

기술혁신성과 의복관여도에 따른 집단별 특성 분석:
스마트폰 패션 정보 애플리케이션 사용현황을 중심으로

강봉수 · 성희원*
경상대학교 의류학과

**An Analysis of Group Characteristics according to
Technological Innovativeness and Clothing Involvement:
Focused on the Usage Status of Smart Phone Fashion Information
Application**

Kang Bongsoo · Sung Heewon*
Dept. of Clothing and Textiles, Gyeongsang National University

Abstract

As the smart phone market grows rapidly, the significance of the application (app) market also increases. The purposes of this study were to identify market segments according to technological innovativeness and clothing involvement, and to compare the differences in lifestyles, benefits of fashion information app sought, and intention to use. The data were collected from smart phone users in their 10s to 30s in 2013, and a total of 292 data sets were analyzed. The findings of this study were as follows. The respondents were divided into three groups, innovative group, clothing involvement group, and passive group. Significant differences were found among three segments in terms of age, marital status, education level, and monthly income. With respect to five lifestyle factors, innovative group and clothing involvement group had higher mean scores for rational purchase, personal relationship, and personality pursuit than passive group. However, these two groups showed differences in brand pursuit factor. The benefits of the fashion information app were generated into two factors, information benefit and enjoyment benefit. Innovative group and clothing involvement group had higher values than passive group in these two factors. Finally, innovative group had the highest value on the intention

Corresponding author: Sung Heewon, Tel.+82-55-772-1455, Fax.+82-55-772-1459
E-mail: hsung@gnu.kr

This research is a part of master's thesis.

to use fashion information app. This study attempts to provide fundamental information about the potential market segment for managers or marketers developing fashion information apps.

Key words : clothing involvement(의복관여도), fashion information application(패션정보 애플리케이션), smart phone(스마트폰), technological innovativeness(기술혁신성)

I. 서론

스마트폰 사용은 이미 우리의 일상생활에서 급속히 확대되고 있다. 2010년 상반기 스마트폰 이용 기간이 6개월 미만인 응답자가 73.7%인데 반해, 2012년 하반기 6.9%로 급감하여 장기 사용자들이 꾸준히 증가하여 점차 대중화되고 있음을 알 수 있다(Korea Internet & Security Agency[KISA], 2010; 2012). 스마트폰이 빠르게 보급된 이유는 스마트폰 사용자가 개인의 취향에 따라 필요한 애플리케이션을 다운받아 화면을 직접 구성할 수 있으며, 시간과 장소의 영향을 받지 않고 인터넷 접속이 가능한 장점 때문이다. 스마트폰의 장점과 시장의 성장을 감안한다면, 스마트폰은 수 년 안에 주요 유통 채널로 자리를 잡을 것으로 보인다. 따라서 스마트폰 사용자에 대한 연구는 다양한 분야에서 반드시 필요하며 모바일 애플리케이션(mobile application, 이하 앱) 역시 스마트폰에서 필수적으로 사용되는 프로그램인 만큼 앱에 대한 사용자들의 반응 역시 중요하다.

모바일 앱 시장도 꾸준히 성장하고 있다. 2008년 애플이 처음 앱스토어를 선보인 이래 2013년도에는 전년 대비 62% 성장한 250억 달러 규모로, 구글과 애플 앱스토어에서 각각 70만개 이상의 앱을 제공하고 있으며, 매일 사용하는 앱의 63%가 1년 전과 다른 앱을 사용하는 것으로 나타났다(Kwon, 2013). 이처럼 앱 마켓 역시 업체들 간의 경쟁이 치열해지고 있어, 타깃 특성을 고려한 체계적인 접근이 뒷받침되지 않을 경우 소비자들에게 주목받지 못하고 쉽게 도태될 가능성이 높음을 알 수 있다.

이러한 시장의 변화에 따라 스마트폰과 애플리케이션

관련 연구가 진행되고 있다. 스마트폰 보급 초기에는 산업구조 분석 및 가능성에 대한 연구가 진행되었고(Y. Cho & Kim, 2010), 점차 사용자 특성이나 만족도에 대한 연구가 증가하였다(Y. Lee, 2010; Yang & Lee, 2011). 스마트폰의 수용은 가격과 유용성 등에 초점을 맞추어 연구되었으며 그에 따른 인구통계학적 특성을 비교, 분석하였다(Y. Kim, 2011; S. Kim, Lee, & Hwang, 2011).

패션 앱과 관련된 연구는 앱의 종류를 사용 목적에 따라 분류, 나열하는 연구와 기업에서 홍보목적으로 사용하는 브랜드 앱에 대한 연구가 일부 진행되었고(Y. Choi & Kim, 2011; G. Choi & Lee, 2012; Jang, 2011), 패션 관련 앱 사용자들에 대한 연구는 부족한 실정이다. 스마트폰을 사용하는 이유가 모바일 인터넷과 앱을 이용하여 정보를 용이하게 얻는 것이라면, 패션 앱 역시 패션과 관련된 유용한 정보가 필수적일 것이다. 패션정보 앱의 사용은 스마트폰의 익숙함과 패션의 관심 정도가 영향을 줄 것으로 판단된다. 모바일 앱은 사용자가 직접 스마트폰에 설치해야 하는 하나의 소프트웨어로, 혁신성향을 지닌 새로운 기술의 관점에서 기술혁신성으로 측정할 필요가 있다(H. Park & Noh, 2012). 기술혁신성은 새로운 기술이 적용된 제품의 수용을 이해하는데 유용한 변수로 활용되어 왔다(Kang & Jin, 2007; H. Park & Noh, 2012; Y. Park & Chae, 2011). 또한 패션과 관련된 정보 탐색은 의복에 대한 관심 정도, 즉 의복관여도 수준에 따라 정보탐색의 양과 정보 유형에 영향을 미친다(Im, 2007). 따라서 기술 혁신성, 즉 스마트폰과 같은 혁신적 제품을 사용하고자 하는 성향과 의복 관여도가 패션정보 앱을 연구하는데 중요한 요소로 작용할 것으로 판단된다.

본 연구는 기술 혁신성과 의복 관여도에 따라 집단을 세분화하여 가장 적극적인 패션정보 앱 사용

집단을 파악하고, 추구하는 정보혜택 및 사용의도의 차이를 조사하고자 한다. 많은 기업들이 패션관련 앱을 경쟁적으로 출시하고 있으나 소비자들의 인식이 부족한 상태로, 패션정보 앱의 사용현황 및 수용의도를 파악함으로써 패션 앱 개발의 방향을 제시하고자 한다. 집단별 인구통계학적 특성과 라이프스타일의 차이를 규명하고 패션정보 앱에 대한 추구혜택을 분석하는 것은 패션 브랜드에게 구체적인 표적시장을 제안하는 근거 자료가 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 스마트폰과 패션정보 애플리케이션

