

패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각과 이용의도에 미치는 영향

정혜린 · 김한나[†]

충남대학교 의류학과

Effects of Information Search Motivations on Perceived Service Quality of Image Search and Use Intention

Hye Rin Jeong · Hanna Kim[†]

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University

Received November 24, 2021; Revised (February 3, 2022; April 14, 2022); Accepted April 19, 2022

Abstract

This study aims to investigate the effects of fashion information search and innovativeness of consumers on service quality of image search. Furthermore, it focuses on exploring the effect of image search service quality on use intention. Data of mobile-friendly consumers in their 20s and 30s was collected in September 2021 via an online survey. Finally, 300 samples were used for the data analysis. First, motivation for information search in fashion was divided into four factors: information, relation, leisure, and entertainment motivation. Furthermore, service quality of image search was divided into four factors: accuracy, convenience, customization, and aesthetics. Second, regression analysis was conducted to evaluate the effect of fashion information search motivation on service quality. As a result, it was found that information, relation, and entertainment motivation except leisure motivation had significant effects on all factors of service quality. Third, fashion innovativeness had no significant effect on aesthetics while consumer innovativeness significantly influenced all factors of service quality. Fourth, accuracy, convenience, and aesthetics had a significant effect on use intention.

Key words: Image search, Service quality, Information search motivation, Use intention; 이미지 검색, 서비스 품질, 정보검색 동기, 이용의도

I. 서 론

인공지능 기술은 수많은 데이터를 효과적으로 처리하여 소비자가 가진 문제에 대해 보다 나은 결과를 도출하기 위한 도구로써 현대 산업 분야의 전반에 걸쳐 활용되고 있다. 범용 인공지능(Artificial Intelligence: AI)

은 크게 약인공지능(Weak AI)과 강인공지능(Strong AI)의 두 가지 범주로 구분될 수 있다(Searle, 1980). 또한 현 산업 분야에서 활용되고 있는 인공지능은 대부분 약인공지능에 포함되며, 이는 개인에게 발생하는 문제를 해결하기 위한 목적을 가지고 있다. 특히, 인공지능 기술의 활용 영역을 살펴보면, 개인에게 맞춤형 광고나 상품 추천, 음성인식 비서, 스마트렌즈 등과 같이 일반 사용자의 실생활에서도 다양하게 활용되고 있을 뿐만 아니라(Shin, 2021), 소비자의 정보검색 환경에도 변화를 이끌고 있다.

[†]Corresponding author

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

본 연구는 2021학년도 충남대학교 4단계 BK21 대학원혁신지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

소비자의 정보검색은 상품 관련 키워드 중심의 텍스트 검색에서 상품에 대한 일부 정보를 알지 못하더라도 검색하고자 하는 상품의 이미지를 통해 비슷한 상품을 찾을 수 있는 이미지 검색으로 확장되었다. 이미지 검색은 인공지능을 기반으로 사용자가 이미 가지고 있는 이미지 또는 모바일 기기를 사용하여 촬영한 이미지를 등록해서 상품 정보를 탐색할 수 있는 서비스이다. 이러한 이미지 검색은 이미 방대한 양의 데이터를 가지고 있고 이를 처리할 인프라가 구축되어 있는 구글(Google)이나 네이버(NAVER)와 같은 IT 기업을 중심으로 나타나고 있는데, 대표적인 이미지 검색서비스의 예로 각 포털 사이트 내에서 사용할 수 있는 구글 렌즈(Google Lens)와 네이버 스마트렌즈(NAVER Smart Lens) 등이 있다. 구글 렌즈는 모바일 내 구글 앱을 실행한 뒤 휴대전화의 카메라 기능을 사용하여 사용자의 시야에 있는 사물을 찍거나 사용자가 휴대전화 사진첩에 가지고 있는 이미지를 등록하면 비슷한 이미지와 관련된 제품을 찾을 수 있는 서비스이다. 이와 비슷한 예로, 네이버의 이미지 검색서비스인 스마트렌즈 역시 휴대전화에 저장된 이미지나 포털 사이트의 검색 결과에서 제공하는 이미지를 등록하여 정보를 검색하는 서비스로 유사 상품의 이미지나 정보를 얻을 수 있다. 또한, 이미지 검색서비스는 사용자가 사전에 특정 상품에 대한 세부 정보를 가지고 있지 않더라도 검색하고자 하는 하나의 이미지만 등록하면 원하는 정보를 취득할 수 있다는 점에서 이점이 있다.

이처럼 소비자의 검색 행동이 확장되면서 인공지능을 기반으로 하는 이미지 검색과 관련된 연구들도 진행되었다. Kim and Yun(2019)은 일반 사용자들이 이미지 검색을 이용하려는 목적과 이미지 검색에 대한 사용자의 경험을 밝히고자 하였다. 이를 위해 이미지 검색의 이용 행동을 살펴본 결과, 사용자는 일반적으로 이미지 검색을 통해 자신이 원하는 정보를 쉽고 빠르게 걸러내는 것을 원한다고 하였다. Hwang and Ju(2019)의 연구에서는 검색서비스의 활용에 따른 서비스의 사용성을 평가하고자 하였는데, 인공지능 기반의 검색 기능을 사용하였을 때 기존의 사용자가 사용해왔던 텍스트 기반 검색과 비교하여 유의미한 사용성의 변화가 있음을 확인하였다. 또한, 이미지 기반의 인공지능 검색 기능을 활용하였을 때 사용성이 향상되었다고 하였다.

이미지 검색과 관련된 선행연구를 종합해 보면, 이미지 검색이라는 새로운 서비스에 대한 사용자의 평

가나 경험에 초점을 맞추고 있을 뿐 어떤 소비자 특성이 이미지 검색 행동의 차이를 가져오는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 새로운 서비스 이용에 영향을 미치는 주요 변수로 많은 연구들이 서비스품질의 영향력을 살펴보았으나 대부분의 연구는 서비스품질의 차원을 밝히는 데 초점을 두었다. 또한 많은 연구들이 소비자 만족이나 충성도와 같은 서비스품질의 결과변수를 다루는 반면 서비스품질의 선행변수는 간과해왔다(Woo, 2017). 이전에는 주로 서비스 품질을 소비자 특성보다는 서비스가 제공되는 특정 상황에 의해 결정되는 것으로 보았지만, 이러한 소비상황에 들어가게 되는 소비자의 동기 또한 서비스품질 측정에 영향을 미치게 된다(McCabe et al., 2007). Chong and Ahmed(2012)와 McCabe et al.(2007)은 Deci and Ryan(2000)의 자기결정성 이론(Self-determination theory)을 바탕으로 소비자들이 지각하는 서비스품질은 서비스를 이용하려는 동기나 쇼핑동기와 같이 개인의 동기가 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이때, 자기결정성 이론에 따르면 인간의 행동은 개인의 자율성 인식에 따라 내재적 동기, 외재적 동기 및 무동기로 구분할 수 있으며, 각 동기에 따라 인간의 행동이 달라진다고 하였다. 따라서 소비자의 이용동기는 사용자의 행위를 설명하는 주요 변수가 될 수 있으므로 본 연구에서는 정보검색 동기에 따른 이미지 검색서비스 이용의도를 고찰하고자 한다. 또한 새로운 기술이나 서비스일수록 소비자의 혁신 수용 정도는 이를 확산하고 전파하는 데 중요한 영향을 미치게 된다(Kim & Han, 2019). 소비자 혁신성은 혁신적인 제품이나 서비스 수용 여부와 관련하여 소비자 내재적인 특성으로 작용하므로(Je, 2012), 새로운 서비스에 대한 사용자의 평가는 개개인 이 고유하게 지닌 혁신성의 높고 낮은 정도에 따라 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 정보탐색 동기와 소비자 혁신성이 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향을 알아보고, 더 나아가 서비스품질과 이용의도의 관계를 연결하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이미지 검색서비스와 서비스품질

1) 이미지 검색서비스

이미지 검색은 PC 또는 모바일을 사용하여 이미지를 불러오거나 사용자가 직접 사진 촬영한 후 검색하

면 인공지능이 해당 이미지를 분석하고 관련 정보를 추출하여 검색 결과를 제공해 주는 서비스이다(Kim & Han, 2019). 이는 이미지나 영상 속의 객체를 인식하여 구분해 내는 인공지능 기술의 한 분야인 시각지능 기술을 접목한 대표적인 서비스 사례라고 할 수 있다(Shin, 2021).

