

# 패션 커스터마이징 e-서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향: 플로우의 매개효과를 중심으로

신 경 하<sup>†</sup>

한양여자대학교 섬유패션디자인학과 교수<sup>†</sup>

## A Study on the Impact of the Fashion Customizing e-Service Quality on Customer Loyalty: Focusing on the Mediating Effect of Flow

Kyung-Ha Shin<sup>†</sup>

HanYang Women's University Textile Fashion Design professor<sup>†</sup>

(2023.11.15 접수; 2024.1.17 수정; 2024.1.31 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the mediating effect of flow in the quality of customizing e-services and customer loyalty, with a view to providing a realistic strategy for the development of fashion customizing services. For this study, a total of 489 adult women in their 20s and older participated in a survey, and the responses were analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0. The findings of the analysis were as follows. First, the ease of use, privacy, individual designs, order status, and accuracy of orders, which were the factors of fashion customizing e-service quality, had a significant and positive impact on flow. Second, the ease of use, order status, and order accuracy, which were the factors of fashion customizing e-service quality, had a significant and positive impact on customer loyalty. Third, the flow of the fashion customizing service had a significant and positive impact on customer loyalty. Fourth, in the relationship between fashion customizing e-service quality and customer loyalty, flow had a significant mediating effect. The findings of this study are expected to be useful data for the fashion industry providing a set of criteria for optimized customizing e-services for customers.

*Key Words:* Fashion customizing (패션 커스터마이징), e-service quality (e-서비스 품질), Flow (플로우), Customer loyalty (고객충성도), Mediating effect (매개효과)

## I. 서론

오늘날의 현대인들은 일-삶의 균형을 중시하는 라이프스타일을 지향함에 따라 개인의 삶의 질 향상을 추구하는 적극적인 생활태도를 보이고 있다. 특히 현대 사회의 여성들은 사회적 참여와 지

위가 향상됨에 따라 경제력 있는 여성들이 증가하였고(이민경, 김현주, 2021), 건강, 다이어트, 몸매 등 자기관리에 대한 관심이 높아지면서 라이프스타일의 변화와 함께 소비자 시장에도 큰 변화를 가져왔다(안지숙 외, 2018; 이소영, 2020). 또한 바쁜 일상 중에도 건강한 삶과 더불어 자기관리에 관한 욕구와 라이프스타일의 변화에 따라

<sup>†</sup>Corresponding author ; Kyung-Ha Shin

Tel. +82-2-6402-7535

E-mail : artnart11@naver.com

일상을 아우르는 스타일로 기존의 여성 의류와는 다른 디자인과 차별성을 선호하고 있다(이소영, 2020).

이러한 여성 패션제품은 어느 제품보다 극도로 고객지향적인 제품이며 여성 패션산업은 고객의 만족을 극대화 시키기 위해 소비자 지향적인 생산방식과 마케팅을 채택하는 소비자 중심의 산업이다(유혜경 외, 2013). 그러므로 패션산업에서는 다품종소량생산을 넘어 소비자의 의견이 좀 더 적극적으로 반영될 수 있는 커스터마이징을 통해서 다양한 제품 및 향상된 서비스를 제공하여 소비자의 개인화(personalization)와 차별화(differentiation)된 욕구를 만족시켜주고자 하는 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

과거에는 커스터마이징의 실행에 있어서 커스터마이징을 직접적으로 도입하기 위해 관련 제조 시스템을 바꿔야하는 부분이 있었으며, 이로 인한 경제적 손실을 감수해야 하는 부분으로 도입의 어려움이 있었다. 또한 커스터마이징을 실행하기에는 소비자의 지식수준이 부족하였다(강은미, 김지현, 2019; 김하연, 2018). 그러나 현대 사회의 소비자들은 경제와 지식의 부로 인하여 문화 수준이 향상되었으며, 다양화된 기호와 개성 등이 존중되고 적절히 부합하여 자기를 잘 표현해 줄 수 있는 세상에 유일무이한, 오직 본인만을 위한 제품을 원하고 있다(김하연, 2018). 따라서 같은 소비자의 변화에 따라 그들의 기호에 더욱 가까워지기 위해서는 대량 맞춤 생산에서 다품종소량 생산 방식을 통해 다양한 서비스 및 제품을 제공할 수 밖에 없는 상황으로 변화되었다. 이러한 시장환경의 변화에서 커스터마이징의 도입은 패션산업의 수요 문제를 해결하고 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있을 것이다. 특히 패션제품에서의 커스터마이징은 소비자들이 실질적이고 적극적으로 제작에 참여할 수 있기 때문에 자신의 노력과 취향이 반영된 패션제품의 커스터마이징은 소비자의 구매의도를 높여주고 패션제품에 대한 매출의 상승을 이루었다(Fuchs et al., 2015).

커스터마이징의 개인화 과정은 4차 산업혁명을 통한 ICT와 생산기술의 발달로 인해 과거보다 비용과 생산 측면에서 훨씬 용이해졌다(Foster & Heeks, 2013; Ramani et al., 2012). 그러나 다양한 제품에 따라 커스터마이징 시스템도 다양하게 발

전하기 때문에 생산과정 중 소비자가 직접 참여할 수 있는 부분에 대하여 소비자들이 자신의 제품에 직접 커스터마이징을 시도하는 것은 쉽지 않다는 문제점을 가지고 있다(차수정 외, 2021). 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 소비자가 직접 참여하게 되는 커스터마이징 시스템에 대한 위험 부담을 줄여야 한다(원영, 2020). 즉, 소비자가 자신의 패션제품에 대한 커스터마이징 시스템을 진행하면서 커스터마이징의 시스템 요소로부터 몰입이 나타나야 하며, 몰입의 결과로 패션제품에 대한 충성도가 수반되어야 할 것이다.

한편 Kumamoto(2002)는 커스터마이징 참여에서 결과물인 제품 자체보다 진행 과정에 대한 소비자의 만족이 중요하다고 하였다. Kumamoto(2002)에 의하면 소비자들은 커스터마이징을 통해 제품 뿐 아니라 '추억할만한 경험'이라는 주관적인 기쁨과 만족을 느낄 수 있다는 것을 알 수 있었으며, 이러한 결과는 브랜드에 대한 충성도와도 깊은 관계가 있을 수 있다(Fiore et al., 2004). 따라서 커스터마이징 과정에서의 소비자 만족은 소비자의 경험을 이해하는데 중요한 요소이며, 이러한 소비자 행동의 결과물이라고 할 수 있는 만족감에 대한 충족 과정을 파악하기 위해 제기된 변수 중 하나인 플로우는 소비자가 패션 커스터마이징에 참여하는 과정에서 나타나게 되는 경험을 이해하는데 도움을 줄 수 있다(장지연, 이윤정, 2010).

