creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

의류 쇼핑몰 애플리케이션을 중심으로

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

철 먼

HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 최강화

모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

의류 쇼핑몰 애플리케이션을 중심으로

The Effect of Service Quality and Satisfaction on Repurchase Intention in Mobile Shopping Malls
Focused on Fashion Shopping Apps

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

철 먼

석사학위논문
지도교수 최강화

모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

의류 쇼핑몰 애플리케이션 중심으로

The Effect of Service Quality and Satisfaction on Repurchase Intention in Mobile Shopping Malls
Focused on Fashion Shopping Apps

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로
제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

철 먼

철먼의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 신재호 (인)

심사위원 김영준 (인)

심사위원 최강화 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

의류 쇼핑몰 애플리케이션을 중심으로

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
서 비 스 운 영 관 리 전 공
철 먼

본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 특히 정보 과잉 시대를 맞아, 전통적으로 중시되던 정보 품질보다 소비자의 탐색 편의성과 개인 맞춤형 서비스가 더 중요해졌다는 문제의식에서 출발하였다. 이를 위해 SERVQUAL과 DeLone and McLean의 정보시스템 성공모형을 이론적 토대로 삼아, 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질의 네 가지 차원으로 구성하였다.

자료는 최근 6개월 이내 모바일 쇼핑 앱을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 소비자 131명을 대상으로 한 설문조사를 통해 수집하였으

며, SPSS 32.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.
분석 결과, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질, 시스템 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 정보 품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 탐색 및 맞춤 품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 고객 만족은 재구매 의도에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아울러 위계적 회귀분석 결과, 고객 만족은 서비스 품질과 재구매 의도 사이를 매개하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 정보 과잉 시대의 모바일 의류 쇼핑 환경에서 소비자가 단순한 정보 제공보다 맞춤형 탐색과 고객 응대를 더 중요하게 평가하며, 정보 품질은 기본적으로 충족되어야 할 요건으로 그 위상이 변화하였을 가능성을 시사한다. 따라서 기업은 맞춤형 추천·탐색 기능과 고객 서비스 품질의 강화에 전략적 우선순위를 두어야 할 것이다.

주제어: 모바일 의류 쇼핑 앱, 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도

HANSUNG UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 범위 및 방법 ····· 5
제 3 절 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 8

제 1 절 온라인 쇼핑 ····· 8
1) 온라인 쇼핑의 정의 ····· 8
2) 온라인 쇼핑의 발전 과정과 특성 ····· 8
제 2 절 모바일 의류 쇼핑 ····· 10
1) 모바일 쇼핑의 정의 ····· 10
2) 모바일 쇼핑의 특성 ····· 10
3) 모바일 의류 쇼핑의 현황과 선행연구 고찰 ····· 11
제 3 절 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질 ····· 15
1) 서비스 품질의 개념 ····· 15
2) 모바일 의류 쇼핑 앱 서비스 품질의 구성요인 ····· 17
3) 서비스 품질에 관한 선행연구 고찰 ····· 20
제 4 절 고객 만족 ····· 23
1) 고객 만족의 개념 ····· 23
2) 고객 만족에 관한 선행연구 고찰 ····· 24

제 5 절 재구매 의도 ····· 25
1) 재구매 의도의 개념 ····· 25
2) 재구매 의도에 관한 선행연구 고찰 ····· 26

제 3 장 연구 설계 ····· 27

제 1 절 연구 모형 ····· 27
제 2 절 연구가설 ····· 28
1) 서비스 품질과 고객 만족 ····· 28
2) 고객 만족과 재구매 의도 ····· 29
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 30
제 4 절 자료 수집 및 분석 방법 ····· 32

제 4 장 실증분석 및 가설 검정 ····· 33

제 1 절 조사 대상자 분석 ····· 33
1) 연구 자료 수집 ····· 33
2) 표본의 특성 ····· 33
제 2 절 타당성 및 신뢰성 검정 ····· 36
1) 측정 항목의 신뢰성 검정 ····· 36
2) 탐색적 요인분석 결과 ····· 38
3) 상관관계 분석 결과 ····· 42
제 3 절 회귀분석 및 가설 검정 ····· 44
1) 회귀분석 결과 ····· 44
2) 가설 검정 결과 요약 ····· 49

제 5 장 결 론 ····· 51

제 1 절 연구 결과의 요약 ····· 51

제 2 절 연구의 시사점 ····· 53

1) 학술적 시사점 ····· 53

2) 실무적 시사점 ····· 54

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 56

참 고 문 헌 ····· 58

부 록 ····· 63

ABSTRACT ····· 68

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 1-1] 의복 온라인· 모바일 거래액 추이 ····· 2
[표 2-1] 모바일 쇼핑 앱 서비스 품질 관련 선행연구 요약 ····· 13
[표 2-2] 서비스 품질에 관한 주요 개념적 정의 ····· 16
[표 2-3] 본 연구의 서비스 품질 구성 요인 ····· 20
[표 2-4] 서비스 품질 차원 구성에 관한 선행 연구 ····· 21
[표 3-1] 변수의 조작적 정의 ····· 31
[표 4-1] 인구 통계적 특성 분석 ····· 34
[표 4-2] 모바일 쇼핑 이용 특성 분석 ····· 35
[표 4-3] 측정 항목 신뢰도 검정 결과 ····· 37
[표 4-4] 서비스 품질 측정 항목의 요인분석 결과 ····· 39
[표 4-5] 고객 만족과 재구매 의도 요인분석 결과 ····· 41
[표 4-6] 상관관계 분석 결과 ····· 43
[표 4-7] 서비스 품질과 고객 만족 간의 회귀분석 ····· 45
[표 4-8] 고객 만족의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과 1단계 ····· 46
[표 4-9] 고객 만족의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과 2단계 ····· 46
[표 4-10] 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향 ····· 48
[표 4-11] 연구가설 검정 결과 요약 ····· 49

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성과 흐름 ····· 7
[그림 3-1] 연구 모델 ····· 27

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

현대 사회는 정보통신기술의 비약적인 발전과 스마트폰의 완전한 보편화 시대를 맞이하였다. 이에 따라 소비자의 쇼핑 패러다임은 오프라인 매장 중심에서 PC 기반의 인터넷 쇼핑을 거쳐 스마트폰 중심의 모바일 쇼핑 환경으로 빠르게 이동하였다. 특히 2020년 이후 전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹은 비대면 소비를 일상화시키고, 모바일 쇼핑으로의 전환을 가속화하는 결정적 계기가 되었다. 외부 활동이 제한된 환경 속에서 모바일 쇼핑은 단순한 편의 수준을 넘어 일상생활을 유지하기 위한 필수 채널로 자리 잡았다. 시공간의 제약을 벗어나 언제 어디서나 상품을 검색하고 거래를 수행할 수 있는 편재성과 즉시 접속성을 무기로 전체 유통 산업의 성장을 이끌어가고 있다. 국가데이터처 자료에 따르면, 2024년 국내 온라인쇼핑 거래액은 242조 897억 원으로 관련 통계가 작성된 이래 역대 최대 규모를 기록하였다. 이 가운데 모바일 쇼핑 거래액이 182조 3,654억 원으로 전체의 약 75%를 차지하였다.[1)]

이는 모바일 쇼핑이 온라인 쇼핑의 주요 분야로 자리 잡았음을 보여준다. 특히 의류 산업은 이러한 모바일 쇼핑 성장세를 가장 잘 반영하는 분야 중 하나이다. 2024년 기준 의류의 온라인 거래액은 22조 9,318억 원으로 전체 온라인 거래액의 9.5%를 차지했다. 그중 모바일을 통해 이루어진 거래는 17조 1,785억 원으로 약 75%에 육박했다. 의복의 모바일 거래 비중은 2019년 62.2%에서 2024년 74.9%로 크게 높아졌다. 특히 코로나19 팬데믹이 확산된 2020년부터 2021년 사이에는 10조 4,824억 원에서 12조 9,675억 원으로 크

1) 국가데이터처, 「2024년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향」 보도자료, 2025.2.4.
2) 국가데이터처, 「온라인쇼핑동향조사」(KOSIS 통계표 DT_1KE10071, 온라인쇼핑몰 판매매체별·상품군별 거래액), 2026.5.20. 인출

게 증가해 디지털 소비로의 변화가 두드러졌다. 그와 동시에 무신사, 에이블리, 지그재그, 29CM, W컨셉 등 모바일 의류·패션 전문 애플리케이션이 경쟁적으로 등장하며 시장에서 각축을 벌이고 있는 양상이다. 그러나 의류 상품은 직접 만져 재질을 확인하거나 착용해 볼 수 있는 오프라인 구매와 달리, 비대면 거래 특유의 한계를 가지고 있다. 이러한 제약은 앱 내에서 제공되는 서비스 품질의 중요성을 더욱 부각 시키고, 상품 정보를 어떻게 표시하고, 구매자에게 추천하는 방식이 얼마나 편리하며, 구매 전후 응대가 얼마나 효율적인지가 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미친다.

〈표1-1〉 의복 온라인·모바일 거래액 추이 (단위: 조 원)

연도	의복 온라인 거래액	의복 모바일 거래액	모바일 비중
2019	14조 7,462억 원	9조 1,757억 원	62.2%
2020	15조 979억 원	10조 4,824억 원	69.4%
2021	17조 3,739억 원	12조 9,675억 원	74.6%
2022	20조 770억 원	15조 4,563억 원	77.0%
2023	21조 7087억 원	16조 3,676억 원	75.4%
2024	22조 9,318억 원	17조 1,785억 원	74.9%

출처: 국가데이터처「온라인쇼핑동향조사」

모바일 쇼핑 시장의 진입장벽이 낮아지고 플랫폼 간의 경쟁이 심화된 시대이다. 따라서, 기업들이 지속 가능한 성장을 위해서는 단순히 신규 고객을 유치하는 데 그치지 않고 기존 고객과의 장기적 관계를 구축하고 이탈을 방지하는데 초점을 맞춰야 한다. 과거 전자상거래 초기에 소비자들은 다량의 상품 정보를 제공하는 유통 플랫폼에 높은 가치를 부여했다. 그러나 현재의 모바일 쇼핑 환경에서는 끝없이 넘어가는 상품 옵션과 잦은 마케팅 알림이 소비자들에게 정보 피로와 혼란을 야기하며 필수 요소로 여겨지던 정보 품질의 중요도를 상대적으로 낮추고 있다. 오히려 소비자들은 효율적인 탐색과 개인 맞춤형 추천 서비스를 더욱 선호하는 경향을 보이고 있다. 특히 현대 소비자

들은 정보 과잉 속에서 불필요한 탐색 시간을 절약할 수 있는 편리함과 개인의 취향 및 구매 패턴에 맞춘 맞춤형 서비스를 중요하게 여긴다. 소비자의 상황과 선호도에 부합하여 적합한 상품을 적시에 추천할 수 있는 서비스가 의류 쇼핑 앱의 경쟁력을 좌우하는 주요 요소로 부상하고 있다.

본 연구는 정보 과잉 시대에 모바일 쇼핑 환경에 적응하는 소비자들을 대상으로, 의류 쇼핑 앱 이용시 다차원적 서비스 품질(시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질)이 고객 만족, 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는데 목적이 있다.
이를 통해 현재 소비자들이 단순한 정보 품질보다 탐색 및 맞춤 품질에 더욱 민감하게 반응하는 경향을 면밀히 조사하고, 경쟁이 치열한 의류 쇼핑 시장에서 기업이 기존 고객을 유지하며 잠재 고객을 효과적으로 유치하기 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 모바일 의류 쇼핑 애플리케이션의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 심층적으로 규명하기 위하여 문헌 연구와 실증 연구를 병행하여 수행하였다.
먼저, 이론적 배경을 확립하기 위해 문헌 연구에서는 국내외의 다양한 학위 논문, 학술지, 간행물 등을 포괄적으로 고찰하였다. 이를 통해 모바일 의류 쇼핑 앱의 개념과 특성, 서비스 품질의 주요 요인들, 그리고 고객 만족과 재구매 의도와 관련 이론적 근거를 마련하였다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질을 독립변수로 설정하고, 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 단계적으로 검정하는 연구 모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

실증 연구 측면에서는 최근 모바일 쇼핑 앱을 이용하여 의류를 구매하고 이용한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 선정하여 구조화된 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 32.0 버전을 활용하

여 체계적으로 분석하였다. 구체적인 분석 방법으로는 가장 먼저 빈도분석을 실시하여 표본의 인구통계학적 일반 특성을 파악하였다. 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검정하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 마지막으로, 독립변수인 다차원적 서비스 품질 요인들이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검정하기 위해 다중회귀분석을 적용하여 가설의 채택 여부를 판단하였다.

이를 통해 본 연구는 의류 쇼핑 앱의 어떤 서비스 품질 요인이 고객 만족을 거쳐 재구매 의도로 이어지는지를 밝히고자 한다. 특히 정보 과잉 시대의 소비자가 정보 품질보다 탐색 및 맞춤 품질에 더 민감하게 반응하는지 여부를 확인함으로써, 의류 쇼핑 플랫폼을 운영하는 기업이 고객 유지와 잠재 고객 확보를 위해 우선적으로 강화해야 할 서비스 품질 전략의 방향을 제시하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 모바일 의류 쇼핑 애플리케이션의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히기 위해 문헌 연구와 실증 연구를 병행하여 수행하였다.

연구의 범위는 최근 모바일 쇼핑 앱을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 이는 의류라는 품목이 비대면 거래의 특성을 가장 뚜렷하게 나타내는 품목으로서 서비스 품질의 영향을 관찰하기에 적합하다는 점에서이다. 무신사, 에이블리, 지그재그 등 의류 전문 쇼핑 앱의 실제 이용 경험을 토대로 연구의 현실적 타당성을 확보할 수 있기 때문이다.

