

# 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향\*

지선영\*\* · 한상린\*\*\*

## 목 차

요약	3.2 연구 가설
1. 서론	3.3 변수의 측정
2. 이론적 배경	4. 실증 분석 및 결과
2.1 패션 모바일 애플리케이션	4.1 표본의 선정 및 특성
2.2 e-서비스 품질	4.2 측정 변수의 타당성
2.3 몰입	4.3 가설 검정 결과
2.4 사용자 만족	5. 결론 및 논의
2.5 서비스 충성도	5.1 결론
3. 연구방법	5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향
3.1 연구 모형	Reference
	Abstract

## 요약

COVID-19로 인한 오프라인 활동에 대한 제약으로 비대면 상거래인 온라인 쇼핑 거래에 관한 관심과 함께 모바일 애플리케이션의 활용이 더욱 높아지면서 모바일 애플리케이션과 다양한 산업의 결합이 이루어지고 있으며 패션 산업에서도 모바일 애플리케이션을 활용하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 국내 사용자의 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 본 연구를 위해서 274명의 에이블리 패션 모바일 애플리케이션을 사용해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 한 설문 조사를 분석에 활용하여 제시한 가설을 검증하였다. 분석결과, 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 정보성, 반응성은 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정보성, 신뢰성, 반응성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것인 확인 되었다. 또 몰입은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 사용자 만족은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 신뢰성은 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않았으며, 이용 용이성은 몰입과 사용자 만족에 모두 정(+)의 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 마지막으로 몰입은 서비스 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해서 모바일 기술의 발전과 함께 점점 증가하고 있는 패션 모바일 애플리케이션 사용자들을 위한 관련 기업의 마케팅 전략 수립에 기여할 것을 기대하며 포스트 코로나 시대를 겨냥한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

표제어: 패션 모바일 애플리케이션, e-서비스 품질, 몰입, 사용자 만족, 서비스 충성도

접수일(2023년 05월 15일), 수정일(2023년 08월 13일), 게재확정일(2023년 08월 17일)

\* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음 (HY-202200000003539)

\*\* 제1저자, 한양대학교 경영학박사, jheesy0830@gmail.com

\*\*\* 교신저자, 한양대학교 경영학부 교수, slhan@hanyang.ac.kr

## 1. 서론

COVID-19로 인한 오프라인 활동들에 대한 제약들로 비대면 상거래인 온라인 쇼핑 거래에 관한 관심과 이용의 비중은 점점 높아지고 있는 추세이다(Cho, 2022). 최근 통계청이 조사한 ‘온라인 쇼핑 동향’을 살펴보면 전체 온라인 쇼핑 거래 중 모바일이 차지하는 점유 비중과 거래 금액은 최근 3년 사이 급격하게 증가하였다. COVID-19가 발생하기 전인 2019년도 5월의 기준, 모바일 점유 비중은 63.4%, 모바일 거래 금액은 7조 1,450억 원을 기록했지만 3년이 지난 2022년 5월을 기준으로 살펴보면 모바일 점유 비중이 74.4%, 모바일 거래 금액은 12조 8,559억 원으로 점유 비중과 거래 금액이 모두 증가했다. 특히 모바일 쇼핑 거래 금액 중 패션이 차지하는 비율은 25.2%로 높은 비중을 차지했다(Lee, 2022). 이러한 모바일 쇼핑 기업들은 대부분 유통 및 판매가 모바일 애플리케이션을 통해 이루어지기 때문에 시장의 변화와 전략 등에 있어서 더 민감하게 대응한다. 모바일 산업의 발전과 함께 패션 전자상거래 시장의 성장으로 패션 모바일 애플리케이션이 큰 인기를 끌고 있다. 특히 스마트폰과 디지털 기기 활용에 능숙한 MZ세대를 겨냥하여 다양한 패션 모바일 애플리케이션이 등장하고 있으며 국내에서도 에이블리, 지그재그, 무신사, 29CM, 브랜드, W컨셉 등 다양한 패션 관련 모바일 애플리케이션이 활용되고 있다.

이렇듯 패션 산업에서 모바일 애플리케이션 서비스의 제공이 활성화되고 여러 기업과 서비스가 등장하여 사용되고 있지만, 국내 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질과 관련된 연구는 아직 부족한 실정이다. 또 이러한 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴

보는 것도 필요하다. 특히 국내의 패션 모바일 애플리케이션 시장은 앞서 언급한 에이블리, 지그재그, 무신사 등 여러 기업의 경쟁이 치열한 만큼 e-서비스 품질 중 사용자의 몰입과 만족, 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관해 탐색하는 연구가 필요한 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 모바일 기술의 발전과 함께 점점 더 일상 속에서 사용이 높아지고 있는 패션 모바일 애플리케이션 환경에서 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향에 관하여 살펴보는 것을 목적으로 국내의 대표적인 패션 모바일 애플리케이션 중 하나인 ‘에이블리(ABLY)’를 경험해본 사람들을 중심으로 살펴보고자 한다. 나아가 본 연구가 패션 모바일 애플리케이션 환경에서 사용 활성화 방안 및 관련 기업의 마케팅 전략 수립에 기여할 것을 기대하며 변화하는 모바일 및 패션 유통환경에 따른 실무적인 시사점을 함께 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션 모바일 애플리케이션

기술의 발전과 함께 현대 사회의 급격한 변화로 스마트폰을 비롯한 다양한 스마트 기기들이 등장하였고 일상 속에서 매우 활발하게 사용되고 있다. 이러한 모바일 기기 사용의 증가는 스마트폰 또는 태블릿 PC 등을 통해 편리하게 사용할 수 있는 개방형 프로그램인 모바일 애플리케이션이 등장하면서 더욱 가속화되었다(Koh, 2022). 모바일 애플리케이션은 모바일 환경에서 활용되는 응용 프로그램으로 특정한 기능을 사용자가 직접 수행할 수 있게 설계된 프로그램이라고 할 수 있다. 이러한 모바일 애플리케이션은 ‘앱(App)’ 또는 ‘어플’로 줄여서 표현되기도 한다(Liu et al., 2016). 스마트 기기의 등장과

함께 나타난 이러한 모바일 애플리케이션은 사람들의 일상 속에서 자연스럽게 사용되며 일상생활의 패러다임을 변화시키고 있다. 이에 따라 모바일 애플리케이션과 다양한 산업의 결합이 활발하게 이루어지고 있으며 패션 산업에서도 모바일 애플리케이션을 활용하는 사례가 증가하고 있다.

