

이미지 검색을 통한 제품 노출의 수용자 반응 요인 및 신유형 검색 광고로서의 가능성에 대한 탐색적 고찰

김지은 숙명여자대학교 홍보광고학과 강사*

한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수**

본 연구는 이미지 검색을 활용한 쇼핑 서비스가 새로운 검색 광고 플랫폼으로서의 잠재력을 가지는지의 여부를 평가하기 위해 현재 국내에서 시범 운영 중인 쇼핑 검색 서비스에 대한 반응을 이용자 측면에서 분석하고 어떤 변인들이 서비스의 수용 의도에 영향을 미치는지 실증하고자 하였다. 이를 위해 통합기술수용모형(UTAUT)에 근거하여 도출된 4개의 요인-성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 조건-이 기술 태도와 수용 의도에 미치는 영향과 더불어, 혁신 성향, 설득 지식, 신뢰의 조절 효과를 가설화한 후 온라인 설문 조사를 통해 영향 관계의 유효성을 검증하였다. 분석 결과, 지각된 유용성인 성과 기대와 준거 집단의 기대에 부응하려는 노력인 사회적 영향이 기술 태도에 유의한 영향을 미쳤고, 촉진 조건은 수용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 조절 효과의 검증 결과를 통해서도 설득 지식과 신뢰 변인의 조절 효과만 유의하고, 혁신 성향의 조절 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 연구 결과를 바탕으로 이미지 검색 기능이 갖는 검색 광고 도구로서의 가능성을 논의하고, 신유형 검색 광고의 도입에 있어 고려해야 할 실무적 함의를 도출하였다.

KEY WORDS 검색 광고 • 이미지 검색 • 쇼핑 검색 • 통합기술수용모형 • 모바일 쇼핑 서비스

* adkim@sookmyung.ac.kr, 제1저자

** hanque@sookmyung.ac.kr, 교신저자

1. 서론

2018년은 국내 광고 산업의 역사에 의미를 남기는 한 해가 될 것이다. 수십 년간 부동의 최대 광고 매체였던 방송 광고 시장의 점유율이 마침내 디지털 광고 시장의 점유율에 의해 추월될 것이 확실시되기 때문이다. 제일기획이 2018년 3월에 발표한 ‘대한민국 총 광고비 결산 및 전망’에 따르면, 2018년 매체별 총 광고비에서 방송 광고가 차지하는 비중은 35.2%, PC(온라인)와 모바일 광고의 비중은 35.6%로 예상되었다. 특히 모바일 광고의 점유율은 21.3%로 나타나 케이블/중편TV 광고(16.3%)와 지상파TV 광고(13.8%)까지 제치고 가장 영향력 있는 광고 매체로 대두되었다(제일기획, 2018). 이는 광고 시장의 급변과 패러다임 전환을 상징하는 의미심장한 변화라 할 수 있다.

현재 온라인 광고는 크게 노출형 광고(display ad), 검색 광고(search ad), 동영상 광고의 세 가지 유형으로 집행된다. 그중 검색 광고는 전체 온라인 광고 시장의 절반 가량을 차지할 만큼 매우 중요한 시장이다. 온라인 광고협회(2018)가 최근에 발표한 집계에 따르면, 온라인 광고 유형별 광고비 비중은 검색 광고 50%, 노출형 광고 35%, 동영상 광고 15% 순이다. 2018년에 탄생 20주년을 맞이한 검색 광고는 가파르게 성장하고 있는 온라인 광고 시장에서 주요한 역할을 담당하고 있으며, 광고주와 이용자가 가장 선호하는 광고 형태로 자리 잡고 있다(한국인터넷진흥원, 2017).

검색의 패러다임 또한 IT 기술의 발달과 함께 급격히 변화하고 있다. 텍스트(키워드) 중심의 검색에서 나아가 ‘이미지 검색’이 새로운 검색 엔진으로 등장한 것이다. 이미지가 가지고 있는 방대한 정보 분석에 딥러닝과 같은 인공지능 기술이 더해지며 더욱 정교하게 발달하였고 사용 가능한 범위도 점차 확장되고 있다. 네이버, 카카오, 구글 등은 자사가 보유한 데이터에 이 분석 기술을 접목하여 이미지 검색 기능을 적극적으로 도입한 서비스를 앞 다투어 내놓고 있다. 구글의 ‘구글렌즈’, 네이버의 ‘스마트렌즈’ 등이 바로 그것이다. 이들은 키워드에서 이미지까지 검색 서비스의 영역을 확장하며 검색 시장에서의 영향력을 확대하고 수익을 다각화하려는 노력을 지속하고 있다(나스미디어, 2017).

이미지 검색은 쇼핑 기능과 연계한 서비스로의 확장이 용이하다는 점에서 향후 기능 발전 및 이용자 확대가 예상된다. 비즈니스 영역에서도 이 가능성을 일찍이 간파하여 구글은 모바일 이미지 검색을 통해 구매 사이트를 제공하고 코드까지 추천해 주는

‘스마트 아이디어’ 서비스를 2017년 4월에 론칭했고, 네이버 역시 이미지 검색으로 상품 정보를 제공하고 바로 쇼핑페이지로 연결해 주는 ‘쇼핑렌즈’ 서비스를 같은 해 11월에 선보였다. 이 서비스들은 소비자들에게 편리한 쇼핑 플랫폼을 제공해 줄 뿐만 아니라, 해당 플랫폼에 입점한 중소기업들에게도 효과적인 홍보 기회를 제공하고, 그로 인해 장차 효율적이고 강력한 광고 매체로 부상할 가능성도 높다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 진화된 검색 형태인 이미지 검색을 활용한 쇼핑 서비스를 수용자들은 어떻게 인식하고, 어떤 요인들이 수용자의 태도와 이용 의향에 영향을 미치는지 실증 조사를 통해 분석해 보고자 한다. 이를 위해 벤카테시와 그의 동료들(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)이 제안한 통합기술수용모형을 토대로 잠재적 영향 변인들을 도출하고 가설화하였는데, 이 모형은 새로운 기술이나 서비스가 시장에 나왔을 때 수용자들이 그 기술을 수용하는 방식을 연구하는 데 있어 매우 적합한 이론적 근거를 제공한다(이장석 · 성동규, 2018). 또한 본 연구에서는 개인의 혁신 성향과 설득 지식, 그리고 서비스 제공자에 대한 신뢰 요인의 조절 효과 여부도 함께 검증해 보고자 한다.

현재 검색 광고가 온라인 · 모바일 광고 시장에서 차지하는 비중과 영향력에 비해 검색 광고와 관련된 연구는 근래 들어 다소 정체돼 있는 상황이다. 이미지 검색에 있어서도 이를 기술적 측면에서 다룬 연구는 간간히 찾아볼 수 있지만, 수용자 반응과 관련해서는 국내외를 막론하고 연구 사례를 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구의 탐색적 시도는 이미지 검색 기능이 갖는 새로운 광고 도구 및 광고 플랫폼으로서의 가능성을 밝히고, 나아가 소비자, 중소기업 및 검색 결과를 제공하는 포털사이트에게 실질적으로 도움이 될 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 검색 광고시장의 성장 및 현황

검색 광고는 검색 사이트에서 사용자가 검색어를 입력하면 동일하거나 유사한 범주에 속하는 제품 및 서비스의 목록 또는 링크를 검색 결과 페이지에 제시함으로써 노출 효

과를 얻는 광고 형태라 정의할 수 있다(Dou, Linn, & Yang, 2001). 1998년 국내 광고 시장에 등장한 이래 어느덧 20년의 역사를 갖게 된 검색 광고는 현재 가파르게 성장하고 있는 온라인 광고 시장에서 여전히 큰 비중을 담당하고 있다.

한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 실시한 ‘2017년 방송통신 광고비 조사’에 따르면, 이 해에 온라인 광고 점유율(37%)은 방송광고 점유율(33%)을 훌쩍 뛰어넘었다. 온라인 매체별 광고 유형의 비중을 살펴보면, 검색 광고가 50.5%로 가장 높고, 노출형 광고가 35%, 동영상 광고가 15%를 차지한다(온라인 광고협회, 2018). 또한 온라인 광고를 집행하는 광고주들을 대상으로 온라인 광고 유형별 활용 경험을 질문했을 때 검색 광고(74%)가 배너 광고(68%), SNS 광고(43.5%), 바이럴 광고(24.5%)보다 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 매출 연계성(31.5%), 브랜드 홍보 및 상품 정보 안내(22.5%), 고객 관리(26%), 광고 요금 적정성(29%)과 관련하여 광고 목적과 가장 적합하다고 인식되는 광고 유형 역시 검색 광고인 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2017). 이는 광고주들에게 가장 선호되는 온라인 광고 유형이 검색 광고임을 보여 주는 결과들이다.

소비자의 온라인 광고 이용 행태와 관련해서도 접촉 경험이 가장 높은 유형은 검색 광고(96.4%)였으며, 이어 배너 광고(91.2%), 동영상 광고(91.2%)의 순으로 밝혀졌다. 주목할 만한 사실은 소비자들이 가장 선호하는 온라인 광고 유형 또한 검색 광고(62.8%)였으며, 배너 광고(41.8%), SNS 광고(25.9%)와 비교했을 때 선호도의 우위가 매우 뚜렷했다는 점이다. 검색 광고의 선호 이유는 ‘상품 및 서비스에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있어서(48.2%)’, ‘콘텐츠 이용을 방해하지 않아서(40.6%)’로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2017). 이 같은 결과를 바탕으로 볼 때, 검색 광고는 광고주들에게는 커뮤니케이션 목적을 달성하기에 적합한 광고 형태이며, 동시에 소비자들에게도 필요한 정보를 얻기 위한 수단으로 선호되는 광고 유형이라 할 수 있다. 이는 온라인·모바일 광고를 위한 신기법이 지속적으로 개발되거나 도입되는 현시점에서 새로운 검색 광고 형태를 탐색하고 그 실질적 효과를 타진해 볼 필요성을 암시한다.

