

패션비즈니스 제26권 3호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 3:1-18, July, 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.3.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.3.1)

Corresponding author

Dayun Jeong
Tel : +82-2-670-3278
E-mail : dayunjeong@cau.ac.kr

패션제품구매에서의 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향 -오프라인 패션매장의 경험적 가치의 조절효과를 중심으로-

정다운*

*중앙대학교 패션학과

The Effects of Consumer Perception of Contactless Method on Shopping Switching Intention in Fashion Products Purchase -Focusing on the Experiential Value's Moderating Effects of Offline Fashion Stores-

Dayun Jeong*

*Dept. of Fashion, Chung-Ang University, Korea

Keywords

consumer perception,
contactless shopping,
experiential value,
channel switching,
fashion marketing strategy
소비자 인식, 콘택트리스 쇼핑,
경험적 가치, 채널 전환,
패션마케팅전략

Abstract

The COVID-19 pandemic has not only increased customer preference for contactless methods but also created digital business opportunities in a variety of industries. Particularly in the fashion industry, contactless distribution and contactless shopping have increased significantly. This study identifies the changed consumers' perception of contactless shopping, which has been expanded due to the COVID-19 pandemic and analyzes specific factors that influence shopping switching intention to derive efficient marketing plans for post COVID-19 era. The study targeted Korean male and female consumers. The perceived value, usefulness, and alternative attractiveness of contactless shopping had a significant effect on shopping switching intention, and a moderating effect of offline fashion stores was confirmed. These results indicate that customers' experience in a fashion store influences their next online and offline shopping. This study, therefore, proposed the direction that the fashion industry should advance from a marketing perspective in the post COVID-19 era.

I. 서론

2020년 상반기 발생을 시작으로 전 세계로 확산되어 2022년 현재까지 끝나지 않고 있는 Covid-19 팬데믹은 우리의 라이프스타일을 바꾸어 놓았다. 조금씩 지난 일상으로의 회복이 진행되고는 있으나 여전히 바뀐 일상 속에서 지내고 있다. 지난 2년간 대다수의 학업은 원격수업으로 진행되었으며 많은 기업들의 업무환경은 재택근무로 대체되었을 뿐 아니라 다양한 거래방식도 대부분 비대면 방법으로 변화되었다. 많은 산업 분야에서 업무를 비대면으로 전환하던 초기에는 다양한 문제가 발생할 것이라 우려했으나 예상과 달리 부작용은 크지 않았다. 대한상공회의소의 “코로나 19 이후 업무방식 변화 실태 조사” 보고서에 따르면 조사에 참여한 국내 400여 개의 기업 중 84%의 기업들이 비대면 원격근무나 재택근무에 대한 업무 효율성이 이전과 비슷하거나 오히려 좋아졌다고 응답하였다(Korea Chamber of Commerce and Industry [KCCI], 2020). 이는 비대면 업무시스템 활용이 비대면 업무시스템의 유용성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 본 연구에서 시스템효율성과 영상회의, 웹 오피스가 비대면 업무의 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과 (Yim, Kang, & Kim, 2020)와 같은 맥락에서의 콘택트리스 방식으로의 전환에 대한 긍정적인 측면을 확인해 볼 수 있다.

특히 패션산업에서의 콘택트리스 방식으로의 전환은 각 채널에서 뚜렷한 변화를 찾아볼 수 있다. 비록 Covid-19의 확산은 유통 채널 별 양극화 현상을 야기시켜 면세점이나 백화점 등 일반 소매점인 오프라인 점포의 패션품목 매출 감소를 유발하였으나(Samjong KPMG Economic Research Institute, 2020), 콘택트리스 사회로 전환 속도 가속화는 오히려 패션소비자들의 콘택트리스 쇼핑행태 자체에 대한 인식을 전환시켰다. 이제 소비자들은 AI와 빅데이터 등의 기술을 활용하고 정보와 연결되는 행위에 있어 온라인/모바일 플랫폼을 통한 콘택트리스 서비스를 친숙하게 느끼며, 이전의 물리적인 대면 쇼핑보다는 방해받지 않는 콘택트리스 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다(Deloitte, 2022). 따라서 Post-Covid 시대에는 콘택트리스 쇼핑에 대한 중요성이 높아질 것이며, 이로 인해 콘택트리스 환경에 맞는 마케팅 시장 역시 더욱 커질 것이라 예상된다.

Choi and Lee(2020)는 팬데믹 상황에서의 패션제품에 대한 소비자들의 인식변화를 빅데이터를 통해 분석해 보았는데, Covid-19 발생 초기에는 감염 방어나 예방에 대한 이슈가 주를 이루었던 반면, 팬데믹 확산으로 인해 온라인 채

널과 플랫폼으로 패션제품에 대한 소비자들의 관심 주제가 변했다고 밝혔다. 이는 콘택트리스 형태의 다양한 쇼핑방식에 대한 소비자들의 지각된 가치(Lee, 2021; Oh & Shin, 2021)가 변화되었다고 볼 수 있으며, 소비자들에게 심리적 으로 안정감을 주는 AI형 콘택트리스 서비스로 인해 높아진 소비자들의 가치는 서비스품질의 향상까지 이어진 것처럼 (Li, Yin, Qiu, & Bai, 2021) Covid-19 환경 속에서 ‘사회적 거리두기’로 콘택트리스 소비가 성장함에 따라 오프라인에서 온라인으로 서비스의 중심이 변동되었다는 점은 우리의 일상이 콘택트리스 소비형태로 일반화되어 소비자들의 의도와 행동에 영향을 주는 특정 요인이 있을 것이라 예상해볼 수 있다. 그러나 콘택트리스와 관련된 많은 연구를 살펴보면, 디지털 서비스를 통해(Pietri, Chou, Loske, Klumpp, & Montemanni, 2021) 소비자에게 편의성과 효율성을 제공하여(Lee & Lee, 2020) 새로운 고객가치를 창출을 위한 기술 혁신 관점(Wang, Wong, Chen, & Yuen, 2021)에서 다양한 연구들이 진행되었으나(Lee & Lim, 2018), 소비자들의 쇼핑전환행동을 유발시키는 구체적인 요인을 제시하고 각 요인별 영향력의 크기를 확인해 본 연구는 찾아보기 어려웠다.

패션산업이 놓인 콘택트리스 환경에 적합한 마케팅을 통해 쇼핑의 활성화 방법을 모색하기 위해서는 콘택트리스에 방식에 대한 소비자 인식을 통해 쇼핑 채널에 따라 이들에게 가장 영향을 끼치는 요인이 무엇인지를 필수적으로 확인해야만 한다. 특히 패션제품의 경우 소비자들은 오프라인 매장을 더 선호하는 경향이 있으므로(Oh, 2022) 콘택트리스 쇼핑뿐 아니라 Post-Covid에 대한 대비로 소비자들의 기존 방식으로의 회귀를 염두에 두고 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 가져올 영향도 함께 확인해 보아야 할 것이다. 이는 기존고객뿐 아니라 새로 유입될 가능성이 있는 잠재고객을 위한 최고의 타겟팅 방법에 활용될 수 있을 것이라 예상된다. 따라서 본 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 패션제품 구매에서의 콘택트리스 방식에 대한 소비자들의 인식을 변화시킨 영향 요인을 확인하고 둘째, 콘택트리스 방식에 대한 소비자들의 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향을 확인한다. 셋째, 콘택트리스 방식에 대한 소비자들의 인식과 쇼핑전환의도 간의 관계에 있어서 오프라인 패션매장의 경험적 가치의 조절효과와 매개효과를 확인하고, 넷째, 쇼핑전환의도가 쇼핑전환행동에 미치는 영향을 확인한다.

