

Corresponding author

Kyu Hye Lee  
Tel : +82-2-2220-1191  
E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

## 패션 버티컬 플랫폼 쇼핑: 플랫폼 만족의 매개효과와 소비자 혁신성의 조절효과

성유주\* · 이규혜†

\*한양대학교 대학원, 의류학과 휴먼테크융합전공, 석사  
†한양대학교 대학원, 의류학과 휴먼테크융합전공, 교수

## Shopping on Fashion Vertical Platforms: The Mediating Effect of Platform Satisfaction and The Moderating Effect of Consumer Innovativeness

Yu Ju Sung\* · Kyu Hye Lee†

\*Master, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea  
†Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea

### Keywords

fashion vertical platform,  
consumer innovativeness,  
continuous shopping intention,  
platform satisfaction  
패션 버티컬 플랫폼,  
소비자 혁신성,  
지속적 쇼핑의도, 플랫폼 만족

### Abstract

Fashion vertical platforms offer various content and events to consumers and have established a strong customer base. Especially, they cater to the sensibilities of young customers. This study analyzed the characteristics of a sensuous fashion vertical platform, which enhances expertise and provides customized services. In addition, this study aimed to find out whether consumer innovation modulates the relationship between fashion vertical platform, platform satisfaction, and continuous shopping intention. An online survey was conducted targeting consumers in their 20s and 30s who had experience using fashion vertical platforms, and 222 samples were analyzed. Factor analysis and structural equation model were analyzed using the SPSS 29.0 and Smart-PLS. Smart-PLS analysis results showed that exclusivity, convenience and informativeness did not directly affect continuous shopping intention but showed a complete mediating effect through platform satisfaction. Both the high and low innovative groups demonstrated significant effects of exclusivity on platform satisfaction, and platform satisfaction showed significant effects on continuous shopping intention. A high level of innovation among the consumers showed significant mediating effects on exclusivity, personalization, and continuous shopping intention, as reflected by information on platform satisfaction, and low level of innovation among the consumers showed significant effect on convenience. This study's findings highlight the importance of enhancing exclusivity, convenience, informativeness, and esthetics in fashion vertical platforms, and improving platform satisfaction. These findings will be used to develop marketing strategies that can lead to continuous shopping intentions and provide opportunities for the industry.

## I. 서론

현대의 소비자들은 온라인 및 모바일 유통시장이 패션 산업과 브랜드에게 요구되는 당연한 수단이라고 생각한다. 패션 플랫폼의 수와 방식은 점차 다양하게 진화하고 있으며, 그중에서도 패션 플랫폼은 버티컬 형식의 플랫폼 전략을 사용하여 변화하고 있다. 버티컬 플랫폼(vertical platform)은 깊고 수직적인 형태의 방식을 가진 플랫폼으로 기존 플랫폼 보다 전문성에 더욱 중점을 두어 운영하는 플랫폼을 뜻한다. 이러한 버티컬 플랫폼의 특성을 바탕으로 패션 버티컬 플랫폼(fashion vertical platform)은 특정 제품군을 다루며 전문성을 높이고 소비자의 연령대, 관심분야, 브랜드 이미지, 플랫폼 감성 등을 세분화하여 운영한다. 패션 버티컬 플랫폼은 특정 플랫폼에서만 경험할 수 있는 새로운 콘텐츠와 이벤트, 콜라보, 독점 브랜드 및 제품을 내세우며 소비자의 감성과 흥미를 충족시켜 입지를 다지고 있다. 현대백화점그룹은 더 현대 닷컴, 더 한신 닷컴, EQL 등 사용 목적과 타겟 소비자에 따라 플랫폼을 나누어 운영하고 있다. 이러한 버티컬 플랫폼 전략은 소비자에게 선택권을 부여함으로써 자신이 원하는 콘텐츠와 서비스를 제공받아 만족과 신뢰감을 높이는 현상으로 볼 수 있다. 대표적 패션 버티컬 플랫폼인 한섬의 EQL은 매달 새로운 주제와 제품을 설명하는 자체 콘텐츠를 운영하며, 플랫폼 입점 브랜드를 제한하여 브랜드의 이미지와 마케팅에 중점을 두는 전략을 가진다. 또한 29cm는 패션 매거진을 형상화하는 감각적 플랫폼 디자인 구성으로 패션과 컬처, 라이프 제품을 중심으로 다루어 20~30대 젊은 고객층을 보유하고 있다. 이러한 전문적이고 특색 있는 패션 버티컬 플랫폼 특성은 럭셔리 플랫폼의 특징인 전문적이고 개인화된 특성과 같다고 볼 수 있으며, 이러한 특성은 플랫폼의 가치를 상승시키며 소비자에게 만족감을 주어 긍정적인 마케팅 효과를 가지게 된다.

관광(Joo, 2018), 명품(Jeong, 2022; Kim, Hur, & Choo, 2021), 생방송(Wu & Hwang, 2018), 중고거래(Gong, Park, & Wang, 2021) 등 여러 분야에서 플랫폼 연구가 진행되고 있지만 패션 플랫폼을 다룬 연구는 전략 및 사례 분석 연구가 대부분이다(Chun, Kim, & Youn, 2019; Lee & Kim, 2023). 새로운 특징을 가진 패션 버티컬 플랫폼이 계속되어 생성되며 발전함에도 불구하고 패션 버티컬 플랫폼 특성을 나누어 적용한 연구는 부족하며 이에 대한 추가적인 연구가 필요한 것으로 보인다. 이에 본 연구는 변화된 패션 버티컬 플랫폼 특성에 맞추어 기존 플랫폼 특징인 편의성(convenience), 정보성(information), 심미성(aesthetics)과 렉