2) 검색 기술의 진화: 이미지 검색

검색 패러다임의 변화는 곧 검색 광고 시장의 변화를 의미한다. 현재까지의 검색은 키워드(텍스트) 중심이었으나, 사물의 이미지 인식을 통해 맞춤형 정보를 제공하는 이미

지 검색이 새로운 검색 기능으로 등장했다. 이미지 검색을 통해 현재의 키워드 중심 검색이 가진 한계, 즉 대상에 대한 정보가 부족하거나 키워드 선정이 모호할 경우에 겪는 어려움을 극복할 수 있다. 특히 이미지가 포함돼 있는 방대한 정보에 인공지능의 딥러닝 기술이 적용되면서 더욱 정교해진 결과를 보여 줄 수 있기 때문에 활용 범위도 점차 확장되고 있는 추세이다. 이미지 검색은 PC나 모바일을 통해 이미지를 불러오거나 직접 촬영하여 검색하면 인공지능이 이미지 분석을 하고 자체 보유한 데이터에서 관련 정보를 추출해서 검색 결과를 제공해 준다. 요즘에는 꽃 이름, 와인 라벨, 장소, 음식, 패션, 번역 등과 관련한 검색을 위해 이미지 검색의 활용이 점차 늘어나고 있다(나스미디어, 2017).

국내외 포털사이트들은 자사가 보유한 데이터에 인공지능 분석 기술을 접목시켜 모바일에서도 간편하게 이용할 수 있는 이미지 검색 기능을 적극적으로 도입하고 있는데, 이는 서비스 영역을 확장해 검색 시장에서의 영향력을 확대하고 수익성을 제고하기 위한 전략에 따른 것이다. 또한 이미지 검색은 단순한 정보 검색을 넘어 쇼핑 기능과 연계한 서비스로의 확장성을 가지며, 새로운 서비스 시장에 대한 긍정적 전망이 우세한 가운데 국내 커머스 업체와 포털사이트를 중심으로 쇼핑 검색 서비스 출시 경쟁이 벌어지고 있다(나스미디어, 2017).

본 연구에서 주로 다루게 될 네이버의 ‘쇼핑렌즈’는 직접 촬영하거나 업로드된 이미지에서 해당 이미지와 유사한 쇼핑 상품을 찾아주는 서비스로서, 2017년 11월부터 베타서비스 시행 중에 있다. 네이버(2017)에 따르면, 쇼핑렌즈 서비스는 패션 아이템, 공산품과 같은 상품을 대량으로 특화시킨 이미지 검색 모델을 적용하여 입력된 이미지에서 패션 아이템을 식별하고, 동일하거나 유사한 쇼핑 아이템들을 검색 결과로 보여 준다(네이버 쇼핑렌즈의 검색 원리 및 검색 화면은 <별첨 1>에 이미지로 제시하였다). 색상, 질감, 로고 등 패션 아이템의 특징이 얼마나 잘 매칭되는지의 여부를 검색 랭킹에 반영하며, 공산품 이미지 역시 아이템을 식별하고 같은 상품 혹은 유사한 상품을 검색 결과로 보여 준다. 또한 향후에는 검색 결과에서 가격, 리뷰 등 필터를 활용할 수 있는 옵션 및 컬렉션 기능까지 추가될 예정이라고 한다.

이미지 검색 결과를 구매 사이트와 연결시키고 코디를 해 주는 등의 개인 맞춤형 서비스는 소비자의 직접 구매 전환을 유도하는 데 있어 매우 유용한 기술이 될 것이며, 이용자 증가와 함께 현재의 키워드 검색 광고와 같은 수익 모델로 발전할 수 있을 것으

로 기대된다. 또한 이미지 검색이 보편화되어 그 기능의 범위가 확대된다면, 이미지 검색의 대상 관련 정보 및 서비스를 제공할 때 별도의 랜딩 사이트 없이 그 대상 자체가 카메라를 통한 채널 역할을 수행할 수도 있을 것이다.

3) 검색 광고에 대한 연구 동향

검색 광고에 대한 연구는 광고학 분야뿐만 아니라 언론학, 경제학, 경영학, 법학, IT공학 등의 다양한 학문 영역에서 실행되어 왔다. 국내의 경우, 검색 광고와 검색 광고를 둘러싼 환경과 관련하여 크게 5개 영역에서 연구가 시행되고 있음을 확인할 수 있었다. 각 연구 영역의 특성과 사례를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 검색 광고의 유형 및 특징에 관한 연구 영역이다. 전반적인 검색 광고의 유형을 살펴거나 특정 분야의 검색 광고 유형 및 특성을 살피는 연구들이 이에 해당된다. 관련 연구 사례로서 최윤희와 이재원(2015)은 검색 광고 서비스의 유형을 ‘모바일 어플형’, ‘단독 설치형’, ‘서버 이용형’, ‘폼앳이형’으로 나누어 분석하고 서비스 품질 개선 방안을 제안하였다. 방원희, 이동일, 그리고 이혜준(2012)은 제품 카테고리별 키워드 검색 광고 반응 모델을 제시한 바 있고, 김혜진과 이승신(2013)은 다이어트 프로그램에 대한 인터넷 검색 광고를 분석하였다. 검색 광고의 기술적 특징을 소개하는 연구도 다수 찾아볼 수 있는데, 일레로 이성진과 이수원(2004)은 키워드 마케팅을 위한 연관 키워드 추출 기법에 대해 연구하였고, 지혜성, 류기곤, 그리고 임희석(2008)은 검색 광고 시스템의 설계 및 구현에 대해 소개하는 논문을 발표하기도 했다.

둘째는 검색 광고의 효과에 관한 연구 영역이다. 정보원 신뢰도, 광고 신뢰도나 광고 위치, 광고 형태 및 과금 방식과 같은 특성 변인이 검색 광고 효과에 미치는 영향이라든지 관여도와 같은 소비자 변인이 검색 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구가 이 부류에 속한다. 일찍이 김재휘, 김지호, 그리고 김용환(2002)은 인터넷 검색사이트의 키워드 광고 효과를 분석하였으며, 이시훈과 김경수(2008)는 검색 광고의 소구 유형과 표현 방식, 그리고 광고 위치가 광고 효과에 영향을 미친다고 보고한 바 있다.

셋째는 검색 광고의 활용 및 향후 발전 방향에 대한 연구 영역이다. 광고 효과 극대화를 위한 전략이나 기술 향상 및 영역 확장에 대한 연구 등이 이에 해당된다. 임해진(2004)은 검색 광고의 활용 방안에 관한 연구에서 지나친 경쟁과 상업주의로 인해 검색

광고의 본질을 상실하게 될 위험성에 대해 경고하였고, 박남구와 최호규(2011)는 검색 광고 시장이 향후 이용자들의 다양한 니즈를 선제적으로 반영하여 시즌별 키워드를 예측하고 상품별 광고의 활용 가치를 극대화해야 한다고 주장했다.

넷째는 검색 광고가 가진 경제적 가치를 다룬 연구 영역이다. 경제적 가치와 관련해서는 인터넷 검색 광고의 요금 체계의 특징을 밝히거나(오창우, 2008), 검색 광고 유통 방식에 대한 경제학적 소고(남재현, 2016), 온라인 검색 광고 시장의 시장 확장에 관한 연구(조대근, 2017), 검색 광고 유통 시장의 경쟁 및 광고주의 경제적 이익 보호에 대한 연구(송태원, 2018) 등을 찾아볼 수 있다.

마지막으로, 검색 광고의 역기능과 같은 사회적 문제를 다룬 연구 영역이 존재한다. 이와 관련하여 검색 광고에 대한 규제 및 검색 광고를 둘러싼 법적 쟁점을 다룬 연구도 적지 않게 이루어졌다. 이 영역에서는 키워드 검색 광고의 퍼블리시티권 침해 여부(도학선, 2014) 및 상표법적·경쟁법적 문제(박영규, 2011), 검색 광고의 잠재적 위법성(강상구, 2014), e-비즈니스 기업의 기만적 검색 광고의 효과(이진혁·김광재, 2016) 등이 연구된 바 있다.

한편, 이미지 검색에 대한 연구로는 이미지 검색의 기술적 측면을 다룬 연구들이 발표된 바 있지만, 이미지 검색과 광고를 연계시킨 연구는 찾아볼 수 없었다. 해외 연구의 사정도 국내와 별반 다르지 않다. 검색 광고와 관련된 2017년 이후 최근의 연구들을 살펴본 결과, 검색 광고의 기술적 모델에 대한 연구, 검색 광고의 직간접 효과와 관련된 연구, 검색 광고의 최적의 예산 할당을 위한 연구 등이 눈에 띄었을 뿐이다. 이 같은 관련 연구 부족 현상은 일반적으로 새롭게 도입된 기술이 상용화된 후에야 수용자에 대한 연구가 진행되는 경향 때문으로 유추되며, 이미지 검색 활용 쇼핑 서비스에 대한 수용자 반응을 분석하고자 하는 본 연구의 의의를 재차 확인할 수 있었다.

4) 기술수용모델과 통합기술수용모형

기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 새로운 기술이 등장했을 때의 소비자 행동을 설명하는 이론으로서, 매우 다양한 분야에서 수용자의 태도를 예측하는 근거로 이용돼 왔다. 데이비스(Davis, 1989)가 처음 제시한 기술수용모델에서는 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 이용 용이성’을 수용자 행동에 영향을 미치는 주요 변인으로

보고 있는데, 이들 변인에 영향을 미치는 또 다른 외부 변인, 이를테면 수용자의 개인 특성 변인(individual-related factors), 기술 특성 변인(technology-related factors), 조건 변인(contingent factors), 주관적 규범(subjective norms) 등과 같은 변인들의 영향력도 후속 연구에서 검증되어 왔다(안대천 · 김상훈, 2011; King & He, 2006; Schepers & Wetzels, 2007; Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2010). 기술수용모델은 신기술의 채택 및 적용과 관련된 다양한 연구에서 널리 적용되어 온 이론이지만, 개인이 기술을 수용하는 여러 상황에 대해 전반적인 설명을 하지 못한다는 비판도 받았다(정희정 · 구철모 · 정남호, 2017).

통합기술수용모형(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)은 이러한 기술수용모델의 한계를 극복하기 위해 벤카테시와 그의 동료들(Venkatesh et al., 2003)에 의해 제안되었다. 이 모형은 기술수용모델에서 좀 더 확장되고 발전된 형태로서, 수용자의 기술 수용을 통합적 관점에서 접근하고 있다. 구체적으로, 기존의 합리적 행위이론(TRA), 기술수용모형(TAM), 동기모형(MM), 계획된 행위이론(TPB), TAM과 TPB의 통합 이론(C-TAM-TPB), PC활용모형(MPCU), 혁신확산이론(IDT), 사회인지이론(SCT) 등 여덟 가지 이론과 모델이 이 모형에 통합되어 있다. 통합기술수용모형은 기술의 수용 의도에 영향을 미치는 4개의 독립 변수- 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 조건-와 그 과정에 조절 효과를 미칠 수 있는 4개의 통제 변수- 성별, 나이, 경험, 자발성-로 구성되어 있다(Nair, Ali, & Leong, 2015; Venkatesh et al., 2003).