먼저 문헌 연구에서는 국내외 관련 논문, 학술지, 간행물 등을 고찰하여 모바일 쇼핑의 개념 및 특성, 서비스 품질의 구성 요인, 고객 만족, 재구매 의도에 관한 이론적 배경을 정립하였다. 이를 바탕으로 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질을 독립변수로 설정하고, 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 단계적으로 검정하는 연구 모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

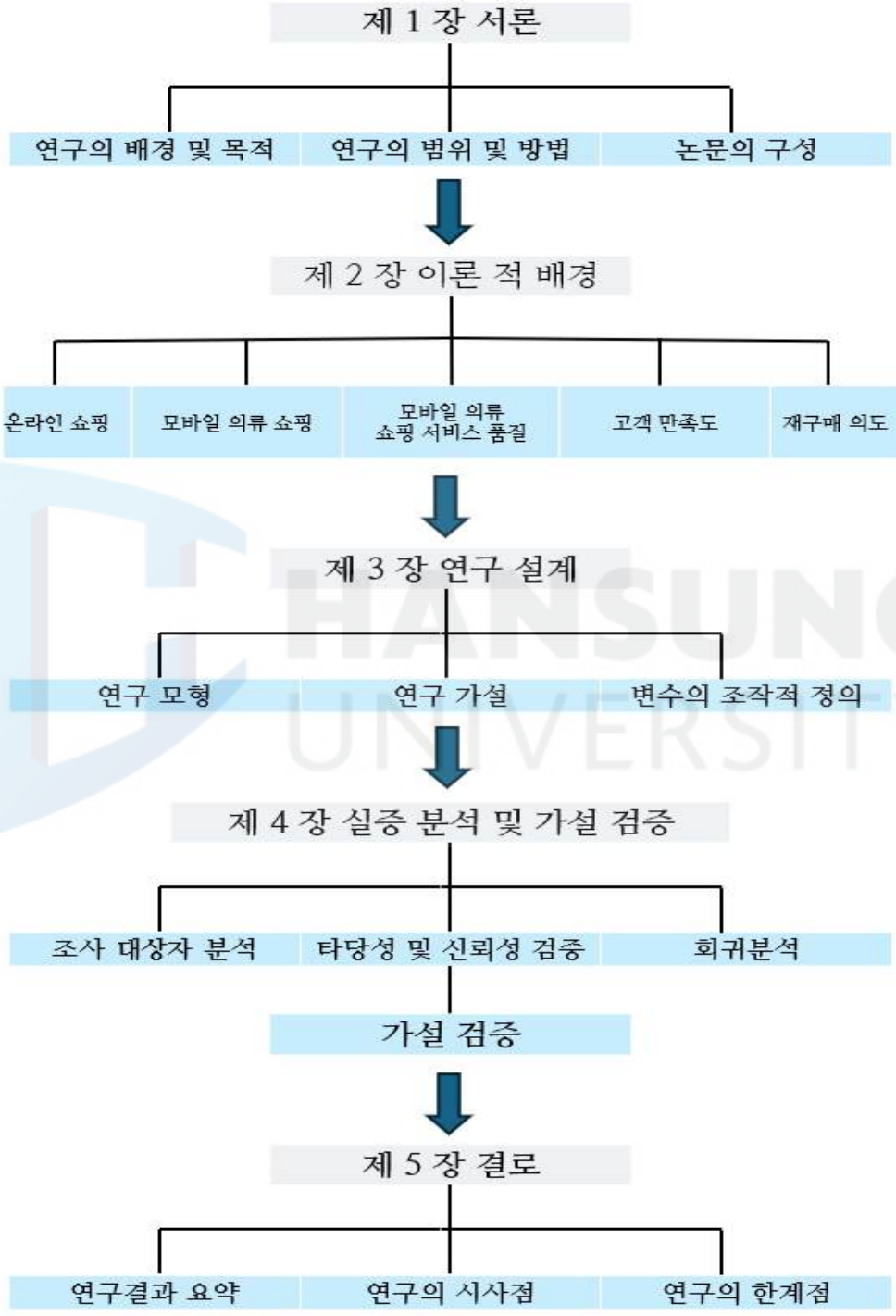
실증 연구에서는 모바일 쇼핑 앱을 통해 실제로 의류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 구조화된 설문조사를 진행하였다. 수집된 데이터는 통계 패키지 프로그램(SPSS 32.0)을 활용하여 분석하였다. 구체적으로, 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하였다. 마지막으로 다중회귀분석을 통해 제시된 연구가설의 인과관계를 분석하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 범위 및 방법을 제시하고 논문의 전반적인 구성을 설명한다. 제2장 이론적 배경에서는 온라인 쇼핑의 정의 및 특성, 모바일 의류 쇼핑 앱의 개념 및 특성, 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도에 관한 이론적 배경과 선행연구를 검토한다. 제3장에서는 선행연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하고, 각 변수의 조작적 정의와 구체적인 분석 방법을 제시한다. 제4장 실증분석에서는 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하고 설정된 가설을 검정하여 변수들 간의 영향 관계를 분석한다. 마지막으로 제5장 결론에서는 실증 분석을 통해 도출된 연구 결과를 요약하고, 이를 바탕으로 의류 쇼핑 앱 기업이 고객을 유지하고 잠재 고객을 확보하기 위한 전략적 방향과 실무적 시사점을 제시한다. 본 연구의 구성과 흐름은 〈그림 1-1〉과 같다

HANSUNG UNIVERSITY

〈그림1-1〉 연구 구성과 흐름



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 쇼핑

1.1 온라인 쇼핑의 정의

온라인 쇼핑은 정보통신기술의 발전과 인터넷의 대중화를 기반으로 등장한 전자상거래의 한 형태이다. 이는 소비자가 인터넷에 연결된 기기를 이용하여 시간과 공간의 제약 없이 상품과 서비스 정보를 탐색하고 구매하는 모든 과정을 뜻한다. 전통적으로 오프라인 쇼핑이 물리적 매장을 방문해 제품을 직접 확인하고 거래를 진행하는 방식이었다면, 온라인 쇼핑은 디지털 공간에서 상품 정보를 열람하며 결제와 배송 과정을 비대면으로 처리한다는 점에서 근본적인 차이를 보인다.

온라인 쇼핑은 사용 기기와 접속 방식에 따라 크게 PC를 기반으로 한 인터넷 쇼핑과 스마트폰 등 모바일 기기를 중심으로 하는 모바일 쇼핑으로 나눌 수 있다(류권석, 2017). 초기에는 유선 인터넷과 PC를 중심으로 온라인 쇼핑이 이루어졌으나, 무선 통신 기술의 발전과 스마트 기기의 확산이 이어지면서 점차 모바일 환경으로 중심이 이동하게 되었다. 김민지(2023)는 온라인 쇼핑이 단순한 거래 수단을 넘어서 소비자의 일상적인 소비 방식 그 자체를 변화시키는 플랫폼으로 자리 잡아 왔으며, 기술 환경의 변화에 따라 인터넷 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 단계적으로 진화했다고 분석했다.

1.2 온라인 쇼핑의 발전 과정과 특성

온라인 쇼핑은 전통적인 오프라인 매장을 중심으로 이루어지던 상거래에서 출발하여, PC를 활용한 인터넷 쇼핑 단계를 거쳐 모바일 기기를 기반으로 한 모바일 쇼핑으로 점진적으로 발전해 왔다. 이러한 발전은 단순히 거래 채널의 변화를 넘어, 상품 탐색부터 구매 의사결정에 이르는 소비자의 전체 구

매 과정을 근본적으로 변화시켰다. 특히, 모바일 간편 결제 시스템의 기술적 발전과 무선 네트워크 환경의 지속적인 개선은 온라인 쇼핑의 확산을 가속화하는 주요 요인으로 작용하였으며, 결과적으로 온라인 쇼핑은 전체 유통 산업 내에서 차지하는 비중을 꾸준히 확대하고 있다.

온라인 쇼핑이 가지는 주요 특성은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 공간 및 시간에 제약이 없다는 특징을 지닌다. 소비자는 상점의 운영 시간이나 물리적 위치에 구애받지 않고, 언제 어디서나 상품을 탐색하고 구매할 수 있는 자유를 누릴 수 있다. 둘째, 소비자에게 정보 탐색과 상품 비교가 용이하다는 이점을 제공한다. 여러 판매자의 상품 정보를 쉽고 빠르게 비교할 수 있으며, 오프라인 환경에 비해 정보 탐색에 소요되는 시간적·경제적 비용이 현저히 낮아진다. 셋째, 거래는 비대면 방식으로 이루어진다. 이는 소비자가 상품을 직접 확인하거나 체험하지 못하고, 제시된 이미지와 설명에 의존하여 구매를 결정해야 한다는 점에서 특징적이다. 이에 따라 오프라인 거래와 비교했을 때 온라인 쇼핑에서는 소비자가 인지하는 위험 수준이 상대적으로 높아지는 경향이 존재한다.

특히 비대면 거래 방식의 제약은 의류와 같은 특정 상품군에서 더욱 부각된다. 의류 제품은 소재의 질감, 착용감, 색상의 실제 표현 등 직접적인 경험을 통해 확인해야 할 속성이 강한 상품군에 해당한다. 이에 따라 온라인 의류 쇼핑 환경에서는 상품 정보와 이미지를 얼마나 정교하고 상세하게 제공하는지, 그리고 소비자의 불확실성을 줄이고 신뢰를 구축할 수 있는 부가 서비스의 제공 여부가 구매 의사결정에 중대한 영향을 미친다.

제 2 절 모바일 의류 쇼핑

1. 모바일 쇼핑

1.1 모바일 쇼핑의 정의

모바일 쇼핑은 스마트폰을 비롯한 다양한 모바일 기기를 활용하여 무선 인터넷에 접속한 상태에서 시간과 장소의 제약 없이 상품과 서비스에 관한 정보를 탐색하고 구매하는 행위로 정의된다. 모바일 쇼핑에 대한 정의 학자마다 세부적으로 상이하나, 공통적으로 전자상거의 한 형태로 간주된다. Siau, Lim and Shen(2001)은 모바일 쇼핑을 무선 통신 네트워크 또는 유선 전자상거래 기술을 활용하여 모바일 기기를 통해 진행되는 새로운 유형의 전자상거래로 규정하였다. 유사하게 Kalakota and Robinson(2001)은 모바일 기기를 통해 소비자가 필요한 제품 및 서비스를 즉각적으로 구매할 수 있도록 지원하는 서비스로 정의하였다.

국내 연구에서도 모바일 쇼핑에 대한 다양한 정의가 제시되어 왔다. 김원민(2012)은 모바일 쇼핑을 휴대폰을 이용해 언제 어디서나 자유롭게 상품 정보를 탐색하거나 상품을 구매하는 것으로 보았다. 이러한 정의들의 공통점을 종합하면, 모바일 쇼핑은 휴대 가능한 모바일 기기를 통해 무선 인터넷에 접속하여 시간과 장소의 제약 없이 상품을 거래하는 활동이라 할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 모바일 쇼핑을 스마트폰 등 모바일 기기를 이용하여 무선 인터넷 환경에서 상품과 서비스를 탐색하고 구매하는 일련의 행위로 정의하고자 한다.

1.2 모바일 쇼핑의 특성

모바일 쇼핑은 기존의 PC 기반 인터넷 쇼핑과 차별되는 고유한 특성을 지니고 있다. 첫 번째는 이동성이다. 소비자는 특정 장소에 머물지 않고 이동하는 중에도 모바일 기기를 통해 자유롭게 쇼핑을 할 수 있다. 박철우 외

(2003)는 모바일 환경의 특성을 시간적 제약 없이 언제든지 네트워크에 연결할 수 있는 연결성과, 특정 장소에 고정되지 않고 이동 중에도 이용할 수 있는 이동성의 개념으로 정리하였다. 두 번째는 즉시 접속성이다. 소비자는 자주 사용하는 쇼핑 앱을 통해 별도의 복잡한 절차 없이 즉각적으로 원하는 정보를 열람하고 거래를 진행할 수 있다. 세 번째는 편재성이다. 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 필요한 시점에 인터넷에 접속하여 실시간으로 상품 및 서비스를 제공받을 수 있다는 점에서 시공간의 제약을 거의 받지 않는다. 마지막으로 네 번째는 개인화이다. 모바일 기기는 개인 전용 기기라는 특성상 사용자의 위치 정보, 구매 이력, 취향 등의 정보를 바탕으로 각 개인에게 최적화된 정보와 서비스를 제공할 수 있어 높은 맞춤형 경험을 가능하게 한다.

이와 같은 모바일 쇼핑의 특성은 소비자에게 높은 수준의 편의성을 제공함과 동시에, 기업이 소비자의 요구를 실시간으로 파악하고 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 전략적 기반을 마련해 준다. 특히 이동성과 즉시성, 개인화의 특성은 소비자가 일상생활 속에서 수시로 쇼핑 앱을 사용하도록 유도하여 모바일 쇼핑이 전체 온라인 쇼핑 시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 확대되는 데 중요한 역할을 하고 있다.