패션 모바일 애플리케이션(Fashion mobile application)이란 패션 제품을 거래하는 M-커머스 형태의 애플리케이션을 의미한다. 이는 패션 카테고리만을 취급하고 있는 전문적인 쇼핑몰로서 온라인상에 흩어져있는 여러 다양한 패션 제품들을 애플리케이션 안에 정리하고 모아서 보기 쉽게 사용자에게 제공한다(Jung and Lee, 2022). 국내에서도 에이블리, 지그재그, 무신사 등 다양한 패션 모바일 애플리케이션이 등장하여 활용되고 있다. 패션 모바일 애플리케이션은 사용자들의 가지고 있는 각자의 개성과 니즈를 충족시키기 위해서 다양한 패션 제품 및 콘텐츠를 제공하며 사용자들이 원하는 제품의 정보를 전달하고 있다.

패션 모바일 애플리케이션과 관련된 선행연구를 살펴보면 성희원(Sung, 2012)은 모바일 쇼핑 활성화를 위한 스마트폰 패션애플리케이션에 관한 탐색적 연구를 진행하였으며, 이미진과 이규혜(Lee and Lee, 2013)는 모바일 쇼핑 동기와 패션 애플리케이션 수용에 대해 20대에서 40대 남녀를 대상으로 연구를 진행하였으며 모바일 쇼핑 동기가 패션 모바일 애플리케이션 속성 중요도에 영향을 미치며 패션애플리케이션 수용은 패션 모바일 애플리케이션 속성 중요도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

## 2.2. e-서비스 품질

### 2.2.1. e-서비스 품질의 개념

서비스 품질(service quality)은 마케팅 관련 연구 분야에서 주요한 주제 중 하나로 전통적 산업 환경에서 광범위하고 지속적인 연구가 이루어져 왔다(Arcand et al., 2017). Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질에 대해 ‘특정한 서비스의 탁월함 또는 우수함에 관한 소비자의 종합적인 판단’이라고 정의하며 서비스 품질에 관련한 다양한 연구를 진행한 바 있다.

이렇게 오프라인에서 서비스 품질과 관련한 연구는 오래전부터 지속해서 연구되어왔지만 최근 인터넷 정보기술의 발달로 인해 e-서비스가 증가하면서 e-서비스 품질에 관련한 연구 또한 많이 이루어지고 있다(Cheon and Jun, 2011). e-서비스 품질은 앞서 언급한 오프라인에서의 서비스 품질과는 다르게 온라인 가상공간을 통해 소비자와의 실제적인 접촉이 없이 제공되는 서비스를 의미한다(Kim and Shin, 2018; Parasuraman et al., 2005). 더불어 인터넷과 함께 모바일 기술의 발전과 사용이 점점 가속화됨에 따라 모바일 환경과 관련한 e-서비스 품질에 관한 연구 또한 활발히 진행되어오고 있다.

### 2.2.2. 모바일 애플리케이션과 e-서비스 품질 요인

모바일 기술의 발전과 사용이 점점 높아짐에 따라 모바일 온라인 환경에서의 e-서비스 품질과 요인들에 관한 연구가 진행되고 있다. 선행연구를 살펴보면, Zeithaml et al.(2000)은 인터넷 쇼핑경험과 관련한 소비자 연구에서 대면적 상호작용을 기반으로 하는 전통적인 서비스 품질과 비교하는 연구를 통해 e-서비스 품질의 개념적 구조를 정립하였으며 이후 Zeithaml et al.(2002)의 연구에서는 e-서비스 품질 모형의 구성요소로 사용 편의성과 정보 가용성, 신뢰성, 프라이버시, 보상, 접속, 그리고 디자인이라는 7가지 차원을 언급하였다. 또 Parasuraman

et al.(2005)은 효율성과 가용성, 이행, 그리고 프라이버시의 4가지 차원으로 e-SERVQUAL을 제안했다. 천덕희와 허용덕(Cheon and Huh, 2011)의 연구에서는 e-서비스 품질 구성 요인으로 이용 용이성, 반응성, 상호작용성, 정보성, 보안성, 개인화, 신뢰성, 상품성, 심미성을 제시하였으며, 권일준(Kwon, 2013)의 연구에서는 신뢰성, 보안성, 효율성, 시스템 이용 가능성으로 요인을 나누어 살펴보았다. 고석찬(Koh, 2022)은 모바일 애플리케이션 e-서비스 품질이 사용 만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 e-서비스 품질의 요인으로 정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성을 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인을 정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성으로 나누어 살펴보았다.

우선, 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인 중 정보성은 모바일 애플리케이션으로부터 이용자가 필요로 하는 정보를 제공받는 것을 이용자가 지각하는 정도라고 정의할 수 있다(Lee, 2016). 또 정보성은 웹사이트에서 제공되는 유용성과 정확성으로 정의되기도 하였다(Jang et al., 2012). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보성을 ‘패션 모바일 애플리케이션을 이용하면서 이용자에게 필요한 정확한 정보를 제공받는 것을 이용자 스스로가 지각하는 정도’ 라고 정의하고자 한다. 다음으로 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인 중 신뢰성은 애플리케이션에서 제공하는 정보 및 서비스의 정확성을 신뢰할 수 있는 믿음의 정도라고 정의할 수 있다(Lee, 2016). 또 신뢰성은 제품 및 서비스가 약속된 수준에 부합하는지를 나타내는 요인이라고 할 수 있다(Field et al., 2004). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰성을 ‘패션 모바일 애플리케이션을 이용하면서 전달받는 정보 및 서비스의 정확성을 신뢰할 수 있는 믿음의 정도’ 라고 정의하고자 한다. 세 번째 모바일 애플리케이션 e-서비스 품질 요인 중 이용 용이성은 특정한 정보기술을 이용하는데 들어

야만 하는 노력과 관련하여 개인이 느끼는 정도 또는 이용자가 목표로 한 시스템을 큰 노력을 들이지 않고 사용할 수 있는 기대의 정도로 정의할 수 있다(Davis, 1989). 고석찬(Koh, 2022)의 연구에서는 이용 용이성을 모바일 앱을 사용할 때 사용자가 정보검색을 쉽게 할 수 있고, 앱 이용이 간편하고 편리할 것이라는 믿음이라고 정의하였다. 앞서 언급한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 이용 용이성을 ‘패션 모바일 애플리케이션을 간편하고 편리하게 이용할 수 있을 것이라는 기대의 정도’ 로 정의하였다. 마지막으로 반응성은 사용자의 요청이나 질문에 신속하게 응답하려는 의지로 정의되기도 하고(Cheon and Huh, 2011), 모바일 애플리케이션을 사용할 때 애플리케이션 관계자가 소비자에게 신속한 피드백을 할 것이라는 믿음이라고 정의된 바 있다(Koh, 2022). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 반응성을 ‘패션 모바일 애플리케이션을 사용할 때 사용자에게 신속한 피드백과 처리 방안이 이루어지는 정도’ 로 정의하였다.