성과 기대(performance expectation)는 기술수용 모형의 지각된 유용성과 상통되는 개념으로서, 새로운 기술을 사용하는 것이 결과의 생산성을 높일 것이라 인식하는 정도를 의미한다. 노력 기대(effort expectation)는 기술수용 모형의 지각된 이용 용이성과 유사한 개념으로서, 새로운 시스템을 손쉽게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도를 뜻한다. 사회적 영향(social influence)은 기술수용 모형의 주관적 규범과 유사한 변인이며, 나에게 중요한 타인들이 새로운 기술을 사용할 것이라 믿는 정도를 의미한다. 촉진 조건(facilitating conditions)은 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로서, 새로운 시스템 사용을 지원하는 조직적이고 기술적인 기반이 존재한다고 믿는 개인적 신념의 정도를 의미한다(정지범 · 허중호 · 박혜경 · 신봉섭, 2018; San Martín & Herrero, 2012; Venkatesh et al., 2003).

신기술에 대한 수용자의 태도를 통합기술수용모형을 이용해서 검증하려는 노력은 인공지능 스피커를 비롯한 스마트 디바이스, NFC 서비스, 핀테크, 빅데이터, 모바일 배달 앱, 사물 인터넷 등 매우 다양한 분야에서 이루어지고 있다(양승호 · 황윤성 · 박재기, 2016; 정희정 외, 2017). 통합기술수용모형은 소비자의 수용 의도나 수용행위에 대해 기술수용모델보다 20~30%나 더 높은 70% 가량의 설명력을 갖는 것으로 나타나 최근 새로운 정보통신 기술 및 서비스 관련 이용자 효과를 검증하기 위해 많이 적용되고 있는 추세이다(Venkatesh et al., 2003).

5) 설득 지식과 신뢰

(1) 설득 지식

설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)은 소비자들이 마케터들의 설득 커뮤니케이션을 어떤 방식으로 해석하고 대처하며, 자신이 가진 설득 지식을 어떻게 이용하는지를 설명하는 이론으로서, 프리스테드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 처음 제안했다. 여기서 설득 지식은 메시지에 대한 수용자 내면의 심리적 방어 기제로 작용한다. 설득지식모델은 타겟과 에이전트를 중심으로 설명되는데, 에이전트들은 광고와 같은 구체적인 메시지를 통해 설득을 시도하고, 그에 노출된 타겟은 적절한 대처 행동을 하게 된다. 이렇게 설득 시도와 대처 행동에서 서로는 상대방에 대해 갖고 있는 지식을 기반으로 움직이게 되는데, 그 지식이 바로 주제 지식(topic knowledge), 설득 지식(persuasion knowledge), 에이전트 지식(agent knowledge)이다(Friestad & Wright, 1994).

주제 지식은 메시지에서 다루는 제품, 서비스, 이슈와 같은 주제에 대한 인지도, 이해도 및 중요성에 대한 인식이다. 설득 지식은 에이전트의 전술 및 자신의 대처 능력에 대한 인식으로서, 수용자의 설득 지식이 높을수록 메시지에 노출되었을 때 마케터의 전략적 설득 의도가 담겨 있다는 것을 인식하고 마케터의 설득 시도에 동의하지 않겠다는 대처 행동을 하게 된다. 에이전트 지식은 설득자(에이전트)의 속성이나 능력, 설득의 목적 등을 수용자가 어떻게 인식하고 있는가에 대한 개념이다(김윤애 · 박현순, 2008; Friestad & Wright, 1994).

설득 지식은 최근 광고 태도에 부정적인 영향을 미치는 광고 회의주의와의 관계에

서 주목받고 있는데, 설득자의 설득 의도를 간파한 수용자는 광고에 등장하는 모델(에이전트)이 전달하는 메시지를 신뢰하지 않거나 무시할 가능성이 커지기 때문에 해당 광고를 회의적으로 받아들일 가능성이 크다(남경태, 2016). 설득 지식은 새로운 광고 유형이 등장할 때 소비자의 광고 태도에 영향을 미치는 요인으로 선행 연구에서 종종 검증되어 왔다. 일례로 조현우와 이승조(2017)의 연구에서 설득 지식은 PPL의 배치 유형과 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 영향을 미쳤으며, 동영상 네이티브 광고, 브랜드 스토리 광고의 효과 등에도 설득 지식의 영향이 실증된 바 있다(정해원 · 심성욱, 2017; 최승희, 2017).

(2) 신뢰

신뢰(trust)는 온라인 환경과 같이 불확실하고 위험 요소가 있는 상황에서 상호작용 및 거래를 촉진하는 데 필요한 요인으로 간주되는 개념이다(Komiak & Benbasat, 2006). 새로운 기술을 수용함에 있어 가장 큰 관심은 그 기술을 얼마나 믿고 사용할 수 있는가와 관련된 신뢰의 문제라 할 수 있다. 신뢰는 사용자의 지각된 위험(perceived risk)을 감소하는 데 큰 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Li, Hess, & Valacich, 2008).

수와 그의 동료들(Hsu, Ju, Yen, & Chang, 2007)은 정보에 기반한 신뢰를 제안하였는데, 이는 지식 기반의 신뢰로 볼 수 있으며, 지속적인 상호작용을 통해 전달되는 정보에 의해 형성될 수 있다. 루와 그의 동료들(Lu, Chau, & Chau, 2017)은 신뢰를 인지적 신뢰(cognitive trust)와 정서적 신뢰(emotional trust)로 구분하였다. 인지적 신뢰란 수용자가 신뢰할 수 있다고 믿는 상태나 합리적인 기대로서, 신뢰할 수 있을 만한 이유가 명확할 때 갖게 되는 신념이다. 대다수의 연구에서는 이 인지적 신뢰에 초점을 맞추고 있다. 반면에 정서적 신뢰는 수용자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 감정과 믿음을 포함하는 개념이다. 자발적으로 검색 사이트에 방문하는 사용자가 정보의 신뢰 여부를 결정할 때 그것은 순전히 인지 작용에 의한 결정이라고 볼 수는 없다. 이는 개인 수준에서 사용자의 감정적 반응도 의사 결정에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 신뢰에 의한 효과를 검증하려는 연구에서는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 모두를 포함할 필요가 있다. 이처럼 선행 연구가 시사하는 점을 고려하여, 본 연구에서는 검색 결과를 제공하는 정보원에 대한 인지적 · 정서적 신뢰를 기술 수용에 영향을 미치는 또 다른 개인

적 요인으로 예측하고 그 효과를 검증하고자 한다.

3. 연구 모형 및 조사 설계

1) 연구가설 도출

(1) 이론 기반의 변인 도출 및 가설 설정

통합기술수용모형은 신기술에 대한 태도에 영향을 미치는 독립 변수로 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향을 제시하고, 촉진 조건이 그 기술의 수용 의도에 영향을 미치는 것으로 설명한다(Venkatesh et al., 2003). 이 가운데 성과 기대와 노력 기대는 신기술의 수용자 효과를 검증한 여러 선행 연구에서 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 변인들로 입증된 바 있다(강선희·김하균, 2016; 김상현·김근아, 2011; 정희정 외, 2017; Slade, Dwivedi, Piercy, & Williams, 2015). 준거 집단에 부응하려는 동조 욕구가 반영된 사회적 영향 역시 수용 의도에 긍정적 영향을 미치는 변인으로 통합기술수용모형은 설명하고 있다. 마지막 독립 변인인 촉진 조건 또한 수용 의도를 형성하는 인지적 과정에 영향을 주는 변인으로 알려져 있다(San Martin & Herrero, 2012). 이렇게 통합기술수용모형은 수용자가 새로운 기술을 받아들임에 있어 영향을 주고받을 수 있는 다양한 변인들 간의 상호관계를 설명한다.

통합기술수용모형에서 설정된 종속 변인은 행동 의도(behavioral intention)와 이용 행동(use behavior)이다. 본 연구에서 ‘행동’은 이미지 검색을 활용한 쇼핑 서비스 이용 행위를 의미하며, 이에 행동 의도는 새로운 검색 서비스인 이미지 검색을 이용해 쇼핑하는 행위를 수용할 의향을 뜻한다고 할 수 있다. 모형에 따르면, 4개의 독립 변인으로부터 영향받는 행동 의도는 다시 이용 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제시되어 있는데, 실제로 여러 선행 연구에서 기술의 수용 의도는 수용 행위에 유의한 영향을 미친다는 점이 밝혀진 바 있다(강선희·김하균, 2016; 김상현·김근아, 2011; Moran, Hawkes, & Gayar, 2010). 그러나 본 연구의 설문 조사에 참여한 다수의 응답자들(72%)은 조사 이전까지 이미지 검색 기능을 활용한 쇼핑 정보 탐색의 경험이 없었고, 이용 행동을 측정하는 것도 현실적인 조사 여건상 불가능했기 때문에 행동 변인

은 평가 대상에서 제외하였다. 대신에 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)이 제시하는 행동에 대한 태도와 행동 의향 간의 인과성에 근거하여(Fishbein & Ajzen, 2011), 이미지 검색을 이용한 제품 정보 탐색 및 쇼핑 기능(이하 이미지 검색형 쇼핑 기능)에 대한 태도를 서비스 이용 의향에 선행하여 영향을 미치는 매개 변인으로 추가하였다. 다시 말해, 기술에 대한 태도는 상기한 네 가지 독립 변인으로부터 정적인 영향을 받고, 그 태도가 기술의 수용 의도에 정적인 영향을 미칠 것이란 예측이다. 이상의 고찰을 통해 주요 변인 간 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 연구가설 1: 성과 기대는 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 노력 기대는 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 사회적 영향은 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 촉진 조건은 이미지 검색형 쇼핑 기능의 이용 의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도는 이미지 검색형 쇼핑 기능의 이용 의향에 정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 통합기술수용모형(UTAUT)을 바탕으로, 독립 변수인 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향과 종속 변인인 기술 태도와 수용 의도 간의 인과관계를 조절하는 변인으로서 수용자의 혁신 성향, 설득 지식, 그리고 신뢰를 제시한다. 이 세 변인은 디지털 기반의 신기술에 대한 수용자 효과 연구에서 종종 채택되고 있는데, 본 연구에서도 소비자가 새로운 검색 서비스인 이미지 검색을 활용한 제품 정보 노출 및 쇼핑 기능을 수용하는 데 있어 중요한 영향을 미칠 수 있다고 예측된다.