플로우(flow)란 개인이 어떤 활동에 몰입하면서 느끼게 되는 심리적 최적 경험상태를 의미하며(정성광 외, 2018), Hoffman과 Novak(1996)은 시장환경에서 플로우를 경험론적 관점의 소비자행동 연구에 대한 핵심 개념으로 수용하여 소비자의 구매 활동과 기업의 이윤 창출에 긍정적인 결과를 나타낸다고 언급하였다(김예안, 이수범, 2021). 이러한 개념을 바탕으로 플로우 상태에 있는 소비자들은 지속적으로 집중하며 적극적인 구매의욕이나 정보탐색 등의 행동을 보여주기 때문에, 패션제품을 제작하는 활동인 커스터마이징을 통해 기업은 소비자에게 패션제품에 대하여 몰입할 수 있는 시스템 환경을 부여하고 소비자들은 자신이 선택한 의류제품에 대하여 개인화(personalization) 욕구를 통한 활동 속에서 플로우를 경험할 것으로 판단된다. 또한 소비자는 플로우를 통하여 패션제품에 대한 개인적 가치 판단을 기준으로 해당 의류

제품의 충성도에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

특히 여성 패션제품은 남성 패션제품과 비교해 보았을 때, 제품에 대한 유행 주기와 사회적 유행에 대한 민감도가 높기 때문에 다양한 여성 소비자를 만족시키기 위해서는 제품의 개인화(personalization)와 차별화(differentiation) 전략이 중요하다(김국희, 김덕하, 2010; 이지연, 김장현, 2019; 최승은, 김영인, 2019). 따라서 여성 소비자가 자신이 선택한 패션 제품에 대해 커스터마이징이 적용되는 과정을 통해 나타나게 되는 플로우와 의류 제품 충성도에 미치는 커스터마이징 요소가 무엇인지 파악하는 것은 매우 중요하다(안지숙 외, 2018). 또한, 커스터마이징 서비스를 복잡한 방식으로 제공하게 될 경우 소비자는 커스터마이징 과정에서 혼란과 불편함, 그리고 구매의도에 대한 저하가 발생할 수 있기 때문에 커스터마이징에 대한 진입장벽 자체가 높게 느껴질 수 있어 서비스 보급에 대한 어려움이 나타날 수 있다(김하연, 2018; 차수정 외, 2021). 따라서 커스터마이징 서비스에 대한 진입장벽을 낮추고, 플로우를 통한 소비자의 충성도를 높이기 위해 보다 소비자 눈높이에 적합한 커스터마이징 시스템 요소를 제공할 수 있는 기준점이 필요하다.

본 연구에서는 여성 패션제품에 대하여 소비자의 직접적인 참여가 이루어지는 커스터마이징 과정에서 커스터마이징 e-서비스 품질 요소가 소비자의 플로우와 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고, 커스터마이징 서비스 품질과 고객충성도의 과정에서 플로우의 매개효과를 분석하여 커스터마이징에 대한 현실적인 발전 방안을 제공함으로써 패션산업의 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 패션 커스터마이징

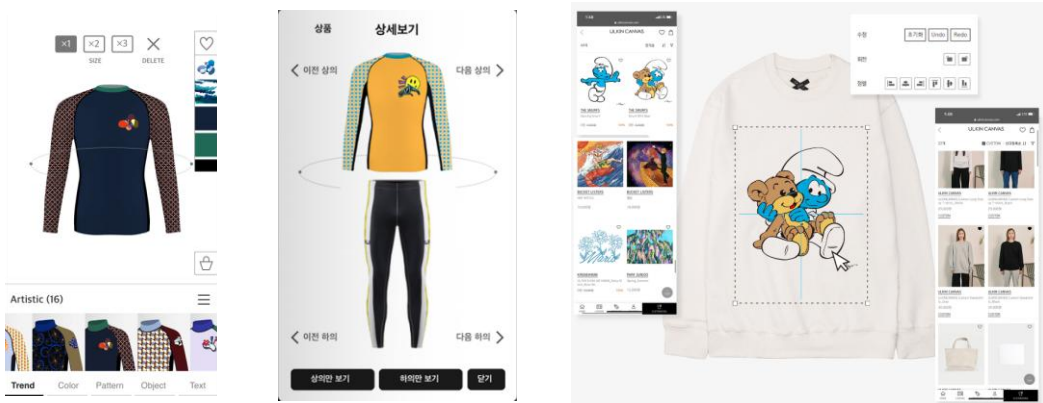
소비자들의 개성 및 라이프스타일이 다양화됨에 따라 대량 맞춤 생산 시스템에 관한 관심이 커지고 있으며, 이런 현상과 맞물려 소비자들 역시 이미 생산된 제품을 구매하는 것보다 제품의 기

획 단계로부터 본인의 요구를 반영하는 프로슈머(Prosumer)로서의 역할로 생산에 참여하고 있다. 이에 맞서 대량 맞춤 생산을 위한 기술에 대한 개발이 활발히 이루어지고 있다(조하경 외, 2013).

2016년 세계 경제포럼(WEF)에 의하면, 이미 4차 산업혁명의 단계로 진입하였으며 산업 분야의 경계를 허물고 융합이 이루어져 혁신적인 새로운 형태의 산업이 나타날 것이라 예측했다. 이에 따라 제조 산업은 신기술로 인해 서비스-산업 간의 융합이 이루어지고, 디지털 환경에서 아이디어를 공유 및 이를 생산하는 것까지 이루어내는 기술의 발전으로 개인의 의견에 따라 생산하는 다품종 소량 생산 시스템 체계가 나타나고 있다. 과거의 모든 산업은 디자이너 같은 그 분야의 전문가들이 생산과정에 참여하였으나, 이제는 소비자 개개인이 자기의 아이디어를 적용하고 공유하며, 제품의 생산에까지 개입할 수 있는 환경이 만들어지고 있다. 따라서 개인의 창의성이 큰 가치를 이끌 수 있으며, 그 창의성을 발현 시켜줄 수 있는 생태계, 즉 플랫폼이 필요로 하게 되었다(김경아, 2018). 이에 고객 개개인의 다양한 니즈를 충족시키는 동시에 낮은 비용으로 생산하는 방식을 적용한 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)을 적용한 플랫폼으로 고객의 니즈를 충족시킨다(정지찬, 박준영, 2009).

플랫폼은 이미지 오케스트레이션 플랫폼(Image Orchestration Platform; IOP)을 이용하여 의복과 그래픽 이미지를 사용자가 매력적으로 매칭할 수 있도록 커스터마이징 서비스를 제공하는 것을 의미하며, 이러한 플랫폼에서 IOP는 옷을 제작하는 과정 중 소비자가 '디자인 단계'에 참여하여 자신의 취향과 개성을 직접 반영하도록 하는 것을 뜻한다. 단, IOP 과정은 체형에 맞추는 사이즈 맞춤이 아닌 디자인 맞춤으로 제한하고 있다(김하연, 2018). 한 예로, 고객들이 원하는 래쉬가드 옷본을 결정하게 한 후, 프린팅하고 싶은 오브젝트(그림)나 이미지(무늬) 등을 골라 색상과 크기, 톤을 조절하여 커스터마이징하는 서비스를 제공하며, 원하는 텍스트(글자)도 디자인해 프린팅할 수 있다.

이와 같이 현대 패션 산업은 컴퓨터 자동화 시스템으로 인해 큰 변화를 겪고 있다. 수작업으로 의류를 만들던 과거와는 달리, 컴퓨터의 도입으로 인하여 제작기간을 단축시키는 동시에 디자인의



〈그림 1〉 IOP 플랫폼 이미지

다양화를 가능하게 함으로써 패션 커스터마이징 시스템의 발전에 큰 영향을 미치고 있다(강은미, 김지현, 2019; 차수정 외, 2021).