서리 플랫폼의 특징인 개인화(personalization)와 독점성(exclusivity)을 접목하여 패션 버티컬 플랫폼의 특성을 나누어 진행하고자 한다. 본 연구는 패션 버티컬 플랫폼의 특성과 지속적 쇼핑의도 사이에서 플랫폼 만족의 매개효과를 입증하고자 하였으며, 이러한 관계에서 소비자 혁신성의 조절효과를 알아보고자 하였다. 패션 버티컬 플랫폼 특성을 중심으로 소비자의 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도와의 관계를 알아봄으로써 기존 연구를 확장하여 학술적, 실무적 시사점을 제공하고자 하며, 본 연구의 결과를 통해 패션 버티컬 플랫폼 특성 요소들을 이용하여 소비자의 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도를 높일 수 있는 실무적 마케팅 전략을 제공하고자 한다. 소비자 혁신성의 정도에 따른 특성 차이를 알아보는 것은 주요한 마케팅 전략이며, 혁신성에 따른 차이를 검증함을 통해 패션 버티컬 플랫폼 기업과 마케팅에 유의한 시사점을 제공하고자 하였다. 또한 패션 버티컬 플랫폼 사용을 통한 플랫폼 만족을 강화하여 지속적 쇼핑의도를 높이는 전략과 방안을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 버티컬 플랫폼 특성 지각

제품의 특성과 시장을 바탕으로 하여 다양한 특성을 가진 새로운 방식의 플랫폼이 나타나고 있다. 버티컬 플랫폼(vertical platform)은 깊고 수직적인 형태의 전문성을 키운 운영방식의 플랫폼을 뜻하며, 제품과 브랜드의 전문성을 높임과 동시에 소비자의 스타일과 연령층을 나누어 플랫폼의 이미지와 감성을 세분화하는 특징을 가지고 있다. 패션 버티컬 플랫폼(fashion vertical platform)은 독점 판매, 다양한 이벤트 제공, 콜라보, 콘텐츠 제작 등의 서비스를 통해 소비자들에게 다양한 만족감을 주며, 흥미를 높인 플랫폼 방식으로 발전하고 있다. 이러한 패션 버티컬 플랫폼으로는 무신사(musinsa), 29cm, W컨셉, EQL, 지그재그(zigzag), 에이블리(ably), 하고(hago) 등이 있으며, 전문성을 높인 상품 기획과 인공지능을 통한 추천 시스템을 통해 발전하였다. 패션 버티컬 플랫폼은 타겟 소비자와 제품을 중심으로 다양성을 키워나가는 중이며, 패션 버티컬 플랫폼 시장은 지속적으로 상승세를 보이고 있다.

플랫폼을 다룬 기존 연구를 살펴보면 플랫폼 요소는 정보성, 편리성, 경제성, 심미성으로 나누거나(Park, Cho, Yang, Wang, & Zhou, 2019) 정보성, 신뢰성, 편의성, 프로모션으로 나누는(Shin, Kim, & Rhee, 2021) 등 다양하게 나타나

다. 하지만 패션 버티컬 플랫폼은 AI 기술과 빅데이터 기술을 통해 소비자의 구매의도와 취향을 파악하고, 개인의 관심에 맞춘 제품과 콘텐츠를 추천하며 감성 가치를 충족시키는 등 기존 플랫폼 요소와는 다른 특징을 가진다(Chun et al., 2019). 기존 플랫폼 요소로 패션 버티컬 플랫폼에 접목하기에는 다소 부족하며, 이러한 특성을 위해 패션 럭셔리 플랫폼에 주로 사용되는 요소인 개인화와 독점성을 더하여 발전하고 있는 최근 패션 버티컬 플랫폼 특성 요소를 더욱 세분화하고자 한다.

본 연구에서는 패션 버티컬 플랫폼 특성을 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화로 나누었다. 편의성은 이용, 접근, 사용의 편리함을 뜻한다(Szymanski & Hise, 2000). 소비자들은 구매 과정, 제품 탐색 등의 과정에서 편의성을 제공하는 브랜드와 기업을 선호하며(Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000), 이러한 편의성은 모바일과 온라인 소비자의 중요한 동기이다(Jayawardhena, Tiu Wright, & Dennis, 2007). 본 연구에서는 '편의성(convenience)'을 패션 버티컬 플랫폼 사용 용이성과 서비스의 편의성으로 정의하였다. 정보성은 목적에 맞는 자료와 지식을 뜻하며, 소비자는 자신이 필요한 정보에만 관심을 가지며 불필요한 정보에는 불편을 느낀다(Lee & Lee, 2021). 이를 바탕으로 '정보성(information)'을 패션 버티컬 플랫폼을 통해 소비자가 기대한 수준의 정보를 제공하는 것으로 정의하였다. 심미성은 미적 감각을 뜻하며(Lobach, 2001), 소비자의 감정을 바탕으로 브랜드와 제품 인지도 구축에 긍정적 영향을 미치며 이용의도를 높인다(Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Kim, Lee, & Choi, 2003). 이에 고객의 감성을 자극하며 관심을 끄는 심미성 높은 디자인의 필요성이 요구된다(Jung, 2012). 본 연구에서 '심미성(aesthetics)'은 고객의 감성을 자극하고 관심을 끄는 패션 버티컬 플랫폼의 디자인으로 정의하였다. 독점성은 단독으로 제공하는 서비스와 상품을 의미한다(Kim et al., 2021). 패션 버티컬 플랫폼은 독점 프로모션 전략을 바탕으로 고객의 관심과 흥미를 높이며 다른 플랫폼과의 차별성을 위해 독점성을 사용하고 있다. 본 연구에서 '독점성(exclusivity)'은 패션 버티컬 플랫폼의 독점 콘텐츠, 서비스, 제품으로 정의하였다. 개인화는 고객의 구매 내역, 관심사를 바탕으로 개인 맞춤 서비스 제공하는 것을 말한다(Lemke, Clark, & Wilson, 2011). 개인화 전략을 사용한 맞춤 서비스와 콘텐츠는 차별성을 주며, 고객에게 만족감과 즐거움을 제공하고 서비스를 지속적으로 이용하는데 긍정적 영향을 준다(Benlian, 2015). 본 연구에서 '개인화(personalization)'를 패션 버티컬 플랫폼을 통한 개인 맞춤 서비스로 정의하

였다. 이와 같은 특성을 바탕으로 전문적이고 개성 있는 패션 버티컬 플랫폼 특성 요소를 규명하여 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도의 관계를 파악하고자 한다.

