

[Original Article]

**Effect of shopping platform attribute evaluations
on platform trust and reuse intention
- General shopping platforms vs. fashion shopping platforms -**

Seung Yeon Kim and Eunah Yoh^{*†}

Master, Dept. of Fashion Business, Keimyung University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea^{*}

**쇼핑플랫폼 속성 평가가 플랫폼 신뢰와 재이용의도에
미치는 영향
- 종합쇼핑플랫폼 vs. 패션쇼핑플랫폼 -**

김승연 · 여은아^{}**

계명대학교 일반대학원 패션비즈니스학과 석사,
계명대학교 패션마케팅학과 교수^{*}

Abstract

To compete with the growth of fashion shopping platforms in the online fashion market, general shopping platforms have begun to expand their product categories to include fashion items. This research examines the characteristics that influence consumers' trust in each of these platforms and their intention to reuse them. Applying the concept of platforms, this study also distinguishes between general shopping platforms and fashion shopping platforms and compares their characteristics. This study surveyed 788 consumers in their 20s and 30s with experience in using general shopping platforms or fashion shopping platforms (389 and 399 respondents, respectively). SPSS was used to conduct frequency analysis, factor analysis, and cross-tabulations, and AMOS was used to conduct confirmatory factor analyses and structural equation analyses. The results were as follows: platform reputation, shopping convenience, and interactivity all influenced consumer trust. For fashion shopping platforms, the product quality factor significantly improved consumer trust. However, for general shopping platforms, the product quality factor only influenced reuse intentions to reuse and did not contribute to improving trust. Platform reputation and information offering have influenced reuse intentions for both shopping platforms. Regardless of the type of shopping platform, platform reputation has influenced reuse intentions and consumer trust, and platform esthetics didn't have affect consumer trust and consumers' reuse intentions. Consumer trust influenced the intention to reuse on both platforms.

Keywords: shopping platforms(쇼핑플랫폼), trust(신뢰), reuse intention(재이용의도)

Received March 29, 2023

Revised April 26, 2023

Accepted May 11, 2023

[†]Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID

Seung Yeon Kim
<https://orcid.org/0000-0003-3582-5590>
Eunah Yoh
<https://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

This paper is a part of a
master's thesis.

I. Introduction

2010년대 중반 이후 많은 온라인 쇼핑몰들이 등장하며 경쟁이 가속화되었고 이러한 쇼핑몰들을 묶어 하나의 플랫폼으로 보여주는 쇼핑플랫폼 사업이 확대되었다. 온라인 쇼핑시장의 지속적인 성장이 이루어지고 모바일 거래가 확대되면서 온라인쇼핑거래액은 계속 증가할 전망이다. 많은 유통업체들이 온라인 중심체제로 전환되면서 쉽고 빠른 쇼핑이 가능한 모바일 기반 쇼핑플랫폼들이 대거 성장하고 있다. 소비자들은 오프라인에서와 같이 온라인 쇼핑플랫폼상에서 다양한 브랜드 점포를 방문하여 패션제품을 구매할 수 있다. 최근에는 고객 구매기록을 바탕으로 제품을 추천해주는 개인화서비스 활용이 증가하고 있으며, 이는 판매원이 부재한 온라인 쇼핑플랫폼에서 고객의 제품 선택 및 결정을 도와주는 역할을 한다. 온라인 쇼핑플랫폼에서는 수많은 브랜드의 상품을 대상으로 쉽고 빠르게 제품을 검색하고 비교할 수 있고 다양한 프로모션 혜택을 받을 수 있어 온라인 쇼핑에 익숙한 20~30대 소비자군을 중심으로 그 이용이 활발하다.

쇼핑플랫폼은 다양한 카테고리의 제품을 취급하는 종합쇼핑플랫폼, 특정 카테고리의 제품만을 취급하는 전문쇼핑플랫폼으로 나눌 수 있다. KOSIS(2022)에 따르면 2021년 의류상품군 판매액은 2020년과 비교하여 종합몰에서 3.8%, 패션전문몰에서 21.0% 성장했는데, 종합몰과 패션전문몰 각각에서 패션제품군 판매 성장세를 확인할 수 있다. 최근 종합쇼핑플랫폼에서는 매출 규모를 키우기 위해 패션제품 카테고리를 확장하고 있으며 입점 브랜드의 수수료 수입으로 운영되는 만큼 브랜드와 소비자의 소통과 거래를 위한 기반을 마련하고 부가적인 콘텐츠와 정보를 제공하기 위해 노력하고 있다. 패션제품을 전문적으로 취급하고 있는 패션전문쇼핑플랫폼은 AI(artificial intelligence) 큐레이팅을 통한 개인 추천 서비스 등에 활발히 투자하고 있으며, 고객이 원하는 패션제품 추천을 통해 고객 충성도를 높이고자 한다.

쇼핑플랫폼에서 소비자의 구매결정은 신뢰를 기반으로 하며, 쇼핑플랫폼의 다양한 속성평가를 통해 쌓은 신뢰는 재이용의도에 영향을 미친다. 특히 종합쇼핑플랫폼과 패션전문쇼핑플랫폼은 그 유형에 따라 소비자의 속성 인식에 차이가 있을 수 있으므로(Hong,

2011), 각 플랫폼의 속성평가 연구가 필요하다. 기존에 종합몰과 전문몰을 비교한 연구는 존재하지만(Choi & Jeon, 2007; Park & Kang, 2007; Park, Kang, & Lee, 2005; Son, 2021), COVID-19 시대를 맞아 온라인 쇼핑플랫폼의 폭발적 성장이 이루어지고 다양한 테크놀로지의 적용이 가속화되는 시점에 쇼핑플랫폼 별 속성을 비교한 연구는 찾아보기 어려웠다.

본 연구에서는 종합쇼핑플랫폼과 패션쇼핑플랫폼에서의 패션제품 구매 시 플랫폼 속성에 대한 소비자 지각이 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 이를 통해 쇼핑플랫폼별로 어떠한 속성을 높게 평가하는지에 대해 파악하고, 쇼핑몰에 대한 신뢰와 재이용의도를 높이기 위해 쇼핑플랫폼별로 어떠한 속성을 더 강화해야 하는지에 대한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

II. Background

1. Characteristics and types of shopping platforms

1) Concepts and characteristics of shopping platforms

플랫폼(platform)은 구획된 땅을 의미하는 ‘plat’과 형태를 의미하는 ‘form’이 결합된 단어로 ‘용도에 따라 다양한 형태로 활용될 수 있는 공간’을 의미한다(Yun, 2016). 플랫폼은 본래 정거장을 의미하는 말로 정거장처럼 사람과 운송수단이 만나는 ‘접점’이며 ‘매개’의 역할을 한다(Lee, 2014). 플랫폼이란 온라인상에서 ‘생산, 소비, 유통이 이루어지는 장’, ‘토대’나 ‘시스템’, ‘기반’이며 온라인상에서 재화와 서비스를 소비자에게 제공하기 위해 구축하는 제반 환경이다(Choi & Jeong, 2015). 이처럼 플랫폼 기업은 재화를 제조하고 생산하는 역할보다는 연결과 매개를 위한 유통, 상호작용, 정보 제공의 역할에 더 큰 가치를 둔다. 이러한 플랫폼의 핵심 경쟁력은 제품과 서비스가 아닌 네트워크 효과에 있다(Jang, 2021). 더 많은 공급자, 소비자를 확보한 플랫폼은 네트워크 효과로 인해 더욱 빠르게 성장하게 되고 이용자가 많아질수록 서비스 또는 상품의 가치가 커지는 ‘규모의 경제’가 적용된다(Jeong, 2021). 그러므로 플랫폼들은 시장점유율을 높이기 위해 많은 이용자를 확보하고 규모를 키

우는 것을 목표로 하고 있다.

온라인 플랫폼은 사용자의 접속방식에 따라 웹 중심 플랫폼과 모바일 중심의 플랫폼을 포함한다. 쇼핑 플랫폼은 소비자와 생산자, 공급자가 한데 모여 있는 공간이며 온라인상에서 판매자와 소비자 간의 상호작용을 위한 매개 역할을 한다. 쇼핑플랫폼은 브랜드와 제품, 소비자 간의 상호작용에 개입하고 있으며 이를 위한 콘텐츠와 정보를 생산하고 우수한 서비스를 제공하며 경쟁력을 만들어내야 한다. 플랫폼 서비스의 반복적인 사용에 익숙해진 소비자들은 특정 플랫폼을 계속 이용하는 경향을 보이기 때문에(Song & Yu, 2014), 유통업체들은 락인(lock-in) 전략을 펼치고 충성 고객을 확보하고자 한다. 또한 플랫폼에는 다양한 IT 기술이 접목되어 인공지능과 빅데이터, 사물인터넷과 같은 기술들이 활용되고 있다. 특히 플랫폼에서 생산된 빅데이터를 기반으로 인공지능 기술을 적용하여 소비자 개인화 서비스를 제공하는데, 이는 쇼핑플랫폼 서비스의 주요 특징이 되었다. 쇼핑플랫폼은 KOSIS(2022)에서 나눈 종합몰과 전문몰의 구분을 참고하여 종합쇼핑플랫폼과 패션전문쇼핑플랫폼으로 나눌 수 있으며 플랫폼별 특징은 다음과 같다.