1.3 모바일 의류 쇼핑의 현황과 선행연구 고찰

모바일 쇼핑의 성장이 가장 두드러지게 나타나는 분야 중 하나가 의류·패션이다. 의류는 전체 모바일 쇼핑 거래에서 높은 비중을 차지하는 핵심 품목으로 자리 잡고 있다. 이를 전문적으로 다루는 무신사, 에이블리, 지그재그, 29CM, W컨셉과 같은 모바일 애플리케이션이 등장하여 치열하게 경쟁하고 있다. 지선영과 한상린(2023)은 패션 모바일 애플리케이션을 패션 제품을 거래하는 M-커머스 형태의 애플리케이션으로 정의하고, 이는 온라인상에 흩어져 있는 다양한 패션 제품을 애플리케이션 안에 정리하여 사용자가 보기 쉽게 제공하는 전문 쇼핑 플랫폼으로 규정하였다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 비대면 소비가 일상이 되면서 의류 소비의 상당 부분이 모바일로 이동하였으며, 스마트 기기 사용에 능숙한 세대를 중심으로 의류 쇼핑 앱의 이용이 빠르

게 확산되었다(고지수, 2021).

모바일 의류 쇼핑과 모바일 쇼핑 앱에 대한 선행연구는 다양한 관점에서 이루어져 왔다. 주요 연구로는 서비스 품질이 소비자의 만족 및 재구매로 이어지는 인과 구조를 다룬 연구들이 있다. 정내첸(2019)은 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 장효형(2018)은 정보 품질과 시스템 품질이 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향을 정보시스템 성공 모형을 토대로 검증하였다. 또한 정재현(2022)은 모바일 쇼핑 앱의 특성과 품질이 소비자 태도 및 몰입을 매개로 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 앱의 품질이 특성보다 더 강한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

의류 및 패션 분야와 관련된 연구들도 활발히 진행되었다. 윤지현(2021)은 패션 상품 추천 시스템의 서비스 품질이 서비스 만족도와 재이용 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 지선영과 한상린(2023)은 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자의 몰입 및 만족도와 서비스 충성도에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 검증하였다. 또한 맹욱(2025)은 중국 패션 산업에서의 온라인 마케팅 전략 특성이 소비자의 신뢰와 만족도를 매개로 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 심층적으로 살펴보았다. 한편 김선아, 박지은과 박송춘(2019)은 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 사용 용이성과 고객 만족도를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향을 대학생 소비자를 대상으로 실증 연구를 진행하였다.

앞서 검토한 주요 선행연구를 연구 주제와 변수 구조 및 주요 결과를 중심으로 정리하면 〈표 2-1〉과 같다.

〈표2-1〉 모바일 쇼핑 앱 서비스 품질 관련 선행연구 요약

연구자 (연도)	연구 주제	주요 변수 구조	주요 결과
장효형(2018)	모바일 쇼핑 앱의 정보·시스템 품질이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향	정보 품질·시스템 품질 → 고객 만족 → 재이용 의도	품질 요인이 대체로 만족에 정(+)의 영향, 만족은 재이용 의도에 유의. 단 정보의 정확성은 만족에 유의하지 않음
김선아·박지은·박송춘(2019)	모바일 쇼핑몰 서비스 품질과 대학생 고객의 재구매 의도 관계에서 사용 용이성·만족의 매개효과	서비스 품질(결과·상호작용·서비스스케이프) → 사용 용이성·고객 만족 → 재구매 의도	고객 만족 → 재구매 의도에 정(+)의 영향. 단 서비스스케이프 → 재구매 의도는 유의하지 않음
정내첸(2019)	모바일 쇼핑 앱(핀두어두어)의 서비스 품질이 고객 만족과 재사용 의도에 미치는 영향	서비스 품질(SERVQUAL 5차원) → 고객 만족 → 재사용 의도	반응성의 영향이 가장 큼, 만족 → 재사용 의도 유의. 단 유형성은 만족에 유의하지 않음
윤지현(2021)	패션 상품 추천 시스템의 서비스 품질이 만족과 재이용·구매 의도에 미치는 영향	추천 시스템 서비스 품질 → 서비스 만족 → 재이용·구매 의도	서비스 품질이 만족을 매개로 재이용 및 구매 의도에 정(+)의 영향
정재현(2022)	모바일 쇼핑 앱의 특성·품질이 태도·몰입을 매개로 구매 의도에 미치는 영향	앱 특성·앱 품질 → 태도·몰입 → 구매 의도	앱 품질이 앱 특성보다 강한 영향. 단 몰입 → 구매 의도는 유의하지 않음
지선영·한상린(2023)	패션 모바일 앱(에이블리)의 e-서비스 품질이 몰입·만족·충성도에 미치는 영향	e-서비스 품질(정보성·신뢰성·이용 용이성·반응성) → 몰입·사용자 만족 → 서비스 충성도	정보성·반응성이 핵심 요인, 만족 → 충성도 유의. 단 이용 용이성은 몰입·만족 모두에 유의하지 않음

맹욱(2025)	중국 패션 산업의 온라인 마케팅 전략 특성이 구매 의도에 미치는 영향	온라인 마케팅 특성 → 신뢰·만족 → 구매 의도	마케팅 특성이 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 정(+)의 영향

기존 선행연구들은 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족을 거쳐 재구매 의도 또는 재이용 의도로 이어진다는 점을 공통적으로 보여주고 있다. 그러나 대부분의 연구에서 서비스 품질을 시스템 품질과 정보 품질 또는 전통적인 서비스 품질 관점에서 다루고 있어, 정보 과잉 시대에 소비자들이 중요하게 생각하는 탐색 편의성과 개인 맞춤형 서비스를 독립적인 품질 요인으로 다룬 연구는 상대적으로 부족하다. 특히, 의류와 같이 비대면 거래 특성이 강한 품목에 초점을 맞추어 다차원적 서비스 품질의 영향을 종합적으로 검정한 연구도 충분하지 않다. 이에 따라 본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질의 네 가지 차원으로 구분하고, 이들이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 3 절 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질

1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 오랜 시간 동안 마케팅 분야에서 핵심적인 연구 주제로 다루어져 왔으며, 그 특성상 객관적 측정이 어렵다는 점에서 소비자의 주관적 인식에 기반하여 개념화되었다. 이는 서비스의 본질적 특성인 무형성, 이질성, 그리고 생산과 소비의 동시성 때문인 것으로 파악된다. 서비스 품질에 관한 대표적인 정의로 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성에 관한 소비자의 총체적인 판단 또는 태도로 규정하였다. 이들은 소비자가 서비스 이용 전에 가지고 있는 기대와 실제로 경험한 서비스의 성과에 대한 지각 간의 차이를 통해 서비스 품질을 결정짓는 핵심 요인이라고 보았다. 이를 바탕으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 그리고 공감성의 다섯 가지 차원으로 구성된 SERVQUAL 측정 도구를 제시하였다.

한편 Grönroos(1984)는 서비스 품질을 결과로서 무엇을 제공받았는지를 의미하는 기술적 품질과, 그 과정에서 어떻게 제공받았는지를 의미하는 기능적 품질로 구분하였다. 이후 인터넷과 모바일 환경이 확산되면서 비대면으로 제공되는 서비스의 품질을 측정하기 위한 연구가 활발히 진행되었는데, Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000, 2002)는 전통적인 서비스 품질과 구별되는 e-서비스 품질의 개념적 구조를 정립하였고, Parasuraman, Zeithaml and Malhotra(2005)는 효율성, 이행성, 시스템 가용성, 프라이버시의 네 가지 차원으로 구성된 e-SERVQUAL(ES-QUAL)을 제시하였다.

서비스 품질을 정보시스템의 관점에서 접근한 대표적인 모형으로는 DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 성공모형을 들 수 있다. 이 모형은 정보시스템의 성공을 시스템 품질과 정보 품질이라는 두 차원으로 설명하고, 이들이 시스템의 사용과 사용자 만족에 영향을 미쳐 궁극적으로 개인 및 조직의 성과로 이어진다고 보았다. 이후 DeLone and McLean(2003)은 기존 모형을 보완하여 시스템 품질, 정보 품질과 더불어 서비스 품질을 독립적인 성공 요인으로 추가하고, 이들이 사용 의도와 사용자 만족을 거쳐 순효익으로

연결되는 통합 모형을 제시하였다.

모바일 의류 쇼핑 앱은 소비자에게 상품 정보를 제공하고 거래를 처리하는 정보시스템이 역할을 하는 동시에 구매 전후의 상호작용과 고객 응대가 이루어지는 서비스 채널로서 이중적 성격을 지닌다. 따라서 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 측정하기 위해서는 SERVQUAL로 대표되는 전통적인 서비스 품질 관점과 DeLone and McLean의 정보시스템 성공모형 관점을 함께 고려하는 통합적인 접근이 요구된다. 이에 본 연구는 두 관점을 결합하여 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 다차원적으로 구성하고자 한다.

〈표2-2〉 서비스 품질에 관한 주요 개념적 정의

학자(연도)	주요 내용	서비스 품질 차원
Grönroos(1984)	서비스 품질을 결과 측면과 과정 측면으로 구분	기술적 품질, 기능적 품질
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	서비스의 우수성에 관한 소비자의 종합적 판단, 기대와 성과의 차이로 결정	유형성·신뢰성·반응성·확신성·공감성 (SERVQUAL)
DeLone & McLean(1992)	정보시스템의 성공을 품질 차원으로 설명, 사용·만족을 거쳐 성과로 연결	시스템 품질, 정보 품질
DeLone & McLean(2003)	기존 모형에 서비스 품질을 추가하여 통합 모형 제시	시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)	온라인 환경의 서비스 품질을 측정하는 ES-QUAL 제안	효율성·이행성·시스템 가용성·프라이버시

2. 모바일 의류 쇼핑 앱 서비스 품질의 구성요인

본 연구는 앞서 검토한 SERVQUAL 모형과 DeLone and McLean의 정보시스템 성공모형을 이론적 토대로 삼아 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 네 가지 차원, 즉 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질로 구성하였다. 시스템 품질과 정보 품질은 DeLone and McLean의 모형에서 도출하였고, 고객 서비스 품질은 SERVQUAL 모형의 반응성 및 확신성 차원을 토대로 설계하였다. 탐색 및 맞춤 품질은 정보 과잉 시대에 나타나고 있는 의류 쇼핑의 특성을 반영하여 개인화 및 추천 시스템에 관한 선행연구를 기반으로 새롭게 구성한 차원이다. 본 연구에서 설정한 각 구성요인의 개념은 다음과 같다.

1) 시스템 품질

시스템 품질은 모바일 의류 쇼핑 앱의 기술적 완성도를 나타내는 개념으로, 앱의 접속 및 반응 속도, 작동의 안정성, 화면 구성의 편의성, 오류 발생 빈도 등을 포괄하는 개념이다. DeLone and McLean(1992)은 시스템 품질을 정보 시스템 자체가 지니는 기술적 우수성으로 정의하였으며, 정재현(2022)과 장효형(2018)은 이를 모바일 쇼핑 앱 환경에 적용하여 시스템 품질이 고객 만족과 이용 의도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인하였다. 모바일 의류 쇼핑 앱에서는 다수의 상품 이미지를 빠르게 불러오고 화면을 원활하게 전환하며, 결제 과정이 오류 없이 안정적으로 처리되는 것이 시스템 품질의 핵심을 이룬다. 본 연구에서는 시스템 품질을 모바일 의류 쇼핑 앱이 안정적이고 신속하게 작동하며 이용하기 편리하다고 사용자가 지각하는 정도로 정의한다.

2) 정보 품질

정보 품질은 모바일 의류 쇼핑 앱이 제공하는 상품 및 서비스 정보의 정확성, 충분성, 최신성, 유용성 등을 의미한다. DeLone and McLean(1992)은

정보 품질을 시스템이 산출하는 정보의 우수성으로 규정하였으며, 장효형(2018)과 지선영·한상린(2023)은 모바일 쇼핑 앱이 제공하는 정보의 정확성과 유용성이 사용자 만족에 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 특히 의류 상품은 소재, 치수, 색상, 착용 정보 등 구매 결정을 위한 필요한 정보가 다양하며, 직접 확인이 불가능한 비대면 거래의 특성상 정보의 정확성과 충분성이 더욱 중요하게 작용한다. 본 연구에서는 정보 품질을 모바일 의류 쇼핑 앱이 제공하는 상품 정보가 정확하고 충분하며 유용하다고 사용자가 지각하는 정도로 정의한다.

3) 탐색 및 맞춤 품질

탐색 및 맞춤 품질은 사용자가 원하는 상품을 손쉽게 찾을 수 있도록 지원하는 탐색의 편의성과, 개인의 취향 및 구매 이력을 반영하여 최적의 상품을 추천하는 맞춤화의 정도를 포괄하는 개념이다. 김소영(2022)은 개인화 추천 서비스가 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 윤지현(2021)은 패션 상품 추천 시스템의 서비스 품질이 만족과 재이용 및 구매 의도로 이어진다는 점을 검증하였다. 현대 모바일 쇼핑 환경은 폭발적인 정보와 상품 양으로 인해 소비자가 정보 과잉과 탐색 피로를 경험하기 쉬운 환경이다. 이에 따라서 불필요한 탐색 노력을 줄여 주고 개인에게 적합한 상품을 적시에 추천하는 능력은 의류 쇼핑 앱의 중요한 경쟁력이 된다. 특히 의류는 개인의 취향과 스타일에 민감하게 반응하는 상품이기 때문이다. 그러므로 카테고리 분류와 필터 기능, 검색의 정확성, 그리고 취향을 기반으로 추천과 코디 제안 등의 맞춤형 서비스가 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다. 본 연구에서는 탐색 및 맞춤 품질을 모바일 의류 쇼핑 앱이 원하는 상품을 쉽게 탐색하도록 돕고 개인의 취향에 맞는 상품을 적절히 제안한다고 사용자가 지각하는 정도로 정의한다.

