

패션쇼핑 과정에서 큐레이션 서비스의 역할

- 만족의 조절된 매개효과 -

윤 지 현 · 선 준 호 · 이 규 혜⁺

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 석사 · 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 박사수료 ·
한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수⁺

The Role of Curation Services in Fashion Shopping

- A Moderated Mediation Effect of Product Satisfaction -

Jihyun Yoon · Joon-Ho Seon · Kyu-Hye Lee⁺

Master, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
Ph.D. Candidate, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University⁺
(received date: 2021. 6. 14, revised date: 2021. 8. 28, accepted date: 2021. 9. 2)

ABSTRACT

This study investigated the effects that motivation to use curation services had on perceived service quality, service satisfaction, purchase intention, and word of mouth (WOM) intention. In particular, the service satisfaction variable was verified to be a mediator in relation to the perceived service quality, purchase intention, and WOM intention, and this moderated mediation effect was verified by inserting the variables of product price and product quality satisfaction into the study. It was found that utilitarian motivation had a positive impact on both the perceived rapidity and accuracy of the service, and hedonic motivation was only significant in relation to the accuracy of service. In terms of how perceived service quality affects both purchase and WOM intentions, rapidity had a positive effect on purchase intention, but the relationship with WOM intention was insignificant; accuracy of service, however, showed a positive effect in relation to all variables. Furthermore, with the mediation effect of service satisfaction, it was shown that service satisfaction played a mediating role in the relationship between rapidity and accuracy, as well as between purchase and WOM intentions. Finally, as a result of checking the moderated mediation effects of product price satisfaction and product quality satisfaction, only price satisfaction had a significant moderating effect while service satisfaction mediated the relationship between purchase intention. This study differs from previous studies in that it conducted in-depth verification of the effects moderated by other variables as well as the simple mediating path of the service satisfaction variables. It is significant in that it presents theoretical implications and provides academic data in the fields of marketing and consumer behavior.

Key words: curation service(큐레이션 서비스), perceived service quality(지각된 서비스 품질),
purchase intention(구매의도), service satisfaction(서비스 만족), user motivation(이용자 동기),
WOM intention(구전의도)

I. 서론

대량의 디지털 정보가 제공되는 근래 쇼핑환경은 소비자들에게 효율성과 편의성을 주는 동시에 여러 문제점이 야기된다. 광범위한 정보에서 비롯된 과잉된 선택 기회가 도리어 소비자들의 피로도를 증가시키고 의사결정에 혼란을 초래할 뿐 아니라 의욕과 만족도까지 떨어뜨릴 수 있기 때문이다 (Iyengar, 2010; Kim, Jung, Kim, & Oh, 2017). 실제로 여러 선택지에 대해 망설임을 보이는 소비자를 일컫는 햄릿 증후군, 선택장애, 결정 장애와 같은 신조어들이 등장하는 등 스트레스를 호소하는 소비자들이 늘어나는 상황에 있다 (Park & Kim, 2017). 이와 같은 정보 과잉이 초래하는 문제는 소비자뿐 아니라 마케터에게도 상당한 영향을 미치고 있다. 대량의 디지털 정보 속에서 소비자들의 취향과 관심사를 일일이 파악하기에는 제공되는 제품과 상황들이 매우 다양하기 때문이다. 이러한 연유로 기업에서는 단시간 내 소비자의 기호에 적합한 제품을 선별하여 제공하는 능력을 e-commerce 산업의 승패를 가르는 요인으로 보고 있다.

최근 인공지능 기술을 접목한 큐레이션 서비스가 정보 과잉에서 기인한 문제점들의 해소 방안으로 대두되고 있다. 큐레이션 서비스는 소비자의 관심사, 행동 등을 알고리즘 기반으로 축적한 뒤, 개인의 취향에 맞는 정보를 선별하여 제품을 추천하는 맞춤형 서비스를 말한다 (Kim, Kim, & Lee, 2020). 패션산업에서는 소비자가 관심을 가지는 정보만을 선택하여 볼 수 있게 지원하고, 의복 연출에 유용한 제품을 제안하거나 테마에 적합한 아이템을 추천하는 등 다양한 유형의 큐레이션 서비스가 제공되고 있다 (Park & Kim, 2017). 특히 큐레이션 서비스를 통해 제공된 정보는 브랜드 충성도가 높은 소비자층을 유입하는 데에 효과적이며 잠재적 소비자에게 구매동기를 부여하거나 의사판단과정에 영향을 미치는 요소로도 작용하므로, 패

션산업의 주요 전략 요소로 주목받고 있다 (Kim et al., 2017; Villi, Moisaner, & Joy, 2012). 큐레이션 서비스는 선택에 어려움을 호소하는 소비자들을 겨냥하여 그들에게 필요한 제품만을 선별해 제시하는 점이 핵심으로 (Lee & Park, 2018), 합리적이고 효율적인 쇼핑환경을 제공해주는 중요한 마케팅 수단이다 (Kim et al., 2020). 국내에서도 큐레이션 서비스의 이용동기 및 품질, 이용자의 태도, 반응 등과 관련한 소비자행동 연구들이 다수 진행되었으나 (e.g., Kim et al., 2017; Kim et al., 2020; Park & Kim, 2017), 주로 이용의도, 재구매의도와 같은 행동 변인에 미치는 직접적인 경로를 가정한 논의가 이루어졌다. 큐레이션 서비스의 범용성이 나날이 증가하는 현실점에서 다양한 변인을 통한 다각적인 영향 관계를 탐색해야 할 필요성이 제기된다 할 수 있다.

본 연구는 소비자들의 큐레이션 서비스 이용동기가 지각된 서비스 품질 및 구매의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다. 특히 지각된 서비스 품질이 구매의도와 구전의도에 미치는 관계에서 서비스 만족 변인의 매개역할에 초점을 맞추고자 하였다. 앞서 언급하였듯이 행동 및 만족 등과 관련한 직접 경로 모델은 여러 선행 연구에서도 보고되었으나, 그 관계를 중재할 수 있는 다른 변인을 투입한 경우는 드물었다. 이에 본 연구는 서비스 만족 변인의 매개효과를 검증한 후 조절변수를 투입하여 조절된 매개효과를 추가로 분석하고자 한다. 선행연구에 따르면 소비자들이 가지는 만족도에는 제품정보 획득요인과 경제적 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Han, Song, & Lim, 2011). 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 실질적인 편익 관련 요인이 만족에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 따라서 서비스 만족의 매개효과에 시너지 효과를 줄 수 있는 조절변수로 가격에 대한 만족과 제품 품질에 대한 만족을 가정하였으며, 이를 투입하였을 때 조절된 매개효과가 유의미한지 검증하고자 한다. 본 연구

는 서비스 만족 변인의 단순 매개 경로뿐만 아니라 타 변인에 의해 조절된 효과를 심층적으로 탐색한다는 점에서 기존 선행연구와 차별되는 연구의 의의가 있다. 또한 이를 통해 마케팅 및 소비자행동 분야에 학술적 시사를 제시함과 더불어 큐레이션 서비스 개발 및 마케팅 전략 모색에 기여할 수 있는 자료를 제공함에 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 큐레이션 서비스의 이용동기

패션 분야에서의 큐레이션 서비스는 제품의 소비과정에서 나타나는 의복행동과 관련하여 패션 비즈니스에 직접적 영향을 미치고 있다(Lee, 2016). 패션 큐레이션 서비스는 패션제품과 관련해 소비자의 취향이 반영된 가치 있는 정보를 재구성하거나 생산하는 것이라 설명할 수 있으며, 이를 통해 생산된 정보는 잠재적 소비자에게 제품 구매동기를 제공하거나 의사판단과정에 영향을 미치게 된다. 이에 본 연구는 큐레이션 서비스의 이용동기를 독립변인으로 설정하여 종속변인과의 관계를 살펴보고자 한다. 이용동기란 이용자들로부터 어떠한 행동을 촉발시키는 동인을 일컫는 말로, 이용자의 행동 방향 및 강도, 행동 유지에 직접적으로 영향을 미치는 개념을 의미한다(Berkman & Gilson, 1978; Kim et al., 2017). 즉, 이용동기는 소비자가 욕구 충족을 위해 어떠한 행동을 하도록 지시하고 유도하는 역할을 하므로(Arnold & Reynolds, 2003; Jamal, Davies, Chudry, & Al-Marri, 2006), 소비자의 행동 결과와 관련된 선행변인으로 자주 사용되고 있다.