1) 스마트폰 사용 현황

국내 스마트폰 이용자는 2013년 7월 기준 약 3,595만 명을 넘었으며, 연령대별 일평균 모바일 인터넷 이용 빈도(이용시간)를 비교해 보면 10대 15.4회(117.23분), 20대 16.1회(132.64분), 30대 13.3회(94.47분), 40대 10.6회(75.78분), 50대 8.5회(61.63분), 60대 5.8회(45.30분)로, 10-30대 연령층에서 스마트폰을 적극적으로 사용하고 있음을 알 수 있다(KISA, 2013). 2012년 하반기 스마트폰 이용실태 조사에 따르면(KISA, 2012), 모바일 앱 다운로드 이용자가 10대와 20대가 각각 87.5%, 86.6%로 다른 연령대에 비해 높고, 30대 이상은 날씨, 쇼핑, 뉴스, 금융·증권, 10-20대는 게임, 음악, 커뮤니케이션 앱 이용이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 또한 주평균 다운로드 모바일 앱 개수가 무료는 평균 11.7개, 유료는 1.4개로, 특히 30-50대의 유료 앱 이용 개수가 다른 연령층에 비해 높은 편이었다. 유료 앱 사용자의 48.7%는 앱 구매를 위해 월평균 5천 원 이상을 지출하는 것으로 나타났다. 스마트폰 사용자의 수는 늘어나고 있지만 유료 앱 사용 비중이 높지 않음에 따라, 앱을 무료로 제공하고 애플리케이션 내 광고를 삽입하거나, 부가적 기능 추가에 의한 유료 전환

등으로 수익을 내는 방식으로 점차 바뀌어 갈 것으로 전망된다.

스마트폰과 관련된 연구로, 초기에는 스마트폰이나 애플리케이션 시장의 기술동향이나 연관 산업구조 분석(Y. Cho & Kim, 2010; Chun & Lee, 2010)에 관한 연구가 진행되었고, 스마트폰 보급이 점차 증가하면서 스마트폰의 이용동기나 소비가치를 조사하고 집단별 사용행태 비교 연구(S. Han, 2011; Koh & Lee, 2010; Yang & Lee, 2011), 만족, 불만족 요인 파악(Chang & Lee, 2010; S. Han, 2011), 만족이나 수용의도의 영향요인 분석(S. Kim, Lee, & Hwang, 2011; B. Lee, Yoe, Kim, Lee, 2010)에 관한 연구 등 소비자들의 사용행동 중심의 연구가 진행되었다. 스마트폰 사용자와 비사용자의 차이를 비교하여 유용성과 즐거움, 기술 장벽이 스마트폰 사용에 영향을 준다는 것을 증명하였으며 애플리케이션 사용에도 유용성과 즐거움이 영향을 미치는 것으로 나타났다. S. Han(2011)은 응답자들이 스마트폰을 기존 제품과 다른 혁신적인 제품으로 인식하였고, 유용성은 높으나 구입비용에 대한 부담이 높다고 밝혔다. 또한 실제 사용의도를 분석한 결과 대학생이나 직장인, 20-30대, 고학력자, 기혼자가 적극적인 사용의사를 밝혔으며, 스마트폰 활용가치를 대학생, 대학원생 및 30대 직장인들이 높게 평가하여, 스마트폰 사용에 대한 인구통계학적 차이가 있음을 알 수 있다.

2) 패션정보 애플리케이션

애플리케이션은 스마트폰, PDA, 스마트패드 등에 설치하는 응용 프로그램으로, 정보검색이나 오락, 메모 등 사용자 편의에 따라 활용할 수 있으며(KISA, 2013), 다양한 멀티미디어 환경 구성을 가능하게 한다. 패션정보 앱은 스마트폰에 설치하여 패션과 관련된 정보를 제공받고, 타인과의 정보교류가 가능하며, 다양한 정보검색이 가능한 모바일 앱을 의미한다.

Y. Choi and Kim(2011)은 스마트폰 애플리케이션을 마케팅 장으로 활용하는 기업의

앱을 패션 브랜드 앱으로 정의하였고, 코디네이션(각종 패션제품을 가상세계에서 착용) 기능, Look Book(각종 제품들 전시) 기능, 착용 아이템이나 품목, 가격, 구매 장소 등의 정보를 제공하며, 제품 구매를 유도하고 있음을 밝혔다.

Y. Kim(2011)은 패션 애플리케이션을 사용 목적에 따라 브랜드 자사 광고 및 상품판매를 목적으로 하는 브랜드 앱, 잡지형태의 패션관련 정보제공을 목적으로 하는 매거진 형식의 앱, 패션상품 판매가 목적인 쇼핑 앱, 패션 코디에 도움을 주는 코디관련 앱으로 분류하였다. Jang(2011)은 패션 애플리케이션의 형태에 따라 패션 브랜드 앱, 패션 매거진 앱, 패션정보 앱, 패션 쇼핑물 앱으로 분류하였다. 또한 패션 애플리케이션의 정보 형태에 따라 단순히 패션 제품 및 브랜드에 대한 정보를 제공하는 정보제공형, 카메라나 중력센서, 화면의 감전센서를 이용하여 사용자 반응을 유도하고 즐거움을 주는 오락형, 앱을 통해 직접 상품을 결제할 수 있는 전자 상거래 연동형으로 구분하였다.

Y. Choi and Kim(2013)은 스마트폰 이용동기를 오락, 과시, 사회적 관계형성, 정보획득, 시간 활용의 5요인으로 추출하였고, 사회적 관계형성, 오락, 정보획득 동기 순으로 패션브랜드 앱 수용의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 패션브랜드 앱의 유형을 기본정보유형, 부가정보유형으로 분류하고 이러한 요인이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 두 요인 모두 유의하였고 특히 기본정보유형은 높은 영향력을 나타내었다.

패션 앱에 대한 선행연구는 패션 브랜드 앱의 특성 분석이나 앱의 유형을 분류하는 연구가 대부분이며, 특히 패션정보 앱과 관련된 선행연구는 많지 않은 편이다. 본 연구에서는 패션정보 앱을 패션 관련 정보제공 앱, 패션 라이프스타일에 도움이 되는 코디 및 맞춤형 정보제공 앱, 패션 관련 기본 지식과 용어를 제공하는 앱으로 제한하였다.

2. 기술 혁신성

혁신성이란 사회 구성원들에 비해 새로운 제품이나 서비스를 먼저 인지하거나 상대적으로 빨리 수용하는 정도로, 신제품 수용 의도나 제품 사용에 영향을 미치는 주요 변수이다(Choo & Yoon, 2011; Y. Park & Chae, 2011). 혁신적 성향이 높을수록 신제품을 더 빠르게 수용하며, 후기 수용자에게 영향을 미치고, 타인의 영향보다는 주체적인 의사결정을 내리고, 새로움을 추구하고, 모험적이며, 한정된 기능 보다는 다양한 기능을 이용하고, 정보탐색에 적극적인 행동을 보인다(Choo & Yoon, 2011; C. Han, Kim, Hwang, & Won, 2012; Kang & Jin, 2007; Shin, 2010). 일반적으로 혁신자는 사회적 지위와 교육수준이 높고, 혁신관련 정보 수집력이 높으며 가격이 높지 않은 제품의 경우 젊은 층이 많은 편이다(Kang & Jin, 2007).

그러나 전반적인 혁신성이 높다하더라도 특정 제품이나 분야의 특성에 따라 혁신성의 차이가 나타나므로 대상이나 분야를 구체화한 영역특유 혁신성 (Domain-specific innovativeness)을 측정할 필요가 있다(Goldsmith & Hofacker, 1991). DMB나 자동차, 스마트의류와 같이 기능적 효용을 중심으로 하는 제품군에서는 기술 혁신성이, 패션과 같은 심미적 특성이 강한 제품군에서는 유행 혁신성이, 인터넷 관련 정보나 기술과 같은 영역에는 인터넷 혁신성과 같이 제한된 영역에서의 혁신성 측정이 보다 설명력을 높일 수 있음을 제안하였다(Kang & Jin, 2007; H. Park & Noh, 2012).