4) 고객 서비스 품질

고객 서비스 품질은 모바일 의류 쇼핑 앱이 사용자의 문의와 요청에 신속하고 정확하게 응대하며, 반품·교환·환불 등의 사후 처리를 원활하게 지원하는 정도를 의미한다. 이는 SERVQUAL 모형의 반응성 및 확신성 차원과 연결되는 요인으로, 정재현(2022)은 Chen and Cheng(2009)의 측정 항목을 토대로 모바일 쇼핑 앱의 고객 서비스 품질을 측정하였으며, 정내첸(2019)은 서비스 품질 중 반응성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였다.

의류 상품은 사이즈 불일치나 색상 차이 등의 이유로 교환과 반품이 빈번하게 발생하는 특성이 있으므로, 이러한 문제 상황에서 앱이 제공하는 신속하고 정확한 응대와 처리는 사용자의 만족에 직접적인 영향을 미친다. 본 연구에서는 고객 서비스 품질을 모바일 의류 쇼핑 앱이 사용자의 문의와 요청에 신속하고 정확하게 응대하며 사후 처리를 원활히 지원한다고 사용자가 지각하는 정도로 정의한다.

이상에서 살펴본 본 연구의 서비스 품질 구성요인과 그 정의 및 근거를 정리하면 〈표 2-3〉과 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

〈표2-3〉 본 연구의 서비스 품질 구성 요인

구성요인	정의	이론적 근거 및 관련 문헌
시스템 품질	앱이 안정적이고 신속하게 작동하며 이용하기 편리하다고 지각하는 정도	DeLone & McLean(1992); 장효형(2018); 정재현(2022)
정보 품질	앱이 제공하는 상품 정보가 정확하고 충분하며 유용하다고 지각하는 정도	DeLone & McLean(1992); 장효형(2018); 지선영·한상린(2023)
탐색 및 맞춤 품질	원하는 상품을 쉽게 탐색하도록 돕고 개인 취향에 맞는 상품을 제안한다고 지각하는 정도	김소영(2022); 윤지현(2021)
고객 서비스 품질	문의·요청에 신속·정확하게 응대하고 사후 처리를 원활히 지원한다고 지각하는 정도	Parasuraman et al.(1988); 정내첸(2019); 정재현(2022)

3. 서비스 품질에 관한 선행연구 고찰

서비스 품질에 관한 선행연구는 연구가 이루어지는 환경과 대상에 따라 서비스 품질을 구성하는 차원을 다양하게 설정해 왔다. 전통적인 오프라인 환경에서는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 5차원이 폭넓게 활용되었으며, 온라인 및 모바일 환경으로 연구가 확장되면서 이를 변형하거나 재구성한 다양한 측정 차원이 제시되었다. Grönroos(1984)의 기술적·기능적 품질 구분, 이태민, 라선아와 송상연(2009)이 모바일 환경에 맞게 제안한 MOBISQUAL의 결과, 상호작용, 서비스스케이프 품질, 그리고 DeLone and McLean(2003)의 시스템, 정보, 서비스 품질 등이 대표적이다.

모바일 쇼핑 앱을 대상으로 한 한국에서 이루어진 선행연구에서도 서비스 품질의 구성 차원은 연구자마다 차이를 보인다. 정내첸(2019)은 SERVQUAL의 다섯 차원을 모바일 쇼핑 앱 환경에 적용하였고, 장효형(2018)은 DeLone and McLean의 모형을 토대로 정보 품질과 시스템 품질을 중심으로 접근하

였다. 정재현(2022)은 앱 품질을 시스템 품질과 정보 품질 및 서비스 품질을 포함하는 다차원 개념으로 구성하였으며, 지선영과 한상린(2023)은 패션 모바일 앱의 e-서비스 품질을 정보성, 신뢰성, 이용 용이성, 반응성으로 구분하였다. 또한 김선아, 박지은과 박송춘(2019)은 MOBISQUAL을 토대로 결과, 상호작용, 서비스스케이프 품질로 서비스 품질을 측정하였다. 이러한 선행연구의 서비스 품질 차원 구성을 정리하면 〈표 2-4〉와 같다.

〈표2-4〉 서비스 품질 차원 구성에 관한 선행 연구

연구자(연도)	연구 대상	서비스 품질 구성 차원
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	전통적 오프라인 서비스	유형성·신뢰성·반응성·확신성·공감성
Grönroos(1984)	서비스 일반	기술적 품질·기능적 품질
Parasuraman et al.(2005)	온라인 서비스	효율성·이행성·시스템 가용성·프라이버시
이태민·라선아·송상연(2009)	모바일 인터넷 서비스	결과·상호작용·서비스스케이프 품질(MOBISQUAL)
장효형(2018)	모바일 쇼핑 앱	정보 품질·시스템 품질
김선아·박지은·박송춘(2019)	모바일 쇼핑 앱	결과·상호작용·서비스스케이프 품질
정내첸(2019)	모바일 쇼핑 앱	SERVQUAL 5차원
정재현(2022)	모바일 쇼핑 앱	시스템·정보·서비스 등 앱 품질
지선영·한상린(2023)	패션 모바일 앱	정보성·신뢰성·이용 용이성·반응성

이러한 선행연구를 종합하면, 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질은 시스템의 기술적 측면과 정보의 내용적 측면, 그리고 사용자와의 상호작용 측면을 아우르는 다차원적 개념으로 측정되어 왔음을 알 수 있다. 그러나 기존 연구들은 대체로 시스템 품질과 정보 품질, 또는 전통적 서비스 품질 차원에 초점을 두고 있어, 정보 과잉 시대에 의류 소비자가 중시하는 탐색의 편의성과 개인화된 맞춤 서비스를 독립적인 품질 차원으로 명시적으로 다룬 경우는 드물다. 이에

본 연구는 DeLone and McLean의 정보 시스템 성공모형에서 도출한 시스템 품질과 정보 품질, SERVQUAL에서 도출한 고객 서비스 품질에 더하여, 의류 쇼핑의 특성과 정보 과잉 환경을 반영한 탐색 및 맞춤 품질을 독립적인 구성 요인으로 추가함으로써, 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 보다 포괄적으로 규명하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 4 절 고객 만족

1. 고객 만족의 개념

고객 만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용한 경험을 바탕으로 형성되는 전반적인 평가와 감정 상태를 의미한다. 고객 만족에 관한 가장 대표적인 이론적 토대는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 모형이다. 이 모형은 소비자가 구매 이전에 형성한 기대와 실제 사용 후 지각한 성과 사이의 차이에 따라 만족 또는 불만족이 결정된다고 설명한다. 즉, 지각된 성과가 사전 기대를 충족하거나 이를 초과하는 경우 소비자는 만족을 경험한다. 반대로 그렇지 못할 경우에는 불만족을 느끼게 된다. Shelly and Adelberg(1969)는 만족을 개인이 느끼는 욕구의 충족이나 기대의 달성 정도를 대변하는 내적인 상태로 규정하였다. Kotler(2000)는 이를 더욱 구체화하여, 고객 만족을 소비자가 제품의 성과를 자신의 기대와 비교한 결과로 형성되는 감정적 반응이자, 기대에 부응하거나 이를 초과하는 경우 나타나는 긍정적인 평가라고 정의하였다.

이러한 고객 만족은 단순히 거래의 결과에 그치지 않고 소비자의 태도와 이후의 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 개념으로 마케팅 분야에서 지속적으로 연구되어 왔다(Oliver, 1980). 특히 비대면으로 거래가 이루어지는 모바일 쇼핑 환경에서는 기업과 소비자 사이의 직접적인 인적 접촉이 제한되기 때문에, 서비스 품질에 대한 경험이 곧 고객 만족으로 연결되며 이 만족이 기업과 소비자를 이어 주는 중요한 매개 역할을 수행한다(Gefen, 2000). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 고객 만족을 모바일 의류 쇼핑 앱을 이용한 경험에 대해 사용자가 형성하는 전반적인 긍정적 평가와 감정 상태로 정의한다.

2. 고객 만족에 관한 선행연구 고찰

고객 만족은 서비스 품질과 이후의 행동 의도를 연결하는 매개변수로서 다수의 선행연구에서 다루어져 왔다. 장효형(2018)은 모바일 쇼핑 앱의 정보 품질과 시스템 품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치며, 이 만족이 다시 재이용 의도로 이어진다는 점을 확인하였다. 정내첸(2019)은 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질 요인 가운데 반응성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 지선영과 한상린(2023)은 패션 모바일 앱의 e-서비스 품질 중 정보성, 신뢰성, 반응성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

탐색 및 맞춤 품질과 관련된 연구에서도 만족의 중요성이 확인된다. 김소영(2022)은 개인화 추천 서비스가 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 점을 검증하였고, 윤지현(2021)은 패션 상품 추천 시스템의 서비스 품질이 서비스 만족을 거쳐 재이용 및 구매 의도로 연결된다는 점을 확인하였다. 또한 김선아, 박지은과 박송춘(2019)은 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 사용 용이성이 고객 만족에 영향을 미친다는 점을, 맹욱(2025)은 온라인 마케팅 특성이 신뢰와 만족을 매개로 구매 의도에 영향을 미친다는 점을 실증하였다.

이러한 선행연구들은 공통적으로 모바일 쇼핑 앱의 다양한 서비스 품질 요인이 고객 만족에 영향을 미치며, 이 만족이 재구매 또는 재이용으로 이어지는 핵심 변수로서 역할을 수행한다는 점을 보여준다. 이에 본 연구는 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 단계적 구조로 설정하였다.

제 5 절 재구매 의도

1. 재구매 의도의 개념

재구매 의도는 소비자가 과거의 구매 및 사용 경험을 바탕으로 미래에도 동일한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자 하는 의향을 의미한다. McDougall and Levesque(2000)는 재구매 의도를 고객이 이용한 서비스를 다시 이용하고자 하는 정도와 더불어 이를 타인에게 추천하고자 하는 정도로 규정하였으며, Biong and Selnes(1997; 김선아 외, 2019에서 재인용)은 고객이 과거에 구입한 제품이나 서비스를 미래에도 반복하여 이용할 가능성으로 정의하였다. 한국에서 이루어진 연구에서 왕문정(2012)은 재이용 의도를 고객이 미래에도 현재의 거래 관계를 지속적으로 유지하거나 중단하려는 미래의 행동 의도로 보았다. 김태형과 정재승(2016)은 재구매 의도를 과거의 긍정적 경험을 바탕으로 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도로 설명하였다.

재구매 의도는 기업의 지속적인 매출 성과 및 장기적인 생존과 밀접하게 관련되는 중요한 개념이다. 송동효와 강선희(2015)는 소비자의 구매 의도가 실제 구매 행동을 예측할 수 있는 유효한 지표가 된다고 보았다. 신규 고객을 유치하는 데 소요되는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 훨씬 크다는 점을 고려할 때, 기존 고객의 재구매를 이끌어 내는 것은 모바일 쇼핑 앱 기업의 핵심적인 경쟁 전략이 된다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 재구매 의도를 모바일 의류 쇼핑 앱을 통한 구매 경험을 바탕으로 사용자가 향후에도 해당 앱을 통해 의류를 반복적으로 구매하고자 하는 의향으로 정의한다.

2. 재구매 의도에 관한 선행연구 고찰

재구매 의도에 관한 선행연구에서는 주로 고객 만족을 주요 선행요인으로 다루어 왔다. Oliver(1997; 김선아 외, 2019에서 재인용)는 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 이 태도가 다시 재구매 의도로 이어진다고 보았다. Oliver and Swan(1989)은 고객 만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 한국에서 이루어진 연구에서도 이유재 외(1996)은 고객 만족이 재구매 의도와 구전 효과에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였으며, 박관수와 최화열(2012)은 전반적인 고객 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

모바일 쇼핑 앱을 대상으로 한 연구에서도 만족과 재구매 의도 사이의 관계가 일관되게 확인된다. 김선아, 박지은과 박송춘(2019)은 모바일 쇼핑몰의 고객 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 검증하였고, 장효형(2018)은 고객 만족이 재이용 의도에 강한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 지선영과 한상린(2023)은 사용자 만족이 서비스 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인하였으며, 정내첸(2019) 역시 고객 만족이 재사용 의도로 이어진다는 점을 밝혔다.

이와 같이 다양한 선행연구들은 고객 만족이 재구매 의도 또는 재이용 의도의 핵심적인 선행요인임을 일관되게 보여준다. 이에 본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족이 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 인과 구조를 설정하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

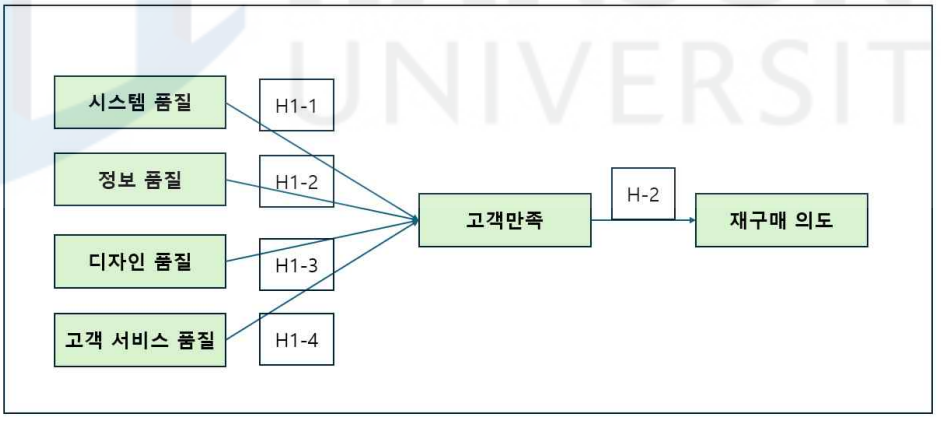
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형

본 연구는 제2장에서 검토한 이론적 배경과 선행연구를 토대로, 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질의 네 가지 차원으로 구성하여 독립변수로 설정하고, 재구매 의도를 종속변수로 설정하였다. 고객 만족은 서비스 품질의 영향을 받아 재구매 의도로 이어지는 단계에 위치한다.