기존 큐레이션 서비스 관련 선행연구에서는 큐레이션 서비스의 이용동기가 인터넷 이용동기와 상호 유사성이 있다는 학술적 판단하에 큐레이션 커머스, 소셜 커머스, 소셜 네트워크 서비스 등의 이용동기를 바탕으로 이론을 고찰하고 개념화하였다(e.g., Kim et al., 2017; Ro, 2016; Yoo, 2019).

인터넷 쇼핑 이용동기는 크게 실용주의에 기반을 둔 유용성과 재미에서 기인하는 유희성으로 구분되며, 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도를 예측하는 선행변인으로 거론된다(Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). 특히 온라인 쇼핑상황에서는 유용성이 유희성보다 쇼핑의도에 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2004). 이는 소비자들이 실용주의적 성향과 쾌락적 성향을 모두 함양하고 있으나 인터넷 쇼핑 상황에서는 실용주의적 성향이 더욱 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다(Park, 2004). 소셜 커머스의 이용동기를 살펴본 Han et al.(2011)의 연구에서도 인터넷 쇼핑 이용동기와 유사하게 정보획득, 흥미, 경제, 편리성의 4가지 차원으로 규명되었는데, 정보획득요인과 경제요인이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi & Yang(2016)과 Ro(2016)은 큐레이션 커머스의 이용자와 업계 종사자를 대상으로 이용동기를 살펴보았으며, 공통적으로 서비스의 편리성, 전문성, 그리고 유희성이 서비스 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2017)의 연구에서는 패션 큐레이션 서비스 이용자의 이용동기가 즐거움, 사회적 소통, 유행정보탐색, 실용정보탐색, 자아표현의 5개 요인으로 도출되었고, 이 중 소비자들의 실용정보탐색, 즐거움, 자아표현 동기가 패션 제품 구매의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 보고되었다. 또한 소비자들은 큐레이션 서비스의 주요 이용배경 중 서비스 특성에 주목하였는데, 새로운 서비스를 통한 제품 선별과정의 체험과 쇼핑과정에서 주어지는 편리함에 대해 기대하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Yoo, 2019).

이상의 선행연구에서 규명된 이용동기 중 가장 많이 도출되었던 동기는 유용성과 유희성 관련 요인으로 나타나 인터넷 쇼핑 이용 동기와 상당 부분 유사함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 큐레이션 서비스의 이용동기를 실용적 동기와 쾌락적 동기로 설정하여 종속변인과의 관계를 검증

하고자 한다. 또한 소비자들은 서비스 특성에 주목하며 소비자 개인의 특성은 환경 및 서비스 요인에 비해 영향력이 미미하다고 하였던 의견을 고려하면(Yoo, 2019), 이용동기가 구매 및 구전의도에 미치는 직접적인 경로뿐만 아니라 다른 변인과의 관계에서 비롯된 인과적 단계를 심층적으로 탐색할 필요가 있을 것이다. 특히 큐레이션 서비스를 이용하는 소비자는 쇼핑 동기에 따라 서비스에 대한 각기 다른 반응을 보일 수 있으며, 이러한 동기의 차이는 서비스 품질 지각에 영향을 미치게 된다(Deci & Ryan, 1985). 따라서 본 연구에서는 큐레이션 서비스의 어떠한 이용동기가 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

2. 지각된 서비스 품질

지각된 품질이란 소비자의 내면에 형성된 제품이 가진 우월성 및 우수성에 대한 전반적인 평가로 정의된다(Aaker, 1991; Keller, 1998; Zeithaml, 1988). 제품 품질에 대한 지각은 소비자의 구매의사결정에 있어 중요한 역할을 하며, 소비자에게 품질에 대한 확신을 주기 위해서는 제품에 대한 객관적인 평가를 제공해야 할 것으로 권장된다(Olshavsky, 1985). 특히 소비자는 완전한 정보를 보유하지 않은 상태에서 대안 상표 간 속성을 간접적으로 비교하기 때문에 품질과 관련한 연상을 유발하는 역할에 있어서는 실질적 품질보다 지각된 품질의 영향력이 더욱 중요한 것으로 보고된다(Cox & Cox, 1990).

온라인 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면 서비스 품질 속성을 편리성, 정확성, 신뢰성, 보안성, 경제성, 공감성, 정보성, 오락성 등 다양한 속성으로 분류하고 있다(e.g., Shin, 2002; Ju & An, 2012). Lee & Min(2002)의 연구에서는 우편 서비스의 품질 속성을 신속성, 정확성, 안전성, 경제성, 편리성, 다양성 등으로 제시하였으며, Roh(1997)는 물류 서비스를 잠재성, 정확성, 안전성, 신속성, 편의성 및 연계성과 같은 6

가지의 속성을 복합적으로 가지고 있는 다속성 개념으로 정의하였다. 이외에도 다양한 분야의 연구들에서 서비스 품질 속성과 소비자 만족, 충성도, 이용의도 등에 미치는 인과관계를 실증적으로 규명해왔다. 그 일례로, Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)는 서비스 품질과 고객만족이 밀접한 관계를 갖는다고 하였고, Cronin & Taylor(1992)는 서비스 산업의 서비스 품질, 고객만족, 구매의도의 관계에서 서비스 품질과 고객만족 사이의 직접적인 인과관계가 있음을 검증했다.

큐레이션의 서비스 품질에 관한 선행연구들을 살펴보면, Hur(2016)는 SERVQUAL 모델을 바탕으로 서비스 품질 중 확신성과 반응성이 신뢰를 매개로 구매의도에 미치는 관계를 규명하였는데, 두 가지의 서비스 품질 요인은 신뢰에, 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 품질 요인은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. Lee(2016)의 연구에서는 서비스 품질 속성을 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질, 고객 맞춤성으로 분류하였고, 정보 품질과 고객맞춤성 속성이 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 이러한 만족은 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. Lee & Park(2018)은 소셜 큐레이션 커머스의 실용적 가치 중 편리성과 맞춤화가, 쾌락적 가치 중에서는 모험성 요인이 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 쇼핑 시간 및 비용을 절약해줌으로써 편리함을 느낄 수 있다는 점이 소비자의 만족도에 영향을 미친 것이라 하였다. 반면에 Kim et al.(2020)의 연구에서는 충족성, 반응성, 개인화, 디자인, 사용 용이성, 안정성 요인이 높을수록 소비자 만족이 높아지고, 소비자의 만족을 충족시킬수록 지속사용의도 또한 증가하는 것으로 보고되었다. 그러나 큐레이션 서비스는 시간이나 공간적 요인보다는 제품이 얼마나 정확하게 추천되었는지가 소비자를 만족시킬 중요한 요인이라 하여 Lee & Park(2018)의 연구와는 다소 상반된 결과를 보였다.