기술 혁신성은 새로운 기술 자체나 기술적 성능을 포함한 제품을 수용하려는 개인적 특성으로, 기능적 효용성을 중시하는 제품 연구에 많이 사용되어지는 변수이다(Y. Park & Chae, 2011). 스마트의류와 같이 기능적 효용 기반에 패션이라는 감성적 효용을 포함한 제품군에 대한 혁신성을 파악하기 위해 Kang and Jin(2007)은 유행혁신성과 기술혁신성을 포함하였고, 유행혁신성과 기술혁신성 모두 스마트의류 태도 및 구매의도에 유의미한 영향을 나타냈으며, 특히 유행혁신성은 기술 혁신성보다 스마트의류 태도에 더 높은 설명력을 나타내었다.

기술혁신성이 높을수록 가격민감도가 낮고 스마트웨어 구매의도가 높은 것으로 나타났다(H. Park & Noh, 2012). 기술혁신성이 높은 사람들은 흥미로운 새로운 제품에 대해서 기꺼이 비용을 지불할 의사가 있으며 비용에 대한 지각이 낮음을 알 수 있다.

스마트폰 사용자들은 스마트폰과는 별개로 애플리케이션 또한 기술 혁신적 제품으로 인지하였으며, 혁신성이 높을수록 스마트폰 애플리케이션에 대한 지속적인 탐색이 증가하는 것으로 나타났다(Choo & Yoon, 2011). 소비자의 혁신성이 스마트폰 사용에 영향을 주고, 사용하면서 자연스럽게 애플리케이션 시장에 대해 많은 관심을 가지게 된다는 것이다.

본 연구에서는 스마트폰을 혁신제품으로 간주하고 기술혁신성에 따른 집단별 차이를 조사하고자 하였다. 기술 혁신성이 높은 집단의 경우 신기술이 적용된 제품을 적극 사용하는 반면, 기술 혁신성이 낮은 경우 두려움을 느끼고, 신제품의 높은 비용이나 인지적 부담감을 느낀다. 스마트폰을 사용하고 있더라도 일반 피쳐폰과 유사한 기능만을 사용하거나 다양한 애플리케이션을 유용하게 활용하지 못하는 사용자들도 적지 않을 것이다. 따라서 스마트폰 사용자들을 대상으로 기술혁신성에 따라 집단을 분류하여 소비자들의 특징을 비교할 필요가 있다.

3. 의복 관여도

의복관여도는 의복에 대한 지속적인 관심이나 중요성의 지각정도로 정의된다(E. Park, Kang, & Choi, 2009). 의복 관여도는 유행 혁신성과는 구분되는 개념으로, 새로운 유행에 영향을 받아 제품을 인지하거나 받아들이는 유행 혁신성과 달리(H. Park & Noh, 2012), 의복에 대한 지속적인 관심과 개인적인 중요성을 포함한 개념이다. 의복관여도는 집단을 세분화하는데 유용한 변수로 활용된다. 의복에 대한 개인적인 관여정도의 높고 낮음에 따라 고관여와 저관여로 분리되기도 하며(Ku & Choo, 1996; E. Park et al., 2009), 인지적

관여와 감정적 관여, 혹은 다차원적 속성으로 쾌락성, 중요성, 상징성, 유행성 등의 하위 속성을 포함한다(Hwang, 2003; Im, 2007; Ryou, 2002). 의복관여도는 유행이나 의복 구매행동에 영향을 미치는 선행변수로, 정보탐색활동, 쇼핑태도, 소비자 만족도, 충성도 등 다양한 변수에 영향력을 미치는 중요한 개념으로 연구되어 왔다. 소비자는 자신의 욕구와 관련된 제품군의 관여도가 높을수록 많은 정보탐색을 하는 경향이 있어 탐색하는 정보의 양을 결정짓는 중요한 역할을 한다.

Ku and Choo(1996)는 의복관여 유형에 따른 의복구매행동을 연구하였다. 고관여 집단의 경우 제품의 심미성, 충동적 구매 성향이 강했으며, 저관여 집단에 비해 패션정보탐색 의도가 높은 것으로 나타났다. 정보탐색 정보원으로 대중매체, 자신의 경험, 인적 탐색, 관찰, 점포탐색 등 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타나 저관여 집단과 차이를 나타냈다. 의복관여도와 충성성향은 정보탐색유형에 영향을 주었고, 의복관여도가 충성성향보다 더 큰 영향력을 나타내었다(Im, 2007). 의복관여도가 의복에 대한 정보탐색 정도에 영향을 주는 것으로 보아 의복관여도에 따른 패션정보 앱 이용에 대한 차이가 나타날 수 있을 것으로 보인다.

E. Park(2005)의 연구에서 의복 고관여 집단은 소비행동을 통해 스트레스 해소나 일상 탈출, 재미를 추구하며 자극적인 마케팅을 즐기는 경향이 있고, 이러한 목적을 위한 소비행동은 충동구매에 영향을 미쳤다. 즉 의복관여도가 높을수록 의복 자체를 즐기거나 의복 관련 행동을 통해 재미를 추구하는 등 긍정적 반응을 보인다 할 수 있다. 따라서 의복관여도가 높을수록 패션관련 앱 또한 적극적으로 이용할 것으로 예상된다.

4. 라이프 스타일

라이프 스타일은 “활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식”으로(S. Cho & Koh, 2008, p. 420), 집단별 특징이나 개인이 삶을

살아가는 방식을 파악하기 위해 사용된다. 즉 거시적 관점으로는 집단 전체의 생활양식 동향으로, 미시적 관점으로는 개인에게 영향을 주는 사회, 문화적 환경요인과 개인의 가치관, 동기, 태도와 같은 내면적 특성이 통합된 상징적인 행동양식으로 볼 수 있다(An & Kim, 2010). 라이프스타일은 서로 다른 특징을 갖는 집단을 비교하는데 중요한 변수 중 하나로 시장 세분화 요소로 사용된다. 각 세분집단의 가치관, 생활양식, 태도 등을 분석하여 크게는 사회 변화의 흐름을 알아보고, 작게는 그 변화에 맞춰 살아가는 사람들의 경향을 파악할 수 있는 요인이라 할 수 있다.

라이프 스타일에 대한 연구는 의식주와 관련된 연구, 소비 및 제품 구매와 관련된 연구, 개인의 가치관에 관한 연구 등으로 진행되어 왔다. S. Cho and Koh(2008)는 스포츠 소비 욕구에 따른 집단별 특성을 비교하기 위해 라이프스타일을 이용하였는데, 의생활(패션관심, 실용추구, 의복과시, 개성추구 등), 식생활(서구식추구, 간편식추구, 건강추구 등), 주생활(기능성 인테리어지향, 감각적 장식지향 등), 여가생활(스포츠생활추구, 가족중심지향, 활동적 여가 등), 소비 생활(충동구매성향, 브랜드지향, 가격정보 비교성향, 추종구매성향 등), 가치관(현실주의지향, 대인관계지향, 개성추구지향 등)의 라이프 스타일의 6개 영역을 이용하여 집단별 차이를 알아보았다.