이미지 검색의 정의나 특징과 관련된 선행연구를 살펴보면, 모바일 카메라 검색에 대한 사용자의 경험을 알아본 Kim(2019)의 연구에서는 이미지 검색을 시·공간적 제약 없이 저장된 이미지나 카메라 렌즈를 통해 즉시 사물을 검색하는 것이라고 정의하였으며, 이는 내용 기반 검색, 비주얼 서치(Visual Search) 등 다양한 명칭으로 불린다고 하였다. Sung et al.(2017)에 따르면, 소비자의 인터넷 검색 행동은 텍스트로 검색하는 것이 일반적이지만 사진 또는 이미지 관련 업체는 웹 사이트에서 인공지능 기반의 이미지 검색 기술을 이용한 서비스를 제공하고 있다고 하였다. J. R. Park(2019)은 이미지 검색을 제공하는 사이트로 제품에 대한 보편적인 이미지를 검색해 주는 국외 사이트인 구글과 국내 사이트인 네이버를 특정하였는데, 제품의 디자인에 따라 제품을 특정해 주는 아마존(Amazon)과 이베이(eBay)와 같은 제품 검색서비스와는 차이가 있다고 하였다. 특히, 구글은 방대한 데이터베이스를 바탕으로 원본 이미지를 검색하는 것뿐만 아니라 원본 이미지가 유실됐을 경우 유사 이미지를 찾아 검색 결과를 도출함으로써 더 다양한 결과를 보여준다고 하였다. 이처럼 패션상품에 대한 구체적인 검색 결과를 위해서는 쇼핑 기능 중심의 아마존과 이베이 같은 쇼핑 사이트를 참고할 필요가 있으며, 더 넓은 범위의 패션상품 관련 이미지를 탐색하기 위해서는 많은 데이터를 가지고 있는 구글과 네이버와 같은 검색 포털 사이트를 참고할 필요가 있을 것이다. 또한, 이미지 검색은 기존 소비자의 검색 행동에서 볼 수 있는 텍스트 검색과는 다른 특징을 가지고 있다.

An(2019)의 연구에서 이미지 검색은 주로 모바일 기기를 통해 이뤄진다고 하였으며, 사용자의 시각과 동일한 시각으로 상품을 보기 때문에 소비자의 탐색 욕구에 정확하게 대응하므로 이제까지의 텍스트 검색과는 차별화된 특징을 가진다고 하였다. H. G. Park(2019)에 따르면, 이미지 검색은 기존의 텍스트를 기반으로 하는 검색 기능의 한계점을 극복할 수 있기에 편리하다고 하였으며, 사용자가 검색 시 등록된 이미지를 통해

추출한 특징을 중심으로 제품을 추천하기 때문에 실제 구매로도 이어질 수 있다고 하였다. 이처럼 이미지 검색은 한 장의 이미지만으로 많은 검색어를 대체할 수 있어서 인공지능을 접목한 의류학 분야 연구에서 나타나고 있다.

2) e-서비스품질

온라인 서비스품질은 특정 온라인 사이트에서 소비자가 특정 서비스를 소비자 개인의 경험을 통해 지각하게 되는 전반적인 서비스의 평가로 정의된다(Lee & Ha, 2017). 서비스품질은 온라인과 오프라인을 포함하여 새롭게 나타나는 서비스에 대한 사용자의 경험과 평가를 측정하기 위한 변수로 많은 마케팅 연구에서 사용되어 왔다. 특히, 서비스품질 관련 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 개발된 서비스품질의 평가 방법인 SERVQUAL 모델을 기초로 하거나 연구에 맞게 변형됨에 따라 보다 다양한 형태로 확장되면서 진행되었다.

서비스품질과 관련한 선행연구를 살펴보면, Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 제시한 SERVQUAL 모델을 토대로 인공지능 서비스의 품질 측정항목을 제안한 Baek et al.(2018)의 연구는 인공지능 서비스의 품질을 AI-SERVQUAL로 명명하였으며, 인공지능 서비스의 특징을 반영하여 서비스 품질을 신속성, 개인 맞춤화, 전문성, 고객감성, 편의성, 안전성의 6요인으로 구분하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 온라인 서비스 품질을 알아본 Chen and Chung(2016)의 연구는 온라인 서비스 품질을 효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성, 프라이버시의 4요인으로 도출하였다.

소셜커머스의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아본 Choi(2018)의 연구는 인터넷 포털 사이트의 서비스 품질을 적용하여 상호작용성, 디자인, 정보 유용성, 고객서비스, 커뮤니티, 보안성의 6요인으로 서비스 품질을 구분하였다. 또한, 서비스 품질 요인이 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 서비스 품질 중 정보유용성과 커뮤니티가 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 소비자가 소셜커머스라는 서비스를 이용하였을 때 고객만족을 높이기 위해서는 정보유용성과 커뮤니티의 활용이 원활하게 이루어질 필요가 있다고 보았다. 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질을 살펴본 An(2015)의 연구는 온라인 서비스 품질을 대응성, 공감성, 즐거움, 유용성의 4요인으로 구분하였다. 모바일

일 앱의 서비스품질과 이용 간의 관계를 알아본 Shon and Park(2013)의 연구에서는 서비스품질을 유용성, 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성의 6요인으로 구분하였다. Park et al.(2019)의 연구에서는 서비스품질을 응답성, 확산성, 유형성, 공감성, 신뢰성의 5요인으로 구분하였으며, 각 서비스품질이 오픈채널 서비스의 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 모든 서비스품질 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 라이브 스트리밍 서비스의 인지적 공유를 통한 소비자의 서비스품질 지각을 알아본 Song and Lee(2020)의 연구에서는 SERVQUAL 모델을 기초로 라이브 스트리밍의 주요 기능과 사용자의 경험을 고려하여 라이브 스트리밍의 서비스품질을 규명할 수 있는 요인으로 재구성하여 살펴보았다. 그 결과, 라이브 스트리밍의 서비스품질은 반응성, 정보제공성, 유희성, 기술 안정성의 4요인으로 구분하였으며, 서비스품질의 반응성, 정보제공성, 유희성은 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

패션 관련 유통채널이나 서비스의 서비스품질을 알아본 연구뿐만 아니라 소비자의 검색 환경에 변화를 이끌고 있는 서비스에 대한 연구도 진행되고 있다. 이미지 검색서비스의 특성과 사용자의 특성이 모바일 쇼핑 구매의도에 미치는 영향력을 규명한 Lim et al. (2020)의 연구는 이미지 검색서비스의 특성을 편재성, 유희성, 정보품질, 시스템품질의 4요인으로 구분하였다. Shin(2021)의 연구는 인공지능 기반의 이미지 검색서비스에 대한 서비스품질이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 확인하였는데, 이미지 검색서비스 품질을 정확성, 신뢰성, 디자인, 편리성, 정보함유량의 5가지 요인으로 구분하였으며, 이는 각각 사용자의 브랜드

태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 이미지 검색서비스 관련 품질과 기존의 e-서비스 품질 연구결과를 비교하면<Table 1>, 이미지 검색서비스에서는 e-서비스품질에서 중요한 요인으로 여겨지던 공감성, 대응성 또는 응답성 등이 제외되고 편재성 또는 편의성 요인이 더해졌음을 알 수 있다. 이는 초기 e-서비스품질에서는 온라인 서비스가 인적 서비스 중심의 오프라인 서비스를 대체할 수 있는지를 확인하기 위해 고객응대 관련 내용이 주를 이루었기 때문으로 생각된다. 반면, 이미지 검색서비스는 인공지능을 기반으로 개발된 기술 서비스이기 때문에 기계와의 소통이 편리한지가 중요 요인으로 부각되면서 이미지 검색서비스와 e-서비스품질의 하위차원에는 차이가 나타남을 확인하였다.

2. 정보검색 동기

정보검색은 정보탐색 행위에 포함되는 개념이며, 이는 사용자와 시스템 간 모든 상호작용을 포함하는 것으로 단순히 자료검색을 목적으로 마우스를 사용하여 링크를 클릭하는 물리적인 행위를 말하는 것뿐만 아니라 검색된 여러 정보를 통해 확인된 새로운 정보를 비교하는 정신적인 행위까지를 의미한다고 하였다(Byun, 2018). 일반적으로 정보를 검색하는 원인은 소비자 개인에게 발생한 문제를 인식한 후 이러한 문제를 해결하기 위해 적절한 정보를 추구하게 되기 때문이라고 하였다(Kim, 2007).

