

**패션애플리케이션 사용자의 정보추구 혜택이
충성도와 만족도에 미치는 영향⁺**
- 아이폰 패션애플리케이션을 중심으로 -

최가현 · 이승희
숙명여자대학교 의류학과 석사
숙명여자대학교 의류학과 부교수

**A Study on Information-seeking Benefits of Fashion
Applications of Users and their Effects on loyalty and
Satisfaction**

- Focused on iPhone Fashion Applications -

Choi Gahyun · Lee Seunghee
M.S., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.
Associate Prof. Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's Univ.

Abstract

Considering the rapid growth of mobile industry and the emerging application marketing, this study focused on fashion applications, which had not drawn much academic attention before, and analysed relevant content composition, information-seeking benefits based on users' lifestyles and resulting differences in satisfaction and loyalty.

In short, fashion applications were divided into fashion and non-fashion brand apps. Brand apps were subdivided into luxury, women's wear, men's wear, casual wear, sportswear, accessories and the like. Non-brand apps included commerce, magazine, information, style tip, SNS and wardrobe manager types. As for users' lifestyle-based information search, the higher the tendency to search information on the internet and to

⁺ 본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

favour reasonable consumption, the more basic information on products and brands they sought, whereas the higher the tendency to look for high-profile brands and to favour global culture, the more additional information like images or entertainments they sought.

To sum up, given that studies on fashion-specific applications were rare, the present study reviewed and categorized current fashion applications, and suggested theoretical and practical groundwork for developing content based on target consumers' lifestyle and for planning fashion applications in practice.

Key Words : fashions applications(패션 애플리케이션), benefits(추구혜택), satisfaction(만족도), loyalty(충성도)

1. 서론

스마트폰의 응용 소프트웨어인 애플리케이션은 다양한 소통창구 개발과 참여를 확대시키는 기회를 줌으로써 라이프스타일을 변화시키고¹⁾, 이를 활용한 애플리케이션 마케팅이 활성화되고 있다. 한 예로 20대 남녀의 패션브랜드 커뮤니티 참여

행동이 광고에 호의적 태도를 나타내며,²⁾ 또한 세계적인 패션 기업들은 2008년부터 브랜드 앱을 출시해 고객과의 접점을 확대하고 있다. 실제로 방송통신위원회³⁾에 따르면 국내 스마트폰 이용자는 주로 모바일 앱 등 다양한 응용소프트웨어를 설치, 이용하기 위해 스마트폰 이용을 시작하고, 주로 이용하는 서비스는 정보검색으로 이용자의 70.2%가 스마트폰을 이용함으로써 정보공유 활동이 증가한 것으로 나타났다. 그리고 모바일 쇼핑 경험은 16.9%를 나타냈으며, 경험자 42%가 '주1회 이상' 모바일 쇼핑을 이용하며, 이중 41.4%는 의류, 신발, 액세서리를 구매하는 것으로 조사되었다. 이는 패션 애플리케이션은 패션 정보교류를 넘어 애플리케이션 마케팅의 궁극적 목표인 모바일커머스, 즉 판매 증대로 이어질 수 있는 가능성을 보여준다.

대부분의 패션 애플리케이션은 무료로 제공되면서도 소비자들에게 유용한 기능을 제공하는 경우가 많기 때문에 그 접근성은 매우 쉽고, 기존 매체와 연계하여 새로운 미디어로서 소비자들에게 다가가고 있다. 그러나 현재까지 스마트폰 애플리케이션에 관련된 선행연구들은 점차 증가하고 있지만, 패션 애플리케이션에 초점을 맞춘 연구는 시작단계에 있으며, 특히 사용자의 라이프스타일과 관련한 연구는

전무하다.

따라서 본 연구에서는 현재 출시된 패션 애플리케이션을 분석하여 어떠한 형태로 세분화되고, 콘텐츠 구성은 어떠한지를 살펴보고, 사용자의 라이프스타일에 따라 추구하는 정보와 그 정보추구 혜택에 따라 만족도와 충성도에 대해 어떻게 다른가에 대해 연구하고자 한다. 이를 통하여 현재까지 패션 애플리케이션의 유형을 파악하고, 실무적으로 패션 애플리케이션 기획 시 타겟 소비자의 라이프스타일 특성에 기초한 콘텐츠 개발을 하는데 있어 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 애플리케이션

모바일 앱은 스마트폰에 최적화된 응용소프트웨어(Application)로 게임, e-book, 내비게이션 등 다양한 서비스를 제공하며, 앱스토어(App store)를 통해 자신이 원하는 모바일 앱을 구입하고 스마트폰에 추가하여 이용할 수 있다⁴⁾. 이는 개인의 속성과 선호양식에 따른 맞춤화(customizing)된 인터페이스를 구축하게 될 수 있음을 의미한다.

선행연구에서 패션 애플리케이션은 스마트폰의 앱스토어(App store)를 통해 소비자들에게 제공되는 패션 관련 정보 응용프로그램(OS)⁵⁾이라고 정의한다. 본 연구에서 패션 애플리케이션은 앱스토어(App store)에서 제공하는 패션 관련 정보 애플리케이션, 패션 라이프스타일에 도움이 될 정보를 제공하는 애

플리케이션으로 제한하고 본 연구를 진행하고자 한다.

패션 애플리케이션은 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있는 편재성(Ubiquity)과 사용자 특성에 맞춘 콘텐츠의 개인화(Personalization), 이용자의 위치와 관련된 정보를 기반으로 콘텐츠를 제공하는 위치기반성(Localization)의 특성을 가진다. 또한 그 콘텐츠 구성에 있어서는, 상품정보, 매장정보 등의 기본적인 정보제공 측면과 게임, 다이어리, 아트 워크(art work) 동영상 제공 등 브랜드를 연상시키는 엔터테인먼트 측면이 있다. 또한 상품에 대한 정보와 함께 구매로 이어지게 하는 전자상거래 측면과 다른 소비자들과 의견을 교류할 수 있는 소셜네트워크 측면이 갖추어져 있다.

2. 패션애플리케이션 이용자의 정보추구 혜택

Engel, Blackwell과 Kollat⁶⁾은 라이프스타일이란 ‘사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물’이라고 정의하였다. 라이프스타일은 시장을 세분화하여 목표대상의 특징을 명확히 하고, 특정상품에 대한 고객의 사용방식에 따른 구성을 밝히며, 소비자에게 제품 포지셔닝을 할 수 있다는 점에서 마케팅 관리에 있어 중요한 가치를 제공한다⁷⁾.

기존의 라이프스타일에 대한 연구는 의복구매행동에 대한 소비자의 라이프스타일을 분석한 것과 인터넷, 모바일을 이용하는 태도에 따라 분류된 라이프스타일이 있다. 김희선⁸⁾은 패션관심, 가치지향, 물질주의, 경제지향, 국제적 감각 등으로 소비자를 양면적/비양면적 소비 집단으로 분류하였다. 인터넷 상의 라이프스타일에 대한 선행연구로, 김상민⁹⁾은 유행민감형, 정보추구형, 알뜰구매형, 상표추구형, 내부지향형으로 나누었다. 모바일 상의 라이프스타일에 대한 선행연구로, 이해영, 박경도, 허원우¹⁰⁾는 사교/활동형, 오락추구형, 유행추구형, 이성/합리형으로 나누어 광고 소구 유형의 효과 차이를 분석하였다.

