성, 환경 등에 따라 다르게 나타날 수 있다(Kim, 2020).

이렇듯 가치는 굉장히 광범위한 영역에서 사용이 되는데, Vinson et al.(1977)은 가치를 크게 3가지로 설명할 수 있다고 주장했다. 첫 번째는 가장 추상적인 개인의 핵심가치 즉 일반적 개인 가치이고 두 번째는 특정 상황을 경험하거나 학습된 영역에 특화된 가치, 마지막으로 자신의 가치에 초점을 두고 제품이나 서비스에 평가가 이루어지는 소비가치이다.

Sheth et al.(1991)은 이러한 소비가치가 특정 제품의 사용 또는 선택의 이유가 되며 사용자의 행동에 영향을 미치는 요인이라 설명했다. Bojanic(2011)은 소비가치를 다양한 형태로

나타나는 지각된 가치라 정의하기도 했으며, Won and Chung(2015)은 사용자가 달성하고자 하는 기본적 욕구와 목표의 표현이고 사용자의 행동을 이끌어가는 신념이라 정의했다.

소비가치에 대한 연구는 사용자의 행동을 하게되는 가장 중요한 기준이자 동기 요인으로 (Park, 2019) 사용자의 미래 소비행동을 예측하는데 사용된다(Choi and Han, 2021). 소비가치의 초창기 연구는 마케팅 분야에서 제품 구매를 예측하는 변수인 실용적 가치와 쾌락적 가치를 중심으로 사용되었다(Koo et al., 2015). 실용적 가치는 기본적인 욕구를 충족시키는 것과 구매시 만족할만한 안전성이 포함된 반면, 쾌락적 가치는 재미 기쁨, 흥분 감동 등이 포함되어있다(Jung et al., 2018; Long and Schiffman, 2000; Park et al., 2011).

이후 소비가치의 연구는 Sheth(1991)와 Holbrook (1991)에 의해 다차원적인 소비가치 연구로 진화하게 되며(Park, 2019), 제품 뿐만 아니라 서비스 사용에 대한 행동요인으로 사용되기도 했으며 최근에는 앱을 기반으로 한 플랫폼의 사용 동기요인으로 소비가치가 사용되고 있다 (Lee et al., 2021). Sheth(1991)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 분류하고 주어진 상황에 따라 소비자 행동에 기여하는 정도가 달라진다고 했다(Won and Chung, 2015). Holbrook (1999)는 소비가치를 상호적, 상대적, 선택적, 경험적인 성질로 파악하여 내·외재적 가치, 자기·타인지향 가치, 능동·반응 가치 차원으로 분류하여 Table 2과 같은 8 가지 유형을 소개했다.

Table 1 Holbrook's consumer value

		extrinsic	intrinsic
self-oriented	active	efficiency	play
	reactive	excellence	aesthetics
other-oriented	active	status	ethics
	reactive	esteem	spirituality

이후 Holbrook(2006)은 8가지의 소비가치를 4가지로 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치로 분류하기도 했다. Sweeney

and Soutar(2001)의 연구와 Cengiz and Kirkbir (2007)는 소비가치의 구성요인 중 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 가장 중요한 구성요인임을 밝혔으며 사용자의 행동과 관련된 연구에서 세 가지의 구성요인을 바탕으로 한 연구가 주를 이루었다(Hoyer and MacCinnis, 2010; Park et al., 2011).

기능적 가치란, 합리적 소비행위에 대한 가치로 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련된 가치를 의미하는 것으로 기능적 편익에 대한 내적 효용이 내포되어있으며 감정적 가치란 다른 제품에 비해 사용하는 제품이 가지는 특별한 느낌이나 감정상태를 의미하는 것으로 소비활동을 통해 느끼는 즐거움, 흥분, 환상과 같은 주관적인 감정이 포함되었으며 사회적 가치는 제품의 소비를 통해 충족시킬 수 있는 사회적 욕구로, 제품이나 서비스의 사회적 이미지, 규범 등에 대한 감정을 나타내는 것을 의미하고 제품의 사용을 통해 다른 사람들과 사회적 교감 및 권위를 지각할 때 나타난다 (Sheth et al., 1991).

이상의 내용을 요약해보면 소비가치는 사용자가 제품 및 서비스를 사용하는 동기요인 중 하나이며 최근 모바일을 이용한 기술이 발달하고 이러한 기술 사용에 대한 동기요인의 확인이 필요하다. 이에 본 연구에서는 아직 연구가 잘 이루어지지 않은 중고거래 앱 사용에서의 동기 요인 중 하나로 소비가치를 제시하고자 한다. 소비가치의 구성요인으로는 Cengiz and Kirkbir(2007), Hoyer and MacCinnis (2010), Park et al.(2011) 등의 연구에서 사용된 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 중심으로 사용하고자 한다.

2.3 보호동기이론

Rogers(1975)에 의해 처음 소개된 보호동기 이론은 기대가치이론과 인지적 정보처리이론을 기반으로 지각된 위협으로부터 나타나는 개인의 행동적 변화를 설명하는 이론으로 자신을 보호하려는 보호동기가 심리적 요인에 의해 행동을 변화시키도록 작용한다고 주장했다(Ifinedo, 2012).

보호동기이론에서 사용자의 행동에 변화를 보여주는 주요요인으로는 자신에게 나타날 수 있는 위협의 크기를 나타내는 지각된 심각성, 그 위협이 실제 자신에게 나타날 가능성을 의미하는 지각된 취약성, 실제 위협으로부터 보호를 받을 때, 그 보호 능력에 대한 확신을 나타내는 반응효과성이 있다(Rogers, 1975). 이후 Maddux and Rogers(1983)는 초기 보호동기이론을 보완하여 수정된 보호동기이론을 제시하였다. 수정된 보호동기이론에는 위협으로부터 제시된 보호를 받기 위해 사용자가 직접 제안된 행동을 수행하거나 대처할 수 있는 능력을 의미하는 자기효능감과 그 행동을 수행하기 위해 지출되는 시간, 비용, 노력을 의미하는 대처비용을 추가했다(Ifinedo, 2012; Maddux and Rogers, 1983).

보호동기이론을 정리해보면 보호동기는 어떤 위험한 상황에 대한 평가 즉 위협평가와 그 위험에 대한 대처평가라는 과정을 거치게 된다(Ifinedo, 2012). 위협평가는 어떠한 사건에 노출될 때 그 위험에 대한 사용자의 평가를 의미하며 지각된 심각성과 지각된 취약성이 여기에 해당된다(Lee et al., 2018; Maddux and Rogers, 1983; Vance et al., 2012). 다음으로 대처평가는 실제 위협을 대처하기 위해 사용된 능력에 대한 사용자의 평가로 반응효과성, 자기효능감, 대처비용 등이 포함된다(Lee et al., 2018; Maddux and Rogers, 1983; Vance et al., 2012).