정보검색 동기와 관련된 선행연구를 살펴보면, 특정 서비스에 대한 사용자의 이용 목적이나 동기의 측면에서 사용자가 어떠한 이유로 서비스를 이용하는지

Table 1. Dimensions of service quality

Variables	Authors	Dimensions
E-service quality	An (2015)	Responsiveness, Empathy, Joy, Usability
	Park et al. (2019)	Responsiveness, Assurance, Tangibility, Empathy, Reliability
	Shon and Park (2013)	Usability, Design, Information, Mobility, Reliability, Empathy
	Song and Lee (2020)	Responsiveness, Contents informativeness, Playfulness, System availability
Image search (AI) service quality	Lim et al. (2020)	Ubiquity, Playfulness, Information quality, System quality
	Shin (2021)	Accuracy, Reliability, Design, Convenience, Information content
	Baek et al. (2018)	Quickness, Personalization, Professionalism, Customer emotion, Convenience, Safety

에 대한 연구가 진행된 바 있다. Son(2019)의 연구는 모바일 검색의 이용동기를 정보 추구 정도, 관계 추구 정도, 여가 추구 정도, 오락성 추구 정도의 4요인으로 구분하였으며, 모바일 검색의 이용동기가 사용자의 만족에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 모바일 검색서비스에 대한 이용동기 중 정보 추구 정도만이 사용자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2015)의 연구에서는 모바일 검색의 이용동기를 정보 추구, 시간 보내기, 오락성, 관계 추구의 4요인으로 구분하였으며, 모바일 검색의 이용동기가 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 이용동기 중 정보 추구 동기와 오락성 동기가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. Kim and Yun(2019)의 연구는 이미지 검색에 대한 사용자 인터뷰와 참여 관찰을 통해 정보검색을 위한 이미지 검색의 사용 목적을 파악하였으며, Information 검색, URL 검색, Download 검색, Entertainment 검색으로 구분하였다. 모바일 검색의 이용동기를 알아본 Na(2014)의 연구는 주요 모바일 검색서비스로 지도 검색, 위치 검색, 이미지 검색, 음성 검색 등이 있다고 하였으며, 이용동기는 사용자가 자신의 필요 충족을 위해 검색서비스를 이용하는 목적으로 정의하였다. 또한, 이용동기를 유용성, 정보 추구, 커뮤니케이션, 휴식의 4요인으로 구분하였으며, 모바일 검색서비스의 이용동기가 서비스 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 이용동기의 모든 요인이 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 인터넷 패션 소비자의 정보검색을 알아본 Suk et al.(2011)의 연구에서는 정보탐색을 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색의 3요인으로 구분하였으며, 정보탐색이 행동의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 종합하여 볼 때, 검색의 이용동기나 사용 목적은 정보를 검색하고자 하는 사용자의 행위를 설명할 수 있다는 측면에서 연구되어왔다. 또한, 정보검색 동기를 다룬 대부분의 선행연구에서 정보적 동기, 관계적 동기, 여가적 동기, 오락적 동기의 네 가지 차원이 공통적으로 밝혀졌다. 그러나 일부 연구(Na, 2014; Suk et al., 2011)에서는 실생활이나 업무 환경에서 검색서비스의 유용함을 의미하는 유용성 요인, 가격이 비슷한 패션상품 정보를 검색함을 의미하는 합리적 탐색 요인이 포함되어 기존 정보검색 동기 관련 선행연구 결과와 차이가 있었다.

Deci and Ryan(2010)에 따르면, 내재적 동기란 즐거

움과 같이 내면적 욕구에 따라 행동을 야기하는 동기를 말하며, 외재적 동기는 사회적 요인이나 외부 압력과 같은 외부 요인들에 의해 행동을 유발하는 경우인 반면, 무동기는 행동의 동기가 존재하지 않는 경우를 말한다. 따라서 개인의 정보 추구나 오락적 동기에 의해 정보검색 행동이 이루어진다면 이는 개인의 내면적 욕구에 의한 것이므로 내재적 동기로 구분할 수 있으며, 다른 사람들과의 대화나 관계 유지를 위해 동기화된다면 이는 외재적 동기에 해당한다. 또한 특별한 목적에 의해서라기보다는 별생각 없이 시간을 보내기 위해 검색 행동이 이루어지는 것은 무동기에 가깝다고 할 수 있다. 내재적 동기든 외재적 동기든 동기의 수준은 개인의 추구 혜택과 관련된 서비스 참여나 행동과 유의한 관련성을 지닌다(Vlachopoulos et al., 2000). 이와 같은 맥락에서 McCabe et al.(2007)의 연구에서는 매장 내에서 쇼핑할 때 소비자가 선호하는 쇼핑동기에 따라 소비자를 유형화한 결과, 소비자의 서비스 품질 지각이 특정 소비 상황에서의 쇼핑동기에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. Woo(2017)의 연구에서도 서비스품질의 선행변수로 외재적 동기와 내재적 동기의 영향력을 확인하였으며, 특히 내재적 동기가 서비스품질에 미치는 영향이 외재적 동기의 영향보다 더 크고 무동기는 서비스품질에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. Lee and Park(2020)의 연구에서는 내재적 동기와 외재적 동기를 다시 자기결정성의 정도에 따라 5개의 유형으로 세분화하였으며, 그 결과 Woo(2017)의 연구와 유사하게 내적 이용동기가 외적 이용동기보다 서비스품질에 더 많은 영향력을 미친다고 하였다. 이에 따라 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 패션 정보검색 동기는 이미지 검색서비스 품질 지각에 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 혁신성과 유행혁신성

소비자 혁신성은 새로운 서비스나 기술이 확산됨에 있어 타인보다 먼저 이를 수용하려는 개인적인 성향이라고 할 수 있다(Jeong, 2019). 일반적으로 혁신적인 서비스나 기술을 빠르게 수용하려는 소비자를 혁신성이 높은 소비자라고 부르며, 이들은 낯선 제품에 대해 개방적인 태도를 지니고 있다(Lee et al., 2018). 이

처럼 소비자 혁신성은 비교적 높은 혁신성을 가지고 있는 초기 수용자의 특성을 설명할 수 있기 때문에 신제품 또는 기술 서비스 확산에 미치는 영향력을 확인할 수 있는 대표적인 변인이라고 할 수 있다(Ryou & Ahn, 2019).

소비자 혁신성과 관련한 선행연구를 살펴보면 이는 기술이나 서비스에 대한 소비자의 태도를 설명할 수 있는 선행변수로 사용되어 왔다. Kang and Jin(2007)의 연구에서는 혁신 관련 정보를 습득하려는 성향이 높고, 타인과의 대화를 통해 혁신 제품을 알리려는 특징이 있는 소비자를 혁신자라고 정의하였다. 또한, 소비자 혁신성에 따른 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도의 관계를 살펴보았는데, 그 결과 기술혁신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 소비자 혁신성이 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본 Shim and Yoon(2018)의 연구에서는 소비자 혁신성이 제품 구매의도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 이를 통해 혁신적 성향을 가진 소비자들의 경우 새로운 제품이 주는 신선한 느낌과 즐거움이 제품 구매로 이어진다고 하였다.

소비자 혁신성이 새로운 제품의 구매의도뿐만 아니라 새로운 기술 관련 서비스 이용의도에 미치는 영향력을 다룬 연구들도 찾아볼 수 있다. 특히, 이미지 검색서비스는 새로운 기술이 접목된 e-서비스이므로 소비자 혁신성 중 기술 수용과 관련된 소비자 특성인 기술혁신성 또는 기술준비도는 해당 서비스 품질 평가 및 이용의도에 의미 있는 영향변수라고 할 수 있다. Seo(2018)는 기술혁신성이 지각된 사용용이성에 영향을 미치고 결과적으로 태도와 이용의도를 형성한다고 하였다. 또한 Bae et al.(2010)은 모바일 서비스품질 인식에 있어서 이용자의 문화적 요소와 함께 기술준비도가 유의한 영향을 미침을 밝힌 바 있으며, Zeithaml et al.(2002)의 연구에서도 기술준비도는 고객의 e-서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히, 의류제품은 경험재의 특성을 지니므로 구매 경험과 함께 소비자의 기술에 대한 태도가 인터넷 사이트의 서비스품질에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Kim and Han(2013)의 연구에서는 기술 기반 셀프서비스에 대한 소비자 혁신성이 서비스품질에 유의한 영향을 미침을 확인함에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2a. 소비자 혁신성은 이미지 검색서비스 품질 지각에 영향을 미칠 것이다.