이전의 선행연구⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾에서는 주로 패션에 관심이

많은 정도를 묻는 패션지향(패션관심), 정보를 찾기 위해 인터넷 검색을 하는 인터넷 정보탐색 지향(디지털성향, 서핑형), 유명 브랜드의 가치를 높이 평가하고 과시적 욕구가 있는 유명 브랜드 지향(브랜드 및 유행추구성향, 유명상표구매지향, 상표추구형), 해외 문화에 익숙하고 국제적 감각을 가지는 글로벌 문화 지향(국제적 감각), 계획적으로 소비하고자 하는 합리적 소비 지향(경제지향, 계획구매지향, 알뜰구매형, 경제지향성) 등을 포함하고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 지향, 인터넷 정보탐색 지향, 유명 브랜드 지향, 글로벌문화 지향, 합리적 소비지향의 특성으로 명명하여 라이프스타일을 분류하고자 한다.

3. 정보추구 혜택

추구 혜택(benefit)은 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구(need)나 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다¹²⁾.

추구 혜택을 세분화하는 것은 마케팅 전략에 있어 유용한 접근법으로, 상품기획, 신제품개발, 제품변경, 제품의 새로운 용도개발 등 필요한 정보를 직접적으로 얻을 수 있으며, 광고 문안 작성과 매체 선정 효율성을 높여준다. 또 판매촉진 면에서 판촉물 선정, 효과적인 판매촉진의 종류를 선정하는데 유용하며, 소비자의 구매행동을 예측하는 이론적 타당성을 가지고, 다른 세분화 변수와 연계함으로써 효율을 높일 수 있다¹³⁾.

추구 혜택의 선행연구로, 김지혜¹⁴⁾는 패션 관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 정보추구, 접근성추구, 유희성추구, 편리성추구, 효율성추구로 모바일 추구혜택을 세분화 하였다. Chandon, Wansink와 Laurent¹⁵⁾는 가치표현 혜택, 정보 혜택, 오락 혜택, 금전 혜택, 품질 혜택, 편의 혜택에 대한 고객 반응을 연구하였고 이를 토대로 유용관¹⁶⁾은 정보 혜택, 오락 혜택, 금전 혜택, 편의 혜택으로 분류하여 인터넷 쇼핑물의 판매촉진이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한

연구를 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션 애플리케이션에 대해서 소비자가 추구하는 혜택을 패션 애플리케이션에서 제공하는 정보의 유형에 따라 기본 정보, 부가정보, 편의정보, 소셜네트워크 정보 추구 혜택으로 세분화 하였다. 정보추구혜택은 쇼핑, 탐색활동과 관련이 있으며 정보에 대한 내재적 욕구를 충족시킬 수 있다. 따라서 기본정보는 잠재적 소비자가 가장 알고 싶어하는 상품의 기본적인 정보를 얻고자 하는 추구혜택이다. 부가정보는 정보에 대한 욕구와 함께 오락적 혜택과 심리적으로는 쾌락감을 제공한다. 편의정보는 TV, 매거진, 인터넷과 차별되는 스마트폰의 개인화된 특성과 시공간으로부터의 제약이 없어진 즉시, 접속성의 장점 때문에 생기는 정보습득의 편의적 혜택이다. 소셜네트워크 정보는 기업의 일방적 정보 제공이 아니라, 사용자 간의 네트워크를 통한 소통으로 인해 얻을 수 있는 정보로 새로운 사회적 욕구를 충족시키는 것이다. 이는 앞으로 모바일 애플리케이션 분야에서 중요한 측면이라 사료되어 본 연구에 추가하였다. 모바일에서 소셜네트워크 서비스로 인한 정보는 소비자의 입소문, 상품에 대한 평가 피드백 등을 통해 고객니즈의 발굴, 제품개발 등 전반적인 마케팅 혁신의 도구로 활용될 수 있기 때문이다¹⁷⁾.

4. 만족도와 충성도의도

만족도는 특정 제품이나 서비스 구매경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 외에, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함하는 개념이다¹⁸⁾.

이러한 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가는 고객행동에 영향을 미쳐 긍정적인 구전과 재구매를 발생 시킨다¹⁹⁾. 재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 상품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성이고, 구전 의도는 다른 사람에게 어떤 제품이나 서비스에 대해 자신의 이용경험을 전달할 의향을 가지고 있는지 여부를 의미한다²⁰⁾.

이러한 재구매의도와 구전의도는 충성도로 표현되는데 충성도는 선호하는 상품이나 서비스를 재구매

하거나 단골 고객이 되려는 깊은 몰입상태로, 상표 전환을 목표로 하는 다른 브랜드의 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 반복 구매하려는 경향이다²¹⁾.

만족도와 충성도(충성도의도)에 대한 선행연구에서 두 변인 사이에는 매우 긴밀한 연관성을 가지며, 본 연구에서는 패션 애플리케이션 사용에 만족감을 느끼고 지속적인 사용의도가 있는지에 대한 재사용의도가 있음을 만족도로 정의한다. 따라서 지속적으로 이를 통해 상품정보를 수집하고, 그 정보로 상품에 대한 재 구매 의도가 있음을 충성도(충성도의도)로 정의한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 변화하는 미디어 환경의 새로운 미디어인 패션 애플리케이션이 어떠한 콘텐츠로 구성되어 있으며, 사용자의 라이프스타일에 따라서 어떤 정보의 형태를 추구하는지, 그리고 그 정보 추구 혜택에 따라 어느 정도 만족을 느끼고 지속적으로 사용하고 자 하는지 파악하는데 목적이 있으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 패션 애플리케이션의 콘텐츠 구성 성향을 분석한다.

연구문제2. 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제3. 라이프스타일 군집별 만족도와 충성도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제4. 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 정(+의 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제5. 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 정(+의 영향을 미치는지 알아본다.

2. 조사대상 및 기간

스마트폰의 현재 출시된 패션 애플리케이션의 특성을 파악하기 위하여 아이폰의 애플 스토어에서

2010년 8월1일부터 2011년 3월 31일까지 ‘패션, 스타일, 트렌드, 코디, 코디네이션, 옷’의 국·영문 키워드로 검색하여 총 157개의 애플리케이션의 정보특성을 관찰하고자 빈도 분석을 실시하였다. 선행연구를 바탕으로 사용자의 정보추구 혜택에 대한 설문 문항을 작성하여 예비조사를 2011년 4월 19일부터 21일까지 대학생과 대학원생 20명을 대상으로 실시하였다. 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완한 후 2011년 4월 22일부터 8월31일까지 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 스마트폰의 주 사용층인 20~30대를 대상으로 패션 애플리케이션의 사용 여부를 질의한 후, 사용자에게 한하여 설문지를 배포하였다. 총 370부를 배포한 중에 불성실한 답변지 25부를 제외한 345부를 통계분석에 사용하였다. 자료의 처리는 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 빈도 분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 보면, 만 19세~24세는 78명(22.6%), 만 25~29세는 90명(26.1%), 만 30~34세는 90명(26.1%), 만 35~39세는 87명(25.2%)이었다. 성별은 남성이 143명(41.4%), 여성이 202명(58.6%)로 여성 응답자가 많았다. 직업은 대학생/대학원생이 159명(46.1%)로 가장 많았고, 직장인(공무원, 회사원 등)이 124명(35.9%), 프리랜서/전문직/자영업/사업이 56명(16.2%), 기타는 6명(1.7%)으로 뒤를 이었다. 월 평균 의복 지출비는 5만원 미만은 23명(6.7%), 5~10만원 미만은 60명(17.4%), 10~15만원 미만은 84명(24.3%), 15~20만원 미만은 52명(15.1%), 20~25만원 미만은 50명(14.5%), 25~30만원 미만은 38명(11.0%), 30만원 이상은 38명(11.0%)로 나타났다.