II. 이론적 배경

1. 콘택트리스(Contactless)에 대한 정의

콘택트리스란, 국내에서는 언택트(Untact)로 더 많이 사용되고 있는 개념이다. 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)에 반대를 뜻하는 언(un)을 붙인 국내 신조어인 언택트는 물건이나 서비스를 구매하면서 다른 사람과의 접촉을 최소화하는 것을 의미하며, 언택트 마케팅 또는 언택트 서비스로도 사용되고 있다(Kim, Choi, Cho, & Yang, 2020). 국내와는 달리 Covid-19 팬데믹 초창기 시기부터 현재까지 국제 언론매체들과 국제 저널에 실린 논문들은 콘택트-프리(Contact-free) (Hutt, 2020; Sneader & Singhal, 2020a; Sneader & Singhal, 2020b), 제로 콘택트(Zero-Contact) (Bird, 2020; Park, An, Song, & Chung, 2022), 콘택트리스(Contactless) (Cottrell, 2021; Payments Journal, 2020) 등의 단어를 사용하였다. 여기서 사용된 단어들은 단순히 편의를 위해 그동안 소비자들이 이용하던 온라인 또는 모바일과 같은 방법적 관점에서의 의미를 지칭하는 것이 아니라 비접촉 또는 비대면과 같은 상황적 특성의 관점에서 그 의미를 갖고 사용되고 있으며, 이러한 내재적 의미로 연구에 사용하여 국제 저널에 게재된 다수의 논문은 콘택트리스를 선택적으로 사용하고 있음을 확인하였다(Pietri et al., 2021; Van Droogenbroeck & Van Hove, 2022; Wang, Wong, Qi, & Yuen, 2021). 따라서 본 논문에서는 선행연구 및 연구를 진행함에 있어 이미 사용되었거나 언급되었던 동일한 의미의 단어들(e.g., Contact-free; 언택트)을 콘택트리스로 대체하여 사용하고자 한다.

2. 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식

1) 지각된 가치(Perceived Value; PV)

지각된 가치는 소비자의 특정 행동에 관한 의도를 이해하는데 영향을 미치는 요소로 특히 마케팅, 경제 분야에서 소비자 행동을 파악하고 이해하는데 중요한 개념이며 (Parasuraman & Grewal, 2000), 다양한 사회과학 분야에서 연구가 이루어져 왔다. Gale(1994)는 가격 대비 품질을 지각된 가치라고 정의하였으며, Monroe(1990)는 가격을 지불한 후 얻은 혜택과 품질, 즉 얻은 것과 잃은 것의 교환이라고 정의하는 등 지각된 가치에 대한 정의는 다양하게 제시되었다. 이후 Sanchez, Callarisa, Rodriguez, and Moliner(2006)은 지각된 가치가 인지 - 영향 - 행위 프로세스로 개념화되는 경험 가치 즉, 소비 의사결정을 위해 다양한 정보를 수집한 후 걱정 또는 자부심과 같은 감정에 영

향을 받게 되며 이후 최종 구매로 행위가 발생하게 된다는 전개의 경험 가치를 고려한다고 하였다.

라이브 커머스 플랫폼과 소비자의 지각된 쇼핑 가치, 그리고 구매 의도의 영향 관계를 통해 통합적인 메커니즘을 확인하기 보코자 진행된 Oh and Shin(2021)의 연구에서 실용적, 쾌락적, 그리고 사회적 가치 지각은 구매 의도에 모두 정의 영향을 미친다는 결과에서 알 수 있듯이 소비자의 지각된 가치는 하나의 요소에 의해서가 아니라 다양한 요소에 의한 다양성과 복잡성 등을 통해 형성되므로 소비자가 패션 제품 구매를 위해 콘택트리스 쇼핑방법을 선택하는 이유를 설명할 수 있을 것이다. Lee(2021)는 일반 전통적인 매장보다 다르게 콘택트리스 방식으로 여길 수 있는 무인 매장이 응대원의 상호작용이 없는 환경에서 투자한 시간이나 비용 대비 가치를 측정하던 기존의 일반적인 방법보다는 더 다양한 차원으로 접근할 수 있다고 하였다. 따라서 이를 콘택트리스 쇼핑에 대입해 보면, Covid-19과 같이 소비자가 노출된 환경으로 인해 어떠한 정보를 인지하게 되면, 그 후 개인적인 감정이 이입되어 콘택트리스 쇼핑행위를 통해 구매하는 최종행동을 하게 된다고 볼 수 있다. 또한, 옴니채널에 대한 지각된 가치가 채널 전환 의도에 유의한 영향을 미치므로(Jang, Chi, Kang, & Han, 2016), 콘택트리스 방식에 대한 소비자들의 지각된 가치 역시 쇼핑전환의도에 유의한 영향을 줄 것이라 예상된다.

2) 사회적 실재감(Social Presence; SP)

Short, Williams and Christie(1976)에 의해 연구되기 시작한 사회적 실재감은 가상공간에서 사용자 경험과 관련해 특히 중요하게 다루어지는 변수로(Hassanein & Head, 2006), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication, CMC)에 의해 연결된 소비자들의 느낌, 인식 및 반응의 정도를 의미한다(Tu & McIsaac, 2002). 따라서 이는 콘택트리스와 같은 비대면적인 가상공간에서 소비자들의 감성적 요인들을 유발시켜 이들의 사회적 상호 교류를 활성화시키거나 관계 형성을 촉진시킬 수 있다. 또한, AI와 같은 인공지능 콘택트리스 서비스는 이용하는 소비자들에게 심리적으로 안정감을 주며 이것을 통해 증가된 소비자들의 소비가치는 결국 서비스품질을 향상시키게 된다고 하였다(Li et al., 2021).

사회적 실재감은 멀티채널을 이용하는 소비자의 자기효능감에 영향을 주고(Kim, Kim, & Kim, 2018), 오픈마켓을 이용하는 소비자의 사회적 실재감이 높을수록 신뢰성의 영향력이 재구매의도에 높은 영향을 미치는 것처럼(Mun &

Lee, 2010) 콘택트리스 쇼핑 과정에서 소비자가 경험하는 사회적 상호작용이 소비자로서 하여금 긍정적인 감정을 유발하는데 중요한 영향 요인임을 고려하면 온라인이나 모바일 등 콘택트리스 형태의 디지털 쇼핑 환경에서 소비자들로 하여금 사회적 실재감을 자각하게 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 사회적 실재감이 쇼핑전환의도에 영향을 미칠 것이라 예상된다.

3) 유용성(Usefulness: UN)

유용성이란 새로운 버전의 제품이 고객에게 전달해 주는 가치가 이전 버전의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도이다(Roger, 1995). 또한, 시스템을 통하여 활용률 향상 및 업무능률을 향상시킬 것이라고 하는 믿음의 정도를 의미하기도 하는데, 이때 지각된 유용성은 이용자가 정해진 시스템이나 기술을 이용함으로써 일의 성과나 만족도를 높일 수 있는 정도로, 이는 이용자가 더 유용한 것으로 생각할수록 기술이나 서비스를 사용하고자 하는 태도 및 의도가 호의적으로 나타난다(Venkatesh & Davis, 2000). 옴니채널의 경우, 소비자들의 특성에 따라 유용성 지각에 미치는 영향은 다르지만(Park, 2020), 모바일 쇼핑에 대한 사용 용이성은 유용성을 거쳐 구매 의도에 영향을 주며(Chae, 2017), 무인패션매장의 지각된 유용성은 태도에 영향을 준다(Seo, 2019). 따라서 콘택트리스에 대한 유용성은 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식을 변화시킨 영향 요인으로 볼 수 있다.

Covid-19 팬데믹으로 인해 확산된 콘택트리스 방식은 기존 방식으로는 전달할 수 없었던 가치를 새로운 방식이 소비자에게 제공해 줄 수 있고, 이때 유용성이 높게 측정됨과 동시에 시장에 빠르게 수용된다고 추측해 볼 수 있다. 또한, 유용성을 소비자가 새로운 기술과 시스템을 이용하는 것이 이용하지 않는 것보다 더 낫다고 인식하는 정도로 보고 있으므로, 콘택트리스 방식을 사용하는 것이 더 낫다고 여기면 소비자들의 쇼핑전환의도가 발생한다고 볼 수 있다.

4) 대안의 매력(Alternative Attractiveness: AA)

대안의 매력은 새로운 서비스가 더 만족스럽거나 더 신뢰할 수 있는 서비스라고 판단되면 소비자는 조금 불편하거나 일정 비용이 지출해야 하더라도 더 나은 서비스를 위해 전환 행동을 한다는 것으로(Keaveney, 1995), 대안의 관계에서 표출되는 그럴듯한 만족감(likely satisfaction)에 대한 소비자들의 추정이라고 보았다(Ping, 1993). 특히 대안의 매력은 서비스의 차별화에도 연결해 볼 수 있는데, 이는 경쟁정보보다 더 특별하고 가치 있는 서비스의 제공해줄 수 있음을 의미

한다(Yanamandram & White, 2007). Jang et al.(2016)에 따르면, 옴니채널에 대한 대안의 매력은 쇼핑 채널 전환 의도에 영향을 미치며, 온라인 점포에 대한 대안의 매력은 크로스 채널 프리-라이딩 쇼루밍 의도에 영향을 미치므로(Kim et al., 2018) 소비자들이 콘택트리스 쇼핑을 기존 방식에 대한 대안으로 이를 더 매력적이라 여기면 콘택트리스 방식으로 쇼핑전환의도가 발생될 것이다.