2) General shopping platforms

종합쇼핑플랫폼(이하 종합플랫폼)은 다양한 상품군을 취급하므로 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 곳이며(Cho, 2021), 폭넓은 고객을 대상으로 하지만 특히 30대 이상 고객의 선호도가 높다(Nielsen media, 2021). 낮은 가격과 빠른 배송(Cho, 2021), 편리한 결제 시스템, 제품 정보 및 제품 필터링 시스템을 특징으로 삼는다. 판매 수수료와 제품광고, 검색 광고를 주 수익원으로 두고 있으며 규모를 확대하기 위하여 각 제품 카테고리별로 공략 전략을 강화하고 있다. 이러한 종합플랫폼으로는 네이버(Naver), 쿠팡(Coupage), 11번가(11street), G마켓(Gmarket), 옥션(Auction), 위메프(We Make Price), 티몬(Tmon) 등이 있다.

종합플랫폼 발전 초기에는 오픈마켓인 ‘옥션’, ‘지마켓’, ‘11번가’ 등의 업체들이 시장을 점유하고 있었으나, 2017년을 기점으로 소셜커머스로 출발한 ‘쿠팡’, ‘위메프’, ‘티몬’이 가세했고, 이후 포털 사이트를 기반으로 한 ‘네이버쇼핑’과 다음카카오의 ‘쇼핑하우’

까지 시장에 진입했다. 이들 기업은 가격비교와 최저가 판매 중심의 전략을 벗어나(Koo, 2021), IT 기술을 기반으로 한 편리한 결제 및 물류 시스템을 강점으로 하고 있다. 기술과 물류가 결합된 새로운 판매구조와 유통망을 확보한 플랫폼 기업이 시장을 주도하게 되었으며 플랫폼화된 모습으로 변화되었다. 시장점유율은 2021년을 기준으로 네이버(17%), 쿠팡(14%), 이베이코리아(12%), 11번가(6%), 롯데ON(5%), SSG(3%)이었으나, SSG이 이베이코리아를 인수합병하며 업계 2위로 떠올랐다(Lee, 2022). 종합쇼핑플랫폼들은 최근 패션제품군의 비중을 늘리고 신생 브랜드를 집중 육성하며 자체 편집숍과 패션 PB(private brand) 상품군을 더욱 확대하며 패션 카테고리 공략을 본격화하고 있다(Cho, 2022).

3) Fashion shopping platforms

패션쇼핑플랫폼(이하 패션플랫폼)은 하나의 제품군, 또는 주된 제품군에 집중하여 판매 사업을 하는 곳으로 패션제품의 특성에 따라 플랫폼별 타겟이 구분되는 특징이 있다. 동대문 제품을 중심으로 하는 보세 브랜드, 국내 브랜드, 디자이너 브랜드, 해외명품 브랜드 등의 특정 제품군에 집중하거나, 특정 연령 및 성별층을 공략하기도 한다. 패션플랫폼은 주로 10~20대 패션에 민감한 소비자층을 대상으로 흡인력을 높여가며 발전하기 시작하였으나 최근에는 다양한 연령층을 공략하는 패션플랫폼들이 늘어나고 있다. 플랫폼의 전문성과 매력성을 강화하기 위하여 공략하는 세분시장을 위한 커뮤니티 공간을 활성화하고 인플루언서와 셀럽을 활용한 광고와 콘텐츠를 적극적으로 활용하여 왔다. 또한 AI 기반의 사용자 정보 필터링 및 추천서비스를 바탕으로 한 개인화서비스를 제공함으로써 과거의 구매기록과 유사한 소비자군의 선택 제품 정보를 기반으로 제품 큐레이팅 서비스를 강화하고 있으며(Yang & Lee, 2020), 이러한 기술을 정교화하여 패션 테크 기업으로 성장하기 위해 노력하고 있다(Kim, 2022b). 패션플랫폼으로는 무신사(Musinsa), 지그재그(Zigzag), 에이블리(Ably), W컨셉(Wconcept), 브랜드(Brandi), 하이버(Hiver), 발란(Ballan) 등이 있다.

온라인 패션플랫폼 1위 기업인 ‘무신사’는 연간 거래액 2조 3천억 원으로 전년 대비 90% 증가했고(Seo, 2022), 여성 패션플랫폼을 주도하는 ‘지그재그’, ‘W컨

셋’, ‘에이블리’, ‘브랜드’는 2조 5천억 원 규모의 연간 거래액을 자랑하며, 지그재그의 경우 6,500개 이상의 쇼핑물이 입점되어 있는 등 패션플랫폼들의 규모가 점점 더 커지고 있다(Kim, 2022a). 대형 유통기업 기반의 종합플랫폼에서도 패션 카테고리를 확장하는 추세이지만 현재까지 패션제품 소비는 대형 유통 플랫폼 기업보다 패션플랫폼에서 더 선호되고 있는 편이다(Nielsen media, 2021).

패션플랫폼은 성별, 연령대, 가격대에 따라 플랫폼 별 세분시장이 나뉘지기 때문에 업계 선두 기업들은 다른 세분시장의 패션플랫폼을 인수하거나 상품군에 변동을 주어 소비자층을 다각화하고 있다. 이들은 가격과 품질의 경계를 허물며 타겟층을 넓히고 있으며, 카테고리를 확장하는 등의 방법으로 규모를 키우고 있으며, 이미 포화된 플랫폼 시장에 신규 진출하는 쇼핑플랫폼들은 더욱 세분화된 타겟층으로 니치마켓을 공략하는 전략을 취하고 있다.

2. Attribute of shopping platforms

온라인쇼핑몰의 속성에 대해 많은 연구가 이루어져 왔다. 온라인쇼핑몰의 품질은 웹사이트의 시스템 품질, 제품품질, 서비스품질을 포함하며, 높은 품질을 가진 온라인쇼핑몰은 더 많은 이용자를 유인할 수 있다(Donthu, 2001). 선행연구를 바탕으로 기존 온라인쇼핑몰 속성에 관한 여덟 가지 속성을 도출하였으며 이는 다음과 같다.

첫 번째 속성은 ‘패션제품품질’이다. 제품품질은 고객에 의해 판단되는 제품의 우수성(Zeithaml, 1988)이라 할 수 있는데, 제품의 가격대비 제품품질과 구매 등에 대한 종합적인 평가를 말한다. 많은 선행연구(Gao & Kim, 2017; Hong, 2011; Kim, Lee, & Park, 2021; Shim & Yoon, 2020)에서 패션제품품질은 쇼핑몰의 주요 속성으로 고려되었다.

둘째로, ‘플랫폼명성’은 쇼핑사이트나 플랫폼이 대중에게 얼마나 널리 긍정적으로 알려져 있는가를 보여주는 속성이다. Hong(2011)과 Ji, Jeon, and Kim (2019)은 쇼핑플랫폼의 명성은 플랫폼 평가에 중요하게 영향을 미치는 속성이라고 하였다. 명성(reputation)은 이용하는 소비자 규모가 클수록, 대중적으로 잘 알려져 있을수록, 평판이 좋을수록 높아진다. 제품을 직접 확인하지 않고 구매결정을 해야 하는 온라인 쇼핑

에 있어, 쇼핑플랫폼에 대한 다른 소비자들의 인식과 평가를 보여주는 플랫폼명성은 구매결정에 중요하게 작용할 것이다(Park, Lee, & Park, 2020).

셋째, ‘플랫폼심미성’은 플랫폼 내의 디자인과 구성에 관한 평가이며 웹사이트의 심미적 수준을 말한다(Ji et al., 2019). 가상공간에서 사이트 디자인은 오프라인 점포의 실내장식 및 분위기와 유사한 역할을 하며(Park & Lee, 2008), 고객의 시선을 끄는 시각적 디자인은 제품 구매에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에서도 플랫폼심미성(Ji et al., 2019)과 패션쇼핑사이트 구성(Hong, 2011)은 쇼핑몰 평가에 중요하게 작용하는 속성이라고 하였다.

넷째, ‘정보제공성’은 플랫폼에서 제공하는 정보의 품질과 양을 말한다. 여러 상품을 판매하는 쇼핑플랫폼에서는 소비자들이 다양한 정보탐색 활동을 하고 이 결과로 얻은 정보를 토대로 구매 결정을 하므로 정보제공성은 쇼핑플랫폼의 주요 속성이며(Hong 2011; Jung & Namn, 2010; Shim & Yoon, 2020), 쇼핑플랫폼의 정보 품질은 온라인 구매에 직접적으로 영향을 미치는 요소이다(Lee & Lee, 2021).

다섯째, ‘쇼핑편의성’은 플랫폼 시스템을 이용하여 쇼핑할 때 소비자가 지각하는 편의의 정도를 말하며 이는 쇼핑몰의 주요 속성이다. 선행연구에 따라 사용용이성(Ji et al., 2019)이나 검색·결제·배송 편리성(Hwang et al., 2022)으로 명명되기도 한다. Davis (1989)는 특정 시스템에 대한 사용편의성이 높아지면 그 시스템에 대한 사용의도가 높아진다고 했다. 모바일에서 쇼핑편의성은 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 요인이다(Hong, 2011; Song & Jeng, 2017).

여섯째, ‘상호작용성’이란 ‘고객이 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 쌍방향적, 역동적, 자기주도적으로 의사소통하는 것’으로 정의된다(Kim, Kim, & Jong, 2012). 상호작용성은 사용자 간의 매개 역할을 하는 쇼핑플랫폼의 주요 속성이며, 고객과 기업 간의 상호작용인 서비스 관련 품질, 고객과 고객 간의 상호작용인 리뷰, 커뮤니티 활성화 정도 등이 고려된다(Han & Quan, 2006). 상호작용성이 뛰어난 웹사이트는 더 많은 방문자를 유인할 수 있다(Suh & Suh, 2001).