보호동기이론을 활용한 연구 분야는 주로 건강증진 및 질병 예방을 비롯해 건강을 위협하는 메시지에 반응하는 인간의 자기보호 행동이 어떻게 나타나는지 설명하며 보건학 등에서 주로 사용되었다. Floyd et al.(2000)은 보호동기이론에 대한 메타 연구를 통해 질병예방과 건강증진 연구에서 사용된 지각된 심각성, 지각된 취약성, 반응효과성, 자기효능감이 보호행동을 촉진하는데 유의한 영향이 있음을 확인했다.

이후 Ng et al.(2009)의 연구에서 인간 질병 예방과 같은 위협에 나타나는 행동과 정보보안을 지키기 위한 행동이 유사하다고 설명하며 보호동기이론을 정보보안에 대입하기 시작했으며(Lee, 2020) 최근에는 심리학, 교육학

정보통신 등 다양한 분야에서 활용되고 있다(Lee and Gang, 2015).

정보분야에서 보호동기이론을 사용한 연구를 살펴보면 Chenoweth et al.(2009)은 스파이웨어에 감염될 위협을 지각된 취약성과 지각된 심각성으로 평가했으며 스파이웨어를 막기 위한 안티스파이웨어의 효과성에 대해 자기효능감, 반응효과성 등으로 평가했다. Lee(2011)는 안티표절 소프트웨어의 선택에 영향을 끼칠 수 있는 요인으로 보호동기이론을 선택하였으며, 지각된 심각성과 지각된 취약성이 자기효능감과 반응효과성보다 더 큰 영향을 미친다고 했다. 즉, 위협평가요인이 대처평가요인보다 더 큰 효과가 있음을 보여주었다.

Bae(2016)는 개인정보 유출사건을 사용자가 직·간접적으로 겪었을 때, 정보보안에 대한 위협의 크기를 인식하고 심각성을 인지한 후 그 피해를 대처하기 위해 정보보안행위를 수행할 것이라고 했으며, 이와 비슷하게 Koo et al.(2018)는 개인의 의료정보 노출에 대한 지각된 취약성, 지각된 심각성, 반응효과성이 개인정보보호를 위한 행동으로 나타날 수 있다는 것을 확인하였다.

이렇듯 보호동기이론은 사용자가 위협과 대처에 대한 평가를 통해 다음의 행동을 파악할 수 있는 중요한 요인이지만 아직 개인의 보안을 중심으로 정보분야에서 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 중고거래 앱에서의 위협에 대한 평가와 중고거래 앱의 대처 정도가 사용자의 행동에 어떠한 영향을 주는지 파악해보고자 한다.

또한, 보호동기이론의 구성요소로는 위협평가요인의 지각된 심각성, 지각된 취약성과 대처평가의 반응효과성, 자기효능감을 사용하고자 한다.

2.4 지각된 유용성

유용하다는 것은 어떤 제품이나 서비스가 그것을 이용하는 사용자에게 쓸모가 있다는 것을 의미한다. 즉, 유용성이란 제품이나 서비스가 사용자에게 이용할만한 가치를 제공한다는 의미이다. 지각된 유용성은 새로운 기술을 사용하는 것이 그것을 사용하지 않는 것보다 더

낮다고 지각하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)에서 핵심변수로 사용되는 지각된 유용성은 새로운 기술 사용에 대한 사용자의 평가라고 할 수 있으며 새로운 기술이 사용자에게 얼마나 혜택 및 위험을 주었는지에 따라 결정 된다(Pae, 2018).

또한, 기술수용모델은 정보시스템의 수용에 영향을 미치는 요소로 지각된 유용성과 이용용이성의 두 변수를 주요변수 사용자의 태도 및 이용의도의 관계를 설명하는 이론이다(Davis, 1989). Bhattacharjee(2001)는 기술수용모델의 지각된 유용성을 중심으로 한 정보시스템의 수용모델인 후기수용모델(Post Acceptance Model: PAM)을 제시했다. 후기수용모델은 인지된 유용성을 매개로 하여 정보시스템을 사용하는 사용자의 인지된 선행요인과 지속적 사용의도의 관계를 보여주는 모형으로 후기수용모델이 나타난 이후 정보시스템의 지속적 사용의도를 밝히기 위한 기본적인 이론으로 사용되고 있다(Choi, 2016).

이상의 내용을 요약해보면 지각된 유용성은 새로운 기술의 인지된 혜택 및 위험에 대한 지각에 따라 나타나며 최종적으로 지속적으로 사용할 의도가 있는지를 파악해주는 매개변수라 할 수 있다. 이에 본 연구는 중고거래 앱과 같은 새로운 정보기술 연구에 지각된 유용성을 사용하고자 한다.

2.5 지속적 사용의도

의도는 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미하며 예측 가능한 개인의 행동을 의미하며(Engel et al., 1995), 지속적 이용의도는 사용자가 전에 사용하거나 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도로 정의된다(Mcdougall and Levesque, 2000). 지속적 사용의도 및 재사용(방문)은 사용자가 어떠한 정보를 접하고 거기에 따른 태도 및 의사결정을 확인하는 변수이다(Davis et al., 1989, Zhang et al., 2010).

Davis et al.(1989)는 지속적 이용의도를 통해 사용자의 실제적인 이용행위에 대해 예측가능

하다고 설명했다. 특히, 정보통신기술과 같은 연구에서 많이 사용되는 기대일치이론 기술수용모델 등의 연구에서 기술에 대한 사용자의 지각된 유용성이 높아지면 결과적으로 기술에 대한 사용의도 역시 강해진다고 설명했다(Yoon et al., 2019).

본 연구에서 사용되는 중고거래 앱 역시 정보통신분야인 것을 감안할 때 지속적 사용의도가 중고거래 앱의 지속성에 중요한 변수로 작용할 것이라 생각된다.

3. 연구모형

본 연구는 중고거래 앱에 대한 사용자의 소비가치와 보호동기이론, 지각된 유용성, 지속적 사용의도 간의 구조적 관계를 파악하는 데 그 목적을 두고 있다. 이론적 배경을 바탕으로 고찰한 여러 요인을 근거로 하여 연구모형을 개발하였으며 연구모형은 Fig. 2와 같다.