유행혁신성과 관련한 선행연구를 살펴보면, Shim (2017)의 연구에서는 소비자 혁신성에 따른 신진 패션 디자이너 제품의 구매의도를 알아보았는데, 소비자의 유행혁신성은 제품의 혁신성과 가치를 높게 지각하게끔 하였으며, 유행혁신성이 높은 소비자일수록 제품을 구매하려는 의도가 강해짐을 확인하였다. 유행혁신성이 업사이클링 패션상품 태도에 미치는 영향력을 알아본 Park(2015)의 연구는 유행에 민감하게 반응하는 혁신적인 소비자일수록 업사이클링 패션상품의 자아표현적 가치를 중요하게 여기고, 업사이클링 패션상품에 대해 긍정적인 태도를 형성함을 확인하였으며, 이는 곧 패션상품의 구매의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yoo and Han(2021)은 유행혁신성의 영향력을 설명하면서 제품 구매 과정에 있어 겪게 되는 새로운 경험이 구매의도와 연결되므로 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 방법을 강구해야 한다고 강조하였다.

Guo(2018)의 연구에서는 패션상품을 구매할 때 유행혁신성이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 빨리 제품을 구매하고, 유행에 대한 변화를 적극적으로 탐색한다고 하였다. 또한, 유행혁신성이 신제품 수용태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 소비자 집단을 소비자 유행혁신성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였으며, 그 결과 유행혁신성이 낮은 집단보다 높은 집단이 신제품에 대한 구매의도가 더 높은 것을 확인하였다. 이처럼 유행혁신성은 실제 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 선행변수로 연구되어 왔다. 그러나 기존 텍스트 검색이 두드러졌던 소비자의 패션상품 검색 행동에서 이미지 검색이 새롭게 나타남에 따라 이를 수용하고자 하는 소비자의 유행혁신성과 서비스품질 간 관계를 밝히고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2b. 유행혁신성은 이미지 검색서비스 품질 지각에 영향을 미칠 것이다.

4. 서비스품질과 이용의도

이용의도는 새로운 기술이나 서비스를 수용하려는

소비자의 의향으로 정의할 수 있다(Kim & Kim, 2020). 이는 제품 구매 관련 연구만이 아니라 다양한 기술과 서비스에 대한 연구에도 미래의 행동을 예측할 수 있게 하는 중요한 결과변수이다(Cho & Suh, 2018). 또한, 서비스에 대한 이용의도는 서비스 제공자와 개인 고객 간 관계를 살펴볼 수 있는 변인이 될 수 있다.

온·오프라인을 결합한 O2O 서비스품질과 이용의도와와의 관계를 살펴본 Lee and Yang(2017)의 연구는 시스템품질이 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. e-서비스품질을 기반으로 플랫폼 서비스품질과 재이용의도의 관계를 알아본 Lee and Lee(2021)의 연구 또한 서비스품질이 재이용의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Kim and Cho(2015)는 SNS 정보품질과 재이용의도의 관계에 대해 알아본 결과, 사용자가 이해하기 쉽도록 정보를 제공하고, 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 구조화되어 있으면 이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 인터넷 면세점의 e-서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향력을 알아본 Wang and Kim(2019)의 연구에서는 e-서비스품질 중 이용용이성은 이용만족도에 영향을 미침을 확인하였으며, 이는 재이용의도로 이어진다고 하였다. Choi and Park(2021)은 모바일 웹 사이트의 e-서비스품질 중 정보품질과 함께 서비스품질이 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 물리적인 환경 아래에 있지 않더라도 모바일 웹 사이트는 서비스 제공자와 소비자를 연결하는 역할을 수행하기 때문에 서비스품질이 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 근거가 되는 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 이미지 검색서비스에 있어서도 서비스품질 지각은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

가설 3. 이미지 검색서비스 품질 지각은 이미지 검색서비스 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구대상으로 모바일 환경에 친숙하고, 이미지 검색서비스와 같은 직관적인 검색 트렌드를 선호하는 MZ세대인 20~30대 남녀를 대상으로 하였다. 이중 이미지 검색서비스로 패션상품을 검색해 본

경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였다. 특히, 이미지 검색서비스는 이미 많은 양의 데이터를 가지고 있어서 원활한 검색 결과 도출이 가능하고, 로그인하지 않고도 서비스 이용이 가능하여 사용자 접근성이 뛰어난 포털 사이트(Google, NAVER)에서 제공하고 있는 이미지 검색서비스인 구글 렌즈와 네이버 스마트렌즈 경험자로 한정하였다. 이후 이미지 검색서비스에 대한 설명과 함께 실제 모바일 화면상에서 이미지 검색서비스를 이용하는 과정을 녹화하여 1분 이내의 동영상으로 제시하였다. 이는 이미지 검색서비스를 경험한 소비자라고 할지라도 최근 1년 사이의 이용 경험을 상기해야 하기 때문에 설문응답 시 잘못 이해하고 응답할 수 있는 오류를 미연에 방지하고, 이미지 검색서비스에 대한 이해를 돕기 위함이었다. 따라서 실제 서비스되고 있는 이미지 검색서비스인 구글 렌즈와 네이버 스마트렌즈 모두를 보여주었으며, 응답자가 직접 첫 번째 영상을 클릭하여 시청하고 나면 나머지 두 번째 영상이 자동으로 재생될 수 있도록 하여 두 가지 자극물을 모두 시청하여야 질문에 참여할 수 있도록 하였다. 본 연구의 자료수집은 설문지법으로 2021년 9월에 온라인 설문 전문업체를 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 이용 방법에 대한 동영상을 포함하고 있어 원활한 응답을 위해 PC로만 진행하였다. 응답자에게 설문지 링크를 메일로 발송하여 자료를 수집하였으며, 총 300부가 본 연구의 최종 분석에 사용되었다. 자료의 분석방법으로는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

표본 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 성별은 남성 120명(40.0%), 여성 180명(60.0%)으로 구성되었고, 연령은 25~29세 이하 99명(33.0%), 30~34세 이하 83명(27.7%), 35~39세 이하 67명(22.3%), 20~24세 이하 51명(17.0%) 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 모바일 검색서비스의 이용 시간은 1~2시간 미만인 79명(26.3%)으로 가장 많았으며, 2~3시간 미만 72명(24.0%)과 5시간 이상 71명(23.7%)은 비슷한 비율로 구성되었으며, 3~4시간 미만 32명(10.7%), 4~5시간 미만 30명(10.0%), 1시간 미만 16명(5.3%) 순으로 나타났다. 또한, 최근 1년 동안 이미지 검색서비스를 이용하여 패션상품을 구매한 경험의 유무를 알아본 결과, 구매 경험이 있는 응답자는 118명(39.3%), 그렇지 않은 응답자는 182명(60.7%)으로 나타났다.

2. 측정도구

설문지는 각 문항의 선행연구를 참고하여 이미지 검색서비스를 측정하기에 적합한 내용으로 수정하여 구성하였다. 패션 정보검색 동기의 측정도구는 Lee(2015), Suk et al.(2011)의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 14문항으로 구성하였다. 소비자 혁신성의 측정도구는 Park(2015), Jeong(2019)의 문항을 수정하여 10문항으로 구성하였다. 이미지 검색서비스 품질 지각에 대한 문항은 Shin(2021), Back et al.(2018), Lim et al.(2020)의 연구를 바탕으로 수정 및 제거하여 17문항으로 구성하였다. 이미지 검색서비스의 이용의도에 대한 문항은 Lee(2017)의 연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였다. 각 요인의 하위차원을 추출하기 위하여 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령, 월평균 모바일 검색서비스의 이용 시간, 이미지 검색서비스를 이용한 패션상품의 구매 경험 유무 등을 알아보았다.

IV. 연구결과

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 패션 정보검색 동기

남녀 소비자의 패션 정보검색 동기에 대한 14문항은 주성분분석(Principle components analysis)을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였으며, 패션 정보검색 동기의 하위차원은 총 4개의 요인으로 추출되었다. 전체 분산의 설명력은 70.81%로 나타났으며, 결과는 <Table 2>와 같다.

요인1은 5개의 문항으로 구성되었으며, 이미지 검색서비스를 이용하는 것은 패션상품 정보, 가격 비교 등 패션상품 관련 정보를 취득하기 위함이라는 내용이 포함되어 있어 ‘정보적 동기’로 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.10으로 나타났으며 설명력은 22.16%이고, 신뢰도는 .83으로 높은 수준을 보였다. 요인2는 3개의 문항으로 구성되었으며, 이미지 검색서비스를 이용하여 얻은 패션상품 정보로 타인과 대화하고, 관계를 유지하기 위함이라는 내용이 포함되어 ‘관계적

동기’라고 명명하였다. 요인2의 고유치는 2.84로 나타났고, 설명력은 20.25%이며, 신뢰도는 .87로 가장 높은 수준으로 나타났다. 요인3은 여유 시간을 활용하기 위해 이미지 검색서비스를 이용한다는 내용을 포함하며, 3개의 문항으로 구성되어 ‘여가적 동기’로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.24로 나타났으며, 설명력은 15.99%이고, 신뢰도는 .82로 높은 수준을 보였다. 요인4는 3개의 문항으로 구성되었으며, 새로운 기술이나 서비스에 대해 흥미를 가지고 재미 삼아 이용한다는 내용이 포함되어 있어 ‘오락적 동기’로 명명하였다. 요인4의 고유치는 1.74로 나타났고, 설명력은 12.41%이며, 신뢰도는 .72로 나타났다. 이는 모바일 검색서비스의 이용동기를 정보 추구, 관계 추구, 여가 추구, 오락성 추구의 네 요인으로 분류한 Son(2019)의 연구결과와 일치한다.