먼저 혁신 성향은 새로운 기술을 앞서 이용하고자 하는 개인의 경향으로서, 특정 기술이나 서비스를 능동적으로 수용하는 소비자 행태를 설명하는 핵심 요인 중 하나이다. 소비자의 혁신 성향은 다수의 연구에서 새로운 서비스나 신제품의 확산에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌고, 따라서 브랜드의 생존에도 중요한 역할을 하는 것으

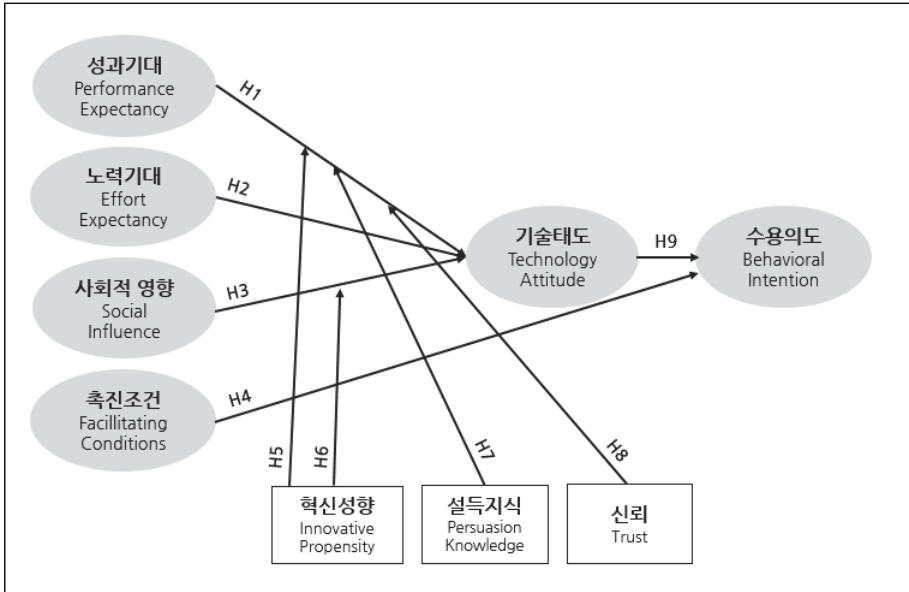
로 알려져 있다(Hirschman, 2010; Nasution & Garnida, 2010). 김사라, 임수현, 그리고 김상훈(2018)은 광고 차단 기술의 수용 연구에서 개인의 혁신 성향은 기술의 지각된 유용성과 이용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 실증했다. 이상옥과 이상호(2018)의 소셜 미디어 기반 스마트 커머스 수용 연구에서도 개인의 혁신 성향은 구매 의도와 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

설득 지식은 개인의 성향, 경험 및 학습으로 습득된 정보 등에 의해 결정되며, 개인 간 차이로 발현되는 경우가 많다(Friestad & Wright, 1999; Ham, Nelson, & Das, 2015). 선행 연구에서는 설득 지식이 높은 사람일수록 설득에 대한 대처 방안을 찾는 데 있어 적극적이며, 설득 의도를 파악하는 것에 더 익숙하다는 조사 결과가 보고된 바 있다(Friestad & Wright, 1999; Kachersky, 2011). 본 연구에서는 이러한 설득 지식이 기술 태도에 미치는 독립 변인의 영향을 조절할 것이라 예측하였다. 즉, 이미지 검색의 결과로 제시되는 정보(제품 이미지, 가격, 쇼핑 정보 등)에 대해 수용자가 설득 의도를 인지하는지의 여부가 기술 태도나 수용 의도에 조절적 영향을 미칠 것이라 예상된다.

한편, 특정 기술의 수용에 있어서는 이용자가 그 기술을 얼마나 믿고 기대하는지의 여부, 즉 신뢰의 문제 또한 중요하다. 신뢰는 기술의 수용에 따르는 지각된 위험성을 감소시키므로(Gefen et al., 2003) 신기술의 채택 가능성을 높일 수 있는 요인이다. 이에 신뢰도 독립 변인이 기술 태도에 미치는 영향을 조절하는 변수로 예측하였다. 이 같은 고찰을 바탕으로 3개의 조절 변인을 도출하였는데, 통합기술수용모형을 근거로 한 기본 연구 모형의 적합도 판정 결과에 따라 유의성이 확인된 관계에 대해서만 선별적으로 조절 효과를 예측하여 다음과 같은 가설을 추가로 설정하였다.

- 연구가설 6: 수용자의 혁신 성향은 성과 기대가 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 연구가설 7: 수용자의 혁신 성향은 사회적 영향이 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 연구가설 8: 수용자의 설득 지식은 성과 기대가 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 연구가설 9: 수용자의 신뢰는 성과 기대가 이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

그림 1. 연구 모형



앞에서 도출된 9개 가설에 따른 영향관계는 연구모형으로 도식화하여 <그림 1>에 제시하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구 모형을 구성하는 변인은 통합기술수용모형의 주요 구성 변인 6개에 조절 변인 3개를 더해 총 9개이다. 모형에서 제안하는 변수의 측정을 위한 항목들은 국내외 선행 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 최종 도출된 항목들은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 분석 과정에서 신뢰도와 타당도의 적합성 여부를 검증하였다.

통합기술수용모형을 구성하는 4개 독립 변인의 측정을 위해서는 강선희와 김하균(2016)의 연구와 송병철과 김완민(2018)의 연구에서 쓰인 척도를 본 연구의 특성에 적합하도록 수정 및 보완하여 항목을 설계하였다. 본 연구에서 수용의 대상이 되는 ‘기술’은 이용자의 검색 결과로 제품 정보와 쇼핑 정보를 제공하는 이미지 검색 기능을 지칭

하며, 설문 문항상의 간결한 의미 전달을 위해 ‘쇼핑 검색’이란 용어로 통일하는 것으로 응답자들에게 사전 안내하였다.

먼저 성과 기대는 신기술을 이용할 때 생산성을 높일 수 있을 것이라 기대하는 정도로서, 이 변인의 측정을 위해 ‘쇼핑 검색은 나에게 도움이 될 것이다’, ‘쇼핑 검색을 이용함으로써 경제적인 혜택을 얻을 수 있다’, ‘쇼핑 검색을 이용함으로써 합리적이고 효율적인 쇼핑을 할 수 있다’의 3개 문항을 제시하였다. 노력 기대는 신기술을 이용하기 위해 요구되는 노력의 정도에 대한 주관적 평가로서, ‘쇼핑 검색은 사용하기 쉽다’, ‘쇼핑 검색을 사용하는 것은 번거롭지 않다’, ‘쇼핑 검색을 사용하기 위해서는 많은 노력이 필요하지 않다’의 3개 문항으로 측정하였다. 사회적 영향은 자신에게 중요한 준거 집단의 기대에 부응하려는 동조 욕구를 의미하며, ‘내 친구들은 내가 쇼핑 검색을 사용하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다’, ‘내 가족들은 내가 쇼핑 검색을 사용한다면 쇼핑 검색을 이용해 볼 의향을 가질 것이다’, ‘나는 때때로 주변 사람들이 내 행위에 대해 갖는 태도를 의식해서 행동을 결정한다’의 3개 문항으로 측정하였다. 촉진 조건은 새로운 기술의 사용을 지원하기 위한 기술적, 조직적 기반이 잘 갖추어져 있다고 믿는 정도를 의미하며, 본 연구에서는 ‘쇼핑 검색은 내가 사용하는 스마트폰과 호환이 잘 될 것이다’, ‘나는 쇼핑 검색을 사용하는 데 있어 어려움이 생길 경우 전문적인 도움을 받을 수 있을 것이다’, ‘나는 쇼핑 검색의 사용을 위한 상세한 안내를 받을 수 있을 것이다’의 3개 문항으로 측정하였다.

한편 종속 변인으로는 기술 태도(이미지 검색형 쇼핑 기능에 대한 태도)와 수용 의도(이미지 검색형 쇼핑 기능의 이용 의향)를 설정하였으며, 송병철과 김완민(2018), 김사라 외(2018)의 연구를 기반으로 본 연구에 맞게 수정된 문항을 사용하였다. 구체적으로, 기술 태도는 새로운 기술에 대한 주관적 평가로서, ‘나는 쇼핑 검색에 호감이 간다’, ‘나는 쇼핑 검색에 만족한다’, ‘쇼핑 검색은 단점보다 장점이 더 많다’의 3개 문항으로 측정하였으며, 수용 의도는 향후 기술을 채택해서 이용할 의향으로 규정하고, ‘나는 쇼핑 검색을 이용할 의향이 있다’, ‘나는 주변 사람들에게 쇼핑 검색을 추천할 의향이 있다’, ‘나는 쇼핑 검색과 관련된 정보를 탐색할 의향이 있다’, ‘나는 향후 쇼핑 검색을 적극적으로 이용할 것이다’의 4개 문항으로 측정하였다.

잠재적 조절 변인으로 채택한 혁신 성향, 설득 지식, 신뢰 변인도 선행 연구에서 사용된 척도를 수정하여 사용하였다. 먼저 혁신 성향은 신기술을 수용하고 이용하려고 하

는 개인의 성향으로서, 손승혜, 최윤정, 그리고 황하성(2011)의 연구와 김사라 외(2018)의 연구에서 사용된 문항을 재구성하여 ‘나는 다른 사람들보다 신제품을 빨리 구매하고 사용한다’, ‘나는 새로운 기술이나 제품에 대한 정보를 찾는 데 관심이 있다’, ‘나는 새로운 기술이나 프로그램에 대한 사용법을 배우려고 노력한다’ 등의 3개 문항으로 측정하였다. 설득 지식은 에이전트의 설득 목적에 대한 신념으로 한정하였으며, 김윤애와 박현순(2008)의 연구를 기반으로 ‘쇼핑 검색은 쇼핑물 제품의 장점만 부각시키려 한다’, ‘쇼핑 검색은 쇼핑물 제품의 판매를 증가시키려는 의도가 있다’, ‘쇼핑 검색은 쇼핑물 제품에 대한 호감을 갖게 하려는 의도가 있다’의 3개 문항으로 측정하였다. 신뢰는 정보원이 제공하는 정보와 서비스를 믿고 사용할 수 있는지의 여부로서, 본 연구에서의 쇼핑 검색 정보원은 쇼핑렌즈 서비스를 제공하는 네이버로 규정했다. 이 변인의 측정을 위해서는 정희정, 구철모, 그리고 정남호(2017)의 연구와 루 등(Lu et al., 2017)의 연구에 쓰인 척도를 수정해서 ‘네이버가 제공하는 정보는 믿을 수 있다’, ‘네이버가 제공하는 서비스는 기능적인 문제가 없다’, ‘나는 합리적인 결정을 내리기 위해 네이버를 믿고 이용할 수 있다’의 3개 문항을 제시하였다.