스마트폰 이용현황에 대한 질문에 스마트폰의 사용기간은 3개월 미만은 55명(15.9%), 3~6개월 미만은 87명(25.2%), 6개월~1년 미만은 117명(33.9%), 1년 이상은 86명(24.9%)로 나타났다. 스토어의 이용 빈도를 묻는 문항에는 일주일에 2~3번이 113명(32.8%), 일주일에 한번이 91명(26.4%), 이 주일에 한 번이 59명(17.1%), 한 달에 한 번이 43명(12.5%), 2~3달에 한 번이 15명(4.3%), 그 이상이 23명(6.7%)으로 나타났다. 일주일 동안 애플리케이션

을 사용하는 시간에 대한 응답은 1시간 미만이 50명(14.5%), 1~3시간 미만이 115명(33.3%), 3~5시간 미만이 102명(29.6%), 5~7시간 미만이 25명(7.2%), 7시간 이상은 53명(15.4%)로 나타났다. 애플리케이션 하나를 이용하는데 소비되는 시간은 5분 미만이 34명(9.9%), 5~10분 미만은 122명(35.4%), 10~20분 미만은 132명(38.3%), 20분 이상은 57명(16.5%)이었다.

3. 측정도구

패션 애플리케이션의 유형화를 위하여 제공 정보의 상품군, 브랜드의 히스토리, 컨셉, 매장정보, 브랜드뉴스, 수집기능, 이벤트나 쿠폰혜택, 제품정보(고유번호, 사이즈, 색상, 가격, 소재 등), 동영상 제공형태(컬렉션, 광고형, 인터뷰, 착장방법, 메이킹비디오), 공유기능(이메일, 블로그, 트위터, 페이스북 등)의 유무를 체크하여 분류하였다.

라이프스타일과 정보추구 혜택, 만족도와 충성도의 관계를 파악하기 위한 설문지는 선행연구에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 5점 리커트 척도로 측정하는 라이프스타일 18문항, 정보추구 혜택 14문항, 충성도와 만족도 7문항으로 구성하였다.

IV. 연구 결과

1. 패션 애플리케이션 특성

본 연구에서는 패션 애플리케이션은 크게 기업에서 브랜드를 홍보하기 위해 만든 브랜드 애플리케이션과 브랜드를 알리기 위한 목적이 아닌, 패션트렌드와 같은 정보를 공유하는 비 브랜드 형의 애플리케이션으로 나누었다. 애플 스토어 패션 애플리케이션 검색 결과 총 157개의 패션애플리케이션이 수집되었고, 이는 패션 브랜드 앱과 비패션 브랜드 앱으로 나뉘었다. 브랜드 앱(n=102)은 Luxury 13개, Womens wear 21개, Mens wear 5개, Casual 34개, Sports wear 20개, 악세서리 및 기타가 9개의 앱이 검색되었다. 비 브랜드 앱(n=55)은 연구자가 다음 표와 같은 특징에 의해 Commerce형(18개),

Magazine형(12개), Information형(9개), Style tip형(6개), SNS형(5개), Wardrobe Manager형(5개)으로 나누었다.

1) 패션브랜드 앱

브랜드정보는 주로 브랜드의 히스토리와 추구하는 컨셉, 디자인에 대한 설명으로 이루어졌으며, 히스토리보다는 컨셉을 설명하는 쪽이 많았다. 스마트폰의 장점인 위치정보를 이용할 수 있는 점은 사용자가 주변의 매장을 쉽게 접근할 수 있도록 하므로 많은 애플리케이션에서 필수적으로 제공하고 있었다(68.6%). 여성과 젊은 층이 타겟인 여성복(18.6%)과 캐주얼 웨어(24.5%)에서 매장정보를 주로 제공하고 있어 매장 접근성을 높이고 있었다.

브랜드의 최신 뉴스는 브랜드 런칭파티, 전시와 같은 행사를 빠르게 업데이트하는 공간이다. 뉴스공간은 37.3%으로 주로 여성복(11.8%)과 캐주얼(10.8%)에서 제공하고 있다. 관심있는 상품을 수집할 수 있는 기능은 즐겨찾기, Favorite, Wish list 등의 메뉴로 표현되며 이는 사진폴더에 저장되거나 이메일, 트위터, 메시지 등으로 다른 사람과 공유할 수 있도록 한다. 이미지 수집기능 또한 여성복(14.7%)과 캐주얼 브랜드(10.8%)에서 높은 비율

을 가지고 있다.

경제적 혜택에 대한 정보는 특정 시간, 공간에 한해서 쓸 수 있는 이벤트나 다운로드 할 수 있는 모바일 쿠폰 등의 형태로 구성되어 있다. 예를 들면, 써스데이 아일랜드(Thursday Island)는 내추럴한 여행자의 디자인 컨셉에 맞추어 여행상품 이벤트 등의 업데이트를 신속히 하고 있으며, FRJ 패션다이어리는 사용자가 애플리케이션 내에서 미션을 수행할 때마다 스탬프가 채워지면서 할인쿠폰을 받을 수 있도록 한다. 이러한 마케팅은 사용자가 애플리케이션을 지우지 않고 좀더 오래 사용할 수 있도록 유도하고 있는 것을 보여주었다. 하지만 경제적 혜택을 주는 애플리케이션은 그리 많지 않았으며, 쿠폰(5.9%)보다는 이벤트(14.7%)를 제시하는 경우가 더 많았다.

그리고 브랜드의 상품제시는 42.2%정도가 직접적인 상품 이미지를 제공하지 않고 있었다. 이는 캐주얼 웨어(11.8%)와 스포츠 웨어(15.7%)에서 두드러지는데, 이들은 상품 이미지 대신, 시계나 날씨 등의 정보기능, 사진꾸미기나 음악, 게임의 엔터테인먼트 기능을 가지고 있었다. 또한 스포츠 웨어의 경우에는 헬스 트레이닝 기능을 가지고 있거나 스포츠 경기 정보제공을 하는 등으로 실질적 소비자 이외의 사용자의 폭을 넓히고 있었다.

<표 1> 패션 관련 애플리케이션의 분류

애플리케이션 분류		수량
패션 브랜드 (n=102)	Luxury	13
	Womens wear	21
	Mens wear	5
	Casual	34
	Sports	20
	Acc, etc.	9
	非 패션 브랜드 (n=55)	Commerce형
Magazine형	12	
Information형	9	
Style tip형	6	
SNS형	5	
Wardrobe manager형	5	
합계		157

2) 非 패션브랜드 앱

비(앞에는 한자로 표기) 패션브랜드 애플리케이션 (n=55)은 애플리케이션 콘텐츠의 주된 기능과 구성 형태에 따라 연구자가 Commerce형, Information형, Magazine형, Style tip형, SNS형, Wardrobe management(앞에서 manager으로 표기)형으로 분류하였고, 콘텐츠 내용은 <표 2>와 같다.