## 2. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼 만족도

만족은 개인의 기대에 따른 결과를 뜻하며, 서비스 또는 제품 사용 후 지각된 개인의 만족감을 의미한다(Kotler, 2001). 이를 바탕으로 '플랫폼 만족(platform satisfaction)'은 플랫폼 이용 시 소비자의 기대와 욕구가 충족된 것을 뜻한다. 패션 버티컬 플랫폼의 소비자 맞춤 서비스 등의 다양한 특성이 소비자의 플랫폼 사용에 만족감을 높이며 긍정적 효과를 준다. 소비자가 개인화 특성을 지각 시 서비스에 대한 만족과 신뢰감이 생성되며(Ball, Coelho, & Vilares, 2006), 제품 구매 과정에서 소비자가 원하는 정보를 제공 시 소비자의 만족감이 충족된다(Ducoffe, 1996). Kim et al. (2021)의 럭셔리 패션 플랫폼 연구에서 개인화와 독점성 등의 플랫폼 특성이 플랫폼 만족에 유의한 영향을 미친다고 규명되었으며, Wu and Hwang(2018)은 생방송 플랫폼 연구를 통해 편리성 등의 플랫폼 특성이 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화의 패션 버티컬 플랫폼 특성이 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

H1-1. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 편의성 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 정보성 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 심미성 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 독점성 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 개인화 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

플랫폼 만족은 개인의 실제 경험을 바탕으로 한 행동을 나타내는 중요한 변수이며, 소비자가 경험 후 만족을 지각할 경우 타인에게 긍정적인 전달을 하는 등의 긍정적 영향을 미친다(Kuo, Wu, & Deng, 2009). 플랫폼 쇼핑 경험 시 만족한 소비자는 플랫폼을 지속적으로 이용하며 제품을 구매할 확률이 높아진다(Chun & Kim, 2004; Chun & Kyung,

2002; Li, Kuo, & Rusell, 1999). 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도의 관계를 다룬 연구를 살펴본 결과, Huh(2013)의 여행 플랫폼을 다룬 연구에서 플랫폼을 통한 만족감이 지속적 사용에 유의한 영향을 미친다는 결과를 입증하였으며, Wu and Hwang(2018)의 생방송 플랫폼 연구에서 생방송 플랫폼 사용 경험 후 생성된 만족감이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 규명되었다. 이를 통해 본 연구는 플랫폼 만족이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 가설은 다음과 같다.

H2. 패션 버티컬 플랫폼에 대한 소비자 만족도는 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 지속적 쇼핑의도

브랜드와 기업은 새로운 신규 고객 외에도 기존 고객을 유지하기 위해 노력하고 있다. 기존 고객을 유지하는 것은 신규 고객 창출보다 노력과 비용 측면에서 생산적이며, 이러한 전략은 브랜드와 기업에 대한 고객의 충성도와 신뢰가 높아질 경향이 있다. ‘지속적 쇼핑의도(continuous shopping intention)’는 소비자가 특정 서비스나 시스템 등을 처음으로 경험 한 후에도 지속적으로 이용하고 쇼핑하려는 의도를 뜻하며, 서비스와 시스템을 제공하는 브랜드와 기업에 대한 충성도를 나타낸다(Fornell, 1992). 소비자에게 우수한 서비스와 경험을 제공하더라도 소비자가 지속적으로 사용하지 않으면 효율적이지 않으며, 이러한 특성을 바탕으로 다양한 마케팅 선행연구에서 지속적 사용의도는 주요한 개념으로 언급되고 있다. 개인화 서비스는 소비자에게 타인과 차별성을 제공하며, 소비자에게 즐거움을 주고, 이는 소비자가 플랫폼을 지속적으로 사용함에 긍정적 효과를 준다(Benlian, 2015). 또한, 심미성이 높은 디자인은 소비자가 유용하다고 인식하며, 이는 소비자의 지속적 서비스 사용의도를 높인다(Jung, 2012). 이러한 패션 버티컬 플랫폼의 다양한 특성 요소가 지속적 쇼핑의도에 영향을 미칠 것으로 나타난다. Kim(2022)의 패션 플랫폼 연구에서 프로모션과 정보성 등의 플랫폼 특성이 지속적 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 입증하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 편의성 요소에 대한 지각은 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 정보성 요소에 대

한 지각은 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 심미성 요소에 대한 지각은 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 독점성 요소에 대한 지각은 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-5. 소비자의 패션 버티컬 플랫폼의 개인화 요소에 대한 지각은 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4. 소비자 혁신성