### 2.3. 몰입

몰입(flow)이란 자신의 행동에 관련한 통제가 유지되고 있는 상황 안에서 주변의 환경에 관한 지각이 없는 자의식이 상실된 상태로 정의될 수 있다. 이러한 몰입을 경험하는 사람들은 시간의 흐름과 관련한 감각을 잃어버린 채 즐거움의 상태를 지속하며 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 자신이 하는 일에 완전히 빠져있는 상태를 지닌다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입은 다양한 분야의 연구에서 매우 활발히 적용되어 오고 있으며 모바일 애플리케이션 분야에서도 이러한 몰입과 관련된 연구가 계속해서 진행되고 있다. 김영채와 정승렬(Kim and Jeong, 2013)은 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인에 대해 몰입을 의미하는 플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕

으로 연구를 진행했으며 패션애플리케이션의 이용을 설명하는데 이러한 플로우 경험이 매우 의미 있는 변수라는 사실을 연구를 통해 검증하여 기술의 이용행위에 몰입의 중요성이 확인된 바 있다.

앞서 언급한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 몰입을 ‘패션 모바일 애플리케이션을 이용하며 즐거움 상태를 유지하고 시간과 관련한 감각을 잃어버린 채 해당 서비스에 깊이 빠져있는 상태’로 정의하려고 한다.

## 2.4. 사용자 만족

사용자 만족(user satisfaction)은 사용자의 성취 반응으로 정해진 수준 이상의 기대를 충족하는 것이고, 사용자의 욕구와 기대에 부응하며 그 결과로서 상품이나 서비스의 재사용 및 재구매가 이루어지고 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다(Oliver, 1980). 사용자 만족에서 만족이란 개인이 느끼는 욕구에 대한 충족이나 기대가 달성되는 정도를 대변하는 내적인 상태를 의미한다(Shelly and Adelberg, 1969). 이러한 만족은 사용자 태도와 밀접한 관계가 있고 행위 의도에도 영향을 미치는 개념으로 지속해서 마케팅 분야에서 연구되었다(Oliver, 1980). 만족도는 사용자가 서비스를 경험하거나 제품을 구매한 후, 품질 및 성과에 관해 주관적으로 인지하게 된 후의 감정 결과이고 경험 기대치에 대한 긍정적인 평가라고 볼 수 있다(Kotler, 2000). 모바일 애플리케이션과 관련된 연구에서도 사용자 만족에 관한 언급은 이루어지고 있는데 고석찬(Koh, 2022)은 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향에 관해 연구했으며, Feng(2018)은 전시, 컨벤션 모바일 애플리케이션 서비스 품질에 따른 사용자 만족도 및 행동의도에 관해서 중국 사용자를 중심으로 살펴보았다.

이와 같은 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 사용자 만족을 ‘패션 모바일 애플리케이션에 대해 사용자가 느끼는 긍정적인 평가와 반응’으로 정의하였다.

## 2.5. 서비스 충성도

서비스 충성도는 서비스를 이용하는 사람들이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 특정 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도로 미래에도 다시 해당 서비스를 사용 또는 구매하고자 하는 의도 및 타인에게 추천하고자 하는 의도로 정의할 수 있다. 이러한 충성도에 대한 정의에 대해 학자마다 다양한 정의를 내리고 있지만, 일반적으로 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대해 애착 또는 애정을 갖는 감정의 상태라고 정의할 수 있다(Jones and Sasser, 1995). 서비스 충성도는 스마트폰 활용의 증가로 모바일 애플리케이션 분야에서도 활발하게 적용되어 연구가 이루어지고 있는데 문준호, 이원석, 송명근(Moon et al., 2022)은 음식 배달 애플리케이션 서비스 충성도의 선행요인에 관해 연구를 진행하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 충성도를 ‘패션 모바일 애플리케이션에서 제공하는 서비스를 통해 호의적인 태도가 축적되어 미래에도 해당 서비스를 사용하고 추천할 의도가 있는 의지와 행동’이라고 정의하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구 모형

본 연구는 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족, 서비스 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 선행연구

를 바탕으로 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질을 정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성으로 나누어 가설을 설정하고 몰입 및 사용자 만족, 서비스 충성도와의 인과관계를 확인하고자 <Fig. 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

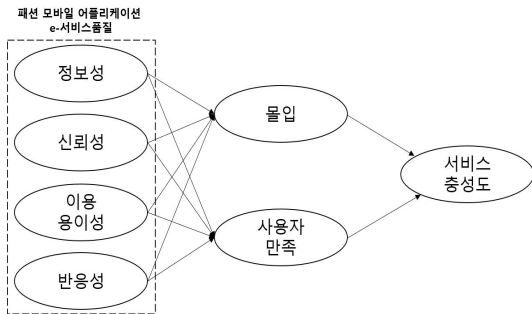


Fig. 3-1 Research Model

### 3.2. 연구 가설

#### 3.2.1. e-서비스 품질과 몰입

서비스의 특성과 몰입과 관련된 연구는 많은 서비스 플랫폼 환경과 관련하여 끊임없이 이루어져 왔다. 권미선(Kwon, 2018)은 SNS의 e-서비스 품질이 몰입에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며, 천덕희와 전영상(Cheon and Jun, 2011)의 연구에서도 저가 항공사의 e-서비스 품질이 몰입에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 천덕희와 허용덕(Cheon and Huh, 2011)는 온라인 여행업에서 e-서비스 품질이 몰입에 영향을 미치는지 살펴보았으며 e-서비스 품질 중 일부 요인이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 연구에서 설정한 e-서비스의 품질 요인(정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성)이 몰입에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1-1. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 정보성은 사용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 신뢰성은 사용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 이용 용이성은 사용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-4. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 반응성은 사용자의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. e-서비스 품질과 사용자 만족

