

소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타에 대한 성과기대 및 재사용의도에 미치는 영향

구자성 · 김찬호[†]

이화여자대학교 디자인대학원 의상디자인학과 · 한양여자대학교 섬유패션디자인학과 교수[†]

The Effect of Consumers' Trust in Communication with Online Fashion Mall Avatars on Performance Expectancy and Re-use Intentions

Ja Sung Goo · Chan Ho Kim[†]

Major in Fashion Design, Dept. of Design, Graduate School of Design of Ewha Womans University
Professor, Dept. of Textile of Fashion Design, Hanyang Women's University[†]

(2022. 12. 11 접수; 2023. 1. 26 수정; 2023. 2. 14 채택)

Abstract

This study investigates the effect of consumers' trust in communication with online fashion mall avatars on performance expectancy and re-use intention. For the empirical study, 207 adults were surveyed using a 5-point Likert scale, and the results were analyzed with SPSS 21.0. The analysis reveals the following results. First, the factor analysis of trust in communication with the avatar, performance expectancy, and re-use intention revealed cognitive and affective trust as subfactors of the trust in communication with the avatar, while purchase choice expectations and performance expectancy were identified as subfactors of performance expectancy for the avatar. A total of five factors, including re-use intention, were recognized. Second, the trust in communication with online fashion mall avatars significantly positively affected performance expectancy for the avatar. Among the subfactors, cognitive trust was determined to have a greater influence on purchase choice expectations than affective trust. Third, the performance expectancy for the online fashion mall avatar significantly positively affected re-use intention. Notably, the subfactor performance expectancy had a greater influence than purchase choice expectations. Finally, trust in communication with online fashion mall avatars significantly positively affected re-use intention. Accordingly, the sub-factor cognitive trust had a greater influence on re-use intention than affective trust. The results of this study are academically significant in that they empirically test the influence relationship between trust in communication, performance expectancy, and re-use intention, considering the personal characteristics of online fashion mall avatars on consumers using the Meta-UTAUT model in the fashion field.

Key Words: Online Fashion Mall (온라인 패션몰), Avatar (아바타), Trust (신뢰), Performance Expectancy (성과기대), Re-use Intention (재사용의도)

[†]Corresponding author; Chan Ho Kim
Tel. +82-2-2290-2157
E-mail : joauchkim@naver.com

I. 서론

오픈 마켓, 백화점을 거치지 않고 기업들이 소비자에게 직접 판매하는 디렉트투컨슈머(D2C) 시대를 지나 아바타에게 직접 다가가는 시대를 의미하는 디렉트투아바타(D2A)(이지현, 2021)는 최근 메타버스와 함께 코로나 팬데믹 이후 가장 크게 주목받고 있다. 코로나 팬데믹의 영향으로 장시간 온라인 노출은 오프라인 활동이 온라인으로 대체 가능해지고 산업 전반의 흐름을 바꾸어 가상현실 속에서의 아바타 이용을 증가시켰다. Amed et al.(2022)은 앞으로 다가올 web3.0 시대는 기술이 소비자를 참여시키고 커뮤니티 구축이 중요함을 강조하였다. 특히 소비자의 참여와 관계 형성이 가능한 메타버스 플랫폼은 새로운 패션 마케팅 채널이 될 것으로 전망하였으며, NFT나 아바타를 이용한 커뮤니티 구축으로 패션 브랜드에 대한 강한 친화력을 생성하는 것이 중요하다고 주장한다. McKinsey & Company에서 2022년 4월 유럽, 중동, 아시아 및 아시아 태평양 지역을 중심으로 메타버스에 관한 설문조사한 결과, 소비자의 59%이상이 메타버스 참여시 실제 세계에서의 동일한 활동보다 가상 경험을 선호하는 것으로 조사되었고, 메타버스에서 흥미를 가지는 경험으로 쇼핑이 64%를 차지하였다. 그중 여성은 아바타를 꾸미거나 이벤트나 콘서트에 참석하는 경험에 매우 흥미를 느끼며 메타버스를 통한 경험을 함께 공유하는 것을 높이 평가하는 것으로 나타났다(Elmasry et al., 2022). 이는 패션 브랜드들이 메타버스 안에서의 소비자와 경험을 공유할 수 있는 방법으로 아바타를 꾸미거나 이벤트를 함께 하면서 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 친밀감을 높여야 한다는 것을 의미한다. 앞으로의 패션산업은 메타버스와 관련된 방향으로 나아가야 할 것이며 이와 더불어 메타버스 안에서 참여자이자 브랜드와 소비자의 커뮤니케이션 역할을 하는 아바타에 대한 연구가 필요한 시점이다.

지금까지 아바타를 활용한 온라인 패션몰의 연구는 온라인 패션몰에서 아바타의 유형과 관련한 연구(김준교, 2002; 최성원, 임지영, 2006), 온라인 패션몰에서 가상 피팅 모델 시스템으로서 아바타에 대한 연구(홍은희, 2020; 황수연, 신상무, 2013), 온라인 패션몰의 아바타를 통한 구매행동과 관련

된 연구(정남호, 2010; 탁명자, 김치용, 2006)로 기술적인 측면이나 디자인적인 측면에 관한 연구가 대다수이고 구매행동과 관련된 연구도 이루어졌으나, 아직까지 온라인 패션몰 아바타를 커뮤니케이션 수단으로서 사용의도와 관련하여 진행한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 아바타 커뮤니케이션에 관한, 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰를 바탕으로 아바타 성과 기대와 아바타 재사용의도에 미치는 영향에 관한 심층적인 연구가 요구되어 진다.

아바타는 넓은 범주의 가상인간(Virtual Human)에 포함되며 가상인간은 실제 현존하는 인물이 아닌 정교한 컴퓨터 그래픽을 활용해 3D 디지털로 구현된 인간의 모습이다(황서이, 이명천, 2021). 최항섭(2017)에 따르면 과거의 가상현실은 모니터 스크린과 같이 유저와 물리적으로 떨어진 거리에서 유저에 의해 스크린 안에서 아바타로 구축되며, HMD(Head Mounted Display)를 기반으로 한 가상현실에서는 유저가 곧바로 가상현실로 들어가는 몸짓과 얼굴돌림에 따라 그 안의 세계가 인식되고 유저는 가상현실에서 아바타의 존재를 거치지 않고 직접 그 가상현실 속에서 '외롭게 혼자' 존재한다. 최근 가상인간을 활용한 마케팅 방법으로 미디어 중심으로 대중에게 영향력을 행사하는 '가상 인플루언서(Virtual Influence)'가 있다. Kim(2022)의 연구에서 Masahiro Mori가 주장한 언캐니 밸리 이론(Uncanny Valley)의 구간 중 현 가상 인플루언서들은 인간과의 외형 유사도 수준이 호감도에 더 이상 유의한 영향을 미치지 않는 매우 유사한 수준임을 실증적으로 입증하였다. 온라인 패션몰에서의 가상착장 시스템은 아직 기술적으로 인간의 외형 유사도 수준을 뛰어넘는 수준은 아니며 온라인 패션몰에서는 아바타를 활용하는 경우가 대다수이기에 본 연구에서는 가상인간보다는 아바타를 중심으로 연구하고자 한다.

이에 본 연구 목적은 Meta-UTAUT Model을 활용하여 온라인 패션몰 소비자의 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 성과기대, 아바타 재사용의도 간의 영향관계를 실증적으로 밝히는데 두었다. 이는 요즘 중시되고 있는 가상세계에 대한 연구의 일환이며, 가상세계에 존재하는 아바타와 인간 간의 소통에 관한 연구라는 관점에서 학문적으로 큰 의의가 있다고 하겠으며, 또한 가상



〈그림 1〉 제페토의 구찌
(출처: <https://www.gucci.com/kr/-cod-es/article/zepeto-x-gucci>)



〈그림 2〉 메타아바타의 탐브라운
(출처: <https://www.gqkorea.co.kr/2022/06/24/인스타그램이-만든-아바타용-럭셔리-브랜드-스토어/>)



〈그림 3〉 버버리와 마인크래프트
(출처: <https://kr.burberry.com/c/collaborations/minecraft-burberry-partnership/>)

세계의 아바타를 활용한 온라인 패션몰의 활성화와 비즈니스 성과를 높이고자 하는 산업체에 많은 시사점이 되기를 기대해 본다.