‘소비자 혁신성(consumer innovativeness)’은 기존 정보를 통해 새로운 것을 수용하는 정도를 뜻하며(Agarwal & Prasad, 1998; Lee, 2014), 소비자 혁신성이 높은 사람은 타인보다 빠르고 빈번하게 상품을 구매하려는 의지가 높다(Midgley & Dowling, 1978). Rogers(2003)는 혁신 확산 이론을 통해 어떠한 새로운 것을 수용하는 의지가 빠르고 강한 사람을 혁신성이 높다고 정의하였으며, 혁신성이 높은 사람은 대체로 새로운 서비스나 상품을 받아들이고 직접 경험해 보려는 성향을 보인다고 언급하였다. 패션 버티컬 플랫폼은 기존 플랫폼과 다른 형태를 보이며, 고객에게 감각적 디자인과 감성을 전달하는 것에 집중하고, 개인 맞춤 콘텐츠와 서비스를 제공하는 특성을 보인다. 이러한 특성은 높은 혁신성을 가진 고객을 끌어들이는 서비스 혁신으로 볼 수 있다. 혁신성이 높은 소비자는 콘텐츠나 서비스에 만족할 경우 재사용, 방문할 의지가 높아진다(Paulssen & Birk, 2007). Kim and Kang(2005)은 높은 혁신성을 가진 소비자가 쇼핑 경험 중 다양한 편익을 추구한다고 언급하였으며, Lee(2004)는 소비자 혁신성이 높을수록 지각된 유용성에 긍정적 태도를 보인다고 하였다. Jung and Chung(2008)은 소비자 혁신성과 이용 동기를 다룬 연구에서 소비자 혁신성이 편리성, 경제성, 사회성 등의 소비자의 이용 동기에 유의한 영향을 미친다는 결과를 규명하였다. 소비자 혁신성이 다양한 특성과 이용 동기에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-1. 패션 버티컬 플랫폼의 편의성 요소에 대한 지각이 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향은 소비자 혁신성 정도에 따라 유의하게 다를 것이다.

H4-2. 패션 버티컬 플랫폼의 정보성 요소에 대한 지각이 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향은 소비자 혁신성 정도에 따라 유의하게 다를 것이다.

H4-3. 패션 버티컬 플랫폼의 심미성 요소에 대한 지각이

만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향은 소비자 혁신성 정도에 따라 유의하게 다를 것이다.

H4-4. 패션 버티컬 플랫폼의 독점성 요소에 대한 지각이 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향은 소비자 혁신성 정도에 따라 유의하게 다를 것이다.

H4-5. 패션 버티컬 플랫폼의 개인화 요소에 대한 지각이 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향은 소비자 혁신성 정도에 따라 유의하게 다를 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 특성을 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화로 나누어 지속적 쇼핑의도 사이 관계에서 플랫폼 만족의 매개효과와 소비자 혁신성의 조절 효과를 알아보려고 하였다. 연구 모형은 Figure 1에 나타내었다.

#### 2. 측정도구 및 분석방법

설문지는 인구통계학적 문항, 패션 버티컬 플랫폼 특성, 플랫폼 만족, 지속적 쇼핑의도, 소비자 혁신성 문항으로 구성되었다. 패션 버티컬 플랫폼 특성 중 편의성은 총 2문항으로 Gong et al. (2021)과 Shin et al. (2021)의 문항을 사용하였다. 정보성은 총 2문항, 심미성은 총 3문항으로 모두 Park et al.(2019)의 연구에 사용된 문항을 수정하여 사용하였다. 독점성과 개인화는 각 3문항으로 Kim et al. (2021)의

문항을 보완하여 적용하였다. 플랫폼 만족은 총 3문항으로 Kim et al. (2021)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 적용하였다. 지속적 쇼핑의도는 2문항으로 구성되었으며 Li and Park(2019)과 Wu and Hwang(2018)의 문항을 수정 및 보완하였다. 소비자 혁신성은 총 3문항으로 Kang(2013)의 문항을 사용하였다. 척도는 선다형, 4점 리커트 척도, 5점 리커트 척도로 구성되었으며 패션 버티컬 플랫폼 경험 관련 문항과 인구통계학적 문항은 선다형, 소비자 혁신성은 4점 리커트 척도, 그 외에 변수 관련 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 5점 리커트 척도는 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 적용하였으며 4점 리커트 척도는 ‘보통이다’를 제외하여 사용하였다. 인구통계학적 문항은 연령대, 성별, 결혼 유무 등을 측정하였으며, 패션 버티컬 플랫폼 사용 빈도, 사용 목적 등을 추가로 알아보았다. 본 연구는 SPSS 29.0 프로그램을 이용하여 빈도 분석을 진행하였으며 Smart PLS 3.0을 이용하여 측정 도구 검증과 구조 모델 검증을 진행하였다. 소비자 혁신성 그룹을 나누기 위해 SPSS 29.0의 기술 통계 분석을 진행하였으며, 가설 검증은 Smart PLS 3.0 프로그램을 사용하여 구조방정식(SEM) 평가를 위한 부트스트래핑(Bootstrapping)을 진행하였다.

#### 3. 자료수집

본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 사용 경험이 있는 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 하여 전문 조사 기관과 구글 폼을 통해 온라인 설문을 진행하였다. 2023년 4월 4일부터 일주일 간 설문이 진행되었으며, 패션 버티컬 플랫폼의 예시 이

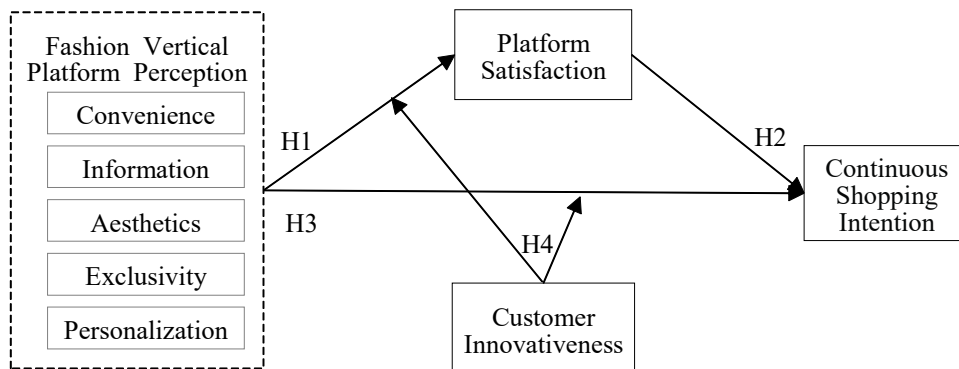


Figure 1. Research Model and Hypothesis (drawn by the authors)