오프라인 환경에서 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용은 오프라인 환경을 접한 고객의 만족에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이다. 하지만 온라인 환경에서는 기업과 사용자 간의 인적 접촉이 없으므로 무선 인터넷을 기반으로 한 애플리케이션은 e-서비스 품질과 관련된 경험과 요인이 서비스를 사용한 사용자 만족에 영향을 미치게 된다 (Szymanski and Hise, 2000). e-서비스 품질과 사용자 만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 이송희(Lee, 2016)는 관광 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자 만족에 미치는 영향을 살펴보았으며, e-서비스 품질 요인 중 일부가 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

앞서 언급한 선행연구를 바탕으로 연구에서 설정한 e-서비스의 품질 요인(정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성)이 사용자 만족에 미치는 영향에 대해 살펴보는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 하기와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 정보성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 신뢰성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 이용 용이성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 반응성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3. 몰입과 사용자 만족, 서비스 충성도

심리적 경험과 관련된 몰입은 만족도 그리고 그 이후 행동에도 유의미한 영향을 미칠 수 있다(Lee, 2021). Csikszentmihalyi(1990)는 특정 행동을 통하여 몰입을 경험하게 되면 미래에 그 행동을 다시 반복할 가능성이 커질 수 있다고 언급한 바 있다. 기존 선행연구를 살펴보면 김형준(Kim, 2015)은 모바일 러닝의 서비스 품질 특성이 몰입과 사용자 만족에 미치는 영향에 관련한 연구에서 몰입이 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하며 몰입이 이후 행동들을 더욱 긍정적으로 만드는 것에 관한 연구를 진행했다. 이러한 선행연구들을 기반으로 연구에서 설정한 패션 모바일 애플리케이션의 몰입과 만족도, 서비스 충성도에 관계에 대해 살펴보는 것이 필요하고 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 패션 모바일 애플리케이션의 몰입은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 패션 모바일 애플리케이션의 몰입은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4. 사용자 만족과 서비스 충성도

서비스를 사용하는 사용자의 마음에 흡족한 정도를 의미하는 사용자 만족도와 상품 또는 서비스에 관한 사용자의 지지를 의미하는 서비스 충성도와 관련된 선행연구는 서비스 품질이 사용자 만족과 서비스 충성도에 많은 영향을 미치고 있음을 강조하고 있다. 특히 이러한 만족은 모바일 환경에서 기업과 소비자를 연결하는 매우 중요한 매개체라고 볼 수 있다(Gefen, 2000). Reichheld and Schefter(2000)의 연구에서는 충성도를 얻기 위해서는 먼저 만족과 신뢰를 얻어야 한다고 주장한 바 있으며 Wu(2014)의 연구에서는 SNS 서비스의 사용자 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 따라 본 연구에서는 아래의 가설을 설정하였다.

가설 5. 패션 모바일 애플리케이션의 사용자 만족은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 변수의 측정

본 연구는 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족, 서비스 충성도에 미치는 영향에 관해 알아보기 위해 선행연구에서 언급된 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질(정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성), 몰입, 사용자 만족, 서비스 충성도 변수에 관한 측정 항목을 해당 연구에 맞도록 수정 및 보완하여 <Tab. 3-1>

과 같이 변수의 측정 항목으로 활용하였다.

Tab. 3-1. Measurement of variables

변수의 측정 항목	연구자
<p>정보성</p> <p>나는 필요한 정보를 해당 패션 모바일 애플리케이션에서 제공하는 서비스를 통해 얻을 수 있다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 항상 최신 정보로 신속하게 업데이트가 된다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 내게 필요한 정보를 제공한다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 정확한 정보를 제공한다.</p>	Koh (2022)
<p>신뢰성</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 믿고 활용할 수 있다.</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션에서 제공하는 다양한 서비스를 신뢰할 수 있다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 나에게 최적의 서비스를 제공할 것이라고 믿는다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션은 정해진 시간에 정확한 서비스를 제공할 것이라고 믿는다.</p>	Koh (2022)
<p>이용 용이성</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스는 무료시스템으로 제공된다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스를 통해서 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스는 쉽고 간편하게 사용할 수 있다.</p>	Koh (2022)
<p>반응성</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스는 사용자의 요구에 대한 피드백을 신속하고 정확하게 제공한다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스는 문제가 발생할 경우 해결 방안을 제시해 준다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다.</p> <p>내가 사용하고 있는 패션 모바일 애플리케이션의 서비스에서 문제가 발생했을 경우 바로 처리가 이루어진다.</p>	Koh (2022)
<p>몰입</p> <p>패션 모바일 애플리케이션을 이용할 때 시간이 빨리 지나가는 것처럼 느껴진다.</p> <p>패션 모바일 애플리케이션을 이용할 때 지루함을 느끼지 않는다.</p> <p>패션 모바일 애플리케이션을 이용할 때 몰두하게 된다.</p> <p>패션 모바일 애플리케이션을 이용할 때 집중하게 된다.</p>	Wu (2014), Kim (2015)
<p>사용자 만족</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션을 사용에 전반적으로 만족한다.</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션에서 제</p>	Wu (2014),

<p>공하는 기능에 대해 만족한다.</p> <p>패션 모바일 애플리케이션을 통해서 얻은 정보는 유익하다.</p> <p>패션 모바일 애플리케이션은 나에게 즐거움을 준다.</p>	Kim (2015)
<p>서비스 충성도</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션을 다음에도 계속 이용할 것이다.</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션 이용을 지인에게 권유할 것이다.</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션의 이용을 우선적으로 생각한다.</p> <p>나는 패션 모바일 애플리케이션의 이용을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.</p>	Wu (2014), Moon et al. (2022)

## 4. 실증 분석 및 결과

### 4.1. 표본의 선정 및 특성

본 연구의 실증적 분석을 위한 설문 응답자의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 조사 대상자는 <Tab. 4-1>과 같이 국내 패션 모바일 애플리케이션 ‘에이블리(ABLY)’를 경험해본 사람을 대상으로 설문이 이루어졌다. 리서치 전문 기업을 통해 만 14세에서 만 59세까지의 응답자를 대상으로 온라인 설문이 이루어졌으며 총 274부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 활용한 설문 응답 중에 성별의 비율을 보면 남성 응답자가 39.8%, 여성 응답자는 60.2%를 차지하였다. 설문 응답자 중 연령대 비율을 각각 살펴보면 10대 응답자는 17.5%, 20대 응답자는 32.1%, 30대 응답자는 27.7%, 40대 응답자 17.9%, 50대 응답자가 4.8%로 나타났다. 직업은 학생이 26.3%, 취업 준비생이 9.1%, 직장인이 43.5%, 프리랜서가 4.7%, 자영업이 4.0%, 전문직이 1.8%, 기타가 10.6%를 차지하였다. 마지막으로 학력은 고등학교 졸업 이하가 23.7%, 전문대 재학 및 졸업이 12.8%, 대학교 재학 및 졸업이 56.2%, 대학원 재학 및 졸업이 7.3%의 비율을 차지한 것을 확인할 수 있다.