Commerce형은 모바일 패션쇼핑을 실현시켜주는 기능을 가졌고, 주로 온라인 쇼핑 사이트에 기반을 두고 개발된 애플리케이션이 많다. 멋남닷컴(mutnam.com), 스타일난다(Stylenanda)와 같은 인터넷 쇼핑몰이 애플리케이션 개발에 모바일 커머스를 꺾하고 있는 경우와 같다. 상품을 보고 즉시 모바일 상에서 구매가 가능하게 하지만, 아직 직접적 결제 기능보다는 웹페이지로 링크를 걸어서 결제 하는 비중이 크며, 모바일 커머스의 신뢰성이 아직 부족함으로 신뢰할 만한 결제방법의 보완이 필요하다.

Information형은 '패션넷코리아(Fashion Net Korea)', 'iTrend'와 같이 패션 정보 사이트나 패션 스트리트 이미지 정보가 많은 '사토리얼리스트(Sartorialist)'와 같은 패션 블로그를 기반으로 만들어진 패션정보 애플리케이션이다. 패션정보 기반의 애플리케이션에서는 패션 전반에 대한 뉴스나 트레

드에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 블로그 기반의 애플리케이션에서는 주로 슬라이드 이미지 정보를 얻을 수 있다.

Magazine형은 보그(Vogue), 엘르(ELLE), 지큐(GQ)와 같은 패션 잡지를 e-book 형태로 다운 받아 볼 수 있거나, On style과 같은 패션채널을 기반으로 VOD 및 스타일에 대한 패션 라이프스타일 전반의 정보를 제공한다. 따라서 사용자는 스타일정보를 무거운 잡지 대신 애플리케이션 내에서 언제 어디서든 쉽게 이용할 수 있다.

Style tip형은 상황별 코디네이션, 체형별 스타일링법, 의류관리 방법 등의 의생활에 필요한 정보를 제공하는 애플리케이션이다. 'Fashion Tip' 애플리케이션의 경우는 키가 커 보이게 하는 스타일링, 적절한 선글라스 선택, 스카프 연출 등의 팁을 유튜브를 통해 동영상상을 제공하며, 'Knot Tie'는 타이 묶는 방법의 정보와 셔츠와 타이 색상의 가상 매치를 해볼 수 있는 기능이 있다.

SNS형 애플리케이션에서는 사용자의 착장 사진을 업로드하고, 이에 다른 사용자들은 댓글을 써서 호응을 나타낸다. 이는 트위터의 형태와 비슷하며, 사용자 간의 패션정보 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 또한 추천 기능이 있어 점수에 따라 스타일 랭킹을 볼 수 있으며, 관심있는 스타일은 스크랩도 가능하

<표 2> 비 브랜드 애플리케이션

명칭	기능	특징
Commerce형	모바일 패션쇼핑	·온라인쇼핑몰 기반 ·브랜드별 상품정보 ·세일정보 ·매장정보 ·구매기능
Magazine형	모바일 패션매거진	·패션 잡지, TV 기반 ·라이프스타일 정보 ·셀러브리티 스타일 ·e-book형태
Information형	패션 트렌드 정보 제공	·패션정보 사이트 및 블로그 기반 ·트렌드, 스타일 정보 ·스트리트패션 정보 ·저장, 공유기능
Style tip형	의생활, 코디네이션 정보	·코디네이션 방법 ·가상 코디네이션 ·상황별 의상 연출법 ·의류 관리 정보
SNS형	패션 Outfit 공유	·스타일링법 공유 ·추천, 댓글 기능 ·스타일 랭킹
Wardrobe Manger형	옷장정리	·소장의류 사진저장 ·아이템별 분류기능 ·스타일 캘린더

다. 따라서 간접적인 상품 정보 교환과 스타일링 정보가 공유되는 공간이다.

Wardrobe management형은 소장의류의 분류 및 정리 기능을 가진다. 소장의류의 이미지와 상세정보를 입력해두면, 가상으로 믹스&매치 할 수 있고, 이를 통해 가상 코디네이션을 실행시킬 수 있다. 정보에는 구매장소, 시기, 가격, 소재 등을 입력할 수 있어 향후 쇼핑 시에도 참고 할 수 있으며, 패션 코디네이션의 히스토리를 캘린더에 저장하거나 SNS로 공유할 수도 있다.

2. 패션 애플리케이션의 추구 혜택과 충성도와 만족도의 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 라이프스타일

라이프스타일의 설문문항에 대한 요인분석과 신뢰

도 검증 결과는 <표 3>와 같다. 요인 1은 의복지출비가 많고, 유행을 빨리 받아들이며 브랜드나 신상품에 대해 잘 알고 있다는 문항으로 이루어져 ‘패션지향’이라고 명명하였다. 4개의 문항으로 이루어져 있으며 신뢰도 계수인 Cronbach α 값은 .809의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.603, 요인설명력은 14.46%를 나타내었다. 요인 2는 4개의 문항으로 이루어졌으며, 해외 거주 경험이 있거나, 해외여행 등으로 면세점 이용이 높으며, 다른 문화를 접하는데 거부감이 없는 항목으로 이루어져 ‘글로벌문화지향’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .756의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.402, 요인설명력은 13.35%를 나타내었다. 요인 3은 4개의 문항으로 이루어져 있으며, 유명브랜드의 가치를 높게 평가하고, 유명브랜드를 선호하는 ‘유명브랜드지향’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .763의 신뢰도를 보였고, 고유값은

<표 3> 라이프스타일에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰 계수
패션 지향	유행을 추구하기 때문에 의복비 지출이 많은 편이다.	.833	2.603	14.46	.809
	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들인다.	.808			
	나는 내 스타일과 패션 감각에 자신있다.	.744			
	신상품이나 새로운 브랜드에 관심이 많은 편이다.	.732			
글로벌 문화 지향	나는 해외여행 경험이 있거나 거주한 경험이 있다.	.818	2.402	27.81	.756
	해외여행, 출장의 빈도가 높으며 면세점을 자주 방문하는 편이다.	.766			
	외국어를 어느 정도 구사할 수 있다.	.755			
유명 브랜드 지향	다른 나라 음식이나 문화를 접하는 것에 거부감이 없다.	.605	2.353	40.89	.763
	중저가 브랜드 제품 몇 개보다 고가 유명브랜드 제품 하나가 낫다고 생각한다.	.797			
	제품의 가격이 높더라도 그만큼의 가치가 있다면 구매한다.	.778			
	주로 유명브랜드 제품을 선호하는 편이다.	.763			
합리적 소비 지향	널리 알려진 상표제품에 더 신뢰감이 간다.	.655	2.291	53.61	.807
	세일기간을 꼼꼼히 체크하는 편이다.	.857			
	쿠폰이나 할인 카드를 적극적으로 사용한다.	.834			
인터넷 정보탐색지향	가능하면 여러 상점을 둘러보고 가격과 품질을 비교해 본 다음 물건을 구매한다.	.772	2.084	65.19	.763
	제품구매 시 인터넷과 가격비교 후 구매한다.	.825			
	주로 인터넷을 통해 패션관련 정보를 얻는다.	.791			
	온라인 쇼핑을 즐겨한다.	.784			

2.353, 요인설명력은 13.08%를 나타내었다. 요인 4는 할인혜택을 잘 활용하며 가격과 품질을 비교해 소비하는 3개의 문항으로 이루어져 ‘합리적소비지향’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .807의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.291, 요인설명력은 12.73%를 나타내었다. 요인 5는 3개의 문항으로 이루어졌으며, 인터넷을 통해 가격과 패션정보를 얻는 항목으로 이루어져 ‘인터넷정보탐색지향’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .763의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.084, 요인설명력은 11.58%를 나타내었다.

