

온라인 쇼핑의 데이터 융합 기반 사이즈 추천 서비스: 서비스 품질, 정보 신뢰, 고객 만족의 구매 의도에 대한 역할

김지은
부산대학교 의류학과 박사

Size Recommendation Technology Convergence in e-Shopping: Roles of Service Quality Information Credibility and Satisfaction on Purchase Intention

Chi Eun Kim
Ph.D., Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

요약 본 연구는 온라인 패션 리테일링에서 최근 이용이 증가하고 있는 데이터 융합 기반 사이즈 추천 테크놀로지 서비스 품질이 정보 신뢰와 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구를 위한 설문은 아마존 미케니컬 터크에서 시행되었으며, 사이즈 추천 테크놀로지의 사용 경험이 없는 18세 이상 60세 이하의 미국 거주 여성을 대상으로 하였다. 이들은 설문에 제시된 링크를 클릭하여 특정 패션 온라인 리테일러의 웹페이지에서 사이즈 추천 테크놀로지를 경험한 뒤, 설문에 답하였다. 불성실한 응답을 제외한 213부를 SPSS 27.0과 Process Macro(모델 6번, 5,000 bootstrapping sample)를 이용하여 분석한 결과, 사이즈 추천 테크놀로지 서비스 품질의 하위차원은 반응성과 사용 편의성으로 나타났으며, 두 하위차원은 모두 정보 신뢰와 만족을 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 이와 같은 결과를 바탕으로 사이즈 추천 테크놀로지의 상용화를 위한 전략을 제언하였다.

주제어 : 데이터 융합, 사이즈 추천 테크놀로지, 정보 신뢰, 만족, 구매 의도, 온라인 패션 리테일링

Abstract This study investigated the effect of size recommendation technology convergence on purchase intention mediated by information credibility and satisfaction. The survey for this study was conducted on Amazon Mechanical Turk targeting U. S. residing women aged 18 to 60 years old who have never used size recommendation technology. They experienced the size recommendation technology in the provided web page and returned to the survey to answer the questionnaire. The analysis was done with 213 surveys using SPSS 27.0 and Process Macro (model 6, 5,000 Bootstrapping sample). The dimensions of service quality were found to be responsiveness and ease of use, and both have a significant effect on purchase intention through information credibility and satisfaction.

Key Words : Data Convergence, Size Recommendation Technology, Information Credibility, Satisfaction, Purchase Intention, Online Fashion Retailing

*Corresponding Author : Chi Eun Kim(jienekim@gmail.com)

Received April 19, 2021

Accepted July 20, 2021

Revised May 6, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

최근 빅데이터의 수집 및 활용, 인공지능 기술, 딥러닝 알고리즘 등 IT(Information Technology) 기술의 발달로 방대한 소비자 정보를 수집하고 분석하는 것이 가능해졌으며, 이를 통해 소비자에게 편리한 쇼핑 기회를 제공할 수 있게 되었다[1]. 이에 따라 아마존이나 네이버와 같은 온라인 리테일러들은 소비자의 행동 데이터를 기반으로 소비자의 소비 성향과 관심사를 파악하여 [2], 소비자가 선호하는 상품목록을 제공하거나 선호하는 쇼핑몰 및 브랜드를 추천하는 등 데이터를 기반으로 한 서비스를 제공하고 있다[3]. 본 연구의 주제인 사이즈 추천 테크놀로지 또한 소비자로부터 수집한 데이터와 제조사의 제품 데이터를 융합, 분석하여 소비자가 구매하고자 하는 패션 제품의 적합한 사이즈를 추천해 주는 데이터 기반 서비스이다.

패션 제품의 온라인 쇼핑에서 사이즈와 핏에 대한 문제는 소비자들에게 온라인 쇼핑에서 위험요인의 하나로 인식되고 있으며[4], 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 요인의 하나이다. Na and Hong[5]과 Xu and Park[6]의 연구에서 사이즈와 핏에 대한 우려는 상품 관련 위험의 하나로 포함되었으며, Ryou[7]의 연구에서는 치수 관련 위험이 유익성을 매개로 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한편 Kim and Damhorst[8]의 연구에서도 사이즈에 대한 우려는 구매 의도에 부의 영향을 미치는 것이 밝혀졌으며, Merle et al. [9]의 연구에서는 반대로 사이즈와 핏에 대한 자신감이 구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 패션 소비자의 사이즈와 핏에 대한 문제가 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 확인할 수 있다.

온라인 패션 소비자의 사이즈와 핏에 대한 문제는 위와 같이 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 주요한 요소의 하나일 뿐 아니라, 패션 제품의 온라인 리테일링에서 패션 제품의 반품률이 타 상품군과 비교하여 월등히 높은 이유이기도 하다. 한국 온라인 커머스 플랫폼의 창업 성장 현황을 분석한 'D-커머스 리포트'에 따르면 [10], 패션 의류의 반품률은 5.6%로 상품 분류 중 가장 높은 것으로 나타났으며, 보고서는 그 이유를 패션 의류의 사이즈 선택의 문제로 분석하고 있다. 온라인 리테일링에서 반품은 매출의 감소를 통해 직접 재무에 타격을 입힐 뿐 아니라 상품의 일시적 품질로 인한 판매기회 상실, 반품과 재입고 과정에서 발생하는 물류비와 인건비의 상승 등 간접적으로도 영향을 미친다.