### 4.2. 측정 변수의 타당성



Tab. 4-1. Survey demographics results

	class	n	%
성별	남성	109	39.8
	여성	165	60.2
나이	만 14세~19세	48	17.5
	만 20세~29세	88	32.1
	만 30세~39세	76	27.7
	만 40세~49세	49	17.9
	만 50세~59세	13	4.8
직업	학생	72	26.3
	취업 준비생	25	9.1
	직장인	119	43.5
	프리랜서	13	4.7
	자영업	11	4.0
	전문직 기타	5 29	1.8 10.6
학력	고등학교 졸업 이하	65	23.7
	전문대 재학/졸업	35	12.8
	대학교 재학/졸업	154	56.2
	대학원 재학/졸업	20	7.3
total		274	100

본 연구에 활용한 설문 문항의 신뢰도 및 타당도 검증을 위해 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 이용하였다. 먼저 설문지의 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파 값을 통해 신뢰도를 검증하였으며 <Tab. 4-2>에서 보이는 것처럼 연구의 신뢰도는 정보성 0.839, 신뢰성 0.868, 이용 용이성 0.886, 반응성 0.852, 몰입 0.907, 사용자 만족 0.858, 서비스 충성도 0.902로 모두 신뢰도가 확보된 것으로 판단되었다. 다음으로 타당성을 저해하는 일부 측정 항목을 제거 후 최종적으로 선정된 측정 항목의 평균분산추출(AVE) 값과 합성신뢰도(CR) 값을 측정하였다. 그 결과 모든 변수의 AVE 값은 0.5 이상으로 나타났고, CR 값은 0.7 이상으로 확인되었다. 이어서 <Tab. 4-3>과 같이 판별 타당성을 검증하였는데 각 변수의 상관관계 제곱 값이 각 변수의

AVE 값보다 적은 수치로 확인되어 타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

Tab. 4-2. Reliability, validity analysis results

변수	항목수 (*제거)	최종 항목수	신뢰도	$\beta$	AVE	CR
정보성	4	4	.839	0.723	.568	.882
				0.737		
				0.831		
				0.717		
신뢰성	4 (*1)	3	.868	0.704	.651	.881
				0.907		
				0.796		
				0.765		
이용 용이성	4	4	.886	0.735	.662	.911
				0.886		
				0.858		
				0.702		
반응성	4	4	.852	0.775	.592	.886
				0.803		
				0.794		
				0.745		
몰입	4	4	.907	0.818	.718	.914
				0.915		
				0.901		
				0.820		
사용자 만족	4	4	.858	0.771	.590	.885
				0.722		
				0.755		
				0.803		
서비스 충성도	4	4	.902	0.839	.699	.910
				0.821		
				0.879		
				0.879		
Model Fit	CMIN/DF=1.550(p=.000) RMSR=.042 GFI=.888 AGFI=.859 CFI=.965 NFI=.909 RMSEA=.045					

Tab. 4-3. Discriminant validity analysis results

	정보성	신뢰성	이용용이성	반응성	몰입	사용자 만족	서비스 충성도
정보성	<b>0.568</b>						
신뢰성	0.301	<b>0.651</b>					
이용용이성	0.450	0.255	<b>0.662</b>				
반응성	0.376	0.295	0.291	<b>0.592</b>			
몰입	0.347	0.166	0.231	0.387	<b>0.718</b>		
사용자 만족	0.543	0.388	0.377	0.468	0.560	<b>0.590</b>	
서비스 충성도	0.340	0.216	0.126	0.295	0.285	0.438	<b>0.699</b>

\*AVE 값과 Cor<sup>2</sup> 값 비교: Cor<sup>2</sup><AVE 경우 판별타당성이 있는 것으로 판단함  
 \*대각선 굵은 글씨가 AVE 값

### 4.3. 가설 검정 결과

앞서 수립한 연구 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모델을 활용하여 분석을 진행하였고 설정한 연구모델에 관한 각 경로 간의 관계를 분석하였다. 본 연구 가설에 관한 검증 결과는 <Tab. 4-4>를 통해서 확인할 수 있다.

본 연구의 모델에 대한 경로 사이의 영향 관계를 살펴보기에 앞서서 구성개념 간의 구조적인 모델의 적합성을 살펴본 결과로 가설적 모델의 적합도는 다음과 같이 양호한 수준으로 확인되었다. 자세히 살펴보면 CMIN/DF는 1.571(p=.000), GFI는 0.885, AGFI는 0.857로 나타났다. 이어서 CFI는 0.963, NFI는 0.906, RMSR은 0.046, RMSEA는 0.046으로 모두 일반적인 사회과학 연구에서 권장하는 최소 권장 적합도를 충족한 것을 확인하였다.

다음으로 본 연구에서는 정보성, 신뢰성, 이용용이성과 반응성이 몰입과 사용자 만족에 미치는 영향을 우선으로 분석한 다음, 몰입과 사용자 만족, 서비스 충성도 사이의 관계를 분석하였다. 먼저 가설 1-1에 해당하는 정보성과 몰입 사이의

관계 검증 결과는 99% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 확인되어 가설을 채택하였다( $\beta = .302, t=3.241, p<.01$ ). 반면 가설 1-2에 해당하는 신뢰성과 몰입의 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 확인되지 않아서 수립한 가설 1-2를 기각했다( $\beta = -.013, t=-0.189, p>.05$ ). 이어서 가설 1-3에 해당하는 이용용이성과 몰입 간 관계도 95% 유의수준을 충족시키는 관계가 나타나지 않았기 때문에 설정한 가설을 기각하였다( $\beta = .063, t=0.787, p>.05$ ). 다음으로 가설 1-4에서 언급한 반응성과 몰입 사이의 관계는 99.9% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 확인되었으므로 해당 가설을 채택하였다( $\beta = .411, t=4.943, p<.001$ ).