4. 연구 결과

1) 데이터 수집 및 표본의 특성

본 연구를 위한 조사는 새로운 기술에 대한 접근이 용이한 20~40대의 성인 남녀 300명을 대상으로 2018년 9월 온라인 설문 의 형태로 진행되었다. 먼저 설문 대상자들의 이미지 검색 및 쇼핑 검색에 대한 이용 행태를 조사하였고, 그 후 네이버에서 제공하는 쇼핑렌즈의 튜토리얼 영상을 시청하고, 제한된 시간 동안 직접 서비스를 체험하는 과정을 거친 후 설문 문항에 응답하도록 하였다. 수집된 총 300부의 응답 중 답변 누락이나 불성실한 답변 등의 부적절한 응답 28부를 제외하고 총 272부의 응답을 분석에 사용하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

분류		빈도 (명)	비율 (%)
성별	여	141	51.8
	남	131	48.2
연령	20~29세	90	33.1
	30~39세	92	33.8
	40~49세	90	33.1
	계	272	100
직업	학생	28	10.3
	회사원	131	48.2
	공무원	17	6.3
	자영업	10	3.7
	전문직	25	9.2
	프리랜서	14	5.1
	전업주부	25	9.2
	기타	22	8.1
계	272	100.0	

(1) 응답자의 인구통계학적 특성

설문 조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 272명 중 여성이 141명(51.8%), 남성이 131명(48.2%)이며, 20대가 90명(33.1%), 30대가 92명(33.8%), 40대가 90명(33.1%)으로 고르게 분포되어 있다. 응답자의 직업은 회사원이 48.2%로 전체 응답자의 절반에 가까운 비중을 차지하고 있었으며, 그 다음은 학생(대학생 또는 대학원생) 10.3%, 전문직 종사자 9.2% 순으로 나타났다(〈표 1〉 참조).

(2) 인터넷 및 이미지 검색 이용 행태

설문 조사 응답자들의 서비스 이용 행태를 분석한 결과를 살펴보면, 먼저 일 평균 인터넷 이용 시간에 있어 1~3시간 정도 이용한다는 응답자가 전체의 34.6%로 가장 많았고, 3~5시간 이용한다고 답한 응답자가 29.4%로 그 뒤를 이었다. 5시간 이상 사용한

표 2. 응답자의 서비스 이용 행태 특성

분류		빈도 (명)	비율 (%)
일 평균 인터넷 이용시간	1시간 미만	10	3.7
	1~3시간	94	34.6
	3~5시간	80	29.4
	5~7시간	46	16.9
	7~10시간	24	8.8
	10시간 이상	18	6.6
	계	272	100
월 평균 온라인쇼핑 횟수	월 1회 미만	15	5.5
	월 1~2회	62	22.8
	월 3~5회	95	34.9
	월 6~10회	44	16.2
	월 10~20회	39	14.3
	월 20회 이상	17	6.3
	계	272	100
이미지 검색 사용 여부	예	235	86.4
	아니오	37	13.6
	계	272	100.0
이미지 검색 사용 대상	식물	104	17.0
	주류	53	8.7
	패션 아이템	110	18.0
	장소	125	20.5
	음식	125	20.5
	번역	73	12.0
	기타	20	3.3
	계	235	100
네이버 이미지 검색 제공 인지 여부	예	212	77.9
	아니오	60	22.1
	계	272	100.0
네이버 쇼핑렌즈 인지 여부	예	122	44.9
	아니오	150	55.1
	계	272	100
네이버 쇼핑렌즈 사용 경험 여부	예	76	27.9
	아니오	196	72.1
	계	272	100.0

다고 한 응답자도 32.3%로 나타나 인터넷이 일상생활에 필수적인 매체가 되었음을 보여 준다. 또한 월 평균 1회 이상 온라인쇼핑을 통해 물건을 구입한다고 한 응답자는 무려 94.5%에 달했으며, 그 가운데 월 10회 이상 온라인쇼핑을 한다고 답한 응답자도 20.6%나 되는 것으로 나타나 이제는 국내 소비자들에게서 온라인쇼핑이 보편적인 구매방식이 되었음을 확인할 수 있었다.

이미지 검색과 관련해서는 예상보다 많은 86.4%의 응답자들이 과거에 이미지 검색 서비스를 사용해 본 경험이 있다고 응답했으며, 이들은 주로 음식(20.5%), 장소(20.5%), 패션 상품(18.0%), 식물(17.0%) 등에 관한 정보를 얻기 위해 이미지 검색 기능을 이용했던 것으로 나타났다. 한편 응답자의 77.9%는 네이버에 이미지 검색 기능이 있다는 사실을 알고 있었지만, 네이버가 ‘쇼핑렌즈’라는 이미지 검색 기반 서비스를 제공하고 있다는 사실을 인지하고 있는 응답자는 44.9%로 전체 응답자의 절반에도 미치지 못했다. 그리고 쇼핑렌즈의 사용 경험이 있는 응답자는 그보다도 훨씬 낮은 수치인 27.9%에 불과했다(〈표 2〉 참조).

2) 측정 모형 검증

(1) 모형의 신뢰도 및 타당도 검증

구조 모형 검증에 앞서 확인적 요인 분석을 통해 측정 모형의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하였다. 모형의 신뢰도는 측정 항목 간의 내적 일관성을 검증하는 크론바흐 알파

표 3. 변인의 판별 타당성 분석 결과

변수	①	②	③	④	⑤	⑥
① 성과 기대	0.840					
② 노력 기대	.772***	0.870				
③ 사회적 영향	.743***	.713***	0.748			
④ 촉진 조건	.709***	.594***	.702***	0.747		
⑤ 기술 태도	.663***	.643***	.632***	.560***	0.819	
⑥ 수용 의도	.729***	.627***	.744***	.603***	.811***	0.833

*** $p < 0.001$ / 대각선의 진하게 표시된 값은 AVE의 제곱근 값임

(Cronbach's α) 계수, 합성 신뢰도(Composite Reliability: CR), 평균 분산 추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 통해 확인하였고, 타당도는 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity) 검증을 통해 확인하였다. 신뢰도 측정 결과, 모든 항목의 Cronbach's α 계수가 권장치 0.7 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰도가 확보되었다. 집중 타당성을 검증하는 요인 적재값도 권장 기준인 0.4를 상회하여 적합한 수준임이 입증되었으며, 판별 타당성 역시 AVE의 제곱근 값이 변수 간 상관계수보다 높아 문제가 없는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조). 이러한 결과는 모형이 가설을 검증하기에 적합하다는 것을 입증한다. 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도 및 타당도 검사의 세부 결과는 〈표 4〉에 제시된 바와 같다.

표 4. 모형의 신뢰도 및 타당도 분석 결과

변수명		요인 적재량	CR	AVE	Cronbach's α
성과 기대	pe1	0,818	0,883	0,717	,738
	pe2	0,786			
	pe3	0,655			
노력 기대	ee1	0,756	0,871	0,772	,742
	ee2	0,783			
사회적 영향	si1	0,703	0,786	0,561	,793
	si2	0,807			
	si3	0,481			
촉진 조건	fc1	0,541	0,814	0,599	,798
	fc2	0,767			
	fc3	0,734			
기술 태도	ta1	0,609	0,859	0,672	,734
	ta2	0,776			
	ta3	0,71			
수용 의도	ui1	0,799	0,881	0,713	,846
	ui2	0,676			
	ui3	0,791			

(2) 구조 모형의 적합도 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 앞서 제시한 구조 모형의 적합도를 분석하였다. 모형의 적합도는 선행 연구들에서 많이 사용하는 절대 적합 지수인 χ^2/df , 기초 부합 지수(GFI), 수정된 기초 부합 지수(AGFI), 비교 부합 지수(CFI), 증분 적합 지수(IFI), 표준 적합 지수(RMSEA)를 사용하였다. 측정 모형의 적합도를 검증한 결과, 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 모형의 적합성이 증명되었다. 모형적합도 검증의 상세한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

표 5. 모형의 적합도 검증

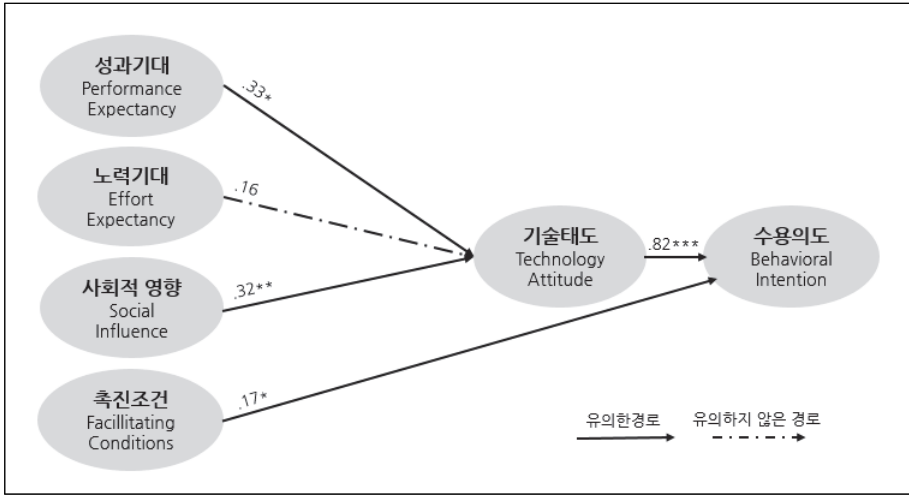
Model	IFI	GFI	AGFI	CFI	χ^2 / df	RMSEA
측정 모형	.934	.904	.864	.933	2,218	0,067
권장치	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 3.0	≤ 0.08

3) 기본 연구 모형 검증 (연구가설 1~5)

본 연구에서 수립한 연구가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용한 구조방정식 분석을 통해 두 변수 간의 인과관계를 나타내는 경로계수를 도출하였다. <연구가설 1> ~ <연구가설 4>는 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향이 기술 태도에 미치는 영향 및 촉진 조건이 수용 의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 분석 결과, 성과 기대($\beta = 0.33, t = 2.441$)와 사회적 영향($\beta = 0.32, t = 2.646$)은 기술 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <연구가설 1>과 <연구가설 3>이 채택되었다. 그러나 노력 기대($\beta = 0.16, t = 1.218$)는 기술 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러나 <연구가설 2>는 기각되었으며, 후속되는 조절 효과의 검증 대상에서도 제외되었다.¹⁾ 한편 촉진 조건($\beta = 0.17, t = 2.180$)은 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <연

1) 설문 조사 시 응답자들은 튜토리얼 영상을 보고 쇼핑렌즈를 실행하는 과정에서 네이버앱을 설치해야 했다. 이 과정에서 쇼핑 검색 이용을 위해 들여야 하는 시간과 노력의 정도가 크다고 느껴졌을 수 있고, 이러한 상황적 요인이 노력 기대의 수준에 영향을 미쳤을 가능성도 있다.