일곱째, ‘프로모션’은 판촉과 할인 제공 정도를 말한다. 프로모션은 소비자에게 혜택을 제공하여 제품

에 부가적인 가치를 제공하고 소비자의 구매 행동을 유도하는 활동이다(Lee, Lee, & Jo, 2014). 프로모션은 소비자의 제품 정보 탐색비용을 감소시켜 효율적인 쇼핑성과를 얻도록 하며(Kannan, Chang, & Whinston, 2001), 온라인 쇼핑을 지속적으로 이용하게 하는 주요 요인이다(Hwang et al., 2022). 다른 제품군에 비해 패션제품은 더 많은 대안을 고려하는 특성이 있는데 프로모션은 대안평가 과정을 단축시키는 역할을 하여 구매결정에 중요하게 작용한다(Kim, 2005).

여덟째, ‘개인화서비스’는 개인 맞춤형 서비스로 선행연구에서는 찾아보기 어려웠지만, 최근 동향에서 확인된 기술 서비스이자 패션전문쇼핑플랫폼의 핵심 기능이므로 주요 플랫폼 속성으로 고려된다. 의류전자상거래 환경에서의 ‘고객화’는 일정 수준 이상의 관계 품질 향상을 위해서 반드시 실행되어야 하는 것이다(Lee & Lee, 2008). 쇼핑플랫폼의 IT 기술과 결합한 다양한 서비스 중에서도 빅데이터를 기반으로 하는 인공지능 기반의 개인화 제품 추천 서비스는 플랫폼에서 없어서는 안 될 서비스가 되었다.

3. Relationship between attribute evaluation, trust, and intention to reuse shopping platforms

1) The effect of attribute evaluation of shopping platform on trust

‘신뢰’는 상대방이 약속을 이행할 것이라는 예측이며, 상대방이 자신의 업무를 효과적이며 신뢰성 있게 수행할 것이라는 믿음이다(Ganesan, 1994). 가상환경에서의 신뢰는 온라인 쇼핑에서 소비자가 안심하고 이용하도록 하는 중요한 요소이기 때문에 물리적 환경에서보다 더 중요하게 여겨진다(Lee, Jeon, Kim, & Choi, 2009). 플랫폼에 대한 신뢰는 플랫폼 기업이 높은 품질의 서비스를 제공하고 구매실패 시에도 적절한 보상을 해줄 수 있을 만큼의 충분한 자원을 보유하고 있을 때 더 높아진다(Jeong & Lee, 2001). 다수의 공급자와 수요자를 위해 거래 기반을 제공하는 쇼핑플랫폼은 상품 거래와 대금 예치 기능을 수행하므로 소비자들이 플랫폼에 대해 가지는 신뢰가 더욱 중요하다.

쇼핑몰의 속성평가는 신뢰에 영향을 미친다(Yun,

Chun, Kim, & Park, 2020). 앞서 제시한 쇼핑플랫폼 8개 속성 중 패션제품품질(Suh, Seo, Hong, & Su, 2007), 플랫폼명성(Ong, 2011), 상호작용성(Kim, Lee, & Seo, 2011; Lee et al., 2009)에 대한 평가는 소비자 신뢰에 정적 영향을 미친다는 연구결과가 있었다. 그 외에도 정보제공성에 해당하는 정보품질, 그리고 쇼핑편의성을 높이는 시스템 품질과 거래품질에 대한 평가도 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(Kim et al., 2011; Lee, Kang, Suh, & Kim, 2005). 플랫폼심미성, 프로모션, 개인화서비스도 소비자의 신뢰를 높이는 데 관여하는지에 대해서는 선행연구가 없지만, 플랫폼의 다양한 속성은 신뢰에 영향을 미치고 있으므로 다양한 플랫폼 속성평가와 신뢰와의 영향관계를 파악하고자 한다.

2) The effect of attribute evaluation of shopping platform on reuse intention

‘재이용의도’는 제품이나 서비스를 다시 구매하고 이용할 것인지에 대한 소비자들의 의도다. McDougall and Levesque(2000)는 재이용의도를 ‘특정 서비스를 재이용하고 싶은 정도’라고 하였고, Anderson and Srinivasan(2003)은 ‘고객이 특정 웹사이트에 호감을 가지고 지속적으로 방문하는 것’이라고 했다. 재이용의도는 신규 고객이 아닌 기존 고객과의 관계유지를 통해 장기적 사업성과에 기여하는 요소이다(Lee & Lee, 2021). 재이용의도가 높으면 지속적인 매출을 일으키게 되는데(Shim & Yoon, 2020), 전환비용(switching cost)이 낮아 고객이동이 빈번한 온라인 쇼핑에서 재이용의도는 시장에서 경쟁우위를 점하는데 중요하게 작용한다.

앞서 제시한 쇼핑플랫폼 8개 속성 중 패션제품품질, 플랫폼명성, 플랫폼심미성, 정보제공성, 쇼핑편의성, 상호작용성, 프로모션의 6개 속성 평가가 좋을수록 쇼핑몰 재이용의도가 증가한다는 연구결과가 있었다. Shim and Yoon(2020)은 패션제품품질과 정보제공성 평가가 재이용의도와 정의 관계를 가진다는 것을 확인하였으며, Hong(2011)은 플랫폼명성, 쇼핑편의성, 상호작용성, 프로모션에 대한 평가가 재이용의도와 정의 관계를 가진다고 하였다. 한편 Kwak, Yim, and Kwon(2014)의 연구에서 쇼핑플랫폼을 이용할 때 제공되는 정보, 상품평, 답변 등과 같은 서비스가 재

구매의도에 영향을 미친다고 하였는데, 이는 정보제공성 및 상호작용성이 재이용의도에 미치는 영향을 확인한 결과로 볼 수 있다. 쇼핑물의 플랫폼 심미성과 개인화서비스가 재이용의도에 영향을 미치는지에 대해서는 명확한 선행연구가 발견되지 않았다.

3) Relationship between trust and intention to reuse

소비자들은 신뢰를 가진 온라인 쇼핑 사이트를 지속적으로 이용한다(Ong, 2011). 신뢰는 소비자의 제품 탐색 시간을 줄여주고 플랫폼 이용에 대한 가치를 높게 평가하도록 하여 재이용의도에 긍정적인 영향을 준다(Park & Jeon, 2013). Jeong and Lee(2019)의 숙박 플랫폼과 관련한 연구에서 플랫폼 신뢰는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho(2007)도 신뢰와 재이용의도 간의 관계 연구에서 신뢰가 재이용의도에 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 이를 바탕으로 플랫폼 신뢰는 재이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

III . Methods

1. Research hypothesis and research model

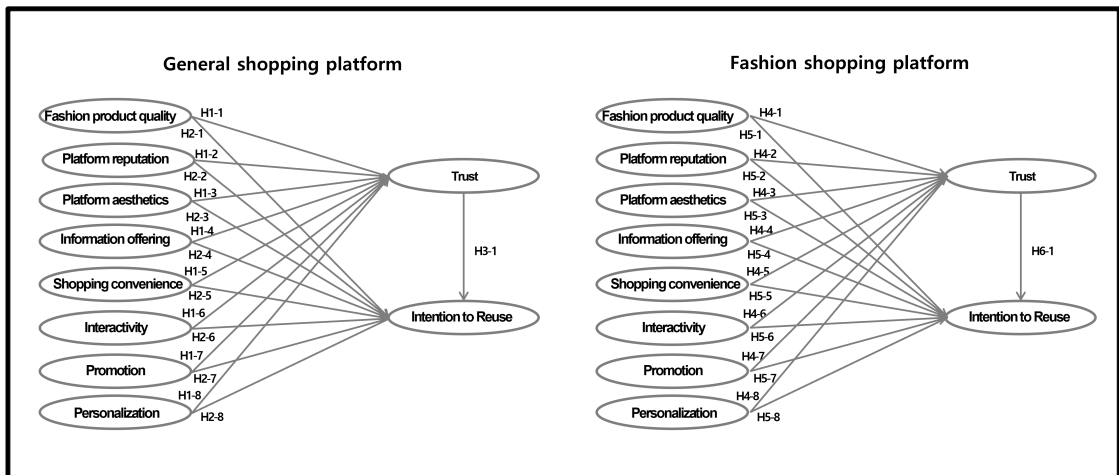
본 연구에서는 패션제품 구매에 있어 종합플랫폼과 패션플랫폼의 속성(패션제품품질, 플랫폼명성, 플랫폼심미성, 정보제공성, 쇼핑편의성, 상호작용성, 프

로모션, 개인화서비스)이 각 플랫폼의 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고, 플랫폼의 유형에 따라 두 결과를 비교하여 각 속성별 평가와 후행 변인 간의 영향 관계의 차이를 알아보고자 한다. 이에 대한 연구가설과 연구모형은 다음과 같다(Fig. 1).