가설 1에 이어 가설 2-1에 해당하는 정보성과 사용자 만족 사이의 관계 검증에 관한 결과는 99.9% 유의수준에서 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 가설을 채택하였다( $\beta = .297, t=3.722, p<.001$ ). 이어서 가설 2-2에 해당하는 신뢰성과 사용자 만족 간의 관계는 99.9% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타나 가설을 채택하였다( $\beta = .221, t=3.691, p<.001$ ). 반면 가설 2-3에 해당하는 이용용이성과 사용자 만족 사이의 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 나타나지 않았기 때문에 수립한 가설을 기각하였다( $\beta = .034, t=0.525, p>.05$ ). 다음으로 가설 2-4에 해당하는 반응성과 사용자 만족 간 관계는 95% 유의수준에서 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타나 설정한 가설을 채택하였다( $\beta = .140, t=1.998, p<.05$ ).

가설 3에 해당하는 몰입과 사용자 만족 간 관계 검증 결과는 99.9% 유의수준에서 유의한 정(+)의 관계를 보이는 것이 확인되어서 해당 가설을 채택하였다( $\beta = .384, t=5.973, p<.001$ ). 반면 가설 4에 해당하는 몰입과 서비스 충성도 사이의 관계는 95% 유의수준을 충족하는 관계가 나

타나지 않아 가설을 기각하였다( $\beta = .047$ ,  $t = 0.515$ ,  $p > .05$ ). 마지막으로 가설 5에 해당하는 사용자 만족과 서비스 충성도 간 관계는 99.9% 유의수준에서 서로 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났기 때문에 가설을 채택하였다( $\beta = .651$ ,  $t = 6.371$ ,  $p < .001$ ).

Tab. 4-4. Research hypothesis and analysis results

가설	변수	B	S.E.	t	$\beta$	결과
1-1	정보성→몰입	.432	.133	3.241**	.302	채택
1-2	신뢰성→몰입	-.020	.107	-0.189	-.013	기각
1-3	이용 용이성→몰입	.084	.107	0.787	.063	기각
1-4	반응성→몰입	.601	.122	4.943***	.411	채택
2-1	정보성→사용자 만족	.283	.076	3.722***	.297	채택
2-2	신뢰성→사용자 만족	.221	.060	3.691***	.221	채택
2-3	이용 용이성→사용자 만족	.030	.058	0.525	.034	기각
2-4	반응성→사용자 만족	.136	.068	1.998*	.140	채택
3	몰입→사용자 만족	.255	.043	5.973***	.384	채택
4	몰입→서비스 충성도	.043	.084	0.515	.047	기각
5	사용자 만족→서비스 충성도	.902	.142	6.371***	.651	채택
Model Fit		CMIN/DF=1.571, RMSR=.046 GFI=.885 AGFI=.857 NFI=.906 CFI=.963 RMSEA=.046				

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

## 5. 결론 및 논의

### 5.1 결론

본 연구는 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비

스 품질이 몰입 및 사용자 만족, 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 진행되었다. 본 연구에서 제시한 연구 가설에 관한 실증적인 분석에 관한 결과는 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인 중 정보성과 반응성이 몰입에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되었다. 이는 패션 모바일 애플리케이션을 사용하면서 이용자에게 필요한 정확한 정보를 받는 것을 이용자 스스로가 지각하는 정도와 이용자에게 신속한 피드백과 처리 방안이 이루어지는 정도는 이용자가 즐거움의 상태를 유지하며 해당 서비스에 깊게 빠져있는 상태인 몰입에 유의미한 영향을 미치는 요소임을 확인할 수 있었다.

둘째, 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인 중 정보성, 신뢰성, 반응성이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 주는 것이 확인되었는데 이는 패션 모바일 애플리케이션을 이용하면서 이용자에게 필요한 정확한 정보를 받는 것을 이용자 스스로가 지각하는 정도와 애플리케이션에서 보급하는 정보 및 서비스의 정확성을 이용자가 신뢰할 수 있는 믿음의 정도, 이용자에게 신속한 피드백과 처리 방안이 이루어지는 정도가 패션 모바일 애플리케이션에 대해 느끼는 긍정적인 평가와 반응인 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

셋째, 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 이용 용이성은 몰입과 사용자 만족에 모두 정(+)의 영향을 끼치지 않는 것이 확인되었다. 이는 패션 모바일 애플리케이션을 간편하고 편리하게 이용할 수 있을 것이라는 기대의 정도는 몰입과 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 이미 대다수 사용자가 스마트폰과 다양한 모바일 애플리케이션 이용에 매우 능숙하므로 이번 연구에서 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 중 이용

용이성이 몰입과 사용자 만족에 큰 영향을 미치지 않았다고 추측해볼 수 있을 것이다.

마지막으로 패션 모바일 애플리케이션의 몰입은 서비스 충성도에는 직접적인 영향을 주지는 않았으나 사용자 만족에는 큰 영향을 미친 것을 확인하였다. 또 사용자 만족은 패션 모바일 애플리케이션에서 제공하는 서비스를 통해 호의적인 태도가 축적되어 차후 해당 서비스를 사용하고 추천할 의도가 있는 의지와 행동을 의미하는 서비스 충성도에 강한 영향을 미치는 요인이라는 것을 함께 확인하였다.