선행연구의 결과를 살펴보면, 서비스 품질이 만족, 이용의도 등의 선행변수로써 검증되어왔음을 확인할 수 있다. 즉, 서비스 만족과 행동 변인 사이의 관계를 규명하기 위해서는 서비스 품질이 가진 영향력에 대한 검증이 선행되어야 함을 나타낸다. 하지만 Lee & Park(2018)과 Kim et al.(2020)의 연구 결과를 보면 알 수 있듯이, 유사한 측면의 요인을 사용하였음에도 각기 상반된 결과를 보였다. 신속성과 정확성 중 어떠한 품질 속성이 소비자의 만족에 더 큰 영향을 미치는지 실증적으로 규명할 필요성을 확인할 수 있다. 다만, 신속성, 정확성과 같은 서비스 품질은 다소 실용적 측면이 강한 속성으로 볼 수 있으나 선행연구를 살펴보면 쾌락적 가치와도 관련이 있음을 알 수 있다. Bellenger, Robertson, & Greenberg(1977)에 따르면 경제적이면서 효율적인 쇼핑을 추구하는 소비자는 상품의 가격에 중요성을 두었던 반면에 쾌락을 추구하는 소비자는 쇼핑물의 인테리어, 제품의 구색, 서비스의 품질 등에 중요성을 두는 경향이 있는 것으로 보고되었다. Anold & Reynolds(2003)의 연구에서는 소비자가 쇼핑을 하는 동기 중 쾌락적 쇼핑 동기를 기반으로 모험 쇼핑, 사회적 쇼핑, 만족 쇼핑, 아이디어 쇼핑, 역할 쇼핑, 가치쇼핑 총 6가지 카테고리를 개발하고 정의하였는데, 그중 아이디어 쇼핑은 트렌드 유지와 새로운 패션, 신상품, 유행 등의 정보를 얻기 위한 쇼핑을 의미한다. 따라서 새로이 등장한 서비스이자 정보탐색적 측면이 강한 큐레이션 서비스로부터 제공되는 신속하고 정확한 정보들은 소비자에게 흥미를 유발시킬 수도 있을 것이라 예상된다. 이에 본 연구는 Lee & Park(2018)과 Kim et al.(2020)의 연구를 토대로 패션 큐레이션 서비스의 품질을 신속성과 정확성으로 구분하여 어떠한 속성이 서비스 만족과 구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 요인인지 심층적으로 살펴보고자 한다.

3. 서비스 만족과 구매 및 구전의도의 관계

서비스 만족이란 마케팅 전략에서 중요한 개념으로, 특정 서비스에 대한 소비자의 기대심리와 실제 경험을 서로 비교했을 때 발생하게 되는 감정을 말한다(Kim & Park, 2010; Choi & Cho, 2014). 어떠한 서비스를 이용함으로써 욕구에 대한 기대가 충족되었을 때 만족감이 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못하였을 때 불만족이 발생한다. 즉, 서비스 만족은 서비스에 대한 소비자의 감정을 나타낸다고 할 수 있으며, 만족을 끌어내기 위해서는 그들이 기대하는 것 그 이상의 서비스를 제공해야 한다(Kim et al., 2020). 서비스 만족은 마케터와 소비자 간의 관계 유지에 영향을 미치는 변인으로(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Bolton, 1998), 만족도가 높으면 구매의도 및 재이용의도가 높아지고, 지속적인 구전효과를 유발시켜 소비자들과의 관계에서 신뢰감을 형성할 수 있다(Lee & Park, 2018). 이처럼 소비자의 서비스에 대한 만족은 다양한 변수에 영향을 미치기 때문에 행동 변수인 구매의도 및 구전의도의 선행변수로도 빈번히 사용되고 있다(e.g., Woodside, Frey, & Daly, 1989; Kim et al., 2020).

관련 선행연구들을 살펴보면, Woodside et al. (1989)은 서비스에 대한 소비자의 만족을 서비스 품질과 구매의도 사이의 매개변수로 가정하고 분석함으로써 서비스 품질과 소비자 만족, 구매의도 간 유의미한 인과관계를 검증했다. Lee & Park (2018)의 연구에서도 소셜 큐레이션 커머스에 대한 만족도가 추후 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다. 또한 만족도는 지각된 가치와 사용의도의 관계를 매개하고 미래행동의도에 직접적인 영향을 주는 요인이라는 점을 밝혀 만족 변인이 매개변수로서 가지는 중요성을 설명하였다(Lee & Park, 2018). Kim et al.(2020)의 연구에서는 신뢰가 지속사용의도에 미치는 영향력보다 만족이 미치는 영향력이 더욱 큰 것으로 나타나 지속사용의도를 높이기 위해서는 소비자의 만족도

를 향상시키는 것이 중요하다고 하였다.

이를 종합하면, 서비스에 대한 소비자의 만족은 구매 가능성에 영향을 미치고, 충성고객의 확보 가능성을 높여 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있는 요인으로, 마케팅 전략수행에 있어 중요한 자원이라 할 수 있다(Oliver, 1980). 따라서 본 연구는 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 선행변수로 서비스 만족을 설정하여 그 관계를 살펴보고자 한다. 특히 Hur(2016)의 연구에 따르면 서비스 품질 변인은 행동 변인에 직접적인 영향을 미치지 못했고, 매개변수를 통해야 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 지각된 서비스 품질의 직접적인 경로뿐 아니라 간접경로의 검증도 필요하다 생각되어 서비스 만족을 지각된 서비스 품질과 구매 및 구전의도 사이의 매개변수로 설정하고자 한다.

4. 서비스 만족과 제품의 가격 및 품질의 관계

일반적으로 의류제품은 복합적인 특성을 가져 다차원적 측면에서 접근되어야 한다. 이에 기존 선행연구들에서는 의류제품의 속성을 크게 내재적 차원과 외재적 차원으로 구분하여 접근해왔다. 내재적 차원은 색상, 품질, 디자인 등 제품이 본래 가지고 있는 속성, 즉 제품 속성을 말하며, 외재적 차원은 가격, 포장 등 리테일러에 의해 부가된 속성이다(Jacoby & Olson, 1985; Glock & Kunz, 1990; Na & Suh, 2008). 일반적으로 소비자들은 독특하고 희소 가치가 있는 제품을 원함과 동시에 좀 더 저렴한 가격에 구매하고자 하는 욕구가 공존하고 있으므로, 많은 선행연구에서는 두 가지의 속성을 모두 고려한 접근이 이루어졌다. Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1991)은 지각된 품질과 지각된 가격이 소비자 만족의 선행요인임을 규명하였다. Na & Suh(2008)은 온라인 쇼핑몰에서의 가격속성과 제품속성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석하였고, 제품속성과 가격속성 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 만족에 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 상태가 뛰어나고, 가격이 저렴할수록 소비자들은 만족을 더 높게 지각함을 의미한다. Han et al. (2011)의 연구에서는 소셜 커머스 이용자들이 지각하는 만족도에 제품정보 획득요인과 경제적 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도 지각은 제품의 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이렇듯 소비자가 지각하는 만족의 영향을 받는 행동 변수 중 가장 대표적인 변수는 구매의도와 구전의도이다. 그러나 만족이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관해서는 연구마다 그 결과가 일관적이지 않게 나타나고 있다. 또한 많은 선행연구에서 제품 품질이나 가격에 대한 만족이 큐레이션 서비스와 구매의도 및 구전의도 간의 관계를 매개하는 매개변수로서 접근하였던 반면에 이를 조절변수로 설정한 사례는 극히 일부 연구 외에는 찾아보기 어렵다(e.g., Feng & Yu, 2016; Huang, Phau, & Lin, 2010).

이상의 결과를 종합해 보면, 제품의 가격 및 품질에 대한 속성은 소비자의 서비스에 대한 만족감에 영향을 미치는 변수로써 작용할 뿐 아니라 만족이 행동 변인에 미치는 영향력을 증폭시킬 수 있는 조절변수의 역할도 할 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 가격과 품질에 대한 소비자의 만족 정도는 큐레이션 서비스에 대한 만족과 구매 및 구전의도 간의 관계를 조절할 가능성이 높을 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 서비스 만족에 미치는 조절변인으로 제품에 대한 가격만족도와 품질만족도를 투입하여 어떠한 요인이 서비스 만족의 매개효과에 시너지 효과를 부여하는지 추가로 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 모형

본 연구는 소비자들의 큐레이션 서비스가 지각

된 서비스 품질에 미치는 영향과 지각된 서비스 품질이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 또한 지각된 서비스 품질과 구매의도 및 구전의도의 영향 관계에서 서비스 만족이 매개역할을 수행하는지 실증적으로 분석하고, 가격, 제품에 대한 만족도에 의한 조절된 매개효과가 나타나는지 확인하고자 한다. 이에 다음과 같이 구체적인 연구문제와 연구모형을 제시하였다 <Fig. 1>.