## 2. e-서비스 품질

온라인 시장 환경의 특성상 소비자에게 가장 영향을 많이 미치는 것은 서비스이고, 지각된 서비스 품질은 소비자 만족(기대 및 성과)에 영향을 준다(Parasuraman et al., 1988). 이러한 서비스 품질은 최근 온라인 시장환경에 부합하는 e-Service 품질의 개념을 도입하게 되었다. 온라인 상에서의 서비스 품질은 전형적인 서비스 조직이 제공하는 서비스 및 서비스 품질에 크게 의존하고 있는 제조업자가 제공하는 서비스도 포함시켰다(Rust & Lemon, 2001). 또한 온라인 상에서의 서비스 품질에 대해 IT 기술의 발전에 따라 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전달매체인 인터넷 환경으로 이행되어 양방향으로 제공되는 서비스의 일체라고 정의하였다(강희일, 2002; 김지은, 2021).

박기남과 김기운(2001)은 온라인 상에서의 서비스 품질을 Web 기반의 각종 정보제공, 실시간 판매, 충성도 및 인지도, 이미지 강화 등의 목적으로 제공되는 모든 Web 기반 서비스라고 정의하였고, Barnes와 Vidgen(2001)의 연구에서는 'WebQual'이라는 용어로 표현하였는데, 이는 인터넷 환경에서 상호작용적 품질을 중심으로 고객이 지각한 모든 웹기반 서비스라고 제안하였다.

e-Service 품질의 경우 전통적인 서비스 품질에 기반을 두고 있지만, 접근성, 프라이버시 문제 등의 오프라인 서비스와는 다른 특징을 가지고 있으므로 전통적인 서비스 품질 측정항목을 통해 e-서비스 품질을 측정하는 데는 한계가 있다(Cox & Dale, 2001).

e-서비스 품질은 Parasuraman 외(1988)가 제시한 SERVQUAL을 토대로 하여 Parasuraman 외(2005)가 온라인 쇼핑몰 사이트의 e-서비스 품질에 관한 E-S-QUAL모형을 제시한 측정항목들을 활용하고 있다. Parasuraman 외(2005)는 오픈마켓 형태로 구성되어 있는 월마트 닷컴과 아마존닷컴에서 온라인 구매를 경험한 소비자들을 대상으로 하여 E-S-QUAL모형을 제안하였다. 측정항목의 결과로 시스템 이용가능성(System Availability)과 이행성(Fulfillment), 효율성(Efficiency), 그리고 프라이버시(Privacy)의 4가지 차원을 도출하였다.

또한 이문규(2002)는 온라인 쇼핑몰 환경에서의 e-서비스 품질을 측정하였다. 이문규(2002)는 Parasuraman 외(1988)가 개발한 SERVQUAL의 척도와 선행연구(Chin et al., 1988; Dabholkar et al., 1996; Huang et al., 1998)에서 개발한 서비스 품질 항목들을 추가하여 전문가 그룹에 의해 반복적인 토의와 평가를 거쳐 실증분석을 통해 거래, 정보, 의사소통, 안정성, 디자인 등의 5가지 항목을 도출하여 e-SERVQUAL을 개발하였다. Collier와 Bienstock(2006)의 연구에서는 웹사이트 상호작용성이나 과정품질과 결과품질 등을 확장하기 위해 e-서비스 품질 척도를 개발하였다. 그는 과정품질로 사용용이성, 프라이버시, 디자인

항목을 도출하였고, 결과품질로 주문상태, 주문정확성 항목을 도출하여 총 5개 항목을 개발하였다.

본 연구는 온라인 상에서 패션 커스터마이징이 적용된 플랫폼을 사용하는 소비자들이 지각하는 e-서비스 품질의 측정항목을 해당 플랫폼의 특징을 적용하여 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인 적용, 주문상태, 주문정확성으로 구분하여 분석을 실시하였다.

### 3. 플로우

플로우는 1990년대부터 컴퓨터를 매개로 하는 시장 환경에서 소비자와 판매기업 간의 효과적인 상호작용을 설명하는 이론으로 사용되기 시작하였다. Clarke와 Haworth(1994)의 연구에 따르면, flow 상태를 경험한 이들은 즐거움 그 이상의 총체적인 만족감을 느끼게 된다고 하였으며, Trevino와 Webster(1992)는 컴퓨터가 중재하는 환경(Computer-Mediated-Circumstance: CMC) 하에서 인간은 테크놀로지(Technology)와의 상호작용을 통해서 이를 경험한다고 하였다. Hoffman과 Novak(1996)도 기계적인 상호작용을 통해 촉진되는 반응의 지속적인 과정에서 본디 즐겁고 자의식의 상실이 수반되며, 또한 플로어를 자기강화를 유발하는 네트워크 항해 동안 발생하는 것으로 규정하였다.

Csikszentmihalyi(1990)가 제시한 flow의 7차원을 통해 소비자는 플로어를 경험할 수 있는데, 먼저, 플로어를 경험하기 위해 소비자는 본인이 무엇을 수행하고 있는지에 대한 명확한 목표(Clear Goals)가 있어야 하고 둘째, 플로어를 경험하는 상태에서 소비자는 자신의 행위나 활동이 얼마나 잘 행해지고 있는지에 대한 명확하면서도 신속한 피드백(Quick Feedback)이 존재해야 한다. 셋째, 소비자는 본인의 행위나 활동에 대해 관심을 집중하고(Focused Concentration) 그 결과를 도출해 낼 수 있을 때 flow를 경험하게 되며, 넷째, 소비자가 플로어를 경험할 때 충분히 자기 통제(Feeling of Control)가 이루어지고 있음을 느껴야 한다. 다섯째로는, 소비자는 플로어 상태에서 일정 활동을 하는 동안 그 활동에 매우 몰입하여 즐거워하기 때문에 시간의 개념조차 인지할 수 없게 되고 여섯째, 소비자는 플로어 상태에서 자기를 초월하는 경험(Transcendence of Self)을 하게

되는데, 완전히 빠져든 상태에서는 흥분감, 즐거움은 물론 초월적인 느낌까지도 들게 한다. 마지막으로, 자신이 다른 사람들에게 어떻게 인식될 것인지를 생각하는 자의식(Self Consciousness)은 flow 상태에서는 상실하게 되는 것이다. 마케팅 관점에서 보면, 이는 즐거움을 동반하는 몰입행동으로서, 이에 따른 최적의 경험은 긍정적인 감정 유발을 통해서 긍정적 행위까지도 함께 유도할 수 있음을 언급하고 있다.

소비자는 의류제품을 위한 쇼핑과정에서 커스터마이징을 통하여 구매과정에 몰입하고, 이를 통해 flow라는 최적의 경험을 할 수 있다. 다시 말해 소비자들이 제품 구매과정에서 제작과정에 관여함으로써 경험하는 플로우는 즐거움을 통해 발생하는 몰입된 행동이며, 이를 통해 느끼는 즐거움은 최적의 경험이 된다. 따라서 본 연구에서 플로어 경험을 소비자가 의류제품을 택하는 과정에서 소비자가 요구하는 소비자에게 적합한 의류제품을 디자인하는 과정과 관련되는 모든 것들과 상호작용 하는 과정으로 정의하였다.

### 4. 고객충성도

충성도(Loyalty)는 소비자들이 좋아하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 앞으로 브랜드 전환(Brand Switching)을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향이라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999). 충성도는 상황에 따라 받은 영향이나 마케팅 전략에 의해 브랜드 전환행동이 유발될 수 있는 상황에서 특정한 브랜드에 대한 깊은 애착을 가지고 있어서 좋아하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향이라고 정의 할 수 있다(Oliver, 1999).