그리하여 온라인 패션 리테일러들은 본 연구의 주제인 사이즈 추천 테크놀로지를 비롯하여 홈시작 서비스, Virtual-Try-On 등 다양한 종류의 서비스를 통해 패션 제품 소비자의 사이즈 선택을 조력하고 있다. 특히 최근에는 Covid-19으로 인해 오프라인 채널에 대한 소비자의 기피가 계속되면서 사이즈 추천 테크놀로지를 적용하는 온라인 리테일러들이 증가하고 있는 추세이다. 이에 본 연구는 온라인 패션 소비자의 사이즈와 핏에 대한 우려를 감소시키고, 패션 제품의 높은 반품률에 대한 솔루션을 제공할 수 있는 사이즈 추천 테크놀로지의 사용자를 대상으로 사이즈 추천 테크놀로지의 효과를 검증함으로써, 사이즈 추천 테크놀로지에 대한 이해를 도모하고, 상용화를 위한 전략적 제언을 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 데이터를 이용한 사이즈 추천 서비스 현황

패션 제품의 온라인 쇼핑 시 소비자는 제품을 직접 착용할 수 없으므로 인해 사이즈와 핏에 대한 우려를 지각한다[8]. 그리하여 온라인 리테일러들은 이와 같은 소비자의 위험을 낮추고, 소비자의 구매를 조력하고자 사이즈 추천 서비스를 제공해 왔다. 그중에서도 본 연구는 데이터를 이용한 사이즈 추천 서비스를 선별하여 활용 데이터의 종류에 따라 다음과 같이 분류하였다.

2.1.1 신체 사이즈 데이터를 이용하는 사이즈 추천

패션 제품에서 사이즈와 핏은 착용자의 신체적 편안함과 직접 관련되어 있다[11]. 그리하여 사이즈 추천 서비스는 착용자의 신체 사이즈 데이터와 깊은 연관이 있으며, 많은 사이즈 추천 서비스가 착용자의 신체 사이즈 데이터에 근거하여 제품의 사이즈를 추천하도록 설계되었다.

첫 번째 모델인 버추얼 트라이 온 (VTO: Virtual-Try-On)은 소비자의 일부 신체 데이터를 바탕으로 아바타를 생성하고, 아바타가 3D로 모델링 된 제품을 대신 착용함으로써, 사이즈와 핏을 가시화하여 소비자에게 제시하는 형태의 테크놀로지이다[12]. VTO는 소비자의 신체 사이즈뿐 아니라 신체의 모양, 얼굴의 특징, 머리 색 등을 선택함으로써 소비자와의 일치성을 높였을 뿐 아니라[12], 제품 기능을 확대하거나, 다양한 각도에서 제품을 관찰할 수 있어 소비자의 쇼핑경험을 증진할 수 있는 장점이 있다[13]. 그리하여 많은 온라인 리테일러들이 VTO를 이용한 서비스를 제공한 바 있으며, 국내에서도

2016년 코오롱 인더스트리가 자사의 브랜드 럭키슈에프의 쇼핑몰에서 VTO 서비스를 제공하였다[14]. VTO는 비교적 널리 사용된 만큼 그 효과를 검증하는 연구도 다수 진행되었는데, Kim and Forsyth[13]는 e-Tam model을 이용하여 VTO 이용 의도에 미치는 효과를 검증하였으며, Merle et al. [9]은 VTO의 자아 일치성이 어패럴 웹사이트의 소비자 반응에 미치는 반응에 관한 연구를 통해 VTO가 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 바 있다.

두 번째는 일본의 리테일러 조조타운(Zozotown)이 개발한 조조수트(Zozosuit)이다. VTO가 일부 신체 사이즈 데이터만을 이용하여 실재감 있는 정보를 제공하는데 한계가 있었던 점에 착안하여 조조타운은 2018년 소비자의 신체를 세밀하게 측정할 수 있는 조조수트와 애플리케이션을 개발하였다[15]. 조조수트는 검은색 스판덱스 원단에 흰 점이 있는 옷으로, 소비자가 이를 착용하고 제공된 애플리케이션을 이용하여 360도로 사진을 찍으면 흰 점 간의 거리를 측정하여 신체 사이즈를 세밀하게 측정할 수 있도록 고안된 것이다. 이렇게 측정된 신체 사이즈를 바탕으로 조조타운은 소비자에게 자사 제품의 사이즈를 추천하였을 뿐만 아니라 더 나아가 측정된 사이즈를 바탕으로 커스텀 의류를 제작, 판매하였다. 2020년 10월 조조타운은 2018년에 선보인 조조수트에 비해 50배 향상된 해상도와 개선된 피팅 정확도의 조조수트 2를 선보였으며, 현재 이를 이용하여 사이즈 추천 서비스를 제공하고 있다[16].

2.1.2 제품 상세 사이즈 데이터를 이용하는 사이즈 추천

앞의 두 모델이 신체 사이즈 데이터를 이용하여 소비자에게 사이즈를 추천하는 반면, 다음의 모델들은 소비자가 착용한 경험이 있는 제품의 상세 사이즈 데이터를 기반으로 제품을 추천한다. 첫 번째 모델은 2011년 스웨덴에서 창립된 버츄사이즈(Virtusize)이다. 버츄사이즈는 소비자가 소유하고 있는 제품의 상세 사이즈(총장, 팔 길이, 가슴둘레 등)를 입력하면 이를 바탕으로 제품을 2D로 모델링하여 구매하고자 하는 제품과 함께 시각화하여 제시함으로써 소비자에게 사이즈와 핏에 대한 통찰력을 제공한다[17]. 현재 버츄사이즈는 Acne Studios(acnestudios.com), Ragtag (ragtag.jp), Nudie Jeans(nudiejeans.com), Maison Kitsune (shop.kitsune.fr) 등 브랜드들과 협업 중이며, 국내에서도 유니클로(store-kr.uniqlo.com)를 통해 서비스를 제공하고 있다. 두 번째 모델은 트루핏(Truefit)이다[18]. 이 모델은

소비자가 이전에 구매한 브랜드, 제품의 종류와 사이즈를 질문함으로써 소비자가 이전에 구매한 제품의 상세 사이즈를 유추하여, 이를 근거로 제품을 추천한다.