본 연구의 연구모형은 네 가지 서비스 품질 요인이 각각 고객 만족에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 고객 만족이 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 단계적 인과 구조로 설계되었다. 이를 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.

〈그림 3-1〉 연구 모델



제 2 절 연구가설

1. 서비스 품질과 고객 만족

제2장에서 검토한 바와 같이, 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치는 핵심 선행요인으로 다수의 연구에서 확인되어 왔다. 본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질을 네 가지 하위 차원으로 구분하고, 각 차원이 고객 만족에 미치는 영향을 검정하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

먼저 시스템 품질은 앱의 안정성과 신속성, 이용 편의성을 의미하는 기술적 품질 요인으로, 장효형(2018)과 정재현(2022)은 모바일 쇼핑 앱의 시스템 품질 또는 앱 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-1(H1-1). 모바일 의류 쇼핑 앱의 시스템 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음으로 정보 품질은 앱이 제공하는 상품 정보의 정확성과 충분성, 유용성을 의미한다. 장효형(2018)과 지선영·한상린(2023)은 모바일 쇼핑 앱이 제공하는 정보의 품질이 사용자 만족에 영향을 미친다는 점을 검정하였다. 특히 의류는 직접 확인이 불가능한 비대면 거래의 특성상 정보의 역할이 중요하다는 점에서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-2(H1-2). 모바일 의류 쇼핑 앱의 정보 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

탐색 및 맞춤 품질은 원하는 상품을 쉽게 찾도록 돕는 탐색 편의성과 개인 취향에 기반한 맞춤형 제안을 의미한다. 김소영(2022)은 개인화 추천 서비스가, 윤지현(2021)은 패션 상품 추천 시스템의 서비스 품질이 사용자 만족에

유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-3(H1-3). 모바일 의류 쇼핑 앱의 탐색 및 맞춤 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 고객 서비스 품질은 사용자의 문의와 요청에 대한 응대 및 사후 처리의 신속성과 정확성을 의미한다. 정내첸(2019)은 서비스 품질 중 반응성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 점을, 정재현(2022)은 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 의류는 교환과 반품이 빈번한 품목이라는 점에서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-4(H1-4). 모바일 의류 쇼핑 앱의 고객 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객 만족과 재구매 의도

고객 만족은 재구매 의도의 핵심적인 선행요인으로 다루어져 왔다. Oliver(1997; 김선아 외, 2019에서 재인용)는 고객 만족이 소비자의 태도를 거쳐 재구매 의도로 이어진다고 보았으며, 김선아·박지은·박송춘(2019)은 모바일 쇼핑몰의 고객 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 점을, 장효형(2018)과 지선영·한상린(2023)은 고객 만족이 재이용 의도 및 서비스 충성도에 강한 영향을 미친다는 점을 검정하였다. 이러한 선행연구를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2(H2). 모바일 의류 쇼핑 앱에 대한 고객 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 제2장에서 검토한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 설정하였으며, 모든 측정 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 설문지는 독립변수인 네 가지 서비스 품질 요인과 고객 만족, 재구매 의도를 측정하기 위한 다수의 문항으로 구성하였다. 각 변수의 조작적 정의와 최초 및 최종 측정 문항 수, 관련 문헌을 정리하면 〈표 3-1〉과 같다.

HANSUNG UNIVERSITY

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	문항 수	관련 문헌
시스템 품질	모바일 의류 쇼핑 앱이 안정적이고 신속하게 작동하며 이용하기 편리하다고 사용자가 지각하는 정도	5	DeLone & McLean(1992); 장효형(2018); 정재현(2022)
정보 품질	앱이 제공하는 상품 정보가 정확하고 충분하며 유용하다고 사용자가 지각하는 정도	5	DeLone & McLean(1992); 장효형(2018); 지선영·한상린(2023)
탐색 및 맞춤 품질	앱이 원하는 상품을 쉽게 탐색하도록 돕고 개인 취향에 맞는 상품을 제안한다고 사용자가 지각하는 정도	5	김소영(2022); 윤지현(2021)
고객 서비스 품질	앱이 사용자의 문의·요청에 신속·정확하게 응대하고 사후 처리를 원활히 지원한다고 사용자가 지각하는 정도	5	Parasuraman et al.(1988); 정내첸(2019); 정재현(2022)
고객 만족	모바일 의류 쇼핑 앱 이용 경험에 대해 사용자가 형성하는 전반적인 긍정적 평가와 감정 상태	4	Oliver(1980); Kotler(2000)
재구매 의도	구매 경험을 바탕으로 사용자가 향후에도 해당 앱을 통해 의류를 반복적으로 구매하고자 하는 의향	4	McDougall & Levesque(2000); Biong(1997)

제 4 절 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 실증분석을 위한 자료는 최근 모바일 쇼핑 앱을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 구조화된 설문조사를 통해 수집하였다. 설문 문항은 앞서 제시한 조작적 정의에 따라 구성하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성과 모바일 의류 쇼핑 앱 이용 행태를 묻는 문항을 함께 포함하였다.

수집된 자료는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 32.0을 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석 절차는 다음과 같다. 첫째, 빈도분석을 실시하여 표본의 인구통계학적 일반 특성과 모바일 의류 쇼핑 앱 이용 현황을 파악하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰성을 검정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 수행하였다. 셋째, 측정도구의 타당성을 검정하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 변수들 간의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 수행하였다. 마지막으로, 독립변수인 네 가지 서비스 품질 요인이 고객 만족에 미치는 영향과 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하여 가설의 채택 여부를 판단하였다.

제 4 장 실증분석 및 가설 검정

제 1 절 조사 대상자 분석

1. 연구 자료 수집

본 연구에 필요한 자료들은 최근 6개월 이내 모바일 쇼핑 앱을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하고 수집하였다.

설문조사는 2026년 4월 20일부터 5월 10일까지 진행되었다. 구글폼을 이용한 모바일 설문과 종이 설문지를 포함하여 총 157명의 응답을 받았으며, 그중 성실하지 않은 응답과 최근 6개월 이내 모바일 쇼핑을 이용하지 않은 설문을 제외하고 최종적으로 131부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

조사 응답자는 총 131명으로, 성별의 경우 남성 55명(42%), 여성 76명(58%)으로 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령대는 20대가 45명(34.4%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 40대 이상이 43명(32.8%), 30대 40명(30.5%), 10대 3명(2.3%) 순으로 나타났다. 직업은 직장인 66명(50.4%)으로 가장 많았으며, 학생 34명(26%), 자영업/개인사업 19명(14.5%), 주부 7명(5.3%), 프리랜서 4명(3.1%), 무직 1명(0.8%) 순으로 조사되었다. 인구 통계적 특성 분석 결과는 〈표4-1〉과 같다.

〈표4-1〉 인구 통계적 특성 분석

구분	내용	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	55	42%
	여성	76	58%
연령	10대	3	2.3%
	20대	45	34.4%
	30대	40	30.5%
	40대이상	43	32.8%
직업	무직	1	0.8%
	자영업/개인사업	19	14.5%
	주부	7	5.3%
	프리랜서	4	3.1%
	학생	34	26%
	직장인	66	50.4%
합계		131	100%

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

모바일 쇼핑 이용 특성에 따른 분포를 살펴보면, 자주 사용하는 앱의 경우 무신사가 63명(48.1%)으로 가장 많은 것으로 조사되었으며, 에이블리 28명(21.4%)으로 두 번째 많았고, 지그재그 18명(13.7%)으로 세 번째로 많았다. 그 다음으로 29cm 9명(6.9%), W컨셉 4명(3.1%), 네이버 플러스 3명(2.3%), Shein 2명(1.5%), 나이키 & 언더아머 1명(0.8%), 쓱닷컴 1명(0.8%), 쿠팡 1명(0.8%), KREAM 1명(0.8%) 등 상대적으로 적었다.

월평균 모바일 의류 쇼핑 이용 회수를 살펴보면 1~2회가 74명(56.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 3~4회가 27명(20.6%), 1회 미만 23명(17.6%), 5회 이상이 7명(5.3%) 순으로 나타났다.

한달 평균 의류 쇼핑 지출액은 10만원 이상~20만원 미만이 50명(38.2%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 5만원 이상 ~ 10만원 미만이 43명(32.8%), 20만원 이상 ~ 30만원 미만이 18명(13.7%), 5만원 미만이 16명(12.2%), 30만원 이상이 4명(3.1%)으로 가장 낮게 나타났다. 결과는 〈표4-2〉와 같다.

〈표4-2〉 모바일 쇼핑 이용 특성 분석

구분	내용	빈도(명)	퍼센트(%)
최근 6개월 이내 모바일 쇼핑 앱을 통해 의류를 구매 여부	예	131	100%
	아니요	0	0%
가장 자주 이용하거나, 최근 구매 경험이 있는 의류 쇼핑 앱	29cm	9	6.9%
	나이키 언더 아머	1	0.8%
	네이버 플러스	3	2.3%
	무신사	63	48.1%
	쓱닷컴	1	0.8%
	에이블리	28	21.4%
	지그재그	18	13.7%
	쿠팡	1	0.8%
	KREAM	1	0.8%
	Shein	2	1.5%
	W컨셉	4	3.1%
월평균 의류 쇼핑 횟수(모바일 앱 이용)	1회 미만	23	17.6%
	1~2회	74	56.5%
	3~4회	27	20.6%
	5회 이상	7	5.3%
한달 평균 의류 쇼핑 지출액	5만원 미만	16	12.2%
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	43	32.8%
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	50	38.2%
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	18	13.7%
	30만원 이상	4	3.1%
전체		131	100%

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

제 2 절 타당성 및 신뢰성 검정

1. 측정 항목의 신뢰성 검정

본 연구에서 구성한 설문 문항들이 측정하고자 하는 개념을 일관성 있게 측정하고 있는지, 즉 무작위 오차로부터 얼마나 자유로운지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 검정은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목으로 구성된 단일 차원의 척도를 사용할 때, 해당 항목들 간의 내적 일관성을 평가하는 과정이다. 본 연구에서는 이를 측정하는 통계적 지표로 사회과학 분야에서 가장 보편적으로 활용되는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

일반적으로 통계학적 수용 기준(Nunnally, 1978)에 따르면 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정 도구의 신뢰성에 무리가 없는 것으로 판단하며, 0.7 이상일 경우 바람직한 수준, 0.8 이상일 경우 높은 수준의 내적 일관성을 갖춘 것으로 해석한다. 본 연구의 구성개념에 대한 신뢰도 검정을 실시한 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 0.787에서 0.888 사이로 나타나 수용 기준인 0.7을 상회하였으며, 이를 통해 측정 항목들이 양호한 내적 일관성을 확보하고 있음을 확인하였다. 구체적인 신뢰도 검정 결과는 〈표 4-3〉과 같다.

〈표4-3〉 측정 항목 신뢰도 검정 결과

측정 변수	항목 수	Cronbach's α
시스템 품질	5	.787
정보 품질	5	.818
탐색 및 맞춤 품질	5	.827
고객 서비스 품질	5	.875
고객 만족	4	.888
재구매 의도	4	.855

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

〈표 4-3〉에 제시된 바와 같이, 본 연구에서 설정한 모든 변수의 측정항목들은 수용 기준치인 0.6을 초과하는 Cronbach's α 값을 도출하였다.

구체적으로 살펴보면, 독립변수인 모바일 쇼핑 앱 서비스 품질의 하위 요인 중 '고객 서비스 품질'이 .875로 가장 높은 신뢰도 계수를 나타내었다. 이어서 '탐색 및 맞춤 품질'이 .827, '정보 품질'이 .818로 산출되어 세 변수 모두 0.8을 상회하는 일관성을 보였으며, '시스템 품질' 또한 .787로 기준치를 충분히 충족하였다.

아울러, '고객 만족'의 Cronbach's α 값은 .888로 산출되었으며, 종속변수인 '재구매 의도' 역시 .855로 나타나 두 변수 모두 0.8 이상의 수치를 기록하였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 본 연구의 실증분석에 사용된 모든 구성개념의 측정항목들은 최저 .787에서 최고 .888의 Cronbach's α 분포를 보이고 있다. 이는 각 변수를 측정하기 위해 구성된 하위 설문 문항들이 동일한 개념을 오차를 최소화하여 일관되고 안정적으로 측정하고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정도구는 가설 검정을 위한 회귀분석 등의 후속 통계 분석을 진행하기에 충분한 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

2. 탐색적 요인분석 결과

수집된 데이터가 탐색적 요인분석을 수행하기에 적합한지 확인하기 위하여 사전에 KMO 표본 적합도 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO 지수는 변수 간의 상관관계를 조사하여 표본의 적합성을 나타내는 지표로 0에서 1 사이의 값을 가지며, 통상적으로 0.6 이상이면 요인분석을 위한 표본으로 적합하다고 판단하고 0.8 이상일 경우 매우 적절한 것으로 평가한다(Kaiser, 1974). Bartlett의 구형성 검정은 상관관계 행렬이 단위행렬인지 여부를 검정하는 것으로, 근사 카이제곱 값의 유의확률(p)이 0.05 미만일 때 데이터가 요인분석에 적합한 것으로 판단한다.