2) 소비자 혁신성과 유행혁신성

소비자 혁신성에 대한 6문항과 유행혁신성에 관한 4문항을 함께 요인분석한 결과, 각 변수는 명확히 구분되어 총 2개의 요인으로 추출되었고 전체 분산의 설명력은 65.21%로 나타났다(Table 3). 소비자 혁신성 요인의 고유치는 3.37이고, 설명력은 33.75%이며, 신뢰도는 .86으로 나타났다. 유행혁신성 요인의 고유치는 3.15로 나타났고, 설명력은 31.46%이며, 신뢰도 또한 .87로 높은 수준을 보였다.

3) 이미지 검색서비스 품질

이미지 검색서비스 품질을 알아보기 위해 이미지 검색서비스 품질에 대한 17문항을 요인분석하였다. 그 결과 이미지 검색서비스 품질의 하위차원은 4개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산의 설명력은 67.0%로 나타났다(Table 4).

요인1은 이미지 검색서비스의 사용 과정이나 검색 결과에 대해 사용자가 정확하다고 느끼는 정도에 관한 5개 문항으로 구성되어 있어 ‘정확성’으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 3.47로 나타났으며, 설명력은 20.45%이고, 신뢰도는 .86으로 높은 수준을 보였다. 요인2는 이미지 검색서비스를 이용하여 패션상품 정보를 탐색할 때 시간과 장소에 얽매지 않는 것에 관한 내용의 5개 문항으로 구성되어 ‘편의성’으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.22이며, 설명력은 18.94%이고, 신뢰도는 .84로 나타났다. 요인3은 이미지 검색

Table 2. Exploratory factor analysis of information search motivations in fashion

Factor name	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Information motivation	I use an image search service to search for information about fashion products similar to the fashion products I want to purchase.	.795	3.10	22.16 (22.16)	.83
	Image search services are used to purchase fashion products at a lower price by comparing information with various shopping malls.	.774			
	I use an image search service because I can access useful fashion product information.	.772			
	I use the image search service when I have to purchase fashion products.	.758			
	I use it because I can get the necessary fashion product information by searching for images.	.747			
Relation motivation	I use an image search service to bond with friends or people around me.	.868	2.84	20.25 (42.41)	.87
	Image search service is used because fashion product information obtained as a result of image search increases conversations with others.	.867			
	It is used because the topic of conversation with others can be obtained with the fashion product information obtained as a result of image search.	.732			
Leisure motivation	Image search service is used because it can be used while waiting for something.	.821	2.24	15.99 (58.40)	.82
	Image search service is used because free time can be effectively used.	.796			
	I use the image search service because I can spend time when I have nothing to do.	.635			
Entertainment motivation	I use the image search service out of curiosity about the new service.	.812	1.74	12.41 (70.81)	.72
	Image search is used because it is interesting.	.785			
	I use it because it is fun to search for images.	.514			

서비스로 검색한 패션상품 정보의 검색 결과가 사용자에게 얼마나 적합한지, 얼마나 최적화되어 있는지에 관한 4개 문항으로 구성되어 있어 ‘맞춤성’으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.70으로 나타났으며, 설명력은 15.90%이고, 신뢰도는 .84로 나타났다. 요인4는 이미지 검색서비스의 앱(사이트) 디자인이 세련되었다고 느끼는지 등과 같이 미적 측면에 관한 내용으로 3개의 문항으로 구성되었다. 이에 ‘심미성’으로 명명하였으며, 요인3의 고유치는 1.99이고, 설명력은

11.71%로 나타났다. 신뢰도는 .80으로 신뢰할 만한 수준을 보였다. 이는 이미지 검색서비스 품질을 정확성, 신뢰성, 디자인, 편리성, 정보함유량의 5요인으로 분류한 Shin(2021)의 연구결과와 비교해볼 때 본 연구에서 도출된 정확성, 심미성, 편의성 요인은 일치하며, 신뢰성과 정보함유량은 정확성과 맞춤성 요인에 일부 편입되어 나타났다. 이는 본 연구대상자를 이미 축적된 정보량이 많고 이용자의 신뢰가 높은 유명 포털 사이트 이용자를 대상으로 하였기 때문에 이들이

Table 3. Exploratory factor analysis of consumer and fashion innovativeness

Factor name	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Consumer innovativeness	When a new product or service is released, I will search for related information hard.	.844	3.37	33.75 (33.75)	.86
	When a new product or service is released, I tend to inform others of the information.	.806			
	I am curious about new products or services.	.757			
	I want to buy a new product or service before others when it is released.	.672			
	I tend to encourage others to buy new products or services when they are released.	.642			
	I don't think it's dangerous to buy a new product or service.	.545			
Fashion innovativeness	I always try to dress in a new way.	.862	3.15	31.46 (65.21)	.87
	I like new and unique fashion.	.811			
	I'm sensitive to the latest trends.	.774			
	I am more interested in what fashion will be popular in the future than in the current fashion.	.762			

평가하는 이미지 검색서비스가 제공하는 정보의 정확성은 신뢰성과 정보함유량을 포함하는 의미라고 볼 수 있다.

4) 이미지 검색서비스 이용의도

이미지 검색서비스 이용의도를 알아보기 위해 이미지 검색서비스 이용의도에 대한 5문항을 요인분석을 실시한 결과, 이미지 검색서비스 이용의도가 단일 요인임을 확인하였다(Table 5). 또한, 이용의도로 측정된 5문항의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 로 검증한 결과, 신뢰도는 .89로 나타나 측정문항 간 높은 내적일관성을 가짐을 확인하였다.

2. 가설 검증

1) 패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향

패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 패션 정보검색 동기의 하위차원인 정보적 동기, 관계적 동기, 오락적 동기, 여가적 동기를 독립변수로 하고, 이미지 검색서비

스 품질 요인을 구성하는 정확성, 편의성, 맞춤성, 심미성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 6).

이미지 검색서비스 품질 지각 중 정확성에 긍정적인 영향을 미치는 패션 정보검색 동기는 정보적 동기($\beta=.41, t=9.22***$), 관계적 동기($\beta=.25, t=4.49***$), 오락적 동기($\beta=.23, t=4.24***$)로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 편의성에는 정보적 동기($\beta=.56, t=11.23***$), 오락적 동기($\beta=.12, t=2.07*$)가 긍정적으로 유의한 영향을 미친 반면, 관계적 동기($\beta=-.16, t=-2.51*$)는 부적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기결정성 이론 관점에서 볼 때, 정보적 동기와 오락적 동기는 이용자의 필요와 즐거움이라는 측면에서 내재적 동기로 분류될 수 있으며 내재적 동기에 의한 서비스 이용자는 편의성을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 반면 사회적 압력에 의한 관계적 동기는 외재적 동기라 할 있으며 이러한 외부적 요인으로 인해 이용하게 되는 검색서비스는 오히려 불편하게 느낄 수 있음을 의미한다. 본 연구결과는 온라인 쇼핑 시 타인과의 관계와 관련된 사회적 동기는 실용적 쇼핑가치와는 관계가 없음을 보여준 Ju and Cho(2014)

Table 4. Exploratory factor analysis of image search service quality

Factor name	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Accuracy	The image search service performs a perfect search without major errors.	.786	3.47	20.45 (20.45)	.86
	The fashion product information presented as a search result of the image search service almost matches the fashion product I was looking for.	.757			
	Fashion product information presented as a search result of the image search service is accurate.	.756			
	Image search services provide higher-quality search results than humans.	.737			
	The search result of the image search service provides the latest fashion product information.	.609			
Convenience	I can get the information on the fashion product I want at any time by using the image search service.	.788	3.22	18.94 (39.39)	.84
	If I use the image search service, I can get the desired fashion product information anywhere.	.778			
	The image search service can be used while moving.	.770			
	The image search service can be accessed and used immediately.	.759			
	The image search service is available to anyone.	.674			
Customization	The search result of the image search service is recommended by accurately analyzing the user's characteristics.	.798	2.70	15.90 (55.29)	.84
	The image search service continuously monitors the individual user.	.762			
	The image search service provides an optimized recommendation service to an individual user.	.744			
	Fashion product information presented as a search result of the image search service accurately matches the user's request.	.598			
Aesthetics	The design of the app (site) of the image search service is sophisticated.	.830	1.99	11.71 (67.00)	.80
	The image search service app (site) is an interesting design.	.763			
	The image search service app (site) is a design familiar to users.	.532			