이처럼 Covid-19 상황 속 쇼핑방식에 대한 대안의 매력은 소비자들이 기존에 이용하던 쇼핑방식에 대해 불편함이나 불만이 없더라도 제공자가 콘택트리스와 같은 새로운 방식을 통해 어떠한 특정 차별화 서비스를 제공하면 이에 매력을 느껴 기존의 방식에서 새로운 대안으로의 콘택트리스 쇼핑 행동으로 전환할 것이라 예상해볼 수 있다. 더 나아가 이는 소비자들이 Covid-19 사태로 인해 기존 오프라인 방식에 대해 불편함이나 불안감을 느껴서 대안으로 선택한 콘택트리스 쇼핑에 만족감을 느끼면 위드코로나 시기에도 기존의 방식으로 다시 돌아가지 않을 수 있다. 따라서 Covid-19 사태로 인해 기존의 대안으로 제시된 콘택트리스 쇼핑의 영향력을 확인해 보아야 하겠다.

3. 오프라인 패션매장의 경험적 가치 (Experiential Value; EV)

경험적 가치에 대한 Holbrook(1994)의 초기 연구에서 경험적 가치는 소비 상황에서의 경험 가치가 구매하는 제품이나 서비스와의 상호 교환에 의해 발생한다고 정의되었으며, 소비자 투자 수익성(consumer return on investment), 서비스 우수성(service excellence), 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics)의 가치 체계로 구분되어 제시되었다(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). 그러나 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하기 위해 쇼핑을 할 경우 자신이 놓인 상황에 따라 다른 채널을 선택하는 경향이 있으므로(Jarvenpaa & Todd, 1997), Covid-19와 같은 상황적 특수성 속 오프라인 매장을 선택한다는 것은 쇼핑을 통해 소비자가 얻고자 하는 가치가 경제적 효용이나 서비스에 대한 것이 아니라 통제된 상황에서 느끼는 기존 오프라인 매장 쇼핑경험에 대한 가치라 볼 수 있다(Jeong, 2021).

특히 Holbrook(1994)이 주장한 경험적 가치 요인 중 유희성은 내재적이면서 활동적인 가치 사이의 접점에서 발생되는 것으로, 일상생활에서 탈출할 때 어떤 활동으로의 몰두를 통해 작용한다(Mathwick et al., 2001). 또한, Zethaml(1988)에 따르면 심미적 가치는 소비자가 다양한

종류의 감성을 유발할 수 있게 시각이나 청각과 같은 물리적 환경을 통해 제공되는 가치를 의미하는데, 이때 소비자가 색상이나 디자인, 그래픽 형태 등과 같은 물리적 환경 요소들이 흥미롭다고 느끼면 이를 처음의 목적과 상관없이 반응적으로 즐기게 된다(Holbrook, 1994). 매장 내 쇼핑 가치와 경험은 고객을 유치시키고 리테일 산업을 활성화하는데 필수적인 요소이며(Claridge & Hur, 2021), 소매업에서의 제품 가격이나 제품 품질 측면에서만 논의된 기존의 경험적 가치 연구에서 더 나아가 소비자의 자아 지향적 측면에서 경험적 가치를 논의해 보는 것이 필요하므로(Mathwick et al., 2001), 소비자가 경험을 통해 느끼는 오프라인 패션매장의 내재적 가치의 영향력을 구체적으로 확인해 보아야 하겠다. 여기서 말하는 내재적 가치는 소비를 위한 행동 자체를 통해 발생하는 즐거움이나 재미와 같은 소비자 스스로의 경험에 대한 내면적인 가치를 의미한다.

Kwon and Park(2020)의 연구에 따르면, 오프라인 매장의 심미성과 유희성은 웹루밍의 경험적 가치에 영향을 미치고, 오프라인의 실용성을 느끼지 못할 경우 소비자들은 웹루밍으로 전환하길 원하며 이때 경험적 요소가 전환 의도에 영향을 주게 된다. 이처럼 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 소비자들에게 전환 의도를 발생시키며, 특히 마케팅에서 경험의 중요성을 연구한 Pine and Gilmore(1998)는 기업이 소비자에게 제공하는 경험 마케팅 활동과 소비자와의 정신적, 육체적 또는 지적, 감성적인 교감에 의해 경험적 가치가 발생한다고 하였으므로, 오프라인 패션매장의 경험적 가치를 Holbrook(1994)과 Mathwick et al.(2001)이 제시한 가치 체계 척도 EVS(Experiential Value Scale)중 유희성과 심미성에 연결시켜 확인해 보고 이를 통해 기업이 제공해야 할 마케팅의 방향성을 제안해 보고자 한다.

4. 전환 의도(Switching Intention; SI)와 전환 행동(Switching Behavior; SB)

전환 의도는 유지나 재구매 의도와는 반대되는 개념으로(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002), 본 연구에서는 쇼핑전환의도에 대해 기존의 오프라인 쇼핑방식을 콘택트리스 방법으로 변경하려는 의도로 정의하였다. 이는 쇼핑전환행동을 유발하는 요인으로, 특정 제품 소비를 위한 현재의 방식을 다른 방식으로 전환하고자 하는 의지이므로 소비자 행동을 결정하는 중요한 결정인자 중 하나로 볼 수 있다. Ajzen(1991)에 따르면 전환 의도는 행동에 영향을 미치는 동기유발 요인으로 구성되어 있는데 이 전환 의도가 클수록

전환 행동을 할 가능성이 높아진다고 하였다. 그러므로 쇼핑전환의도는 Covid-19로 인해 발생된 사회변화에 대한 불만이나 위협을 느껴 그에 대한 대안을 찾기 위해 생기는 의도일 수 있으며, 패션소비자들의 다양성 추구로 인해 이러한 쇼핑전환의도가 나타날 수도 있다.

쇼핑 채널 유형에 따라 채널 전환 의도에 미치는 영향이 다르므로(Bae, 2020), 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향을 살펴보아야 하며 이때 특정 요인에 따른 영향력의 크기도 함께 살펴보아야 할 것이다. 또한, 현재 사용하고 있는 제품/서비스나 방식이 소비자들의 욕구를 충족시켜주지 못할 때 자신의 욕구를 충족시켜 줄 제품이나 서비스로 전환할 뿐만 아니라, 만족스럽지 못했던 부분을 보완하기 위해서 전환 행동을 하기도 하므로(Lattin & McAlister, 1985) 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향력은 영향을 미치는 변수별로 각각 다를 것이라 예상된다.

III. 연구방법

1. 연구문제 설정

본 연구는 패션소비자의 콘택트리스 쇼핑방식에 대한 인식에 따른 쇼핑 행동을 알아보고, 오프라인 패션매장에 대한 경험이 콘택트리스 쇼핑방식에 대한 인식과 쇼핑전환의도 간의 관계에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 오프라인 패션매장의 한 형태로 볼 수 있는 패션 플래그십 스토어의 브랜드 경험에 관해 연구한 Jang and Lee(2020)는 온/오프라인 매장의 브랜드 경험 요소와 공간 특성 요소가 복합적으로 적용되며 이는 마케팅적으로 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, Kwon and Lee(2020)는 리테일 테크를 활용한 오프라인 패션매장에 대한 소비자 경험을 확인한 결과, 매장의 동시성/효율성 > 정보제공성 > 개별성 > 자발성 > 유희성 > 상호작용성 > 감각자극성/몰입성 순으로 나타났으며, 고객 경험 차원에서는 행동 > 인지 > 감각 및 감성 순으로 영향을 미친다고 밝혔다. 이렇듯 오프라인 패션매장의 경우 소비자의 경험에 따라 브랜드에 대한 가치 인식의 크기가 달라지므로 콘택트리스 방식에서의 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 쇼핑전환의도에 영향을 줄 가능성이 크다.