미지와 설명을 제공하여 패션 버티컬 플랫폼에 대한 설문대상자의 이해를 돕고자 하였다. 본 연구는 총 222부의 설문지를 연구에 사용하였다. 설문에 사용된 패션 버티컬 플랫폼은 무신사, W컨셉, 29cm, EQL, 에이블리, 하이츠 스토어, 지그재그, HAGO로 나타났다. 인구통계학적 특징을 분석한 결과 여성(55%)이 남성(45%) 보다 많았으며, 연령대는 25~29세(33.8%), 30~34세(31.5%), 35~39세(23.4%), 20~24세

(11.3%) 순으로 나타났다. 패션 버티컬 플랫폼 이용 목적은 제품 구매(43.2%), 제품 정보 수집(37.8%), 단순 이용(18.5%), 기타(0.5%) 순으로 나타나 패션 버티컬 플랫폼 이용자는 구매 외에도 정보 수집을 목적으로 방문하는 것을 알 수 있다. 소비자 혁신성 수준의 조절효과를 알아보기 위하여 중위수(median)값인 3.00을 기준으로 하여 혁신성이 높은 그룹은 총 119명, 낮은 그룹은 103명으로 구분하였다.

Table 1. Verification of Measurement Model

Factor name	Item	Factor loading	CR	rho_A	Cronbach's $\alpha$	AVE
Convenience	This fashion vertical platform is easy to order.	.872	.843	.635	.629	.729
	This fashion vertical platform can use a variety of payment methods.	.835				
Information	This fashion vertical platform provides the information I need.	.898	.869	.713	.699	.768
	The information provided by this fashion vertical platform is easy to understand.	.854				
Aesthetics	This fashion vertical platform has a neat design.	.775	.838	.723	.712	.634
	This fashion vertical platform has a high-end design.	.769				
	The design of this fashion vertical platform matches the characteristics of the platform.	.842				
Exclusivity	This fashion vertical platform offers exclusive products.	.703	.834	.729	.705	.627
	This fashion vertical platform is a special professional platform.	.837				
	This fashion vertical platform offers rare products.	.830				
Personalization	This fashion vertical platform recommends products I was interested in.	.794	.867	.769	.769	.684
	This fashion vertical platform suggests recommended products that suit you.	.852				
	This fashion vertical platform provides the information I want.	.834				
Consumer innovativeness	I am currently using many new products.	.860	.855	.764	.748	.664
	I like trying new products before everyone else does.	.804				
	Sometimes people ask my opinion about a new product or brand.	.778				
Platform satisfaction	This fashion vertical platform is reliable.	.833	.843	.730	.719	.643
	This fashion vertical platform provides reliable products.	.852				
	Transactions on this fashion vertical platform are stable and secure.	.713				
Continuous shopping intention	I intend to shop and purchase through this fashion vertical platform.	.912	.900	.781	.778	.818
	I will continue to use and shop on this fashion vertical platform.	.897				

#### 4. 측정도구의 신뢰도와 타당도

본 연구에 사용된 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's 값은 전부 .629 이상으로 나타났으며 복합신뢰도(CR) 값은 .834~.900으로 나타나 신뢰성이 검증되었다. 각 변수의 평균분산추출과 요인적재량을 통해 타당도를 검증한 결과, 본 연구의 평균분산추출 값은 .627~.818로 나타났으며, 요인적재량은 .703~.912로 나타나 타당성이 입증되었다. 판별타당성 검증을 위한 HTMT 수치가 .282~.868로 나타나 변수 간 판별타당성에 문제가 없음이 입증되었다. 자세한 결과는 Table 1과 같다.

### IV. 연구결과

#### 1. 패션 버티컬 플랫폼 지각이 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향

본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 요소가 소비자의 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향과 플랫폼 만족의 매개 효과를 알아보기 위해 부트스트래핑 방법을 실시하였으며, 자세한 결과는 Table 2에 제시하였다. 검증한 결과 패션 버티컬 플랫폼 요소인 편의성( $\beta=.218$ ,  $t=3.550$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $\beta=.182$ ,  $t=3.065$ ,  $p<.01$ ), 심미성( $\beta=.198$ ,  $t=2.775$ ,

$p<.01$ ), 독점성( $\beta=.217$ ,  $t=3.826$ ,  $p<.001$ ), 개인화( $\beta=.180$ ,  $t=2.735$ ,  $p<.01$ ) 모두 플랫폼 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 그중 편의성과 독점성이 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5는 모두 채택되었다. 이러한 결과는 플랫폼의 다양한 특성이 플랫폼 만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과와 같으며(Kim et al., 2021; Wu & Hwang, 2018), 패션 버티컬 플랫폼의 편의성과 독점성이 플랫폼 만족에 더욱 강한 영향을 미치고 패션 버티컬 플랫폼이 제공하는 정보, 심미, 개인화 서비스 등이 소비자의 플랫폼 만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 패션 버티컬 플랫폼 특성이 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 심미성( $\beta=.191$ ,  $t=2.292$ ,  $p<.05$ )과 개인화( $\beta=.232$ ,  $t=2.960$ ,  $p<.01$ )는 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미쳤으며 편의성( $\beta=.111$ ,  $t=1.861$ ,  $p>.05$ ), 정보성( $\beta=-.020$ ,  $t=0.324$ ,  $p>.05$ ), 독점성( $\beta=.048$ ,  $t=0.892$ ,  $p>.05$ )은 직접적 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설3-3, 3-5는 채택되었으며 가설3-1, 3-2, 3-4는 기각되었다. 또한 플랫폼 만족( $\beta=.340$ ,  $t=4.355$ ,  $p<.001$ )이 지속적 쇼핑의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설2는 채택되었다. 이는 플랫폼 경험을 통해 발생한 만족감이 지속적 쇼핑에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지한다(Huh, 2013; Wu & Hwang, 2018).