의 연구결과와도 맥락을 같이한다. 이미지 검색서비스 품질 지각 중 맞춤형에는 관계적 동기($\beta=.30, t=4.90^{***}$), 정보적 동기($\beta=.21, t=4.23^{***}$), 오락적 동기($\beta=.21, t=3.48^{**}$)가 유의한 영향을 미치고 있었다. 심미성 요인에는 정보적 동기($\beta=.36, t=7.63^{***}$), 오락적 동기($\beta=.32, t=5.58^{***}$), 관계적 동기($\beta=.12, t=2.05^*$)가 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 이처럼 패션 정보검색 동기의 정보적 동기, 관계적 동기, 오락적 동기는 서비스품질 지각에 모두 유의한 영향을 미쳤으나

여가적 동기 요인은 이미지 검색서비스 품질 지각에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여가적 동기로 인한 정보검색은 적극적인 필요에 의해서라기보다는 남은 시간에 우연히 이용하게 되는 것이므로 동기적 관점에서는 무동기에 가깝다고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과는 Woo(2017)의 연구에서 내재적 동기와 외재적 동기가 서비스품질 지각에 유의

Table 5. Exploratory factor analysis of image search service use intention

Factor name	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained %	Cronbach's α
Image search service use intention	I will actively recommend an image search service to other people.	.879	3.49	69.80	.89
	I will actively use an image search service.	.866			
	I will say good things about an image search service to other people.	.838			
	I will periodically use an image search service.	.817			
	I intend to use an image search service in the future.	.772			

Table 6. Regression results of information search motivations in fashion on service quality of image search

Dependent variable	Independent variable	β	t	Adjusted R^2	F
Accuracy	Information motivation	.41	9.22***	.45	61.28***
	Relation motivation	.25	4.49***		
	Leisure motivation	.03	.49		
	Entertainment motivation	.23	4.24***		
Convenience	Information motivation	.56	11.23***	.33	37.23***
	Relation motivation	-.16	-2.51*		
	Leisure motivation	.02	.27		
	Entertainment motivation	.12	2.07*		
Customization	Information motivation	.21	4.23***	.33	37.84***
	Relation motivation	.30	4.90***		
	Leisure motivation	.07	1.18		
	Entertainment motivation	.21	3.48**		
Aesthetics	Information motivation	.36	7.63***	.39	48.24***
	Relation motivation	.12	2.05*		
	Leisure motivation	.05	.90		
	Entertainment motivation	.32	5.58***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

한 영향을 미친 것과 달리 무동기는 서비스품질과 관계가 없음을 보여준 결과와 맥락을 같이 하며, 여가적 동기가 인지적 정보처리에 의한 서비스품질 지각과는 관계가 없음을 알 수 있다.

- 2) 소비자 혁신성과 유행혁신성이 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향
소비자 혁신성과 유행혁신성이 이미지 검색서비스

품질 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 혁신성과 유행혁신성을 독립변수로 하고, 이미지 검색 서비스 품질의 하위차원인 정확성, 편의성, 맞춤성, 심미성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다 (Table 7). 소비자 혁신성은 편의성($\beta = .38, t = 5.30^{***}$), 심미성($\beta = .35, t = 4.13^{***}$), 정확성($\beta = .32, t = 4.71^{***}$), 맞춤성($\beta = .32, t = 4.84^{***}$)에 모두 유의한 영향을 미치며 가설 2a는 채택되었다. 이는 새로운 서비스를 먼저

Table 7. Regression results of consumer and fashion innovativeness on service quality of image search

Dependent variable	Independent variable	β	t	Adjusted R^2	F
Accuracy	Consumer innovativeness	.32	4.71***	.17	32.05***
	Fashion innovativeness	.14	2.05*		
Convenience	Consumer innovativeness	.38	5.30***	.09	15.12***
	Fashion innovativeness	-.16	-2.22*		
Customization	Consumer innovativeness	.32	4.84***	.20	38.63***
	Fashion innovativeness	.18	2.63**		
Aesthetics	Consumer innovativeness	.35	5.13***	.15	26.97***
	Fashion innovativeness	.06	.83		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

수용하려는 혁신적 성향이 높은 소비자일수록 서비스의 품질을 긍정적으로 평가한다는 Kim and Han(2013)의 연구결과를 뒷받침한다. 또한, 소비자 혁신성이 서비스품질에는 영향을 미치지 않는다는 Yoon(2021)의 연구결과와는 달리 소비자 혁신성이 높을수록 검색 결과에 대한 정확도, 일상생활에서의 서비스 사용이 편한 정도 및 검색 결과의 적합도 등을 더 중요하게 평가함을 알 수 있었다.

유행혁신성은 맞춤성($\beta=.18, t=2.63^{**}$), 정확성($\beta=.14, t=2.05^*$)에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳐 가설 2b는 부분 채택되었다. 이는 새로운 방식을 추구하고, 유행에 민감한 소비자는 이미지 검색서비스가 정확한 검색 결과를 도출해 내는 것과 사용자 개인에게 맞춤형 패션상품 정보를 제공하는 것을 중요하게 생각한다고 할 수 있다. 반면, 편의성($\beta=-.16, t=-2.22^*$)에는 부적으로 유의한 영향을 미쳐, 유행혁신성이 높을수록 이미지 검색서비스를 편리하지 않다고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 평소에 유행에 관심이 많은 소비자들은 다양한 정보원천을 통해 지속적으로 패션정

보를 수집하고 관련 지식을 보유하고 있기 때문에 이미지 검색서비스는 오히려 불편한 정보수집 과정으로 인식된 것으로 생각된다. 연구결과를 통해 소비자들이 이미지 검색서비스를 이용할 때 패션제품을 검색하더라도 주요 유행 정보원천이라기보다는 하나의 기술적 도구로 인식하고 있음을 알 수 있으며, 모든 서비스품질 요인에 있어서 유행혁신성보다 소비자 혁신성이 서비스품질 지각에 미치는 영향력이 크게 나타난 것도 이를 설명해 준다.

3) 이미지 검색서비스 품질 지각이 이용의도에 미치는 영향

이미지 검색서비스 품질 지각이 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이미지 검색서비스 품질의 하위차원인 정확성, 편의성, 맞춤성, 심미성을 독립변수로 두고, 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Table 8). 연구결과, 이용의도에는 맞춤성을 제외한 정확성($\beta=.42, t=7.62^{***}$), 편의성($\beta=.25, t=5.68^{***}$), 심미성($\beta=.16, t=3.01^{**}$)이 긍정적으로 유

Table 8. Regression results of image search service quality on use intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	Adjusted R^2	F
Use intention	Accuracy	.42	7.62***	.57	94.63***
	Convenience	.25	5.68***		
	Customization	.09	1.68		
	Aesthetics	.16	3.01**		

** $p < .01$, *** $p < .001$

의한 영향을 미침을 알 수 있었으며, 가설 4는 부분 채택되었다. 이는 서비스의 이용이 원활하고 편리할수록 이용하고자 하는 의도도 높아진다고 한 An(2015)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 반면, 맞춤성은 서비스 이용의도에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났는데 이는 현재 이미지 검색서비스를 통해 제공받는 정보 자체가 이용자가 제시하는 이미지와 동일한 제품을 검색하는 것에 초점이 맞추어져 있기 때문에, 이용자마다 맞춤화되어 차별화된 검색 결과가 제공되는 것은 중요하게 여기지 않는 것으로 생각된다. 이처럼 특정 사용자에게 맞춤화된 서비스보다는 제공하는 패션상품 정보의 정확성, 시간과 공간에 지배받지 않는 서비스 사용의 편의성, 서비스가 제공되는 앱 또는 사이트 자체 디자인의 우수성을 중시하는 사용자일수록 이미지 검색서비스를 이용하는데 더욱 적극적인 태도를 지니게 됨을 알 수 있다.

