

[Original Article]

Typology of mobile marketing and fashion application usage motives

Hyunju Shin and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University, Korea

모바일 마케팅의 유형화와 패션 어플리케이션 이용 동기

신 현 주 · 이 규 혜[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

The importance of marketing on mobile platforms as well as mobile commerce is increasing dramatically in fashion industry. The purpose of this study was to categorize mobile fashion marketing strategies and to examine application usage motivations that influence brand attitude, purchase decisions, and post-purchase evaluation. Qualitative research methods, in particular focus-groups and in-depth interviews, were conducted to examine the typology of mobile marketing and fashion application usage motivations. Then, a modified survey was used to quantitatively examine what content consumers expect from fashion applications. Results of the qualitative study indicated that consumers perceive sensory (visual, tactile, auditory), relationship, information and practical marketing strategies through motives. Survey result from 229 consumers revealed four fashion application usage motives: sensory, relationship, information and practical. Based on these motives consumers were segmented into three groups: the experience/relationship-conscious, the product information-conscious, and the lifestyle information-conscious. The product information-conscious group showed higher level of monthly income and clothing expenses but lower level of mobile device usages. Lifestyle information-conscious group and experience/relationship-conscious group had higher level of attitude, and post-purchase evaluation. It was experience-relationship conscious consumers who spent more time in mobile use. This study shows a better understanding of mobile marketing environment of fashion applications.

Received June 26, 2016

Accepted August 12, 2016

[†] Corresponding author

(khlee@hanyang.ac.kr)

ORCID

HyunJu Shin

<http://orcid.org/0000-0002-8692-4129>

Kyu-Hye Lee

<http://orcid.org/0000-0002-7468-0681>

Keywords: mobile marketing(모바일 마케팅), application usage motive(어플리케이션 이용 동기), brand attitude(브랜드 태도)

I. Introduction

21세기 스마트폰으로 시작한 디지털 혁명은 온라인 마켓을 넘어 가상현실, 사물 인터넷 등으로 우리 삶을 새로운 패러다임으로 이끌고 있다. PC와 인터넷을 시작으로 LTE의 속도의 발전은 스마트폰이라는 또 다른 디지털 혁명으로 연결되며, 이

는 과거 아날로그 삶과는 전혀 다른 생활양식을 가져다주고 있다.

온라인 비즈니스는 휴대폰을 기반으로 한 모바일 비즈니스로 빠르게 이어지고 있다. 이런 트렌드의 영향은 이동통신사에 한정되지 않고, 대기업, 소규모의 개인 기업도 휴대폰을 이용한 새로운 비즈니스 플랫폼을 창출하고 있다. 이것을 가능하게 해주는 것은 LTE의 빠른 인터넷 속도와 높은 스마트폰 보급률이다. 2015년 상반기 기준 국내 스마트폰 보급률은 83%로 10명 중 8명 이상이 사용하고 있다고 KT경제경영연구소는 밝혔다(Trend Spectrum, 2015). 2009년 스마트폰 보급을 시작으로 급속히 증가하고 있으며, 아이패드, 갤럭시탭 등의 태블릿 PC의 이용도 증가되어, 한 사람이 2대 이상의 모바일 기기를 사용이 가능하여 스마트 기기의 사용은 앞으로 더 증가할 전망이다(Korea Internet & Security Agency, 2015). 스마트폰이 보급되기 전 2008년 방송통신위원회에서는 모바일 인터넷을 이용한 서비스는 모바일 뱅킹을 비롯하여 게임, 음악, 커뮤니티, 엔터테인먼트, 위치정보 등의 모바일 콘텐츠와 B2C인 모바일 쇼핑 등을 제공하였으나, 게임, 음악 등에 중점적인 서비스였다. 이후 스마트폰이 보급되면서 모바일 애플리케이션이 다양화되고, 이는 모바일 콘텐츠를 더욱 다양화, 대중화하고 있다.