표본의 통계적 적합성을 확인한 후, 요인 추출을 위한 기준으로 고유값 1.0 이상을 적용하여 주성분 분석을 실시하였다. 추출된 요인들 간의 명확한 분리와 해석의 용이성을 확보하기 위해 요인 간 상호 독립성을 유지하는 직교회전 방식인 베리맥스 회전을 적용하였으며, 문항의 타당성 판단 기준은 보편적인 사회과학 연구 기준에 따라 요인적재량 0.4 이상으로 설정하였다(Hair et al., 2010).

분석 결과, KMO 값은 0.869로 나타나 매우 적절한 수준임이 확인되었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 통계적으로 유의하여(χ^2 =1241.756, p<.001) 데이터가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 고유값 1.0 이상을 기준으로 4개의 요인이 도출되었으며, 추출된 4개 요인의 전체 누적 분산 설명력(Cumulative Variance)은 62.171%로 나타나 일반적 수용 기준인 60%를 상회하였다. 이는 구성한 서비스 품질 측정 도구의 구성 타당성(Construct Validity)이 충분히 확보되었음을 의미한다. 구체적인 표본 적합성 및 요인분석 결과는 〈표 4-4〉와 같다.

〈표4-4〉 서비스 품질 측정항목의 요인분석 결과

요인		성분			
		1	2	3	4
고객 서비스 품질	적극적 응대	.822	.232	.134	.178
	실질적 도움	.775	.116	.134	.117
	빠른 답변	.756	.207	.193	.153
	간편한 접수	.751	.152	.220	.216
	손 쉬운 반품 절차	.632	.341	.129	.162
정보 품질	과장 없는 설명	.145	.823	.026	.114
	색상/재질 일치	.287	.782	.016	.072
	핏/ 두께감 동일	.212	.764	.173	.088
	디테일한 소재	.271	.539	.361	-.062
	구체적 사이즈	.352	.489	.255	.231
탐색 및 맞춤 품질	신규 기획전 제안	.185	.074	.801	.074
	취향 옷 추천	.202	.063	.786	0.087
	맞춤형 상품 노출	.308	-.043	.743	.202
	특화 상세 필터	-.015	.441	.628	.152
	쉬운 조건 검색	0.044	.305	.590	.338
시스템 품질	외부 연동 매끄러움	.207	.176	.135	.744
	간편 로그인 작동	.155	-.070	.112	.715
	간편 결제 연동	.095	.062	.200	.665
	정상 처리 알림	.378	.149	.179	.644
	즉각적 시각 반응	.289	.304	.120	.570
고유값		3.632	3.105	3.036	2.662
분산 설명력		18.159%	15.525%	15.178%	13.309%
누적 설명력		18.159%	33.684%	48.861%	62.171%
KMO: 0.869 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 1241.756 자유도: 190 유의확률: .001					

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

수집된 데이터의 표본 적합성을 확인하기 위해 실시한 KMO 및 Bartlett의 검정 결과, KMO 표본 적합도 측도는 .869로 나타나 요인분석 수행에 적절한 수준임이 확인되었다(Kaiser, 1974). 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과 근사 카이제곱 값은 1241.756(자유도=190), 유의확률(p)은 .001로 산출되어 변수 간의 상관관계 행렬이 요인분석을 진행하기에 합당한 것으로 입증되었다. 이러한 표본 적합성을 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 〈표 4-4〉에 나타난 바와 같이 총 20개 항목의 요인적재량이 모두 수용 기준인 0.4 이상으로 도출되었다(Hair et al., 2010). 각 요인의 세부적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인 1은 고객 응대, 답변 속도, 접수 편의성 등 고객센터 관련 항목들을 포함하고 있으므로 선행연구를 바탕으로 '고객 서비스 품질'로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 3.632, 분산 설명력은 18.159%로 나타났으며, 문항들의 요인적재량은 .632에서 .822의 분포를 보였다.

둘째, 요인 2는 상품 설명의 사실성, 실물과의 일치성, 사이즈 및 소재 정보의 구체성 등 정보 제공 관련 항목들을 포함하고 있으므로 '정보 품질'로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 3.105, 분산 설명력은 15.525%로 나타났으며, 문항들의 요인적재량은 .489에서 .823의 분포를 보였다.

셋째, 요인 3은 기획전 제안, 취향 추천, 상품 검색 및 상세 필터 기능 등 맞춤형 탐색 기능 항목들을 포함하고 있으므로 '탐색 및 맞춤 품질'로 명명하였다. 요인 3의 고유값은 3.036, 분산 설명력은 15.178%로 나타났으며, 문항들의 요인적재량은 .590에서 .801의 분포를 보였다.

넷째, 요인 4는 로그인 및 결제 연동, 시스템 반응 속도, 알림 수신 등 시스템 구동 관련 항목들을 포함하고 있으므로 '시스템 품질'로 명명하였다. 요인 4의 고유값은 2.662, 분산 설명력은 13.309%로 나타났으며, 문항들의 요인적재량은 .570에서 .744의 분포를 보였다.

이상의 분석 결과를 종합하면, 독립변수를 구성하는 모든 측정항목이 각 하위 요인에 명확하게 적재되었으며, 요인적재량이 0.4를 초과하고 있으므로 설정한 서비스 품질 척도의 구성 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

〈표4-5〉 고객 만족과 재구매 의도 요인분석 결과

요인		성분	
		1	2
고객 만족	기대 대비 높은 수준	.237	.876
	전반적인 서비스	.279	.818
	앱 선택의 현명함	.387	.761
	타 앱 대비 높은 만족	.485	.711
재구매 의도	지속적 이용 의향	.863	.233
	향후 재구매 의향	.825	.329
	우선적 접속 의향	.819	.365
	습관적 방문 의향	.604	.299
KMO: .903 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 653.084 자유도: 28 유의확률: .001			

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

〈표 4-5〉에 나타난 바와 같이, 요인분석 결과 총 8개 항목이 고유값 1.0 이상을 기준으로 2개의 요인으로 명확하게 도출되었으며, 모든 항목의 요인적재량이 수용 기준인 0.4 이상으로 나타났다. 각 요인의 세부적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인 1은 지속적 이용 의향, 향후 재구매 의향, 우선적 접속 의향, 습관적 방문 의향 등 앱의 지속적인 이용 목적과 관련된 항목들을 포함하고 있으므로 '재구매 의도'로 명명하였다. 해당 문항들의 요인적재량은 .604에서 .863의 분포를 보였다.

둘째, 요인 2는 기대 대비 높은 수준, 전반적 서비스 만족, 앱 선택의 현명함, 타 앱 대비 높은 만족 등 앱 이용 후의 전반적인 감정적 평가 항목들을 포함하고 있으므로 '고객 만족'으로 명명하였다. 해당 문항들의 요인적재량은 .711에서 .876의 분포를 보였다.

이상의 분석 결과를 종합하면, 고객 만족과 재구매 의도를 구성하는 모든 측정항목이 연구 모형에서 의도한 각 요인에 명확하게 적재되었으며 요인적재량 역시 기준치를 초과하고 있으므로, 해당 측정도구의 구성 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

3. 상관관계 분석 결과

설정한 가설을 검정하기에 앞서, 주요 변수들 간의 상호 관계와 그 정도를 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계는 하나의 변수가 변화할 때 다른 변수가 함께 변화하는 방향과 강도를 의미한다. 상관계수(r)는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며, 0에 가까울수록 관련성이 낮고 ±1에 가까울수록 관련성이 높음을 의미한다. 방향성에 따라 변수가 같은 방향으로 움직이면 정(+)의 상관관계, 반대 방향으로 움직이면 음(-)의 상관관계로 해석한다.

일반적인 해석 기준에 따르면 상관계수의 절댓값이 0.0~0.2이면 관련성이 거의 없는 것으로, 0.2~0.4이면 약한 상관관계, 0.4~0.7이면 상당히 뚜렷한 상관관계, 0.7~1.0이면 아주 강한 상관관계가 있는 것으로 판단한다. 본 연구의 변수 간 상관관계를 분석한 결과는 〈표 4-6〉과 같다.

〈표4-6〉 상관관계 분석 결과

구분	시스템 품질	정보 품질	탐색 및 맞춤 품질	고객 서비스 품질	고객 만족	재구매 의도
시스템 품질	1					
정보 품질	.408	1				
탐색 및 맞춤 품질	.471	.470	1			
고객 서비스 품질	.536	.577	.465	1		
고객 만족	.549	.537	.630	.639	1	
재구매 의도	.510	.369	.566	.554	.701	1
상관관계는 0.001 수준에서 유의합니다(양쪽)						

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

〈표 4-6〉에 따르면, 본 연구의 주요 변수 간 상관계수는 모두 유의수준 .001에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다.

구체적으로 살펴보면, 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질 4개 하위 요인(시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질)과 고객 만족 간의 상관계수는 최저 .537에서 최고 .639 사이의 분포를 보여 상당히 뚜렷한 정(+)의 관련성이 있음이 확인되었다. 또한 고객 만족과 재구매 의도 간의 상관계수는 .701로 아주 강한 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

제 3 절 회귀분석 및 가설 검정

1. 회귀분석 결과

회귀분석은 하나 이상의 독립변수가 종속변수에 미치는 상대적 영향력을 평가하고, 변수 간의 통계적 인과관계를 규명하기 위해 활용되는 대표적인 분석 기법이다. 이는 독립변수의 변화에 따른 종속변수의 변화량을 수학적 모형으로 추정하여, 설정된 연구가설의 기각 또는 채택 여부를 통계적으로 검정하는 데 주된 목적이 있다.

수집된 자료를 바탕으로 연구 모형 내 변수 간의 인과관계를 검정하기 위하여 다음과 같이 회귀분석을 단계적으로 수행하였다.

첫째, 다수의 하위 요인으로 구성된 독립변수 시스템 품질, 정보 품질, 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 동시에 통제하여 분석하기 위해 다중회귀분석을 적용하였다.

둘째, 단일 변수인 고객 만족이 최종 재구매 의도에 미치는 독립적인 영향을 확인하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

회귀모형의 적합도를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, F 통계량은 43.239, 유의확률은 $p<.001$로 나타나 회귀모형이 통계적으로 적합한 것으로 확인되었다. 모형의 설명력(R^2)은 57.9%(수정된 R^2 = 56.5%)로 나타나, 서비스 품질 요인들이 고객 만족의 변량을 약 57.9% 설명하는 것으로 나타났다.

또한 다중회귀분석의 기본 가정을 확인한 결과, 오차항의 독립성을 검정하는 Durbin-Watson 수치는 1.641로 2에 근접하여 잔차의 독립성 가정을 충족하였다. Durbin-Watson 값은 0에서 4 사이이며, 0에 가까울수록 잔차 간 정(+)의 자기상관이, 4에 가까울수록 부(−)의 자기상관이 있음을 의미한다. 2에 가까우면 자기상관이 없는 것으로 판단한다. 독립변수 간의 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)를 살펴본 결과, 모든 변수의 VIF 값이 기준치인 10을 크게 밑도는 1.492~1.834 사이로 도출되어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 구체적인 분석 결과는 〈표 4-7〉과 같다.

〈표4-7〉 서비스 품질과 고객 만족 간의 회귀분석

모델	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	-.071	.330		-.215	.830	
시스템품질	.205	.089	.166	2.304	.023	1.545
정보 품질	.141	.085	.123	1.661	.099	1.632
탐색 및 맞춤 품질	.385	.079	.346	4.897	.001	1.492
고객 서비스 품질	.290	.071	.319	4.070	.001	1.834
R=.761, R^2 = .579, 수정 R^2 .565				F= 43.239(p< .001), Durbin-Watson= 1.641		

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

독립변수별 유의성 검정 결과, 탐색 및 맞춤 품질(β=.346, t=4.897, p<.001), 고객 서비스 품질(β=.319, t=4.070, p<.001), 시스템 품질(β=.166, t=2.304, p<.05)은 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 정보 품질(β=.123, t=1.661, p=.099)은 유의수준 .05 하에서 고객 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

표준화 계수(β)의 크기를 기준으로 각 변수의 상대적 영향력을 비교한 결과, 탐색 및 맞춤 품질(.346)이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 서비스 품질(.319), 시스템 품질(.166) 순으로 영향력이 높게 나타났다.

〈표4-8〉 고객 만족의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과(1단계)

모델	B	표준오차	베타	t	유의확률	VIF
(상수)	.398	.403		.988	.325	
시스템 품질	.262	.108	.198	2.419	.017	1.545
정보 품질	-.076	.103	-.062	-.732	.465	1.632
탐색 및 맞춤 품질	.422	.096	.354	4.406	.001	1.492
고객 서비스 품질	.311	.087	.318	3.575	.001	1.834
R=.674, R^2 =.455, 수정 R^2 =.438 F=26.291(p<.001)						

〈표4-9〉 고객 만족의 매개효과 검증을 위한 위계적 회귀분석 결과(2단계)

모델	B	표준오차	베타	t	유의확률	VIF
(상수)	.434	.368		1.178	.241	
시스템 품질	.159	.101	.120	1.570	.119	1.610
정보 품질	-.147	.096	-.119	-1.538	.127	1.668
탐색 및 맞춤 품질	.228	.096	.191	2.385	.019	1.776
고객 서비스 품질	.164	.085	.168	1.944	.054	2.075
고객 만족	.506	.099	.471	5.089	.001	2.373
R=.741, R^2 =.548, 수정 R^2 =.530, ΔR^2 =.094 F=30.367(p<.001), Durbin-Watson=1.889						

고객 만족의 매개효과를 검증하기 위해 재구매 의도를 종속변수로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 서비스 품질의 네 차원을 투입하였고, 2단계에서는 고객 만족을 추가로 투입하였다.