그러나 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 단순히 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식과 쇼핑전환의도 사이에서 조절역할만 하는지 혹은 매개역할로 쇼핑전환의도에 간접적인 영향을 줄지는 정확히 예상할 수 없다. 매개효과 검증은

독립변수와 종속변수의 연결 관계가 어떻게 그리고 왜 발생하는지를 매개변수를 통해 설명하는 검증이며, 조절효과 검증은 상황적 요인 또는 개인차로 인해 연결 관계의 강도가 어떻게 변하고 그 관계의 방향성이 어떻게 바뀌는가를 확인하는 검증이(Jung & Seo, 2016). Barona and Kenny(1986)가 처음으로 소개한 매개된 조절효과는 독립변수가 어떤 변수를 거쳐 종속변수에 간접적으로 영향을 미치는지 확인할 수 있으므로 변동 모양을 통해 간접적으로 영향을 미치는지 또는 직접적으로 영향을 미치는지 확인해 볼 수 있다. 그러므로 오프라인 패션매장의 경험적 가치의 매개효과와 조절효과를 확인해 본다면 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식별로 쇼핑전환의도에 미치는 영향을 각각 확인해 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 오프라인 패션매장의 매개효과와 조절효과를 모두 검증해보고자 하였으며, 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 해당 연구문제를 위해 구성된 연구모델은 아래 Figure 1과 같다.

연구문제 1: 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향을 확인하고, 각 요인의 영향력 크기를 확인한다.

연구문제 2: 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어, 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 주는 매개효과와 조절효과를 확인한다.

연구문제 3: 쇼핑전환의도가 쇼핑전환행동에 미치는 영향을 확인한다.

2. 측정 도구 및 분석 방법

본 연구를 위한 설문지에 사용된 변수들은 각 항목의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 이미 입증된 측정항목들을 바탕으로 본 연구목적에 맞도록 수정하여 사용되었다. 본 설문 조사를 실시하기에 앞서 20대~40대 소비자 66명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 통해 부적합한 문항들에 대한 수정 및 보완 작업을 거쳐 최종 설문 문항의 표면 타당성을 확보하였다.

지각된 가치에 대한 문항은 Zeithaml(2000)과 Kotler and Keller(2007)의 연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성하였으며, 사회적 실재감 관련 문항은 Gefen and Straub(2004)와 Weisberg, Deyoung and Hirsh(2011)의 연구에 사용된 4개의 문항으로 구성하였고, 유용성 문항은 Venkatesh and Davis(2000)의 연구에 사용된 문항을 바탕으로 4개의 문항을 구성하였다. 대안의 매력의 경우 Bansal, Taylor and James(2005)와 Chiu, Hsieh, Roan, Tseng, and Hsieh(2011)의 연구에 사용된 문항을 수정 및 보완하여 4개로 구성하였으며, 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 Holbrook(1994)의 연구를 바탕으로 Mathwick et al.(2001)의 연구에 사용된 문항을 활용하여 Aesthetic과 Playfulness와 관련된 문항 11개로 구성하였다. 쇼핑전환의도와 쇼핑전환행동의 경우 Bansal et al.(2005)와 Lu, Cao, and Wang(2011)의 연구에 사용된 문항을 각각 5개와 3개로 구성하여 사용하였다. 설문지에 구성된 모든 질문은 언급된 참고문헌에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구목적인 패션소비자들의 직접적 쇼핑방식에 대한 인식을 확인하는데 적합하도록 수정하였으며, 각각의 문항은 Table 1과 같다.

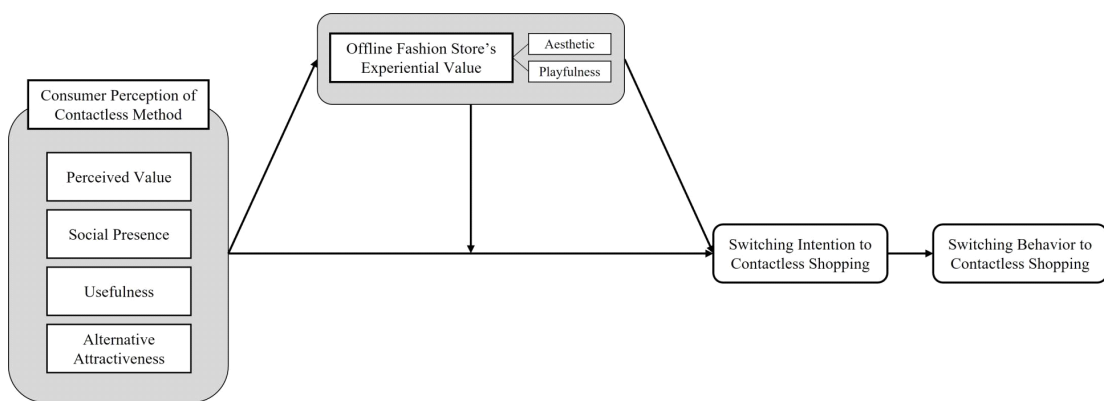


Figure 1. Conceptual Path Model (drawn by author)

Table 1. Research Measurement Items

Category	Questionnaire
Perceived Value	1 It is worth spending time in contactless shopping to purchase fashion products.
	2 It is worth making effort in contactless shopping to purchase fashion products.
	3 It is worth spending money in contactless shopping to purchase fashion products.
	4 It is worth using contactless shopping to purchase fashion products.
Social Presence	1 Various cues (user reviews, user board, etc.) make me feel as if I am in the shopping mall with other users in a contactless way.
	2 Various cues make me feel the presence of other users when I shop in a contactless way.
	3 Various cues make me feel as if other users are looking at the same product when I shop in a contactless way.
	4 Various cues make me feel a certain bond with other users when I shop in a contactless way.
Usefulness	1 The contactless method allows me to shop anytime, anywhere, and on the go.
	2 I can shop effectively by using contactless method.
	3 The contactless method makes it easy to check the information needed for shopping.
	4 If I shop in contactless, I can shop quickly.
Alternative Attractiveness	1 Compared to before COVID-19, contactless shopping is more satisfying than offline contact shopping.
	2 Compared to before COVID-19, I believe that contactless shopping benefits more than traditional shopping method.
	3 Compared to before COVID-19, I think contactless method is generally better than the past shopping method.
	4 Compared to before COVID-19, It would be interesting to do offline shopping in a contactless method.
Experiential Value	1 It is attractive to see fashion products displayed in offline fashion store.
	2 Offline stores that sell fashion products are aesthetically attractive.
	3 I like to see fashion products directly in offline fashion stores.
	4 I think offline fashion stores are very interesting.
	5 Offline fashion stores make me happy, not just selling fashion products.
	6 The offline fashion store has a charm that captivates me.
	7 Offline shopping method makes me feel free.
	8 Shopping offline makes me feel like I'm in a different world.
	9 When I shop for fashion products offline, I am so immersed that I forget everything and go shopping.
	10 I enjoy offline shopping itself when I buy fashion products.
	11 I do offline shopping for sheer pleasure.
Switching Intention	1 Compared to before COVID-19, I have more positive thoughts about contactless shopping after the COVID-19 outbreak.
	2 I began to have the intention to try contactless shopping after the COVID-19 outbreak.
	3 I intend to keep on doing contactless shopping.
	4 I will search necessary information for contactless shopping.
	5 I will ask for relevant information for contactless shopping from those around me who have experience doing contactless shopping.
Switching Behavior	1 I will do contactless shopping more in the future.
	2 I will do most of my shopping in a contactless way.
	3 Contactless shopping will be a shopping method that I will mostly choose.

*Note: It was created by modifying the question presented as Contact-free to Contactless.

인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서는 연령, 성별, 최종 학력, 직업, 월평균 수입, 월평균 패션제품 지출비용, 월평균 패션제품 구매시간을 측정하였으며, 인구통계학적 특성과 콘택트리스 방법으로서의 쇼핑경험 여부를 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며(1점='전혀 그

렇지 않다', 7점='매우 그렇다'), 모든 데이터는 IBM SPSS Statistics 25.0을 통해 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중 회귀분석, 위계적 회귀분석, 매개 및 조절효과 분석을 진행하여 결과를 도출하였다.

3. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 콘택트리스 쇼핑행태에 따른 특성을 알아보기 위해 설계된바, 스마트기기를 실제로 많이 사용하고 깊게 관여되어 있는 젊은 소비자층 중에서도 구매 행동의 특성 및 실구매에 영향을 주는 특정 요인을 확인해 볼 수 있도록 실제 구매력이 있는 대한민국 남녀 소비자로 연구 대상을 한정시켰다. 따라서 2021년 5월 콘택트리스 방식으로 패션제품을 쇼핑해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 리서치 전문업체를 통해 설문 조사를 실시하였으며, 20대~40대 소비자 243명의 응답 데이터가 본 연구를 위한 분석에 사용되었다.