그리고 본 연구 결과를 통해 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 재사용의도의 요인들을 밝혀 궁극적으로 패션몰에서의 구매의도를 높이고 소비자들에게 공감을 얻어 메타버스와 같은 확장된 온라인 패션몰에서 아바타가 적극적으로 활용될 수 있는 토대가 되기를 기대해 본다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰

‘아바타’의 근원은 힌두교 화신의 개념이며 ‘하강’한다는 의미를 갖고 있다. 이 개념의 배경을 살펴보면 “아바타”라는 이 용어의 근원은 힌디의 범어 표기인 “아바타라”에서 영어식 표기 “avatara, avatar”를 인터넷상에서 “아바타”로 힌두교 관련학계에서는 아바타(타)라 또는 아바타르 등으로 번역되어 사용하고 있다(이향재, 2004). 아바타는 ‘내려오다, 통과하다’의 산스크리트어로 Ava와 ‘아래, 땅’이란 뜻의 Terr의 합성어이며(김영미, 정경원, 2004), 힌두교 신화에 나오는 비슈누 같은 신이 인간이나 동물의 몸을 빌려 나타나는 것을

가리킨다(정기도, 2000). 일반적으로 아바타는 분신(分身)이나 화신(化身)을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 하는 디지털 캐릭터를 지칭하는 말로 쓰인다(정운채, 김민, 2004). 본 연구에서는 아바타를 가상공간에서 사용자 역할을 대신하여 정체성을 지니는 가상착장 시스템으로 자신이 선택한 의상이나 액세서리, 헤어, 표정 변화를 아바타에게 입히고 장식하는 행위를 통하여 사용자의 정서표현을 할 수 있는 커뮤니케이션 채널로 정의한다.

최근 패션 브랜드들은 아바타를 활용하여 홍보를 하고 있으며 구찌(그림 1)는 제페토에서 구찌 하우스컬렉션 아이템을 구매하여 본인의 아바타를 장식하도록 하고, 버버리(그림 3)는 마인크래프트와 협업하여 게임 속에서의 버버리의 상징물을 재현하고 아바타가 착용한 아이템인 트렌치코트, 셔츠, 모자, 스카프, 후디를 실제로 만들어 팝업 판매하고 있다. 소셜네트워크 메타 플랫폼(그림 2)은 ‘메타아바타 스토어’를 오픈하여 발렌시아가, 프라다, 탐 브라운 등의 럭셔리 브랜드가 디자인한 의류를 인스타그램, 페이스북 및 메신저를 포함한 메타 소유의 플랫폼에서 착용(주현욱, 2022)할 수 있도록 하였다.

이향재(2005)는 아바타의 특성으로 첫째, 사용자는 아바타를 통해 정서를 표현하며 타인에 대해서도 아바타를 통해 영향을 받는다. 둘째, 가상공간에서 아바타의 시각적 표현은 사용자의 주관적, 기능적, 표현적, 생물학적 등의 정서표현 요소를

동기화시키고 활성화시키는 중요한 요소로 작용한다. 셋째, 아바타 캐릭터는 가장 원초적인 네트워크를 통해 메시지를 송·수신할 수 있다고 분류하였다. 이는 아바타라는 매개를 통하여 사용자는 타인과 상호작용을 하며, 본인의 정서적 표현의 도구가 되고 네트워크를 통한 커뮤니케이션의 수단이 되는 시각적인 매개체임을 시사한다. Wellman et al.(2003)은 개인의 역량이 강화되면서 타인과의 경험을 공유하는 현상을 네트워크화된 개인주의(Networked Individualism)라 칭하고, 이는 인터넷을 통한 문화 생산 양식으로 인터넷을 통한 공동체를 경험하는 것이라 하였다. 특히 아바타는 비언어적 표현으로 단시간의 시간과 노력으로 메시지를 전달·수용하며 때론 강한 인상으로 타인의 기억에 남아 연상 작용을 한다(우동영, 임승일, 2006). 이는 아바타를 이용한 메시지 전달이 문자를 이용한 메시지보다 더 인상적이며 빠르고 강하게 전달된다는 것을 의미한다. 그리고 타인과 아바타를 통한 감정교류와 새로운 경험의 공유는 가상공간에서 새로운 공동체를 형성한다. 이렇듯 아바타는 개인 생활영역과 타인과의 공유영역이 공존하는 매개체로 시각적인 이미지와 함께 감정표현을 하는 커뮤니케이션 수단이다.

아바타와 관련된 연구는 3D 가상착장 시스템을 이용한 보디스 개발이나 외관 유사도와 관련된 연구와 아바타와 사용자 간의 자아정체성이나 정서표현과 관련된 연구들이 주를 이룬다. 전성연(2019), 홍은희(2020)는 3차원 인체스캔형상을 재현한 3D 아바타 제작을 위한 가상착의 시스템의 활용성 검증, 가상착의 시스템을 이용한 여고생의 보디스 원형 개발을 중심으로 연구하였다. 이항재(2005)는 아바타의 정서표현의 시각화에 대한 연구에서 각 사이트의 계층별로 공통된 몸짓(손짓, 표정 등)표현으로 고유한 비언어적 의사소통을 하고 있으나 이는 자유로운 정서표현을 반영하기에는 부족하므로 그에 대한 개발의 필요성을 언급하였고, 김우상과 나건(2018)은 가상현실의 아바타 디자인의 특성에 관하여 소셜네트워크 기반으로 연구한 결과, 몰입형 소셜 가상현실에서는 아바타 외형 디자인과 애니메이션의 구현으로 인간 간의 시각적 상호작용이 이루어지도록 해야 하며 자연스러운 몸동작이나 얼굴표정으로 공존감과 현존감을 증대시켜야 한다고 주장한다. 이

항재와 조성태(2010)는 온라인 게임에서 나타난 가상현실의 커뮤니티와 아바타에 관한 고찰에서 인식측면에서 가상공간의 가상성에 대한 자아의식은 현실의 자기개념과 동일시하기보다는 별도의 이중자아를 형성하고 있으며 현실과 가상을 명확히 인식하지 못하는 자아동일성과는 차이가 있음을 시사하였다. 아바타를 이용한 가상착장 시스템은 이용 시 재사용의도가 매우 중요하므로 이에 영향을 줄 수 있는 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 성과기대와의 연관성에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

신뢰(Trust)의 개념은 믿음, 감정, 기대의 차원이며 이는 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯된다(Ganesan & Hess, 1997)고 볼 수 있으며(오환중 외, 2006), Ganesan(1994)은 거래 상대에 대한 신뢰와 배려성을 바탕으로 상대방에 의존하려는 의지라 정의하였다. 온라인 패션몰에서 신뢰 형성은 시간이 경과하면서 정보 공개, 일관성 있는 태도, 편리함, 안정성, 평판, 약속 이행, 그리고 기술이나 전문성 등이 신뢰를 형성하는 주체라고 규명하였다(황수연, 신상무, 2013). 오환중 외(2006)는 온라인 쇼핑 구매의도의 영향요인인 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 혜택, 위험지각, 브랜드(명성), 구두 추천을 꼽았다. 안주아(2008)는 쇼핑몰의 신뢰도 구축을 위해 긍정적인 이미지 형성, 제품검색의 편리성 강화, 상세한 제품 정보 제공, 결제 및 배송 시스템 강화, 다양한 사용 후기 제공 등이 필요하다고 주장하였다. McKnight et al.(2002)은 Web Trust Model에서 온라인 고객과 판매자 사이의 신뢰 관계를 모델링하였으며, 믿음(Trusting belief)에는 능력(competence), 배려(benevolence), 무결성(integrity)을 포함(김현진, 2020)한 온라인 판매자를 신뢰하려는 의도가 포함되어있다. 위의 안주아(2008), 오환중 외(2006), 황수연과 신상무(2013)의 온라인 쇼핑몰에서 신뢰형성을 위한 요소는 McKnight et al.(2002)의 신뢰 관계 형성을 위한 개념인 능력, 배려, 무결성에 포함되는 하위요소임을 알 수 있다.