본 연구 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 최근 다양한 산업에서 디지털 전환 및 도입이 이루어지는 만큼 패션 산업에서도 활발히 적용되고 있다. 이러한 상황에서 해당 연구를 통해 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질 요인 중 정보성, 반응성이 몰입과 사용자 만족에 모두 영향을 준 만큼 기업은 사용자가 필요로 하는 다양하고 정확한 정보를 접할 수 있는 환경을 지속적으로 제공하는 것이 필요하고, 서비스 사용 중 문제가 발생 시 이를 신속하게 처리해주고 피드백을 제공하는 것이 매우 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 또 e-서비스 품질 요인 중 신뢰성이 사용자 만족에 유의미한 영향을 준 바와 같이 패션 모바일 애플리케이션 관리자는 사용자들이 서비스와 서비스 제공자를 믿고 애플리케이션에서 보급하는 정보와 서비스의 정확성을 신뢰할 수 있는 믿음의 정도를 높이기 위한 꾸준한 노력이 필요할 것이다. 몰입은 서비스 충성도에는 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 못하나 사용자 만족에는 매우 큰 영향을 미치며, 이러한 사용자 만족은 서비스 충성도에 강한 영향을 미치므로 사용자들의 몰입과 만족도를 높이기 위한 패션 모바일 애플리케이션을 제작하고 관리하는 기업들의 끊임없는 관심과 노력이 필요하고, 포스트 코로나 시대를 대비하며 기업의 모바일 애플리케이션 서비스

를 지속하여 사람들이 사용할 수 있도록 하는 관리와 방안의 모색이 필요하다고 할 수 있다. 더 좋은 서비스 품질을 통해 사용자들의 몰입 및 만족 그리고 서비스 충성도에 영향을 미칠 방안들을 기획하고 이를 전략적인 패션 모바일 애플리케이션의 관리 및 애플리케이션을 사용하는 사람들과의 커뮤니케이션 수단으로 활용한다면 궁극적으로 패션 모바일 애플리케이션을 제공하는 기업의 지속적인 사용자 관리와 마케팅 전략 수립 및 사용량 증가에도 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

## 5.2 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다. 우선 에이블리라고 하는 특정 패션 모바일 애플리케이션을 경험해본 사용자를 중심으로 진행된 연구 결과이므로 향후 연구에서는 이를 보완하기 위해 다양한 국내외 패션 모바일 애플리케이션을 함께 살펴보고 비교해보며 연구를 진행하는 것이 필요할 것이다. 또 소비자가 어떠한 제품 및 서비스에 관심을 가지는 정도를 관여도라 할 수 있는데 자신과 관련이 많고 중요한 제품 및 서비스에는 큰 관심을 가지고, 자신과 관련이 비교적 적고 중요도가 낮은 제품과 서비스에는 무관심하거나 낮은 관심이 발생하게 된다. 이렇듯 소비자의 행동, 태도 그리고 의사결정의 과정은 소비자의 관여도 수준에 따라서 달라질 수 있는데(Youn, 2015) 후속 연구에서 관여도를 조절변수로 함께 생각하고 연구를 진행한다면 더 다양한 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

## Reference

- [1] Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., and Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking

- service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- [2] Cheon, D.H., and Huh, Y.D. (2011). A study of the effects of on-line travel agency's e-service quality on trust, commitment and purchase intention, *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 233-252. (천덕희, 허용덕. (2011). 온라인 여행업의 e-서비스 품질이 신뢰와 몰입 및 구매의도에 미치는 영향연구. *고객만족경영연구*, 13(1), 233-252)
- [3] Cheon, D.H., and Jun, Y.S. (2011). A Study on how E-Service Quality of Low Cost Airlines will Affect Customer's Satisfaction and Trust, Commitment and Loyalty, *Korean Journal of Tourism Research*, 26(3), 433-454. (천덕희, 전영상. (2011). 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 26(3), 433-454)
- [4] Cho, H.H. (2022). Study of the Impact of COVID-19 Pandemic on Transactions by Online Shopping Product Group, *Korean Management Consulting Review*, 22(2), 243-254. (조휘형 (2022). 코로나 19 팬데믹이 온라인 쇼핑 상품군 거래에 미치는 영향에 관한 연구. *경영컨설팅연구*, 22(2), 243-254)
- [5] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper and Row.
- [6] Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information System Quaterly*, 13(3), 319-340.
- [7] Feng, L. (2018). *How the Service Quality of Convention and Exhibition Mobile Applications Affect the Satisfaction and the Behavioral intention of Users in China*, Ewha womans University, Master Thesis. (Feng, L. (2018). 전시·컨벤션 모바일 애플리케이션 서비스 품질에 따른 사용자 만족도 및 행동의도에 관한 연구 : 중국 사용자를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문)
- [8] Field, J.M., Heim, G.R., and Sinha, K.K. (2004). Managing quality in thee-service system: development and application of a process model. *Production and Operations Management*, 13(4), 291-306.
- [9] Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- [10] Jang, Y.H., Yu, J.W. and Seo, J.W. (2012). The Effect of e-Service Quality of Online Travel Business on Loyalty and Quality of Relationship with Customer, *Journal of Tourism Management Research*, 16(4), 277-300. (장윤희, 유재원, 서진욱. (2012). 온라인 여행업의 e-서비스 품질이 관계의 질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구*, 16(4), 277-300)

- [11] Jones, T.O., and Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- [12] Jung, N.E., and Lee, H.S. (2022). A Study on the Selection Factors of Mobile Fashion Shopping Apps. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 27(2), 229-236.
- [13] Kim, H.J. (2015). *An Empirical Study on the Effects of Mobile Learning Service Qualities on User's Flow and Satisfaction*, Gyeongsang National university, Master Thesis. (김형준 (2015). 모바일러닝의 서비스품질 특성이 몰입과 사용자 만족에 미치는 영향. 경상대학교 석사학위 논문)
- [14] Kim, M. J., and Shin, D. J. (2018). The effect of the e-service quality of delivery platform on perceived usefulness and user satisfaction : Moderating effects of demographic characteristics, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(2), 83-101. (김민정, 신동주 (2018). 배달 플랫폼의 e-서비스 품질이 지각된 유용성 및 이용자 만족에 미치는 영향: 인구통계학적 특성의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 33(2), 83-101)
- [15] Kim, Y.C. and Jeong, S.R. (2013). A study on Factors that Influence the Usage of Mobile Apps - Based on Flow Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Internet Computing and Services*, 14(4), 73-84. (김영채, 정승렬. (2013). 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인:-플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로, *인터넷정보학회논문지*, 14(4), 73-84)
- [16] Koh, S.C. (2022). *The Effect of Mobile Application e-Service Quality on User Satisfaction and Intention to Continue Use:Focusing on Soccer Club Players' Use of Mobile Application Platform Types*, Sungkyunkwan university, Master Thesis. (고석찬(2022). 모바일 애플리케이션 e-서비스품질이 사용만족 및 지속사용의도에 미치는 영향 : 모바일 앱 플랫폼 유형을 이용하는 축구 동호인 중심으로. 성균관대학교 석사학위 논문)
- [17] Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [18] Kwon, I.J. (2013), *A Study on the effect of travel industry's e-service quality on tourist satisfaction, word of mouth and there use of travel agencies - Focusing on the travel agency brand*. Kyonggi University, Master Thesis. (권일준. (2013). 여행업 e서비스품질이 관광객만족과 구전 및 여행사제이용에 미치는 영향 연구 : 여행사브랜드를 중심으로. 경기대학교 석사학위 논문)
- [19] Kwon, M.S. (2018), *The Effect of E-Service Quality of SNS on Flow, Quality of Relationship and Loyalty with Customer in Medical Beauty Service*,