첫 번째 모델인 버츄사이즈와 두 번째 모델인 트루핏은 모두 소비자가 이전에 구매한 상품의 상세 사이즈 데이터를 이용한다는 점에서 공통점을 가지고 있다. 그러나 버츄사이즈는 소비자가 자신이 소유한 제품의 상세 사이즈를 직접 입력해야 하는 반면, 트루핏은 간단한 질문에 답하는 방식으로 구성되어 버츄사이즈에 비해 사용법이 간단한 것이 특징이다. 또한, 핏과 사이즈에 대한 정보를 2D로 제공하는 버츄사이즈와는 달리 핏 프레딕터와 트루핏은 사이즈 일치도를 퍼센티지로 제공하여 사이즈와 핏에 대한 소비자의 이해도를 높였다. 본 연구의 대상인 트루핏은 등록된 사용자가 1억 1천만 명에 이르며, 콜스(Kohl's), 메이시스(Macys), 디에스더블유(DSW)와 같은 대형 리테일러뿐 아니라 케이트 스페이드(Kate Spade), 케네스 콜(Kenneth Cole), 리바이스(Levi's), 올드 네이비(Old Navy) 등 다양한 브랜드와 협업 중이다.

2.2 SERVQUAL 모델

Parasuraman et al. [19]이 제안한 SERVQUAL 모델은 서비스 품질에 관한 마케팅 연구에서 가장 널리 활용되고 있는 모델이다[20]. SERVQUAL 모형에서 서비스 품질은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단을 의미하며, 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의된다[21]. 이러한 서비스 품질의 구성요소는 초기에 신뢰성, 반응성, 역량, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성의 10가지로 제시되었으나[19], 이후 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(emphathy), 확신성(assurance)의 5개 차원으로 축소되었다[22]. 유형성은 서비스를 제공하는 물리적인 시설과 장비, 종업원 등 외형적인 특징을 의미하며, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력과 믿음에 대한 일관성을 의미한다. 반응성은 신속한 서비스를 제공함에 대한 준비성과 의욕을 의미하며, 공감성 초기의 10개 차원 중 의사소통, 고객의 이해와 인지, 접근 용이성이 포괄된 개념으로 서비스 제공자의 고객에 대한 배려와 관심을 의미한다. 마지막으로 확신성은 능력, 친절, 신용도, 안전성이 포괄된 개념으로 서비스를 제공하는 직원에게 요구되는 지식과 태도, 친절, 신용과 안전성을 의미한다. SERVQUAL 모델은 서비스 산업의 전반적

인 특성을 반영하면서도 대부분의 업태와 상품에 적합하여 특정 산업에 국한되지 않고 소매점[23], 은행[24], 증권 중개[25], 보험[26], 패스트푸드[27], 병원[20] 등 다양한 서비스 산업에 적용되고 있다. 그러나 다양한 산업에 적용할 수 있는 장점과는 달리, 온라인 리테일링에 적용하기에는 일부 이론적 및 운영적 문제와 비판이 제기되었다[28].

그리하여 온라인 리테일러가 제공하는 서비스의 품질을 측정할 수 있는 E-SERVQUAL[29], WEBQUAL[30], SITEQUAL[31], ETAILQ[32], IRSQ[33]과 같은 모델들이 다수 개발되었다. 이 모델들은 SERVQUAL과는 달리 웹사이트의 디자인이나(SITEQUAL, WEBQUAL, ETAILQ, E-SERVQUAL), 보안(SITEQUAL, ETAILQ, E-SERVQUAL, IRSQ), 속도(SITEQUAL, WEBQUAL), 탐색 용이성(E-SERVQUAL)과 같은 온라인 리테일링의 요소를 반영하고 있다. 그러나 이 모델들은 모든 유형의 온라인 리테일링에 적합한 균형 잡힌 서비스 품질 차원을 포착하기에는 편향되는 경향이 있으며, 제한된 초점으로 서비스 품질을 측정하여 소비자의 전체적인 경험과 온라인 쇼핑에 대한 포괄적인 평가를 하기에는 적합하지 않아[34], 여전히 학자들은 그동안 개발된 모델들을 적절히 수정 보완하여 연구하고 있다. 특히 최근에는 온라인 리테일러의 전반적인 서비스 품질에 관한 연구보다는 온라인 리테일러가 제공하는 특정 서비스에 관한 연구가 증가하면서 특정 서비스의 특징에 맞게 수정 보완한 연구가 주를 이루고 있다.

의류학 연구에서 온라인 리테일링에 대한 서비스 품질은 다음과 같이 측정되었다. Lee and Kim[35]은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구에서 사이트 특성, 오락성, 상품 다양성, 반응성, 안전성, 주문 편리성의 7개 차원을 밝혀내었으며, Sung and Kim[36]은 모바일 소셜 커머스 앱의 서비스 품질을 주문처리, 반응성, 앱 디자인, 개인 정보 보호, 용이성, 효율성, 서비스 연결, 시스템 이용 가능성의 8개 차원으로 연구하였다. 본 연구와 같이 온라인 리테일링의 특정 서비스 품질을 측정할 최근의 연구들을 살펴보면, 소셜 라이브 스트리밍 서비스를 연구한 Song and Lee[37]는 서비스 품질의 하위차원을 반응성, 정보 제공성, 유희성, 기술 안정성의 4개로 연구하였으며, 패션 큐레이션 서비스를 연구한 Kim et al. [38]은 서비스 품질의 하위차원을 충족성, 유비쿼터스, 접속성, 반응성, 개인성, 디자인, 사용 용이성, 안전성의 8개로 연구하였다. 이에 본 연구는 SERVQUAL 모델을 중심으로 온라인 리테일링의 환경을

반영한 모델들을 수정, 보완하여 사이즈 추천 테크놀로지 서비스의 품질에 대한 설문을 구성하였다.