신뢰는 능력이나 합리적인 면에서 믿음이 생기는 인지적 신뢰(Cognitive Trust)와 감정적 반응이나 선호도에 비중에 두는 감정에 바탕을 둔 정서적 신뢰(Affective Trust)의 두 분류로 나눌 수 있다(Johnson & Grayson, 2005; 최유정, 최훈, 2018).

Mayer et al.(1995)는 인지적 신뢰를 특정 영역 내에서 대상이 영향력을 갖게 하는 기술 혹은 능력으로 신뢰하는 자에게 자신의 이익과는 별개로 옳은 일을 한다는 믿음의 정도로 표현하였다. 인지적 신뢰는 상품이나 서비스를 이용할 때 자신이 가지고 있는 일반적인 지식이나 주변 사람들에게 묻는 것을 통해 형성(Li et al., 2008) 되고, 온라인 쇼핑에서는 결제서비스의 접근성, 보안성, 호환성이 인지적 신뢰에 영향을 미치며 인지적 신뢰는 긍정감정과 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다(최유정, 최훈, 2018). Johnson and Grayson(2005)은 정서적 신뢰를 신뢰하는 대상에 대한 감정에 기초한 믿음으로 보았으며, 최유정과 최훈(2018)은 정서적 신뢰는 서로와의 감정적 관계에 기초하며, 감정은 행동과학 분야에서 상품이나 서비스를 사용하는 데 있어 사용자의 성향을 파악하는데 중요한 요인으로 서비스 사용 시 무의식 상태의 감정이 되기 때문에 서비스 및 마케팅 분야에서 중요한 변수로 고려하였다.

주재훈(2004)은 고객가치 기반 온라인 비즈니스 모델에서 인터넷 쇼핑몰의 경우, 신뢰·응대 가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Lee(2021)는 모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 신뢰성이 영향을 주는 요인 중에 하나라고 하였다. 그리고 김정석과 김광용(2017)은 통합기술수용이론(TAM)의 중요한 요인인 성과기대와 노력기대에 영향을 주는 요인으로 신뢰성이 중요한 요인이라 하였고, 이희서 외(2015)는 신뢰와 개인화가 성과기대에 영향을 주며 그중 신뢰가 영향력이 큰 요인이라 밝혔다. 정남호(2010)는 신뢰는 지각된 유용성과 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 따라서 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 성과기대 그리고 아바타 재사용의도와도 영향관계에 있을 것으로 사료된다.

2. 아바타 성과기대

성과기대란 새로운 기술을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는 데 도움을 주는 정도로 정의되며(Venkatesh et al., 2003), 새로운 제품이나 기술을 접했을 때 능력을 향상시키거나 성과에 도움이 될 것이라 믿는 정도라 할 수 있다. 김정석과 김광용(2017)은 통합기술수용이론(TAM)의

중요한 요인인 성과기대와 노력기대는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)과 비슷한 개념이며, 성과기대와 노력기대의 선행요인으로 보안성, 가용성, 신뢰성, 다양성, 경제성을 추가하여 영향력을 검증하였다. 이 중 성과기대에 영향을 미치는 요인은 보안성, 신뢰성, 다양성, 경제성으로 나타났고 노력기대에 영향을 주는 요인은 신뢰성과 경제성으로 검증되었다. 이를 통하여 신뢰성과 경제성은 성과기대에 영향을 주는 중요한 요인임이 입증되었다. 통합기술수용이론은 성과기대와 노력기대, 사회적 영향은 행동 의도에 영향을 미치며, 촉진조건과 행동 의도는 실제적 행동에 영향을 미친다는 것을 기본 모형으로 한다(조금위, 이승신, 2019).

패션에서는 확장된 기술수용모델을 수용하여 이현미(2012)는 인터넷 쇼핑몰에서 패션 혁신성, 의복관여도, 소비자 독특성 욕구, 컴퓨터 자기 효능감의 개인적 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향관계를 통하여 패션 제품 구매의도에 영향을 미치며 지각된 유용성이 지각된 사용용이성에 영향을 받음이 밝혀졌다. 김춘연 외(2015)는 모바일 패션 쇼핑 특성으로 소셜성과 탐색성, 개인화가 사용용이성을 매개로 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 통해 태도에 긍정적 영향을 미치며 이는 구매의도로 이어짐을 밝혔다. 김춘연 외(2015)와 이현미(2012)는 사용 용이성과 지각된 유용성이 서로 관계를 가지며 사용 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 요소임을 나타냈다. 조성희와 김철순(2019)은 패션에 적합한 증강현실 기술 수용요인을 사회적 관계, 쇼핑의 효율성, 패션 증강현실 사용용이성으로 구분하였으며 사용용이성이 기술 사용의도와 패션 상품 구매의도에 큰 영향을 주는 요인임을 밝혔다.

아바타가 패션몰에서 지각된 유용성이 사용자의 제품구매에 있어 얼마나 유용한지에 대한 지각이며 지각된 편리성은 아바타를 이용하여 쇼핑하는 것이 얼마나 쉽고 편리한지에 대한 지각이라고 정의할 수 있으며, 지각된 유용성과 지각된 편리성은 구매의도에 직접적으로 영향을주고 있다(정남호, 2010). 즉, 성과기대와 노력기대는 실제 행동에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 그리고 Zhou et al.(2010)은 성과기대가 모바일 뱅

킹 사용 시 선택하게 된 이유에 가장 큰 영향을 주는 요인임을 입증하였으며 서비스 수용 의도와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다. 조광현과 이원부(2022)는 UTAUT Model을 활용하여 NFT의 잠재적 수용자의 수용의도의 영향요인으로 성과기대가 수용의도에 미치는 영향을 설명력 있게 제공하였다. 성과기대가 이용의도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 검증된 것(김춘연 외, 2015; 이현미, 2012; 정남호, 2010; 조성희, 김철순, 2019)을 토대로 성과기대는 사용의도에 영향을 미친다는 것이 실증적으로 검증되었다. 따라서 아바타에 대한 성과기대도 아바타 재사용의도와 영향관계가 있을 것으로 사료된다.

3. 아바타 재사용의도

Engle and Blackwell(1996)은 의도를 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률(이인구, 류학수, 2004)이라 칭하였다. 김현진(2020)은 이용의도를 소비자가 미래에 하고자 하는 바를 예측하게 하는 중요한 개인적 의지라 정의하였으며, Mcdougall and Levesque(2000)은 고객이 활용하는 제품이나 서비스에 대한 현재의 평가 가치를 기준으로 미래의 제품이나 서비스 재활용 여부를 결정하는 것(왕효뢰, 김영길, 2020)이라 정의하였다. Czepiel and Gilmore(1987)은 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도(이인구, 류학수, 2004)를 재구매의도로 정의하였다.

채진미(2012)는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용이 인터넷 쇼핑몰에 대한 정서적 몰입과 신뢰에 영향을 주고 결국 소비자들의 재구매의도에 영향을 미친다는 인과모형을 구성하고 이를 실증적으로 검증하였다. 왕효뢰와 김영길(2020)은 화장품 모바일 앱의 특성 중 가격 할인, 사용 편의성, 정보 제공성이 재사용의도에 영향을 미치는 요소임을 입증하였다. 김수정과 박철(2021)은 챗봇 서비스 품질이 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향에서 고객경험은 고객의 로얄티, 재사용의도, 브랜드 태도 등에 유의한 영향을 미치나 감성적 경험은 재사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 점점 발전되고 있는 기술에