5개로 추출된 라이프스타일에 대한 요인은 전체분산의 65.19%를 설명한다.

2) 라이프스타일 군집분석

라이프스타일을 집단으로 구분하기 위하여 K평균-군집분석을 실시하였으며, 군집의 수가 비슷하고, 군집의 특징이 잘 나타나며, 각 군집이 변수에 대해서 차이를 가장 잘 보이고 있는 3개의 군집으로 분류하였다(표 4). 군집 1은 인터넷 정보탐색/합리적 소비 군집으로 분류하였으며, 군집 2는 전체적으로 추구성향이 낮아 무관심 군집으로 분류하였고, 군집 3은 글로벌문화/유명브랜드 군집으로 분류를 실시하였다.

3) 정보추구 혜택

정보추구 혜택의 설문문항에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1은 패션 애플리케이션을 통하여 사용자가 제품정보(제품번호, 가격, 색상, 디자인 등), 패션 트렌드정보, 매장정보, 브랜드 정보 등 브랜드 앱과 매거진 앱에서 기본적으로 제공하는 정보에 대한 문항으로 이루어져 ‘기본정보 추구혜택’이라고 명명하였다. 5개의 문항으로 이루어져 있으며 신뢰도 계수인 Cronbach α 값은 .878의 신뢰도를 보였고, 고유값은 3.295이었다. 요인 2는 3개의 문항으로 이루어져 있으며, 패션앱에서 상품 사용자의 리뷰나 코디네이션 의견, SNS등의 연결성을 추구하는 문항으로 ‘소셜네트워크 정보추구 혜택’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .822의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.542 였다. 요인 3은 3개의 문항으로 브랜드 앱이나 패션 라이프스타일 앱에서 보여지는 다양한 콘텐츠(동영상, 기타 부가기능)에 대한 질문으로 이루어져 ‘부가정보 추구혜택’이라 명명하였다. Cronbach α 값은 .649의 신뢰도를 보였고, 고유값은 1.873으로 나타났다. 요인 4는 3개의 문항으로 타매체보다 패션앱을 이용하는 정보 이용 편의 추구에 대한 문항으로 ‘편의 혜택’으로 명명하였다. Cronbach α 값은 .665의 신뢰도를 보였고, 고유값은 1.859로 나타났다. 4개로 추출된 정보추구 혜택 요인은 전체분산의 68.351%를 설명한다. 신뢰성은 모두 0.6 이상으로 문항의 신뢰성은 높았다.

<표 4> 라이프스타일 군집분석

요인명	군집1 (19.2%)	군집2 (21.6%)	군집3 (26.1%)	F값	p
(n=345)	133	112	100		
패션지향	3.22	2.60	3.20	23.113***	.000
글로벌문화지향	3.18	2.37	3.81	130.651***	.000
유명브랜드지향	3.49	3.00	3.72	29.384***	.000
합리적소비지향	3.70	2.12	2.99	150.209***	.000
인터넷정보탐색지향	3.98	2.78	2.66	127.955***	.000
집단유형	인터넷정보탐색/합 리적소비	무관심	글로벌문화 /유명브랜드		

P<.001***

<표 5> 정보추구 혜택에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
기본 정보	나는 패션 앱을 통해 제품정보(제품번호, 가격, 색상, 디자인 등)를 알고 싶다.	.865	3.295	23.537	.878
	나는 패션 앱을 통해 패션 트렌드정보를 알고 싶다.	.859			
	나는 패션 앱을 통해 매장정보를 알고싶다.	.795			
	나는 패션 앱을 통해 브랜드정보(브랜드컨셉, 히스토리, 디자이너)를 알고싶다.	.784			
	나는 패션 앱을 통해 이벤트 및 할인, 쿠폰정보를 얻고 싶다.	.604			
소셜 네트워크	나는 패션 앱을 통해 상품 사용자의 리뷰를 듣고싶다.	.848	2.542	41.697	.822
	나는 내 코디네이션에 대한 의견을 들을 수 있는 앱이 있다면 사용할 것이다.	.839			
	패션 앱과 SNS(페이스북, 트위터등)의 연결성이 높다면 활용 할 의도가 있다.	.746			
부가 정보	나에게 디자이너나 사용자의 인터뷰 동영상은 패션 앱에 더욱 관심을 증가시키는 요인이다.	.841	1.873	55.072	.649
	나는 콜렉션, 광고 동영상 등을 선호한다.	.789			
	옷장정리와 같은 패션 라이프스타일 앱은 내 의복생활에 도움을 줄 것이다.	.443			
편의 정보	패션 정보를 패션잡지나 인터넷보다 패션 앱에서 찾아보는 것이 좋다.	.825	1.859	68.351	.665
	나는 패션 매거진 앱의 e-book형태를 선호한다.	.756			
	나는 제품사진을 쉽게 저장하거나 공유하길 원한다.	.594			

$\chi^2=2119.182^{***}$, KMO=.829

<표 6> 충성도와 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
충성도	나는 패션 앱으로 얻은 정보로 인해 추후 구매할 용이 가 생긴다.	.865	2.522	36.034	.822
	나는 패션 앱을 통한 쇼핑정보 수집을 할 의향이 있 다.	.841			
	나는 패션 앱을 이용하여 패션 제품을 구매할 의향이 있다.	.728			
	나는 관심있는 브랜드의 앱을 받아볼 생각이다.	.603			
만족도	패션 애플리케이션을 지속적으로 사용할 것이다.	.835	2.425	70.682	.838
	패션 애플리케이션을 다른 사람에게 추천할 용이가 있 다.	.835			
	나는 패션 애플리케이션 사용에 만족한다.	.824			

$\chi^2=1081.538^{***}$ KMO=.854

4) 만족도와 충성도

만족도와 충성도의 설문문항에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표 6>와 같다. 요인 1은 패션 애플리케이션을 통해 얻은 정보로 제품을 구매할 의향이 있는지, 그 애플리케이션을 계속 사용할 것인지 등을 묻는 문항으로 '충성도'라고 명명하였다. Cronbach α 값은 .822의 신뢰도를 보였고, 고유값은 2.522, 요인설명력은 36.03%를 나타내었다. 요인 2는 패션 앱의 사용에 만족을 느끼는가에 대한 '만족도'로 명명하였고, Cronbach α 값은 .838, 고유값은 2.425, 요인설명력은 34.65%를 나타내었다. 두 요인은 전체분산의 70.68%를 설명한다.