Ko and Mok(2001)은 패션을 통해 그 시대의 사상과 라이프스타일을 파악할 수 있으며, 패션의 변화는 라이프스타일 변화의 반영이라고 주장하였다. 인터넷 광고에 따른 광고효과를 연구하기 위해 라이프스타일 측정으로 구매행동(계획적 구매, 평범/전통적 구매), 유행선도(유행선도형, 유행 추종형), 개성추구(개성 추구형, 패션 정보추구형, 매체선호형) 등 소비행동과 가치관을 사용하였다. 패션라이프스타일은 개성추구형, 계획구매형, 유행선도형, 패션정보 추구형, 매체 선호형, 평범/전통형, 유행추종형의 7요인으로 추출되었고, 계획구매형, 유행선도형은 인터넷 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 나타냈다. An and Kim(2010)은 모바일 광고태도를 분석하기 위해

라이프스타일 영역 중 구매행동(충동구매, 알뜰구매, 신중구매)과 가치관(가족중심, 성공지향, 사회중시)을 사용하였다. 그 결과 사회적 성공지향 집단, 가족지향형 알뜰구매집단, 무지향형 충동구매 집단으로 분류하였고 무지향형 충동구매집단은 다른 두 집단에 비해 일평균 문자메시지 사용 횟수나 통화건수가 상대적으로 높게 나타났으며 모바일 광고에 대한 태도에서도 모바일광고가 이동전화 이용에 방해된다는 방해성은 낮게 평가한 반면 상호작용성을 높게 평가한 것으로 나타났다.

G. Choi and Lee(2012)는 라이프스타일 요인을 패션지향, 글로벌 문화지향, 유명브랜드지향, 합리적 소비지향, 인터넷정보탐색지향으로 추출하였고 인터넷 정보탐색/합리적 소비 집단, 글로벌 문화/유명브랜드 집단, 무관심 집단으로 구분하고 군집별 정보추구혜택의 차이를 연구하였다. 연구자들은 추구혜택을 제품에 대해 소비자가 주관적으로 얻고자하는 보상이나 기대하는 결과로 정의하고, 정보의 유형에 따라 패션 앱 추구혜택을 기본정보 추구혜택, 부가정보 추구혜택, 소셜 네트워크 정보 추구혜택, 편의정보 혜택의 4가지 요인으로 구분하였다. 인터넷정보탐색/합리적 소비 집단과 글로벌문화/유명브랜드 집단은 무관심 집단에 비해 4가지 정보 추구혜택 모두 높게 나타나 라이프스타일에 따라 정보추구혜택의 차이가 있음을 밝혔다. 또한 기본정보, 부가정보, 편의정보는 브랜드의 충성도에, 기본정보, 편의정보가 만족도에 유의한 영향을 나타냈다.

J. Kim and Hwang(2013)은 모바일 쇼핑 추구혜택으로 정보추구, 접근성추구, 유희성추구, 편리성추구, 효율성추구로 추출하였고, 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도에 따라 4개의 세분집단으로 구분하였다. 군집별 정보추구와 유희성 추구혜택에는 차이가 없었으나 패션즐거움 추구집단은 무관심 집단에 비해 접근성 추구하고 편리성 추구가 높게 나타났다.

라이프스타일은 유형화된 집단별 소비자들의 차이를 알아보는 중요한 요소로, 의식주 생활, 구매행동, 여가생활, 가치관 영역에서 집단별 차이를 파악하고자 활용되어 왔다. 본 연구에서는

패션정보 앱 사용과 관련이 있을 것으로 판단되는 의생활, 구매행동, 가치관의 3가지 영역을 사용하여 집단별 라이프스타일 특성을 알아보려고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 기술 혁신성과 의복관여도에 따라 스마트폰 사용자 집단을 세분화하고, 각 집단별 특성 및 패션정보 앱 추구혜택 및 사용의도 차이를 조사하고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 스마트폰 및 패션 애플리케이션 사용 현황을 알아본다.
- 연구문제2. 기술 혁신성과 의복관여도에 따라 집단별로 유형화한다.
- 연구문제3. 기술혁신성과 의복관여도 군집별 인구통계학적 특성 및 라이프 스타일 차이를 알아본다.
- 연구문제4. 기술혁신성과 의복관여도 군집별 패션정보 앱 추구혜택과 사용의도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 자료 분석

설문지는 기술혁신성, 의복관여도, 라이프스타일, 패션정보 앱 추구혜택, 사용의도, 스마트폰 사용현황, 인구통계학적 특성의 7분야로, 총 66문항으로 구성되었으며, 연구목적에 적합하게 선행연구를 바탕으로 수정 보완되었다. 기술 혁신성은 C. Han et al. (2012), Y. Park and Chae(2011)의 연구를 토대로 5문항으로 구성하였고, 의복관여도는 Ryou(2002), Hwang(2003), Im(2007)에서 의복관여도 관련 5문항을 포함하였다(Table 1). 라이프스타일은 S. Cho and Koh(2008), Ko and Mok (2001)의 연구를 바탕으로 소비생활(합리적 구매, 충동구매), 의생활(개성추구, 실용추구, 브랜드추구),

가치관(대인관계, 가족지향)의 3개영역을 포함하여 28문항으로 구성하였다. 패션정보 앱 추구혜택은 G. Choi and Lee(2012), J. Kim(2010), Y. Kim (2011)을 토대로 정보성, 유희성, 편의성을 측정하고자 11문항을 포함하였다. 사용의도는 Jang(2011), Shin(2010)을 바탕으로 패션정보 앱을 지속적으로, 자주 사용할 것인가, 패션정보 앱에 대한 만족여부, 타인 추천의도의 4문항을 포함하였다. 위의 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션정보 앱의 이해를 돕기 위해 패션정보 앱의 개념 및 기능을 간략히 설명하고 정보 앱의 사진을 포함하였다. 또한 인구통계학적 특성(4문항)과 스마트폰 사용 현황(9문항)과 관련된 문항을 포함하였다.

분석 방법으로 PASW 18.0을 사용하여 요인분석을 통해 요인을 검증하고 각 요인별 신뢰도를 도출하였다. 요인부하량이 0.5 이하인 문항과 공통성이 0.4 이하인 문항, 전체 신뢰도를 낮추는 문항들이 제거되어, 가족지향과 실용추구를 포함한 라이프스타일 9문항, 패션정보 앱 추구혜택 중 편리성을 포함한 3문항, 기술 혁신성 1문항이 삭제되었다. 요인분석 결과를 근거로 각 문항들의 평균값을 이용하여 요인을 도출하였으며, K평균 군집분석과 일원배치 분산분석을 사용하여 집단별로 유형화 및 집단별 특성을 비교하였다. 인구통계학적 특성 관련 문항들은 빈도분석 및 교차분석을 실시하여 기대빈도와 실제빈도의 차이를 비교하였다.

3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 스마트폰 사용자 남녀 10-30대를 대상으로 실시하였다. 현재 스마트폰을 사용하고 있는 10대에서 30대 서울 및 경기지역 거주자를 대상으로 편의표본 추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2013년 2-3월 한 달간 300부를 수집하였으며, 불성실하거나 내용이 누락된 8부를 제외한 292부를 최종분석에 이용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성으로 남성 175명 (59.9%), 여성 117명 (40.1%), 10대 92명 (31.5%),

20대 64명 (21.9%), 30대 136명 (46.6%)으로 구성되었다. 미혼자가 77.4%, 대학 졸업자 (재학생 포함)가 60.9%로 나타났다.