스마트폰의 일반화로 기업들은 성장 가능성이 높고, 새로운 유통 채널로 인식하고, 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. 모바일은 개인의 용도이므로 각 개인에게 최적화된 마케팅 서비스를 펼칠 수 있는 가장 이상적인 공간으로 인식되고 있기 때문이기도 하다. 기존의 게임, 음악에 치우쳤던 모바일 시장이 웹 시장을 뛰어 넘을 정도로 성장하고 있다. 2015년 1.4억사바이트에 달했던 모바일 데이터 트래픽이 2019년 6배 가량 증가해 8억사바이트를 기록할 것으로 전망했다(Cisco, 2015). 그러므로 각 브랜드에서는 브랜드 이미지 및 인지도 구축을 통해 브랜드 태도를 강화시키기 위해 모바일을 통해 여러 가지 활동을 하고 있다. 그 중 대표적인 것이 앱스토어에서 브랜드 애플리케이션을 만드는 것이다. Ryu and Lee(2007)는 웹의 홈페이지는 소비자에게 브랜드를 정보를 제공하고 다양한 콘텐츠를 구성하거나, 커뮤니티 공간을 제공하여 브랜드의 충성도를 상승시켜줄 수 있다는 것

을 밝힌바 있다. 기존 PC에서의 웹은 모바일에서 애플리케이션과 비슷한 역할을 한다. 그러므로 기업에서는 앞 다투어 애플리케이션을 개발하였고, 이를 통한 판매로 유통의 확장을 이루고 있다. 또한, 브랜드 뿐만 아니라 각종 오픈 마켓도 소비자들에게 모바일 시장에서 선점을 위해 여러 종류의 애플리케이션을 개발하여 서비스하고 있다. 더불어, 모바일 결제가 가능해진 후, 유통업체에서는 모바일 구매를 유도하기 위한 애플리케이션을 내놓고 다양한 프로모션을 진행하고 있다. 이렇게 기업들이 브랜드 애플리케이션 및 자사의 애플리케이션을 개발하는 것은 모바일 시장의 미래를 보고 있기 때문이다. 애플리케이션뿐만 아니라, SNS(social network service)를 이용한 마케팅도 각광을 받고 있으며, 더 나아가 소셜 커머스(social commerce)까지 인기를 끌고 있다. 기업에서는 이러한 다양한 방법을 이용한 여러 가지 모바일 마케팅을 시도하고 있으나, 현재까지의 연구는 소비자들이 스마트폰, 모바일 쇼핑 등을 수용하는 측면을 부각하고 있다. 본 연구에서는 소비자들에게 패션 애플리케이션의 이용 동기를 유형화하고, 소비자를 세분화하여 집단 간 차이를 알아봄으로써 각 브랜드들이 모바일 마케팅 전략을 체계적으로 준비할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Experiential marketing in mobile

모바일이란 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 장치를 말한다(Siau, Lim, & Shen, 2001). Lee, Seo, Kim, Park, and Kim(2011)은 모바일 마케팅을 이동통신을 이용한 마케팅으로 정의하고, 개인화와 신뢰성, 참여성이 중요하다고 언급하였다. 즉, 모바일 마케팅이란 무선통신망을 이용하여 언제 어디서나 검색과 구매가 가능한 모바일기기를 타깃으로 하는 마케팅이다. Shankar and Balasubramanian (2009)은 “기업과 소비자 간에 모바일 매체, 기기 혹은 기술을 사용하여 제공되는 쌍방향 혹은 다방향 커뮤니케이션과 촉진활동”(p.118)이라고 정의한 바 있다. 한편, 모바일을 이용한 마케팅은 사용을 해보거나 보고 듣는 등의 감각을 경험하는 것을 비롯하여 소비자들에게 쿠폰을 제공하는 등의 체험을 기반으로 하

는 마케팅이다. Schmitt(2002)는 그의 저서에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 마케팅을 제시하였다. 이와 같이 체험 (혹은 경험, experiential) 마케팅은 여성 패션 브랜드 및 점포에서 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 이후 여러 후속연구에서 언급한 바 있다(e.g., Kim & Kim, 2011).

본 연구에는 모바일 마케팅을 오감 중 시각과 청각 이 주를 이루는 감각적 마케팅, SNS를 이용한 관계적 마케팅, 제품의 정보를 제공하거나 사용을 알려주는 인지/정보적 마케팅, 쿠폰 제공 등을 통한 실용적 마케팅 등의 측면으로 살펴보았다.

먼저 감각적 마케팅은 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각의 오감을 이용하여 소비자에게 브랜드의 개성을 인식시킬 수 있는 것이다(Schmitt, 2002). 오감을 자극하여 창조적이고 감각적인 경험을 주는 것으로, 오감에 소구하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 친근감을 제공하는 것으로 신뢰성, 브랜드태도, 구매의도에 긍정적인 영향이 있다 (Lim, 2008). 특정 브랜드의 식별을 위한 색상, 모양, 서체 등의 시각적 요소, 향기나 맛과 같은 후각적, 미각적 요소들이 감각적 브랜드 아이덴티티를 구성하는 기본적 요소에 해당하며, 소비자들이 실제로 체험하는 브랜드의 전반적인 인상을 형성하는 스타일과 테마 등이 이 범주에 속한다.