Aaker(1999)는 충성도를 브랜드 관리에 있어서 가장 핵심적인 결과 변수로서, 행동적·감성적·인지적 요인 등을 모두 포괄하는 개념이라고 제시하였다. 이는 오랫동안 마케팅 영역에서 중요하게 다루던 개념이며, 브랜드의 가치를 결정짓는 브랜드 자산의 중요한 요인으로서 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착정도로 규정할 수 있다. 또한 박연자(2019)는 고객이 일정기간 동안 같은 종류의 제품 중 어느 특정 브랜드를 선호하는 태도

를 보이며 실제 해당 브랜드를 반복적으로 구입하는 행동이라고 정의하였다.

그러므로 충성도란 제품 구매 시 특정 브랜드나 제품을 선호하여 동일한 상품 및 제품을 반복적으로 구매하는 정도를 나타내는 것으로서, 특정한 상표 및 제품에 애정을 갖고 한 브랜드 제품을 계속해서 구입하는 것을 뜻한다(정성하, 김하균, 2022). 그리고 소비자의 인지적 확신이 있기 때문에, 다른 경쟁 제품 및 브랜드가 존재함에도 불구하고 기존 제품 및 브랜드의 반복구매를 지지하는 것으로서 이것은 소비자가 해당 브랜드에 대한 특별한 관여가 있을 때 가능하다(전상택, 이원우, 2021).

고객충성도는 기본적으로 제품에 관한 깊은 몰입 및 애정을 토대로 재구매하려는 니즈가 크고, 더불어 구전효과까지 일어날 수 있는 중요한 요인이다. 이러한 이유로 기업에서는 고객충성도를 획득하기 위해 다양한 방식으로 마케팅을 시도하며, 커스터마이징의 요소들을 토대로 한 고객충성도에 관한 흐름을 살펴볼 필요성이 절실하다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서의 고객충성도는 커스터마이징이 반영된 의류제품에 대해 앞으로 지속적으로 구매하고자 하는 태도나 의도, 또는 주변인에게 추천하는 정도로 정의하였다.

## 5. 선행연구 고찰

커스터마이징 디자인 제품을 생산하는 기업들은 소비자 주도하에 제품을 커스터마이징 할 수 있도록 플랫폼이나 시스템 등과 같은 환경을 제공한다. 소비자는 제품의 디자인, 소재 및 컬러, 액세서리 등을 직접 바꾸고 선택함으로써 제조과정을 경험하며, 이를 통해서 '재미'를 얻을 수 있다. 이에 커스터마이징 디자인 제품 및 서비스를 경험하는 과정의 즐거움을 통해 소비자에게 높은 경험 정도를 제공하고(장희수, 남원석, 2020) 궁극적으로는 만족감을 전달하는데 중요한 역할을 한다.

Csikszentmihalyi와 Lefevre(1989)에 의하면, 플로우(flow)를 발생하게 하는 요소로 한 개인이 수행하는 활동이나 과제에 대한 도전적인 수준 또는 개인의 능력이 모두 어느 수준에 도달했을 경우 그들은 순간을 즐길 뿐 아니라 새로운 기술을

습득하고 능력을 확장시켜 새로운 시도를 하게 되어 그 결과 플로우를 경험하게 된다고 주장하였다. 다시 말해 본인이 착용하고자 하는 의류제품에 있어서 커스터마이징 요인들이 반영된 제품들을 접했을 때 소비자들은 커스터마이징되는 과정에서부터 열정과 호기심, 즐거움 등의 감정을 지니면서 행동적인 몰입상태에 빠지는 과정이 동반될 수 있다(강은미, 김지현, 2019). 이러한 주관적이고 긍정적인 경험이 커스터마이징 의류제품에 대해 고객 스스로도 잘 모르게 적극적으로 호응하며, 해당 제품을 빨리 착용해보고 싶고, 주변인들에게 자랑하고 싶다는 등의 행동적 몰입상태 즉, 플로우 상태로 이르게 할 수 있다(정성광, 2018; 한창호, 2017).

또한 많은 연구자들이 서비스 품질이 고객 만족의 선행변수가 된다는 사실을 실증분석하여 제시(Brady et al., 2002; Gerrard & Cunningham, 2001; Driver & Johnston, 2001)함으로써, 이러한 고객 만족이 높을수록 고객이 지속적으로 특정 점포에 머무르게 하는 수단이 될 것이다(Balabanis et al., 2006). 그러므로 서비스 품질이 향상되면 고객 만족이 증가하고 이는 구전의도 및 재구매의도로 연결되어 충성도가 향상되는 것을 예측할 수 있다.

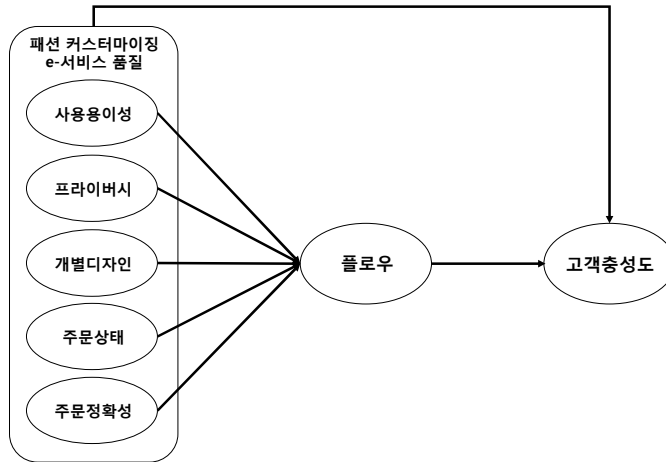
이와 같이 온라인 상에서 커스터마이징이 적용된 의류제품을 구매하는 과정에서 소비자들이 지각하는 온라인 플랫폼의 서비스 품질 플로우, 고객충성도는 상호 간에 구조적인 영향 관계가 있을 것이라고 예측하였다. 따라서 본 연구에서는 국내 여성 의류의 커스터마이징 서비스 품질 요인이 플로우와 고객충성도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 모형 및 가설은 아래와 같다.

H1. 패션 커스터마이징 e-서비스 품질은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.



〈그림 2〉 연구모형

〈표 1〉 설문지 구성

측정변수	문항수	측정 방법	출처	신뢰도 (Cronbach's α)	
패션 커스터마이징 e-서비스 품질	사용용이성	3	박강희(2010); Collier & Bienstock(2006)	.806	.905
	프라이버시	3		.814	
	개별디자인	3		.792	
	주문상태	3		.792	
	주문정확성	3		.765	
플로우	5	5점 Likert	박종원 외(2003); Hoffman & Novak(1996)	.839	
고객충성도	4		김대진, 김진수(2015); 최상미(2017); Yang & Tsai(2007)	.877	
표본의 일반적 특성	4	명목형	연구자	-	

- H2. 패션 커스터마이징 e-서비스 품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 패션 커스터마이징 e-서비스에 대한 플로우의 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 패션 커스터마이징 e-서비스 품질과 고객충성도의 관계에서 플로우는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

## 2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구는 설문지를 이용한 조사 방법을 활용하였다. 각 변수들을 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구목적에 의해 선행연구에서

신뢰도, 타당도가 검증된 기존의 문항을 수정 및 보완하여 활용하였다. 설문지는 총 4부분으로 구성되었고, 이에 관한 내용은 다음의 〈표 1〉에 제시하였다. 설문 문항 내용의 구성으로는 패션 커스터마이징 e-서비스 품질의 사용용이성은 쉽게 찾아갈 수 있는 정도, 사이트 맵의 편리함 등의 문항으로 구성하였으며, 프라이버시는 개인정보, 정보 접근성 등의 문항으로 구성하였다. 개별디자인은 커스터마이징 e-서비스 품질의 시각성, 혁신성, 명확성 등으로 구성하였으며, 주문상태는 제품의 배송 정도와 상태 등으로, 주문정확성은 주문시 제공되는 제품 정보의 정확성, 수량, 청구서 등의 문항으로 구성하였다. 플로우는 커스터마이징에 대한 시간의 흐름, 즐거움, 집중 등의

문항으로 구성하였으며, 고객충성도는 커스터마징에 대한 재사용의도, 지속적인 사용의도, 신뢰성 등의 문항으로 구성하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 20대 이상 성인 여성을 대상으로 하여 온라인 설문조사로 진행되었다. 설문조사는 2023년 7월 10일부터 2023년 7월 24일까지 2주에 걸쳐 진행되었으며, 520부를 배부하여 507부가 회수되었다. 이 중 불성실한 응답과 미응답으로 판단되는 18부를 제외한 총 489부를 본 연구의 최종 분석 자료에 사용하였다.