- 연구문제 1. 큐레이션 서비스의 이용동기(실용적 동기, 쾌락적 동기)가 지각된 서비스 품질(신속성, 정확성)에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 큐레이션 서비스의 지각된 서비스 품질(신속성, 정확성)이 서비스 만족에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 큐레이션 서비스의 지각된 서비스 품질(신속성, 정확성)이 서비스 만족을 매개로 하여 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는지 살펴본다.
- 연구문제 4. 큐레이션 서비스의 지각된 서비스 품질과 구매의도 및 구전의도의 관계에 대한 서비스 만족의 매개효과가 가격만족도와 품질만족도에 의해 조절되는지 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구는 연구 문제를 실증적으로 분석하기

위해 설문조사를 실시하였다. 선행연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 측정도구를 구성했다. 큐레이션 서비스의 이용동기를 측정하기 위해 Babin, Darden, & Griffin(1994)와 Lee & Hong(2006)의 문항을 바탕으로 실용적 동기의 5문항, 쾌락적 동기는 Babin et al.(1994)와 Park & Jin(2007)의 연구에서 사용된 문항들을 참고하여 5문항으로 구성하였다. 지각된 서비스 품질은 Angehrn(1997), Huizingh(2000), Lee(2017), Ok, Oh, & Kim(2009)의 연구를 참고하여 신속성과 정확성 각각 2문항으로 구성하였다. 서비스 만족도에 관한 3문항과 가격만족도 1문항, 품질만족도 3문항 문항은 Gwinner, Gremler, & Bitner(1998), Rust & Oliver(1993), Oliver(1980)를 참고하였다. 각 만족도 문항들은 다중공선성의 문제를 고려하여 서비스 만족은 전반적인 서비스 만족에 대한 문항, 가격만족도는 제품의 가격대에 대한 만족도를 묻는 문항, 품질만족도는 제품의 품질 수준에 대한 문항으로 구분함으로써 개념화하였다. 마지막으로, 구매의도와 구전의도에 관한 측정문항은 Bettman & Park(1980), Johnson & Russo(1984), Morgan & Hunt(1994), Park & Lessig(1981)의 연구를 바탕으로 구성하였으며, 각각 3문항, 2문항으로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 패션제품 큐레이션 서비스의 이용동기가 지각된 서비스 품질, 서비스 만족, 구매의도 및 구전의도에 미치는 관계를 파악하기 위해 10대



<Fig. 1> Research Model

부터 50대 미만의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 리서치 전문 기관에 의뢰하여 온라인으로 진행되었고, 조사에 앞서 인공지능과 큐레이션 서비스의 개념에 대하여 설명한 후 설문을 진행하도록 하였다. 설문조사는 2020년 11월 13일부터 18일까지 진행하였으며, 불충분한 응답을 제외한 총 331부의 응답지가 회수되었다. 이중 큐레이션 서비스를 통해 의류제품을 1회 이상 구매해본 경험이 있는 자를 대상으로 케이스를 분류하여 총 277부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구는 자료분석을 위해 SmartPLS 3.3.3 구조방정식모형 분석 프로그램과 SPSS Process Macro 3.5 프로그램을 사용하였다. 이론 검정에 효과적인 공분산 기반의 구조방정식모형 분석과 달리 PLS 기반의 구조방정식모형은 예측력을 극대화하는 데에 목적을 둔 분석이므로, 본 연구의 성격에 더욱 적합하다 판단되어 이를 적용하였다(Shin, 2018). 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 SmartPLS를 통해 확인적 요인분석을 진행한 뒤, 부트스트랩 기반의 PLS-SEM 경로분석을 실시하였다. 또한 SPSS Process Macro를 통해 제품의 가격 및 품질 만족도를 조절변수로 투입한 서비스 만족의 조절된 매개효과를 검증하였고, Sobel test를 실시하여 유의성을 재검증하였다.

연구에 포함된 응답자의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령대의 경우, 10대 57명(20.6%), 20대 56명(20.2%), 30대 49명(17.7%), 40대 58명(20.9%), 50대가 57명(20.6%)이었고, 성별은 여성 141명(50.9%), 남성 136명(49.1%)로 고루 분포되었다. 월평균 온라인 쇼핑횟수는 5회 이상이 115명(41.5%)으로 가장 많았고, 3-4회가 87명(31.4%), 1-2회가 64명(23.1%), 1회 미만이 11명(4%)으로 나타났다. 마지막으로, 응답자들이 주로 접한 큐레이션 서비스의 종류는 유사한 제품을 추천해주는 서비스가 164명(59.2%)으로 나타나 절반 이상의 비율을 보였고, 인기제품 추천 서비스 46명(16.6%), 트렌드 기반 추천 서비스 35명(12.6%), 구매이력

기반 추천 서비스 21명(7.6%), 코디네이션 기반 추천 서비스 8명(2.9%), 기타가 3명(1.1%)으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 측정모형 및 구조모형 적합도 평가

확인적 요인분석을 통해 측정모형의 내적신뢰도, 집중타당도를 평가한 결과는 <Table 1>, 판별타당도 검증 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 모든 측정문항의 요인부하량을 확인한 결과, .73-.92에 분포하였으며, 모두 $p < .001$ 의 수준에서 통계적으로 유의하였다(<Table 1>). Cronbach's α 의 경우, 모든 잠재변수들이 .71 이상으로 나타나 기준치를 상회하였고, 합성신뢰도(CR) 값도 .87 이상으로 확인되어 내적신뢰도가 확보되었다. Fornell & Larcker(1981)는 바람직한 집중타당도를 확보하기 위한 평균분산추출(AVE)값의 기준치를 .50 이상으로 제시하고 있다. 이를 기준으로 AVE 값을 확인한 결과, 모두 .50 이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였음이 입증되었다. 판별타당도는 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 기준에 의해 AVE 제곱근 값과 타 잠재변수와의 상관계수를 비교하였다. 그 결과, 각 잠재변수별 AVE 제곱근 값이 다른 잠재변수와의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당도를 확보하였음을 알 수 있다(<Table 2>). 조절변수로 사용된 가격만족도는 서비스를 통해 제시된 제품의 가격대에 대해 얼마나 만족하는가에 관한 단일항목적으로 구성되었다. 품질만족도는 '구매한 제품과 실제 받은 제품에 차이가 없어 만족한다.', '구매한 제품은 전반적으로 만족한다.', '제품의 품질 수준에 만족한다.'의 제품 품질에 대한 만족을 묻는 3문항으로 구성되었으며, Cronbach's α 신뢰도 계수 값이 .85로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

PLS 기반의 구조방정식모형 분석에서는 공분산 기반의 구조모형 평가에 사용되는 적합도 지수

대신 모형이 내생변수를 얼마나 잘 예측하는지, 모형이 정확하게 구체화되었는지 R^2 값과 Q^2 값을 통해 평가할 수 있다(Kim & Lee, 2015). 그 기준은 학문 분야별로 다소 차이가 있으나 소비자행동 분야에서는 R^2 값이 .20 이상이면 예측 적합성이 높은 것으로 평가한다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). 본 연구의 내생변수들은 R^2 값(R^2

신속성=.37, R^2 정확성=.33, R^2 서비스만족=.65, R^2 구매의도=.59, R^2 구전의도=.46)이 모두 기준치 이상으로 나타나 예측 적합성을 가진 것으로 평가되었다(Table 1). Q^2 값은 지수가 0 이상 즉, 양수일 때 예측 적합성을 가진 것으로 평가된다(Shin, 2018). 본 연구의 모형은 Q^2 값(Q^2 신속성=.27, Q^2 정확성=.26, Q^2 서비스만족=.46, Q^2 구매의도=.42, Q^2 구전의도=.38)이 모두 0