3. 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 대한 차이분석

연구문제 2의 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택의 차이에 대한 분석결과는 <표 7>과 같다. 기본 정보추구 혜택은 라이프스타일 군집별로 유의미한

통계적인 차이를 보이고 있었으며($F=10.756$, $p<0.001$), 무관심군집이 기본 정보추구 혜택이 가장 낮은 집단으로 분류되었고, 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집과 글로벌문화/유명브랜드군집은 기본정보 혜택이 높은 집단으로 분류되었다. 소셜네트워크 정보 추구 혜택은 라이프스타일 군집별로 유의미한 통계적인 차이를 보이고 있었으며($F=27.163$, $p<0.001$), 무관심군집이 소셜네트워크 정보 추구 혜택이 가장 낮은 집단으로 분류되었고, 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집이 소셜네트워크 정보 추구 혜택이 높은 집단으로 분류되었다. 부가 정보추구 혜택은 라이프스타일 군집별로 유의미한 통계적인 차이를 보이고 있었으며($F=5.619$, $p<0.01$), 무관심군집이 부가정보 혜택이 가장 낮은 집단으로 분류되었고, 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집과 글로벌문화/유명브랜드군집은 부가정보 혜택이 높은 집단으로 분류되었다. 편의 정보추구 혜택은 라이프스타일 군집별로 유의미한 통계적인 차이를 보이고 있었으며($F=6.650$, $p<0.01$), 무관심군집이 편의 혜택이 가장

<표 7> 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 대한 차이분석

구분		N	평균	표준편차	F,p
기본정보	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.83 ^b	.70	10.756***
	무관심	112	3.36 ^a	.92	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.67 ^b	.73	
	합계	345	3.63	.81	
소셜네트 워크정보	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.86 ^c	.68	27.163***
	무관심	112	3.00 ^a	1.21	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.55 ^b	.79	
	합계	345	3.49	.98	
부가정보	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.46 ^b	.69	5.619**
	무관심	122	3.15 ^a	.82	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.35 ^b	.70	
	합계	345	3.33	.75	
편의정보	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.20 ^b	.64	6.650**
	무관심	112	2.87 ^a	1.08	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.22 ^b	.64	
	합계	345	3.09	.82	

$p<.01^{**}$, $p<.001^{***}$, Duncan test : $a<b<c$

낮은 집단으로 분류되었고, 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집과 글로벌문화/유명브랜드군집은 편의 정보추구 혜택이 높은 집단으로 분류되었다. 즉, 기본 정보, 부가 정보, 편의 정보추구 혜택에 있어서는 인터넷 정보탐색/ 합리적 소비군집과 글로벌문화/유명브랜드군집이 무관심 군집보다 높은 집단으로 분류되었다. 그리고 대체로 인터넷 정보탐색/ 합리적 소비군집의 평균이 더 높다. 또 소셜네트워크 정보추구 혜택에 있어서도 인터넷 정보탐색 군집이 가장 높은 집단이었다.

4. 라이프스타일 군집별 만족도와 충성도에 대한 차이분석

연구문제 3의 라이프스타일 군집별 충성도와 만족도의 차이에 대한 분석결과는 <표 8>와 같고, 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않은 것으로 나타났다.

5. 라이프스타일 군집별 패션애플리케이션의 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 미치는 영향

1) 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집

인터넷 정보탐색/합리적 소비군집을 대상으로 패션 애플리케이션 정보특성이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 9>와 같으며, 기본정보 혜택(t=3.507, p<0.01), 부가정보 혜택(t=2.530, p<0.05)

이 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택, 부가정보 혜택의 순으로 영향을 미치고 있었다. 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기본 정보추구 혜택(t=3.299, p<0.01), 소셜 네트워크 정보추구 혜택(t=2.157, p<0.05), 편의 정보추구 혜택(t=2.929, p<0.01)이 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택, 편의 혜택, 부가정보 혜택의 순으로 영향을 미치고 있었다. 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집에서는 기본 정보추구 혜택이 충성도 및 만족도에 가장 크게 정(+의 영향을 끼친다.

2) 무관심 군집

무관심 군집을 대상으로 패션 애플리케이션 정보특성이 충성도에 정(+의 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과(표 10), 기본정보 혜택(t=5.917, p<0.001), 편의혜택(t=3.133, p<0.01)이 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택, 편의 혜택의 순으로 영향을 미치고 있었다. 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기본정보 혜택(t=6.644, p<0.001), 편의 혜택(t=3.939, p<0.001)이 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택, 편의 혜택의 순으로 영향을 미치고 있었다. 무관심 군집에서는 충성도 및 만족도에 모두 기본정보, 편의정보 추구 혜택 순으로 정(+영향을 미치고 있다고 나타난다.

<표 8> 라이프스타일 군집별 만족도와 충성도의 차이분석

구분		N	평균	표준편차	F,p
충성도	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.53	.66	1.906 .150
	무관심	112	3.34	.89	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.48	.70	
	합계	345	3.45	.76	
만족도	인터넷정보탐색/합리적소비	133	3.10	.78	2.009 .136
	무관심	122	2.89	.91	
	글로벌문화/유명브랜드	100	3.04	.78	
	합계	345	3.01	.83	

<표 9> 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집에 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향분석

구분	B	표준 오차	베타	t	p	공차 한계	VIF
충성도	(상수)	1.055	.353		2.990	.003	
	기본정보	.280	.080	.297	3.507**	.001	.754
	소셜네트워크정보	.022	.085	.023	.262	.794	.692
	부가정보	.207	.082	.218	2.530*	.013	.727
	편의정보	.188	.097	.181	1.932	.056	.612
	R ²	.309					
F,p	14.283*** (.000)						
D-W	1.847						
만족도	(상수)	.803	.429		1.871	.064	
	기본정보	.320	.097	.285	3.299**	.001	.754
	소셜네트워크정보	-.202	.104	-.176	-1.947	.054	.692
	부가정보	.215	.100	.190	2.157	.033	.727
	편의정보	.346	.118	.281	2.929**	.004	.612
	R ²	.277					
F,p	.289***(.000)						
D-W	2.089						

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

<표 10> 무관심 군집에 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향

구분	B	표준오차	베타	t	p	공차한계	VIF
충성도	(상수)	1.008	.333		3.027	.003	
	기본정보	.509	.086	.525	5.917***	.000	.730
	소셜네트워크정보	.307	.062	.051	.604	.547	.820
	부가정보	-.027	.095	-.025	-.285	.776	.754
	편의정보	.209	.067	.253	3.133**	.002	.878
	R ²	.385					
F,p	16.764***(.000)						
D-W	1.839						
만족도	(상수)	.945	.341		2.769	.007	
	기본정보	.585	.088	.589	6.644***	.000	.730
	소셜네트워크정보	-.083	.063	-.110	-1.312	.192	.820
	부가정보	-.174	.097	-.156	-1.791	.076	.754
	편의정보	.269	.068	.318	3.939***	.000	.878
	R ²	.386					
F,p	16.809***(.000)						
D-W	2.043						