본 연구의 대상의 연령은 40대가 134명(27.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 131명(26.8%), 20대가 127명(26.0%), 50대가 65명(13.3%), 60대 이상이 32명(6.5%) 순으로 나타났다. 직업은 공무원, 회사원, 교사직이 102명(20.9%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 자영업이

95명(19.4%), 프리랜서가 85명(17.4%), 대학생이 70명(14.3%), 주부가 66명(13.5%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학 졸업이 207명(42.3%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 2년제 대학 졸업이 117명(23.9%), 대학 재학이 70명(14.3%), 고등학교 졸업이 57명(11.7%), 대학원 재학 및 졸업이 38명(7.8%) 순으로 나타났다. 온라인을 이용한 패션제품 구매 빈도는 ‘한 달에 한번정도’가 158명(32.3%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 ‘원하는 제품이 있을 때마다’가 105명(21.5%), ‘일주일에 한번정도’ 92명(18.8%), ‘2-3달에 한 번 정도’ 71명(14.5%), ‘6개월에 한 번 정도’ 35명(7.2%), ‘1년에 한번정도’ 28명(5.7%) 순으로 나타났다.

수집된 자료는 SPSS 23.0, AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 빈도분석과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 상관관계 분석, 구조방정식 모형 분석과 Sobel-test 등을 실행하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석의 모형 적합도

항목	구성요인						
	1 플로우	2 고객충성도	3 주문상태	4 주문정확성	5 프라이버시	6 개별디자인	7 사용용이성
사용용이성1	.115	.271	.384	.100	.156	.184	.571
사용용이성2	.248	.123	.180	.145	.152	.143	.783
사용용이성3	.292	.127	.179	.197	.127	.137	.749
프라이버시1	.228	.212	.224	.336	.639	.065	.150
프라이버시2	.213	.177	.114	.143	.797	.124	.086
프라이버시3	.132	.141	.144	.182	.790	.152	.170
개별디자인1	.223	.222	.204	.208	.118	.698	.050
개별디자인2	.187	.181	.142	.131	.139	.787	.162
개별디자인3	.371	.139	.115	.027	.100	.684	.206
주문상태1	-.013	.192	.795	.149	.168	.206	.126
주문상태2	.152	.182	.785	.134	.106	.080	.191
주문상태3	.245	.232	.610	.098	.155	.169	.253
주문정확성1	.044	.184	.152	.731	.258	.183	.057
주문정확성2	.101	.239	.139	.644	.110	.054	.308
주문정확성3	.101	.273	.096	.797	.182	.107	.092
플로우1	.700	.052	.319	.145	.150	-.045	.134
플로우2	.807	.048	.044	.092	.078	.156	.132
플로우3	.832	.024	.021	.051	.088	.164	.105
플로우4	.758	.050	.069	.050	.126	.227	.101
플로우5	.791	.036	.027	-.011	.116	.146	.130
고객충성도1	.047	.685	.266	.159	.165	.202	-.062
고객충성도2	.007	.789	.186	.202	.087	.132	.097
고객충성도3	.089	.815	.137	.174	.122	.102	.168
고객충성도4	.045	.806	.062	.170	.148	.112	.230

KMO=.919, Approximated- $\chi^2=6089.404$ ,  $df=276$ ,  $p=.000$ , 요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : 배리맥스, 누적분산설명력=71.482%



〈표 3〉 확인적 요인분석의 모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
545.367 ( $p=0.000$ )	231	.915	.889	.912	.947	.937	.947	.027	.053

〈표 4〉 확인적 요인분석의 연구결과

Path			S.T $\beta$	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE	
패션 커스터 마이징 e- 서비스 품질	사용 용이성	→	사용용이성1	.680	Fix	-	.903	.757
		→	사용용이성2	.819	.081	15.115***		
		→	사용용이성3	.810	.082	15.011***		
	프라이 버시	→	프라이버시1	.801	Fix	-	.888	.726
		→	프라이버시2	.742	.057	16.146***		
		→	프라이버시3	.762	.057	16.570***		
	개별 디자인	→	개별디자인1	.735	Fix	-	.864	0.68
		→	개별디자인2	.781	.070	15.244***		
		→	개별디자인3	.735	.071	14.541***		
	주문 상태	→	주문상태1	.768	Fix	-	.893	.735
		→	주문상태2	.782	.067	15.930***		
		→	주문상태3	.712	.069	14.687***		
	주문 정확성	→	주문정확성1	.729	Fix	-	.866	.682
		→	주문정확성2	.659	.068	13.034***		
		→	주문정확성3	.798	.069	15.184***		
플로우	→	플로우1	.677	Fix	-	.915	.685	
	→	플로우2	.802	.088	15.484***			
	→	플로우3	.825	.084	15.839***			
	→	플로우4	.764	.085	14.878***			
	→	플로우5	.756	.090	14.739***			
고객 충성도	→	고객충성도1	.686	Fix	-	.915	.731	
	→	고객충성도2	.788	.076	15.433***			
	→	고객충성도3	.838	.075	16.218***			
	→	고객충성도4	.822	.077	15.979***			

\*\*\* $p < .001$ 

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 타당도 및 신뢰도 검정

#### 1) 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

본 연구의 측정도구인 패션 커스터마이징 e-서비스 품질에 대한 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성, 플로우, 고객충성도 변수의 신뢰도 및 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실행하였고, 분석 결과는 다음 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉에 제시된 바와 같다. 우선, 표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.919로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 Approximated- $\chi^2=6089.404(df=276)$ , 유의수준  $p < .05$ 에서  $p=0.000$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은

요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 확인되었다. 그리고 각 요인의 항목은 요인적재값이 0.5 이상으로 양호하게 나타난 것을 확인하였으며, 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 7개의 요인으로 도출되었고, 총 분산 설명력은 71.482%로 나타났다.

다음으로 패션 커스터마이징 e-서비스 품질에 대한 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성, 플로우, 고객충성도의 개념신뢰도(composite reliability: CR)와 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE) 값이 각각 기준치인 0.7 이상과 0.5 이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다(이학식, 2017). 확인적 요인분석의 모형 적합도 또한  $\chi^2=545.367$ ,  $df=231$ ,  $GFI=0.915$ ,  $AGFI=0.889$ ,  $NFI=0.912$ ,  $IFI=0.947$ ,  $TLI=.937$ ,  $CFI=0.947$ ,  $RMR=0.027$ ,  $RMSEA=0.053$  등으로 나타났다. 적합도 지수는 GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI,

CFI는 0.8 이상, RMR은 0.05 이하, RMSEA는 0.07 이하로, 모든 지수들이 권장수준에 부합하였다(홍세희, 정승, 2014). 또한, 요인부하량( $\lambda$ )이 0.659~0.838로 나타나 각 요인에 대한 타당성이 양호한 것으로 확인하였다.