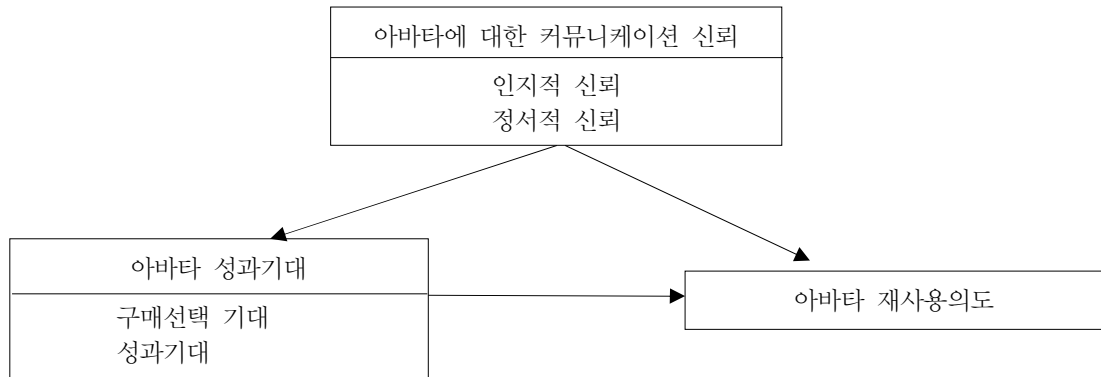
발에 있어 인간이 어느 범위까지를 호감으로 수용할 수 있는냐를 되물어본다는 점에서 유의미함을 시사한다. 주재훈(2004)은 고객가치 기반 온라인 비즈니스 모델에서 인터넷 쇼핑몰의 경우는 신뢰·응대 가치, 경제적 가치, 편리성·신속성의 가치가 재구매의도에 영향을 미쳤으며, 인터넷 포털 서비스 모델에서는 편리성·신속성 가치, 커뮤니티 가치, 감성·오락 가치가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2021)는 모바일 결제 서비스 이용의도에 영향을 주는 요인으로 편재성, 경제성, 신뢰성 순으로 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

패션몰에서의 아바타 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성, 지각된 편리성, 친밀감, 신뢰, 혁신성을 정남호(2010)는 제시하였다. 그리고 재사용의도에 영향을 미치는 요인으로는 Lee(2021), 정남호(2010), 주재훈(2004), 채진미(2012)의 연구에서 입증된 바와 같이 신뢰성과 김수정과 박철(2021), 왕효뢰와 김영길(2020), 정남호(2010)의 연구에서 입증된 기술적 측면에서의 성과기대가 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 따라서 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 성과기대도 아바타 재사용의도와 영향관계에 있을 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타에 대한 성과기대 및 재사용의도에 미치는 영향을 실증하기 위해 Meta-UTAUT Model을 토대로 활용하였다. Meta-UTAUT Model은 기존의 UTAUT Model에 Dwivedi et al.(2019)이 개인적 특성으로 태도(Attitude)를 제안하고 자기효능감(Self-Efficacy), 인지된 신뢰(Perceived Trust), 인지된 위험(Perceived Risk), 불안(Anxiety)을 고려해야 할 요인으로 보았다. 이에 Patil et al.(2020)은 인디아의 모바일 결제 수단 채택에 관한 소비자 이해를 위해 개인적 혁신, 불안, 신뢰, 불만개선을 추가 변수로 선정하고, Hermanto et al.(2022)은 납세자의 온라인 세금



〈그림 4〉 연구모형

환급 채택과 관련하여 신뢰, 불안, 불만개선 요인을 추가하여 신뢰, 성과기대, 노력기대는 태도에 영향을 주며, 태도는 이용의도에 영향을 미친다는 것을 설명하였다.

이에 본 연구에서는 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 재사용의도에 영향을 미치는 개인적 특성의 내·외재적 요인을 도출하고자 사회적 영향과 촉진조건은 배제하고 연구를 설계하였다. 아바타에 대한 태도에 영향을 주는 요인으로 커뮤니케이션 신뢰와 인지된 위험 요소를 고려하였다. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰를 세분화하여 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하고, 인지된 위험 요소는 인지적 신뢰에 내포시켰다. 그리고 아바타에 대한 성과기대는 아바타에 대한 태도를 포괄하도록 정의하였다. 온라인 쇼핑몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 성과기대와 아바타 재사용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 지금까지의 논의를 바탕으로 〈그림 4〉와 같이 연구모형과 연구문제를 제시하였다.

연구문제1: 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰, 성과기대, 재사용의도의 요인 구조를 알아본다.

연구문제2: 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 성과기대에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3: 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 성과기대가 아바타 재사용의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제4: 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 재사용의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석

선행 연구의 이론적 고찰을 바탕으로 실증 연구를 위해 온라인 패션몰에서 아바타를 사용한 경험이 있는 전국 성인 남녀를 대상으로, 2021년 5월 27일부터 2021년 6월 2일까지 온라인 리서치 전문 기관인 ‘두잇 서베이’에 의뢰하여 설문하였으며, 응답자 207명을 대상으로 SPSS 21.0을 활용하여 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성에 대해서는 빈도분석을, 설문 항목 측정변수의 타당 여부를 확인하기 위해 Varimax 직각회전방법을 통한 요인분석을 하였으며, 변수들의 신뢰성 확인을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 그리고 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석과 변수들의 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구 표본의 인구통계학적 특성은 남자 94명(45.4%), 여자 113명(54.6%)이며, 연령은 20~29세 31명(15.0%), 30~39세 95명(45.9%), 40~49세 81명(39.1%)이다.

측정개념의 조작적 정의와 문항구성은 다음과 같다.

- 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰(Trust in Communication with the Avatar): 아바타는 가상 공간에서 사용자 역할을 대신하여 정체성을 지니는 가상작장 시스템으로 사용자의 정서표현을 할

수 있는 커뮤니케이션 채널이며, 신뢰(Trust)는 믿음, 감정, 기대의 차원으로 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯되며 인지된 위험 요소를 포괄하는 것으로 정의한다. 본 연구에서는 선행연구 김현진(2020), 채진미(2012), Patil et al.(2020)의 설문 문항을 바탕으로 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰에 관한 설문 문항을 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 11문항으로 구성하였다.

- 아바타 성과기대(Performance Expectancy of the Avatar): 성과기대란 새로운 기술을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는 데 도움을 주는 정도로 새로운 제품이나 기술을 접했을 때 능력을 향상시키거나 성과에 도움이 될 것이라 믿는 정도로 기술적인 부분에 대한 지각된 유용성과 기술을 통해 느끼는 용이성을 포괄하는 태도라 정의한다. 본 연구에서는 선행연구, 김현진(2020), 조금위와 이승신(2019), Patil et al.(2020)의 설문 문항을 참고하여 아바타 성과기대와 관련된 설문 문항을 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 8문항으로 구성하였다.

- 아바타 재사용의도(Re-use Intention of the Avatar): 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대로 현재의 서비스제공자를 다음에도 다시 사용하고자 하는 의도로 정의한다. 본 연구에서는 선행연구, 왕효외와 김영길(2020), Ju(2021), 최미영(2019)의 설문 문항을 참고하여 아바타 재사용의도에 관한 설문 문항을 본 연구에 알맞게 수정, 보완한 3문항으로 설문하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 요인 구조 분석

연구문제1에서는 온라인 패션몰의 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰, 성과기대, 재사용의도의 요인 구조를 알아보기 위해 변수의 타당성과 신뢰도 분석, 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 요인적재량이 미달인 항목들은 제거하고 분석을 진행하였으며, 요인분석 방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis)의 추출모델과 베리맥스(Varimax) 회전을 하였다. 그리고 척도의 타당성에 요인분석을 통하여 설문 항목에 대한 신뢰도(Reliability) 검사를 실행

하였으며, 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용하여 검증하였다. 크론바하 알파 계수는 많이 채택되고 있는 0.6을 기준으로 하였다(Hair et al., 2000).

아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰의 요인분석 결과, 고유값 1.0이상으로 추출된 요인은 2개였다. 요인1은 능력, 합리적인 면, 인지적 위험에 관한 신뢰와 관련된 변수들로 구성되어있어 '인지적 신뢰(Cognitive Trust)'로 명명하였으며, 요인2는 감정적 반응이나 선호도에 비중을 두는 신뢰와 관련된 변수들로 이루어져 '정서적 신뢰(Affective Trust)'로 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 값은 .883으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 702,899로 자유도 21일 때, 유의수준 5%이내에서 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 누적분산이 61.119%로 나타나 요인의 설명력이 높으며, 요인 적재값이 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 관련된 11개의 항목 중에서 요인 적재값이 0.4미만의 4개 문항을 삭제하였고, 신뢰도 분석 시 Cronbach's α 가 '인지적 신뢰'는 0.800, '정서적 신뢰'는 0.840으로 신뢰도가 양호한 것으로 판단하였다. 신뢰도를 저해하는 요인으로 판단되는 문항 1개를 삭제하여 총 6문항으로 구성되었다.