분석 결과, 1단계 모형의 설명력은 45.5%로 통계적으로 유의하였으며 ($F=26.291$, $p<.001$), 2단계에서 고객 만족을 투입하자 설명력이 54.8%로 9.4%p 유의하게 증가하였다(F 변화량=25.895, $p<.001$). 2단계 모형에서 고객 만족은 재구매 의도에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.471$, $p<.001$).

주목할 점은 1단계에서 재구매 의도에 유의한 영향을 미치던 시스템 품질($\beta=.198$, $p=.017$)과 고객 서비스 품질($\beta=.318$, $p<.001$)이, 고객 만족을 투입한 2단계에서는 그 영향력이 감소하여 유의하지 않거나 유의수준에 근접한 수준으로 약화되었다는 점이다(시스템 품질 $\beta=.120$, $p=.119$; 고객 서비스 품질 $\beta=.168$, $p=.054$). 탐색 및 맞춤 품질 또한 영향력이 감소하였으나 유의성은 유지되었다($\beta=.354\rightarrow.191$, $p=.019$). 이는 서비스 품질이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 고객 만족을 매개로 하여 간접적으로 영향을 미치며, 다만 탐색 및 맞춤 품질은 일부 직접적인 영향력도 함께 가지는 것으로 해석할 수 있음을 시사한다.

종합하면, 고객 만족은 서비스 품질과 재구매 의도 사이에서 매개적 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이는 모바일 의류 쇼핑 애플리케이션에서 서비스 품질의 향상이 그 자체로 재구매를 유도하기보다는, 고객 만족이라는 심리적 과정을 거쳐 재구매 의도로 이어진다는 것을 의미한다.

고객 만족을 독립변수로, 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 그 영향을 검정하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 적합도를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, F통계량은 124.444, 유의확률은 $p<.001$로 나타나 회귀모형이 통계적으로 매우 적합한 것으로 확인되었다. 모형의 설명력(R^2)은 49.1%(수정된 R^2 = 48.7%)로 나타나, 고객 만족이 재구매 의도의 변량을 약 49.1% 설명하는 것으로 나타났다. 잔차의 독립성을 검정하는 Durbin-Watson 수치는 1.818로 2에 근접하여 회귀모형의 기본 가

정을 충족하였다. 단일 독립변수를 투입한 단순회귀분석이므로 다중공선성의 문제는 발생하지 않는다. 분석 결과 고객 만족은 재구매 의도에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(β=.701, p<.001) 가설 H2는 채택되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표4-10> 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

모델	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.074	.255		4.211	<.001
고객 만족	.752	.067	.701	11.155	<.001
R^2 = .491, 수정된 R^2 = .487, F= 124.444 (p< .001), Durbin-Watson = 1.818 종속변수 : 재구매 의도					

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

고객 만족의 유의성 검정 결과, 표준화 계수(β)는 .701 (t=11.155, p<.001)로 산출되어 고객 만족이 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 모바일 쇼핑 앱 이용 시 고객의 전반적인 만족이 높아질수록 향후 해당 앱을 다시 이용하고자 하는 재구매 의도가 강력하게 상승함을 의미한다.

2. 가설 검정 결과 요약

설정된 연구가설을 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 통해 검정한 결과를 종합하면 〈표4-11〉과 같다.

〈표4-11〉 연구가설 검정 결과 요약

가설	가설내용	채택 여부
H1-1	시스템 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
H1-2	정보 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	탐색 및 맞춤 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
H1-4	고객 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
H2	고객 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**

출처 : 조사연구 자료들을 바탕으로 연구자가 재작성

〈표 4-11〉에 제시된 바와 같이, 총 5개의 세부 가설 중 4개의 가설이 통계적으로 유의미하게 지지되어 채택되었으며 1개의 가설이 기각되었다.

모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 시스템 품질($p=.023$), 탐색 및 맞춤 품질($p<.001$), 고객 서비스 품질($p<.001$)은 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, 가설 H1-3, 가설 H1-4는 모두 채택되었다. 반면, 정보 품질($p=.099$)은 유의수준 0.05 하에서 고객 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 가설 H1-2는 기각되었다.

마지막으로 독립변수 고객 만족이 종속변수인 재구매 의도에 미치는 영향을 검정한 결과, 유의확률 $p<.001$ 수준에서 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 최종 채택되었다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

모바일 의류 쇼핑 시장에서 서비스 품질의 중요성은 재론의 여지가 없다. 특히 치열한 이커머스 경쟁 환경에서 고객을 유지하고 락인(lock-in)할 수 있는지를 결정하는 핵심 요인은 모바일 앱이 제공하는 서비스 품질의 우열에 달려 있다. 이에 본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱 이용 고객들을 대상으로 서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치며, 최종적으로 재구매 의도로 어떻게 이어지는지를 실증적으로 규명하는 데 목적을 두었다. 이를 통해 관련 기업들이 모바일 앱의 서비스 품질을 향상시키고 전략적 우선순위를 재정립하는 데 필요한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

수집된 데이터를 바탕으로 SPSS 32.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, Cronbach's α 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 모바일 쇼핑 앱의 서비스 품질은 요인분석을 통해 '시스템 품질', '정보 품질', '탐색 및 맞춤 품질', '고객 서비스 품질'의 네 가지 요인으로 명확하게 도출되었다.

다중회귀분석을 통해 모바일 쇼핑 앱 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 검정한 결과, 네 가지 요인 중 세 가지 요인인 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질, 시스템 품질이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 영향력의 크기(표준화 계수 β)를 살펴보면, '탐색 및 맞춤 품질'이 β=.346으로 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 '고객 서비스 품질(β=.319)', '시스템 품질(β=.166)' 순으로 나타났다. 즉, 개인의 취향을 반영한 기획전 제안이나 상세 필터 기능 등 맞춤형 탐색 요소가 우수하게 평가될수록 고객 만족이 가장 큰 폭으로 상승함을 알 수 있다.

반면, 회귀분석 결과 '정보 품질' 요인은 유의확률(p)이 .099로 기준치(0.05)보다 크게 나타나 모형에서 통계적인 의미를 가지지 못하였다. 정보 품질(β=.123)은 고객 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 해당 가설(H1-2)

은 기각되었다. 이는 상품 설명의 사실성, 실물과의 일치성, 사이즈 및 소재 정보의 구체성 등 정보 제공 관련 항목들이 현대의 소비자들에게는 당연히 충족되어야 할 기본 요건으로 인식되어, 이 변수 단독으로는 고객의 만족을 급격히 상승시키지 못하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

또한 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 단순회귀분석으로 검정한 결과, 확고한 정(+)의 영향(β=.701)을 미치는 것으로 확인되었다. 나아가 고객 만족의 매개적 역할을 검증하기 위해 실시한 위계적 회귀분석에서는, 고객 만족을 투입하였을 때 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향력이 전반적으로 감소하는 것으로 나타나, 고객 만족이 서비스 품질과 재구매 의도 사이를 매개하는 것으로 확인되었다.

종합하면, 모바일 의류 쇼핑 고객의 만족에 영향을 미치는 핵심 서비스 품질 요소는 탐색 및 맞춤 품질, 고객 서비스 품질, 시스템 품질이며, 이러한 요소들이 고객에게 높게 평가되어 긍정적인 만족감이 형성된다면 향후 해당 앱을 우선적으로 접속하고 다시 이용하고자 하는 재구매 의도 역시 크게 높아질 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 연구의 시사점

1. 학술적 시사점

본 연구는 오프라인이나 PC 기반의 인터넷 쇼핑 환경에서 주로 다루어졌던 서비스 품질 차원을 모바일 앱 생태계, 특히 의류 쇼핑이라는 특화된 도메인에 맞추어 재구성하고 실증하였다는 점에서 학술적 의미를 가진다. 특히 본 연구는 DeLone and McLean의 정보시스템 성공모형에서 도출한 시스템 품질과 정보 품질, SERVQUAL에서 도출한 고객 서비스 품질에 더하여, 정보 과잉 시대의 의류 쇼핑 특성을 반영한 '탐색 및 맞춤 품질'을 독립적인 서비스 품질 차원으로 새롭게 도입하였다는 점에서 차별성을 지닌다. 분석 결과 이 탐색 및 맞춤 품질이 고객 만족에 가장 큰 영향(β=.346)을 미치는 것으로 확인됨으로써, 기존의 전통적 서비스 품질 차원만으로는 포착하기 어려웠던 모바일 의류 쇼핑 소비자의 핵심 가치를 실증적으로 규명하였다는 점에서 학술적 기여가 있다.

또한 과거의 전자상거래 연구들에서는 '정보 품질'이 만족을 결정하는 핵심 변수로 다루어졌으나, 본 연구의 실증분석 결과에서는 정보 품질에 관한 가설(H1-2)이 기각되었다. 이는 모바일 쇼핑 기술의 발전으로 인해 정보의 정확성과 구체성이 더 이상 차별화 요소가 아니라, 충족되지 않으면 불만이 발생하지만 충족된다고 해서 만족이 급격히 상승하지는 않는 허즈버그(Herzberg)의 '위생요인(hygiene factor)'에 가까운 성격을 띠게 되었을 가능성을 시사하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

이러한 정보 품질의 기각은 본 연구에서만 관찰된 고립된 결과가 아니라, 다수의 선행연구에서도 유사하게 확인되어 온 현상이라는 점에서 의미가 있다. 장효형(2018)의 연구에서는 정보의 정확성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 정내첸(2019)의 연구에서는 서비스 품질 요인 중 유형성이, 지선영과 한상린(2023)의 연구에서는 이용 용이성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인된 바 있다. 이처럼 특정 품질 요인이 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 여러 연구에서 나타나는 것은, 모바일 쇼핑 기술이 보편화되고 상향평준화되면서 한때 차별적 경쟁력으로 작용하던 품질 요인들이

점차 변별력을 잃고 기본적으로 충족되어야 할 요건으로 자리 잡아 가고 있음을 보여주는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 정보 품질 기각 역시 이러한 흐름의 연장선에서 해석할 수 있으며, 이는 모바일 쇼핑 환경에서 서비스 품질 요인의 상대적 위상이 시대에 따라 변화하고 있음을 시사하는 결과이다.

2. 실무적 시사점

도출된 실증분석 결과를 바탕으로 모바일 의류 쇼핑 앱 운영 기업 및 실무자들에게 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 기업은 AI 기반의 맞춤형 추천 알고리즘 및 큐레이션 기능 고도화에 전사적 역량을 집중해야 한다. 분석 결과 '탐색 및 맞춤 품질'이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 기기는 화면의 제약이 존재하므로, 소비자가 수많은 상품 중 원하는 옷을 쉽게 찾을 수 있도록 돕는 특화된 검색 필터(체형, 스타일, 색상 등)와 개인화된 기획전 제안 기능이 앱의 최우선 경쟁력으로 작용함을 의미한다.

둘째, 비대면 환경의 한계를 보완할 수 있는 즉각적이고 유연한 고객 서비스 시스템(CS)을 구축해야 한다. '고객 서비스 품질'이 두 번째로 강력한 영향 요인으로 도출된 것은, 소비자들이 의류 구매 시 발생하는 교환, 반품, 사이즈 문의 등의 과정에서 겪는 피로도를 최소화하는 것을 매우 중요하게 평가하고 있음을 보여준다. 따라서 챗봇을 활용한 24시간 실시간 응대, 앱 내 원클릭 반품·교환 접수 등 고객의 번거로움을 줄여 주는 사후 관리 서비스의 질적 향상이 필수적이다.

셋째, 간편 결제 및 로그인 연동 등 '시스템 품질'의 지속적인 안정화가 요구된다. 상품 탐색과 고객 서비스가 훌륭하더라도 최종 결제 단계에서의 오류나 시스템 지연은 고객 이탈로 이어질 수 있으므로, 외부 결제 시스템과의 매끄러운 연동 및 즉각적인 화면 반응 속도를 유지하기 위한 기술적 투자가 선행되어야 한다. 한편 본 연구에서 정보 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다고 하여 정보 제공의 중요성을 간과해서는 안 된다. 이는 정보 품질이 불필요하다는 의미가 아니라, 정확하고 충분한 상품 정보의 제공이 이미 기본적으로 갖추어야 할 필수 요건으로 자리 잡았을 가능성을 시사하는 것으로 이해할

수 있기 때문이다. 따라서 기업은 정보 품질을 일정 수준 이상으로 안정적으로 유지하되, 차별적 경쟁력의 초점은 탐색 및 맞춤 품질과 고객 서비스 품질의 강화에 두는 것이 바람직하다.

요컨대, 현대의 모바일 의류 쇼핑 소비자들은 단순히 좋은 옷의 정보를 나열하는 것을 넘어, '나의 취향을 얼마나 정확히 알아서 추천해 주는가'와 '문제가 생겼을 때 얼마나 간편하게 해결해 주는가'를 기준으로 앱의 서비스 가치를 평가하고 있다. 따라서 기업은 이러한 맞춤형 탐색과 고객 중심의 서비스 품질 강화에 전략적 초점을 맞추어야 할 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고 실무적인 시사점을 도출하였음에도 불구하고, 연구 수행 과정 및 방법론적 측면에서 다음과 같은 한계점을 가진다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 보완한 보다 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 표본 추출 및 자료 수집의 한계이다. 본 연구의 실증분석은 131명의 표본 데이터를 기반으로 수행되었다. 이는 통계적 가설 검정을 수행하기 위한 최소 요건은 충족하였으나, 모집단인 전체 모바일 쇼핑 앱 이용자를 대변하기에는 표본의 크기가 다소 한정적이며 특정 인구통계학적 특성에 편중되었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 크기를 확대하고 연령, 직업, 거주 지역 등을 고르게 분포시킨 할당 표본추출 등을 통해 연구 결과의 외적 타당성(external validity)과 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

둘째, 연구 대상 및 범주의 한계이다. 본 연구는 다양한 모바일 상거래 분야 중 '의류(패션)' 쇼핑 앱으로 대상을 한정하여 분석을 진행하였다. 의류는 개인의 취향과 맞춤형 추천이 특히 강조되는 고관여 감성 상품군이므로 본 연구의 결과(탐색 및 맞춤 품질의 높은 영향력 등)가 도출되었으나, 이를 식품, 가전제품, 생활용품 등 다른 카테고리의 쇼핑 앱에 동일하게 적용하기에는 무리가 따를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품군을 취급하는 종합 쇼핑 앱과 특정 카테고리만 취급하는 버티컬(vertical) 쇼핑 앱을 비교 분석하거나, 제품 관여도에 따른 조절 효과를 살펴보는 확장이 요구된다.