시간은 5-10분 미만이 39.4%로 가장 많았고 10-20분 미만이 27.7%, 20분 이상이 25.3%로 나타났다. 유료 앱을 전혀 사용하지 않는다고 답변자가 50.7%로 나타났고, 적정 가격은 1천원 미만이 52.7%로 절반 이상을 차지하였고, 1,000-2,000원 미만이 25.7%, 2,000-3,000원 미만이 15.8%, 3천원 이상이 5.9%로 나타나 유료 앱 구매의사 가격이 낮음을 알 수 있다.

IV. 연구 결과

1. 스마트폰 및 애플리케이션 사용 현황

응답자의 스마트폰 사용 현황을 알아보기 위해 스마트폰 사용시간, 운영체제, 애플리케이션 다운로드 횟수, 이용시간 및 유료 앱 사용 갯수 및 적정비용을 조사하였다. 먼저 6개월 미만의 스마트폰 사용자가 85명(29.1%)로 2012년 하반기 인터넷 진흥원의 조사결과보다 다소 높은 편이었다. 안드로이드 운영체제를 가장 많이 사용하였으며 (92.8%), 1주일에 3개 이상의 앱을 다운받는 이용자가 34.2%, 1-2개가 30.1%이었고, 이용

패션정보 관련 앱을 사용하지 않는 응답자가 219명(75%)으로 나타나 아직까지 패션정보 앱에 대한 사용경험이 낮음을 알 수 있었다. 패션정보 앱에서 얻고 싶은 정보의 유형으로 제품 정보가 49.7%, 제품에 대한 사용자 리뷰 정보가 20.5%, 트렌드 정보가 18.2% 순으로 나타났다. 패션정보 앱의 지불의사금액으로 무료가 31.5%로 가장 많았으며, 1천원 미만이 25%, 1천-2천원 미만 22.2%로 나타나 대부분 무료나 2천원을 넘지 않는 범위 내에서 지불의사를 밝혔다.

Table 1. Factor Analysis of Technological Innovativeness and Clothing Involvement

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Technological innovativeness	When a new product is launched, I tend to purchase it faster than the others.	.876	2.60	65.04	.820
	When I see a new product, I buy it just because it is new.	.802			
	Overall, I like to purchase up-to-date smart phones.	.787			
	When I see a new smart phone, I purchase it.	.757			
Clothing involvement	I feel happy when I try on clothes.	.862	2.83	56.76	.807
	Clothes are important to me.	.767			
	I would rather not pay attention to my outfit.(R)	.729			
	Clothes make me happy.	.701			
	I am very interested in many things related to clothing.	.695			

2. 기술혁신성과 의복관여도에 따른 집단 유형 분석

기술 혁신성과 의복 관여도에 따른 세분집단을 파악하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. Table 1과 같이 기술혁신성과 의복관여도는 단일 요인으로 추출되었다. 이를 토대로 기술 혁신성과 의복 관여도에 따른 세분집단을 파악하기 위해 K평균 군집분석을 실시하고 집단별 차이를 규명하기 위해 ANOVA test를 실시하였다(Table 2). 분석 결과 3개의 군집이 집단별 특징을 가장 잘 나타내는 것으로 판단되었다.

집단 1은 기술혁신성이 가장 높아 '혁신집단'으로, 집단 2은 기술혁신성은 낮으나 의복관여도가 가장 높아 '의복관여집단'으로 명명하였다. 집단 3은 기술혁신성과 의복관여도가 가장 낮은 평균값을 나타내어 '소극적 집단'으로 명명하였다. 혁신집단은 스마트폰과 같은 혁신기기를 먼저, 호기심 때문에 사는 것을 좋아하는 얼리 어답터 성향을 보여준다. 또한 의복에 대한 관심 정도가 중간인 집단으로 패션 정보 앱 사용에 가장 많은 관심을 나타낼 것으로 예상된다. 의복관여집단은 기술혁신성은 낮으나 의복관여도가 세 집단 중 가장 높아, 패션에 대한 관심이 높지만 혁신기기에 대한 두려움, 사용 거부 등이 나타날 것으로 예상되는 집단이다. 소극적 집단은 기술 혁신성과 의복관여도가 모두 낮아 스마트폰이나 의복에 관심이 없는, 패션정보

앱 시장에서 가장 소극적인 집단으로 볼 수 있을 것이다.

3. 기술혁신성과 의복관여도 군집별 인구통계학적 특성 및 라이프 스타일 차이 분석

군집별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검증을 실시하였다(Table 3). 분석 결과 연령, 월소득, 학력에서 유의미한 차이가 나타났고, 성별에서는 차이를 나타나지 않았다. 혁신집단은 30대의 비율이 높은 반면 의복관여집단은 10대와 20대의 비율이 높았다. 소극적 집단에서는 기댓값과 큰 차이가 없었다. 월 소득의 경우 혁신집단과 소극적 집단이 200만 원 이상에서 기대빈도보다 높은 관측빈도를 나타낸 반면, 의복관여집단은 100만원 미만의 응답에서 높은 관측빈도를 나타내었다. 이는 연령이나 학력과 연관된 결과로 보인다. 10대의 고등학생과 20대 대학생들이 상대적으로 의복관여집단에 많이 분포되었기 때문으로 보인다.

스마트폰 유료 앱 사용에서 의복관여집단은 전혀 사용하지 않는 응답이 기대빈도보다 높게 나타난 반면, 소극적 집단은 3개 이상에서, 혁신집단은 1-2개, 3개 이상에서 기댓값보다 높게 나타났다. 유료 앱은 특정 분야의 전문성을 포함한 앱이 많은 편으로, 고학력자가 소극적 집단이나 혁신적 집단에 높게 분포된 것과 연관 지어 보면, 자신의 니즈에

Table 2. Differences of Classified Groups by Technological Innovativeness and Clothing Involvement

Factor	Innovative group (n=121)	Clothing involvement group (n=100)	Passive group (n=71)	F
Technological innovativeness	3.81A	2.53B	2.41B	270.03***
Clothing involvement	3.72B	3.92A	2.73C	131.70***

***p < 0.001.

Duncan's multiple range test : A > B > C

적합한 유료 앱을 필요에 따라 다운로드 반응을 알 수 있다. 유료 앱의 다운로드 비용에서도 의복관련집단은 1천원 미만에서, 혁신집단은 1,000-2,000원 미만, 2,000-3,000원 미만에서, 소극적 집단은 3천원 이상에서 기대빈도보다 높은 분포를 나타내어 전문성과 연관됨을 뒷받침해준다. 그러나 패션정보 앱 사용에서 소극적 집단은 전혀

사용하지 않는다는 응답이 기댓값보다 상대적으로 높았고, 혁신집단에서는 다른 집단에 비해 약간 높게 나타났다.