그리고 아바타에 대한 성과기대 요인분석결과 고유값 1.0이상으로 추출된 요인이 2개였다. 요인1은 기술적인 부분에 대한 지각된 유용성의 태도와 구매선택 기대에 관한 변수들로 구성되어 '구매선택 기대(Purchase Choice Expectations)'라 명명하였으며, 요인2는 기술을 통해 느끼는 정서적 용이성과 관련된 태도에 관한 변수들로 구성되어 '성과기대(Performance Expectancy)'라 명명하였다. KMO 값은 .934로 나타났으며, 근사카이제곱이 1013,959, 유의확률 .000으로 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 누적분산은 63.156%로 나타나 요인의 설명력이 높으며, 요인 적재값이 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성이 충분한 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석 시 Cronbach's α 가 '구매선택 기대'는 0.876, '성과기대'는 0.858으로 신뢰도가 양호한

〈표 1〉 요인분석 및 신뢰도 분석

구분	요인명 및 설문 문항		공동성	요인 적재값	Cronbach's α	
아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰	인지적 신뢰	신뢰1	아바타에 착의해보면 내가 구입하고자 하는 옷의 사이즈를 정확하게 다른 옷들과 비교할 수 있다.	.558	.683	.800
		신뢰6	아바타에 착의해보므로써 마음 놓고 구매선택을 의지할 수 있다.	.621	.568	
		신뢰10	내가 입고 싶은 옷을 아바타에 착의해보면 충분히 나에게 어울리는지 판단할 수 있을 것이라고 생각한다.	.611	.617	
	정서적 신뢰	신뢰8	나는 아바타에 착의하는 것을 통해 대리만족을 느낀다.	.864	.919	.840
		신뢰9	나는 아바타를 통해 자신을 표현하는 것에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있다.	.524	.608	
		신뢰11	나는 아바타를 이용함으로써 구매에 대해 편안함을 느낀다.	.701	.687	
아바타 성과 기대	구매선택 기대	성과 기대1	나는 아바타가 유용하다고 생각한다.	.579	.631	.876
		성과 기대2	아바타를 활용하는 것은 나에게 어울리는 상품인지 판단하는데 도움을 줄 것이다.	.765	.782	
		성과 기대5	아바타에 구매하고 싶은 상품이나 관심 있는 상품을 착의시키는 것은 상품에 대한 정보를 보다 자세히 파악하게 될 것이다.	.615	.654	
		성과 기대6	아바타에 옷을 착의시키면 머릿속으로 생각한 것보다 훨씬 판단하기 쉬울 것이다.	.632	.654	
	성과 기대	성과 기대3	온라인 패션몰에서 아바타를 활용하면 구매선택 시간을 단축할 수 있을 것이다.	.483	.624	.858
		성과 기대4	온라인 쇼핑 시 아바타를 활용하면 구매선택에 만족감이 높아질 것이다.	.689	.645	
		성과 기대7	아바타를 활용하는 것은 구매율을 높이는데 도움을 줄 것이다.	.587	.635	
		성과 기대8	아바타를 활용하는 것은 그 온라인 패션몰에 대한 호감도를 높일 것이다.	.702	.693	
아바타 재사용의도	재사용의도	재사용의도1	나는 앞으로도 온라인 패션몰의 아바타를 이용하여 상품을 구매할 것이다.	.738	.859	.866
		재사용의도2	나는 아바타를 사용하는 온라인 패션몰을 이용하려고 애쓸 것이다.	.607	.779	
		재사용의도3	나는 온라인 패션몰에서 상품 구매 시 아바타를 자주 이용하려고 한다.	.717	.847	

것으로 판단하였으며, 요인 적재값이 0.4이상으로 측정 도구의 타당도를 만족하였고, 총 8문항으로 구성되었다.

아바타 재사용의도에 대한 요인분석결과, 고유값 1.0이상으로 추출된 1개의 요인으로 구성되었으며, 요인명은 ‘재사용의도(Re-use Intention)’로 명명하였다. KMO 값은 .734로 나타났으며, 근사카이제곱이 300.286, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 누적분산이 68.732%로 나타나 요인의 설명력이 높으며, Cronbach's α 가 0.866으로 신뢰도도 양호한 것으로 판단하였다. 각 변수들의 적재값이 0.4이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당

성이 충분한 것으로 판단되었고, 총 3문항으로 구성되었다.

소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 성과기대, 아바타 재사용의도의 요인 구조는 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 구매선택 기대, 성과기대, 재사용의도의 5가지 요인으로 나타났고, 총 22문항 중 인지적 신뢰 3문항, 정서적 신뢰 3문항, 구매선택 기대 4문항, 성과기대 4문항, 재사용의도 3문항으로 17문항이 채택되었다.

그리고 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 구매선택 기대, 성과기대, 재사용의도 간의 상관관계는 〈표 2〉와 같다. 상관관계 분석의 경우에는 피어슨의

적률 상관관계 분석(Pearson's Product-Moment Correlation)을 실행하였으며, 모든 변수는 유의한 정(+)적 상관관을 보이는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 인지적 신뢰는 정서적 신뢰($r=.732, p<.01$), 구매선택 기대($r=.752, p<.01$), 성과기대($r=.694, p<.01$), 재사용의도($r=.724, p<.01$)에 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 정서적 신뢰의 경우도 구매선택 기대($r=.738, p<.01$), 성과기대($r=.710, p<.01$), 재사용의도($r=.718, p<.01$)에 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 구매선택 기대는 성과기대($r=.792, p<.01$), 재사용의도($r=.791, p<.01$)와 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 이는 강경영과 진현정(2007), 박재진(2004)이 주장한 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성 사이에 영향관계가 있음을 지지하는 것이며, 지각된 사용용이성 높을수록 지각된 유용성이 높아진다는 이현미(2012)의 결과와 같이 구매선택 기대는 성과기대와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 성과기대는 재사용의도($r=.802, p<.01$)와 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 성과기대에 미치는 영향

연구문제2의 소비자의 온라인 패션물 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 구매선택 기대에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수가 2.090로 잔차의 독립성 가정에 문제없으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)도 10미만으로 다중공선성 문제가 없어 회귀분석을 실시하기에 적합하게 나타났다. 다중 회귀분석 결과($F=181.878$), 아바타의 인지적 신뢰($p<.001$)와 정서적 신뢰($p<.001$)가 구매선택 기대($p<.001$)에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 신뢰($\beta=.456$)와 정서적 신뢰가 높을수록($\beta=.404$) 구매선택 기대가 높아지며 인지적 신뢰가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰 변수들에 의해 구매선택 기대는 64.1% 설명되고 있다.

그리고 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 성과기대에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 4>와 같다. 회귀분석을 실시하기 위하여 종속변수의 자기상관을 검토하였다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수를 이용하였으며, Durbin-Watson 지수가 1.986으로 나타나 자기상관이 없이 독립적이다. 따라서 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다. 회귀분석 결과($F=135.260, p<.001$) 인지적 신뢰($p<.001$), 정서적 신뢰($p<.001$)는 성과기대($p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 인지적 신뢰($\beta=.376$)

는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 종속변수의 자기 상관은 Durbin-Watson 지수가 2.090로 잔차의 독립성 가정에 문제없으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)도 10미만으로 다중공선성 문제가 없어 회귀분석을 실시하기에 적합하게 나타났다. 다중 회귀분석 결과($F=181.878$), 아바타의 인지적 신뢰($p<.001$)와 정서적 신뢰($p<.001$)가 구매선택 기대($p<.001$)에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 신뢰($\beta=.456$)와 정서적 신뢰가 높을수록($\beta=.404$) 구매선택 기대가 높아지며 인지적 신뢰가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰 변수들에 의해 구매선택 기대는 64.1% 설명되고 있다.