패션 버티컬 플랫폼 요소와 지속적 쇼핑의도 관계에서 플

Table 2. Hypotheses Testing Results

Structural paths	Path coefficient	t
Convenience→PS	.218	3.550***
Information→PS	.182	3.065**
Aesthetics→PS	.198	2.775**
Exclusivity→PS	.217	3.826***
Personalization→PS	.180	2.735**
Convenience→CSI	.111	1.861
Information→CSI	-.041	.652
Aesthetics→CSI	.191	2.292*
Exclusivity→CSI	.048	.892
Personalization→CSI	.232	2.960**
Platform satisfaction→CSI	.340	4.355***

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

Note: PS= Platform Satisfaction; CSI= Continuous Shopping Intention

**Table 3.** Mediating Effect of Platform Satisfaction

Structure model paths	Path coefficient	t
Convenience→PS→CSI	.074	2.780**
Information→PS→CSI	.062	2.427*
Aesthetics→PS→CSI	.067	2.085*
Exclusivity→PS→CSI	.074	2.786**
Personalization→PS→CSI	.061	2.336*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$   
 Note: PS= Platform Satisfaction; CSI= Continuous Shopping Intention

**Table 4.** Structural Path Coefficients According to Consumer Innovativeness Groups

Structural Path	Path coefficient		t	
	High Innovativeness Group	Low Innovativeness Group	High Innovativeness Group	Low Innovativeness Group
Convenience→PS	.107	.365	1.305	4.203***
Information→PS	.250	.066	2.979**	.767
Aesthetics→PS	.203	.185	2.149*	1.872
Exclusivity→PS	.264	.171	3.413***	2.093*
Personalization→PS	.214	.155	2.750**	1.502
Convenience→CSI	.108	.085	1.292	.916
Information→CSI	-.162	.047	1.699	.534
Aesthetics→CSI	.149	.213	1.529	1.642
Exclusivity→CSI	-.084	.089	1.121	1.176
Personalization→CSI	.213	.238	2.232*	1.832
Platform satisfaction→CSI	.532	.248	4.855***	2.447*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$   
 Note: PS= Platform Satisfaction; CSI= Continuous Shopping Intention

랫폼 만족의 매개효과를 알아보았으며, 결과는 Table 3과 같다. 연구 결과 편의성( $\beta = .074$ ,  $t = 2.780$ ,  $p < .01$ ), 정보성( $\beta = .062$ ,  $t = 2.427$ ,  $p < .05$ ), 심미성( $\beta = .067$ ,  $t = 2.085$ ,  $p < .05$ ), 독점성( $\beta = .074$ ,  $t = 2.786$ ,  $p < .01$ ), 개인화( $\beta = .061$ ,  $t = 2.336$ ,  $p < .05$ ) 모두 유의한 결과가 나타났으며, 이는 플랫폼의 다양한 요소가 플랫폼 만족을 매개로 지속적 쇼핑의도를 높인다는 선행연구 결과와 같다(Kim et al., 2021; Wu & Hwang, 2018).

**2. 소비자 혁신성의 조절효과**

본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 특성이 플랫폼 만족과 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향에 대한 소비자 혁신성의 조절효과를 알아보기 위해 부트스트래핑 방법을 실시하였으며, 자세한 결과는 Table 4에 제시하였다. 높은 소비자 혁신성을 가진 그룹은 정보성( $\beta = .250$ ,  $t = 2.979$ ,  $p < .01$ ), 심미성( $\beta = .203$ ,  $t = 2.149$ ,  $p < .05$ ), 독점성( $\beta = .264$ ,  $t = 3.413$ ,  $p < .001$ ),



개인화( $\beta=.214$ ,  $t=2.750$ ,  $p<.01$ )가 플랫폼 만족에 직접적 영향을 미쳤으며, 개인화( $\beta=.213$ ,  $t=2.232$ ,  $p<.05$ )와 플랫폼 만족( $\beta=.532$ ,  $t=4.855$ ,  $p<.001$ )이 지속적 쇼핑의도에 직접적으로 유의한 영향을 미쳤다. 낮은 소비자 혁신성을 가진 그룹은 편의성( $\beta=.365$ ,  $t=4.203$ ,  $p<.001$ )과 독점성( $\beta=.171$ ,  $t=2.093$ ,  $p<.05$ )이 플랫폼 만족에 직접적 유의한 결과를 나타냈으며, 플랫폼 만족( $\beta=.248$ ,  $t=2.447$ ,  $p<.05$ )이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 높은 혁신성을 가진 그룹은 정보성( $\beta=.133$ ,  $t=2.436$ ,  $p<.01$ ), 독점성( $\beta=.141$ ,  $t=2.804$ ,  $p<.01$ ), 개인화( $\beta=.114$ ,  $t=2.226$ ,  $p<.05$ )가 플랫폼 만족을 매개로 하여 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 보였으며 낮은 혁신성 그룹은 편의성( $\beta=.091$ ,  $t=2.070$ ,  $p<.05$ )이 플랫폼 만족을 매개로 지속적 쇼핑의도에 유의한 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 여러 선행연구의 결과인 소비자 혁신성이 플랫폼 특성에 영향을 주며, 소비자 혁신성의 정도에 따라 이용 동기, 추구하는 특성이 다르다는 결과를 지지한다(Jung & Chung, 2008; Kim & Kang, 2005; Lee, 2004).