본 연구는 콘택트리스 방법에서의 쇼핑경험이 있는 소비자를 대상으로 분석한 결과값을 도출해야 하는 연구이므로,

콘택트리스 방법에서의 쇼핑경험 여부를 확인하기 위한 문항을 가장 먼저 제시하여 진행하였으며, 응답이 부정일 경우 설문참여를 중단하도록 설계되어 진행하였다. 그 결과, 경험 여부를 묻는 문항에 대한 응답은 참여자 모두 '그렇다'로 응답하였으므로 수집된 데이터 243개(100%)가 분석에 사용되었다. 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과, Table 1에서와 같이 남성이 130명으로 53.5%, 여성은 113명으로 46.5%이며, 20대 80명(32.9%), 30대 81명(33.3%), 40대 82명(33.7%)으로 연령층별 고른 분포를 나타냈다. 최종 학력의 경우 대학교 졸업이 172명(70.8%)으로 가장 높았으며, 직업군에서는 사무직이 140명(57.6%)으로 가장 많았다. 가계수입 정도와 월 패션제품 쇼핑 금액 등의 빈도분석 결과는 아래 Table 2와 같다.

Table 2. Frequency Analysis Results for Demographic Characteristics

Category	Response	N	%
Contactless Shopping Experience	Yes	243	100.0
	No	0	0.0
Gender	Male	130	53.5
	Female	113	46.5
Age	20s	80	32.9
	30s	81	33.3
	40s	82	33.7
Education	Graduated Middle/High School	47	19.3
	University Graduation	172	70.8
	Graduate school graduation	24	9.9
	Student	25	10.3
Job	General Office	140	57.6
	Professional	21	8.6
	Public Officials	10	4.1
	Self-employment	13	5.3
	Other	34	14.0
	Monthly Income (Unit: Won)	Less than 2,000,000	14
	2,000,000 - Less than 4,000,000	70	28.8
	4,000,000 - Less than 6,000,000	76	31.3
	6,000,000 - Less than 8,000,000	43	17.7
	8,000,000 - Less than 10,000,000	28	11.5
	More than 10,000,000	12	4.9
Monthly average purchase amount of fashion products	Less than 200,000	109	44.9
	200,000 - Less than 500,000	88	36.2
	500,000 - Less than 1,000,000	35	14.4
	1,000,000 - Less than 1,500,000	9	3.7
	More than 1,500,000	2	0.8
Monthly average purchase time of fashion products	1- Less than 2 hours	77	31.7
	2- Less than 3 hours	105	43.2
	3- Less than 4 hours	24	9.9
	More than 4 hours	37	15.2

IV. 연구결과

1. 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식과 쇼핑전환의도 간의 관계

1) 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석 결과 각 측정 도구의 타당성을 판정하기 위해 항목별 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였다. 독립변수인 지각된 가치와 사회적 실재감, 유용성, 대안의 매력에 대한 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정

결과 KMO = 0.924로 매우 높은 수치를 보여 요인분석을 위해 선정된 변수들이 매우 좋은 편이라 판단되며, 근사카이 제곱 2049.297, 유의확률 0.000으로 요인분석 모형이 적합하며 공통요인이 존재한다고 판정되었다. 조절변수인 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 하위요인인 유희성과 심미성으로 잘 묶였으며, Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정결과 KMO = 0.907과 유의확률 0.000으로 이것 역시 매우 높은 수치로 변수들의 선정이 좋은 것으로 나타났다. 이처럼 독립변수와 조절변수에 대한 베리맥스(Varimax)회전법으로 추출된 성분행렬은 변수별 요인

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Cronbach Alpha Analysis

Category	Variable	Items	Factor Loading	Alpha If Item Deleted	Cronbach Alpha
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)= 0.924, Bartlett's Sphericity Test $p= 0.000^{***}$					
Consumer Perception of Contactless Shopping	Alternative Attractiveness	AA 3	0.820	0.775	0.843
		AA 1	0.739	0.799	
		AA 2	0.686	0.806	
		AA 4	0.629	0.820	
	Social Presence	SP 3	0.829	0.823	0.859
		SP 2	0.812	0.804	
		SP 4	0.794	0.816	
	Usefulness	UN 1	0.816	0.783	0.812
		UN 4	0.676	0.774	
		UN 2	0.643	0.723	
	Perceived Value	UN 3	0.544	0.772	0.824
		PV 3	0.813	0.793	
		PV 4	0.676	0.774	
PV 2		0.609	0.758		
		PV 1	0.503	0.787	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)= 0.907, Bartlett's Sphericity Test $p= 0.000^{***}$					
Consumer Perception of Offline Fashion Store	Experiential Value: Aesthetic	EV 1	0.836	0.885	0.892
		EV 2	0.795	0.875	
		EV 3	0.787	0.867	
		EV 4	0.707	0.868	
		EV 5	0.681	0.868	
	Experiential Value: Playfulness	EV 6	0.666	0.873	0.880
		EV 9	0.864	0.877	
		EV 11	0.833	0.846	
		EV 8	0.811	0.841	
		EV 10	0.738	0.852	
		EV 7	0.582	0.853	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)= 0.876, Bartlett's Sphericity Test $p= 0.000^{***}$					
Shopping Switching Intention and Behavior	Switching Intention	SI 4	0.790	0.816	0.836
		SI 3	0.662	0.782	
		SI 1	0.655	0.774	
		SI 2	0.582	0.9798	
	Switching Behavior	SB 2	0.867	-	0.848
		SB 3	0.867	-	

적재량이 모두 0.5 이상으로 변수 제거 없이 진행되었다. 또한, 종속변수인 쇼핑전환의도와 쇼핑전환행동은 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정결과 KMO = 0.876과 유의확률 0.000으로 꽤 좋은 편으로 분석되었다. 독립변수와 조절변수의 요인들은 모두 신뢰도 분석에서도 제거되는 항목 없이 진행되었으며, 종속변수인 쇼핑전환의도와 쇼핑전환행동에서 신뢰수준을 미약하게 저해시키는 항목이 각각 1개씩 제거되었다. 각 변수별 요인분석과 신뢰도 분석에 대한 결과표는 Table 3과 같다.

본 연구에 사용된 변수들 사이의 관련성 정도와 방향성을 확인할 수 있는 인과관계를 파악해보기 위해 상관관계 분석을 진행하였으며 그 결과는 Table 4와 같이 분석되었다. 대부분의 변수 간에는 유의수준 0.01 이하 수준의 상관관계를 보였으며, 모두 정(+)의 관계를 보여주었다. 따라서 이후 진행되는 회귀분석에서도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타날 것이라 예상된다.

2) 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 미치는 영향

본 연구에 사용된 여러 개의 독립변수가 종속변수인 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어서, 특히 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수가 어떤 변수인지 확인해 보고, 각 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악해보기 위해 위계적 회귀분석을 활용하여 분석하였다. Table 5는 쇼핑전환행동에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모델이다. 모델 1의 분석결과, 지각된 가치는 쇼핑전환의도의 변량을 51.4% 설명하고, 지각된 가치가 높을수록 쇼핑전환의도도 높아지는

것으로 나타났다 ($t=16.054, p=.000$). 모델 2는 모델 1에서 사회적 실재감을 추가로 회귀시킨 것으로, 모델 1보다 0.4% 더 설명하고 있다. 또한, 지각된 가치($t= 13.011, p=.000$)와 사회적 실재감($t=1.471, p=.014$)은 통계적 유의수준 하에서 쇼핑전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모델 3은 모델 2에 유용성을 추가로 회귀시킨 결과이다. 모델 3은 쇼핑전환의도의 변량을 57.1% 설명하고 있으며, 이는 모델 2보다 5%를 더 설명함을 나타내는 결과이다. 지각된 가치($t=7.272, p=.000$)와 유용성($t=5.283, p=.000$)은 종속변수에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나, 사회적 실재감($t=.886, p=.377$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막 모델 4는 모델 3에서 대안의 매력을 추가로 회귀시킨 결과이다. 지각된 가치($t=6.340, p=.000$), 유용성($t=4.099, p=.000$), 대안의 매력($t=2.454, p=.000$)은 종속변수인 쇼핑전환의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

쇼핑전환의도를 향상시킬 수 있는 변수 간의 상대적 영향력을 평가해보면, 지각된 가치($\beta=.419$)가 쇼핑전환의도에 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타났으며, 다음은 유용성($\beta=.266$)이 두 번째로 큰 영향력을 보이는 변수이다. 세 번째로는 대안의 매력($\beta=.155$), 네 번째로는 사회적 실재감($\beta=.012$)의 순으로 나타났다. 공차한계는 모두 0.1 이상이므로 다중공선성에는 문제가 없다고 판단되며, Durbin-Watson은 1.814로 기준값인 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 보여진다. 그러므로 본 회귀모형은 적합하다고 해석된다.