그림 2. 연구 모형의 기본 검증 결과



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

구가설 4)가 지지되었고, 기술 태도($\beta = 0.82, t = 8.632$) 역시 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 <연구가설 5>도 지지되었다(<그림 2>와 <표 9> 참조).

4) 조절 효과 검증 (연구가설 6~9)

본 연구에서는 통합기술수용모형의 주요 변인 간 인과관계에 영향을 미치는 조절변인으로서 혁신 성향, 설득 지식과 신뢰를 설정하였고, 변인별 조절 효과의 유의성을 판별하기 위해 조절 회귀 분석(moderated regression analysis)을 실행하였다. 그러나 본 검증에 앞서 각 변인들의 상호작용항을 적용하여 분석한 결과, VIF값이 10을 넘는 결과가 나타나 다중공선성이 우려되었고, 이에 평균집중화 방법을 사용하였다. 또한 Durbin-Watson 지수 검증을 통해 자기 상관성이 없는 것을 확인하였고, 모형 검증에서 기각된 노력 기대에 대한 조절 효과는 제외하고 분석을 실시하였다.

(1) 혁신 성향의 조절 효과 검증

<연구가설 6>과 <연구가설 7>에서는 혁신 성향이 각각 성과 기대와 사회적 영향이 기

술 태도에 미치는 영향을 조절할 것이라 예측하였다. 조절 회귀 분석 결과, 혁신 성향은 성과 기대($\beta = -0.031, t = -0.509$)와 사회적 영향($\beta = 0.87, t = 1.668$)에 대해 모두 유의한 조절 효과를 나타내지 않았다. 따라서 <연구가설 6> 과 <연구가설 7> 은 기각되었다.

표 6. 혁신 성향의 조절 효과 검증

변인	기술 태도					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	β	t	β	t	β	t
성과 기대	.304	4.702***	.250	3.997***	.244	3.931***
사회적 영향	.269	4.166***	.200	3.158**	.190	3.035**
혁신 성향			.280	5.138***	.293	5.342***
성과 기대 × 혁신 성향					-.031	-.509
사회적 영향 × 혁신 성향					.087	1.668
R^2	.255		.319		.334	
ΔR^2	.260		.066		.020	
Durbin-Watson					1.912	

** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$.

(2) 설득 지식의 조절 효과 검증

<연구가설 8>에서는 정보원의 설득 의도에 대한 인식인 설득 지식이 성과 기대와 기술 태도 간의 영향관계를 조절할 것이라 예측했다. 분석 결과, 설득 지식은 성과 기대($\beta = -0.109, t = -1.973$)가 기술 태도에 미치는 영향을 유의하게 조절하는 것으로 나타나 <연구가설 8>은 지지되었다. 이러한 결과에 따라, 검색 결과에 대한 설득 지식이 낮을수록 성과 기대가 높아지고, 이는 기술 태도에 긍정적인 영향으로 작용할 것임을 알 수 있다.

표 7. 설득 지식의 조절 효과 검증

변인	기술 태도					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	β	t	β	t	β	t
성과 기대	.461	8,541***	.444	8,156***	.424	7,686***
설득 지식			.104	1,905*	.126	2,280*
성과 기대 × 설득 지식					-.109	-1,973*
R^2	.210		.217		.226	
ΔR^2	.213		.010		.011	
Durbin-Watson					1,929	

* $p < 0,05$, *** $p < 0,001$.

(3) 신뢰의 조절 효과 검증

정보원, 즉 서비스 제공자에 대한 신뢰의 조절 효과를 예측한 <연구가설 9>의 검증 결과, 신뢰는 성과 기대가 기술 태도에 미치는 영향을 유의하게 조절하는 것으로 나타났으며($\beta = 0.121$, $t = 2.263$), 이에 따라 <연구가설 9>도 지지되었다. 이 같은 결과는 이미지 검색 결과를 제공하는 플랫폼에 대한 신뢰가 이미지 검색형 쇼핑 기능의 유

표 8. 신뢰의 조절 효과 검증

변인	기술 태도					
	Step 1		Step 2		Step 3	
	β	t	β	t	β	t
성과 기대	.461	8,541***	.373	6,802***	.373	6,856***
신뢰			.269	4,911***	.268	4,936***
성과 기대 × 신뢰					.121	2,363*
R^2	.210		.272		.284	
ΔR^2	.213		.065		.015	
Durbin-Watson					1,869	

* $p < 0,05$, *** $p < 0,001$.

표 9. 가설별 검증 결과

가설	경로		경로계수	t	채택 여부
UTAUT 기반의 영향 관계					
H1	성과 기대 → 기술 태도		0,33	2,441*	채택
H2	노력 기대 → 기술 태도		0,16	1,280	기각
H3	사회적 영향 → 기술 태도		0,32	2,646**	채택
H4	촉진 조건 → 수용 의도		0,17	2,180*	채택
H5	기술 태도 → 수용 의도		0,82	8,632***	채택
조절 효과					
H6	혁신 성향	성과 기대 → 기술 태도	-.031	-.509	기각
H7	혁신 성향	사회적 영향 → 기술 태도	.087	1,668	기각
H8	실득 지식	성과 기대 → 기술 태도	-.109	-1,973*	채택
H9	신뢰	성과 기대 → 기술 태도	.121	2,363*	채택

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$, *** $p < 0,001$.

용성에 대한 인식과 상호작용하여 기술 태도 및 수용 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

지금까지 본 연구의 9개 가설을 검증한 결과는 <표 9>에 요약되어 있다. 결론적으로, 실증 조사를 통한 데이터 분석 결과에 따라 <연구가설 1>, <연구가설 3>, <연구가설 4>, <연구가설 5>, <연구가설 8>, <연구가설 9>는 채택된 반면, <연구가설 2>, <연구가설 6>, <연구가설 7>은 기각되었다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 새로운 검색 광고 유형으로서의 잠재력을 가진 이미지 검색 활용 쇼핑 기능에 주목하고, 현재 시범 운영 중인 네이버의 쇼핑렌즈를 조사 도구로 사용하여 이용자

의 기술 태도와 수용 의도에 영향을 미치는 변인들을 검증하였다. 구체적으로는 통합기술수용모형(UTAUT)과 선행 연구의 결과들을 바탕으로 통합기술수용모형의 네 가지 독립 변수인 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 조건이 종속 변수인 기술 태도와 수용 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 추가로 이용자의 혁신 성향, 설득 지식, 신뢰 요인을 조절변수로 예측하여 각각의 효과를 검증하였다. 설문 조사를 통해 얻은 데이터의 주요한 분석 결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

먼저 통합기술수용모형의 주요 변인인 성과 기대, 사회적 영향, 촉진 조건은 모두 기술 태도에 유의한 영향을 미치고, 그를 통해 수용 의도도 높일 수 있는 것으로 밝혀졌다. 성과 기대, 즉 새로운 기술(이미지 검색형 쇼핑 기능)에 대한 유용성 지각이 기술에 대한 태도 및 수용에 미치는 정적 영향력은 충분히 납득될 수 있다. 사회적 영향, 즉 내 주변 사람들의 기술 수용 및 나의 기술 채택에 대한 주변 사람들의 평가 또한 종속 변인에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 신기술 수용에 있어 주변인에 대한 의식과 주관적 규범이 중요한 변인으로 기능할 수 있음을 시사한다. 촉진 조건은 신기술의 보급과 발전을 촉진할 수 있는 조직적이고 기술적인 기반에 대한 인식을 의미하는데, 이 변인이 수용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 드러난 점은 향후 더욱 개선될 기능 및 서비스에 대한 소비자의 기대감을 반영하는 결과라 할 수 있다.

반면에 노력 기대가 기술 태도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 노력 기대는 새로운 기술을 사용하기 위해 요구되는 노력의 정도에 대한 주관적 평가로서, 결국은 기술의 이용 용이성에 대한 지각을 의미한다. 본 연구에서의 노력 기대는 이미지 검색을 통한 쇼핑 기능을 이용하기 위해 들여야 하는 수고의 과정과 관련이 있는데, 단순한 검색과 검색 결과 중에서 원하는 정보를 선택하는 일은 어렵거나 번거롭게 느껴지지 않겠지만, 서비스 이용을 위해 반드시 모바일 앱을 설치해야 하는 과정은 일종의 진입 장벽으로 인식될 수 있었을 것이다. 그러나 노력 기대의 영향이 유의하지 않게 나타난 결과는 새로운 기능의 이용 용이성이 서비스의 사용에 중대한 변인이 되지 않을 것임을 시사한다. 또한 현재 베타서비스 중인 네이버 쇼핑렌즈가 딥러닝 기간을 거쳐 정식 서비스로 오픈되면 서비스 이용 환경은 향후 개선될 가능성이 높다.

본 연구는 통합기술수용모형을 기반으로 4개의 독립 변인을 도출하고 각각의 영향력을 검증하였는데, 위의 결과를 통해 이론의 부분적 유효성을 입증하였다고 할 수 있다. 전술한 바와 같이, 통합기술수용모형은 기존의 기술 수용과 관련한 여러 모델을

통합하여 재구조화하고 선행 연구들에 의해 검증되어 온 이론적 틀이기 때문에 적용에 있어서의 적합성과 설명력은 어느 정도 예측되었다. 그러나 노력 기대의 영향에 대한 검증 결과가 암시하듯이, 부단히 변화하는 미디어 및 기술 환경에서 소비자의 동기와 행태도 변화하고 그에 따라 각종 요인의 영향력과 효과도 달라질 수 있으므로, 기존 이론의 적용성 검증 및 새로운 이론의 제안은 학자들이 지속적인 관심을 갖고 추진해야 할 과업이라 할 것이다.