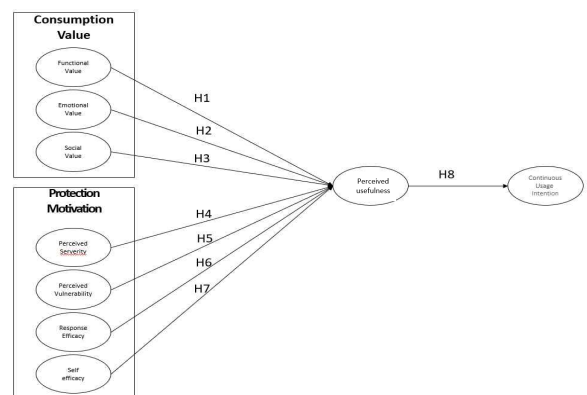


Fig. 2 research model

3.1 소비가치와 지각된 유용성

Shin and Kang(2004)는 모바일 무선인터넷에 대한 소비가치가 지각된 유용성을 통해 사용으로 나타난다 했으며, Shin(2008)은 전자상거래에 대한 소비가치는 사용자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다고 했다. Cui et al.(2014)는 TV홈쇼핑의 소비가치와 재구매의 관계에서 홈쇼핑에 대한 소비가치가 지각된

유용성을 통해 재구매 의도로 나타남을 확인했으며 Cho and Kim(2018) 역시 의복 구매에 대한 기능적, 사회적, 감성적 가치가 지각된 유용성을 통해 수용한다는 것을 밝혔다. 이렇듯 다양한 연구에서 소비가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 : 중고거래 앱에 대한 소비가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1 : 중고거래 앱에 대한 기능적 가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2 : 중고거래 앱에 대한 사회적 가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 3 : 중고거래 앱에 대한 감성적 가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

3.2 보호동기이론과 지각된 유용성

Featherman and Pavlou(2003)는 위협을 지각하게 되면 유용성에도 부정적인 영향을 미친다고 Crespo et al.(2009)는 온라인 쇼핑시 경험한 위협은 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향이 있다는 것을 확인했으며, Kim et al.(2003)은 모바일 상거래에 대한 수용과 관련된 연구에서 쇼핑에 대한 위협을 감지하고 그 위협의 크기가 크다고 생각한다면 모바일 상거래의 지각된 유용성은 낮아진다고 했다. Lee(2009)는 인터넷뱅킹의 수용에 있어 사용자가 경험을 통해 위협을 지각하면 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향을 미치지만, 인터넷뱅킹의 사용 경험이 없어 위협에 대해 인지하지 못한다면 지각된 유용성에 아무런 영향을 미치지 않는다고 했다.

Choi(2017)에 따르면 앱을 사용하는 사용자가 어떠한 문제에 직면할 때 앱을 관리하는 기업이 적절한 반응을 보인다면 사용자는 그 앱에 대한 지각된 유용성을 가지게 된다고 설명했다.

Yoon(2018)은 모바일 앱의 이용 의도와와의 연구에서 앱에 대한 자기효능감이 지각된 유용성을 통해 이용의도로 나타남을 확인했다.

이상의 내용을 요약해보면 기존의 연구들에서 위협에 대해 인지하고 감지하게 된다면 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향을 가지고 그 문제에 대해 대응을 효율적으로 하고 그 기능을 사용할 수 있다면 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향이 있다고 설명했다. 이에 따라 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 : 중고거래 앱의 위험동기요인과 지각된 유용성은 관계가 있을 것이다.

가설 4 : 중고거래 앱의 인지된 심각성은 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 중고거래 앱의 인지된 취약성과 지각된 유용성은 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 중고거래 앱의 반응효과성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 중고거래 앱에 대한 자기효능감은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 지각된 유용성과 지속적 사용의도

Bhattacharjee(2001)는 정보기술의 수용과 관련된 연구에서 기술수용모델이 지속적 사용에 대한 설명이 어렵다는 것을 확인하고 이를 보완하기 위해 후기수용모델을 개발했다. 이때 Bhattacharjee(2001)는 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 지각된 유용성이 있음을 밝히기도 했다.

이후 다양한 연구에서 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적 영향이 있다는 것을 밝혔다(Hsiao et al., 2016; Park, 2017; Park and Lee, 2021; Pereira et al., 2015). 이상의 내용을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 8 : 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조작적 정의

본 연구에서 소비가치는 Cengiz and Kirkbir (2007), Hoyer and MacCinnis(2010)와 Park et al.(2011) 등의 연구를 바탕으로 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 Choi et al.(2021), Sheth et al.(1991) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱이 나에게 적당한 품질, 서비스, 가격을 제공하는 정도로 정의하였으며 FV1: 중고거래 앱이 나에게 다양한 중고 제품의 획득기회를 제공하는 정도, FV2: 중고거래 앱이 나에게 합리적인 가격을 제공하는 정도, FV3: 중고거래 앱이 나에게 가격에 맞는 제품을 제공하는 정도 등 3문항 7점 리커트척도로 설문을 구성하였다.

감정적 가치는 Lee et al.(2011), Roux and Guiot(2008), Sheth et al.(1991) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱이 나에게 주는 감정적 상태의 정도로 정의했으며, EV1: 중고거래 앱을 통해 제품을 구매하는 것이 즐거운 정도, EV2: 중고거래 앱을 통해 제품을 구입하는 것이 만족스러운 정도, EV3: 중고거래 앱을 통해 제품을 구매하는 것이 편안한 정도 등 3문항 7점 리커트 척도로 구성하였다.

사회적 가치는 Kotler(1997), Roberts(1996), Sheth et al.(1991), Sweeney and Soutar(2001) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱의 사용을 통해 다른 사람들과의 사회적 교감을 하는 정도로 정의했으며, SV1: 중고거래 앱의 사용이 나에게 대한 인식을 바꾸어주는 정도, SV2: 중고거래 앱의 사용이 나를 눈에 띄게 해주는 정도, SV3: 중고거래 앱의 사용 경험을 다른 사람에게 뽐낼 수 있는 정도로 정의하였다.

다음으로 보호동기이론은 Maddux and Rogers (1983), Ghenoweth et al.(2009), Lee(2011), Kim and Kim(2013)의 연구를 바탕으로 지각된 심각성, 지각된 취약성, 반응효과성, 자기 효능감으로 구성하였다.