<Table 1> Measurement Model: Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Outer loading	Cronbach's <i>a</i>	CR	AVE
Utilitarian Motivation	I can find a product that meets my needs.	.80	.88	.91	.69
	I can buy the product efficiently.	.82			
	I can easily find the fashion products you want with little effort.	.82			
	I could save time when I was shopping.	.83			
	It allows us to purchase items that are quite satisfying compared to cost and time.	.87			
Hedonic Motivation	I enjoy spending time using it.	.85	.88	.91	.68
	I can enjoy shopping more.	.84			
	There are times when I get immersed without realizing it.	.73			
	Regardless of the product purchase, shopping using the service is fun in itself.	.83			
	The service gives me pleasure like a break.	.87			
Rapidity	It provides a convenient and quick shopping service.	.84	.71	.87	.77
	I was able to shop quickly using the service.	.91			
Accuracy	The information provided by the service is largely accurate.	.91	.79	.90	.82
	It provided accurate information.	.90			
Service Satisfaction	I am satisfied that I can reduce shopping time and effort when I receive recommendations.	.84	.80	.88	.71
	I am satisfied with the overall service level of product recommendation services.	.86			
	I think it provides satisfactory recommendation information about other products by understanding customers' needs.	.83			
Purchase Intention	I am willing to buy the recommended product.	.86	.81	.89	.73
	I will consider the recommended product first.	.82			
	It helped me make a decision to buy.	.87			
WOM Intention	I will recommend it to others.	.92	.84	.92	.86
	I am willing to encourage others to use recommended services.	.92			
Model Assess Indices	R ² = (Ra = .37, Ac = .33, SS = .65, PI = .59, WI = .46), Q ² = (Ra = .27, Ac = .26, SS = .46, PI = .42, WI = .38)				

Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention

이상으로 집계되어 다시금 예측 적합성을 가진 것을 확인할 수 있었다(Table 1). 마지막으로, 잠재 변수 간의 다중공선성을 판단하기 위해 VIF 지수를 살펴보았으며, 1.63-2.89 사이로 분포하여 기준치인 5.00 미만으로 나타나 변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것을 확인하였다(Hair et al., 2017).

3. 직접경로 검증

변수 간 직접경로들의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 기법을 시행하였다. Hair et al.(2017)에 따르면 PLS 기반의 구조방정식모형에서는 최소 5,000번의 재샘플링을 추천하고 있으므로, 본 연구에서도 이를 준수하여 5,000번으로 설정하였다. 경로분석 결과는 <Table 3>과 <Fig. 2>에 제시하였다.

먼저, 큐레이션 서비스의 이용동기 중 실용적 동기는 지각된 서비스 품질인 신속성($\beta=.54, p<.001$)과 정확성($\beta=.40, p<.001$)에 모두 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면에 쾌락적 동기는 정확성($\beta=.23, p<.01$)에는 유의했으나 신속성($\beta=.09$)에는 유의한 영향 관계가 확인되지 않았다. 두 동기의 경로를 각각 비교해보았을 때, 전반적으로 실용적 동기가 더 높은 경로계수를 보였

다. 소비자들이 큐레이션 서비스를 이용할 때, 즐거움과 같은 쾌락적인 요인보다는 가격, 효율성 등의 실용적인 측면을 더욱 고려함을 알 수 있으며, 이는 온라인 쇼핑상황에서 유희성보다 유용성 변인이 더욱 중요한 역할을 한다고 하였던 선행연구 결과와 유사하다(Park, 2004). 지각된 서비스 품질과 서비스 만족의 관계에서는 신속성($\beta=.51, p<.001$)과 정확성($\beta=.37, p<.001$) 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 정보 품질 및 고객 맞춤성 요인이 만족에 유의한 영향을 미쳤던 Lee (2016), 그리고 편리성과 맞춤화의 경로가 유의했던 Lee & Park(2018)의 연구와 유사한 맥락에 있음을 알 수 있었다. 서비스 만족이 구매 및 구전 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과에서는 구매 의도($\beta=.46, p<.001$)와 구전 의도($\beta=.51, p<.001$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 지각된 서비스 품질과 구매 및 구전 의도와 의 관계에서 신속성은 구매 의도($\beta=.20, p<.001$)에 긍정적인 영향 관계를 보였으나 구전 의도($\beta=.04$)와의 관계는 유의하지 않았다. 반면에 정확성은 구매 의도($\beta=.17, p<.01$), 구전 의도($\beta=.17, p<.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실질적으로 서비스 품질의 정확성 요인이 구매 의도와 구

<Table 2> Measurement Model: Discriminant Validity

Construct	Fornell-larcker criterion						
	UM	HM	Ra	Ac	SS	PI	WI
UM	.83 ^a						
HM	.62 ^b	.82					
Ra	.60	.43	.88				
Ac	.54	.48	.64	.91			
SS	.70	.57	.75	.70	.84		
PI	.60	.56	.67	.63	.74	.85	
WI	.57	.61	.54	.56	.66	.70	.92

a: Square root of AVE.

b: Correlation coefficient.

UM=Utilitarian Motivation, HM=Hedonic Motivation, Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention

〈Table 3〉 Parameter Estimates of the Research Model

Direct paths	Path coefficient	S.E.	t
UM → Ra	.54	.06	9.10***
UM → Ac	.40	.08	4.75***
HM → Ra	.09	.06	1.52
HM → Ac	.23	.08	2.81**
Ra → SS	.51	.04	10.88***
Ac → SS	.37	.05	7.45***
SS → PI	.46	.06	6.82***
SS → WI	.51	.08	6.29***
Ra → PI	.20	.06	3.31***
Ra → WI	.04	.07	.57
Ac → PI	.17	.05	2.96**
Ac → WI	.17	.08	2.09*

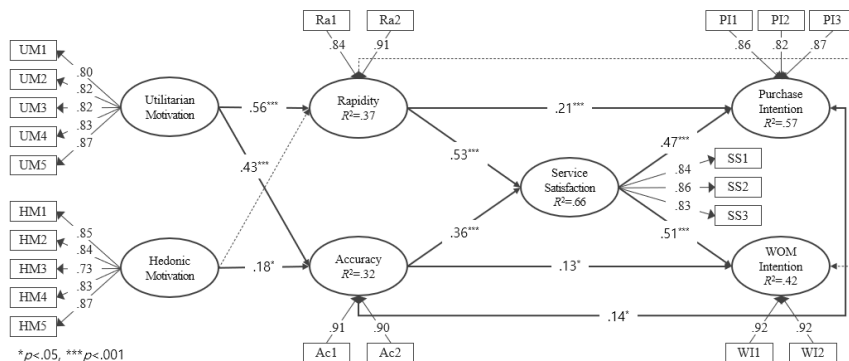
* $p < .001$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

UM=Utilitarian Motivation, HM=Hedonic Motivation, Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention

전의도 모두에 직접적인 영향을 미치는 핵심 서비스 품질 속성이라 할 수 있다. 소비자들은 쇼핑 시간의 단축보다는 필요한 제품을 얼마나 정확하게 추천해주는가를 더 중요한 품질 속성으로 지각함을 증명하는 결과라 할 수 있으며, 제품 추천의 정확성이 중요한 요인이라 하였던 Kim et al.(2020)의 연구 결과를 지지한다.

4. 서비스 만족의 매개효과

서비스 만족의 매개효과를 확인하고자 SPSS Process Macro의 Model 4를 이용하여 분석하였으며, 추가적으로 Sobel test를 통해 통계적 유의성 여부를 검증하였다. 분석을 위해 잠재변수별 측정 항목의 평균값을 투입하였으며, 신뢰구간은 95%, 부트스트랩 재샘플링 수는 5,000번으로 지정하였다. 결과는 〈Table 4〉와 같다.



〈Fig. 2〉 Structural Model of PLS-SEM Analysis

신속성과 구매의도의 관계에서 서비스 만족을 매개변수로 하였을 때 간접효과 계수는 .23이었다. 간접경로에 대한 95% 신뢰구간에서는 구간 내 0을 포함하지 않았으며(LLCI=.15~UCLI=.33), Sobel test 결과에서도 Z값이 5.83($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 신속성과 구전의도의 관계에서 서비스 만족을 매개변수로 하였을 때, 간접효과 계수는 .30이었다. 신뢰구간에서도 0을 포함하지 않았으며(LLCI=.19~UCLI=.43), Sobel test 결과는 Z값이 5.81($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의함을 확인하였다. 정확성과 구매의도의 관계에서 서비스 만족을 매개변수로 하였을 때의 간접효과 계수는 .18이었다. 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI=.10~UCLI=.26으로 신뢰구간 내 0을 포함하지 않았으며, Sobel test Z값이 5.28($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 정확성과 구전의도의 관계에서 서비스 만족을 매개변수로 하였을 때, 간접효과 계수는 .23이었고, 신뢰구간 내 0을 포함하지 않았으며(LLCI=.14~UCLI=.33), Sobel test 결과에서도 Z값이 5.27($p<.001$)로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

즉, 지각된 서비스 품질 요인 중 신속성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지만 구전의도에는 서비스 만족을 통해야만 간접적인 영향을 미침을 나타내며, 정확성은 구매의도와 구전의도 모두에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이자 서비스 만족을 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 것으

로 해석할 수 있다. 또한 서비스 만족이 독립변수와 전반적인 소비자의 행동의도의 관계를 잇는 중요한 매개변수로서 역할을 함을 증명하는 결과이며, 다수의 선행연구 결과들과 유사하다(e.g., Kim et al., 2020; Lee & Park, 2018).