Table 4. Correlation Analysis

Factor	Average	Standard Deviation	Inter-Construct Correlations								
			PV	SP	UN	AA	EV-P	EV-A	SI	SB	
PV	5.1327	0.96109	1.00								
SP	4.7593	1.23698	0.517**	1.00							
UN	5.3230	1.01770	0.715**	0.444**	1.00						
AA	4.9619	1.11101	0.671**	0.528**	0.675**	1.00					
EV-P	4.1424	1.27453	0.210**	0.298**	0.185**	0.195**	1.00				
EV-A	4.8971	1.03483	0.294**	0.235**	0.290**	0.132*	0.633**	1.00			
SI	5.3807	0.98970	0.719**	0.428**	0.675**	0.622**	0.065	0.266**	1.00		
SB	4.8601	1.32091	0.581**	0.449**	0.566**	0.695**	0.018	0.052	0.617**	1.00	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Table 5. Hierarchical Regression Analysis for Fashion Consumers' Contactless Shopping Perception

Variable	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4			Tolerance Limit
	S.E.	β	t-value	S.E.	β	t-value	S.E.	β	t-value	S.E.	β	t-value	
(Constant)	0.241	-	6.567 (.000)	0.247	-	6.076 (.000)	0.247	-	4.390 (.000)	0.244	-	4.3481 (.000)	
PV	0.046	0.719	16.054 (.000**)	0.054	0.679	13.011 (.000**)	0.066	0.465	7.272 (.000**)	0.068	0.419	6.340 (.000**)	0.403
SP				0.042	0.077	1.471 (.014*)	0.040	0.044	0.886 (.377)	0.041	0.012	0.227 (.821)	0.673
UN							0.059	0.323	5.283 (.000**)	0.063	0.266	4.099 (.000**)	0.419
AA										0.056	0.155	2.454 (.000**)	0.440
Statistics	$R^2=.517, adjR^2=.515$ $F=257.728, p=.000$			$R^2=.521, adjR^2=.517$ $F=130.568, p=.000$			$R^2=.571, adjR^2=.566$ $F=106.110, p=.000$			$R^2=.582, adjR^2=.575$ $F=82.759, p=.000,$ Durbin-Watson=1.814			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

2. 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식과 쇼핑전환의도 간의 관계에서 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 주는 매개효과

지각된 가치, 사회적 실재감, 유용성, 대안의 매력에 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어, 오프라인 패션매장의 경험적 가치의 매개효과를 검증하기 위해, Baron and Kenny(1986)의 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 활용하였다. 그 결과 회귀모형은 Table 6에서 보이듯이 1단계($F=8.086, p < .001$), 2단계($F=82.759, p < .001$), 3단계($F=66.511, p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의하였으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 12.0%(수정된 R 제곱은 10.5%), 2단계에서 58.2%(수정된 R 제곱은 57.5%), 3단계에서 58.4%(수정된 R 제곱은 57.5%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량의 경우, 1.844로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타났으므로 다중공선성 문제가 없다고 볼 수 있다.

회귀계수의 유의성을 확인한 결과, 1단계에서는 사회적 실재감($\beta=.231, p < .01$)이 정(+)적으로 유의미하게 나타났다. 즉, 사회적 실재감이 높을수록 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 높아지는 것으로 검증되었다. 2단계에서는 지각된 가치($\beta=.419, p < .001$), 유용성($\beta=.266, p < .001$), 대안의 매력($\beta=.155, p < .05$)은 전환 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 쇼핑전환의도에 정(+)의 영향을 미치

지 않는 것으로 나타나 독립변수가 종속변수인 쇼핑전환의도에 영향을 미칠 때 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 높아져도 쇼핑전환의도가 높아지지 않는 것으로 판단할 수 있으나, 대안의 매력($\beta=.155 \rightarrow .149$)이 쇼핑전환의도에 미치는 영향은 2단계에서 보다 낮게 나타나 대안의 매력이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 한편 3단계에서 지각된 가치($\beta=.426, p < .001$), 유용성($\beta=.272, p < .001$), 대안의 매력($\beta=.149, p < .05$)은 쇼핑전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 지각된 가치와 유용성, 대안의 매력이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 부분 매개역할을 하는 것으로 판단되었다.

3. 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식과 쇼핑전환의도 간의 관계에서 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 주는 조절효과

콘택트리스 쇼핑방식에 대한 인식의 독립변수들이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어, 오프라인 패션매장의 경험적 가치의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 진행하였다. 1단계에서는 각 독립변수가 쇼핑전환의도에 미치는 영향을 확인하였고, 2단계에서는 조절변수인 오프라인 패션매장의 경험적 가치를 추가로 투입하여 검증하였으며, 3단계에서는 독립변수와 조절변수 간 상호작용 변수를 투입했다. 그 결과는 Table 7과 같다.

Table 6. Mediating Effect Analysis for Experiential Value of Offline Fashion Store

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E.	β	t	p	F	R ² (adjR ²)
Experiential Value	(Constant)	2.641	0.374	-	7.057***	<.001	8.086***	.120 (.105)
	PV	0.150	0.104	0.138	1.437	0.152		
	SP	0.195	0.063	0.231	3.119**	0.002		
	UN	0.144	0.097	0.140	1.489	0.138		
	AA	-0.118	0.086	-0.125	-1.364	0.174		
Switching Intention	(Constant)	1.062	0.244	-	4.348***	<.001	82.759***	.582 (.575)
	PV	0.431	0.068	0.419	6.340***	<.001		
	SP	0.009	0.041	0.012	0.227	0.821		
	UN	0.258	0.063	0.266	4.099***	<.001		
	AA	0.138	0.056	0.155	2.454*	0.015		
Switching Intention	(Constant)	1.186	0.269	-	4.415***	<.001	66.511***	.584 (.575)
	PV	0.438	0.068	0.426	6.418***	<.001		
	SP	0.018	0.042	0.023	0.441	0.659		
	UN	0.265	0.063	0.272	4.188***	<.001		
	AA	0.133	0.056	0.149	2.348*	0.020		
	EV	-0.047	0.042	-0.049	-1.103	0.271		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

지각된 가치에 대한 회귀모형은 1단계 (F=257.728, $p < .001$), 2단계(128.685, $p < .001$), 3단계(F=89.471, $p < .001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 사회적 실재감(1단계: F=54.078, $p < .001$, 2단계: F=27.302, $p < .001$, 3단계: F=23.087, $p < .001$)과 유용성(1단계: F=201.835, $p < .001$, 2단계: F=100.500, $p < .001$, 3단계: F=69.812, $p < .001$), 그리고 대안의 매력(1단계: F=151.732, $p < .001$, 2단계: F= 76.629, $p < .001$, 3단계: F=55.492, $p < .001$)에 대한 회귀모형 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. Durbin-Watson 통계량도 모두 2에 근사한 값을 보였으므로 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없다고 볼 수 있고, VIF 역시 모두 10 미만으로 나타났으므로 다중공선성 역시 문제가 없는 것이 확인되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 1단계에서는 지각된 가치($\beta = .719$, $p < .001$), 사회적 실재감($\beta = .428$, $p < .001$), 유용성($\beta = .675$, $p < .001$), 대안의 매력($\beta = .622$, $p < .001$)이 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 지각된 가치, 사회적 실재감, 유용성, 그리고 대안의 매력이 높을수록 쇼핑전환의도가 높아지는 것으로 검증되었다. 2단계에서는 오프라인 패션매장

의 경험적 가치가 쇼핑전환의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 3단계에서는 지각된 가치, 사회적 실재감, 유용성, 대안의 매력과 오프라인 패션매장의 경험적 가치 간 상호작용 변수가 부(-)적으로 유의하게 나타났다. 즉 콘택트리스 쇼핑에 대한 소비자들의 지각된 가치, 사회적 실재감, 유용성, 대안의 매력이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 부(-)적으로 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 지각된 가치, 사회적 실재감, 유용성, 대안의 매력이 쇼핑전환의도에 미치는 부(-)의 영향을 높여 주는 것으로 검증되었다.

4. 쇼핑전환의도와 쇼핑전환행동 간의 관계

쇼핑전환의도가 쇼핑전환행동에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 쇼핑전환의도($t = 12.158$, $p < .000$ ***)는 쇼핑전환행동에 정(+)적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 구체적인 결과 수치는 아래 Table 8과 같다.