셋째, 변수 측정 방법론의 한계이다. 본 연구는 횡단적(cross-sectional) 연구 설계를 채택하여 특정 시점에서의 설문조사 응답만으로 변수 간의 인과관계를 추정하였다. 또한 종속변수인 재구매 의도를 측정함에 있어 소비자의 '실제 구매 행동(actual behavior)' 데이터가 아닌 응답자의 주관적인 '재구매 의도(intention)'에 의존하였다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 연구의 객관성을 높이기 위해 실제 앱 내 체류 시간, 검색 기록, 장바구니 전환율, 실제 결제 데이터 등 서버 로그(log) 기반의 정량적 데이터를 활용한 종단적(longitudinal) 연구가

병행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도라는 비교적 간명한 인과관계 모형을 설정하였다. 그러나 소비자의 만족과 재구매 결정에는 앱의 UI/UX 디자인 요소, 브랜드 인지도, 가격 민감도, 리뷰 신뢰성 등 다양하고 복합적인 요인들이 작용한다. 향후 연구에서는 이러한 추가적인 선행변수나 지각된 가치, 신뢰 등 새로운 변수를 연구 모형에 투입함으로써 모바일 쇼핑 소비자의 행동 기제를 보다 다차원적으로 규명하려는 노력이 필요하다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고지수. (2021). 『팬데믹 이후 의류 소비 행동 변화 연구』. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

김민지. (2023). 『모바일쇼핑 플랫폼의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 시각적 요소에 관한 연구: 대표 모바일쇼핑 앱 브랜드 사례를 중심으로』. 석사학위논문, 홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원.

김선아·박지은·박송춘. (2019). 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과. 『경영과 정 보연구』, 38(1), 201-222.

김소영. (2022). 『모바일 쇼핑 상품 카테고리에 따른 개인화 추천 서비스의 인지된 유용성이 사용자 만족에 미치는 영향: 개인화 추천 시스템 방식의 조절 효과를 중심으로』. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.

김원민. (2012). 『모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향』. 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원.

김태형·정재승. (2016). 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구. 『통상정보연구』, 18(1), 3-27.

류권석. (2017). 『온라인쇼핑 구매요인의 우선순위 분석: 인터넷과 모바일쇼핑을 중심으로』. 경영학석사 학위논문, 경북대학교 대학원.

맹욱 (2025). 『중국 패션산업의 온라인 마케팅전략 특성이 고객의 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 고객만족도의 매개효과』. 석사학위논문, 국립공주대학교 대학원.

박관수·최화열. (2012). TBSS를 이용한 주문, 배송서비스가 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『경영과 정보연구』, 31(4), 309-337.

박철우·양희동·안중호. (2003). 유비쿼터스 컴퓨팅 환경을 고려한 모바일 비즈

니스 프레임워크 개발. 『Information Systems Review』, 5(2), 37-51.
송동효·강선희. (2015). 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구: 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로. 『경영과 정보연구』, 34(3), 79-100.
왕문정. (2012). 『택배서비스의 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향』. 석사학위논문, 우석대학교 대학원.
윤지현. (2021). 『패션상품 추천시스템의 서비스품질과 만족도』. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
이유재·김주영·김재일 (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. 『소비자학연구』, 7(2), 129-157.
이태민·라선아·송상연 (2009). 모바일 인터넷 서비스품질구조 및 측정항목에 관한 연구. 『마케팅연구』, 24(1), 145-179.
장효형 (2018). 『정보 품질·시스템 품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향: 모바일 쇼핑 앱 중심으로』. 석사학위논문, 가천대학교 대학원.
정내첸. (2019). 『모바일 쇼핑 애플리케이션 서비스품질이 고객만족도와 재사용의도에 미치는 영향: 핀뚜어뚜어를 중심으로』. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
정재현. (2022). 『모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성과 품질이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 태도와 몰입의 매개효과』. 석사학위논문, 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
지선영·한상린. (2023). 패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향. 『서비스연구』, 13(3), 39-56.
국가데이터처. 「2024년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향」 보도자료, 2025.2.4.
국가데이터처 「온라인쇼핑동향조사」(KOSIS 통계표 DT_1KE10071, 온라인쇼핑몰 판매매체별·상품군별 거래액), 2026.5.20. 인출

2. 국외문헌

Biong, H., & Selnes, F. (1997). The strategic role of the salesperson in established buyer-seller relationships. Journal of Business-to-Business Marketing, 3(3), 39-78. (김선아·박지은·박송춘, 2019에서 재인용)

Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. Behaviour & Information Technology, 28(4), 335-345. (정재현, 2022에서 재인용)

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information Systems Research, 3(1), 60-95.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725-737.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? Harvard Business Review, 46(1), 53-62.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). M-Business: The race to mobility. New York: McGraw-Hill.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice-Hall.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. (김선아·박지은·박송춘, 2019 에서 재인용)

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. Journal of Marketing, 53(2), 21-35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

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.

Shelly, M. W., & Adelberg, T. Z. (1969). The constraint-reinforcement approach to satisfaction. Analyses of Satisfaction, 3-23.

Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. Journal of Database Management, 12(3), 4-13.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for

future research and managerial practice. Working Paper, Marketing Science Institute, 54-170.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & 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.

HANSUNG UNIVERSITY

부록

설문지

모바일 쇼핑몰의 서비스 품질과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

의류 쇼핑몰 애플리케이션을 중심으로

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 본 설문에 소중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드 립니다.

본 설문은 '모바일 의류 쇼핑 앱의 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매 의도 에 미치는 영향'에 관한 석사학위 논문 연구의 일환으로 진행되고 있습니다. 평소 귀하께서 이용하시는 의류 쇼핑 앱(무신사, 지그재그, 에이블리 등)에 대 한 소중한 의견을 듣고자 합니다.

귀하께서 응답해 주시는 소중한 데이터는 본 연구의 목적 이외에는 절대 사 용되지 않으며, 모든 정보는 무기명으로 처리되어 철저히 비밀이 보장됨을 약 속드립니다.

2026.5월
한성대학교
일반대학원 경영학과 서비스운영관리 전공
연구원 : 철먼
지도교수 : 최강화

Ⅰ. 귀하의 의류 모바일 쇼핑 앱 〈사용 현황 및 인적사항〉에 관한 질문입니다. 아래 질문을 읽으신 후 해당되는 숫자에V표시하여 주십시오.

1. 귀하는 최근6개월 이내에 모바일 앱을 통해 의류를 구매한 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

2. 귀하가 최근 가장 자주 이용하는'주력 의류 쇼핑 앱' 하나를 선택해 주세요.

① 무신사 ② 지그재그 ③ 에이블리 ④ 브랜디
⑤29CM ⑥W컨셉 ⑦ 기타(_____)

※ 이후 문항은 여기서 선택하신 앱을 기준으로 답변해 주세요.

3. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

4. 귀하의 연령은? ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 이상

5. 귀하의 직업은? ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전업주부 ⑤ 무직/기타

6. 월평균 의류 쇼핑 횟수(모바일 앱)는?

① 1회 미만 ②1~2회 ③3~4회 ④ 5회 이상

7. 월평균 의류 쇼핑 지출액은 어느 정도 되십니까?

①5만원 미만 ②5~10만원 ③10~20만원 ④20~30만원 ⑤ 30만원 이상

Ⅱ. 다음은 귀하가 선택하신 모바일 쇼핑몰 앱의 〈서비스 품질 및 이용 경험〉에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 본인의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

No.	귀하가 사용하시는 모바일 쇼핑몰 앱의 〈시스템 품질〉에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 앱은 타 서비스 계정을 이용한 간편 로그인이 원활하게 작동한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 간편결제 시스템(페이 등)과 매끄럽게 연동되어 결제가 편하다.	①	②	③	④	⑤
3	외부 서비스로 넘어갔다가 앱으로 돌아오는 과정이 지연 없이 매끄럽다.	①	②	③	④	⑤
4	장바구니에 담거나 찜했을 때 처리되었다는 알림이 명확하게 뜬다.	①	②	③	④	⑤
5	터치나 조작에 대해 시스템이 지연 없이 시각적인 반응을 보여준다.	①	②	③	④	⑤

No.	귀하가 사용하시는 모바일 쇼핑몰 앱의 〈정보 품질〉에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	상품의 색상/재질 정보는 실제 배송된 옷과 정확히 일치한다.	①	②	③	④	⑤
2	상품 설명은 과장 없이 사실에 기반하여 작성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3	핏이나 두께감 정보가 실제 옷을 착용했을 때의 느낌과 동일하다.	①	②	③	④	⑤
4	상세 사이즈 실측 정보가 매우 구체적으로 제공된다.	①	②	③	④	⑤
5	세탁 방법, 원단 혼용률 등 옷 관리에 필요한 소재 정보가 잘 나와 있다.	①	②	③	④	⑤

No.	귀하가 사용하시는 모바일 쇼핑몰 앱의 〈탐색 및 맞춤 품질〉에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	원하는 조건(가격, 색상 등)으로 상품을 쉽게 검색할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	기장, 핏, 소재 등, 의류 특화 상세 필터 기능이 잘 갖춰져 있어 쇼핑 시간을 단축해 준다.	①	②	③	④	⑤
3	최근 본 상품이나 검색 기록을 바탕으로 취향의 옷을 잘 추천해 준다.	①	②	③	④	⑤
4	메인 화면에 내 스타일이나 체형에 맞는 상품들이 노출된다.	①	②	③	④	⑤
5	관심 있을 만한 브랜드나 신규 기획전을 알맞은 타이밍에 제안해 준다.	①	②	③	④	⑤

No.	귀하가 사용하시는 모바일 쇼핑몰 앱의 〈고객 서비스 품질〉에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	앱 내 버튼 터치만으로 반품 및 교환 접수를 아주 간편하게 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	교환/반품 과정이 번거롭지 않아 스트레스를 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3	고객센터(챗봇 등)에 문의를 남기면 빠른 시간 안에 답변이 달린다.	①	②	③	④	⑤
4	답변이 기계적이지 않고 내 질문을 파악하여 실질적인 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5	교환/환불 요청에 대해 불친절함 없이 적극적으로 응대해 준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 주로 이용한 모바일 쇼핑몰〈고객 만족〉에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 본인의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

No.	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	제공하는 전반적인 서비스 품질에 대해 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 앱에서의 쇼핑 경험은 기대 수준을 완벽하게 충족하거나 그 이상이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 앱을 선택하여 이용한 것은 현명하고 올바른 결정이었다.	①	②	③	④	⑤
4	옷을 둘러보고 구매하는 과정 자체가 번거롭지 않고 기분 좋은 경험이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 주로 이용한 모바일 쇼핑몰〈재구매 의도〉에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 본인의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

No.	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	앞으로도 의류를 구매할 때 이 앱을 계속해서 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	향후6개월 이내 옷이 필요할 때 다시 구매할 의향이 매우 높다.	①	②	③	④	⑤
3	의류 쇼핑 시 다른 앱보다 이 앱을 가장 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	옷을 살 명확한 계획이 없더라도 구경하기 위해 습관적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

-마지막까지 설문에 성의껏 응답해 주셔서 감사합니다.-

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Satisfaction on Repurchase Intention in Mobile Shopping Malls Focused on Fashion Shopping Apps

Erdenetsogt Tsolmon

Major in Service Operations Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

This study aims to empirically examine the effects of service quality of mobile fashion shopping applications on customer satisfaction and repurchase intention. In particular, it begins with the awareness that, in an era of information overload, consumers' search convenience and personalized services have become more important than information quality, which has traditionally been emphasized. To this end, drawing on SERVQUAL and the DeLone and McLean Information Systems Success Model as its theoretical foundation, the service quality of mobile fashion shopping applications was structured into four dimensions: system quality, information quality, search and personalization quality, and customer service quality.

Data were collected through a survey of 131 consumers who had purchased clothing through a mobile shopping application within the previous six months. Using SPSS 32.0, frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and hierarchical regression analysis were conducted.

The results showed that search and personalization quality, customer service quality, and system quality had significant positive effects on customer satisfaction, whereas information quality did not have a significant effect. In particular, search and personalization quality had the greatest influence. Customer satisfaction was also found to have a strong positive effect on repurchase intention. Furthermore, the hierarchical regression analysis revealed that customer satisfaction mediates the relationship between service quality and repurchase intention.

These findings suggest that, in the mobile fashion shopping environment of the information overload era, consumers place greater value on personalized search and customer service than on the mere provision of information, and that the status of information quality may have shifted toward a basic requirement that must be fundamentally satisfied. Accordingly, firms should place strategic priority on strengthening personalized recommendation and search functions as well as customer service quality.

Keywords: mobile fashion shopping application, service quality, customer satisfaction, repurchase intention