<표 2> 상관관계 분석결과

	인지적 신뢰	정서적 신뢰	구매선택기대	성과기대	재사용의도
인지적 신뢰	1				
정서적 신뢰	.732***	1			
구매선택 기대	.752***	.738***	1		
성과기대	.694***	.710***	.792***	1	
재사용의도	.724***	.718***	.791***	.802***	1

*** $p<.001$

<표 3> 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 구매선택 기대에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량	
	B	S.E.	β			공차	VIF
인지적 신뢰	0.449	0.061	0.456	7.402	0.000***	0.464	2.156
정서적 신뢰	0.359	0.055	0.404	6.550	0.000***	0.464	2.156

$$F = 181.878(p < .001), R^2 = .641,_{adj}R^2 = .637, D - W = 2.090$$

*** $p<.001$

〈표 4〉 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 성과기대에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준화 오류	베타			공차	VIF
인지적 신뢰	0.378	0.068	0.376	5.571	0.000***	0.464	2.156
정서적 신뢰	0.396	0.061	0.435	6.460	0.000***	0.464	2.156

$F = 135.260 (p < .001), R^2 = .570, \text{adj}R^2 = .566, D-W = 1.986$

***p<.001

〈표 5〉 아바타에 대한 성과기대가 재사용의도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준화 오류	베타			공차	VIF
구매선택기대	0.451	0.067	0.417	6.743	0.000***	0.372	2.685
성과기대	0.498	0.065	0.472	7.620	0.000***	0.372	2.685

$F = 248.328 (p < .001), R^2 = .709, \text{adj}R^2 = .706, D-W = 2.166$

***p<.001

가 높을수록, 정서적 신뢰(β=.435)가 높을수록 성과기대가 높아진다. 이중 정서적 신뢰가 인지적 신뢰보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 57.0%이다.

연구결과, 인지적 신뢰와 정서적 신뢰는 아바타 성과기대의 하위 요인인 구매선택 기대와 성과기대에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 김정석과 김광용(2017), 이희서 외(2015)의 신뢰가 성과기대에 영향을 미친다는 주장을 지지하는 것으로 블록체인과 모바일 앱 뿐만 아니라 온라인 패션몰 아바타에서도 커뮤니케이션 신뢰가 아바타에 대한 성과기대에 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 구매선택 기대에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 인지적 신뢰였으며, 성과기대에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 정서적 신뢰로 나타났다. 이를 통하여 온라인 패션몰 아바타를 이용하는 소비자들에게 기술개발을 통한 실재감이나 합리성에 대한 신뢰가 커질 때 구매선택에 대한 기대의 긍정적인 태도가 높아진다는 것을 나타낸다. 그리고 정서적 신뢰가 성과기대에 크게 영향을 미치므로 온라인 패션몰의 아바타에 대한 정서적 만족감이 높아지면 아바타 시스템 사용에 대한 정서적 용이성이나 호감도가 상승할 것이라는 것을 알 수 있다.

3. 아바타에 대한 성과기대가 아바타 재사용

의도에 미치는 영향

연구문제3의 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 성과기대가 아바타 재사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. Durbin-Watson 지수가 2.166으로 자기 상관이 없이 독립적인 것으로 나타났으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제가 없으며 독립적인 데이터로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단된다. 회귀분석 결과 ($F=248.328, p<.001$), 구매선택 기대($p<.001$)와 성과기대($p<.001$)가 재사용의도에 정(+)의 유의한 영향을 주었다. 즉, 성과기대가 높을수록(β=.472), 구매선택 기대가 높을수록(β=.417) 재사용의도가 높아진다. 성과기대가 가장 큰 영향을 주었고, 다음으로는 구매선택 기대 순으로 나타났다. 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 약 70.9%(수정된 R 제곱은 70.6%)로 나타났다 ($R^2 = .709, \text{adj}R^2 = .706$).

그리고 아바타에 대한 성과기대는 아바타 재사용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력이 가장 큰 변수는 아바타에 대한 성과기대의 하위개념인 성과기대로 나타났다. 이는 정병규(2021), 조금위와 이승신(2019), Zhou et al.(2010)의 연구결과와 동일하게 나타나 실증적으로 아바타에서도 적용된다는 것을 의미한다. 강경영과 진현정(2007), 박재진(2004), 이현미(2012)

의 연구결과처럼 패션분야에서 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 구매의도에 영향력이 높은 변수라는 것과 일치하며, 구매선택 기대와 성과기대 중 아바타 재사용의도에 가장 중요한 요인은 성과기대로 나타났다. 이는 기술사용의 편의성이나 호감에 대한 긍정적인 태도가 증가할수록 다시 사용하고자 하는 의도가 가장 크게 나타난다는 것을 의미하며, 조성희와 김칠순(2019)의 사용용이성이 클수록 소비자가 기술을 사용하고자 하는 의도가 가장 높아진다는 주장을 지지하는 결과이다. 특히, 구매의도와 성과기대를 함께 상승시키기 위해서는 효율성과 경험을 증가시켜 사용자의 감정을 공유할 수 있는 기술개발이 이루어져야 재사용의도로 연결될 것으로 사료 된다. 특히 사용자의 얼굴이나 신체조건과 비슷한 아바타의 개발은 이용자들의 성과기대를 높일 수 있으며 Kim(2022)의 연구에서 입증했듯이 언캐니 밸리 이론(Uncanny Valley)처럼 인간의 외형과 매우 유사한 아바타를 개발한다면 오히려 호감과 상호 간에 느끼는 감정이 증가되고 재사용의도를 증가시킬 수 있는 기술 개발로 사료된다.

4. 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 재사용의도에 미치는 영향

연구문제4의 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 재사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표6). Durbin-Watson 지수가 2.100로 나타나 자기 상관없이 독립적인 것으로, 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다고 할 수 있다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제가 없으며 독립적인 데이터로 회귀분석을 실시하기에 적합한 것으로 판단된다. 회귀분

석 결과($F=152.827, p<.001$), 인지적 신뢰($p<.001$)와 정서적 신뢰($p<.001$)는 재사용의도에 정(+의 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 인지적 신뢰가 높을수록($\beta=.428$) 재사용의도가 높아지며 정서적 신뢰가 높을수록($\beta=.405$) 재사용의도가 높아진다. 인지적 신뢰가 가장 큰 영향을 주었고, 정서적 신뢰 순으로 나타났다. 이러한 변수들이 종속변수를 설명하는 설명력은 약 60.0%(수정된 R제곱은 59.6%)로 나타났다.

아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 재사용의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 Lee(2021), 박용정과 류기환(2022), 주재훈(2004), 한경희(2012)의 신뢰가 사용 의도에 영향을 미친다는 연구결과를 지지하며, 아바타 이용에서도 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 재사용의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 인지적 신뢰와 정서적 신뢰는 모두 재사용의도에 정(+의 영향을 미치며 이는 최우정과 황보현우(2022)의 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 사용지속의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 지지하며, 정서적 신뢰보다 인지적 신뢰가 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 패션몰이라는 환경에서 아바타를 이용할 시 게임에서의 아바타를 이용하는 것과는 다른 목적적 의사결정이 반영되었기 때문이라고 사료된다. 인지적 신뢰를 증가시키기 위해 이용자들의 이용목적에 대한 이해가 수반되어야 한다.

아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰의 하위요인 중 ‘인지적 신뢰’가 ‘정서적 신뢰’보다 더 재사용의도에 영향을 미쳤으며, 또한 ‘정서적 신뢰’는 아바타 성과기대의 하위개념인 성과기대를 매개로 하여서도 영향을 미쳤다. 이는 모바일 간편결제에서 지각된 신뢰가 긍정적인 지속사용의도 형성에 매우 중요한 요인임을 밝힌 최수정과 강영선(2016)의 주장과 일치하며, 정남호(2010)의 아바

〈표 6〉 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 재사용의도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준화 오류	베타			공차	VIF
인지적 신뢰	0.454	0.069	0.428	6.573	0.000***	0.464	2.156
정서적 신뢰	0.388	0.062	0.405	6.219	0.000***	0.464	2.156

$$F = 152.827(p < .001), R^2 = .600, \text{adj}R^2 = .596, D-W = 2.100$$

*** $p < .001$

타에 대한 친밀감이 지각된 편리성을 매개로 제품에 대한 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침한다.