- H 1. 종합쇼핑플랫폼의 속성평가는 플랫폼 신뢰에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 종합쇼핑플랫폼의 속성평가는 플랫폼 재이용의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 종합쇼핑플랫폼의 신뢰는 플랫폼 재이용의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H 4. 패션쇼핑플랫폼의 속성평가는 플랫폼 신뢰에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H 5. 패션쇼핑플랫폼의 속성평가는 플랫폼 재이용의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H 6. 패션쇼핑플랫폼의 신뢰는 플랫폼 재이용의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2. Questionnaire composition and data collection procedures

자료 수집은 패션제품을 활발히 구매하며 온라인 환경에 익숙하다고 여겨지는 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 편의표집하였으며, 2022년 4월 3일부터 11일까지로 9일간 구글 설문품을 통해 온라인으로 진행했다. 응답자들에게 종합플랫폼과 패션플랫폼 중 하



<Fig. 1> Research model

나의 설문지가 주어졌으며, 종합플랫폼(혹은 패션플랫폼)의 간단한 개념을 제시하고 이를 이용하여 패션 제품을 구매해본 경험이 있는지 여부를 묻고 구매경험이 있는 경우에만 설문응답에 참여하도록 하였다. 다음으로 가장 자주 이용하는 종합플랫폼(혹은 패션플랫폼)이 무엇인지에 대해 자기기입식으로 작성하게 한 후 해당 플랫폼에서 패션제품을 쇼핑했던 경험을 떠올리며 속성평가, 신뢰, 재이용의도 항목에 응답하도록 하였다. 총 876명이 설문에 참여하였으며, 불충실한 응답자 88명을 제외하고 총 788명의 응답(종합플랫폼=389, 패션플랫폼=399)이 활용되었다.

전체 설문은 패션제품 구매 행동에 관한 질문 6문항과 인구통계적 질문 6문항, 쇼핑플랫폼 속성에 관한 40문항으로 구성되었으며 쇼핑플랫폼 속성에 대해서는 5점 Likert 척도로 측정되었다. 측정도구와 관련하여 ‘패션제품품질’은 Hong(2011)의 문항을, ‘플랫폼명성’, ‘플랫폼심미성’, ‘상호작용성’, ‘정보제공성’은 Ji et al.(2019)의 문항을 참고하여 구성했다. ‘쇼핑편의성’은 Koo(2021)의 연구를 참고했고 ‘프로모션’은 Cha(2019), ‘개인화서비스’는 Kim, Jin, Hyun, and Na(2017)의 연구를, 플랫폼 ‘신뢰’와 플랫폼 ‘재이용의도’는 Koo(2021)와 Ji et al.(2019)의 연구를 참고하

여 구성하였다. 해당 플랫폼에 대한 이용 행동을 묻는 질문과 인구통계적 특성을 묻는 질문이 포함되었다. 결과 분석을 위해 SPSS 26.0을 이용하여 기술통계분석과 교차분석을 진행하였고, 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 진행했다. 이후 AMOS 26.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하고 판별타당성 검증과 구조방정식분석을 실시하였다.

IV. Results

1. Characteristics of respondents

응답자 특성에 대하여 교차분석을 통해 종합플랫폼과 패션플랫폼에 대한 답변을 비교하였다(Table 1). 두 플랫폼 응답자의 인구통계적 항목(성별, 소득, 교육, 직업) 비교에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 두 집단의 동질성이 확보되어 집단 비교에 적합함을 확인하였다. 추가적으로 플랫폼별 이용 행동 항목을 비교하였는데, 방문빈도에는 차이가 없었으나 구매빈도, 구매제품항목, 플랫폼에서의 지출금액에는 두 플랫폼 사용자들 간에 차이가 나타났다. 두 플랫폼 모두에서 가장 많이 구매한 패션제품은 의류였으나 패션 잡화에 있어서는 종합플랫폼에서의 구매가 더 많은 것

<Table 1> Cross-tabulations on participants for general shopping platforms and fashion shopping platforms

(unit: mil. won)

Item	Frequency (expected frequency)		χ^2	<i>p</i>	
	General shopping platforms	Fashion shopping platforms			
Gender	Male	84(80.5)	79(82.5)	.387	.534
	Female	305(308.5)	320(316.5)		
Monthly income	Less than 100	136(133.8)	135(137.2)	1.761	.881
	More than 100-less than 200	54(57.8)	63(59.2)		
	More than 200-less than 300	87(82.9)	81(85.1)		
	More than 300-less than 400	33(36.5)	41(37.5)		
	More than 400-less than 500	26(26.7)	28(27.3)		
	More than 500	53(51.3)	51(52.7)		
Education	Completed high school	49(45.9)	44(47.1)	8.478	.076
	Completed technical college	9(15.3)	22(15.7)		
	Completed 4-year university	218(213.3)	214(218.7)		
	Completed graduate school	43(49.9)	58(51.1)		
	No response	70(64.7)	61(66.3)		

<Table 1> Continued

(unit: mil. won)

	Item	Frequency (expected frequency)		χ^2	<i>p</i>
		General shopping platforms	Fashion shopping platforms		
Occupation	Student	181(183.6)	191(188.4)	8.430	.393
	Management/office work	55(56.3)	59(57.7)		
	Professional/research job	28(31.1)	35(31.9)		
	Sales/service position	9(10.9)	13(11.1)		
	Public official	10(11.4)	13(11.6)		
	Personal business	13(10.9)	9(11.1)		
	Others	11(6.9)	3(7.1)		
	Not employed	12(13.3)	15(13.7)		
	No response	70(64.7)	61(66.3)		
Visit frequency	More than once a year	5(4.4)	4(4.6)	1.863	.868
	At least once every six months	19(17.3)	16(17.7)		
	At least once a month	65(60.7)	58(62.3)		
	At least once a week	107(113.5)	123(116.5)		
	More than three times a week	119(118)	120(121)		
	Every day	74(75)	78(77)		
Purchase frequency	More than once a year	19(12.3)	6(12.7)	10.144*	.038
	At least once every six months	79(77.5)	78(79.5)		
	At least once a month	121(123.4)	129(126.6)		
	At least once a week	118(128.8)	143(132.2)		
	More than three times a week	52(46.9)	43(48.1)		
Purchased product	Clothing	229(292.7)	364(300.3)	129.034***	.000
	Bag	9(8.9)	9(9.1)		
	Shoes	26(19.7)	14(20.3)		
	Fashion accessory	93(49.4)	7(50.6)		
	Etc.	21(12.8)	5(13.2)		
Monthly expenditure on the shopping platforms	More than 50	5(10.9)	17(11.1)	35.849***	.000
	More than 30-less than 50	15(17.8)	21(18.2)		
	More than 10-less than 30	78(98.2)	121(100.8)		
	More than 5-less than 10	132(137.2)	146(140.8)		
	More than 1-less than 5	145(116)	90(119)		
	Less than 1	14(8.9)	4(9.1)		
Monthly expenditure on fashion products	More than 50	10(13.8)	18(14.2)	7.944	.159
	More than 30-less than 50	30(33.6)	38(34.4)		
	More than 10-less than 30	138(143.2)	152(146.8)		
	More than 5-less than 10	105(107.1)	112(109.9)		
	More than 1-less than 5	94(81)	70(83)		
	Less than 1	12(10.4)	9(10.6)		

을 알 수 있었다. 월평균 패션제품에 지출하는 금액에는 두 플랫폼 소비자 집단 간 차이가 없었으나, 각 플랫폼에서 패션제품에 지출하는 금액 비교에서는 종합플랫폼보다 패션플랫폼에서 더 많은 금액을 소비하는 것으로 나타났다. 전체적으로 소비자들은 종합플랫폼에 비해 패션플랫폼에서 더 자주 패션제품을 구매하고 고객당 지출금액도 더 높은 편임을 알 수 있었다.

응답자가 가장 자주 이용하는 종합플랫폼은 네이버 163명(41.9%), 쿠팡 155명(39.9%), 11번가 19명(4.9%), G마켓 16명(4.1%), 티몬 16명(4.1%), 위메프 11명(2.8%), 옥션 6명(1.5%) 순이었다. 응답자의 81.8%가 네이버나 쿠팡을 가장 자주 이용하고 있는 것으로 확인되었다. 한편 응답자가 가장 자주 이용하는 패션플랫폼은 무신사 149명(37.3%), 지그재그 90명(22.6%), 에이블리 67명(16.8%), W컨셉 31명(7.8%), 브랜드 24명(6.0%), 29CM 10명(2.5%), 하이버 6명(1.5%) 순으로 나타났으며, 무신사와 지그재그의 이용이 가장 활발했으나 종합플랫폼에 비해 집중도가 분산되었다. 이를 통해 종합플랫폼 시장에서는 네이버와 쿠팡의

시장지배력이 큰 것을 확인하였고, 패션플랫폼 시장에서는 소비자들이 성향과 취향에 맞는 다양한 플랫폼을 선택하는 것을 알 수 있었다.

2. Verification of reliability and validity of measurement variables

본 연구의 측정변수인 쇼핑플랫폼 속성의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며 베리맥스(varimax) 회전법을 사용하였다. 분석결과 아이젠값 누적설명력은 60% 이상을 확보했고, 요인부하량(요인적재값)은 0.548 이상으로 나타났다. 분석 결과 요인별 신뢰도는 모두 0.696 이상으로 적합하게 나타났다(DeVellis & Thorpe, 2021).