2.3 구매 의도

구매 의도는 고객의 상품이나 서비스에 대한 평가, 또는 소비 행동과 관련된 감정적 반응 및 인지적 반응을 바탕으로 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래의 행동으로 나타내려는 개인의 신념 및 의지를 의미한다[39]. 서비스 품질 관점의 연구에서 Woodside et al. [40]과 Cronin and Taylor[41]는 서비스 품질과 고객 만족, 구매 의도의 연결 관계를 밝혔다. 의류학 분야의 연구에서 Lee[42]는 서비스 품질이 만족을 매개로 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이와 같은 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 본 연구는 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질이 만족을 매개로 구매 의도에 영향을 미침을 예상하였다.

가설 1. 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객 만족

고객 만족이란 대상, 행위, 상황과 연계된 개인의 경험에서 얻어지는 일반적인 심리 현상을 의미한다[43]. Olson and Dover[44]은 제품이나 서비스의 이용 전의 신념을 의미하는 기대에 대한 개념을 이용하여 만족을 사용하기 전의 기대와 사용한 후의 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 정의하였다. 또 Tse과 Wilton[45]도 같은 맥락으로 사전에 기대했던 것과 제품을 사용 후에 인지된 실제의 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자들의 반응이라고 정의하였다.

만족은 서비스에 대한 긍정적인 이해를 바탕으로 태도, 불평 행동, 구전, 상표전환, 충성도, 재구매 의도와 같은 결과변수에 영향을 미치고 있다[39]. Parasuman et al. [19]은 소비자에게 긍정적으로 인지된 서비스 품질은 소비자 만족을 증가시킨다고 하였으며, Oliver and Swan[46]은 소비자의 만족 및 구매 행동이 재구매 행동에 영향을 미침을 밝혀내었다. 또, Cronin and Taylor[41]와 Spreng and Mackoy[47]도 서비스 품질이 만족에 정의 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 국내의 의류학 분야의 연구에서 만족은 다음과 같은 연구 결과를 보인다. 구매대행 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정할 Lee[42]의 연구에서 서비스 품질 중 커뮤니케이

선과 정보성, 안전성은 만족을 매개로 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션 큐레이션 서비스 품질을 연구한 Kim et al. [38]의 연구에서는 충족성, 반응성, 개인화, 디자인, 사용 용이성, 안전성이 만족과 신뢰를 매개로 지속 사용 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리하여 본 연구는 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 서비스 품질로 기인한 고객 만족이 결과 행동에 선행함을 예상하였다.

가설 2. 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질은 고객 만족을 매개로 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2.5 정보 신뢰

소비자의 인식에 영향을 주는 외재적 단서로서 추천의 역할은 정보 원천의 신뢰성(source credibility) 이론, 귀인 이론(attribution theory), 인지 일관성 이론(cognitive consistency), 정보의 경제성 이론(economics of information theory), 시그널 이론(signal theory)에 의해 설명될 수 있다. 그중에서 정보 원천의 신뢰성은 대상에 대하여 얼마나 정확하게 알고 있는가 하는 전문성(expertise)과 메시지를 얼마나 진실하게 전달하게 되어 있는가 하는 진실성(trustworthiness)과 관련되어 있다[48]. 즉, 신뢰할만한 정보 원천은 정보 원천이 전달하는 메시지에 대해 정확하게 알고 있으며, 편견 없이 정보를 전달할 것이라고 인지되는 정보원이다[49].

정보에 대한 신뢰는 만족에 영향을 미치고 있음이 많은 선행연구에서 나타났는데, 특히 온라인 정보의 맥락에서 살펴보면 다음과 같다. 오픈마켓의 정보에 관하여 연구한 Cho[50]의 연구에서는 정보가 신뢰와 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 관광정보의 신뢰, 만족 및 이용 의도 간의 영향 관계에 관하여 연구한 Kwak[51]의 연구에서는 정보에 대한 신뢰가 만족에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

본 연구의 주제인 사이즈 추천 테크놀로지는 소비자가 제공 받은 정보를 바탕으로 구매를 하게 되므로, 서비스 이용 중에 지각하는 품질과 더불어 제공되는 결과물인 사이즈 정보에 대한 신뢰가 매우 주요한 요소이다. 그리하여 본 연구는 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 정보에 대한 신뢰가 리테일러에 대한 만족과 구매 의도에 선행함을 예상하였다.

가설 3. 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질은 정보 신뢰를 매개로 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질은 정보 신뢰와 고객 만족의 순차적 매개로 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 자료의 수집

본 연구는 2020년 10월 22일부터 2020년 11월 3일까지 인터넷 설문 조사 플랫폼인 Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com>)를 이용하여 설문을 시행하였다. 연구의 대상은 미국에 거주하는 18세 이상 60세 미만 여성으로 그 중 사이즈 추천 서비스의 사용 경험이 없는 신규소비자만을 선별하였다.

설문자들이 사이즈 추천 테크놀로지를 경험할 수 있도록 설문의 중간에 링크를 삽입하였으며, 설문자들은 미국의 대표적인 리테일러인 제이크루(J.crew.com)[52] 웹사이트의 특정 상품 웹페이지에서 트루핏 서비스를 이용하였다(Fig. 1). 설문자들은 트루핏 서비스를 이용하여 자신의 사이즈를 선택하고 실제 쇼핑상황과 같이 제품을 장바구니에 넣은 후, 다시 온라인 설문으로 돌아와 질문에 답하였다.