- Dongyang University, Doctoral dissertation. (권미선. (2018). *SNS의 e-서비스품질이 플로우, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향 : 뷰티의료서비스를 중심으로*. 동양대학교 박사학위 논문)
- [20] Lee, C.Y. (2022.7.6). ‘Fashion shopping mobile apps enter an infinite battleground... The company with the No. 1 survival rate’, *The Economist*. (이창용 (2022.7.6.). ‘패션쇼핑 모바일 앱들 무한 전쟁 돌입, 생존율 1위 업체는 ’, 이코노미스트, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202207060079>)
- [21] Lee, M.J., and Lee, K.H. (2013). Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance, *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163. (이미진, 이규혜. (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용. *디지털융복합연구*, 11(1), 153-163)
- [22] Lee, M.Y. (2021). Examining Factors Influencing Flow and Continuous Use Intention of Paid OTT Service Users: Focusing on the Moderation Role of COVID19 Stress, *Journal of Media Economics and Culture*, 19(4), 39-75. (이민영 (2021). 유료 OTT 서비스 사용자들의 몰입과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐구: 코로나 스트레스의 조절적 역할을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 19(4), 39-75)
- [23] Lee, S. (2016). *Effect of travel application e-service quality on user satisfaction and continuous usage intention*, Kyonggi University, Master Thesis. (이송희 (2016). *관광 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향*. 경기대학교 석사학위 논문)
- [24] Liu, L., Sun, Z.J., and Kim, H.B. (2016). The Impact of Mobile Travel App Characteristics on User’s Behavioral Intention, *Korean Journal of Tourism Research*, 31(1), 253-272. (유로, 손증균, 김홍범. (2016). 모바일 여행상품 앱(App) 특성이 이용객의 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 31(1), 253-272)
- [25] Moon, J., Lee, W., and Song, M. (2022). Exploration for the Antecedents of Food Delivery App Service, *Journal of MICE and Tourism Research*, 22(3), 7-22. (문준호, 이원석, 송명근 (2022). 음식 배달 앱서비스충성도의 선행요인에 관한 탐구. *MICE관광연구*, 22(3), 7-22)
- [26] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. (1988), SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1) : 12-40.
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and

- Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [29] Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- [30] Shelly, M.W., and Adelberg, T.Z. (1969). The constraint-reinforcement approach to satisfaction. *Analyses of satisfaction*, 3-23.
- [31] Sung, H. W. (2012). An Exploratory Study of Smartphone Fashion Application to Promote Mobile Shopping, *Fashion and Textile Research Journal*, 14(6). (성희원. (2012). 모바일 쇼핑 활성화를 위한 스마트폰 패션 어플리케이션에 대한 탐색적 연구. *한국의류산업학회지*, 14(6)).
- [32] Szymanski, D.M., and Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- [33] Wu, Z. (2014). *The Effects of Social Network Service Quality on User Satisfaction, Flow and Loyalty: In Case of Korean and Chinese Users*, Hanyang university, Master Thesis. (무초. (2014). SNS 서비스 품질 요인이 사용자 만족, 몰입, 및 사용자 충성도에 미치는 영향: 한국과 중국 사용자를 중심으로. 한양대학교 석사학위 논문)
- [34] Youn, S.J. (2015). *A study on the effect of social commerce shopping application's characteristics on brand attitude: regulation effects of product involvement*, Hongik University, Master Thesis. (윤상진. (2015). 소셜커머스 쇼핑 어플리케이션의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 제품관여도의 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 석사학위 논문)
- [35] Zeithaml, V.A, Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000), *A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality; Implication for Future Research and Managerial Practice*, Working Paper, Marketing Science Institute. 54-170.
- [36] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.





**Jhee, Seon Young (jheesy0830@gmail.com)**

Jhee, Seon Young received bachelor's degree in Ewha Womans university. And she received Ph.D from Hanyang university. She worked as planning MD and Marketer in industry. Her primary research area includes high-tech marketing and design management.



**Han, Sang-Lin (slhan@hanyang.ac.kr)**

Han, Sang-Lin is a professor of Marketing at the Hanyang University. He received Ph.D. from the Pennsylvania State University. His primary research area includes B2B marketing, service marketing, and retail strategy. His researches were published in Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Retailing and Consumer Services, and many other leading academic journals.

# Effect of E-Service Quality of Fashion Mobile Applications on Flow, User Satisfaction, and Service Loyalty

Jhee, SeonYoung\* · Han, Sang-Lin\*\*

## ABSTRACT

Due to restrictions on offline activities caused by COVID-19, the use of mobile applications is increasing along with interest in online shopping, which are non-face-to-face commerce. Accordingly, mobile applications and various industries are combined, and the number of cases of using mobile applications in the fashion industry is increasing. In this study, the effect of e-service quality of fashion mobile applications on user's flow, user satisfaction, and service loyalty was examined. To conduct this study, a survey of 274 people who experienced the 'ABLY' fashion mobile application was used for analysis to verify the hypothesis. As a result of the analysis, it was found that informativity and responsiveness among the e-service quality of fashion mobile applications had a positive (+) effect on flow. And it has been confirmed that informativity, reliability, and responsiveness affect user satisfaction. In addition, flow has a positive (+) effect on user satisfaction, and user satisfaction has a positive (+) effect on service loyalty. However, among the e-service quality of fashion mobile applications, reliability did not have a positive (+) effect on flow. And ease of use did not have a positive (+) effect on both flow and user satisfaction. Finally, it was confirmed that flow did not directly affect service loyalty. Through this study, we intend to contribute to the establishment of marketing strategies for fashion mobile application users, who are increasing with the development of mobile technology, and provide practical implications for the post-COVID-19 era.

*Keywords: Fashion mobile application, e-service quality, flow, user satisfaction, service loyalty*

---

\* First Author, Ph.D, Department of business administration, Hanyang University.

\*\* Corresponding Author, Professor, Department of business administration, Hanyang University.