5. 제품만족도의 조절된 매개효과

앞서 지각된 서비스 품질 요인인 신속성과 정확성은 서비스 만족을 매개하여 구매의도와 구전의도에 간접적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이러한 간접효과가 제품에 대한 가격만족도와 품질만족도에 의해 조절되는지 확인하고자 SPSS Process Macro의 Model 14를 이용하여 조절된 매개효과 분석을 시행하였다. 조절된 매개효과는 매개효과와 정도가 조절변수에 의해 조절됨을 의미하며, 조절효과와 크기에 따라서 간접효과 크기가 달라질 수 있음을 의미한다(Lee & Kwak, 2019). 매개효과 분석과 동일하게 측정항목의 평균값을 투입하였고, 신뢰구간은 95%, 부트스트랩 재샘플링 수는 5,000번으로 지정하였다. 가격만족도를 조절변수로 투입한 결과는 <Table 5>, <Fig. 3>, 품질만족도를 투입한 결과는 <Table 6>, <Fig. 4>에 제시하였다.

1) 가격만족도의 조절된 매개효과

서비스 만족이 신속성과 구매의도의 관계를 매

<Table 4> Mediation Effect of Service Satisfaction

Indirect paths	B	Boot S.E.	Total effect	Confidence interval 95%	
				Boot LLCI	Boot ULCI
Ra → SS → PI	.23	.04	.43***	.15	.33
Ra → SS → WI	.30	.06	.34***	.19	.43
Ac → SS → PI	.18	.03	.36***	.10	.26
Ac → SS → WI	.23	.04	.43***	.14	.33

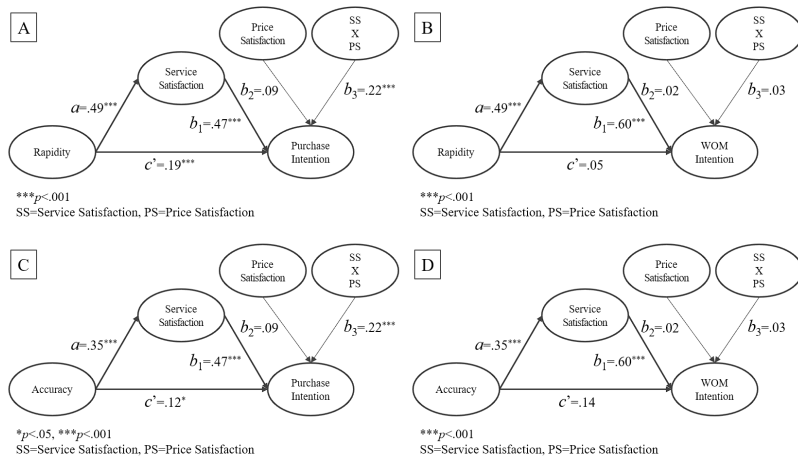
*** $p<.001$

Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention

〈Table 5〉 Moderated Mediating Effect of Price Satisfaction

Moderator variable	Indirect paths	Condition	B	Boot S.E.	Confidence interval 95%	
					Boot LLCI	Boot ULCI
Price Satisfaction	Ra → SS → PI	-1SD	.16	.05	.07	.28
		Mean	.23	.04	.14	.33
		+1SD	.29	.05	.19	.40
	Index of Moderated Mediation		.09	.03	.01	.16
	Ra → SS → WI	-1SD	.28	.06	.16	.43
		Mean	.30	.06	.19	.44
		+1SD	.32	.07	.19	.47
	Index of Moderated Mediation		.03	.04	-.06	.11
	Ac → SS → PI	-1SD	.12	.04	.05	.21
		Mean	.17	.03	.10	.25
		+1SD	.22	.04	.13	.32
	Index of Moderated Mediation		.07	.03	.01	.13
	Ac → SS → WI	-1SD	.21	.04	.13	.31
		Mean	.23	.04	.14	.33
		+1SD	.24	.06	.13	.37
	Index of Moderated Mediation		.02	.03	-.04	.09

Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention



〈Fig. 3〉 Moderated Mediating Model of Price Satisfaction

개하는 효과를 가격만족도가 조절하는지 살펴본 결과, 조절된 매개지수가 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고($B=.09$), 부트스트랩 신뢰구간

은 LLCI=.01~ULCI=.16으로 0을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Fig. 3-A). 가격만족도가 낮은 수준에서는 조건부 간접

효과의 크기가 .16으로 나타났고, 중간 수준과 높은 수준에서는 각각 .23, .29로 나타났다. 이들의 95% 부트스트랩 신뢰구간에는 모두 0이 포함되지 않았다. 가격만족도가 증가하면 조건부 간접효과의 크기가 점차 증가함을 알 수 있다. 신속성과 구전의도의 경로에서도 조절된 매개지수가 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으나($B=.03$), 부트스트랩 신뢰구간은 $LLCI=-.06 \sim ULCI=.11$ 로 0을 포함하여 유의하지 않았다(Fig. 3-B). 서비스 만족이 정확성과 구매의도의 관계를 매개하는 효과를 가격만족도가 조절하는지 알아본 결과, 조절된 매개지수가 .07로 나타나 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었고, 부트스트랩 신뢰구간도 $LLCI=.01 \sim ULCI=.13$ 으로 0을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 유의함이 확인되었다(Fig. 3-C). 가격만족도가 낮은 수준에서는 효과크기가 .12로 나타났고, 중간 수준에서는 .17 높은 수준에서는

.22로 나타났으며, 부트스트랩 신뢰구간도 0이 포함되지 않았다. 가격만족도가 증가할수록 계수가 상승하는 것을 알 수 있다. 정확성과 구전의도의 경로에서도 조절된 매개지수는 .02로 정적인 영향을 미쳤으나, 신뢰구간은 $LLCI=-.04 \sim ULCI=.09$ 로 0을 포함하여 유의하지 않았다(Fig. 3-D). 따라서 가격만족도는 서비스 만족이 구매의도의 관계를 매개하는 경우에만 유의하였음을 알 수 있었다.

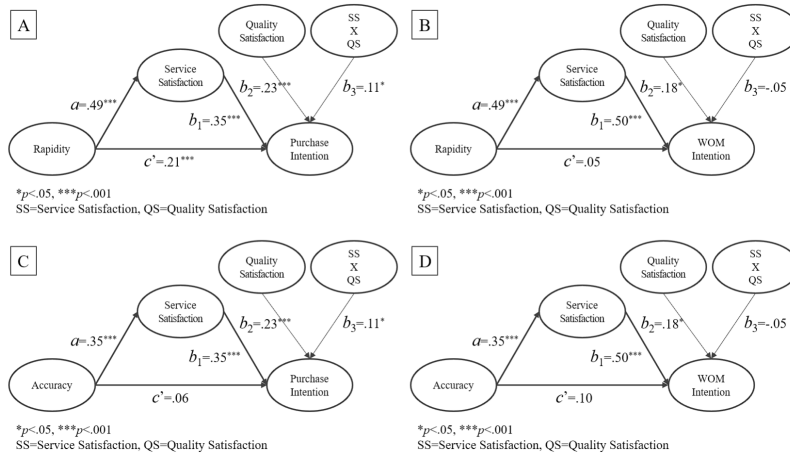
2) 품질만족도의 조절된 매개효과

서비스 만족이 신속성과 구매의도의 관계를 매개하는 효과를 품질만족도가 조절하는지 알아본 결과, 조절된 매개지수가 .03으로 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으나 부트스트랩 신뢰구간은 $LLCI=-.01 \sim ULCI=.07$ 로 0을 포함하여 유의하지 않았다(Fig. 4-A). 신속성과 구전의도의 관계에서는 조절된 매개지수가 -.04로 부적인 영향