지각된 심각성은 Chenoweth et al.(2009), Crossler(2010), Larose et al.(2005) 등의 연구를

바탕으로 중고거래 앱의 사용에서 발생하는 위험이 심각한 정도로 정의하였으며 PS1: 중고거래 앱에서 개인정보의 유출이 심각한 정도, PS2: 중고거래 앱에서 제품의 하자 문제는 심각한 고려사항이라 생각하는 정도, PS3: 중고거래 앱에서 판매사기가 심각한 정도 등 3문항으로 설문을 진행했고 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다.

지각된 취약성은 Ifinedo(2012), Weinstein (1982) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱의 사용에서 발생하는 위험의 가능성 정도로 정의하였으며 PV1: 중고거래 앱이 내 정보를 유출할 수 있다고 생각하는 정도, PV2: 중고거래 앱이 사기로부터 취약한 정도, PV3: 중고거래 앱을 통한 제품 구매시 하자의 문제가 있다고 생각하는 정도 등 3문항, 7점 리커트 척도를 사용했다.

반응효과성은 Gurung et al.(2009) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱 사용에서 발생할 수 있는 위험을 효율적으로 줄여주는 정도로 정의하였으며 RE1: 중고거래 앱이 결제 문제에 대한 위험을 줄여주는 정도, RE2: 중고거래 앱이 나의 정보를 보호하기 위해 노력하는 정도, RE3: 중고거래 앱이 판매사기를 예방해주는 정도 등 3문항으로 설문이 이루어졌으며 7점 리커트 척도를 실시했다.

자기효능감은 Ifinedo(2012), Weinstein(1982) 등의 연구를 바탕으로 중고거래에서 발생할 수 있는 위험에 대해 대응 할 수 있는 능력의 정도로 정의했으며, SE1: 중고거래에서 발생하는 위험에 대해 내가 노력하면 해결이 가능한 정도, SE2: 중고거래에서 어려운 문제가 발견되더라도 해결하는 정도, SE3: 중고거래에서 어려움이 발생할 때 지속적으로 노력하는 정도 등 3문항, 7점 리커트 척도를 사용했다.

지각된 유용성은 Baier and Stiber(2010), Bigne-Alcaniz et al.(2008) 등의 연구를 바탕으로 중고거래 앱이 다양하고 중요한 정보를 제공함으로써 중고거래에 도움과 유용함을 제공하는 정도로 정의 하였으며, PU1: 중고거래 앱이 나에게 편의를 제공하는 정도, PU2: 중고거래 앱이 나에게 효과적인 정보를

Table 2 factor loadings for measurement

construct	measurement items	study measures
functional value	FV1: Used trading app's offer opportunities to acquire a variety of used products. FV2: Used trading app's offer reasonable prices. FV3: Used trading app's offer affordable products.	Choi et al.(2021), Sheth et al.(1991)
emotional value	EV1: Purchasing products through used trading app's is fun. EV2: It is satisfying to purchase products through used trading app's. EV3: It is comfortable to purchase products through used trading app's.	Lee et al.(2011), Roux and Guiot(2008), Sheth et al.(1991)
social value	SV1: Used trading app's change my perception of myself. SV2: Used trading app's make me stand out. SV3: You can show off your experience using used trading app's to others.	Kotler(1997), Roberts(1996), Sheth et al.(1991)
perceived serverity	PS1: Used transaction app's have serious personal information leakage. PS2: The problem of defects in used transaction app's is a serious consideration. PS3: Used trading app's have serious sales fraud.	Chenoweth et al.(2009), Crossler(2010)
perceived vulnerability	PV:1 used transaction app's can leak my information. PV2: Used trading app's are vulnerable to fraud. PV3: There is a problem with defects when purchasing used products	Ifinedo(2012), Weinstein(1982)
response efficacy	RE1: Used trading app's reduce the risk of payment problems. RE2: Used trading app's try to protect my information. RE3: Used trading app's prevent sales fraud	Gurung et al.(2009)
self efficacy	SE1: The risks arising from used transactions can be resolved by my efforts. SE2: It can be solved even if a difficult problem is found in used transactions. SE3: Continue to make efforts when difficulties arise in used transactions.	Ifinedo(2012), Weinstein(1982)
perceived usefulness	PU1: Used trading app's give me convenience. PU2: Used trading app's provide me with effective information. PU3: Used trading app's are useful for me.	Baier and Stiber(2010), Bigne-Alcaniz et al.(2008)
continuous usage intention	CUI1: I'm still trying to use the used transaction app's I'm using. CUI2: Trying to increase the frequency of used transaction app's in use. CUI3: We will continue to use used trading app's.	Hausman and Siekpe (2009), Thong et al.(2006)

제공하는 정도, PU3: 중고거래 앱이 나에게 유용한 정도 등 3문항, 7점 리커트 척도를 사용했다.

마지막으로 지속적 사용의도는 Hausman and Siekpe(2009), Thong et al.(2006) 등의 연구를 바탕으로 사용중인 중고거래 앱을 앞으로도 계속 사용하려는 의도 정도로 정의했으며, CUI1: 지금 사용중인 중고거래 앱을 계속 사용하려는 의지 정도, CUI2: 사용 중인 중고거래 앱의 사용빈도를 늘리려는 의향의 정도, CUI3: 중고거래 앱을 지속적으로 사용하려는 의지 정도 등 3문항, 7점 리커트 척도로 측정했다. 이상의 내용은 다음의 Table 2와 같다.

4.2 연구대상 및 연구도구

본 연구는 중고거래 앱을 사용해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 중고거래 앱의 소비가치, 보호동기이론이 지각된 유용성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 자료 수집을 위하여 2021년 12월 5일부터 ~ 12월 21일까지 온라인을 통해 실시하였으며, 총 311부의 데이터 중 답변이 불성실한 설문지 26부를 제외한 185부를 본 연구에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 23.0과 Amos 23.0을 사용하였으며, SPSS 23.0을 이용하여 인구통계학적 특성 및 탐색적 요인분석, 신뢰성 검사를 실시하였으며, Amos 23.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 구조모형 분석을 실시하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 Table 3과 같다.