V. 결 론

패션 정보검색 동기와 소비자 혁신성을 알아보고, 소비자의 패션 정보검색 동기와 소비자 혁신성이 이미지 검색서비스에 대한 서비스품질 지각에 미치는 영향력 및 이미지 검색서비스 품질 지각에 따른 이용의도를 함께 알아보려고 하였다. 본 연구결과를 요약하자면, 첫째, 패션 정보검색 동기를 요인분석한 결과, 정보적 동기, 관계적 동기, 여가적 동기, 오락적 동기의 네 가지 요인이 추출되었다. 이미지 검색서비스 품질의 하위차원은 정확성, 편의성, 맞춤성, 심미성의 네 가지 요인으로 도출되었다. 둘째, 패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 패션 정보검색 동기 중 정보적 동기, 관계적 동기, 오락적 동기는 서비스품질 지각에 모두 유의한 영향을 미친 반면에 여가적 동기는 어떤 서비스품질 지각 요인에도 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 또한, 소비자 혁신성과 유행혁신성이 이미지 검색서비스 품질 지각에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자 혁신성은 이미지 검색서비스 품질의 모든 요인에 유의한 영향을 미쳤고, 유행혁신성은 맞춤성, 정확성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 더 나아가 이미지 검색서비스 품질 지각이 이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 맞춤성을 제외한 정확성, 편의성, 심미성

이 이미지 검색서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 서비스품질을 주로 구매의도나 충성도에 미치는 영향변수로 간주한 선행연구(Chen & Chung, 2016; Kim, 2021; Park et al., 2019)와 달리 소비자 특성에 의해 영향을 받을 수 있는 결과변수로 선정하여 소비자 특성이 서비스품질 지각에 미치는 영향력을 검증했다는 점에서 의미가 있다. 특히 자기결정성 이론에 근거하여 동기적 관점에서 소비자 이용동기와 이미지 검색서비스라는 새로운 서비스의 특성을 반영한 소비자 혁신성이라는 두 선행변수의 영향력을 함께 살펴본다는 점에서 더욱 의미가 있다. 둘째, 기존의 연구들이 유행혁신성의 영향력을 주로 업사이클링 의류나 스마트 의류 등 새로운 제품의 구매의도와 관련성(Guo, 2018; Kang & Jin, 2007; Park, 2015)을 살펴본 것과 달리 패션상품 검색 서비스라는 새로운 의류 관련 서비스품질과 이용의도에 미치는 영향을 검증하였다는 점에서 의미가 있다. 또한, 모바일에 친숙하며, 새로운 기술이나 서비스에 쉽게 접근하는 MZ세대를 대상으로 최근 몇 년 사이 빠르게 변화하고 있는 검색 트렌드 중 하나인 이미지 검색서비스가 향후 2030세대 남녀 소비자의 패션상품 정보검색 환경에서 지속적으로 이용될 수 있는지 파악하기 위한 기초자료를 제공한다.

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보적 동기 및 오락적 동기와 같이 내재적 동기가 강한 소비자는 서비스품질의 모든 요인을 중요하게 평가하는 것으로 나타난 만큼, 이미지 검색서비스 기업의 관리자는 검색동기를 기준으로 이용자를 세분화함으로써 필요한 서비스의 품질을 높일 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것이다. 예를 들면, 쇼핑이나 구매를 목적으로 패션상품 정보를 탐색하는 정보적 동기에 의해 이미지 검색서비스를 이용하는 소비자를 위해서는 정보검색의 정확성과 검색 결과의 다양성을 강화하는 기술 개발에 집중할 필요가 있다. 또한 패션상품의 경우에는 디자인뿐만 아니라 소재, 브랜드, 가격 등도 소비자들에게 중요한 구매 결정 기준이기 때문에 단순히 디자인 유사성에 기반한 검색 결과뿐만 아니라 다양한 기준으로 필터링할 수 있는 기술도 더해질 필요가 있다. 둘째, 타인과의 관계 유지를 위한 외재적 동기에 의해 이미지 검색서비스를 이용하는 소비자는 서비스품질의 편의성은 부정적으로 평가하였

다. 이들은 본인이 스스로 필요하다고 동기화되어 검색서비스를 이용하는 것이 아니라 타인과의 공유 등의 관계 유지를 위해 이용하는 것이므로 다른 사람들과 쉽고 원활하게 검색 결과를 공유할 수 있는 서비스를 추가하거나 기존 SNS와 연계하여 패션 브랜드와 이벤트를 마련하는 것도 의미 있을 것이다. 셋째, 소비자 혁신성은 이미지 검색서비스 품질 모두에 유의한 영향을 미쳤으며 소비자 혁신성의 영향력이 유행혁신성보다 더 큰 것을 알 수 있었다. 이는 현재의 패션상품 관련 이미지 검색 결과가 유행을 이끌지는 못하기 때문에 이용자들이 유행 정보와 별개로 인식하고 있다는 것을 설명한다. 따라서 이미지 검색서비스 기업에서는 소비자 혁신성이 높은 이용자들 기대에 맞춘 지속적인 기술적 발전을 꾀하면서도 패션상품 검색 결과에 있어서는 지속적인 업데이트와 함께 패션 정보 회사와의 협업도 시도해볼 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 후속 연구에 대한 방향을 제시하고자 하였다. 첫째, 본 연구는 소비자의 이미지 검색서비스에 대한 평가를 알아보기 위해 대다수 소비자의 검색 환경에서 나타나는 대표적인 포털 사이트의 이미지 검색서비스를 회상하도록 하였는데, 포털 사이트의 이미지 검색서비스는 패션상품 이미지와 관련한 많은 검색 결과를 도출하는 데에는 용이하였으나 소비자에게 최적화된 맞춤형 정보제공에는 어려움이 있었다. 후속 연구에서는 기존 포털 사이트의 이미지 검색서비스에 비해서는 다소 상품 데이터가 부족하더라도 패션상품에 대한 정보검색을 목적으로 이미지 검색 전문 서비스를 자극물로 선정한 실험연구를 실시함으로써 이미지 검색서비스의 맞춤형성을 알아보고 이미지 검색서비스의 이용의도와와의 관계성을 파악할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 이미지 검색서비스를 이용하여 패션상품 정보를 검색해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으나, 실제 소비자가 어떤 패션상품의 하위품목을 검색했는지는 파악하지 못했다는 점에서 한계점을 가진다. 향후에 구체적인 검색 품목에 대한 연구가 함께 뒷받침된다면 품목별 검색동기 및 서비스품질의 차이를 세분화하여 파악할 수 있을 것이다. 마지막으로, 이미지 검색과 관련된 선행연구가 부족하여 본 연구에서는 검색동기 및 이미지 검색서비스 품질의 하위차원을 규명하고 이들의 관계성을 회귀분석을 통해 살펴보았으나, 후속 연구에서는 본 연구에서 규명된 하위차원과 관계성을 바

탕으로 구조방정식모형 분석방법을 활용하여 더욱 명확한 변수 간 경로와 서비스품질의 매개효과를 검증할 필요가 있다.

References

- An, B. (2015). *A comparative study on the factors affecting online shopping use intention and satisfaction: internet vs mobile* (Unpublished master's thesis). Chonnam National University, Gwangju.
- An, H. (2019). *The effects of fashion image search's assortment variety on consumer satisfaction* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Bae, S., Lee, S. H., Baek, S., & Paik, S. K. (2010). The exploring effects of cultural difference between Korean and U.S.A. and technology readiness on users' perception of mobile service. *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems, Spring Conference, Korea*, 136–154.
- Baek, C. H., Choe, J. H., & Lim, S. U. (2018). Review and suggestion of characteristics and quality measurement items of artificial intelligence service. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 46(3), 677–694. doi:10.7469/JKSQM.2018.46.3.677
- Byun, J. Y. (2018). *A study on the effects of search language on web searching behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul.
- Chen, F.-X., & Chung, K.-H. (2016). A study on the relationship among e-service quality, perceived value and e-loyalty in the Korean internet shopping mall: Focused the Chinese shopping experience in Korea. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(3), 67–88. doi:10.15706/jksms.2016.17.3.004
- Cho, E.-J., & Suh, S.-H. (2018). Factors influencing the using intention of shared economy services. *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 21(4), 1411–1444.
- Choi, B.-H., & Park, Y.-M. (2021). The study on the e-service quality effect on brand image, customer satisfaction & visit intention of hotel's mobile website. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(6), 235–252. doi:10.31336/JTLR.2021.6.33.6.235
- Choi, D. O. (2018). An influence of service quality of social commerce site on customers satisfaction and intention to repurchase. *The e-Business Studies*, 19(5), 17–29. doi:10.20462/TeBS.2018.10.19.5.17
- Chong, Y. S., & Ahmed, P. K. (2012). An empirical investigation of students' motivational impact upon university service quality perception: a self-determination perspective.