## V. 결론

패션 기업과 브랜드는 플랫폼의 아이덴티티와 전문성을 강화하며, 소비자와의 소통 역할을 확장시키고 있다. 본 연구는 패션 버티컬 플랫폼의 특징적 요소에 대한 소비자 지각을 중점으로 하여 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화로 나누어 진행하였으며, 이러한 요소가 플랫폼 만족을 매개로 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구는 다양한 기술을 접목하여 소비자들에게 새로운 방식과 서비스를 제공하며 감각적이고 전문성을 높인 패션 버티컬 플랫폼 특성에 중점을 두어 특성 요소를 세분화하였음에 학술적 의의를 가진다. 또한 소비자의 혁신성 정도에 따라 영향에 차이가 있을 것으로 예상하여 소비자 혁신성의 조절 효과를 알아보았다. 본 연구는 소비자의 개인 성질인 혁신성을 중점을 두어 혁신성에 따른 차이점을 알아봄에 학술적 의의를 가진다. 패션 버티컬 플랫폼 특성이 플랫폼 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화 특성 모두 플랫폼 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 플랫폼 특성이 소비자의 플랫폼 이용에 긍정적 영향을 미쳐 만족감을 높인다는 선행연구 결과와 같다(Ball et al., 2006; Benlian, 2015; Blom & Monk, 2003). 그중에서도 편의성과 독점성이 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 플랫폼 사용 시 더욱 높은 만족을 주

기 위해서는 편의성과 독점성에 집중해야 함을 알 수 있다. 지속적 쇼핑의도를 높이는 전략에 대한 연구는 계속 진행 중이며, 서비스를 지속적으로 이용하도록 하는 전략은 실무 마케팅에도 중요하다. 본 연구에서는 플랫폼 만족, 심미성, 개인화가 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였으며 편의성, 정보성, 독점성은 직접적 영향을 미치지 않고 플랫폼 만족을 매개로 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 플랫폼 만족이 지속적 쇼핑의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(Chun & Kim, 2004; Li et al., 1999)의 결과를 지지하며, 소비자는 플랫폼의 서비스 또는 콘텐츠를 만족할 경우 지속적으로 방문하며 쇼핑할 의도가 높아짐을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 브랜드와 기업에 마케팅 전략 수립을 통한 실무적 시사점을 제공하였다. 패션 버티컬 플랫폼 특성과 지속적 쇼핑의도의 관계에서 플랫폼 만족의 매개효과를 검증한 결과 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화 모두 유의한 영향을 나타냈다. 그중에서도 독점성과 개인화가 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 패션 버티컬 플랫폼 이용 시 지속적 쇼핑의도를 높이기 위해 독점성과 개인화를 통한 플랫폼 만족이 중요한 역할을 알 수 있다.

소비자 혁신성의 조절 효과를 검증한 결과, 소비자 혁신성이 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 독점성이 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미쳤으며, 플랫폼 만족이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미쳤다. 높은 소비자 혁신성 그룹은 정보성, 심미성, 독점성, 개인화 특성이 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미쳤으며, 낮은 소비자 혁신성 그룹은 편의성이 플랫폼 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 높은 혁신성을 가진 소비자 그룹은 정보성, 독점성, 개인화가 플랫폼 만족을 매개로 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 낮은 혁신성을 가진 소비자 그룹은 편의성이 플랫폼 만족을 매개하여 지속적 쇼핑의도에 영향을 미친다는 차이점을 입증하였다. 따라서 소비자의 혁신성 정도에 따라 패션 버티컬 플랫폼 요소를 강화해야 하며 다양한 기술을 통해 패션 버티컬 플랫폼의 개성과 새로움을 제공해야 한다는 실무적 시사점을 제공하였다. 이에 따라 기업과 브랜드는 타겟 소비자의 특성에 맞는 특성요소를 파악하여 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 패션 버티컬 플랫폼은 특정 소비자와 제품을 중심으로 운영하는 전략을 가지며 개성과 전문성을 강점으로 운영하지만 신규 고객과 대중성을 놓치기 쉽다. 본 연구 결과를 바탕으로 패션 버티컬 플랫폼 기업과 브랜드는 소비자의 관심과 흥미를 높이기 위해 개인 맞춤 서비스, 독점 콜라보, 제품과 브랜드에 대한 충분한 정보 제공, 소비자

의 취향과 개성에 맞는 디자인 등에 더욱 중점을 두어야 함을 알 수 있다. 본 연구는 패션 버티컬 플랫폼 특성을 소비자 혁신성으로 조절하여 편의성, 정보성, 심미성, 독점성, 개인화 요소의 차이와 중요성을 제공하였다. 고객 유치를 위해 높은 혁신성을 가진 소비자는 중요 대상이며 본 연구의 결과를 통해 브랜드와 플랫폼 기업에 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제공하며, 패션 버티컬 플랫폼을 위한 자료 수립에 학문적 시사점을 제공한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 설문 진행 결과 대상 패션 버티컬 플랫폼이 29cm, EQL, W컨셉, 에이블리 등으로 한정되었다. 계속해서 새로운 방식의 패션 버티컬 플랫폼이 생성되고 있기 때문에 보다 다양한 패션 버티컬 플랫폼을 대상으로 진행할 필요성이 있다. 또한 본 연구는 20~30대를 대상으로 설문을 진행하였다. 에이블리 등의 여러 패션 버티컬 플랫폼의 주요 소비자층은 10대이며, 패션 버티컬 플랫폼의 발전으로 40~50대 소비자도 늘고 있는 추세이다. 후후 다양한 연령의 소비자를 대상으로 연구를 진행 시 소비자 집단에 따른 차이점을 알 수 있을 것으로 예상된다.