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

3) 글로벌문화/유명브랜드 군집

글로벌문화/유명브랜드 군집을 대상으로 패션 어플리케이션 정보특성이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기본정보 혜택(t=2.460, p<0.05)이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 11). 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 부가정보 혜택(t=3.558, p<0.01), 편의 혜택(t=2.344, p<0.05)이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보아 부가정보, 편의정보 추구 혜택의 순으로 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

이상의 연구 결과를 종합하여 표로 나타내면 다음과 같다(표 12). 기본정보는 충성도와 만족도에서 가장 크게 정(+)의 영향을 미친다. 단, 글로벌문화/유명브랜드 군집에서만 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는다. 부가 정보추구 혜택은 인터넷 보탐색/합리적 소비군집의 충성도와 글로벌문화/유명브랜드 군집이 만족도에서 정(+)의 영향을 미친다. 편의 정보는 무관심 군집의 충성도에서 정(+)의 영향을 미치며, 모든 군집의 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 부가정보는 인터넷 정보탐색/합리적 소비 군집의 충성도와 글로벌문화/유명브랜드 군집의 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

6. 패션애플리케이션의 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향

연구문제 5의 정보추구혜택이 충성도 및 만족도에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 회귀분석 결과는 <표 13>과 같다. 패션 어플리케이션 정보특성이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, R²값이 0.334로서 회귀모형의 설명력이 33.4%로 나타났으며, F=42.565로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타나고 있었다. 그리고, 공차한계는 1.00이하, VIF는 10.00이상으로 다중공선성은 발생하지 않았으며, D-W값이 1.900으로서 잔차의 정규성이 있는 것으로 나타났다. 패션 어플리케이션 정보특성의 영향력을 보면, 기본정보 추구 혜택(t=7.217, p<0.001), 부가정보 추구혜택(t=2.317, p<0.05), 그리고 편의정보 추구 혜택(t=3.932, p<0.001)이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택이 편의 혜택보다 충성도에 더 큰 영향을 미치고 있었으나, 소셜네트워크 혜택과 부가정보 혜택은 재사용의도에 영향을 미치고 있지 않았다.

패션애플리케이션 정보특성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, R²값이 0.291로서 회귀모형의 설명력이 29.1%로 나타났으며, F=34.870으로 회귀모

<표 11> 글로벌문화/유명브랜드 군집에 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향

구분	B	표준오차	베타	t	p	공차한계	VIF
충성도	(상수)	.886	.374		2.372	.020	
	기본정보	.225	.092	.235	2.460*	.016	.757
	소셜네트워크정보	.143	.095	.161	1.511	.134	.606
	부가정보	.209	.107	.207	1.954	.054	.616
	편의정보	.174	.118	.159	1.479	.142	.601
	R ² F,p D-W	.344 12.434***(.000) 1.974					
만족도	(상수)	.272	.410		.662	.509	
	기본정보	.103	.101	.097	1.028	.306	.757
	소셜네트워크정보	.005	.104	.006	.053	.958	.606
	부가정보	.418	.118	.373	3.558**	.001	.616
	편의정보	.303	.129	.249	2.344*	.021	.601
	R ² F,p D-W	.357 13.201***(.000) 1.883					

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

<표 12> 라이프스타일 군집별 충성도 및 만족도에 미치는 영향분석

군집명	충성도	만족도
인터넷정보탐색/합리적소비	기본정보 > 부가정보	기본정보 > 편의정보
무관심	기본정보 > 편의정보	기본정보 > 편의정보
글로벌문화/유명브랜드	기본정보	부가정보 > 편의정보

<표 13> 패션애플리케이션의 정보추구 혜택이 충성도와 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
충성도	기본정보	.347	7.217***	45.565***	.334
	소셜네트워크정보	.055	1.415		
	부가정보	.123	2.317*		
	편의정보	.179	3.932***		
만족도	기본정보	.370	6.795***	34.870***	.291
	소셜네트워크정보	-.050	-1.135		
	부가정보	.113	1.878		
	편의정보	.260	5.035***		

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

형이 유의미한 것으로 나타나고 있었다. 그리고, 공차한계는 1.0이하, VIF는 10.0이상으로 다중공선성은 발생하지 않았으며, D-W값이 1.945로서 잔차의 정규성이 있는 것으로 나타났다. 패션애플리케이션 정보특성의 영향력을 보면, 기본 정보추구 혜택(t=6.795, p<0.001)과 편의정보 추구 혜택(t=5.035, p<0.001)이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beta값을 보면, 기본정보 혜택추구가 편의혜택보다 만족도에 더 큰 영향을 미치고 있었다. 하지만, 소셜네트워크 정보추구 혜택과 부가정보 혜택은 만족도에 영향을 미치고 있지 않았다.

V. 결론

본 연구는 모바일 산업이 성장하고 애플리케이션 마케팅이 부상하는 상황에서 아직 많이 연구되지 않은 패션애플리케이션에 주목하여 그 콘텐츠 구성이 어떠한지, 사용자의 라이프스타일에 따라 사용자가 어떠한 정보 혜택을 추구하는지, 그에 대한 만족도

와 충성도에 어떠한 차이가 있는지 파악하고자 하였다. 그리고 그 정보에 대한 추구 혜택은 패션애플리케이션의 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다.

본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 현재 애플 스토어에 출시된 패션애플리케이션을 토대로 정보특성에 따라 분류한 결과, 패션애플리케이션은 크게 브랜드 앱과 非브랜드 앱으로 나뉘며, 패션 브랜드 앱을 luxury, women's, men's, casual, sports, acc으로 나누어 보았을 때, 주로 여성복과 캐주얼 의류에서 브랜드 컨셉, 디자인, 상품정보, 매장위치의 기본정보와 광고 동영상, 사용자/디자이너 인터뷰 동영상, 컬렉션 등 다양한 정보를 제공하여 사용자의 이목을 끌고자 하였다. 非브랜드 앱은 Commerce형, Magazine형, Information형, Style tip형, SNS형, Wardrobe Manager형으로 분류되었으며, 다양한 브랜드의 상품 정보를 한 곳에서 공유하고 코디네이션 의견을 실시간으로 소통함으로써 패션 라이프스타일에 도움을 주거나, 애플리케이션 상에서 결제가 가능하도록 유도하고 있어 패션업계의 모바일 커머스

를 기대하게 한다.

둘째, 사용자가 패션애플리케이션 정보에서 추구할 수 있는 혜택으로 기본 정보 혜택 추구, 부가정보 혜택추구, 소셜네트워크정보 혜택추구, 편의정보 혜택추구의 4가지 추구혜택으로 분류하였다. 라이프스타일에 따라 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집과 글로벌문화/유명브랜드군집이 무관심군집에 비해 기본정보, 소셜네트워크정보, 부가정보, 편의정보 추구혜택이 비교적 높은 집단으로 분류되었다. 이는 기존의 인터넷정보를 탐색을 즐기며 합리적 소비를 추구하는 소비자가 스마트폰에서도 다른 특성의 집단보다 정보탐색을 가장 즐기는 것을 알 수 있으며, 글로벌문화에 관심 많으며 유명브랜드를 추구하는 집단이 스마트폰의 패션 정보에 더욱 많은 관심을 가지고 있음을 보여준다.

셋째, 군집별로 만족도와 충성도에 대해서는 차이를 보이고 있지 않았다.