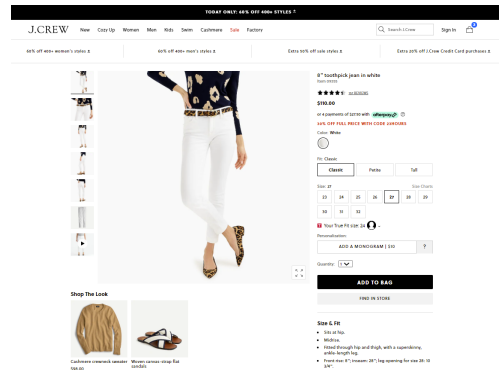


Fig. 1. J. crew web page

from <https://www.jcrew.com>

3.2 측정 도구

본 연구의 설문은 선행연구에서 검증된 아이템으로 구

성하였다. 서비스 품질은 Raza et. al. [53] 과 Lee[1]의 연구를 바탕으로 15항목으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도를 이용하였다. 정보 신뢰는 Lee[1]의 연구를 바탕으로 3문항으로 구성하였고, 7점 리커트 척도를 이용하였다. 고객 만족은 Raza et. al. [53] 의 연구를 바탕으로 3문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하였다. 마지막으로 구매 의도는 Kim & Damhorst[8]의 연구를 바탕으로 2문항, 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3.3 자료의 분석

연구의 분석은 수집된 223부 중 불성실한 응답 10부를 제외한 213부를 대상으로 하였으며, SPSS 27.0을 이용하였다. 인구 통계적 특성을 살펴보기 위하여 기술통계분석, 빈도분석을 하였으며, 서비스 품질의 차원 도출을 위하여 주성분 요인 추출법을 이용하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach's alphas 값을 확인하였으며, 가설의 검증은 Process Macro(모델 6번, 5000 bootstrapping sample)를 이용하였다.

3.4 표본의 특성

분석에 사용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 연령 별로는 30~39세가 94명(44.1%)으로 가장 많았으며, 20~29세(56명, 26.3%), 40~49세(34명, 16.0%), 50~60세(29명, 13.6%)가 뒤를 이었다. 인종 별로는 백인이 160명(75.1%)으로 가장 많았으며, 아시안(18명, 8.5%), 아프리카인(17명, 8.0%), 네이티브(6명, 2.8%), 히스패닉(5명, 2.3%), 혼합(5명, 2.3%)의 순을 보였으며 2명(0.9%)은 응답을 거부하였다. 교육 수준은 학사학위 이상 소유자가 121명(56.8%)으로 가장 많았고, 대학 이상(31명, 14.6%), 대학원 이상(27명, 12.7%), 어소시에이트 학위(21명, 9.9%), 고등학교 졸업(13명, 6.1%)이 뒤를 이었다. 연 가계소득은 \$50,000에서 \$74,999라고 응답한 응답자가 70명(32.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, \$75,000~\$149,999(49명, 23.0%), \$35,000~\$49,999(46명, 21.6%), \$25,000 이하(21명, 9.9%), \$25,000~\$34,999(17명, 8.0%), \$150,000(10명, 4.7%)의 순을 보였다.

4. 연구 결과

4.1 사이즈 추천 서비스의 서비스 품질 하위차원

사이즈 추천 서비스의 품질 차원을 밝히기 위하여 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 Table 1과 같다. 고유값이 1 이하인 요인을 제거하고 2개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 41.979%로 나타났다. 요인 1은 사이즈 추천 서비스가 소비자의 정보를 고려하고, 요구에 응답하며, 개인화된 서비스를 제공하는 것으로 이루어져 반응성(RES)으로 명명하였으며, 요인 2는 사이즈 추천 서비스가 정보를 찾기 쉽게 도와주고, 신속한 서비스를 제공하는 것으로 이루어져 사용 편의성(EOU)으로 명명하였다.

Table 1. Results of exploratory factor analysis for SRT service quality

	Question Items	Standardized factor loading	
		1	2
Responsiveness	SRT reflects my information.	.739	.271
	SRT responds to my requests.	.675	.394
	SRT provides personalized service.	.616	.263
	SRT considers my information.	.609	.502
Ease of Use	SRT is easy to find the information I need about the size.	.179	.837
	SRT helps me to find my size quickly.	.331	.790
	SRT is easy to get the right size for me.	.421	.704
Eigenvalue		9.193	1.026
% of variance		21.198%	20.780%

4.2 측정 도구의 신뢰성 검증

각 항목의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 확인하여 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 서비스 품질의 하위차원인 반응성(RES)은 .889, 사용 편의성(EOU)은 .903으로 나타났으며, 정보에 대한 신뢰(INC)는 .903, 만족(SAT)은 .938, 구매 의도(PUR)는 .853으로 나타나 Nunnally[54]가 제시한 신뢰도의 기준을 충족하였다.

4.3 사이즈 추천 서비스의 서비스 품질이 정보 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향

사이즈 추천 서비스의 품질에 대한 하위차원이 반응성과 사용 편의성의 두 차원으로 밝혀짐에 따라 가설의 검증을 위하여 두 개 하위차원에 대하여 각각 Hayes[55]가 제안한 Process Macro(모델 6번, 5000 bootstrapping sample)를 이용하여 분석하였다.