군집별 라이프스타일 차이를 알아보기 위해 먼저 요인분석을 실시하였고 총 5개의 요인이 도출 되었다. 요인 1은 제품구매 시 신중하고, 정보를 수집하고, 가격을 비교하고, 가격을 중요하게

Table 3. Differences of Classified Groups in Demographic Characteristics

Variable	Category	Innovative group (n=121)	Clothing involvement group (n=100)	Passive group (n=71)	x ²
Gender	Male	74(72.5)	60(59.9)	41 ^a (42.6) ^b	0.217
	Female	47(48.5)	40(40.1)	30(28.4)	
Age	10's	34(38.1)	38(31.5)	20(22.4)	18.267**
	20's	19(26.5)	32(21.9)	13(15.6)	
	30's	68(56.4)	30(45.6)	38(33.1)	
Monthly income	Under 1 million won	55(67.5)	73(55.8)	35(39.6)	23.241***
	1-2 million won	20(18.6)	15(15.4)	10(10.9)	
	Over 2 million won	46(34.8)	12(28.8)	26(20.4)	
Level of education	High school or below	38(40.6)	40(33.6)	20(23.8)	26.106***
	In college	18(28.6)	36(23.6)	15(16.8)	
	College graduate	55(45.2)	22(37.3)	32(26.5)	
	Graduate school	10(6.6)	2(5.5)	4(3.9)	
Number of paid apps	None	48(61.3)	62(50.7)	38(36.0)	12.703**
	1-2	42(32.7)	22(27.1)	15(19.2)	
	Over 3	31(26.9)	16(22.3)	18(15.6)	
The expected price of an app	Under 1,000 won	53(63.8)	69(52.7)	32(37.4)	40.755***
	1,000 - 2,000 won	39(31.1)	20(25.7)	16(18.2)	
	2,000 - 3,000 won	25(19.1)	11(15.8)	10(11.2)	
	Over 3,000 won	4(7.0)	0(5.8)	13(4.1)	
Use of fashion app	Yes	38(30.3)	26(25.0)	9(17.0)	8.452*
	No	83(90.8)	74(75.0)	62(53.3)	

^a: Observed frequencies, ^b: Expected frequencies

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

생각하고, 저렴한 상품을 고려한다 등 합리적인 구매성향과 관련된 5문항으로 구성되어 '합리적 구매'로 명명하였다(% of variance = 13.5, $\alpha=.751$). 요인 2는 남에게 자신의 의견을 정확히 말한다, 의견을 많이 제안하는 편이다, 친구들과 잘 사귀는 편이다, 성격이 쾌활하고 개방적이다 4문항으로 구성되어 '대인관계'로(% of variance=11.8, $\alpha=.803$), 요인 3은 타인과 관계없이 개성에 맞게 옷을 입거나, 옷이나 신발 등에 나만의 개성을 추구하고, 두드러진 패션이라도 마음에 들면 시도한다 등 패션을 이용한 자기표현과 연관되어 '개성추구'로 명명하였다(3문항, % of variance = 11.2, $\alpha=.752$). 요인 4는 예정에 없던 물건을 구매하거나, 기분에 따른 구매, 충동구매하지 않고, 필요한 것만 구매한다와 같은 충동구매 관련 4문항으로 구성되어 '충동구매'로(% of variance = 11.0, $\alpha=.727$), 요인 5는 많이 알려진 브랜드를 믿을 수 있고, 가격이 비싸더라도 브랜드 제품을 구매하고, 잘 알려진 브랜드 제품을 구매한다의 3문항으로 구성되어 '브랜드 추구'로 명명하였다(% of variance =10.7, $\alpha=.809$). 총설명력 58.2%로, 요인값은 .545에서 최대 .837로 분포되었다. 본 연구에서 추출된 라이프스타일 요인은 S. Cho and Koh(2008)와 Ko and Mok(2001)가 제시한 요인들과 일치한다.

요인분석 결과를 토대로 세분집단별 차이를

분석하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA) 및 Duncan test를 실시하였다(Table 4). 충동구매를 제외한 나머지 4개 요인에서 집단별 차이를 나타내었다. 합리적 구매, 대인관계, 개성추구 요인에서 혁신집단과 의복관여집단이 소극적 집단에 비해 상대적으로 높은 평균값을 나타내었다. 소극적 집단은 의복관여도가 가장 낮은 집단으로 패션제품 자체에 크게 관심이 없고, 패션제품을 통해 개성을 표현하고자 하는 성향이 매우 낮음을 알 수 있다. 반면 혁신집단과 의복관여집단은 의복관여도가 높은 집단들로 소극적 집단보다 합리적인 구매를 하며 대인관계에서도 적극적이며 사회적이고 패션을 통한 개성표현을 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

브랜드 추구 요인은 의복관여집단, 소극적 집단에 비해 혁신집단이 높은 평균값을 나타내었다. 혁신집단은 의복관여집단보다 의복관여도가 다소 낮아 패션에 대한 지식이나 경험이 부족하여 유명 브랜드에 대한 의존도가 높거나, 30대 직장인들이 많이 포함되어 있어 유명 브랜드를 더 선호하기 때문인 것으로 보인다. 10-20대가 높게 분포된 의복관여집단의 경우 브랜드 제품의 구매능력이 상대적으로 떨어지며, 고가 브랜드를 무조건 추종하기보다는 다양한 패션정보원을 통해 자신에게 적합한 제품을 구입한다는 결과를 맥락을 같이한다(E. Park, 2005). 충동구매에서는 집단별 차이가 나타나지 않았다. 세 집단 모두 합리적

Table 4. Differences of Classified Groups in Lifestyles

Factor	Innovative group (n=121)	Clothing involvement group (n=100)	Passive group (n=71)	F
Rational purchase	3.64A	3.59A	3.26B	7.78***
Personal relationship	3.50A	3.44A	3.16B	5.31**
Personality pursuit	3.40A	3.39A	2.73B	23.82***
Impulsive purchase	3.15	3.11	2.94	2.28
Brand pursuit	3.38A	2.71B	2.74B	22.75***

p < 0.01. *p < 0.001.

Duncan's multiple range test : A>B>C

구매에 비해 총동구매 성향이 낮게 나타나 합리적 구매를 추구하는 전반적인 사회분위기와도 관련이 있는 것으로 보인다.

4. 기술혁신성과 의복관여도 군집별 패션정보 앱 추구혜택 및 이용의도에 대한 차이 분석

먼저 요인분석을 실시하여 패션정보 앱 추구혜택의 하위차원을 분석하였다. 패션정보 앱이 다양한 패션 제품 정보를 제공, 최신 유행 정보 제공, 나에게 맞는 맞춤정보를 받을 수 있고, 나의 패션지향적인 이미지에 도움이 되고, 원하는 패션제품 구입을 쉽게 해준다 등 5문항으로 구성되어 요인1을 ‘정보혜택’으로 명명하였다(% of variance=38.2, $\alpha=.846$). 요인2는 패션정보 앱이 즐겁고, 기분전환에 좋고, 여유시간을 재미있게 활용하는데 도움이 될 것 같다 등 앱 사용시 느끼는 감성 요소 3문항으로 구성되어 ‘유희혜택’으로 명명하였다(% of variance=28.4, $\alpha=.808$). 총설명력 66.6%로, 요인값은 .704에서 최대 .883으로 분포되었다. J. Kim and Hwang (2013)의 연구에서는 정보추구, 유희성추구, 편리성추구가 각각 추출되었으나 본 연구에서는 2가지 요인으로 추출되었다. 이는 요인분석 및 신뢰도 저해 문항들이 제거되는 과정에서 편리성과 관련된 2문항이 제외되었기 때문이다.