<Table 6> Moderated Mediating Effect of Quality Satisfaction

Moderator variable	Indirect paths	Condition	B	Boot S.E.	Confidence interval 95%	
					Boot LLCI	Boot ULCI
Quality Satisfaction	Ra → SS → PI	-1SD	.16	.05	.05	.26
		Mean	.18	.04	.09	.27
		+1SD	.21	.04	.11	.30
	Index of Moderated Mediation		.03	.02	-.01	.07
	Ra → SS → WI	-1SD	.29	.07	.15	.45
		Mean	.26	.06	.14	.39
		+1SD	.23	.06	.10	.37
	Index of Moderated Mediation		-.04	.04	-.13	.03
	Ac → SS → PI	-1SD	.12	.04	.04	.21
		Mean	.14	.04	.07	.22
		+1SD	.16	.04	.08	.24
	Index of Moderated Mediation		.02	.01	-.01	.06
	Ac → SS → WI	-1SD	.22	.05	.12	.35
		Mean	.19	.04	.11	.30
		+1SD	.17	.05	.07	.28
	Index of Moderated Mediation		-.03	.03	-.10	.02

Ra=Rapidity, Ac=Accuracy, SS=Service Satisfaction, PI=Purchase Intention, WI=WOM Intention



〈Fig. 4〉 Moderated Mediating Model of Quality Satisfaction

을 미쳤으나 신뢰구간에 0을 포함하여 마찬가지로 유의하지 않았다(Fig. 4-B). 다음으로, 소비자 만족이 정확성과 구매의도의 관계를 매개하는 효과를 품질만족도가 조절하는지 살펴본 결과, 조절된 매개지수가 .02로 나타나 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으나, 부트스트랩 신뢰구간이 $LLCI = -.01 \sim UCLI = .06$ 으로 0을 포함하여 조절된 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(Fig. 4-C). 정확성과 구전의도의 경로에서는 조절된 매개지수가 -.03으로 부적인 영향을 미쳤으나, 신뢰구간은 $LLCI = -.10 \sim UCLI = .02$ 로 0을 포함하여 유의하지 않았다. 따라서 품질만족도는 모든 경로에서 유의하지 않은 것으로 확인되었다(Fig. 4-D).

V. 결론

정보 과잉 문제의 해결 방안으로 인공지능 기술을 접목한 큐레이션 서비스가 대두되고 있다. 이에 본 연구는 소비자들의 큐레이션 서비스 이용동기가 지각된 서비스 품질 및 구매의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 또한 지각된 서비스 품질이 구매의도와 구전의도에 미치는 관계에서 서비스 만족 변인의 매개 역할에

초점을 두고, 가격 및 품질 만족도에 의한 조절된 매개효과가 유의미한지 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

변수 간 직접경로들의 유의성을 검증한 결과, 큐레이션 서비스의 이용동기 중 실용적 동기는 지각된 서비스 품질인 신속성과 정확성에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으나 쾌락적 동기는 정확성에만 유의했고 신속성에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 특히 두 이용 동기 중 실용적 동기가 더 높은 경로계수를 보였다. 즉, 소비자들이 큐레이션 서비스를 이용할 때, 즐거움과 같은 쾌락적인 요인보다는 가격, 효율성 등의 실용적인 측면을 더욱 중요시한다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 유용성 및 실용적 측면의 유의성이 더욱 강조되었던 Park(2004), Han et al.(2011)의 연구와 유사한 맥락이라 할 수 있다. 반면에 큐레이션이라는 새로운 서비스의 등장으로 소비자들이 체험에 대한 기대감을 가진다고 하였던 Yoo(2019)의 연구와는 다소 다른 결과를 보였다. 큐레이션 서비스가 적극적으로 도입되기 시작한 초창기에는 소비자에게 유희적 측면이 크게 작용하였을 수 있으나 현시점에는 이미 큐레이션 서비스가 소비자들에게 있어 익숙한 쇼핑 콘텐츠로 자리잡은 것으로 생각되며,

이에 유희적 측면보다는 실용적인 측면이 더욱 강하게 작용한 것이라 판단된다. 지각된 서비스 품질과 서비스 만족의 관계에서 신속성과 정확성 요인 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보 품질 및 고객 맞춤성 요인과 만족의 경로, 그리고 편리성과 맞춤화의 경로가 유의했던 Lee & Park(2018)의 선행연구와 유사하다고 볼 수 있다. 지각된 서비스 품질과 구매 및 구전의도와 의 관계에서는 신속성의 경우 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 구전의도와 의 관계는 유의하지 않았다. 반면에 정확성은 구매의도, 구전의도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실질적으로 정확성이 구매의도와 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 서비스 품질의 핵심 속성이라 할 수 있는데, 소비자들은 쇼핑시간의 단축보다는 원하는 제품을 적절하게 추천하는 것을 더 중요하게 생각함을 의미한다. 서비스 만족은 구매의도와 구전의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

서비스 만족의 매개 역할을 확인해보면, 지각된 서비스 품질과 구매의도 및 구전의도의 관계에서 매개효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 특히 직접경로 분석 결과를 고려하였을 때, 신속성이 구전의도에 미치는 경로에서는 서비스 만족이 완전매개 역할을 하며, 다른 경로들에서는 부분매개 역할을 하였다고 할 수 있다. 이는 신속성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지만 구전의도에는 서비스 만족을 통해야만 간접적인 영향을 미침을 나타낸다. 정확성은 구매의도와 구전의도 모두에 직접적인 영향을 미치고 서비스 만족을 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 서비스 만족이 독립변수와 소비자 행동의도의 관계를 잇는 중요한 매개변수로서의 역할을 한다는 것을 증명하는 결과로 해석된다.

서비스 만족이 지각된 서비스품질과 구매의도 및 구전의도의 관계를 매개하는 효과를 가격과 품질 만족도가 각각 조절하는지 살펴본 결과, 가격

만족도는 서비스 만족이 큐레이션 서비스의 품질과 구매의도 간의 관계를 매개하는 경우에만 유의하였다. 반면에 품질만족도의 경우에는 모든 경로에서 조절된 매개효과가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 큐레이션 서비스에 대한 만족감은 가격에 대한 만족이 동반될 시 구매의도에 더욱 향상된 영향력을 미칠 수 있음을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 경제적인 요인이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤던 Han et al.(2011)의 맥락과 유사하며, 제품속성과 가격속성 모두 소비자 만족에 영향을 미쳤던 Na & Suh(2008)의 연구와는 부분적으로 유사하다. 다만, 위 선행연구는 각 변수의 조절적 역할을 규명한 것이 아닌 직접적인 영향 관계를 가정하여 살펴본 것으로, 조절적 역할을 중심으로 다룬 본 연구와는 연구설계의 측면에서 다소 차이가 있으므로 면밀한 이론적 검증이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 패션산업에서 편리한 서비스이자 정보원으로 활용되고 있는 큐레이션 서비스의 소비자 이용 동기가 지각된 서비스 품질에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 검증하였다. 또한 지각된 서비스 품질과 소비자 행동의도의 관계에서 서비스 만족의 매개 역할에 초점을 두었으며, 제품만족도의 조절효과를 결합한 조절된 매개효과 모형을 확인하였다는 데에 학술적 의의를 지닌다. 이상의 연구 결과와 학술적 의의를 바탕으로 다음의 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

소비자들이 큐레이션 서비스를 이용하고자 하는 동인 중 실용적 동기가 지각된 서비스 품질에 미치는 영향력이 더욱 높게 나온 것으로 보아 큐레이션 서비스를 이용하는 것이 단순 흥미 위주가 아닌 편익에 따라 사용하는 경향이 더 높다고 볼 수 있다. 특히 이러한 실용적 동기는 큐레이션 서비스가 빠르고 정확한 정보를 제공할 때 긍정적인 품질 지각으로 연결되는 것으로 나타났다. 즉, 다른 부가적인 요소보다도 큐레이션 서비스가 가지는 본질적인 추천 기능이 우선되어야 함을 의미한