2) 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 패션 커스터마이징 e-서비스 품질에 대한 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성, 플로우, 고객충성도의 기술통계 및 상관분석을 실시하였다. 분석결과 본 연구의 변수 간 상관계수는 다음 <표 5>에 제시된 바와 같이 0.274~0.604의 범위로 나타나 모든 측정변수들 간에 정(+의) 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 변수 간의 상관계수가 0.9 이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 분석되었다. 또한, 기술적 통계에서

도 패션 커스터마이징 e-서비스 품질에 대한 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성, 플로우, 고객충성도의 왜도와 첨도를 분석하였다. 분석결과 왜도는 절대 값 기준으로 3미만(왜도: 0.007~0.381), 첨도는 절대 값 기준으로 10미만(첨도: 0.011~0.534)으로 나타나 측정 변인들의 분포가 정규성에 위배되지 않음을 확인할 수 있다.

2. 연구모형 검증

본 연구모형을 검증하기 위한 적합도 분석결과,  $\chi^2=518.452$ ,  $df=230$ ,  $GFI=0.918$   $AGFI=0.894$ ,  $NFI=0.916$ ,  $IFI=0.952$ ,  $TLI=.0.942$ ,  $CFI=0.951$ ,  $RMR=0.027$ ,  $RMSEA=0.051$  등으로 나타나 연구모형에 대한 구조방정식 모형 적합도가 권장수준에 부합하였다.

다음으로 본 연구의 가설을 검증하기 위한 구

<표 5> 측정변인의 상관관계 분석과 기술적 통계

	1	2	3	4	5	6	7
1. 사용용이성	1						
2. 프라이버시	.498**	1					
3. 개별디자인	.512**	.455**	1				
4. 주문상태	.595**	.494**	.491**	1			
5. 주문정확성	.490**	.574**	.425**	.463**	1		
6. 플로우	.480**	.425**	.519**	.351**	.274**	1	
7. 고객충성도	.460**	.468**	.461**	.511**	.557**	.604**	1
Mean	3.52	3.63	3.46	3.61	3.79	3.19	3.84
Standard Deviation	.586	.632	.655	.579	.605	.665	.651
왜도	.090	-.007	.035	.381	-.067	.092	.075
첨도	.065	.011	.390	-.055	.085	.444	-.534

\*\* $p<.01$

<표 6> 연구모형 검증 결과

가설		S.T $\beta$	S.E.	C.R.	P	
사용용이성	→	플로우	.457	.067	6.018***	.000
프라이버시	→		.319	.073	3.638***	.000
개별디자인	→		.384	.090	4.598***	.000
주문상태	→		.204	.080	2.518*	.012
주문정확성	→		.265	.077	3.136**	.002
사용용이성	→	고객충성도	.254	.070	3.355***	.000
프라이버시	→		.050	.074	0.591	.554
개별디자인	→		.061	.090	0.765	.444
주문상태	→		.220	.081	2.829**	.005
주문정확성	→		.398	.082	4.679***	.000
플로우	→	고객충성도	.196	.069	2.982**	.003

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

〈표 7〉 패션 커스터마이징 e-서비스에 대한 플로우의 간접효과

독립변인	매개변인	종속변인	직접효과		간접효과		총 효과	
			Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
사용용이성	플로우	고객 충성도	.254***	.000	.090**	.008	.344***	.000
프라이버시			.050	.554	.063*	.010	.113***	.000
개별디자인			.061	.444	.075**	.009	.136***	.000
주문상태			.220**	.005	.040*	.025	.260***	.000
주문정확성			.398***	.000	.052*	.013	.450***	.000

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

〈표 8〉 패션 커스터마이징 e-서비스에 대한 플로우의 Sobel-test

독립변인	매개변인	종속변인	Sobel-test	
			Z-value	P
사용용이성	플로우	고객 충성도	2.685**	.007
프라이버시			2.312*	.021
개별디자인			2.511*	.012
주문상태			2.079*	.037
주문정확성			2.203*	.027

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

조모형 경로계수를 살펴본 결과(표 5), 패션 커스터마이징 e-서비스 품질 중 사용용이성( $\beta = .457$ ,  $p < .001$ ), 프라이버시( $\beta = .319$ ,  $p < .001$ ), 개별디자인( $\beta = .384$ ,  $p < .001$ ), 주문상태( $\beta = .204$ ,  $p < .05$ ), 주문정확성( $\beta = .265$ ,  $p < .01$ )이 플로우에 유의한 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 커스터마이징 e-서비스 품질 중 사용용이성( $\beta = .254$ ,  $p < .001$ ), 주문상태( $\beta = .220$ ,  $p < .01$ ), 주문정확성( $\beta = .398$ ,  $p < .001$ )이 고객충성도에 유의한 정(+)  
의 영향을 미치는 것을 확인하였고, 플로우( $\beta = .196$ ,  $p < .01$ )도 고객충성도에 유의한 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음 〈표 7〉은 패션 커스터마이징 e-서비스 품질에 대한 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성과 고객충성도의 관계에서 플로우에 대한 매개효과를 살펴보기 위해 AMOS 프로그램에서 부트스트래핑(Bootstrapping Startup) 방식으로 각 변인의 간접효과, 직접효과, 그리고 총효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질의 모든 요인과 고객충성도의 관계에서 플로우에 대한 간접효과는  $p < .05$  수준에 의해 모두 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 특히 패션 커스터마이징 e-서비스 품질의 사용용이성, 주문상태, 주문정확성과 고객충

성도에 대한 직접효과는 유의하게 나타난( $p < .05$ ) 반면, 프라이버시와 개별디자인과 고객충성도에 대한 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 이에 패션 커스터마이징 e-서비스 품질 중 사용용이성과 주문상태, 주문정확성과 고객충성도의 관계에서 플로우는 부분 매개효과가 있음을 알 수 있었으며, 프라이버시, 개별디자인과 고객충성도의 관계에서 플로우는 완전 매개효과가 있음을 확인하였다.

패션 커스터마이징 e-서비스 품질과 고객충성도의 관계에서 플로우에 대한 매개효과를 알아보기 위해 Sobel-test를 실행하였고, 그 결과는 다음 〈표 8〉과 같다. 분석결과, 패션 커스터마이징 e-서비스에 대한 플로우는 e-서비스 품질인 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성과 고객충성도의 관계에서 모두 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다.

## V. 결론

본 연구는 여성 소비자들이 패션제품을 구매하는 과정에서 커스터마이징 e-서비스 품질과 고객충성도의 과정에서 플로우의 매개효과를 분석하

여 패션 커스터마이징 서비스에 대한 현실적인 발전 방안을 제공하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질이 플로우에 미치는 영향을 살펴보면, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질 요인인 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성 요인 모두 플로우에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 커스터마이징이 적용된 패션제품을 구매함에 있어서 호기심, 즐거움, 열정 등의 감정이 생기면서 행동적 몰입상태인 플로우가 동반될 수 있다고 한 연구결과와 일치한다(Csikszentmihalyi & Lefevre, 1989). 또한 Chang(2015)의 연구에서 경험이 플로우에 긍정적 영향을 준다고 한 것처럼, 패션제품의 커스터마이징을 적용한다는 것은 제조과정에서 소비자의 체험, 즉 경험이 반영됨을 통해 소비자가 쇼핑 활동에 더 몰입하게 된다는 것을 뜻한다. 따라서 패션제품 구매 과정에서 커스터마이징이 반영될 때, 여성 소비자의 지각하는 커스터마이징 e-서비스 품질 요인인 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성은 모두 패션제품 쇼핑 활동에 더욱 긍정적인 효과를 미칠 수 있음을 시사한다.