측정모형의 적합성을 확인하기 위해 실행한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)의 결과는 다음과 같다(Table 2 and 3). 종합플랫폼 모형의 적합도 지수는 χ^2 값이 919.530($df=419$, $p<.001$)이며

<Table 2> Confirmatory factor analysis of general shopping platforms

	Factor	SD	SE	C.R. (p-value)	CR	M (SD)
Fashion product quality	FP1: The fashion products on this platform have diverse and unique design.	0.702	0.105	9.025***	.706	3.296 (.988)
	FP2: The fashion products on this platform have a wide range of products.	0.760	-	-		3.411 (.966)
Platform reputation	PR1: This platform tend to get positive reviews.	0.832	0.046	20.125***	.918	4.141 (.839)
	PR2: This platform tend to get good reviews from people around you.	0.897	-	-		4.131 (.835)
	PR3: This platform have a good reputation in general.	0.816	0.046	19.605***		4.221 (.830)
Platform aesthetics	PA1: This platform has sophisticated design.	0.608	0.092	10.403***	.842	3.378 (.910)
	PA2: This first page design of this platform shows the site well.	0.670	-	-		3.812 (.863)
	PA3: This platform has a good category configuration.	0.751	0.099	12.387***		3.851 (.949)
	PA4: The design of this platform is generally well harmonized.	0.839	0.095	13.251***		3.748 (.866)
Information offering	IO1: This platform provides enough information about the product.	0.838	0.067	15.687***	.872	3.920 (.838)
	IO2: This platform has a variety of information related to the product.	0.760	-	-		4.085 (.883)
	IO3: This platform is easy to understand because the delivery of information is clear and persuasive.	0.772	0.067	14.665***		3.776 (.849)

<Table 2> Continued

	Factor	SD	SE	C.R. (p-value)	CR	M (SD)
Shopping convenience	SC1: This platform has easy to use payment system.	0.516	0.088	7.375***	.834	4.686 (.565)
	SC2: This platform has secure payment system.	0.807	0.147	9.158***		4.324 (.748)
	SC3: This platform is well protected for personal information.	0.750	0.156	8.979***		4.090 (.837)
	SC4: This platform is convenient for return/exchange/refund services.	0.505	-	-		4.198 (.891)
Interactivity	IA1: This platform answers my inquiries quickly.	0.650	0.092	8.506***	.716	4.013 (.842)
	IA2: This platform tends to try to reflect the opinions I suggest.	0.753	-	-		3.578 (.926)
Promotion	PR1: This platform can benefit from various promotional events.	0.490	0.093	8.513***	.812	3.846 (1.016)
	PR2: This platform can be purchased cheaply using mileage and coupons.	0.661	-	-		4.072 (.955)
	PR3: This platform can be purchased at a lower price than the regular price.	0.865	0.084	13.011***		4.177 (.801)
	PR4: This platform is more discounted than other sites.	0.762	0.086	12.366***		4.064 (.884)
Personalization	PS1: This platform provides necessary information according to the characteristics of customers when purchasing products.	0.692	0.05	14.642***	.886	3.784 (.908)
	PS2: This platform provides a personalized style with automatically identified tastes.	0.812	-	-		3.499 (1.054)
	PS3: This platform provides customized fashion tips by catching the products I'm interested in.	0.870	0.059	19.806***		3.319 (1.147)
	PS4: This platform can catch my personal taste and find the style I want.	0.896	0.057	20.465***		3.401 (1.114)
Trust	TR1: This platform provides more reliable information than other platforms.	0.805	0.048	18.451***	.891	3.717 (.892)
	TR2: This platform is reliable.	0.864	-	-		3.794 (.935)
	TR3: This platform consists of reliable products.	0.829	0.049	19.178***		3.625 (.924)
Intention to reuse	IR1: If this platform recommends good fashion products to me, I am willing to visit again and purchase them.	0.746	0.055	14.150***	.847	4.036 (.846)
	IR2: I will continue to use this platform to purchase fashion products.	0.849	-	-		3.905 (.952)
	IR3: I will continue to use this platform.	0.664	0.051	12.696***		4.306 (.794)

*** $p < .001$

<Table 3> Confirmatory factor analysis of fashion shopping platforms

	Factor	<i>SD</i>	<i>SE</i>	C.R. (<i>p</i> -value)	<i>CR</i>	<i>M</i> (<i>SD</i>)
Fashion product quality	FP1: The fashion products on this platform have diverse and unique design.	0.653	0.095	7.455***	.782	3.779 (.815)
	FP2: The fashion products on this platform have a wide range of products.	0.838	-	-		3.677 (.898)
Platform reputation	PR1: This platform tend to get positive reviews.	0.742	0.064	14.855***	.898	4.005 (.767)
	PR2: This platform tend to get good reviews from people around you.	0.820	-	-		3.995 (.733)
	PR3: This platform have a good reputation in general.	0.810	0.064	16.012***		4.090 (.761)
Platform aesthetics	PA1: This platform has sophisticated design.	0.520	0.109	8.207***	.803	3.840 (.862)
	PA2: This first page design of this platform shows the site well.	0.594	-	-		3.917 (.842)
	PA3: This platform has a good category configuration.	0.704	0.120	10.100***		3.992 (.864)
	PA4: The design of this platform is generally well harmonized.	0.747	0.106	10.410***		3.962 (.737)
Information offering	IO1: This platform provides enough information about the product.	0.800	0.068	14.864***	.874	4.005 (.811)
	IO2: This platform has a variety of information related to the product.	0.773	-	-		4.003 (.831)
	IO3: This platform is easy to understand because the delivery of information is clear and persuasive.	0.767	0.068	14.401***		3.842 (.822)
Shopping convenience	SC1: This platform has easy to use payment system.	0.695	0.076	10.327***	.850	4.441 (.673)
	SC2: This platform has secure payment system.	0.831	0.102	11.320***		4.128 (.824)
	SC3: This platform is well protected for personal information.	0.682	0.091	10.209***		3.902 (.810)
	SC4: This platform is convenient for return/exchange/refund services.	0.583	-	-		3.812 (1.019)
Interactivity	IA1: This platform answers my inquiries quickly.	0.667	0.113	8.671***	.690	3.727 (.907)
	IA2: This platform tends to try to reflect the opinions I suggest.	0.704	-	-		3.393 (.879)
Promotion	PR1: This platform can benefit from various promotional events.	0.635	0.055	12.597***	.861	4.058 (.826)
	PR2: This platform can be purchased cheaply using mileage and coupons.	0.822	-	-		4.118 (.924)
	PR3: This platform can be purchased at a lower price than the regular price.	0.798	0.055	16.070***		4.110 (.834)
	PR4: This platform is more discounted than other sites.	0.679	0.060	13.581***		3.827 (.915)

<Table 3> Continued

	Factor	SD	SE	C.R. (p-value)	CR	M (SD)
Personalization	PS1: This platform provides necessary information according to the characteristics of customers when purchasing products.	0.616	0.056	12.060***	.863	3.947 (.830)
	PS2: This platform provides a personalized style with automatically identified tastes.	0.792	-	-		3.855 (.956)
	PS3: This platform provides customized fashion tips by catching the products I'm interested in.	0.786	0.065	15.762***		3.717 (.986)
	PS4: This platform can catch my personal taste and find the style I want.	0.816	0.062	16.326***		3.845 (.946)
Trust	TR1: This platform provides more reliable information than other platforms.	0.759	0.060	15.374***	.873	3.684 (.833)
	TR2: This platform is reliable.	0.826	-	-		3.794 (.837)
	TR3: This platform consists of reliable products.	0.776	0.062	15.713***		3.719 (.863)
Intention to reuse	IR1: If this platform recommends good fashion products to me, I am willing to visit again and purchase them.	0.659	0.051	14.012***	.782	4.266 (.680)
	IR2: I will continue to use this platform to purchase fashion products.	0.876	-	-		4.328 (.719)
	IR3: I will continue to use this platform.	0.844	0.053	18.606***		4.321 (.731)

*** $p < .001$

CMIN/df인 Q값이 2.195로 3 이하의 기준을 충족했다(Kim, 2010). SRMR값은 0.051로 적합기준인 0.5 이하였으며 RMSEA는 0.055로 적합 기준인 0.1 이하, IFI는 0.918, CFI는 0.917로 적합기준인 0.9 이상 기준을 충족했다(Woo, 2022). 패션플랫폼에서는 χ^2 값이 925.766($df=419$, $p<.001$), Q값은 2.209로 모형의 적합도를 확인했다. SRMR값은 0.054, RMSEA는 0.055였으며 IFI값은 0.911, CFI는 0.910으로 기준치에 부합한 결과였다. 표준요인부하량이 모두 0.5 이상이었으며 C.R.값도 모두 유의하게 나왔다. 평균분산추출값과 개념신뢰도값도 각각 기준치를 충족시켜 항목들의 집중타당성이 확보되었다(Noh, 2019).

판별타당성 검증은 각 변수의 AVE값이 두 변수 간 상관관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다(Noh, 2019). 평균분산추출값이 모두 상관관계 제곱값보다 더 큰 것을 확인하여 종합플랫폼과 패션플랫폼의 응답에서 변인 간 판별타당성이 입증되었음

을 확인하였다(Table 4).

3. Verification of structural equation model

종합플랫폼의 모형 분석 결과는 다음과 같다(Table 5 and Fig. 2). 플랫폼명성; 정보제공성; 쇼핑편의성; 상호작용성; 개인화서비스 평가는 신뢰에 정적 영향을 미쳤으며, 패션제품품질; 플랫폼명성; 정보제공성 평가는 재이용의도에 정적 영향을 미쳤다. 패션제품품질; 플랫폼심미성; 프로모션은 신뢰에 영향을 미치지 못했으며, 플랫폼심미성; 쇼핑편의성; 상호작용성; 프로모션; 개인화서비스는 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 종합플랫폼에 대한 신뢰는 재이용의도에 유의한 영향을 미쳤다.