한편 조절 효과 분석을 통한 첫 번째 결과로서, 개인의 혁신 성향은 성과 기대가 기술 태도에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 혁신 성향은 그동안 전자상거래 분야에서 새로운 서비스를 채택함에 있어 중요한 요인으로 종종 보고된 바 있으나, 최근의 일부 연구에서는 혁신 성향이 유의한 영향을 미치지 않는 결과도 나타나고 있다. 일례로, 박민희와 권만우(2017)의 모바일 배달 애플리케이션 이용 의도에 대한 연구에서 개인의 혁신 성향은 인지된 유용성(성과 기대)에 유의한 영향을 미치지 않았고, 정유진과 박현숙(2017)의 인터넷 전문 은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구에서도 혁신 성향이 수용 의도에 미치는 영향이 기각된 바 있다. 이러한 결과는 인터넷이나 모바일 기반의 서비스를 이용하는 방식에 익숙해진 소비자들에게 혁신 성향이 반드시 서비스 이용을 위한 필수 조건이 아닐 수 있음을 시사한다. 본 연구에서도 이미 다양한 검색 기능을 이용해 본 경험이 있고 온라인쇼핑에 익숙한 응답자들에게 이미지 검색을 활용한 쇼핑 기능은 대단한 혁신 성향을 요구할 만큼 낯설거나 어려운 기술이 아니기 때문으로 결과의 원인을 유추해 볼 수 있다.

혁신 성향과 달리 설득 지식은 유의한 조절 효과를 보였는데, 이는 이미지 검색 결과로 노출되는 제품이나 쇼핑 정보에 대해 설득 의도를 크게 지각하지 않는 사용자일수록 성과 기대와 사회적 영향의 효과에 영향을 미쳐 기술 태도 및 수용 의도가 더 긍정적으로 나타날 것임을 보여 주는 결과이다. 이는 변인 간의 다소 복잡한 관계성을 드러내지만, 향후 이미지 검색의 결과 페이지를 새로운 광고 플랫폼으로 활용하고자 할 때 효과적인 노출 방식의 결정에 있어 반드시 고려되어야 할 부분이다. 마지막으로, 서비스 제공자에 대한 신뢰 또한 유의미한 조절 효과를 보였는데, 이는 이미지 검색 기능을 제공하는 플랫폼에 대한 수용자의 신뢰 수준도 기술에 대한 태도 및 수용 의도에 주요한 영향을 미칠 수 있음을 나타내는 결과이다. 따라서 향후 이미지 검색 서비스를 제공하게 될 플랫폼들은 이용자 유입 및 확산을 위해 자사 플랫폼에 대한 신뢰를 유지할 수 있

는 최선의 전략과 노력이 필요할 것이다.

2) 실무적 함의

이미지 검색은 최근 새롭게 등장한 진화된 형태의 검색 기술로서, 새로운 기술이 등장했을 때 그 기술에 대한 잠재적 수용자의 태도 및 채택 의향을 검증하는 것은 향후 해당 기술 및 파생 서비스의 성공적 안착을 위해 반드시 필요로 하는 과정이다. 본 연구는 이러한 점에서 실증 연구로서의 의의를 찾을 수 있을 것이며, 또한 현재 검색 광고가 디지털 광고 시장에서 갖는 비중과 중요성에 비해 관련 연구는 최근 들어 다소 침체된 상황이기 때문에 새로운 유형의 검색 광고의 가능성을 고찰했다는 점은 연구의 실용적 가치를 높이는 요인이 될 것으로 보인다.

이미지 검색을 통한 결과를 보여 주는 랜딩페이지는 기존의 검색 결과 노출보다 훨씬 높은 시각적 주목성을 지니고 쇼핑페이지로의 즉각적인 접속을 유도할 수 있기 때문에 상업적 효용성 및 신유형 광고 플랫폼으로서의 잠재력이 높다고 보여진다. 네이버의 한성숙 대표도 2017년 초에 스마트렌즈의 출시를 알리고 이미지 검색과 쇼핑의 연계를 강화하겠다고 밝히며, 그 이유를 이미지 검색을 활용한 기술이 새로운 수익 모델로 주목받고 있기 때문이라고 언급한 바 있다(이승용, 2017). 이는 비단 검색 결과로 유입된 쇼핑물의 매출 및 간편 결제 서비스인 네이버페이 수수료를 통한 이익 창출만을 의미하는 것은 아니다. 현재 베타서비스 중인 쇼핑렌즈 서비스가 향후 정식 론칭하고 이용이 증대된다면 이미지 검색을 통해 상위에서 나타난 결과를 광고 노출의 지점으로 활용할 수 있는 가능성이 충분하다. 또한 국내의 새로운 검색 시장에서 네이버의 도전이 성공한다면, 후발업체들이 유사한 기능과 서비스로 시장 경쟁에 참여할 가능성도 높기 때문에 앞으로 이미지 검색 기능의 상업적 활용과 확장성에 대해서는 마케팅과 광고플래너들이 예의주시해야 할 것으로 보인다.

이미지 검색을 통한 새로운 광고 플랫폼의 활용성은 온라인 및 모바일 채널을 적극적으로 이용할 필요가 있는 중소 사업자들에게도 적지 않은 도움이 될 것으로 보인다. 이는 무엇보다 관심과 니즈가 있는 타겟에게 자사의 상품을 직접적으로 노출시킬 수 있고 즉각적인 구매 행위까지 유도할 수 있기 때문이며, 따라서 비교적 낮은 광고 예산으로도 수익률을 향상시킬 수 있다는 기대감을 갖게 할 것이다. 또한 이미지 검색을

이용한 쇼핑 기능은 그것을 이용하는 소비자들에게도 유용한 혜택을 제공할 것이다. 어떤 검색어를 입력해야 할지 막막하거나 텍스트 위주의 검색 결과에 만족하지 못하는 이용자에게 이미지 검색은 즉각적이고 직관적인 정보를 제시하고, 이용자가 원하는 경우에는 손쉽고 빠르게 온라인 구매 환경으로 인도할 수 있기 때문이다.

결론적으로, 이미지 검색을 통한 쇼핑 기능은 기업(플랫폼 사업자, 광고주, 광고 대행사)과 소비자 모두에게 새로운 경험과 기회를 제공하고, 향후 인공지능의 도움까지 받아 지속적으로 서비스가 개선되고 기능이 향상될 것으로 기대된다. 따라서 신유형 검색 광고 시장의 형성과 활성화를 예상하고, 그에 대한 다각적 함의를 도출할 수 있는 실증 연구가 앞으로 더 장려되고 추진될 필요가 있을 것이다.

3) 연구의 한계점 및 후속 연구의 방향성

본 연구는 상기한 이론적·실무적 의의에도 불구하고 단일 연구로서의 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 온라인 설문 조사 과정에서 응답자들은 쇼핑 검색 튜토리얼 영상을 먼저 시청한 후 쇼핑 검색 서비스를 일정 시간 이용하고 응답하는 과정이 자율적으로 진행된 점이다. 이 같은 조사 환경은 안내 영상을 보지 않고 바로 서비스를 이용하는 경우도 빈번한 현실적 상황을 충분히 반영하지 못하고, 또한 통제된 환경에서 조사를 진행하는 것에 비해 다소 부정확한 응답을 유발할 수도 있기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데 있어 제약 요인이 될 것이다. 둘째, 보다 다양한 변인을 고려하고 연구 설계에 반영하지 못한 점이다. 본 연구는 단일 연구인데다 기술수용 이론을 기반으로 평가 변인들을 도출했기 때문에 현실의 환경에서 실질적으로 영향 요인이 될 수 있는 여타의 많은 변인들을 측정 대상에 포함하지 못했다. 또한 아직 서비스 보급의 초기 단계에 있는 네이버 쇼핑렌즈를 중심으로 조사를 진행했기 때문에 향후 서비스가 좀 더 개선되고 활성화된다면 이용자의 인구통계학적 변인뿐 아니라 사용 경험, 라이프 스타일, 다른 플랫폼이 제공하는 서비스와의 비교 등 다양한 요인을 고려한 연구로 확장이 가능할 것이다. 특히 노출 유형, 이미지 속성 등과 같은 변인의 조작을 통해 실험 연구를 수행한다면 보다 깊이 있고 정교한 결과의 도출이 가능할 것으로 기대되기 때문에 후속 연구로서 실험 조사 방식의 채택도 크게 장려된다.

본 연구의 탐색적 접근을 통해 이미지 검색을 이용한 쇼핑 기능이 새로운 검색 광

고 유형의 등장을 가능케 할 충분한 잠재력을 갖고 있음이 밝혀졌다. 향후 이 기능과 서비스는 기업과 소비자 모두에게 유용한 기회를 제공하는 방향으로 건전한 성장을 도모해야 할 것이다. 그리고 계속되는 진화의 과정에서 광고 분야의 연구는 이론뿐 아니라 실무에도 도움이 될 수 있는 인사이트를 도출하기 위해 새롭고 가치 있는 연구 주제를 발굴하고 탐구하며 학술적인 고민과 토론을 위해 계속해서 노력해야 할 것이다. 이런 의미에서 본 연구에 담겨 있는 관점과 시사점이 앞으로 더 많은 생산적 연구를 촉진하는 데 있어 다소라도 일조할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강상구 (2014). 키워드광고의 잠재적 위법성: 상표권, 퍼블리시티권, 부정경쟁행위 등을 중심으로. *Law & Technology*, 10권 3호, 25~40.
- 강선희·김하균 (2016). 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신지향의 조절 효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 35권 2호, 167~183.
- 김사라·임수현·김상훈 (2018). 광고차단 기술 수용 연구. *한국광고PR실학연구*, 11권 1호, 9~35.
- 김상현·김근아 (2011). 모바일 클라우드 컴퓨팅 기술사용에 영향을 주는 환경적 요인과 직무 관련성의 조절효과에 대한 실증연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 18권 4호, 1~20.
- 김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52권 5호, 130~159.
- 김재휘·김지호·김용환 (2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13권 4호, 91~109.
- 김혜진·이승신 (2013). 다이어트 프로그램 광고 분석: 인터넷 검색광고를 중심으로. *한국소비자학회 춘계학술대회논문집*, 268~276.
- 나스미디어 (2017). 검색 패러다임의 변화: 텍스트에서 이미지로. NasMedia Report.
- 남경태 (2016). 국내 소비자의 광고회의주의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 27권 6호, 7~27.
- 남재현 (2016). 검색 광고 유통방식에 대한 경제학적 소고. *정보통신정책연구*, 23권 2호, 49~80.
- 네이버 (2017). 이제 상품검색도 이미지로, 네이버 쇼핑렌즈를 소개합니다. URL: https://blog.naver.com/naver_search/221141371026
- 도학선 (2014). 키워드 검색광고의 퍼블리시티권 침해 여부. *한국정보법학회 정기세미나 발제집*, 1~16.
- 박남구·최호규 (2011). 검색광고 시장의 변화에 따른 방향성 연구. *경영교육저널*, 22호, 105~118.
- 박민희·권만우 (2017). 개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 17권 5호, 440~448.
- 박영규 (2011). 키워드(Keyword) 광고의 상표법적, 경쟁법적 문제: 유럽에서의 논의를 중심으로. *산업재산권*, 34호, 253~297.
- 방원희·이동일·이혜준 (2012). 제품 카테고리 별 키워드 검색광고 반응 모델. *상품학연구*, 30호, 131~143.