References

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204–215. doi:10.1287/isre.9.2.204

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing, 20*(6), 391–403. doi:10.1108/08876040610691284

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98–105. doi:10.1145/353360.353371

Benlian, A. (2015). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of Management Information Systems, 32*(1), 225–260. doi:10.1080/07421222.2015.1029394

Blom, J. O., & Monk, A. F. (2003). Theory of personalization of appearance: Why users personalize their PCs and mobile phones. *Human-Computer Interaction, 18*(3), 193–228. doi:10.1207/

S15327051HCI1803\_1

Chun, D. Y., & Kim, C. H. (2004). A comparative study of influencing factors on shopping satisfaction and repeat purchase intention between internet shopping mall types. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 13*(1), 1–27. doi:10.1080/12297119.2004.9707209

Chun, D. Y., & Kyung, J. S. (2002). Determinants of shopping value and shoppingmall loyalty in internet shoppingmall: In case of entertainment products. *Korean Management Review, 31*(6), 1681–1705.

Chun, S. C., Kim, H., & Youn, J. Y. (2019). An analysis of domestic and foreign fashion platform business success cases and growth factors. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 20*(4), 455–474. doi:10.47294/ksbda.20.4.33

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21–32.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6–21. doi:10.2307/1252129

Gong, Z., Park, S., & Wang, S. (2021). A study on Chinese consumers' use characteristics on second-hand trading platform: Focused on idle fish. *Journal of International Area Studies, 25*(2), 251–279.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology, 25*(2), 91–97. doi:10.1080/01449290500330331

Huh, J. Y. (2013). A study of motivation of using the on-line travel community, flow experience and constant intention to use: Focusing on 'taesarang', the on-line community to specialize in travel. *International Journal of Tourism Management and Sciences, 28*(2), 161–181.

Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(6), 515–526. doi:10.1108/09590550710750377

Jeong, D. Y. (2022). A study on the effect of the

- internet self-efficacy of generation MZ on use intention of luxury fashion platform: Focusing on the new exogenous mechanism of extended UTAUT. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(5), 577-592. doi:10.5805/sfti.2022.24.5.577
- Joo, S. (2018). The influence of the tour platform on customer satisfaction and behavioral intention by technology acceptance model. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(4), 57-74. doi:10.21719/IJTMS.33.4.4
- Jung, C., & Chung, J. D. (2008). A study on relationship between usage motivation and usage intentions according to consumer innovativeness: Focusing on digital photo printing service. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 9(1), 202-213. doi:10.5762/kais.2008.9.1.202
- Jung, W. J. (2012). The effects of visual aesthetic design of mobile shopping malls on customers' buying intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 25(7), 2977-2998.
- Kang, T. C. (2013). A study of factors affecting the adoption intention of mobile shopping. *Journalism and Communication*, 17(4), 5-33.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: An empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(6), 899-940. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.06.002
- Kim, S. H., & Kang, J. Y. (2005). Effects of consumer characteristics on benefits sought and importance in attributes of durable goods: Emphasis on consumer innovativeness, social sensitivity, and consumer knowledge. *Korean Journal of Marketing*, 20(4), 209-226.
- Kim, S. Y. (2022). *The impact of attribute evaluation of shopping platforms on platform trust and reuse intention: A comparative study on total shopping platform and fashion shopping platform* (Unpublished master's thesis). Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, S., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2021). The effects of luxury fashion platforms' attributes on consumer eWOM. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 685-702. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.4.685
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall.
- Kuo, Y. F., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lee, J. E., & Lee, W. D. (2021). Effect of platform service quality factors on recommendation and reuse intention: Focusing on platform types (delivery/media). *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 24(5), 51-65.
- Lee, J. S. (2014). Factors influencing mobile commerce adoption and the moderating effect of gender: Focused on shanghai and guangzhou. *International Commerce and Information Review*, 16(3), 25-50. doi:10.15798/kaici.16.3.201406.25
- Lee, M. K., & Kim, H. J. (2023). Analysis of marketing strategy in domestic online luxury fashion platform. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(1), 361-372.
- Lee, T. M. (2004). Application of the technology acceptance model to mobile commerce context. *Korean Journal of Business Administration*, 46, 2183-2209.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of computer-mediated communication*, 5(2), JCMC521. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x
- Li, S. Y., & Park, M. J. (2019). A study on the influence of fashion wardrobe-sharing platform's

- quality on consumer trust. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(3), 133-144. doi:10.18852/bdak.2019.17.3.133
- Lobach, B. (2001). Design industrial: Bases para a configuração. *São Paulo: Edgard Blücher*.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. doi:10.1086/208701
- Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 983-997. doi:10.1016/j.indmarman.2007.05.011
- Park, S. S., Cho, K. P., Yang, J., Wang, L., & Zhou, C. J. (2019). The effects of the online review credibility on the accommodation sharing platform repurchase intention: Focused on the Xiao Zhu(小豬), Ma Yi(螞蟻), Tu Jia(途家), Mu Niao(木鳥). *Korean Chinese Relations Review*, 5(3), 111-137.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Free Press.
- Shin, J., Kim, J. H., & Rhee, S. (2021). A study on the effect of characteristics of shopping mall on revisit: Focusing on the difference in online platform form. *Journal of Digital Convergence*, 19(4), 73-88. doi:10.14400/JDC.2021.19.4.073
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. doi:10.1016/s0022-4359(00)00035-x
- Wu, X. B., & Hwang, J. S. (2018). The effect of using the online live broadcast platform motivation and live broadcasting characteristics on product satisfaction and continuous shopping intention: Focused on chinese consumers. *Journal of The Korean Society Design Culture*, 24(2), 403-415. doi:10.18208/ksdc.2018.24.2.403

Received (July 13, 2023)

Revised (September 1, 2023)

Accepted (September 7, 2023)

저자 이규혜는 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음