패션플랫폼의 모형 분석 결과에서(Table 6 and Fig. 2) 패션제품품질; 플랫폼명성; 쇼핑편의성; 상호작용성에 대한 평가는 신뢰에 정적 영향을 미쳤으며, 플랫폼명성; 정보제공성; 프로모션 평가는 재이용의도에

<Table 4> Discriminant validity of general shopping platforms

		FP	PR	PA	IO	SC	IA	PR	PS	TR	IR
General shopping platform	FP	0.547									
	PR	0.127	0.788								
	PA	0.220	0.182	0.575							
	IO	0.260	0.233	0.432	0.694						
	SC	0.090	0.201	0.153	0.217	0.567					
	IA	0.111	0.173	0.157	0.196	0.215	0.560				
	PR	0.054	0.092	0.099	0.175	0.114	0.114	0.529			
	PS	0.232	0.089	0.640	0.151	0.571	0.187	0.089	0.663		
	TR	0.213	0.276	0.251	0.359	0.286	0.336	0.122	0.211	0.731	
	IR	0.151	0.152	0.084	0.203	0.264	0.190	0.208	0.205	0.294	0.651
Fashion shopping platform	FP	0.645									
	PR	0.133	0.747								
	PA	0.127	0.225	0.509							
	IO	0.059	0.198	0.376	0.697						
	SC	0.055	0.201	0.312	0.265	0.588					
	IA	0.075	0.015	0.236	0.283	0.267	0.527				
	PR	0.028	0.064	0.173	0.154	0.283	0.190	0.611			
	PS	0.040	0.845	0.283	0.242	0.217	0.195	0.161	0.615		
	TR	0.243	0.303	0.173	0.176	0.263	0.325	0.115	0.101	0.696	
	IR	0.085	0.228	0.223	0.141	0.311	0.158	0.291	0.176	0.241	0.782

Average variance extracted (AVE) for constructs are presented on the diagonal line.

Numbers below the diagonal line are squared correlation estimates of two variables.

FP: Fashion product quality, PR: Platform reputation, PA: Platform aesthetics, IO: Information offering, SC: Shopping convenience, IA: Interactivity, PR: Promotion, PS: Personalization, TR: Trust, IR: Intention to Reuse.

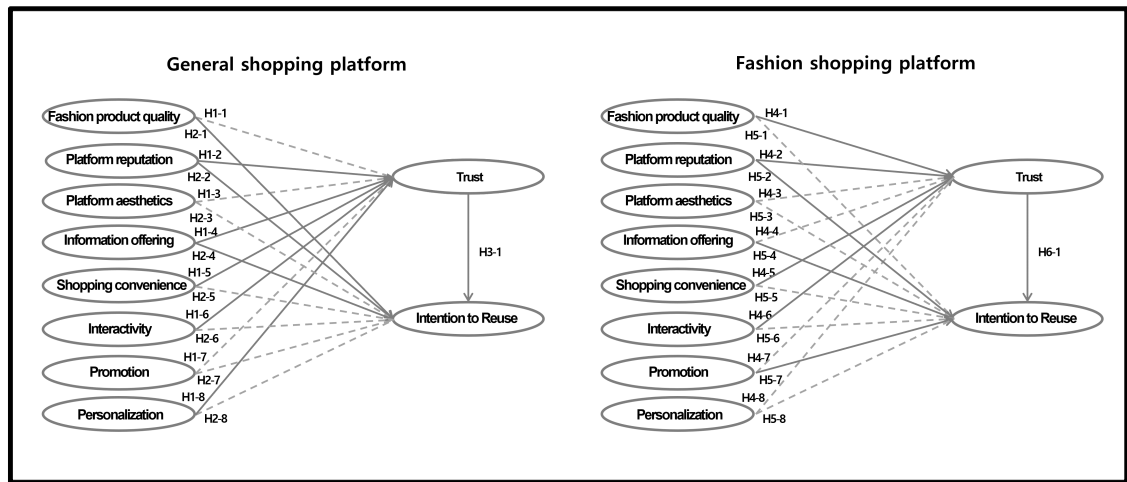
정적 영향을 미쳤다. 반면 플랫폼심미성; 정보제공성; 프로모션; 개인화서비스는 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았고, 패션제품품질; 플랫폼심미성; 쇼핑편의성; 상호작용성; 개인화서비스는 재이용의도에 영향을 주지 못했다. 패션플랫폼에 대한 신뢰는 재이용의도에 유의한 영향을 미쳐 두 플랫폼 모두 플랫폼에 대한 신뢰가 재이용의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

V. Conclusion

본 연구는 온라인 쇼핑플랫폼의 시장 규모가 커지

고 있는 상황에서, 패션제품 구매 소비자들의 플랫폼 선택 기준이 되는 플랫폼 속성별 영향효과를 알아보기 위한 것이다. 종합쇼핑플랫폼과 패션쇼핑플랫폼의 각 속성이 플랫폼 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과를 플랫폼 속성별로 정리하였다.

첫째, 모형 검증결과에서 플랫폼명성은 종합플랫폼과 패션플랫폼의 신뢰와 재이용의도에 모두 영향을 미쳤다. 이는 Jang and Jeong(2005)의 연구에서 나타난 ‘명성은 온라인 상황에서 더욱 중요하게 작용하며 신뢰에도 영향을 미친다는 결과’와 일치한다. 플랫폼의 특성인 네트워크 효과와 규모의 경제의 영향을 받았으며, 많은 광고 투자로 인해 얻은 브랜드 인지도



<Fig. 2> Results of research model test

<Table 5> Structural equation model tests for general shopping platforms

H	Independent variable	Dependent variable	β	S.E.	C.R. (p-value)	H test
1-1	Fashion product quality→	Trust	0.073	0.075	1.074	Rejected
1-2	Platform reputation→		0.151	0.060	2.734**	Supported
1-3	Platform aesthetics→		0.076	0.096	1.105	Rejected
1-4	Information offering→		0.204	0.093	2.632**	Supported
1-5	Shopping convenience→		0.200	0.123	2.930**	Supported
1-6	Interactivity→		0.231	0.085	3.155**	Supported
1-7	Promotion→		-0.044	0.072	-0.776	Rejected
1-8	Personalization→		0.146	0.055	2.527*	Supported
2-1	Fashion product quality→	Intention to reuse	0.179	0.062	2.721**	Supported
2-2	Platform reputation→		0.180	0.082	2.795**	Supported
2-3	Platform aesthetics→		0.046	0.095	0.557	Rejected
2-4	Information offering→		0.218	0.141	2.778**	Supported
2-5	Shopping convenience→		0.083	0.107	0.934	Rejected
2-6	Interactivity→		-0.132	0.108	-1.705	Rejected
2-7	Promotion→		0.041	0.068	0.652	Rejected
2-8	Personalization→		0.086	0.085	1.121	Rejected
3	Trust→	Intention to reuse	0.209	0.083	2.504**	Supported

상승의 결과라고 할 수 있다.
 둘째, 정보제공성은 두 플랫폼 모두에서 신뢰와 재

이용의도에 영향을 미쳤다. 플랫폼의 정보제공성이
 재구매의도에 유의한 영향을 미친 Kwak et al.(2014)

<Table 6> Structural equation model tests for fashion shopping platforms

H	Independent variable	Dependent variable	β	S.E.	C.R. (p-value)	H test
4-1	Fashion product quality→	Trust	0.292	0.062	4.340***	Supported
4-2	Platform reputation→		0.258	0.074	3.987***	Supported
4-3	Platform aesthetics→		-0.100	0.120	-1.151	Rejected
4-4	Information offering→		0.053	0.079	0.714	Rejected
4-5	Shopping convenience→		0.200	0.091	2.564*	Supported
4-6	Interactivity→		0.316	0.095	3.707***	Supported
4-7	Promotion→		0.012	0.057	0.185	Rejected
4-8	Personalization→		-0.026	0.059	-0.402	Rejected
5-1	Fashion product quality→	Intention to reuse	0.118	0.052	1.884	Rejected
5-2	Platform reputation→		0.307	0.052	4.919***	Supported
5-3	Platform aesthetics→		-0.070	0.086	-0.824	Rejected
5-4	Information offering→		0.188	0.082	2.427**	Supported
5-5	Shopping convenience→		-0.089	0.070	-1.240	Rejected
5-6	Interactivity→		0.089	0.106	1.058	Rejected
5-7	Promotion→		0.204	0.069	3.115**	Supported
5-8	Personalization→		0.023	0.053	0.369	Rejected
6	Trust→	Intention to reuse	0.170	0.075	2.072**	Supported

의 선행연구와 일치하는 결과를 확인할 수 있었는데, 이는 플랫폼 기업에서 추천 서비스와 커뮤니티 확대 등을 통해 다양한 쇼핑 정보를 생산하고 공유할 수 있는 시스템을 마련한 결과로 보여진다. 또한 소비자가 수많은 제품과 정보가 집약되는 플랫폼을 이용하기 위해서 정보제공성은 중요하게 요구되는 속성이다. 최근 플랫폼 기업에서 상품 정보란과 필터링 범위를 더욱 세분화하고 있는 모습을 볼 수 있는데, 얼마나 다양한 정보를 제공하는지도 중요하지만 얼마나 적절한 정보를 제공할 수 있는지도 지속 방문 고객 확보를 위해 중요한 요소라 생각된다. 정보제공성이 종합플랫폼에서만 신뢰에 영향을 미친 이유는 종합플랫폼에서 강화하고 있는 상품 정보란과 필터링 기능을 소비자가 체감하고 있기 때문일 것이며, 종합플랫폼과 패션플랫폼에서의 패션제품 구매 기준이 다름에서 오는 결과 차이가 아닐까 추측해볼 수 있지만 이에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, 쇼핑편의성과 상호작용성은 종합플랫폼과 패션플랫폼에서 모두 신뢰에만 영향을 미쳤고 재이용의도에는 영향을 미치지 않았다. 쇼핑편의성 문항인 결제 시스템과 개인정보 관리, 반품/교환/환불 항목은 쇼핑 시 신뢰를 주는 중요한 항목이다. 하지만 재이용의도에 영향을 미치지 않은 이유는 대다수의 플랫폼에서 결제와 보안, 환불 항목에서 거의 동일한 정책을 취하고 있기 때문으로 추측해 볼 수 있는데, 이 같은 부분에 차별점을 두고 혜택을 제공한다면 소비자의 재이용의도를 끌어내는 전략이 될 수 있다. 이는 대표적으로 종합쇼핑플랫폼 중 후발주자인 쿠팡의 성장 동력인 배송 서비스 강화 전략을 그 예로 들 수 있을 것이다.