일원배치 분산분석 및 Duncan test로 집단별 차이를 비교하였고 결과는 Table 5와 같다. 혁신집단과 의복관여집단은 소극적 집단에 비해 정보혜택과 유희혜택에서 높은 평균값을 나타내었다. 혁신집단은 기술 혁신성과 의복관여도가 모두 높아 스마트폰을 이용한 패션정보 탐색과 그에 따른 재미를 즐기는 것으로 보인다. 의복관여집단 역시 기술 혁신성이 낮음에도 불구하고 의복관여도가 높아 패션정보 자체에 관심이 높아 두 개의 모두 정보추구혜택이 높게 나타난 것으로 보인다.

집단별 패션정보 앱의 사용의도를 알아보기 위해 먼저 관련 문항들을 요인분석을 실시하였고, 단일요인으로 추출되었다(총설명력 76.89%, $\alpha=.900$). 사용의도는 혁신집단이 소극적 집단, 의복관여집단과는 유의미한 차이를 나타내었다. 혁신집단은 패션정보 앱 추구혜택 뿐만 아니라 사용의도에서도 세 집단 중 가장 높은 평균값을 나타내어 패션정보 앱을 가장 적극적으로 사용할 집단임을 알 수 있다. 의복관여집단은 앞서 패션정보 앱 추구혜택에서는 혁신적 집단과 같이 높은 평균값을 나타낸 데 반해 사용의도에서는 소극적 집단과 유사하게 낮은 값을 나타내었다. 의복관여집단은 패션 관련 정보탐색기능이나 코디기능, 패션정보 서비스 등에 대한 관심이 높으나 실제 사용에 있어서는 스마트폰 사용에 대한 두려움이나 혁신저항을 느끼는 것으로 볼 수 있다.

Table 5. Differences of Classified Groups in Benefit of Fashion Information Application Pursued and Intention to Use

Factor	Innovative Group (n=121)	Clothing involvement Group (n=100)	Passive Group (n=71)	F
Pursuit of Information	3.60A	3.41A	2.91B	21.20***
Pursuit of enjoyment	3.48A	3.32A	2.83B	14.91***
Intention to use	3.34A	2.84B	2.77B	15.75***

***p < 0.001.
Duncan’s multiple range test : A>B>C

V. 결론

본 연구는 국내 10-30대 남녀 스마트폰 사용자들을 대상으로 기술 혁신성과 의복관여도에 따라 집단을 혁신집단, 의복관여집단, 소극적 집단으로 분류하여 집단별 차이를 분석하였다. 연구 결과에 따른 집단별 특성을 요약하면 Table 6과 같다. 혁신집단은 기술 혁신성과 의복관여도가 모두 높은 집단으로 패션정보 앱 추구혜택과 사용의도가 가장 높게 나타나 세 집단 중 패션정보 앱을 가장 적극적으로 사용할 집단이다. 주로 30대가 많았으며 유료 앱 다운로드 횟수가 많고 비용지불 금액 또한 높아 유료화로 진행될 경우에도 수익 창출이 어느 정도 가능할 것으로 보인다. 이 집단은 합리적인

구매를 하면서도 브랜드 제품에 대한 의존도가 높고, 패션제품을 통해 개성을 추구하며 사회성이 높은 집단으로, 얼리어답터(early adopter)적 성향을 볼 수 있다.

의복관여집단은 의복관여도는 가장 높으나 혁신기기에 대한 관심정도가 소극적 집단과 유사하게 낮고, 패션앱 사용의도도 낮았다. 의복에 대한 관심이 높기 때문에 패션정보 앱이 제공하는 각종 정보 혜택에 대한 태도는 긍정적인 반면, 실제 애플리케이션 사용에는 혁신제품에 대한 두려움으로 스마트폰이나 앱 사용에 부정적인 것으로 보인다. 라이프 스타일에서 혁신집단에 비해 브랜드 추구성향이 낮게 나타났는데, 이는 특정 브랜드에 의존하기보다는 새로운 것을 탐색하고 자신에게

Table 6. A Summary of Research Findings

	Innovative group	Clothing involvement group	Passive group
Tech innovativeness Clothing involvement	High Medium	Low High	Low Low
<i>Demographics</i> Age Monthly income Education	30's Over 2 million won College graduate & Graduate school	10's & 20's Under 1 million won Up to high school & In college	Over 2 million won College graduate
<i>App usage status</i> Number of paid apps Expected price of an app Use of fashion app	1-2 & over 3 1,000-3,000 won Yes	None Under 1,000 won No	over 3 Over 3,000 won No
<i>Lifestyles</i> Rational purchase Personal relationship Personality pursuit Brand pursuit	High High High High	High High High Low	Low Low Low Low
<i>Benefit of fashion information app pursued</i> Pursuit of Information Pursuit of enjoyment	High High	High High	Low Low
Intention to use	High	Low	Low

적합한 스타일을 추구하기 때문으로 보인다. 10대와 20대의 분포가 높았는데, 혁신기기의 사용능력은 높으나 구입하는데 드는 비용적 부담으로 인해 (Shin, 2010), 기술 혁신성이 낮게 나타날 가능성도 있다.

소극적 집단은 기술 혁신성과 의복관여도가 가장 낮은 집단으로 패션정보 앱 추구혜택과 사용의도가 세 집단 중 가장 낮았다. 또한 라이프 스타일에서도 합리적 구매, 대인관계, 개성추구 정도가 타집단에 비해 가장 낮은 값을 나타내어, 패션이나 유명 브랜드에 대한 관심이 적었다.

이러한 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다. 우선 혁신집단의 경우 혁신기기와 의복에 관심이 높고 패션정보 앱의 사용의도가 가장 높은 집단으로 패션정보 앱을 개발하는 기업이 가장 먼저 고려해야 하는 집단이다. 정보의 유용성뿐만 아니라 모바일 앱의 인터페이스 측면까지 고려하여 혁신집단 구성원들의 호기심을 자극할 필요가 있다. 기술 혁신성이 높기 때문에 패션정보에 대한 꾸준한 업데이트와 새로운 정보를 빠르게 제공할 수 있어야 한다. 기술 혁신성이 높을수록 새로운 것을 추구하려는 성향이 높기 때문에 조금만 뒤처지거나 마음에 들지 않으면 다른 정보앱으로 교체할 가능성 또한 높을 것이다. 이 집단은 브랜드 추구성향이 다른 집단에 비해 높아 유명 브랜드에 대한 패션 정보 제공이 효과적일 것으로 보인다. 또한 대인관계가 좋아 사용자간의 상호작용이 높을 것으로 판단되며 따라서 긍정적 혹은 부정적 정보공유도 높을 것으로 보인다.

기술 혁신 정도가 낮은 의복관여집단은 앱에 대한 접근성을 높이고 혁신기기에 대한 두려움을 최소화하는 것이 가장 중요할 것이다. 스마트폰을 복잡하게 생각할 수 있기 때문에 패션정보 앱의 단순한 화면 구성과 사용의 편리성이 먼저 인지되어야 하며 앱 사용에 대한 거부감을 없애는 것이 필수적일 것이다. 앱을 다운받고 사용하는 것 역시 문자메시지 광고 등을 통해 쉽게 접근되어야 할 것이다. 스마트폰과 앱에 대한 접근성만 높인다면 의복관여도가 가장 높기 때문에 패션 정보 앱을 지속적으로 사용할 가능성도 높을 것으로

보인다.