4.3 확인적 요인분석

Table 3 respondents' demographic data

variables	categories	n	%
gender	male	129	45.3
	female	155	54.7
age	21~30	183	64.2
	31~40	44	15.4
	41~50	52	18.2
	more than 50	6	2.1
used app's	Danguen market	251	88.1
	Bungaejangter	27	9.5
	joongonara	5	1.8
	etc	2	0.7
frequency (last 1 month)	less than 1	148	52.3
	2~3	74	26.0
	4~5	54	18.9
	more than 6	8	2.8
job	white-color	17	6.0
	student	160	57.2
	service Job	53	18.6
	professional	26	9.1
	mhouse Wife	26	9.1

본 연구의 구조모형을 측정하기 전 설문지의 신뢰성과 타당성 검증하기 위해 Amos 23.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시했다. 확인적 요인분석의 평가를 위해 표준요인적재치, 복합신뢰도, 크롬바알파, 평균분산추출(AVE)을 도출하였다. Fornell and Larcker(1981)에 따르면 표준요인적재치와 평균분산추출 값은 0.5 이상이면 충분하고 크롬바알파와 복합신뢰도는 0.7 이상이면 집중타당성과 내적일관성이 있다고 판단했다. 확인적 요인분석 결과 Table 3와 같이 모든 요인적재치의 값은 0.9를 넘는 것으로 나타났고 AVE 역시 0.7을 넘는 것으로 나타났다. 다음으로 크롬바알파 값과 복합신뢰도 값은 대부분이 0.9 이상으로 나왔으며 가장 적은 값은 0.870으로 나타났다.

다음으로 판별타당성을 확인하기 위해 AVE 값과 기존변수의 상관관계 값을 비교하였다. 판별타당성은 기존변수의 AVE 제곱근 값이 각

변수들의 상관관계 값의 절대 값보다 크다면 판별타당성이 존재한다고 했다(Fornell and Larcker, 1981). Table 5과 같이 몇몇 변수에서 상관관계값이 높게 나타나기는 했지만 각 AVE 제곱근 값보다는 모두 적은 상관관계값을 보여 본 연구의 설문은 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다.

다음으로 확인적 요인분석의 적합도를 확인하였다. Amos와 같은 구조방정식 모형에서는 모형의 적합도를 확인하기 위해서는 χ^2 검정을 실시해야하지만 표본이 100 이상인 경우는 대부분 χ^2 검정을 통과할 수 없어 다양한 적합도 검사를 통해 모형의 적합도를 파악해야 한다. 확인적 요인분석 적합도 검사결과는 Table 6에서 확인할 수 있다. 결과를 살펴보면 GFI 값이 기준치에 조금 미달되기는 했지만 다른 대부분의 적합도지수가 우수한 결과 값을보여 잠재변수 간의 영향 관계를 파악하는데는 타당한 모형이라 판단할 수 있다(Hu and Bentler, 1999; Tucker and Lewis, 1973). 이상의 내용을 종합해 볼 때 본 연구의 측정모형은 신뢰성과 타당성을 모두 갖추었다고 할 수 있다.

4.4 구조모형 분석

구조모형의 분석을 위해 각 변수들 간의 관계를 설정한 후 Amos 23.0을 이용하여 분석을 실시했다. 분석을 위해 모형에 대한 관계설정을 하고 다음으로 성별, 나이, 사용횟수를 더미변수로 설정하였다. 먼저 구조모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 Table 6에서와 같이 $\chi^2/df = 2.49 (< .01)$, GFI = 0.856, CFI = 0.975, RFI = 0.947, RMR = 0.075, NFI = 0.954, RMSEA = 0.063로 나타나 GFI 값이 조금 높게 설정되었지만 나머지 적합도지수가 모두 훌륭한 값을 보여 분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다(Beltrán-Martín et al., 2008).

가설의 검증을 위해 표준화 계수 및 t-value, p-value를 확인하였으며, 그 결과는 Table 7과

Table 4 convergent validity

construct	items	factor loading	error	AVE	C.R.	Cronbach's α
functional value	FV1	0.937	0.429	0.766	0.907	0.957
	FV2	0.961	0.228			
	FV3	0.970	0.182			
emotional value	EV1	0.965	0.213	0.798	0.922	0.899
	EV2	0.961	0.228			
	EV3	0.970	0.268			
social value	SV1	0.964	0.218	0.728	0.889	0.963
	SV2	0.909	0.617			
	SV3	0.974	0.173			
perceived servery	PS1	0.955	0.370	0.740	0.895	0.976
	PS2	0.962	0.278			
	PS3	0.960	0.321			
perceived vulnerability	PV1	0.977	0.175	0.744	0.897	0.967
	PV2	0.962	0.269			
	PV3	0.940	0.508			
response efficacy	RE1	0.969	0.263	0.818	0.931	0.870
	RE2	0.967	0.234			
	RE3	0.982	0.133			
self efficacy	SE1	0.893	0.312	0.781	0.914	0.931
	SE2	0.911	0.250			
	SE3	0.925	0.135			
perceived usefulness	PU1	0.953	0.264	0.769	0.909	0.967
	PU2	0.966	0.417			
	PU3	0.981	0.162			
continuous usage intention	CUI1	0.959	0.363	0.777	0.913	0.950
	CUI2	0.964	0.272			
	CUI3	0.979	0.171			

Table 5 discriminant validity

	FV	EV	SV	PS	PV	RE	SE	PU	CUI
FV	0.871								
EV	0.648	0.893							
SV	0.488	0.681	0.854						
PS	-0.627	-0.702	-0.730	0.861					
PV	-0.638	-0.599	-0.692	0.824	0.861				
RE	0.641	0.881	0.700	-0.831	-0.847	0.903			
SE	0.636	0.698	0.711	-0.811	-0.710	0.734	0.884		
PU	0.647	0.696	0.710	-0.803	-0.794	0.792	0.722	0.877	
CUI	0.651	0.687	0.706	-0.813	-0.792	0.790	0.711	0.791	0.881

Diagonal elements are square root of AVE, others are correlation coefficients

같다. 결과를 살펴보면 가설 1 소비가치의 하위구성요소인 기능적 가치와 지각된 유용성은 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = 0.550(t=4.750, p<0.01)$ 로 나타났다. 다음으로 가설 2,

감정적 가치는 지각된 유용성은 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = 0.078(t= 1.996, p<0.05)$ 로 나타났다. 사회적 가치는 지각된 유용성에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = 0.157(t= 2.587,$

Table 6 goodness of fit

	recommended values	CFA	SEM
/df(p)	<2.5(>.05)	2.10(<.00)	2.49(<.00)
GFI	>0.9	0.882	0.856
CFI	>0.9	0.983	0.975
RFI	>0.9	0.960	0.947
RMR	<0.08	0.048	0.075
NFI	>0.9	0.968	0.954
RMSEA	<0.08	0.060	0.063

p<0.05)로 나타나 가설 1, 2, 3은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 기존 정보시스템에서의 소비가치가 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미친다는(Shin and Kang, 2004; Shin, 2008) 등의 연구와 동일한 결과를 보여준다.