상호작용성이 신뢰에 영향을 미친 것은 Lee et al. (2009)의 연구에서 종합몰에서의 상호작용성은 신뢰에 영향을 미쳤다는 결과와 일관된다. 그러나 상호작용성이 재이용의도에는 영향을 미치지 않았는데 소비

자에 대한 신속한 응답만으로는 직접적인 가치를 형성할 수 없었기 때문이다(Lee et al., 2009). 이처럼 플랫폼의 고객 응대 서비스와 정책은 신뢰 형성에 중요한 부분이지만 고객의 문의에 대한 빠르고 친절한 응답만으로는 플랫폼에 대한 재이용까지 이끌어 내기는 힘들다고 볼 수 있다. 이 속성은 소비자의 재이용에 있어서는 부수적인 부분이지만 두 플랫폼 모두 신뢰에 영향을 미쳤기 때문에 플랫폼 초기 사업자 또는 후발주자의 경우 우선적으로 관리해야 할 속성이라 볼 수 있다.

넷째, 패션제품품질은 종합플랫폼에서 신뢰에 영향을 미치지 않았지만 재이용의도에는 영향을 미쳤다. 이는 종합플랫폼에서는 패션제품품질에 대한 기대치는 낮지만 품질에 대해 만족을 하면 재이용에까지 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 프로모션이 패션플랫폼의 재이용의도에만 영향을 미친 결과 또한 패션플랫폼에서는 경쟁 업체 간에 취급하는 제품들이 크게 다르지 않다는 점에서 소비자들이 프로모션에 영향을 받아 플랫폼을 이동하는 행동으로 해석할 수 있다. 특정 플랫폼이 두각을 드러내는 종합플랫폼과 달리 다양한 쇼핑플랫폼이 공존하고 있는 패션플랫폼 시장에서의 프로모션은 재이용의도에 보다 중요한 역할을 하는 것으로 보이는데, 제품 정보와 콘텐츠를 중심으로 하여 플랫폼만의 독창적인 서비스와 상품을 개발하는 다양한 프로모션 전략으로 지속적인 방문을 끌어내 재이용을 높일 수 있을 것이다.

다섯째, 종합플랫폼의 개인화서비스는 플랫폼 신뢰에는 영향을 미쳤지만 재이용의도 형성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 패션제품 구매는 개인의 상황과 구매 목적에 따라 구매 제품이 달라지기 때문에 제품의 폭과 깊이가 다양한 종합플랫폼에서는 재이용에 영향을 미치지 못하는 것으로 보여진다. 이에 제품 구매에 있어 종합플랫폼은 이를 반영하여 개인 추천 시스템의 알고리즘을 검토해 보아야 한다. 한편 패션플랫폼에서는 신뢰와 재이용의도 모두에 영향을 미치지 못했다. 패션플랫폼에서는 패션제품에 대해 고객들의 높은 기대 수준이 요구하는 수준에까지 미치지 못하는 결과로 볼 수 있으며, 이는 개인화서비스 수준에 대하여 고객 만족도에 대한 점검이 필요하다는 점을 시사한다. 온라인 쇼핑 시 AI 추천 서비스가 보편화된 상황에도 재이용의도에 영향을 미치지

못한 이유를 살펴볼 필요가 있지만, 플랫폼의 개인화 서비스는 소비자의 재이용 외에 추가 구매와 홍보 등의 부수적인 효과가 있을 것으로 생각되므로 그 중요성을 간과할 수는 없을 것이다.

여섯째, 플랫폼심미성은 플랫폼의 종류에 상관없이 신뢰와 재이용의도에 영향을 주지 못했다. 이는 플랫폼의 특성이 반영된 것으로 해석되는데, 플랫폼의 상세페이지 디자인은 판매자가 제작하고 판매자별로 각기 다른 상세페이지를 제공하기 때문에 전체적인 플랫폼의 신뢰와 재이용의도에까지는 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 모바일 구매 비율이 높은 플랫폼의 추후 연구에서는 부수적인 요인인 심미성보다는 플랫폼 사용의 유용성을 검증하는 부분이 더 필요하다고 생각된다.

일곱째, 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향에 대해서는 두 플랫폼 모두에서 유의한 결과를 보였다. 플랫폼의 구분 없이 쇼핑플랫폼을 신뢰하면 재이용의도가 높게 나타났는데, 이는 플랫폼 이용자들에게 고착현상이 일어난다고 말한 Song and Yu(2014)의 주장과도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 플랫폼에 대한 신뢰는 재이용의도로 이어져 쇼핑플랫폼을 지속적으로 이용하는 고착현상을 만드는 요인이므로 플랫폼에 대한 신뢰를 높이는 속성의 품질 수준을 높여야 할 것이다.

본 연구의 결과는 두 쇼핑플랫폼의 비교를 통해 패션 카테고리를 확장하고 있는 종합쇼핑플랫폼과 기존의 패션쇼핑플랫폼에 의미 있는 정보를 제공한다. 플랫폼기업들은 플랫폼에 따라 소비자가 지각하는 속성 수준에 차이가 있으며, 속성별로 신뢰와 재이용의도에 영향을 미치는 요인이 다르다는 점을 인식하고 각 플랫폼의 발전 단계 및 고객관계 발전 단계에 따라 어떤 속성을 중요하게 활용해야 하는지 고민해야 할 것이다. 또한 본 연구결과는 다양한 기술과 전략이 빠르게 도입되고 있는 쇼핑플랫폼 시장에서 다양한 속성의 조합으로 최적의 품질평가 기준을 설정하여 플랫폼서비스품질을 제고하기 위한 전략개발에도 참고자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 집단 간 비교를 위해 확인한 인구통계적 항목 비교에서는 차이가 없었고 설문 문항은 동일하게 구성되었지만 측정동일성이 확보되지 않아 비교모형검증을 추가로 실시하지 못한 점이다. 비교 분석을 위해 추후 응답을 추가적으로 모집하여

더 큰 집단을 대상으로 재분석을 시도할 수 있을 것이다. 또한 설문 수집 과정에서 응답자 개인별로 서로 다른 쇼핑플랫폼에 대해 평가한 것이므로 이러한 점이 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 추후 특정 쇼핑플랫폼을 지정하여 이에 대한 응답 결과와 비교해 보는 것도 의미가 있을 것이라 생각된다.

References

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138. doi: 10.1002/mar.10063
- Cha, E.-J. (2019). *Effects of store attributes of online multi-brand fashion shops on customer satisfaction, shopping mall reliability, and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Cho, E. (2022, March). 쿠팡, 패션 역량 강화 [Coupang strengthens fashion capabilities]. *Apparelnews*. Retrieved May 20, 2022, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=196135&cat=CAT100
- Cho, W.-S. (2007). The relationships between service quality, trust and repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research, 21*(4), 227-244.
- Cho, Y.-H. (2021). An study on the relationships among brand image, customer satisfaction and loyalty in online general shopping malls. *Korean Management Consulting Review, 21*(4), 231-243.
- Choi, C., & Jeong, S. (2015). *복잡계로 바라본 C-P-N-D ICCT 생태계* [C-P-N-DICCT ecosystem based looking through the complexity system]. Seoul: Communication Books.
- Choi, K., & Jeon, Y. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites: Total shopping sites vs. fashion specialty sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(2), 300-307. doi:10.5850/jksct.2007.31.2.300
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). California: Sage Publications.
- Donthu, N. (2001). Does your web site measure up? *Marketing Management, 10*(4), 29-33.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1-19. doi:10.2307/1252265
- Gao, X., & Kim, M.-S. (2017). Quality determinants of online shopping mall and users' characteristics as a moderating effect. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities and Sociology, 7*(5), 665-674. doi:10.35873/ajmahs.2017.7.5.060
- Han, J.-H., & Quan, D.-M. (2006). A study on the development of scale for service quality of on-line shopping mall. *Journal of Consumption Culture, 9*(4), 141-162.
- Hong, B.-S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(4), 476-487. doi:10.5850/jksct.2011.35.4.476
- Hwang, J. H., Lee, G. W., Bae, K. H., Joo, H. J., Kim, Y. H., & Kim, A. J. (2022). An exploratory study on consumers' media and channel choices throughout the consumer decision journey. *The Korean Journal of Advertising, 33*(1), 29-57. doi:10.14377/KJA.2022.1.15.29
- Jang, B. (2021, September 28). [매경포럼] 플랫폼, 네트워크 효과와 독점 사이 [[Maegyeong Forum] Platform, between network effectiveness and monopoly]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved March 21, 2022, from <https://m.mk.co.kr/opinion/columnists/view/2021/09/920370/>
- Jang, H.-Y., & Jeong, K.-H. (2005). A study on the role of customer satisfaction, customer trust, and