소극적 집단은 기술 혁신성, 의복관여도 모두 낮은 집단이나, 일부 응답자의 경우 유료 앱을 사용하며 고학력자가 높은 편이었다. 30대 전문 집단을 대상으로 이들이 사용하는 앱의 유형을 파악하고 패션정보 앱의 필요성과 사용동기에 대한 구체적인 분석이 추가로 필요할 것으로 보인다.

향후 연구에서는 세분집단별 패션정보 앱의 유용성이나 사용용이성, 유희성 등 앱의 수용의도에 영향을 미치는 선행변수들을 파악함으로써, 집단별 좀 더 효율적인 접근방법을 파악할 필요가 있을 것이다. 이러한 연구들을 토대로 사용자들의 기호에 따라 통신사, 패션기업, 앱 개발자, 유통업체 등 다양한 분야와의 협력 가능성을 알아보고, 실제 사용자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 방안을 지속적으로 조사할 필요가 있을 것이다. 또한 스마트폰뿐만 아니라 스마트패드와 같은 다른 혁신기기의 사용행동을 비교하여 패션정보 앱의 활용방안을 조사해볼 필요가 있다. 40대 이상의 스마트폰 신규 사용자 비율이 점차 증가함에 따라 중·장년층 사용자에 대한 연구가 필요할 것이다. 또한 패션정보 앱의 유료화 가능성에 대한 조사도 제안하고자 한다. 기존 유료 콘텐츠 구매 고객들을 대상으로 패션정보 앱의 유료화 방향 및 수익성, 기존 무료 앱과의 차이점 등을 분석하여 향후 유료 앱 시장의 가능성 및 개발 방향을 연구할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 10-30대 서울 및 수도권 거주자를 대상으로 조사하였으므로 결과를 확대 해석하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 전국단위로 조사 범위를 확대하고 남녀 비율 및 연령대의 분포를 균등하게 하여 정확한 결과를 얻을 필요가 있다. 패션관련 앱을 사용한 응답자의 수가 적었던 것도 본 연구의 한계이다. 스마트폰이 대중화 되었다고는 하나 아직까지 패션관련 앱의 사용자가 많지 않았으며, 인지도가 낮은 것을 알 수 있다. 또한 패션정보 앱의 하위요인이 2개의 요인으로만 추출되어 정보앱 추구혜택에 대한 마케팅적 시사점을 제안하는데 한계가 있다. 추후 패션정보 앱의 실제 사용자들

중심으로 다양한 관점의 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- An, D., & Kim, S. (2010). Lifestyle segmentation of corporate website users and its implications. *Korean Journal of Advertising*, 12(1), 184-220.
- Chang, E., & Lee, H. (2010). A study on the factors influencing smartphone user satisfaction. *Journal of Consumption Culture Studies*, 13(4), 129-145.
- Cho, S., & Koh, A. (2008). A study on lifestyle and sportswear benefits sought according to consuming desire of sports. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 418-430.
- Cho, Y., & Kim, W. (2010). Innovative strategy of digital contents industry through the review of innovation theory: Smartphone market case analysis. *Korean Academic Society of Business Administration Joint Conference*, 1-13.
- Choi, G., & Lee, S. (2012). A study on information-seeking benefits of fashion applications of users and their effects on loyalty and satisfaction: Focused on iPhone fashion applications. *Journal of Fashion Business*, 16(2), 27-43.
- Choi, Y., & Kim, M. (2011). An analysis of the fashion brand application. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 129-143.
- Choi, Y., & Kim, M. (2013). The effects of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. *Journal of Fashion Business*, 17(4), 149-163.
- Choo, H., & Yoon, N. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- Chun, J., & Lee, S. (2010). Smartphone application technological standard trends. *Korea Information Processing Society Review*, 17(3), 43-50.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19(3), 209-221.
- Han, C., Kim, S., Hwang, J., Won, S. (2012). An empirical study on early adopters' brand choice of domestic vs. foreign smart phones and their characteristics. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 17(3), 167-191.
- Han, S. (2011). A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 233-260.
- Hwang, J. (2003). The effect of clothing involvement and internet usage on internet shopping attitude and internet purchase of clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 177-187.
- Im, K. (2007). The effect of clothing involvement and loyalty orientation on the information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1396-1407.
- Jang, S. (2011). *A study on the process of advertising acceptance and the advertising strategies of fashion brand applications according to the characteristics of smart phone users* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

- Kang, K., & Jin, H. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 9(1), 35-40.
- Kim, J., & Hwang, J. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 38, 199-214.
- Kim, S., Lee, S., & Hwang, H. (2011). A study of the factors affecting adoption of a smartphone. *Entrue Journal of Information Technology*, 10(1), 29-39.
- Kim, Y. (2011). A study on effects of mobile properties, IT properties and involvement on satisfaction of smartphone application: Focused on fashion application. *The e-Business Studies*, 12(2), 49-77.
- Ko, E., & Mok, B. (2001). A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyle. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1258-1269.
- Koh, Y., & Lee, H. (2010). A study on the changes of behavior patterns in smartphone users by shadowing early iPhone users. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(1), 111-120.
- Korea Internet & Security Agency. (2010). A survey of smartphone usage status in 2010. *KISA*. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.kisa.or.kr>.
- Korea Internet & Security Agency. (2012). A survey of smartphone usage status in 2012. *KISA*. Retrieved May 20, 2013, from <http://www.kisa.or.kr>.
- Korea Internet & Security Agency. (2013). A survey of mobile internet usage status in 2013. *KISA*. Retrieved June 23, 2014, from <http://www.kisa.or.kr>
- Ku, Y., & Choo, T. (1996). A study on clothing buying behavior by clothing involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(2), 173-185.
- Kwon, D. (2013. March 05). Evolved 'app economy'... The size of app market is \$ 25 billion this year, 62% increase. *Herald economics*. Retrieved June 23, 2014, from <http://news.heraldcorp.com>
- Lee, B., Yoe, Y., Kim, K., & Lee, J. (2010). Effects of trust and cognitive absorption on smartphone use and user satisfaction. *The KIPS transaction*, 17(6), 371-480.
- Lee, Y. (2010). A study on the smart-phone TAM and satisfaction of college students. *Journal of Korean Distribution & Management*, 13(5), 93-110.
- Park, E. (2005). Mediating effects of browsing on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1340-1348.
- Park, E., Kang, E., & Choi, J. (2009). Effects of service quality perception on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 11(4), 549-555.
- Park, H., & Noh, M. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- Park, Y., & Chae, H. (2011). The influences of emotional intelligence in customer innovativeness: Focused on 'sensation seeking tendency' and 'need for intelligence.' *Korean Corporation Management Association*, 18(3), 55-81.

- Ryou, E. (2002). A study on the clothing quality and service quality of internet shopping mall according to clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(5), 187-196.
- Shin, H. (2010). Moderating effects of personal innovativeness on the relationship between perceived usefulness, subjective norm and intention to use mobile internet. *Journal of Information Systems*, 19(3), 209-236.
- Yang, L., & Lee, S. (2011). Exploring smartphone early adopters categories on the basis of motivations. *The Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 55(1), 109-139.

Received(July 29, 2014)

Revised(September 12, 2014)

Accepted(October 17, 2014)