다음으로 보호동기이론과 지각된 유용성과의 관계를 살펴보면, 가설 4 인지된 심각성은 지각된 유용성에 정(-)의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = -0.494(t = -3.175, p < 0.01)$ 로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 위협을 지각하게 되면 유용성에도 영향을 줄 수 있다는 (Featherman and Pavlou, 2003; Kim et al., 2003)의 연구와 동일한 결과를 할 수 있다. 가설 5 인지된 취약성이 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = -0.376(t = -2.375, p < 0.01)$ 로

나타났다. 이러한 결과는 보안이 취약하다고 느끼면 지각된 유용성도 낮게 나타난다는 기존의 연구(Kim et al., 2003)과 동일한 결과를 할 수 있다. 다음 가설 6 반응효과성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 $\beta = 0.523(t = 2.457, p < 0.01)$ 로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 어떠한 위협에서 기업의 앱 관리가 사용자에게 유용성을 심줄 수 있다는 Choi(2017)연구와 동일한 결과를 보여주었다. 가설 7 자기효능감과 지각된 유용성과의 관계는 $\beta = 0.193(t = 2.873, p < 0.01)$ 로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 모바일 앱과 같은 정보시스템의 유용성에 자기효능감이 긍정적 효과를 줄 수 있다는(Yoon, 2018)의 연구와 동일한 결과이다.

마지막으로 지각된 유용성과 지속적 사용의도와 의 관계는 $\beta = 0.756(t = 26.921, p < 0.01)$ 로 나타나 상당히 높은 상관관계가 있음을 확인해줬다. 이러한 결과는 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구(Hsiao et al., 2016; Park, 2017; Pereira et al., 2015)와 동일한 결과를 보여주고 있다.

5. 결론

Table 7 hypothesis result

	hypothesis	β	t-value	result
Dummy	gender -> continuous usage intention	0.058	0.684	rejected
	age -> continuous usage intention	-0.030	-0.767	rejected
	frequency -> continuous usage intention	-0.131*	-1.058	rejected
H1	functional value -> perceived usefulness	0.155**	4.750	supported
H2	emotional value -> perceived usefulness	0.078*	1.996	supported
H3	social value -> perceived usefulness	0.157*	2.587	supported
H4	perceived serverity -> perceived usefulness	-0.494**	-3.175	supported
H5	perceived vulnerability -> perceived usefulness	-0.376**	-2.375	supported
H6	response efficacy -> perceived usefulness	0.523**	2.457	supported
H7	self efficacy -> perceived usefulness	0.193**	2.873	supported
H8	perceived usefulness -> continuous usage intention	0.756**	26.921	supported

* p < 0.05, ** p < 0.01

본 연구는 중고거래 앱과 같은 정보시스템의 지속적 사용의도에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 소비가치와 보호동기이론에 대한 이론을 설정하고 이들의 관계를 실증적으로 분석하여 최근 늘어나는 중고거래 앱에 대한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

연구의 분석결과를 보면 소비가치이론의 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치는 지각된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 보호동기이론의 지각된 심각성, 지각된 취약성, 반응효과성은 지각된 유용성과 상관관계를 보여주었다.

전체적인 결과를 살펴보면 지각된 유용성에 영향을 주는 요인으로 기능적 가치, 반응효과성, 지각된 심각성, 지각된 취약성, 자기효능감, 사회적 가치, 감정적 가치 순으로 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 기능적 가치와 반응효과성의 역할이 높게 나타난 것으로 보아 사용자는 어떠한 문제에 앱이 효율적으로 잘 대처해주는 능력과 그 앱의 사용에 대한 효율성을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에 대한 이론적 시사점을 살펴보면 최근 증가하는 중고거래 시장에서 사용자가 지속적으로 앱을 사용하는데 필요한 전략적 운영방안을 제시하기 위해 사용자의 가치요인과 위험요인의 관리가 필요하다는 것을 이론적 실증적으로 규명하였다. 둘째, 사용자의 위험요인에 대한 반응을 설명하는 보호동기이론을 앱 관리에 대한 분야로 확대하였다. 기존의 보호동기이론은 대부분 의료기관에서의 행동과 정보보안에서의 행동에 한정되어 있지만 본 연구에서는 앱 사용 전체에 대한 위험을 확인하였다는 점에서 시사점을 가진다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 중고거래 앱을 지속적으로 사용하게 되는 원인으로 기능적, 사회적, 감정적 소비가치가 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인했다. 이에 따라 중고거래 앱을 만드는 기업에서는 고객이 사용패턴을 활용한 맞춤형 추천 서비스 등과 같은 기능을 제공함과 동시에 실생활에서 정보를 얻을 수 있도록 커뮤니티의 범위를

세분화하여 정보를 찾도록 할 필요성이 있다. 둘째, 보호동기이론 중 지각된 심각성, 지각된 취약성, 반응효과성, 자기효능감은 유용성을 통한 지속적 사용의도에 영향이 있음을 보여주었다. 중고거래 앱이 활성화되기 위해서는 고객의 유용성이 중요하고 그 유용성을 입증하기 위해서는 위협으로부터 보호해 줄 수 있는 체계 마련이 필요하다는 실무적 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

마지막으로 이러한 이론적 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 본 연구의 표본은 대구 경북에 한정되어 있어 연구를 일반화하기는 부족한 부분이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 차이를 통한 비교분석을 해 볼 필요성이 있다. 둘째, 최근 조사에 따르면 중고거래 사용자 중 50대 이상 사용자의 비중이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 50대 이상의 비중이 상대적으로 낮게 측정되어 결과가 전체를 반영한다고 할 수 없다. 향후 연구에서는 중고 거래 앱 사용자에 대한 분포를 관리하여 세대별 차이에 대한 조절효과를 살펴볼 필요성이 있다.

Reference

- Bae, J. K. (2016). An Empirical Study on the Effect of Leakage Threat of Personal Information on Protective Behavior Intention in Big Data Environment : Based on Health Psychology Theory and Protection Motivation Theory. *The e-Business Studies* 17(3), 191-208.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- Bojanic, D. C. (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management*, 32(2), 406-414.