4.3.1 반응성이 정보 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향

사이즈 추천 테크놀로지 서비스 품질 중 반응성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이중 매개 효과를 검증하기 위하여 Hayes[55]가 제안한 Process Macro(모델 6 번, 5000 bootstrapping sample)를 이용하여 분석한 결과는 Table 2와 같다. 그 결과 반응성은 정보 신뢰와 ($\beta=.975, p<.001$), 만족에($\beta=.203, p<.01$) 유의한 영향을 미쳤으며, 정보 신뢰는 만족과($\beta=.295, p<.001$) 구매 의도에($\beta=.412, p<.001$) 유의한 영향을 미치고 있었다. 또, 만족은 구매 의도에($\beta=.419, p<.001$) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 반응성이 구매 의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Table 2. The effect of responsiveness on purchase intention

Path	β	se	t	p
RES → INC	.975	.039	25.036	.000
RES → SAT	.203	.076	2.690	.008
INC → SAT	.295	.067	4.396	.000
INC → PUR	.412	.088	4.691	.000
SAT → PUR	.419	.087	4.841	.000
RES → PUR	-.035	.096	-0.363	.717

반응성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이중 매개 효과를 검증하기 위해 5,000회의 부스트래핑을 지정하고 신뢰구간을 95%로 설정하여 분석을 시행한 결과 반응성이 정보 신뢰를 매개로 구매 의도에 미치는 영향은 Table 3과 같이 .402(.242~.558), 반응성이 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향은 .085(.011~.168), 반응성이 정보 신뢰와 만족을 순차적으로 매개하여 구매 의도에 미치는 영향은 .121(.040~.226)으로 나타났으며, 총 간접 효과는 .607(.451~.769)로 나타나 순차적 매개 효과가 존재하는 것으로 나타났다.

Table 3. Total indirect effect of responsiveness on purchase intention

Path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
RES→INC→PUR	.402	.081	.242	.558
RES→SAT→PUR	.085	.040	.011	.168
RES→INC→SAT→PUR	.121	.047	.040	.226
Total	.607	.081	.451	.769

그리하여 Table 4에 나타난 바와 같이 반응성이 구매 의도에 미치는 영향의 총 효과는 .572, ($p<.001$)로 나타났다.

Table 4. Total effect of responsiveness on purchase intention

Path	β	se	t	p
RES → PUR	.572	.054	10.609	.000

4.3.2 사용 편의성이 정보 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향

사이즈 추천 테크놀로지 서비스 품질 중 사용 편의성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이중 매개 효과를 검증하기 위하여 위와 마찬가지로 Process Macro(모델 6 번, 5000 bootstrapping sample)를 이용하여 분석하였으며, 결과는 Table 5와 같다. 반응성과 마찬가지로 사용 편의성도 구매 의도에 미치는 영향을 제외하고 모든 경로가 통계적으로 유의하였다. 사용 편의성은 정보 신뢰와($\beta=.764, p<.001$), 만족에($\beta=.287, p<.001$) 정적 영향을 미쳤으며, 정보에 대한 신뢰는 만족과($\beta=.246, p<.001$) 구매 의도에($\beta=.400, p<.001$) 유의한 영향을 미치고 있었다. 또, 만족은 구매 의도에($\beta=.425, p<.001$) 유의한 영향을 미치고 있었다.

Table 5. The effect of ease of use on purchase intention

Path	β	se	t	p
EOU → INC	.764	.048	15.978	.000
EOU → SAT	.287	.049	5.891	.000
INC → SAT	.246	.047	5.21	.000
INC → PUR	.400	.067	5.999	.000
SAT → PUR	.425	.092	4.626	.000
EOU → PUR	-0.024	.070	-0.342	.733

사용 편의성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이중 매개 효과를 검증하기 위해 5,000회의 부스트래핑을 지정하고 신뢰구간을 95%로 설정하여 분석을 시행한 결과, Table 6과 같이 사용 편의성이 정보 신뢰를 매개로 구매 의도에 미치는 영향은 .305(.197~.423), 사용 편의성이 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향은 .122(.058~.204), 사용 편의성이 정보 신뢰와 만족을 순차적으로 매개하여 구매 의도에 미치는 영향은 .080(.035~.138)으로 나타났으며, 총 간접 효과는

.507(.397~.633)로 나타나 순차적 매개 효과가 존재하는 것으로 나타났다.

Table 6. Total indirect effect of ease of use on purchase intention

Path	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
EOU→INC→PUR	.305	.057	.197	.423
EOU→SAT→PUR	.122	.037	.058	.204
EOU→INC→SAT→PUR	.080	.026	.035	.138
Total	.507	.062	.397	.633

그리하여 Table 7에서 나타나듯 사용 편의성이 구매 의도에 미치는 총 영향은($\beta=.483, p<.001$) 다음과 같이 나타났다.

Table 7. Total effect of ease of use on purchase intention

Path	β	se	t	p
EOU → PUR	.483	.051	9.401	.000

이와 같은 연구 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질의 하위차원은 반응성과 사용 편의성으로 나타났으며, 두 하위차원은 모두 구매 의도에 직접 영향을 미치지 않으나, 정보 신뢰와 고객 만족을 매개로 구매 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 둘째, 반응성과 사용 편의성은 모두 정보 신뢰를 매개로 구매 의도에 영향을 미치고 있어 가설 2는 지지되었다. 셋째, 반응성과 사용 편의성은 모두 고객 만족을 매개로 구매 의도에 영향을 미치고 있어 가설 3은 지지되었다. 넷째, 반응성과 사용 편의성은 모두 정보 신뢰와 고객 만족에 순차적 매개로 구매 의도에 영향을 미치고 있어 가설 4는 지지 되었다.