온라인 패션몰의 아바타 사용자들은 아바타를 이용한 단순 재미가 아닌 본인의 구매행동에 도움받기를 원하므로 화면에 보이는 가상의 제품과 실제 제품의 차이를 줄여 본인에게 어울리는지에 대한 평가나 다른 옷들과의 사이즈(길이나 품)를 비교하는 용도로 제한해야 한다. 또한 정서적 신뢰를 증가시키기 위해 실제 사이즈를 기입하여 만든 아바타 혹은 본인의 실물과 매우 흡사한 아바타 디자인으로 호감도 증가와 함께 자기인식을 강화시키는 방법이 재사용의도를 증가시킬 것으로 사료된다. 이는 김우상과 나건(2018), 이향재(2005)의 연구에서 지적한 바와 같이 사용자의 감정표현을 더 자연스럽게 표현할 수 있는 얼굴 표정이나 몸짓과 관련된 표현의 다양화로 자연스러운 커뮤니케이션과 함께 정서적 신뢰가 상승되어 질 것으로 기대된다.

재사용의도에 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 구매선택 기대, 성과기대는 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 직접적으로 가장 크게 영향을 미치는 요인은 성과기대로 상관분석과 회귀분석을 통하여 중요한 변수임이 밝혀졌다. 또한 성과기대는 정서적 신뢰를 통해 간접적으로도 영향력을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 온라인 패션몰의 아바타에서는 아바타가 사용자의 정체성을 포괄한다는 점에서 정서적 신뢰의 영향을 받는 성과기대가 재사용의도에 가장 크게 작용된다고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타에 대한 성과기대 및 재사용의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 연구되었으며, 연구 결과, 첫째, 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 성과기대 및 아바타 재사용의도에 대한 요인분석 결과, 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰의 하위요인으로 인지적 신뢰와 정서적 신뢰, 아바타 성과기대 하위요인으로 구매선택기대, 성과기대 그리고 재사용의도를 포

함한 총 5가지 요인으로 나타났다.

둘째, 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 아바타 성과기대에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 하위요인으로 인지적 신뢰는 정서적 신뢰보다 구매선택 기대에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 아바타에 대한 성과기대가 재사용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 하위요인으로 성과기대가 구매선택 기대보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰가 재사용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 하위요인으로 인지적 신뢰가 정서적 신뢰보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 '정서적 신뢰'는 아바타 성과기대의 하위요인인 성과기대를 매개로 하여서도 영향을 미쳤다.

연구결과, 온라인 패션몰의 아바타 재사용의도를 높이기 위해 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 구매선택 기대, 성과기대의 변수가 유의미한 결과로 나타났다. 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 재사용의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 아바타 성과기대의 하위요인인 성과기대로 나타났으며, 성과기대는 직접적으로 영향력이 가장 크며 간접적으로도 정서적 신뢰를 통하여 영향력을 나타내는 변수임을 알 수 있었다. 또한, 구매선택 기대를 높이기 위해서는 인지적 신뢰가 중요한 변수이며, 이는 아바타 재사용의도로 꼭 연결되는 것은 아닌 것으로 나타났다. 오히려 인지적 신뢰의 향상은 아바타 재사용의도를 직접적으로 증가시키는 변수라 할 수 있다.

따라서, 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 재사용의도를 높이기 위해 첫째, 성과기대 향상을 위한 간접적인 방법으로 감정이나 공감을 증가시켜 정서적 신뢰를 향상시킨다. 아바타의 다양한 표정과 몸짓의 기술개발로 풍부한 감정 표현 및 자신의 실제 모습과 유사한 아바타 형태로 감정 이입을 증가시켜 대리만족을 통한 정서적 신뢰를 높인다. 그리고 선택한 제품을 착용한 아바타를 소셜 네트워크에 공유하여 자연스러운 광고효과와 더불어 다른 사람들과 커뮤니케이션하여 아바타에 대한 친근함과 호감도, 공감의 상승으로 성과기대가 상승될 것으로 생각된다. 패션몰에서 아바타를 이용한 광고 콘테스트나 아바

타 스타일링 콘테스트와 같은 이벤트를 통하여 재미나 흥미를 유발시키는 것은 친근함, 호감도 상승으로 고객 경험이 증대될 것으로 기대된다. 이러한 상호작용은 소비자 커뮤니케이션이 더 활발히 이루어질 것으로 기대되며, 온라인 고객 경로(glossy funnel)로 잠재 고객을 실제 고객으로 전환시킬 수 있는 방안이자 기존 고객의 정서적 신뢰를 상승시킬 수 있는 방안이라 생각된다. 이러한 정서적 신뢰가 높아질수록 성과기대를 높여 간접적으로 아바타 재사용의도를 상승시킬 것으로 사료된다.

둘째, 소비자의 온라인 패션몰 아바타에 대한 인지적 신뢰를 직접적으로 강화시키는 방법이다. 증강현실 시스템을 확대 개발하여 메타버스 안의 패션몰이 실제의 매장과 같이 구성되고 VR 기기를 이용하여 본인이 아바타와 동일 시 되어 매장을 둘러보면서 현실과 같은 촉감과 착용감을 느낀다면 아바타에 대한 인지적 신뢰는 증가되고 이는 아바타 재사용이 증가될 것으로 사료된다. 그리고 Amazon Style과 같은 AI 미러로 고객이 오프라인 매장에서 마음에 드는 상품의 바코드를 찍으면 온라인 패션몰의 마이페이지에 상품이 자동 등록되어 아바타에 착용해 볼 수 있는 시스템의 개발이 요구되어 진다. 실제 매장에서 제품을 착용해 본 실착 사진이 AI 미러로 전송되어 데이터 분석을 통해 체형과 선호하는 스타일에 일치하는 상품 추천으로 아바타 착용만으로 실제 입어본 것과 같이 느낄 수 있다면 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰는 증가될 것으로 기대된다. 이는 인지적 신뢰의 증가로 제품 선택에 유용하게 사용되며 구매선택 기대의 상승과 함께 재사용의도도 증가될 것으로 사료된다. 최근 코로나 팬데믹의 영향으로 온라인 패션몰 소비가 증가했으나 이에 염증을 느낀 소비자들이 다시 오프라인 매장을 찾는 현상과 맞물려서 AI 미러의 기술 확장은 온·오프라인을 함께 연결하는 소비자 커뮤니케이션 매개이자 고객 경험을 증대시킬 수 있는 활용 방안으로 온라인 패션몰 아바타에 대한 커뮤니케이션 신뢰와 아바타 재사용의도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 연구 결과는 학술적으로 패션분야에 Meta-UTAUT Model을 활용하여 온라인 패션몰 아바타의 소비자들에 대한 개인적 특성이 고려된 커뮤니케이션 신뢰와 성과기대, 재사용의도 간의 영향

관계를 실증적으로 밝혔다는데 의의가 있다. 또한 요즘 중시되고 있는 가상세계에 대한 연구의 일환으로 아바타에 대한 커뮤니케이션에 관한 연구라는 점에 의미가 있으며, 아바타 재사용의도에 직·간접적으로 가장 중요한 요인이 성과기대임을 밝혀냄으로 앞으로 마케팅에서 온라인 패션몰 아바타를 이용하려 할 때 가장 집중해야 할 요인을 제시했다는 점에서 실무적으로 도움이 될 것으로 기대된다. 본 연구결과를 통하여 궁극적으로 패션몰에서의 구매의도를 높이고 소비자들에게 공감을 얻어 메타버스와 같은 확장된 온라인 패션몰에서 아바타가 적극적으로 활용될 수 있는 기반이 마련되었으면 한다.

본 연구는 실증 연구에 있어서 온라인 설문 그리고 207명의 작은 표본을 분석한 결과로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 사료된다.

후속 연구로는 아바타에 대한 재사용의도와 구매의도 간의 연구, Meta-UTAUT Model의 요인인 쾌락적 동기, 비용, 혁신성과 관련된 변수를 고려한 연구가 이어진다면 좋은 연구가 될 것이라 제안한다.

참고문헌

- 강경영, 진현정. (2007). 혁신기술수용모델(TAM)을 적용한 스마트 의류 구매의도 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1211-1221.
- 김수정, 박철. (2021). 챗봇 서비스품질이 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 23(1), 119-142.
- 김영미, 정경원. (2004). 인터넷 아바타 사용자의 의사결정 모델에 관한 연구 : 사용 목적 별 프로토타입 제작을 중심으로. *Archives of Design Research*, 17(3), 263-272.
- 김우상, 나건. (2018). 몰입형 가상현실의 아바타 디자인 특성에 관한 연구 : 소셜네트워크 기반의 가상현실 콘텐츠를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 24(1), 91-104.
- 김정석, 김광용. (2017). 블록체인 기술 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국 IT서비스학회지*, 16(2), 1-20.