둘째, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질인 사용용이성, 주문상태, 주문정확성 요인이 고객충성도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 김경희(2017), 장윤희 외(2012)의 연구에서처럼 쇼핑과정에서 고객이 얼마나 신뢰하느냐가 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다고 한 연구결과를 지지한다. 따라서 여성의 커스터마이징 패션제품 구매 과정에서 얼마나 플랫폼의 사용이 쉬운지, 내가 커스터마이징한 제품이 잘 주문이 되었는지 등의 정확성, 신뢰성이 추후 소비자가 해당 플랫폼을 사용하여 커스터마이징 된 패션제품을 재구매할 가능성이 더 커진다는 것을 시사한다.

셋째, 패션 커스터마이징 서비스에 관한 플로우가 고객충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 패션 커스터마이징 서비스에 대한 플로우는 고객충성도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 권미선(2018)의 연구에서 뷰티의료

서비스에 관한 플로우 경험이 충성도에 유의한 정적 영향을 준다고한 결과와 맥을 함께 한다. 즉, 플로우 상태에 빠지게 되면 여성의 의류 쇼핑 시 지속적으로 커스터마이징이 적용된 의류제품을 구입하고자 하는 의지가 발생하는 것이다. 그러므로 플로우 경험이 증가할수록 해당 의류제품에 관한 고객충성도가 높아진다는 것으로써 커스터마이징이 적용된 의류제품에 관한 고객충성도를 위해 고객의 플로우 경험을 향상시키기 위한 노력이 필요하다.

넷째, 패션 커스터마이징 e-서비스 품질과 고객 충성도 간의 관계에서 플로우의 매개효과를 살펴보면, 플로우는 패션 커스터마이징 서비스 품질 요인인 사용용이성, 프라이버시, 개별디자인, 주문상태, 주문정확성과 고객충성도의 관계에서 유의한 매개효과가 있음을 검증하였다. 이러한 결과는 소비자가 패션제품을 구매할 때 커스터마이징 서비스를 이용할수록 소비자들의 플로우 수준은 점점 커지고, 그에 따라 소비자들의 커스터마이징 서비스에 대한 충성도는 더욱 높아진다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 여성 소비자를 대상으로 하여 패션제품의 커스터마이징을 적용하는 과정에서 패션제품을 선택하는 서비스에 있어서 만족하는 품질요인을 파악하고, 이러한 단계에서 보여지는 플로우를 통한 고객충성도를 증가시키기 위해 보다 적합한 최적의 커스터마이징 e-서비스를 제공할 수 있는 기준을 제안함으로써 패션산업에 유용한 자료로 활용될 것으로 기대된다. 본 연구에서는 이러한 결과를 통해 아래와 같은 몇 가지 시사점을 찾을 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과를 통해 여성 소비자들의 패션제품 구매 시, 요구하는 커스터마이징 속성이 플로우와 고객만족도에 미치는 영향력의 차이가 있는 것을 확인하였다. 즉, 현대의 소비자들은 프로슈머로서 소비에 적극적일 뿐 아니라 본인들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품에 관한 요구 수준 또한 높다. 이러한 고객 주도 시스템에서는 자기만의 디자인 혹은 제품이 다양하게 요구될 수 있다. 특히 여성 소비자들은 트렌드에 민감하고, 개별 욕구가 다양함에 따라 자신의 패션제품 생산에 적극적으로 참여함으로써 자신의 만족할 수 있는 옷을 입을 수 있다는 욕구가 매우 크다. 따

라서 여성의 욕구를 적극 반영할 수 있는 커스터마이징의 의사소통 시스템을 적극적으로 이용할 필요가 있다. 그러므로 패션기업에서는 이런 생산 시스템 개발의 중요성을 인식하고 소비자 중심으로 서비스를 제공하여, 소비자 중심으로 생산을 한다는 것을 인지시킬 수 있도록 마케팅이 수반되어야 한다.

둘째, 여성 소비자들은 쇼핑 시 커스터마이징하는 과정에 자신의 니즈가 반영된 패션제품을 구매할 때에 플로우를 경험하게 되며, 이는 패션 제품을 구매하는 데 있어서 소비자가 느끼는 새로운 감정이라 볼 수 있다. 또한 소비자들은 플로우라는 감정을 통해서 고객충성도에 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 일반적인 기성복을 구입하는 과정에서 소비자들의 모든 조건이 동일하다고 하더라도 플로우를 경험하는 감정은 커스터마이징이 적용된 제품이 소비자들에게 주어지는 상황에 따라 전혀 다른 반응을 보일 것이다. 그러므로 여성을 타겟으로 하는 패션기업에서는 소비자들이 커스터마이징에 관한 참여 정도나 요구사항 등을 좀 더 구체적, 체계적인 내용으로 구성하여 소비자들의 관심을 유발시켜 자신만을 위한 옷을 구매하기 위한 제조과정에 좀 더 주목할 수 있도록 유도하는 것이 가장 먼저 해야 할 과제이다.

셋째, 패션제품의 생산 패러다임에 커스터마이징 서비스가 보편화된다면, 생산체계의 변화를 맞이하게 될 것이다. 커스터마이징 하고자 하는 소비자가 늘어나게 됨으로써 대량생산을 위한 공급업체보다는 즉각 생산이나 소량생산 등이 가능한 공급망이 필요하게 될 것이다. 이러한 생산 패러다임의 변화는 재고관리를 비롯해 공급망 관리, 유통관리 등의 변화를 가져오게 될 것이다. 다시 말해, 실무자들은 재고관리와 공급망 관리, 기획의 방향성 등에 대해 고심할 필요가 있으며, 저가의 대량생산 제품을 위해 개발도상국에서의 해외생산체제에 힘쓰기보다는 국내에서 소량의 제품을 생산할 수 있는 공급망 구축이 필요할 것이다. 그에 덧붙여, 대량의 제품을 전제하기 위한 규모가 큰 물류창고의 확보를 위해 노력하기보다는 오프라인이나 온라인 매장에서 디자인한 제품의 공장을 통해 생산 및 배송이 동시에 이루어질 수 있게끔 시스템의 구축 및 공간의 확보 등이 필요할 것으로 예측된다.

최근 소비자들의 체형과 욕구들이 다양해짐에 따라 커스터마이징이 부각되고 있으며, 패션 기업들이나 패션정보 회사, 그리고 브랜드들에서는 세분화되고 다양해진 고객들의 니즈와 욕구 충족을 위해 커스터마이징을 하나의 비즈니스모델로 이용하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 지속적인 소비자들에 관한 이해 및 욕구 파악을 반영한 패션 커스터마이징 서비스를 제공할 수 있는 방법을 고안함을 통해 브랜드와 기업들에게 마케팅의 효율성과 효과를 재고함으로써 마케팅 활동에 관한 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 응답자의 편의를 위해 패션 커스터마이징 e-서비스 품질 요인을 5가지로 제한하여 평가하였다. 그러나 패션 커스터마이징에서 제공되는 서비스는 다양하므로, 5가지로 제한하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 패션 커스터마이징의 서비스 속성에 대해 구체적으로 파악하기 위해 커스터마이징 플랫폼 사용자들을 대상으로 한 심층인터뷰를 실시할 필요가 있다. 또한, '가격'이라는 속성을 제외하였다는 점에서 향후 연구에서는 이러한 속성을 포함시켜서 패션 커스터마이징 서비스에서의 가격설정을 돕는 연구가 필요하다고 판단된다.