5. 결론 및 제언

리테일링은 기술 발전에 민감하게 반응해 왔으며, 기술을 통해 소비자 경험을 강화하고 서비스의 질을 향상해 왔다[56]. 본 연구는 온라인 패션 리테일링 분야에 새로 도입된 사이즈 추천 테크놀로지의 사용자를 대상으로 서비스 품질이 정보 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며 연구의 결과는 다음과 같다. 사이즈 추천 테크놀로지의 서비스 품질

의 하위차원은 반응성과 사용 편의성으로 두 차원은 모두 정보 신뢰와 고객 만족을 순차적 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구매 의도에 직접적인 영향은 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 빠르게 변화하는 패션 온라인 리테일링 환경을 반영하고, 최근 사용이 급증하고 있는 최신 테크놀로지의 효과를 실증적으로 검증하였으며, 데이터를 이용하여 정보를 제공하는 테크놀로지에 대한 고찰을 바탕으로 정보 신뢰를 매개 변수로 하여 SERVQUAL 모델을 확장한 학문적 의의를 지닌다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 테크놀로지의 도입에 있어 소비자의 손쉬운 사용이 우선시 되어야 한다. 이는 한 번의 클릭만으로 결제가 완료되는 간편 결제, 은행 업무부터 상품권, 쿠폰 등에 대한 전방위 접근이 가능한 간편 로그인 등 최근의 온라인 리테일링에서 사용자의 편의가 최우선시되고 있는 것과 맥락을 같이 하는 것이다. 사이즈 추천 테크놀로지도 단순한 사용법과 직관적인 결과 제시를 통해 소비자의 이용을 촉진할 수 있을 것이다. 둘째, 신뢰성 있는 정보의 제공이 필수적이다. 소비자는 사이즈 추천 테크놀로지의 사용 경험을 통해 리테일러에 대한 태도를 형성할 뿐만 아니라, 사이즈 추천 테크놀로지가 제공하는 정보를 이용하여 구매를 완료하게 되므로, 사이즈 추천 테크놀로지가 제공하는 신뢰성 있는 정보는 상품에 대한 만족과 재구매로 연결되는 고리를 단단하게 형성할 수 있는 기반이 될 것이다. 셋째, 현재 사이즈 추천 테크놀로지가 기반으로 하는 소비자의 신체 사이즈 데이터, 이전 구매 데이터 이외에도 소비자의 사이즈와 핏에 대한 단서를 제공할 수 있는 데이터의 개발을 통해 신뢰성 있는 정보의 제공이 필요하다. 넷째, 사이즈 추천 테크놀로지를 이용한 개인화된 서비스(personalized service)로의 확장이 필요하다. 현재 많은 온라인 패션 리테일러들이 제공하고 있는 큐레이션 서비스는 소비자의 관심사와 이전 구매 내역을 바탕으로 소비자에게 상품의 목록을 제시하고 있다. 그러나 패션 제품은 같은 디자인과 컬러의 제품일지라도 사이즈에 따라 재고의 보유 여부가 달라지므로 소비자의 사이즈를 반영하여 판매 가능한 재고의 목록을 제공함으로써 소비자에게 더 개인화된 서비스를 제공할 수 있을 뿐 아니라, 이를 통해 기업의 효율을 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서 연구한 정보 신뢰, 고객 만족 이외에도 다양한 변수의 개발을 통해 사이즈 추천 테크놀로지에 관한 다각도의 연구가 수행되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] H. K. Lee, N. Yoon & S. Jang. (2018). Consumers' usage intentions on online product recommendation service -Focusing on the mediating roles of trust-commitment-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(5), 871-883.
DOI : 10.5850/JKSCT.2018.42.5.871
- [2] Y. J. Park. (2016). An analysis of customer preferences of re-commendation techniques and influencing factors: A comparative study of electronic goods and apparel products. *Information Systems Review*, 18(2), 59-77.
DOI : 10.14329isr.2016.18.2.059
- [3] D. H. Oh. (2018). *Naver, Advancement of Personalization Product Recommendation System Based on AI 'AiTEMS'* [Online].
http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180209_0000226324&cID=13001&pID=13000
- [4] M. Blazquez. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
DOI : 10.2753/JEC1086-4415180404
- [5] Y. K. Na & B. S. Hong. (2008). The effect of the perceived risk, trust of internet shopping on the perceived usefulness, attitude, and purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 834-845.
- [6] C. Xu & H. S. Park. (2014). The effects of risk perception on e-WOM in internet shopping of Chinese consumers in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 690-704.
DOI : 10.5850/JKSCT.2014.38.5.690
- [7] E. J. Ryou. (2002). The determinant factors on the service quality and buying intention of internet apparel shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(3), 261-269.
- [8] H. J. Kim & M. L. Damhorst. (2010). The relationship of body-related self-discrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement, concerns with fit and size of garments, and purchase intentions in online apparel shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), 239-254.
DOI : 10.1177/0887302X10379266
- [9] A. Merle, S. Senecal & A. St-Onge. (2012). Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 41-64.
DOI : 10.2753/JEC1086-4415160302
- [10] A. N. Lee. (2018). *7 Success Rules of Naver Shopping Mall* [Online].
<http://www.news2day.co.kr/105435>
- [11] H. J. Kim & M. L. Damhorst. (2013). Gauging concerns with fit and size of garments among young consumers in online shopping. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 8(3), 1-14.
- [12] L. Rao. (2019). *eBay Acquires Phisix to Intergrate 3-D Virtual Try On Technology across the Marketplace and More* [Online].
<https://techcrunch.com/2014/02/19/ebay-acquires-phix-to-integrate-3-d-virtual-try-on-technology-across-the-marketplace-and-more>
- [13] J. Kim & S. Forsythe. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
DOI : 10.1002/dir.20113
- [14] S. K. Kim. (2016). *Online Shopping Mall Virtual Fitting Online Supplement 'New World'* [Online].
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2016/06/409967/>
- [15] M. Bain. (2018). *Zozo's Promise of Fast, Cheap Custom Clothes with its Zozosuit Looks Like a Bust*. Quartz.[Online].
<https://qz.com/quartz/1486352/zozos-zozosuit-for-custom-clothes-is-looking-like-a-bust>
- [16] S. Nussey. (2020). *Fashion Site Unveils New and Improved 'Zozosuit 2'* [Online].
<https://www.reuters.com/article/us-japan-fashion-zozo-idUSKBN27E11G>
- [17] E. brook.. (2016). *8 Startups Trying to Help You Find Clothing That Fits* [Online].
<https://fashionista.com/2014/07/8-tech-startups-tackling-clothing-fit>
- [18] S. O'Hear. (2018). *True Fit, the Personalisation Platform for Apparel and Footwear, Raises \$55M Series C* [Online].
<https://techcrunch.com/2018/01/15/true-fit/>
- [19] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
DOI : 10.1177/002224298504900403
- [20] H. M. Al-Borie & A. Sheikh Damanhour. (2013). Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 20-30.
DOI : 10.1108/09526861311288613
- [21] C. Grönroos. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
DOI : 10.1108/EUM0000000004784
- [22] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [23] C. K. Naik, S. B. Gantasala & G. V. Prabhakar. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social*