다고 할 수 있다. 또한 큐레이션 서비스를 통해 제품에 대한 정확한 정보가 제공되었을 경우, 소비자들의 구매 의향이 높아지며, 주변에 추천할 의향도 높아지는 것으로 나타났다. 반면에 신속성은 구매과정에서 구매 욕구를 높이지만 잠정적 고객에게 추천할 의향으로는 연결되지 않았으나, 서비스 만족을 경유할 시에는 구전 의향 또한 향상됨이 확인되었다. 소비자가 서비스를 통해 만족하는 정도가 구매와 구전 의향을 상승시킬 핵심적인 자원이라 할 수 있겠다. 따라서 기업에서는 큐레이션 서비스의 추천 기능에 초점을 두어 소비자가 원하는 제품정보만을 명료하게 제공해야 할 것이며, 제품 구매 이력을 바탕으로 유사 제품 추천 알고리즘의 정확도를 개선한다면 소비자의 이용 동기를 자극할 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 서비스 만족을 향상시킬 수 있을 것으로 보인다. 이어서 서비스 만족은 가격에 대한 만족이 클수록 시너지 효과를 보인 것으로 나타났던 반면, 제품 품질에 대한 만족이 주는 영향력은 상대적으로 미미했다. 합리적인 가격을 바탕으로 원하는 제품을 소비자에게 빠르고 정확하게 제공하는 것이 구매를 높이는 바람직한 전략 방향임을 시사한다.

본 연구는 큐레이션 서비스를 통한 소비자 맞춤형 마케팅 전략 수립과 서비스 개선 방안에 기여할 수 있다는 실무적 의의가 있다. 또한 서비스 만족 변인의 단순 매개 경로뿐만 아니라 타 변인에 의해 조절된 효과를 심층적으로 탐색하였다는 점에서 선행연구와 다른 차별점을 지닌다. 그러나 선행연구들에서 보고되었던 서비스 품질의 다양한 하위속성 중 신속성과 정확성의 변수로만 검증하였으며, 서비스 이용시기, 큐레이션 유형, 이용 빈도와 같은 구체적인 상황을 통제하여 설문을 진행하지 못한 한계점을 지닌다. 또한 응답자들이 주로 접한 큐레이션 서비스의 종류 5가지를 제시하였는데, 응답 시 연상된 서비스가 어떤 유형인가에 따라 주요 변수에 대한 응답에 차이가 있을 수도 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한

서비스 품질 및 소비자 만족의 하위속성들을 가정하여 검증하고, 통제 변인을 설정하여 접근한다면 더욱 다채로운 발견을 할 수 있으리라 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, U.S.: The Free Press.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.1177/002224299405800304
- Angehrn, A. (1997). Designing mature internet business strategies: The ICDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369. doi:10.1016/S0263-2373(97)00016-9
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. C. (1978). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Encino, U.S.: Dickenson Publishing Co.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248. doi:10.1086/208812
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65. doi:10.1287/mksc.17.1.45
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, P., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Choi, C.-M. & Yang, H.-S. (2016). The effect of e-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 185-195. doi:10.14400/JDC.2016.14.5.185
- Choi, S. Y. & Cho, M. S. (2014). A study on the effect

- of expectancy disconfirmation of social commerce food service product purchase on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Food Service Management*, 17(6), 29-46.
- Cox, A. D. & Cox, D. (1990). Competing on price: The role of retail price advertisements in shaping store-price image. *Journal of Retailing*, 66(4), 428-445.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.1177/002224299205600304
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Feng, Z. & Yu, G. (2016). Animosity and purchase intention: How perceived quality impacts consumers' willingness to buy, as a moderating factor. *Journal of International Business and Law*, 15(2), 197-216.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Glock, R. E. & Kunz, G. I. (1990). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis*. New York, U.S.: Macmillan Publishing Co.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, U.S.: Sage Publications.
- Han, E.-K., Song, S.-J., & Lim, H.-N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134. doi:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
- Hur, Y. C. (2016). *The influence of perceived quality of curation commerce on consumers' purchase intention: Considering the mediating effect of trust* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Iyengar, S. (2010). *The art of choosing*. New York, U.S.: Twelve.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, U.S.: Lexington Books.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67-80. doi:10.1016/j.jretconser.2005.08.002
- Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550. doi:10.1086/208990
- Ju, K. J. & An, B.-G. (2012). Analysis of structural relationship among the dimensions of service quality. *Korean Business Education Review*, 27(5), 285-303.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. ACR North American Advances. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research Volume 25* (pp. 299-302). Provo, U.S.: Association for Consumer Research.
- Kim, J. U., Jung, H. J., Kim, Y. S., & Oh, K. H. (2017). Impacts of fashion curation users' shopping orientation, usage motives and preferred image types on fashion product purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 796-808. doi:10.5850/JKSC.2017.41.5.796
- Kim, S. H. & Park, K. H. (2010). The relationships of shopping orientation, price perception, and purchase satisfaction of internet buying agent service users. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 450-458.
- Kim, S., Kim, E., & Lee, J. H. (2020). Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust, and persistence usage. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 762-776. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.762
- Kim, Y.-T. & Lee, S.-J. (2015). Utilization of R program for the partial least square model: Comparison of SmartPLS and R. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 117-124. doi:10.14400/JDC.2015.13.12.117
- Lee, E. J. & Hong, B. S. (2006). The effect of flow experience and perceived utilitarian value of internet shopping on purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1188-1198.
- Lee, H. & Kwak, Y. (2019). Review of methods used for testing moderated mediation in HRD research. *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 93-117. doi:10.18211/kjhrdq.2019.21.1.004
- Lee, H. & Park, M. (2018). The effect of perceived

- values of fashion social curation commerce on satisfaction, search intention and use intention. *The e-Business Studies*, 19(5), 151-168. doi:10.20462/TeBS.2018.10.19.5.151
- Lee, H. J. (2017). *A study on the impact of perceived value of fashion social curation commerce on satisfaction, search intent, and usage intent* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, S. S. & Min, S. H. (2002). A study on the competitiveness of post office service quality using AHP. *Journal of Korean Production Management*, 13(2), 3-23.
- Lee, S. Y. (2016). *The effects of fashion curation service attributes on satisfaction, trust and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302
- Na, Y.-K. & Suh, H.-S. (2008). A study on on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes, price attributes. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 164-172.
- Ok, S., Oh, J. Y., & Kim, S. M. (2009). The impact of online health information service quality on expectation and purchase intention of offline health service. *The e-Business Research*, 10(3), 173-201.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.1177/002224378001700405
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, 4(1), 3-29.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- 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.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230. doi:10.1086/208859
- Park, J. H. & Jin, Y. H. (2007). The influence of hedonic value in tourism shopping behavior. *Korean Journal of Tourism Research*, 21(4), 121-138.
- Park, J.-J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 289-315.
- Park, Y. N. & Kim, C. S. (2017). A study on the influence of fashion interest and personal taste on their attitude of fashion curation service (FCS) and purchase intention of fashion products: Focused on people aged 20s to 30s who experienced FCS. *Journal of Basic Design & Art*, 18(1), 173-188.
- Ro, R. (2016). *A study on the use of curation commerce: Focusing on the consumer characteristics and the service attributes* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Roh, H. S. (1997). *Evaluation of physical distribution service in ports by hierarchical fuzzy process* (Unpublished doctoral dissertation). University of Korea Maritime, Busan, Republic of Korea.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, U.S.: Sage Publications.
- Shin, G. K. (2018). *Modeling of SmartPLS 3.0 structural equation* [SmartPLS 3.0 구조방정식모델링]. Seoul, Republic of Korea: Chungnam.
- Shin, J.-H. (2002). A study on factors measuring service quality in the internet shopping mall. *Journal of Marketing Management Research*, 7(1), 71-96.
- Villi, M., Moisander, J., & Joy, A. (2012). Social curation in consumer communities: Consumers as curators of online media content. In Z. Gürhan-Canli, C. Otnes & R. Zhu (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research Volume 40* (pp. 490-495). Duluth, U.S.: Association for Consumer Research.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5-17.
- Yoo, Y. (2019). *An exploratory study on consumers' use of curated shopping service* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302