Table 7. Moderating Effect Analysis for Experiential Value

Model	Variable	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 ($adjR^2$)	
PV	1 (Constant)	1.581	0.241	-	6.567***	<.001	257.728***	.517 (.515)	
	PV	0.740	0.046	0.719	16.054***	<.001			
	(Constant)	1.659	0.275	-	6.032***	<.001			
	2	PV	0.748	0.048	0.726	15.581***	<.001	128.685***	.517 (.513)
		EV	-0.026	0.044	-0.027	-0.586	0.558		
		(Constant)	-0.023	0.747	-	-0.031	0.976		
	3	PV	1.070	0.141	1.039	7.564***	<.001	89.471***	.529 (.523)
		EV	0.383	0.175	0.404	2.192*	0.029		
		PV*EV	-0.078	0.032	-0.608	-2.418*	0.016		
SP	1 (Constant)	3.751	0.229	-	16.377***	<.001	54.078***	.183 (.180)	
	SP	0.343	0.047	0.428	7.354***	<.001			
	(Constant)	3.600	0.299	-	12.043***	<.001			
	2	SP	0.331	0.049	0.414	6.779***	<.001	27.302***	.185 (.179)
		EV	0.045	0.058	0.048	0.783	0.435		
		(Constant)	1.290	0.725	-	1.779	0.077		
	3	SP	0.820	0.148	1.025	5.529***	<.001	23.087***	.225 (.215)
		EV	0.596	0.168	0.629	3.548***	<.001		
		SP*EV	-0.115	0.033	-0.982	-3.482**	0.001		
UN	1 (Constant)	1.886	0.250	-	7.530***	<.001	201.835***	.456 (.454)	
	UN	0.657	0.046	0.675	14.207***	<.001			
	(Constant)	1.892	0.290	-	6.522***	<.001			
	2	UN	0.657	0.048	0.676	13.713***	<.001	100.500***	.456 (.451)
		EV	-0.002	0.047	-0.002	-0.042	0.966		
		(Constant)	0.181	0.814	-	0.222	0.825		
	3	UN	0.968	0.146	0.995	6.616***	<.001	69.812***	.467 (.460)
		EV	0.423	0.195	0.446	2.172*	0.031		
		UN*EV	-0.077	0.034	-0.623	-2.247*	0.026		
AA	1 (Constant)	2.633	0.229	-	11.522***	<.001	151.732***	.386 (.384)	
	AA	0.554	0.045	0.622	12.318***	<.001			
	(Constant)	2.429	0.290	-	8.388***	<.001			
	2	AA	0.544	0.046	0.611	11.904***	<.001	76.629***	.390 (.385)
		EV	0.056	0.049	0.059	1.150	0.251		
		(Constant)	0.466	0.733	-	0.636	0.526		
	3	AA	0.939	0.143	1.054	6.562***	<.001	55.492***	.411 (.403)
		EV	0.514	0.165	0.543	3.122**	0.002		
		AA*EV	-0.091	0.031	-0.728	-2.908**	0.004		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 8. Regression Analysis Between Switching Intention and Switching Behavior

Model	Variable	B	S.E.	β	t	p	F	R^2 ($adjR^2$)
Switching Intention	(Constant)	0.432	0.370	-	1.167	0.244	147.821	.380 (.378)
	Switching Behavior	0.823	0.068	0.617	12.158***	<.000		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 그동안 소비자들이 놓였던 Covid-19으로 인해 보편화된 콘택트리스 쇼핑에 대한 패션소비자들의 인식을 확인해 보았다. 이를 통해 각 요인과 쇼핑전환의도와의 관계를 살펴보고, 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 주는 매개 및 조절효과를 확인하였다. 연구결과 콘택트리스 방식에 대한 소비자 인식이 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 데 있어 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 부분 매개역할을 함과 동시에 부(-)적인 조절역할을 하는 것이 확인되었다. 이는 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 커질수록 쇼핑전환의도가 낮아진다고 해석해 볼 수 있다. 특히 대안으로의 콘택트리스 매력과 쇼핑전환의도 관계 사이에 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 부분 매개역할을 하는 것으로 나타나 소비자들이 콘택트 방식의 오프라인 쇼핑 대안으로 채택한 콘택트리스 방식에 의한 쇼핑전환의도에 오프라인 패션매장의 경험적 가치가 간접적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

2년여 넘는 Covid-19 팬데믹 기간동안 이미 콘택트리스 쇼핑의 가치를 인지한 소비자들은 앞으로 다가올 Post-Covid 시대가 도래하여도 기존 방식을 지속적으로 고수할 가능성이 높다는 것을 콘택트리스에 대한 지각된 가치와 유용성 그리고 대안의 매력이 쇼핑전환의도에 미치는 영향 분석결과를 통해 예측해볼 수 있었다. 그러나 오프라인 패션매장의 경험적 가치의 부분 매개 및 조절효과 결과를 통해 오프라인 패션매장의 특성에 따라 오히려 기존 방식으로의 빠른 재전환 혹은 멀티 이용행태로 인한 판매 채널 다각화의 필요성이 높아질 수도 있다는 것이 추가적으로 예상된다. 따라서 패션소비자들의 성향과 오프라인 패션매장에 대한 쇼핑경험을 어떻게 인지하는지에 따라 이들의 쇼핑 채널 혹은 쇼핑방법을 선택하는 욕구를 충족시키는 요인이 달라질 수 있다는 점을 충분히 이해하여야 하겠다. 특히 오프라인 패션매장의 경험적 가치는 소비자들의 욕구충족을 위해 기업이 제공하는 편의 또는 가치의 집합체이며 이는 기업들의 마케팅 과정을 통해 소비자들에게 전달되므로(Kotler & Armstrong, 2017), 마케팅적 관점에서 보면 기업들은 앞으로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 통합마케팅 전략을 통해 소비자들의 체험형 소비에 대한 욕구충족을 해결하는 데 노력해야 할 것이다.

패션 시장은 그동안 통제된 환경으로 인해 콘택트리스 방식의 쇼핑이 증가하면서 콘택트리스 방식의 가치나 유용성 등에 대한 소비자들의 긍정적인 인식이 늘어난 반면, 소비자들은 오프라인 패션매장 공간에서 더 의미 있는 경험으로의

쇼핑 욕구가 증가하고 있다. 그러므로 앞으로의 패션매장은 소비자들에게 유희성과 심미성을 충족시켜줄 수 있는 체험을 위한 공간으로써 이전보다 유연해지고, 콘택트리스 방법을 활용하여 구매상품 착용 혹은 구매 후 픽업을 위한 방문 등 다양한 기회를 제공하여 더 많은 소비자가 방문하고 머무를 수 있도록 매장을 구성해야 한다. 또한, Covid-19로 인해 감소된 패션매장의 수요는 포스트 코로나 시기의 도래로 점차 증가할 것이라 예상되는데 이는 오프라인 패션매장과 콘택트리스 방법으로서의 온라인 판매를 병행하는 멀티채널로 패션 시장의 판매전략이 빠르게 확산 및 정착될 것이다. 그러나 이러한 판매 채널의 다각화는 기존 방식과는 달리, 소비자들의 쇼핑 채널을 통한 체험을 위주로 구성된 대규모의 공간적 매장과 단순히 소비를 위해 필수요소만을 배치한 소규모 기능적 매장으로 구분되어 확대되어야 할 것이다.