A Study on the Influencing Factors on perceived usefulness and continuous use intention of used trading app's users: Focusing on consumption value and protection motive theory

- Cengiz, E., and Kirkbir, F. (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Chenoweth, T., Minch, R., and Fattiker, T. (2009). Application of Protection Motivation Theory to Adoption of Protective Technologies. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 42, 1-10
- Chenoweth., T., Minch, R., and Gattiker, T. (2009). Application of protection motivation theory to adoption of protective technologies. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 42(4), 2674-2683.
- Cho S. H. (2021). *11 million smartphone users use used trading apps... 1 out of 4 Available*. From: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200729163300017> (accessed May. 11, 2021)
- Cho, H. A., and Chun, H. J. (2021). The impact of perceived service quality on customer satisfaction and continuous usage intention among delivery app users. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 23(1), 133-151.
- Cho, H. S., and Kim C. (2018). The Effects of Clothing Consumption Value on Usefulness, Ease of Use and New Product Acceptance Intention of Premium Linen Apparel. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(2), 17-29.
- Choi S. M. (2017). *The Study on the Effects of Electronic-Service Quality of the Food Delivery Apps on User Satisfaction and Continuous Use Intention*. Graduate School of Kyung Hee University.
- Choi, H. J., Han, S. L., and Jang, Y. Y. (2021). The Effect of Consumption Value on Purchasing Intention of Second-hand Clothes: Moderating Effects of Impulsive Buying Tendency and Nostalgia Tendency. *Journal of Product Research*, 39(3), 21-30.
- Choi, M. S. (2016). The Effect of Mobile Tourism Application on Perceived Usefulness and Continuous Usage Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research* 28(4), 207-223.
- Choi, T. B. (2021). The king of second-hand sales who sold everything he had... In the end, he bought a yacht and left. Moneytoday, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021080212122825737>
- Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., and Sánchez, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277
- Crossler, R. E. (2010). *Protection motivation theory: Understanding determinants to backing up personal data*. In 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1 - 10). IEEE.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th eds.). New York: Dryder.
- Eom, E. Y., and Kang, T. Y. (2021). A Study User Experience of Used Transaction Mobile Platform UI Design for Contributing to Local Activation. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(2), 316-328.
- Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

- Floyd, D. L., Prentice-Dunn S., and Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology, 30*(2), 407-429.
- Gong, Z., Park, S., and Wang, S. (2021). A Study on Chinese Consumers' Use Characteristics on Second-Hand Trading Platform: Focused on Idle Fish. *Journal of International Area Studies, 25*(2), 251-279.
- Gurung., A., Luo, X., and Liao, Q. (2009). Consumer motivations in taking action against spyware: an empirical investigation. *Information Management & Computer Security, 17*(3), 276-289.
- Hausman, A. V., and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research, 62*, 5-13.
- Holbrook, M. (2006). *ROSEPEKICECIVECI versus CCV: The resource-operant, skill-exchanging, performance-experiencing, knowledge-informed, competence-enacting, co-producerinvolved, value-emerging, customer-interactive view of marketing versus the concept of customer value: "I can get it for you wholesale."* In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The servicedominant logic of marketing; dialog, debate and directions* (pp. 208 - 223). Armonk: M.E. Sharpe.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Customer value. A framework for analysis and research* (pp. 1 - 28). London: Routledge.
- Hoyer, W. D., and MaCinnis D. J. (2010). *Consumer Behavior*(5th eds.). South-Weater, Cengage learning.
- Ifinedo, P. (2012). Understanding information systems security policy compliance: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Computers & Security, 31*(1), 83-95.
- Im, D. S., and Seo, W. S. (2019). Influence of Service Quality of Mobile Aviation App on Purchase Intention through Technology Adoption - Using MOBISQUAL Models -. *Korean Corporation Management Review, 26*(5), 63-80.
- Jo, A. R., and Shin H J. (2016). A Factorial Analysis of the Influential Factors to the Fear of Crime in Internet Interactions. *Korean Criminal Psychology Review, 12*(3), 1-28.
- Joung, H. S., Kim, M. S., and Hong, K. S. (2020). The effect of VMD of unmanned stores and Affordance of unmanned systems on customer value and revisit intention. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, 25*(6),143-158.
- Jung, S. G., Choi, M. R., and Choi Y. M. (2018). (Effects of Online Shopping Mall Using Value on User Attitude and Customer Loyalty: Focus on A Comparison Between A Variety Seekin, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research 23*(5), 89-102.
- Kim, D. W., Lee, T. M., and Kang, M. S. (2003). A study on the Effects of Perceived Risk and Perceived Quality on the Mobile-Commerce Adoption : An extension to the Technology Acceptance Model. *Korean journal of Business Administration, 35*(2), 171-193.
- Kim, E. J. (2020). *Effects of Risk Perception in the Untact Era on Consumption Value and Beauty Device Purchasing Behavior*. Master's Dissertation at Hansung University
- Kim, J. K., amd Kim, S, H. (2013). Privacy Behavioral Intention in Online Environment: Based on Protection Motivation Theory. *Informatization policy, 20*(3), 63-85.
- Kim, J. W. (2021)a. *The Impact of Generation Z's Consumption Values Factors on*

A Study on the Influencing Factors on perceived usefulness and continuous use intention of used trading app's users: Focusing on consumption value and protection motive theory

- Purchase Intention in Secondhand goods Transaction Platforms : Based on mediated effects of Trust.* Doctoral Dissertation at Dankook University.
- Kim, S. P. (2021)b. A Study on the User Structure Analysis of Second Hand Market Apps-Focusing on Joongonara, Bungaejangter, Danggeunmarket-. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 22(7), 449-458.
- Koo, M. J., Kim, R. D., Kim, S. Y., Rha, J. Y., Yeo, J. S., and Choe, H. C. (2015). Measuring and Mapping Consumption Values. *Jouranl of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- Koo, Y. M., Hong, S. W., and Kim, B. S. (2018). Factors Affecting the Intention to Adopt Self-Determination Rights of Personal Medical Information. *Information Systems Review*, 20(1), 159-177.
- Lages, L. F., and Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values, *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- LaRose, R., Rifon, N., Liu, S., & Lee, D. (2005). Understanding online safety behavior: A multivariate model. In: The 55th annual conference of the international communication association, New York.
- Larson, E. D., Ross, M. H., and R. H. Williams. (1986). Beyond the era of materials. *Scientific American*, 254(6), 34 - 41.
- Lee, Y. H. (2011). Understanding anti-plagiarism software adoption: An extended protection motivation theory perspective. *Decision Support Systems* 50(2), 361-369.
- Lee D. J. (2021). Second-hand sales are very popular... Growing demand for used trading platforms. Mael Business News Korea, Available From: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/10/1007228/>
- Lee, E. W. (2020). *A structural model of Nurses' healthcare information security behavior using protection motivation theory.* Doctoral Dissertation at Korea University.
- Lee, H. J., Kho, H. S., Roh, E. H., and Han K. S. (2018). A Study on the Factors of Experience and Habit on Information Security Behavior of New Services - based on PMT and UTAUT2. *Journal of Digital Contents Society*, 19(1), 93-102.
- Lee, J. K., and Gang G. S. (2015). A Study on the Determinants of Acceptance Intention in Customized Smart Advertising : With a focus on a group of college students. *Journal of Speech, Media & Communication Association*, 26, 85-114.
- Lee, M. H., and So, Y. J. (2015). The Effects of Mobile Bakery Application's Perceived Usefulness and Easiness on Its Continuous Use. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(2), 171-186.
- Lee, E., Lee, H., Chung, N., and Koo, C. (2021). A Study on the Reuse of On Demand Ride Service (ODR) by Tourists : Applying Customer Value Theory and the Concepts of Platform Infusion. *Tourism Research*, 36(5), 65-92.
- Liang, H., and Xue. Y. (2010). Understanding security behaviors in personal computer usage: A threat avoidance perspective. *Journal of the Association for Information Systems* 11(7), 394-413.
- Lin C. S., Wu, S., and Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management* 42, 683-693.
- Long, M. M., and Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency

- programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C. and Bragagnolo, G. (2019), Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395.
- Maddux J. E., and Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Ng, P. C. (2009). Use of Oral Erythromycin for the Treatment of Gastrointestinal Dysmotility in Preterm Infants. *Neonatology*, 95(2), 97-104.
- Pae, S. I. (2018). The effect of contents quality and perceived risk on perceived usefulness, perceived ease of use, and behavioral intention of a smartphone application for a foodservice company. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(6), 179-195.
- Park, E. S., and Woo, H. J. (2013). A Study on Factors Affecting the Intention to Use Personal Cloud Service : Focused on the Convergence Model of TAM and PMT. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(2), 111-140.
- Park, H. S. (2017). *Effects of Mobile App Service Characteristics on User Satisfaction and Continuance Usage Intention: Based on Train Information Users*. Doctoral Dissertation at Namseoul University
- Park, J. C., Jun, S. J., and Lee, H. J. (2011). The Effects of Social Network Service Activities in the Consumers' Knowledge Creation and Continuous Intention to Use. *Korea Service Management Society*, 12(4), 201-226.
- Park, K. (2020). *A Study on Consumers' Experience in C2C Secondhand goods Transactio*. Master's Dissertation at Ewha Womans University.
- Park, M. J., and Sohn, S. H. (2015). The Effect of Consumer Benefit and Risk Perception on Secondhand Baby Products Purchasing Intention and The Moderating Effect of Consumption Values and Social Norms. *Consumer policy and education review*, 11(4), 101-122. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 20(5), 21-35.
- Park, S. H., and Na G. W. (2021). 20 trillion second-hand market... Lotte, GS, and Hyundai are 'large corporations are also jumping in'. Maeil Business News Korea, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/04/336047/>
- Park, S. H., and Lee, J. E. (2021). Effects of Information System Quality on the Technology Acceptance Model and User Intention.
- Park, W. J. (2019). A Study on the Difference between Current Consumption Level and Subjective Cost of Living in the Age of Retirement Period by Different Consumption Value Type. *Korean Consumption Culture Association*, 22(1), 141-164.
- Park, Y., Lee, B., Kim, B., and Lee, A. R. (2017). Factors Influencing Online Secondhand-Good Repurchase Intention at "Junggonara" from Cost-Benefit Perspective. *The e-business studies*, 18(1), 123-140.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation

A Study on the Influencing Factors on perceived usefulness and continuous use intention of used trading app's users: Focusing on consumption value and protection motive theory

- Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114
- Rokeach, S. J. B. (1973). Values and Violence: A Test of the Subculture of Violence Thesis, *American Sociological Review*, 38(6), 736-749.
- Roux, D., and Guiot, D. (2008). Measuring Second-hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications EnMarketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Sheth, J. N., Newman B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, 150-170.
- Shin, J. C., and Kang M. S. (2004). A Study on the Impact of Consumer Value on the Mobile Wireless Internet on the Usage Intention and Time of the Mobile Wireless Internet. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 125-143.
- Shin, S. W. (2008). The Impact of the Customers' Shopping Value, Perception and eTrust in Airline eCommerce Websites Influence to Repurchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(2), 157-184.
- Son, M. X., Kim, Y. S., and Rhim, H. (2012). The Impact of Customization on Service Quality and Intention to Use: Focusing on the Mobile App of Fresh Food Early Morning Delivery. *Journal of Korea Service Management Society* 22(2), 128-148.
- Song E. (2020). The influence of heuristic-systematic information processing leads on perceived risk and transaction intentions in online used goods transactions. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(1), 51-77.
- Statista. (2018). Online platforms used for second-hand sales and purchases according to online shoppers in the United States as of June 2017. Statista. <https://www.statista.com/statistics/691842/usa-c2c-second-hand-ecommerce-platforms/>
- Sweeney, J. C. & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.
- Thomas, V. M. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets. *Journal of Industrial Ecology*, 7(2), 65-78.
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Vance, A., Siponen, M., and Pahlila, S. (2012). Motivating IS security compliance: Insights from Habit and Protection Motivation Theory. *Information & Management*, 49(3-4), 190-198.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M. (1977). The role of personal in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102743>
- Won, J. H., and Chung, H. E. (2015). The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Yoon, S. H., Im, E. T., and Gim, G. Y. (2019). A Study on the Continuous Usage Intention of Artificial Intelligence Speaker in

Product Service System Perspective. *The Academic Society of Global Business Administration*, 16(5), 73-98.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., and Saarijärvi, H. (2021) A typology of second-hand business models, *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 761-791.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



정 현 석 (HyunSuk Joung)

- 정회원
- 계명대학교 컴퓨터공학과 공학사
- 계명대학교 경영학부 경영학 박사
- 계명대학교 경영학부 강사
- 관심분야: 정보시스템, 온라인

커뮤니티, 서비스 품질관리, SCM, 경영통계



김 미 숙 (MiSook Kim)

- 경북대학교 경영학과 경영학 석사
- 계명대학교 경영학부 경영학 박사
- 계명대학교 경영학부 강사

• 관심분야 : 서비스경영, 품질관리, 지식경영



홍 관 수 (KwanSoo Hong)

- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학석사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- (현재) 계명대학교 경영학부 경영학전공 교수

• 관심분야 : 정보시스템, 지식경영, 서비스경영, SCM