- Sciences*, 17(2), 200-213.
- [24] R. Ladhari. (2009). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 70-82.
DOI : 10.1057/fsm.2009.2
- [25] J. Tarigan. (2008). User satisfaction using Webqual instrument: A research on stock exchange of Thailand (SET). *Journal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 24-47.
DOI : 10.9744/jak.10.1.PP. 24-47
- [26] R. M. G. Kumar, T. Jothimurugan & P. Anbuoli. (2018). Importance of SERVQUAL dimensions in leveraging service quality in insurance industry from the perspective of different cultural and socioeconomic environment-a SEM approach. *International Journal of Services and Operations Management*, 30(1), 98-119.
DOI : 10.1504/IJSOM.2018.091442
- [27] S. Sumaedi & M. Yarmen. (2015). Measuring perceived service quality of fast food restaurant in Islamic country: A conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131.
DOI : 10.1016/j.profoo.2015.01.012
- [28] F. Buttle. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
DOI : 10.1108/03090569610105762
- [29] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman & A. Malhotra. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice (No. 115)*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- [30] E. T. Loiaco, R. T. Watson & D. L. Goodhue. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
DOI: 10.2753/JEC1086-4415110302
- [31] B. Yoo & N. Donthu. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- [32] M. Wolfinger & M. C. Gilly. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- [33] S. Janda, P. J. Trocchia, & K. P. Gwinner. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
DOI: 10.1108/09564230210447913
- [34] S. Ha & L. Stoel. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
DOI : 10.1108/09564231211226114
- [35] E. J. Lee & J. O. Kim. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905.
DOI : 10.5850/JKSCT.2011.35.8.890
- [36] H. W. Sung & E. Y. Kim. (2019). Market segmentation by loyalty and switching intentions of mobile social commerce apps –Differences in perceived service quality and switching barriers-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 65-80.
DOI : 10.5850/JKSCT.2019.43.1.65
- [37] Y. J. Song & Y. R. Lee. (2020). Perceived service quality through cognitive communion of social live streaming service (SLSS) of fashion product and moderating effect of purchasing experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639-656.
DOI : 10.5850/JKSCT.2020.44.4.639
- [38] S. Y. Kim, E. H. Kim & J. H. Lee. (2020). Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust and persistence usage. *Fashion and Textile Research Journal*, 22(6), 762-776.
DOI : 10.5805/SFTI..2020.22.6.762
- [39] Z. Purevsuren. (2020). *A Study on the relationship between air service quality and customer satisfaction and repurchase intention in Busan - Ulaanbaatar Route*. Master Thesis. Pusan National University, Pusan.
- [40] A. G. Woodside, L. L. Frey & R. T. Daly. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- [41] J. J. Cronin Jr. & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
DOI : 10.1177/002224299205600304
- [42] Y. J. Lee. (2016). Relationship between service quality and purchase satisfaction on overseas online purchasing service. *Journal of Digital Design*, 16(4), 117-123.
- [43] E. A. Locke. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
DOI : 10.1016/0030-5073(69)90013-0
- [44] J. C. Olson & P. A. Dover. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189
DOI : 10.1037/0021-9010.64.2.179
- [45] D. K. Tse & P. C. Wilton. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
DOI : 10.1177/002224378802500209
- [46] R. L. Oliver & J. E. Swan. (1989). Consumer

perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
DOI : 10.1086/209223

- [47] R. A. Spreng & R. D. Mackoy. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
DOI : 10.1016/S0022-4359(96)90014-7
- [48] C. I. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelly. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven : Yale University Press.
- [49] R. G. Hass. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. *Cognitive Responses in Persuasion*, 141-172.
- [50] Y. H. Cho.. (2007). The effect of the customer trust with cause the informations of the commodity and seller on the purchasing intention in internet open market. *The e-Business Studies*, 8(4), 189-210
DOI : 10.15719/geba.8.4.200712.189
- [51] D. W. Kwak. (2015). The effect relationships among trust, satisfaction, and use intention of tourism information. *Journal of Tourism Enhancement*, 3(2), 91-102.
- [52] N. Meyersohn, C. Isidore & CNN Business. (2020). Four Famous Stores that May Not Survive Because of Coronavirus [Online].
<https://www.cnn.com/2020/04/07/business/jcpenney-sears-neiman-marcus-j-crew-retailers-coronavirus/index.html>
- [53] S. A. Raza, A. Umer, M. A. Qureshi & A. S. Dahri. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
DOI : 10.1108/TQM-02-2020-0019
- [54] C. Nunnally. (1978) An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97-146.
DOI : 10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- [55] A. F. Hayes. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- [56] I. H. Park & S. W. Jeong. (2021). The Internet of Things(IoT) applications and value creation in the retail industry: Focusing on consumer decision-making stages. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 187-198.
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.1.187

김 지 은(Chi Eun Kim)

[정회원]



- 2001년 2월 : 경희대학교 생활과학부 (이학사)
- 2006년 6월 : Istituto Marangoni (석사)
- 2019년 2월 : 부산대학교 의류학과 (이학박사)
- 관심분야 : 패션 마케팅, 패션 리테일링
- E-Mail : jienekim@gmail.com