- 김준교. (2002). 아바타를 활용한 인터넷 패션 쇼핑몰의 현황 및 개선방안 연구. *일러스트레이션 포럼*, 5, 27-41.
- 김춘연, 황진숙, 조재정. (2015). 모바일 패션 쇼핑 특성, 지각된 유용성과 즐거움, 구매의도의 관계 : 사용용이성의 매개효과. *한국의류학회지*, 39(2), 161-174.
- 김현진. (2020). *Untact vs. Contact: 럭셔리 브랜드 소비자의 대화형 에이전트 이용 의도에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박용정, 류기환. (2022). 사용자의 앱특성과 개인 특성이 배달앱에 대한 태도, 신뢰 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(9), 113-125.
- 박재진. (2004). 소비자 혁신성이 온라인쇼핑 행동에 미치는 영향: 혁신기술수용모델을 중심으로. *광고연구*, 63(4), 79-101.
- 안주아. (2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.
- 오환중, 윤영선, 이국용. (2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
- 왕효뢰, 김영길. (2020). 화장품 모바일 앱의 특성요인이 지각된 가치, 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 22(3), 41-57.
- 우동영, 임승일. (2006). 인터넷 가상현실에서 아바타의 개인화에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 12(2), 135-142.
- 이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 기대-성과에 관한 연구. *산학경영연구*, 17(2), 63-87.
- 이지현. (2021. 5. 28). Z세대"내 아바타는 구찌 입힐래"...50兆 시장으로 커진 'D2A'. *한국경제*, A8.
- 이향재. (2004). 가상공간의 아바타 캐릭터에 대한 사용자의 인식조사. *Archives of Design Research*, 17(3), 61-70.
- 이향재. (2005). 정서표현과 아바타 캐릭터의 시각화. *한국디자인포럼*, 12, 515-526.
- 이향재, 조성태. (2010). 온라인 게임에서 나타난 가상현실의 커뮤니티와 아바타에 관한 고찰. *한국디자인포럼*, 26, 21-32.
- 이현미. (2012). 글로벌 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매의도 형성에 관한 연구. *복식문화연구*, 20(4), 573-593.
- 이희서, 곽나연, 이중정. (2015). 스마트폰 앱 사용 및 추천의도 영향 요인에 관한 연구: Utilitarian vs. Hedonic 유형간 차이비교. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(8), 481-494.
- 전성연. (2019). 가상착의 시스템을 이용한 여고생의 보디스 원형 개발. *한국의류산업학회지*, 21(2), 189-202.
- 정기도. (2000). *나, 아바타 그리고 가상세계*. 서울: 책세상.
- 정남호. (2010). 아바타 기반 인터넷 쇼핑에이전트를 이용한 인터넷쇼핑 산업의 경쟁력 강화 방안. *e-비즈니스연구*, 11(3), 283-303.
- 정병규. (2021). Metaverse 시대의 신기술 사용의도에 영향을 미치는 요인: B2C 맥락과 B2B 맥락의 차이를 중심으로. *벤처혁신연구*, 4(3), 125-139.
- 정운재, 김 민. (2004). 한국스카우트연맹 아바타 시스템 개발에 관한 연구. *기초조형학연구*, 5(2), 406-416.
- 조성희, 김철순. (2019). UTAUT 모델을 응용한 패션 증강현실(FAR) 기술수용에 관한 한국 20대 여성의 소비자 태도, 기술 사용의도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 43(1), 125-137.
- 조광현, 이원부. (2022). UTAUT를 활용한 NFT 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(3), 17-34.
- 조금위, 이승신. (2019). 통합기술수용이론을 적용한 옴니채널 수용태도 및 수용의도의 영향요인에 관한 연구. *소비문화연구*, 22(4), 105-127.
- 주재훈. (2004). 고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략: 재사용 의도에 영향을 주는 고객가치요인을 중심으로. *경영학연구*, 33(4), 1157-1184.
- 주현욱. (2022. 6. 24). 인스타그램이 만든 아바타용 럭셔리 브랜드 스토어. *GQ Korea*. 자료검색일 2022. 11. 11, 자료출처 <https://www.gqkorea.co.kr/2022/06/24/인스타그램이-만든-아바타용-럭셔리-브랜드-스토어/>
- 채진미. (2012). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이

- 소비자-인터넷 브랜드 관계, 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 79-92.
- 최성원, 임지영. (2006). Cyber Fitting형 3D Avatar를 이용한 인터넷 쇼핑물 Easy-Order Prototype 유형 제시를 위한 연구. *Archives of Design Research*, 19(2), 43-52.
- 최수정, 강영선. (2016). 모바일 간편결제에 대한 지속사용의도: 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT모형 시각에서의 접근. *정보통신정책연구*, 23(4), 29-52.
- 최미영. (2019). 옴니채널 서비스 이용 동기가 지속적 몰입과 정서적 몰입 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 27(6), 553-568.
- 최유정, 최훈. (2018). 모바일 간편 결제의 시스템 특성이 인지적 신뢰 및 감성 반응에 미치는 영향. *한국정보통신학회논문지*, 22(6), 881-887.
- 최유정, 황보현우. (2022). 모바일 간편결제시스템 사용의 감성적, 인지적, 행동적 반응 과정 연구. *한국정보통신학회논문지*, 26(8), 1158-1164.
- 최향섭. (2017). 가상현실과 가상적 인간에 대한 사회적 고찰. *Future Horizon*, 34, 14-17.
- Cui, Chun., 서선희. (2018). UTAUT를 활용한 모바일 배달 앱 서비스 이용의도 영향요인 비교 연구. *관광학 연구*, 42(3), 97-119.
- 탁명자, 김치용. (2006). 인터넷 패션 쇼핑물을 위한 가상 피팅 모델 시스템 연구. *멀티미디어학회논문지*, 9(9), 1184-1195.
- 한경희. (2012). 온라인 패션 쇼핑물의 제품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(3), 11-22.
- 황서이, 이명천. (2021). 언어 네트워크 분석을 활용한 Virtual Human의 의미변화 연구: 코로나 19 상황을 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 22(12), 2039-2047.
- 황수연, 신상무. (2013). 의류 인터넷 쇼핑물의 가상 아바타 피팅 모델이 소비자 구매행동에 미치는 영향연구: 기존 온라인 쇼핑물 모델과 가상 피팅 아바타 모델 비교. *패션비즈니스*, 17(5), 57-69.
- 홍은희. (2020). 3차원 인체스캔형상을 재현한 3D 아바타 제작을 위한 가상착의 시스템의 활용성 검증 : CLO 3D 프로그램을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 22(1), 1-13.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andre, S., Devillard, S., Straub, M., Rolkens, F., & Grunberg, J. (2022, 11, 30). The State of Fashion 2023. *The Business of Fashion*. Retrieved December 4, 2022, from <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A. Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- Elmasry, T., Khan, H., Yee, L., Hazan, E., Kelly, G., & Zimmel, R. W. (2022, 6, 14). Value creation in the metaverse. *McKinsey & Company*. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse#>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing research : a practical approach for the new Millennium*, New York : McGraw-Hill Education.
- Hermanto, A. H., Windasari, N. A., & Purwanegara, M. S. (2022). Taxpayers' adoption of online tax return reporting: extended meta-UTAUT model perspective. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2110724.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Ju, H. Y. (2021). *Physical fit satisfaction for applying virtual fitting system in online apparel shopping: focused on Korean males in their 20s and 30s*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University Department of Human

- Environment and Design, Seoul.
- Kim, H. S. (2022). A Study on the Uncanny Valley Phenomenon of Virtual Human Influencer. *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, 17(4), 743-754.
- Lee, D. H. (2021). A Study on the Intention to Use Mobile Payment Derived from FinTech during the Fourth Industrial Revolution. *The e-Business Studies*, 22(4), 3-17.
- Li, X., Hess, T. J., & Valacich, J. S. (2008). Why do we trust new technology? A study of initial trust formation with organizational information systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(1), 39-71.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P. & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India : Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the internet for networked individualism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3), JCMC834.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.