- 손승혜 · 최윤정 · 황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학보*, 55권 2호, 227~251.
- 송병철 · 김완민 (2018). 통합기술수용이론(UTAUT)에 근거한 기술수용요인이 수용 의도와 행동의도에 미치는 영향. *동북아문화연구*, 54호, 49~62.
- 송태원 (2018). 검색 광고 유통시장의 경쟁과 광고주의 경제적 이익 보호에 관한 일고. *아주법학*, 11(4), 438~457.
- 안대천 · 김상훈 (2011). 이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구. *광고연구*, 88호, 7~36.
- 양승호 · 황윤성 · 박재기 (2016). 통합기술수용이론(UTAUT)에 의한 핀테크 결제서비스 수용 의도에 관한 연구. *경영경제연구*, 38권 1호, 183~209.
- 오창우 (2008). 인터넷 검색광고 요금체계의 특징 및 부정클릭 유형에 관한 연구. *광고학연구*, 19권 4호, 7~27.
- 온라인 광고협회 (2018). *2017 온라인광고 시장 분석 및 전망*. 온라인 광고협회 시장규모 자료 조사집.
- 이상욱 · 이상호 (2018). 개인의 혁신 성향이 소셜 미디어 기반 스마트커머스의 수용에 미치는 영향요인 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 19권 3호, 547~559.
- 이성진 · 이수원 (2004). 키워드 마케팅을 위한 연관 키워드 추출기법. *한국정보과학회 학술발표 논문집*, 31권 2호, 124~126.
- 이시훈 · 김경수 (2008). 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10권 2호, 186~217.
- 이승용 (2017). 네이버, 이미지 검색 기술로 쇼핑플랫폼 키운다. Business Post, URL: http://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=53610
- 이장석 · 성동규 (2018). 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: 자기해석의 조절적 역할을 중심으로. *디지털융복합연구*, 16권 4호, 137~147.
- 이진혁 · 김광재 (2016). e-비즈니스 기업의 기만적 검색광고와 효과. *e-비즈니스연구*, 17권 1호, 269~292.
- 임해진 (2004). 키워드 검색 광고의 활용방안에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 7, 101~109.
- 정유진 · 박현숙 (2017). 인터넷전문은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구: UTAUT2 모델을 응용하여. *e-비즈니스연구*, 18권 3호, 75~95.
- 정지범 · 허중호 · 박혜경 · 신봉섭 (2018). 스마트 디바이스의 수용요인 및 시장세분화 연구. *대한경영학회지*, 31권 1호, 27~47.

- 정해원 · 심성욱 (2017). 광고소구, 관여도, 설득지식에 따른 동영상 네이티브광고 효과. *한국광고PR실학연구*, 10권 4호, 222~254.
- 정희정 · 구철모 · 정남호 (2017). 통합기술수용 모형과 신뢰를 이용한 박람회 NFC 서비스 수용 고찰. *관광연구*, 32권 2호, 1~22.
- 제일기획 (2018). 모바일 광고 시장 사상 첫 2조 원 돌파. *Cheil Magazine*, March 2018. URL: <http://blog.cheil.com/magazine/29934>
- 조대근 (2017). 온라인검색 광고시장의 시장획정에 관한 연구: 검색포털사업자 네이버를 중심으로. *한국인터넷정보학회 논문지*, 18권 4호, 109~119.
- 조현우 · 이승조 (2017). PPL의 배치 유형과 수용자의 설득지식 수준이 상호작용하여 상품 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *한국소통학보*, 16권 4호, 83~113.
- 지혜성 · 류기곤 · 임희석 (2008). 키워드 광고 시스템의 설계 및 구현. *한국산학기술학회 정기학술대회 논문집*, 32~35.
- 최승희 (2017). 브랜드 스토리 광고가 구매 의도에 미치는 영향: 자기조절모드의 조절역할과 설득 지식의 매개효과 연구. *기초조형학연구*, 18권 6호, 649~659.
- 최윤호 · 이재원 (2015). 검색 광고 마케팅 서비스 유형 분석과 서비스 품질 개선방안. *한국콘텐츠학회 논문지*, 15권 11호, 456~466.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 2017 온라인광고 산업동향 조사 및 분석. 한국인터넷진흥원 연구보고서, KISA-2017-0038.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Dou, W., Linn, R., & Yang, S. (2001). How smart are 'smart banners'?. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 31~43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51~90.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17~53.
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568~583.

- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153~169.
- Kachersky, L. (2011). Reduce content or raise price?: The impact of persuasion knowledge and unit price increase tactics on retailer and product brand attitudes. *Journal of Retailing*, 87(4), 479~488.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740~755.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Management Information Systems Quarterly*, 30(4), 941~960.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology?: A study of initial trust formation with organizational information systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39~71.
- Lu, Y., Chau, M., & Chau, P. Y. (2017). Are sponsored links effective?: Investigating the impact of trust in search engine advertising. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 7(4), 1~33.
- Moran, M., Hawkes, M., & Gayar, O. E. (2010). Tablet personal computer integration in higher education: Applying the unified theory of acceptance and use technology model to understand supporting factors. *Journal of Educational Computing Research*, 42(1), 79~101.
- Nair, P. K., Ali, F., & Leong, L. C. (2015). Factors affecting acceptance & use of ReWIND: Validating the extended unified theory of acceptance and use of technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183~201.
- Nasution, R. A., & Garnida, N. (2010). A review of the three streams of consumer innovativeness. In *Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), 2010 Proceedings of PICMET*, 1~11.
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341~350.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90~103.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860~873.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425~478.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242~255.

논문투고일: 2018년 11월 30일

논문심사일: 2019년 1월 8일

게재확정일: 2019년 1월 15일

Abstract

An Exploratory Study on the Determinants of User Responses to Product Exposure by Image Search and the Potential as a New Type of Search Advertising

Kim, Jieun*

Lecturer, Department of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University

Han, Kyoo-Hoon**

Professor, Department of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University

This study aims to analyze user responses to the image search function, which is connected to mobile shopping service. Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this study assessed the effects of performance expectation, effort expectation, and social influence variables on attitude toward the technology and behavioral intention to use the technology. In addition, moderating effects of innovative propensity, persuasion knowledge, and trust were verified. Our results confirmed the significant effects of performance expectation and social influence variables on attitude toward the technology, as well as those of facilitating conditions on acceptance intention. It was also revealed that the moderating effects of persuasion knowledge and trust were statistically significant, whereas that of innovative propensity was not significant. Based on these results, the potential of the image search function as a new tool and platform of mobile advertising has been proven as positive. Practical implications from our results also suggest that such an attempt can be further helpful to consumers, small businesses, and portal sites that provide search results.

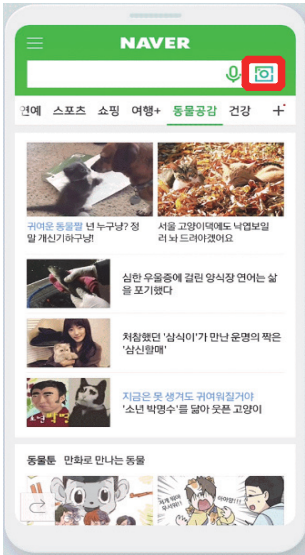
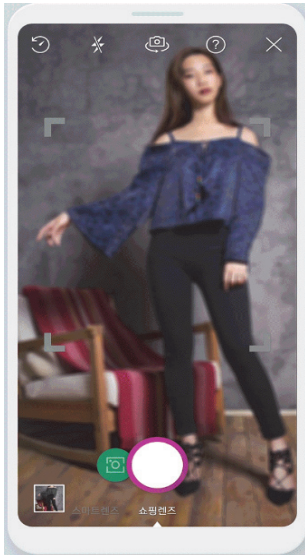
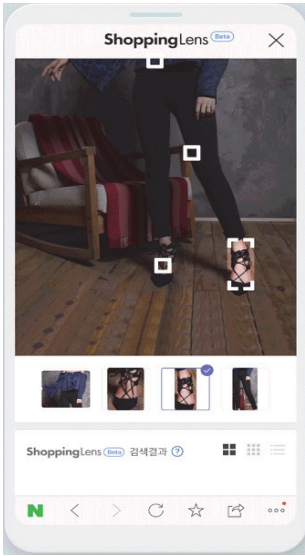
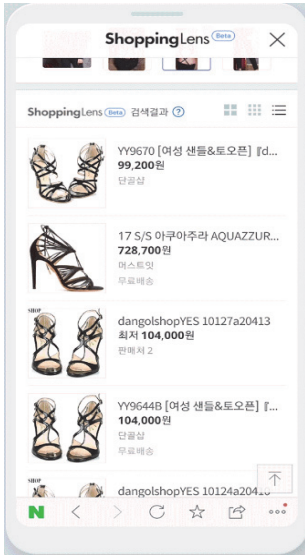
KEY WORDS search ad • image search • shopping search • UTAUT • mobile shopping service

* First Author: adkim@sookmyung.ac.kr

** Corresponding Author: hanque@sookmyung.ac.kr

별첨 1

이미지 검색 기능의 단계별 원리 (네이버 '쇼핑렌즈' 사례)

 <p>[1] 검색창에서 아이콘 클릭</p>	 <p>[2] 촬영화면에서 대상 촬영</p>
 <p>[3] 촬영된 사진에서 상품 인식</p>	 <p>[4] 상품 검색 결과 노출</p>