- Quality in Higher Education*, 18(1), 35–57. doi:10.1080/13538322.2012.667261
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. doi:10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2010). *Self-determination*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Guo, T. (2018). *Effects of information source, construal level and fashion innovation on acceptance of new fashion product in instagram* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.
- Hwang, S. H., & Ju, D. Y. (2019). Usability evaluation of artificial intelligence search services using the Naver app. *Science of Emotion & Sensibility*, 22(2), 49–58. doi:10.14695/KJSOS.2018.22.2.49
- Je, E. (2012). Impact of consumer innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction - Focusing on female smart phone users in 20's and 30's -. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 578–587. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.578
- Jeong, S. (2019). *The effect of marketing factors of fashion service applying 4th industrial technology on technology acceptance and intention to use: Moderation effect of innovation* (Unpublished doctoral dissertation). Sungshin Women's University, Seoul.
- Ju, H.-j., & Cho, J.-h. (2014). Relationships among shopping motivation, utilitarian value, hedonic value and repurchase intention in online shopping. *Productivity Review*, 28(3), 129–150. doi:10.15843/kpapr.28.3.201409.129
- Kang, K.-Y., & Jin, H.-J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 35–40.
- Kim, G. (2007). *A study on characteristics and types of online consumer information search behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul.
- Kim, H., & Kim, H.-b. (2020). Influences of personal characteristics and psychological motivation on sharing-economy accommodation service's use intention: Focused on Airbnb. *International Journal of Tourism Management and Science*, 35(3), 67–88. doi:10.21719/IJTMS.35.3.4
- Kim, H.-J., & Han, S.-L. (2013). The effect of technology readiness and customer participation on service quality, customer satisfaction and service repurchase intention - Focused on family restaurants. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(9), 67–78. doi:10.14400/JDPM.2013.11.9.067
- Kim, J., & Han, K.-H. (2019). 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. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(1), 32–68. doi:10.16914/kjapr.2019.21.1.32
- Kim, J.-h. (2019). *User experience research on mobile camera search* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul.
- Kim, J.-h., & Yun, J.-y. (2019). User experience research on image search through mobile camera. *Journal of Communication Design*, 69, 227–242. doi:10.25111/jcd.2019.69.18
- Kim, S.-T. (2021). The effect of e-service quality of mobile tourism information applications on purchase intention: The moderated mediation effect of perceived usefulness and user innovation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(6), 103–119. doi:10.21298/IJTHR.2021.6.103
- Kim, T.-K., & Cho, C.-H. (2015). An effect of SNS tourism information service quality on user satisfaction and reuse intention: Focusing on mediating effect of value. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 43(2), 185–200. doi:10.7469/JKSQM.2015.43.2.185
- Lee, E., Lee, J., Cho, M., Sung, Y., & Choi, S. M. (2018). The effect of innovativeness and self-regulatory focus on the use of Internet of Things. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(1), 67–91. doi:10.21074/kjlcap.2018.19.1.67
- Lee, J.-E., & Lee, W.-D. (2021). Effect of platform service quality factors on recommendation and reuse intention: Focusing on platform types (delivery/media). *Journal of Distribution and Management Research*, 24(5), 51–65. doi:10.17961/jdmr.24.05.202110.51
- Lee, J. Y. (2015). *A study on factors which affect satisfaction on mobile search service* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul.
- Lee, O. J., & Yang, D. W. (2017). A study on the effect of O2O service quality on user satisfaction and intention of reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165–178. doi:10.14400/JDC.2017.15.6.165
- Lee, S.-H., & Ha, H.-Y. (2017). An empirical test of online service quality and offline service's perceived risk on behavioral intentions: The moderating effect of offline service's reputation. *Journal of Korea Service Management Society*, 18(2), 141–166. doi:10.15706/jksms.2017.18.2.007
- Lee, S. I., & Park, J.-H. (2020). The influence of school library use motivation on the library service quality perception: A study based on self-determination theory. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 37(1), 51–78. doi:10.3743/KOSIM.2020.37.1.051
- Lee, S. S. (2017). A study on consumer sharing economy service usage attitudes and usage intentions. *Family and En-*

- vironment Research*, 55(2), 105–124. doi:10.6115/fer.2017.009
- Lim, H.-Y., Hong, H.-K., & Han, K.-S. (2020). A study on the effects of image search-related characteristics and user characteristics on purchase intention of mobile shopping malls. *Journal of Information Technology and Architecture*, 17(1), 41–50. doi:10.22865/jita.2020.17.1.41
- McCabe, D. B., Rosenbaum, M. S., & Yurchisin, J. (2007). Perceived service quality and shopping motivations: A dynamic relationship. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 1–21. doi:10.1300/J396v29n01_01
- Na, S. H. (2014). *A comparative study on the search behavior between mobile and PC: Focusing on the usage pattern, motivation and satisfaction* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, H. G. (2019, September). 이미지 검색 시대? [Image search generation?]. *Excellence Marketing for Customer*, 53(9), pp. 32–44.
- Park, H. H. (2015). Perceived value dimensions of up-cycling fashion goods and the relationship with attitude and purchase intention-The moderating effect of fashion innovativeness-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 257–270. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.2.257
- Park, J., Kim, J. S., & Kim, R. B. (2019). Effects of consumer self-determination motivation and service quality on purchase intention of omni-channel service in omni-channel environment. *Journal of Information Technology Services*, 18(4), 23–38. doi:10.9716/KITS.2019.18.4.023
- Park, J. R. (2019). *A study on the development of image based product search system using attribute classification* (Unpublished master's thesis). Sejong University, Seoul.
- Ryou, E., & Ahn, S.-K. (2019). The effect of consumer characteristics on mobile fashion shopping—Focusing on market mavenhip, innovativeness, purchase experience-. *Journal of Fashion Business*, 23(1), 89–102. doi:10.12940/jfb.2019.23.1.89
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417–424. doi:10.1017/S0140525X00005756
- Seo, S. (2018). The effects of consumers' innovativeness on the usage intention of unmanned fashion stores - Application of technology acceptance model -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(7), 60–73. doi:10.7233/jksc.2018.68.7.060
- Shim, S. I. (2017). Identifying the consumers purchasing fashion products designed by emerging designers-Focused on the role of fashion innovativeness and price sensitivity-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1124–1140. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1124
- Shim, T., & Yoon, S. (2018). Structural relationships among innovativeness, perceived risk, product purchase intention of internet shopping mall users: With focus on multi-group analysis by product type. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 19(11), 701–710. doi:10.5762/KAIS.2018.19.11.701
- Shin, H. (2021). *The effect of AI-based image search service quality on brand attitude* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul.
- Shon, J.-K., & Park, Y.-A. (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'Majib' application on user satisfaction and reuse intention. *Journal of Marketing Studies*, 21(3), 1–26.
- Son, Y. B. (2019). *A study on mobile search services' usage motivation and characteristics affecting user satisfaction* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul.
- Song, Y. J., & Lee, Y. (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
- Suk, H., Park, S.-H., & Lee, E.-J. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918–932. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.8.918
- Sung, J.-K., Park, S.-M., Sin, S.-Y., Kim, Y.-B., & Kim, Y.-G. (2017). Deep learning based image retrieval system for O2O shopping mall platform service design. *Journal of Digital Convergence*, 15(7), 213–222. doi:10.14400/JDC.2017.15.7.213
- Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (2000). Motivation profiles in sport: A self-determination theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(4), 387–397. doi:10.1080/02701367.2000.10608921
- Wang, R., & Kim, H. (2019). Effect of Korea internet duty free e-service quality and Korean star advertising model on visitor satisfaction and re-use intention: Based on Chinese shopping tourists and Chinese students. *Journal of Distribution and Management Research*, 22(3), 33–44. doi:10.17961/jdmr.22.3.201906.33
- Woo, B. (2017). Testing the relationships among motivation, service quality, customer satisfaction and loyalty: A case of

recreational golfers in South Korea. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 29(1), 64–76. doi:10.24985/ijass.2017.29.1.64

Yoo, H.-S., & Han, J.-W. (2021). The influence of an Instagram influencer type and fashion innovativeness on purchase intention of sports brand products. *Korean Journal of Sport Management*, 26(5), 63–80. doi:10.31308/KSSM.26.5.63

Yoon, J. H. (2021). *Quality of service and satisfaction of the fashion product recommendation system* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Ser-

vice quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. doi:10.1177/009207002236911

정혜린

충남대학교 의류학과 대학원생

김한나

충남대학교 의류학과 정교수