## 참고문헌

- 강은미, 김지현. (2019). 쇼핑가치가 커스터마이징 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 25(2), 13-26.
- 강희일. (2002). e-Service 품질측정에 관한 연구. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미선. (2018). SNS의 e-서비스품질이 플로우, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향: 뷰티의로서 서비스를 중심으로. 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경아. (2018). 창의성 발현을 위한 개인(소비자 맞춤형) 제조 프로세스 및 오픈 플랫폼 전략. *한국디자인문화학회지*, 24(1), 49-59.
- 김경희. (2017). 해외박람회 전문여행사 웹사이트의 E-서비스품질이 신뢰와 만족 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 16(1), 119-136.

- 김국희, 김덕하. (2010). 20 대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류구매행동. *한국디자인문화학회지*, 16(4), 104-116.
- 김대진, 김진수. (2015). SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안. *Information systems review*, 17, 171-197.
- 김예안, 이수범. (2021). TV 홈쇼핑 식품상품 방송 시청자의 플로우가 소비자태도, 구매의도, 재시청의도, 추천의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 35(9), 181-195.
- 김지은. (2021). 온라인 패션 리테일링의 데이터 융합을 이용한 사이즈 추천 테크놀로지 서비스 품질이 지각된 가치를 매개로 만족에 미치는 영향. *한국과학예술융합학회*, 39(2), 95-111.
- 김하연. (2018). *패션제품 개인화 서비스가 소비자의 행복감에 미치는 영향-커스터마이제이션과 큐레이션을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박강희. (2010). *온라인 쇼핑몰의 e-Service 품질이 고객만족과 사이트재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 오픈마켓과 개별쇼핑몰의 비교를 중심으로*. 강원대학교 석사학위논문.
- 박기남, 김기운. (2001). 지각된 웹 서비스품질이 기업이미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(3), 1-27.
- 박종원, 윤성준, 최동춘. (2003). 의료서비스품질과 이미지가 고객만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 4(1), 57-81.
- 박연자. (2019). 고객만족과 고객감동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구; 재구매와 고객유지에 대한 중점 연구. *한국산업정보학회 논문지*, 24(1), 109-123.
- 안지숙, 정재철, 박명자. (2018). 여성소비자의 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동. *한국의상디자인학회지*, 20(3), 1-14.
- 원영. (2020). *사용자 참여 디자인 의류플랫폼 및 제공자를 위한 입력시스템 개발*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 유혜경, 고선영, 김찬주. (2013). 근거이론에 기초한 플러스 사이즈 여성 소비자의 의류를 중심으로 한 외모관리에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 37(3), 306-319.
- 이문규. (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이민경, 김현주. (2021). 온라인 패션 쇼핑몰의 판매촉진전략 분석. *상품문화디자인학연구*, 64, 227-240.
- 이소영. (2020). *애슬레저 록 소비자의 라이프스타일과 신체이미지 표현에 관한 질적 연구: 20~30대 직장여성소비를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지연, 김장현. (2019). 서울 패션 위크에 나타난 여성 셀러브리티 패션 스타일에 관한 연구. *한국산학기술학회 논문지*, 20(10), 284-295.
- 이학식. (2017). *구조방정식 모형분석과 AMOS 24*. 서울: 집현재.
- 장윤희, 유재원, 서진욱. (2012). 온라인 여행업의 e-서비스품질이 관계의 질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구*, 53, 277-300.
- 장지연, 이윤정. (2010). 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여시 소비자가 경험하는 플로우의 역할에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 34(4), 606-616.
- 장희수, 남원석. (2020). 패션 커스터마이징 웹 GUI 디자인연구: 커스텀 니트웨어를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 124-137.
- 전상택, 이원우. (2021). 인터넷쇼핑몰 환경에서 소비가치와 고객충성도 관계에서 명성도 조절 효과 연구. *기업과학신연구*, 44(2), 57-76.
- 정성광, 최미리, 최영민. (2018). 온라인 쇼핑몰 이용가치와 플로우 및 고객충성도의 관계: 다양성 추구 성향을 중심으로. *한국산업정보학회 논문지*, 23(5), 89-102.
- 정성하, 김하균. (2022). 정보품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 쇼핑몰을 중심으로. *아시아태평양융합연구교류논문지*, 8(12), 111-120.
- 정지찬, 박준영. (2009). 대량맞춤 환경에서 고객 욕구기반 품질기능전개를 통한 플랫폼 재설계. *한국경영과학회 학술대회논문집*, 1132-1136.
- 조하경, 정구, 팽혜선. (2013). 디지털 패션 시스템 적용 맞춤형의류 제품기획을 위한 소비자 인식 연구. *한국 HCI 학회 학술대회*, 738-740.
- 차수정, 안명숙, 허승연. (2021). 커스터마이징 시스템 개발을 위한 신한복 철릭 원피스 패턴 비

- 교. 기초조형학연구, 22(2), 631-642.
- 최상미. (2017). 외식 배달 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최승은, 김영인. (2019). 한국 3 세대 여성 아이돌 스타의 패션 스타일에 따른 팬덤 유형별 선호도 및 관심도. 한국패션디자인학회지, 19(1), 19-35.
- 한창호. (2017). 온라인 패션 쇼핑몰의 경험요소 분석 및 유형화를 통한 커스터마이징 서비스 유저플로우 제안. 커뮤니케이션디자인학연구, 59, 129-142.
- 홍세희, 정승. (2014). 회귀분석과 구조방정식 모형에서의 상호작용효과 검증: 이론과 절차. 인강발달연구, 21(4), 1-24.
- Aaker, J. (1999). Brand personality: a path to differentiation. *Brands Face the Future*, 13-21.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Chang, K. C. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 332-352.
- Chin, J. P., Diehl, V. A., & Norman, K. L. (1988, May). Development of an instrument measuring user satisfaction of the human-computer interface. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 213-218.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). Flow'experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-523.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of discovery and invention*. New York: HarperPerennial.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.
- Driver, C., & Johnston, R. (2001). Understanding service customers: the value of hard and soft attributes. *Journal of Service Research*, 4(2), 130-139.
- Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835-849.
- Foster, C., & Heeks, R. (2013) Innovation and scaling of ICT for the bottom-of-the-pyramid. *Journal of Information Technology*, 28(4), 296-315.
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015) The handmade effect: What's love got to do with it?. *Journal of Marketing*, 79(2), pp. 98-110.
- Gerrard, P., & Cunningham, B. (2001). Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 50-66.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments:

- Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Huang, K. T., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (1998). *Quality information and knowledge*. Prentice Hall PTR.
- Kumamoto, J. (2002). An analysis of a mass customized product and its impact on consumers. *Management Japan*, 34, 1-16.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Ramani, S. V., SadreGhazi, S., & Duysters, G. (2012). On the diffusion of toilets as bottom of the pyramid innovation: Lessons from sanitation entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(4), 676-687.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992) Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Yang, H. E., & Tsai, F. S. (2007). General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2), 115-126.