넷째, 라이프스타일 군집별 정보추구 혜택이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과, 인터넷 정보탐색/합리적 소비군집은 기본정보, 부가정보 추구혜택이 충성도에 영향을 미치며, 기본정보, 편의정보 추구혜택이 만족도에 영향을 미친다. 무관심군집에서는 기본정보, 편의정보 추구혜택 순으로 만족도와 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었다. 글로벌문화/유명브랜드 군집은 기본정보 추구혜택만 충성도에 영향을 미치며, 부가정보, 편의정보 혜택이 만족도에 영향을 정(+)¹의 관계를 가졌다.

다섯째, 정보추구 혜택과 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기본정보와 편의정보 추구혜택은 만족도와 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 부가정보혜택은 충성도에 정(+)¹의 영향을 미친다. 반면 소셜네트워크 혜택은 두 종속변수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 패션 애플리케이션에 대한 마케팅 효과는 아직 충분한 연구가 미비하지만, 이를 활용한 새로운 마케팅적 시도가 활성화 되고 있는 것은 분명하다. 패션 애플리케이션에서는 브랜드 소개와 패션 상품 정보를 제공하는 경우도 있지만, 그 밖에 브랜

드에 관심을 가질 만한 문화, 엔터테인먼트적 요소를 가미하여 관심을 끌고자 하는 노력이 보이고 있다. 또한 애플리케이션 상에서 직접 결제를 가능하게 하고, 고객의 위치정보를 활용한 즉시 알림 서비스 등으로 모바일의 장점을 활용한다. 지난 1년간의 스마트폰 시장의 급성장과 모바일 커머스의 성장에 대한 기대효과로 패션 애플리케이션은 새로운 마켓 플랫폼이 되었다.

둘째, 사용자의 라이프스타일을 고려한 애플리케이션 콘텐츠를 개발하여야 할 것이다. 인터넷 정보탐색을 즐기며 합리적 소비를 추구하는 사용자가 상품에 대한 기본정보를 브랜드 앱에서 찾는다면, 글로벌 문화에 관심이 있고 유명브랜드를 추구하는 사용자는 엔터테인먼트 정보나 편의정보에서 만족을 느끼는 것으로 나타나는 것으로 볼 때, 브랜드 앱 개발에는 타겟 소비자의 라이프스타일을 파악하여 개발하는 것이 앱 마케팅에 도움이 될 것이다.

셋째, 부가정보 및 기능에 대해서는 타 브랜드와는 차별되며 사용자의 관심을 끌 수 있는 부가 기능을 개발하되, 정보에 대한 접근성을 저해하지 않는 범위 내에서 개발되어야 할 것이다. 애플리케이션은 스마트폰에 쉽게 다운로드 될 수 있는 만큼 쉽게 지워질 수 있다. 패션기업은 패션애플리케이션을 통해 잠재적 소비자들에게 상품에 대한 탄탄한 제품정보를 제공하지만, 이용에 불편을 주거나 정보 찾기가 어렵다면 사용자에게 외면을 받을 수 있다.

본 연구는 실증조사대상에 있어 아이폰의 애플리케이션을 중심으로 분석한 것과 20-30대 사용자에 중점을 둔 것에서 전 애플리케이션의 정보특성, 사용자 특성이라 확대 해석할 수 없다는 한계를 가진다. 그러므로 향후 패션 애플리케이션의 연구에 있어서는 다양한 앱 스토어를 토대로 애플리케이션을 분석하고, 사용자 대상 계층을 다양화한 연구가 필요하다. 또는 모바일 라이프스타일, 패션라이프스타일 성향에 따른 연구를 시행하는 것도 의미가 있을 것이다. 나아가 패션 애플리케이션 사용 후 구매행동이 이루어졌다면 어떠한 정보수용 경로를 거쳤는지에 대한 연구도 패션 애플리케이션 개발에 도움이 될 것이다. 이처럼 아직 많은 연구가 되어 있지 않은 패션 애플리케이션의 연구는 이용의 불편사항에

관한 서비스 관련 분야, 미개발 콘텐츠 연구 등 무한한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- 1) “스마트폰, ‘스마트 코리아’ 만든다”, (2010. 12. 6), *문화일보*, 자료검색일 2011. 3. 30, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 2) 이지현, 이승희(2011), “패션브랜드 커뮤니티와 동영상 UCC 소셜 미디어 참여행동이 광고효과에 미치는 영향”. *한국의류학회지*, 35(8), pp.877-889.
- 3) “2011년 상반기 스마트폰 이용 실태조사”, (2011.7), *방송통신위원회, 한국인터넷진흥원*, 자료검색일 2011. 9. 1, 자료출처 <http://www.kcc.go.kr>
- 4) “스마트폰이용실태조사”, (2010.7), *방송통신위원회, 한국인터넷진흥원*, 자료검색일 2011. 9. 30, 자료출처 <http://isis.kisa.or.kr>
- 5) 배은경(2010), “모바일 패션애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구-소비자 혁신성과 스마트폰 라이프스타일을 중심으로”, 연세대학교 일반대학원 석사학위논문. p.6.
- 6) Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T.(1978), *Consumer Behavior*(3rd ed.), Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, p.665.
- 7) 남승규(2006), “소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰”. *한국심리학회*, 7(3), pp.433-453.
- 8) 김희선(2008), “양면적 의류소비집단에 따른 라이프스타일과 의복소비 가치”, 건국대학교 일반대학원 석사학위논문. pp.60-62.
- 9) 김상민(2003), “라이프스타일에 따른 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구”, 국민대학교 일반대학원 석사학위논문. p.26.
- 10) 이혜영, 박경도, 허원무(2007), “광고 소구 유형의 라이프스타일 유형별 효과 차이 분석-휴대전화 단말기 시장을 중심으로”, *한국전략마케팅학회*, 15(3), pp.89-123.
- 11) 고은주, 이수진(2004), “모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구”, *대한가정학회지*, 42(3), pp.195-209.
- 12) 김지혜(2010), “패션,관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향”, 건국대학교 일반대학원 석사학위논문. pp.42-25.
- 13) Haley, R. I.(1971), “Beyond benefit segmentation”, *Journal of Advertising Research*, 11(8), pp.3-8.
- 14) 김지혜(2010), op.cit., pp.42-25.
- 15) Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G.(2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotions Effectiveness", *Journal of Marketing*, 64(10), pp.65-81.
- 16) 유용관(2010), “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 일반대학원 석사학위논문. p.29
- 17) 장재현(2007), "SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성". *LG Business Insight. Weekly 포커스*. pp.39-45.
- 18) 김기옥, 유현정(2000), "전자상거래에서의 소비자 만족도 척도 개발". *소비자학연구*, 11(3), pp.87-107.
- 19) Boulding, W.(1993), "A consumer-side experimental examination of signaling theory : Do consumer perceive warranties as signals of quality", *Journal of consumer research*, 20(1), pp.111-123.
- 20) 이선아(2010), "패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향", 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, pp.19-22.
- 21) Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of marketing*, 63(Special issue), pp.33-44.

접수일(2012년 1월 4일),
수정일(1차 : 2012년 1월 24일, 2차 : 3월 20일),
게재확정일(2012년 3월 27일)