앞으로의 마케팅은 오프라인 또는 온라인과 같은 채널 '방식'에 의한 구분이 아닌, 채널 '기능'에 의한 구분을 통해 전략을 세워야 하겠다. 이처럼 본 연구결과는 패션 브랜드 및 기업, 특히 패션마케팅 및 매니지먼트 분야에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다. 소비자들의 니즈를 종합적으로 분석하고 이에 맞는 쇼핑 채널 기능별 맞춤 마케팅 전략을 통해 최적의 콘택트/콘택트리스 채널 활성화 방법을 모색하는 것이 중요하겠다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Bae, J. (2020). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and channel-switching intention in accordance with shopping channels. *Journal of Public Relations*, 24(3), 1-22. doi:10.15814/jpr.2020.24.3.1
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. doi:10.1177/0092070304267928
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bird, J. (2020, March 29). Zero contact everything: Coronavirus causes the rapid rise of ‘no touch’ retail. *Forbes*. Retrieved March 29, 2020, from <https://www.forbes.com>
- Chae, J. M. (2017). The effects of shopping value, ease of use, and usefulness on mobile purchase intention. *Science of Emotion & Sensibility*, 20(2), 73–86. doi:10.14695/KJSOS.2017.20.2.73
- Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Roan, J., Tseng, K-J., & Hsieh, J-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. doi:10.1016/j.elerap.2010.07.002
- Choi, Y., & Lee, K. (2020). Changes in consumer perception of fashion products in a pandemic. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 285–298. doi:10.29049/rjcc.2020.28.3.285
- Claridge, C., & Hur, E. (2021). Revitalizing department store shopping value and in-store experiences: A case study on debenhams and selfridges. *Journal of Fashion Business*, 25(6), 81–101. doi:10.12940/jfb.2021.25.6.81
- Cottrell, J. (2021, June 16). Contactless vs. checkoutless shopping: One problem, two approaches. *Forbes*. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.forbes.com>
- Deloitte. (2022). 2022 Global Marketing Trend. *Deloitte*. Retrieved April 3, 2022, from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2022/20220228.html>
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York, NY: The Free Press.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in b2c e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24. doi:10.2979/esj.2003.2.2.7
- Hassanein, K., & Head, M. (2006). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31–55. doi:10.2753/JEC1086-4415100202
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality*: Thousand Oaks, CA: New Directions in Theory and Practice.
- Hutt, R. (2020, August 11). ‘Untact’: South Korea’s plan for a contact-free society. *World Economic Forum*. Retrieved August 11, 2020, from <https://www.weforum.org>
- Jang, C., Chi, Y., Kang, M., & Han, K. (2016). The effects of consumer’s perceived value and satisfaction of omni-channel commerce on shopping channel switching intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(4), 203–228. UCI:G704-001762.2016.16.4.009
- Jang, Y., & Lee, J. (2020). A study on the spatial characteristics of fashion brand flagship store by brand experience element. *Journal of The Korea Institute of The Spatial Design*, 15(8), 187–198. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.187
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27750810>
- Jeong, D. (2021). *A mixed-methods study of factors that promote and hinder switching to contact-free shopping among fashion consumers* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441–450. doi:10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- Jung, S., & Seo, D. (2016). Assessing mediated moderation and moderated mediation: Guidelines and empirical illustration. *The Korean Journal of Psychology: General*, 35(1), 257–282. doi:10.22257/KJP.2016.03.35.1.257
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. doi:10.2307/1252074
- Kim, D., Choi, H., Cho, H., & Yang, J. (2020). A case study on untact marketing in the hotel industry.

- Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 29(4), 205–218. doi:10.24992/KJHT.2020.06.29.04.205.
- Kim, T., Kim, S., & Kim, J. (2018). Antecedents of cross-channel freeriding showrooming behavior in on-offline multichannel environment: Focusing on multichannel self-efficacy and the attractiveness of alternative online store. *Journal of Marketing Studies*, 26(4), 21–41. doi:10.21191/jms.26.4.02
- Korea Chamber of Commerce and Industry. (2020). *코로나19 이후 업무방식 변화 실태 조사* [Survey on changes in work style after COVID-19]. Retrieved April 03, 2022, from http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120932932&CHAM_CD=B001
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (Global Edition)*. England: Person.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kwon, H., & Lee, J. (2020). A study on the application of retail tech for customer experience: Focused on offline fashion stores. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 15(8), 199–212. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.199
- Kwon, J., & Park, B. (2020). A study on the transformation of shopping behavior under multi-channel consumption environment. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 25(3), 61–82. doi:10.9723/jksis.2020.25.3.061
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330–339. doi:10.2307/3151429
- Lee, M. (2021). The effect of service quality and consumption value on customer engagement in smart franchise stores: The moderating effect of perceived risk on covid-19. *Journal of Franchising*, 7(3), 49–65. doi:10.22985/kasof.2021.7.3.003
- Lee, S., & Lee, D. (2020). “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22. doi:10.1007/s11628-019-00408-2
- Lee, S., & Lim, S. (2018). *Living Innovation: From Value Creation to the Greater Good*. England: Emerald Publishing Limited.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). Examining the effects of ai contactless services on customer psychological safety, perceived value, and hospitality service quality during the covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 1–25. doi:10.1080/19368623.2021.1934932
- Lu, Y., Cao, Y., & Wang, B. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355–364. doi:10.1016/j.chb.2010.08.013
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill Book.
- Mun, Y., & Lee, J. (2010). A study on the effects of shopping value on trust and repurchase intention in open market: An analysis of moderating effects of social presence. *Korean Business Education Review*, 61(1), 227–248. UCI:G704-001274.2010..61.007
- Oh, J. (2022). A study on the level of omni-channel strategy usage in offline store based on consumer needs survey of omni-channel strategy. *Journal of The Korea Institute of The Spatial Design*, 17(2), 51–68. doi:10.35216/kisd.2022.17.2.51
- Oh, M., & Shin, J. (2021). The effects of live commerce platform affordance and source characteristics on perceived shopping value and purchase intention. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 23(5), 2247–2265. doi:10.37727/jkdas.2021.23.5.2247
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168–174. doi:10.1177/0092070300281015
- Park, A., An, H., Song, J., & Chung, C. (2022). Please

- do not disturb: The effect of Zero-Contact Marketing on Korean consumers' decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 488-505. doi:10.1108/APJML-09-2020-0641
- Park, J. (2020). The study on the relationship among shopper's personal attributes, perceived usefulness, and satisfaction in an omni-channel context. *Korean Review of Corporation Management*, 11(2), 235-255. doi:10.20434/KRICM.2020.05.11.2.235
- Payments Journal. (2020, July 31). Contactless and contact-free transactions post COVID. *Payments Journal*. Retrieved July 31, 2020, from <https://www.paymentsjournal.com>
- Pietri, N. O., Chou, X., Loske, D., Klumpp, M., & Montemanni, R. (2021). The buy-online-pick-up-in-store retailing model: Optimization strategies for in-store picking and packing. *Algorithms*, 14(12), 350. doi:10.3390/a14120350
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352. doi:10.1016/0022-4359(93)90010-G
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324-328. doi:10.1016/s1070-3241(16)30155-9
- Samjong KPMG Economic Research Institute. (2020). *COVID-19 Business Report*. Retrieved April 5, 2022, from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2020/kr-covid-19-industries-impact-20200327-.pdf>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007.
- Seo, S. (2019). The effects of shopping value on the usage intention of unmanned fashion stores-Application of technology acceptance model-. *Journal of Fashion Business*, 23(2), 140-155. doi:10.12940/jfb.2019.23.2.140
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. England: John Wiley & Sons.
- Sneider, K., & Singhal, S. (2020, April 14). The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal. *Mckinsey & Company*. Retrieved April 14, 2020, from <https://www.mckinsey.com>
- Sneider, K., & Singhal, S. (2020, May 2). 3 changes businesses will need to adapt to post-coronavirus. *Fortune*. Retrieved May 2, 2020, from <https://www.forbes.com>
- Tu, C. H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150. doi:10.1207/S15389286AJDE1603_2
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2022). Covid-19 and point-of-sale payments in Belgium: How the older generation also learned to love contactless. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 16(1), 17-27.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Wang, X., Wong, Y., Chen, T., & Yuen, K. (2021). Adoption of shopper-facing technologies under social distancing: A conceptualisation and an interplay between task-technology fit and technology trust. *Computers in Human Behavior*, 124. doi:10.1016/j.chb.2021.106900
- Wang, X., Wong, Y., Qi, G., & Yuen, K. (2021). Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to Covid-19 pandemic. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(C). doi:10.1016/j.elerap.2021.101075
- Weisberg, Y., Deyoung, C. G., & Hirsh, J. B. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the big five. *Frontiers in Psychology*, 2(178). doi:10.3389/fpsyg.2011.00178
- Yanamandram, V., & White, L. (2007). A model of customer retention dissatisfied business services

- customer. *Journal of Managing Service Quality*, 17(3), 298–316. doi:10.1108/09604520710744317
- Yim, J., Kang, T., & Kim, D. (2020). A study on the influence of establishment and use of local government non-face-to-face work systems on the usefulness of non-face-to-face work systems. *Korean Policy Sciences Review*, 24(3), 49–71. doi:10.31553/kpsr.2020.9.24.3.49
- 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.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. doi:10.2307/1251446

Received (May 2, 2022)

Revised (June 3, 2022; June 11, 2022)

Accepted (June 14, 2022)