- customer loyalty in online shopping mall. *Trust Research*, 15(1), 145-185.
- Jeong, G., & Lee, D. (2001). An empirical study of the influence of the scale and reputation perceived by new users on the reliability of internet shopping mall. *Korean Business Education Review*, 23(1), 315-333.
- Jeong, J., & Lee, W. (2019). A study on the influence of brand trust, perceived economic value, and network externalities on the intention to use of the sharing accommodation platform. *Journal of Hotel & Resort*, 18(3), 77-96.
- Jeong, S. (2021). 플랫폼 비즈니스, 생산자와 소비자의 상호작용 극대화하는 모델 [Platform business, models that maximize producer-consumer interaction]. *National Economy*, 32(11).
- Ji, E.-J., Jeon, Y.-J., & Kim, T.-H. (2019). The effect of quality properties of platform: Based online food shopping mall on trust, satisfaction and reuse intention. *Journal of Foodservice Management*, 22(3), 215-240.
- Jung, C.-H., & Namn, S.-H. (2010). The effects of information satisfaction on customer's trust and future behavior intention in open markets. *Management & Information Systems Review*, 29(4), 67-88. doi:10.29214/damis.2010.29.4.004
- Kannan, P. K., Chang, A.-M., & Whinston, A. B. (2001, January). *Wireless commerce: Marketing issues and possibilities*. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Maui.
- Kim, B. (2022a, January 7). “거래액 1조”... 온라인 패션 플랫폼, 거침없는 성장세 [“Trading amount of 1 trillion” online fashion platform, outspoken growth]. *Newdaily*. Retrieved May 20, 2022, from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/01/07/2022010700050>
- Kim, G.-S. (2010). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석* [AMOS 18.0 structural equation model analysis]. Seoul: Hannarae Publishing.
- Kim, H. G., Kim, J. H., & Jong, S. (2012). Attributes and trust of internet shopping mall on purchase intention: Focusing on Chinese users of internet shopping malls. *The Journal of Tourism & Industry Research*, 28, 83-108.
- Kim, J. (2022b, June 2). 쿠팡·티몬·위메프, 같은 출발선, 다른 종착역 [Coupang, Timon, WeMakePrice, same start, different result]. *Asiatoday*. Retrieved June 2, 2022, from <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20220602010001121>
- Kim, J., Jin, J., Hyun, H., & Na, Y. (2017). Consumer response change according to the level of personalization of internet shopping mall. *Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 59-72. doi:10.14695/kjsos.2017.20.2.59
- Kim, J., Lee, M. J., & Seo, W. (2011). The effects of hotel reservation service websites' quality on customer trust, intention to reuse and knowledge sharing. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 295-312.
- Kim, M. J. (2005). *The effect on sales promotion in apparel firms on brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-Y., Lee, Y.-S., & Park, N.-H. (2021). The effect of quality attributes of mobile shopping mall on satisfaction, trust, and intention to continuous use due to the spread of untact culture. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(3), 53-67. doi:10.17961/jdmr.24.03.202106.53
- Koo, S.-B. (2021). *Effect of online fresh food purchasing platform quality attributes on consumption value, relationship-quality, and loyalty*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- KOSIS. (2022, May 2). 2022년 3월 온라인쇼핑동향 [Online shopping trends in March 2022]. *KOSIS*. Retrieved June 5, 2022, from https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=241&list_no=418038&seq=1
- Kwak, D., Yim, K., & Kwon, J.-H. (2014). A study

- on the effect of shopping application information offering on application preference and repurchase intention: Mediating effect of frequency of utilization. *Journal of Digital Convergence*, 12(11), 113-121. doi:10.14400/JDC.2014.12.11.113
- Lee, E., Jeon, J., Kim, Y., & Choi, W. (2009). Analysis of the relationships among interactivity of internet shopping mall, perceived risk, perceived value, and trust dimensions. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(4), 415-439.
- Lee, J., & Lee, Y. (2008). The influence of consumer perception of customization type on relationship quality in the apparel e-business context. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 32(2), 259-270. doi:10.5850/jksct.2008.32.2.259
- 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, K. (2014, December). 모바일 플랫폼 비즈니스란? [What is a mobile platform business?]. *Mobile Trend Magazine*, 14. Retrieved March 26, 2022, from https://www.itfind.or.kr/publication/regular/periodical/read.do?selectedId=02-001-141222-000029&selectedCategory=B_ITA_22&selectedGroupId=B_ITA&pageSize=40&pageIndex=0
- Lee, K.-C., Kang, B.-U., Suh, B., & Kim, J.-U. (2005). Exploring the influence of the Internet shopping mall's quality factors on user trust and acceptance. *Korean Management Science Review*, 22(1), 27-46.
- Lee, S. (2022, April 26). 쿠팡·네이버·SSG '3강' 굳히는 이커머스... '골든타임' 놓칠까 속타는 롯데 [Coupang, Naver, and SSG e-commerce that solidifies 'three powers'...Lotte is worried about missing 'golden time']. *Invest Chosun*. Retrieved June 16, 2022, from <http://www.investchosun.com/m/article.html?contid=2022042580214>.
- Lee, S., Lee, S., & Jo, J. W. (2014). A critical review of sales promotion research in recent 10 years (2004-2013). *Korean Journal of Marketing*, 29(6), 63-92. doi:10.15830/kmr.2014.29.6.63
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- Nielsen Media. (2021, May 27). MZ세대 등에 업고 패션업계 지각변동 이끄는 '모바일 패션 플랫폼' ['Mobile Fashion Platform' that leads the MZ generation and fashion industry's perceptual changes]. Retrieved April 4, 2022, from http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=619&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20210527
- Noh, K. (2019). *The proper methods of statistical analysis for dissertation (SPSS & AMOS)*. Seoul: Hanbit Academy.
- Ong, B. S. (2011). Online shoppers' perceptions and use of comparison-shopping sites: An exploratory study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 207-227. doi:10.1080/10496491.2011.553789
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2013). The influence of perceived value and trust on reuse intention of social commerce: Moderating effect of gender. *Journal of Marketing Studies*, 21(4), 57-80.
- Park, J.-H., & Kang, S. (2007). Relationships among the characteristics and customers' satisfaction, trust, and buying behavior: Comparison of complex vs. specialized Internet shopping malls. *Journal of Business Research*, 22(1), 203-239.
- Park, J.-H., Kang, S., & Lee, S. K. (2005). A study on the factors influencing customers' trust in Internet shopping mall. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 27(4), 3-28. doi:10.22903/jbr.2007.22.1.203
- Park, J. J., & Lee, J. H. (2008). A study on internet shopping mall image, satisfaction, and revisit

- intentions? Comparison between meta-mall and open-market. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 785-796. doi:10.5934/kjhe.2008.17.4.785
- Park, S., Lee, S., Park, S. (2020). Hedonic motivation on intention of shopping in mobile shopping channel. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(1), 55-81. doi: 10.21331/jprapr.2020.13.1.002
- Seo, J. (2022, February 15). 무신사, 스웨-29CM 품고 여성 플랫폼도 “다 무신사랑 해” [Musinsa embraced Styleshare-29CM, and female customers also shop at Musinsa]. *Fashion Inshight*. Retrieved April 4, 2022, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=73851>
- Shim, T., & Yoon, S. (2020). A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the extended technology acceptance model (TAM2). *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 21(4), 374-383. doi:10.5762/KAIS.2020.21.4.374
- Son, M. Y. (2021). An investigation into the online sales channels of small business fashion retailers on portal shopping and fashion shopping malls. *Family and Environment Research*, 59(4), 449-463. doi:10.6115/fer.2021.032
- Song, D., & Yu, J. (2014, May). 인터넷 플랫폼 비즈니스 동향 분석 및 정책적 제언 [Analysis of internet platform business trends and policy recommendations]. *KISA Report*. Retrieved May 20, 2022, from https://www.kisa.or.kr/20302/form?postSeq=163&lang_type=KO
- Song, M., & Jeng, K. (2017). A study of effects of service quality and ease of use on buyer's satisfaction and purchase intention in mobile shopping environment. *Korean Journal of Business Administration*, 30(6), 975-1007. doi:10.18032/kaaba.2017.30.6.975
- Suh, M. S., & Suh, Y. H. (2001). A qualitative study on customer relationship-orientation in internet shopping mall. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 8(1), 269-290. doi:10.1080/12297119.2001.9707525
- Suh, W., Seo, C.-S., Hong, J.-W., & Su, Z. (2007). An empirical study on the mediation effects of satisfaction and trust between quality and purchasing intention in Chinese internet shopping malls. *The E-Business Studies*, 8(2), 33-59. doi: 10.15719/geba.8.2.200706.33
- Woo, J. (2022). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해* [Professor Woo's concept and understanding of structural equation model]. Seoul: Hannarae Publishing.
- Yang, E. K., & Lee, J. H. (2020). Typing intelligent characteristics of the fashion business platform and strategic directions: Focused on domestic and foreign case analysis. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 55-72. doi:10.18652/2020.20.1.4
- Yun, J.-Y., Chun, T.-Y., Kim, J.-L., & Park, N.-H. (2020). The effects of shopping motivation and quality attributes on customer satisfaction, trust and loyalty of DIY online shopping mall. *Korea Logistics Review*, 30(3), 45-56. doi:10.17825/klr.2020.30.3.45
- Yun, S. (2016). 지식정보 공유와 협업을 바탕으로 한 기술 플랫폼의 이해와 구축 전략 [Based on knowledge and information sharing and collaboration, understanding and deployment strategies for technology platforms]. *DLENC*. Retrieved March 26, 2022, from https://www.dlenc.co.kr/rnd/download/download.do?no_ntc_plte_sral=15773
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302