두 번째, 관계적 마케팅이란 다른 사람 혹은 다른 사회적 집단, 사회, 문화와 같은 추상적인 집단과의 연결고리를 의미하는 것으로, 관계적 체험에는 사회적 범주, 사회적 영향, 사회적 역할, 혈연관계, 문화적 가치, 집단에의 소속감, 브랜드 커뮤니티, 사회적 자아 등이 모두 포함된다. Schmitt(2002)는 관계적 마케팅은 소비자가 다른 소비자와 연결을 느끼게 하는 준거 집단을 시작으로 실제로 브랜드가 사회적 역할을 하고, 브랜드 커뮤니티의 형성에 이르기까지 광범위한 것으로 보았으며, 소비자와 브랜드가 동등한 관계로 서로에게 영향을 미치며, 서로 상호 작용한 결과, 소비자-브랜드 관계가 생성된다는 것을 밝히며, ‘소비자-브랜드 관계의 질’을 이야기했다. 이는 브랜드와 고객 간의 사회적 관계가 형성되도록 하는 것이 중요하며, 소비자와 브랜드는 높은 품질과 지속되는 관계가 가능하다는 것을 의미한다. 결국 관계적 마케팅은 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖게 되는 것에서부터 소비자가 실제로 브랜드를 사회조직의 중

심으로 생각하고, 마케팅 역할까지 담당하게 되는 브랜드 커뮤니티 형성에 이르기까지 그 의미가 광범위하다. 따라서 관계적 마케팅은 사회 문화적 의미와 소비자 욕구간의 상호작용을 통해 경험을 제공한다. 즉, 소비자들이 소속되길 바라는 문화나 집단을 활성화하여 소비자의 사회적 자아에 차별성을 일으킬 수 있는 준거집단과 준거적 소구를 통해 브랜드에 소속되어 있는 감정을 줄 수 있다. 이는 모바일 마케팅 환경에서 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS를 통하여 브랜드와 소비자, 소비자와 소비자의 관계를 강화할 수 있는 것을 의미한다.

세 번째로, 소비자들이 창조적 사고를 하도록 유도하거나, 제품, 시장, 경향에 대한 정보를 제공하여 기업이나 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이려는 것이 인지/정보적 마케팅이다. 즉, 소비자가 정교하고 창조적인 사고를 하게 만드는 것이다. Yoo, Park, and Han (2009)은 소비자들이 정보처리를 할 때 고관여 정보처리 때에는 비교적 지속적인 태도를 갖게 되고, 저관여 정보처리의 경우 인지작용이 일어나지 않아 태도 변화도 쉽게 일어난다는 것을 밝혔다. 따라서 인지적인 작용을 통한 호의적 태도의 형성은 쉽게 바뀌지 않으므로 실용적 정보를 인지하게 만드는 인지적 활동을 유도하는 것은 매우 중요한 일이다. 온라인의 웹에서 브랜드의 기본적인 매장위치, 브랜드 스토리 등을 제공하는 것은 소비자로 하여금 구매의도를 높여준다. 이는 모바일 마케팅에서도 유용하게 적용될 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 실용적 마케팅은 소비자들에게 실제로 도움이 되는 것을 말하는데, 온라인 웹의 발달로 현재의 소비자들은 방대한 양의 정보를 가질 수 있다. 같은 비용으로 최대의 이익을 얻을 수 있는 능력이 전통적 소비자에 비해 향상된 것이다. 실용적 마케팅은 소비자들의 실생활에 도움을 주도록 하거나, 구매에 직접적인 도움을 주어 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높일 수 있다. 또한 쿠폰, 이벤트 등의 프로모션을 통하여 소비자들에게 경제적으로 이익을 보게 함으로써 구매를 높이는 것이다. Chae(2016)의 연구에서 모바일 쇼핑 시 편의/경제적 쇼핑성향이 높은 소비자들이 모바일 쇼핑이용자가 중요하게 생각하는 쇼핑성향이라고 밝힌 바 있다. 위치기반 서비스를 이용하여 각 개인의 소비자의 위치기반서비스를 제공하는

모바일의 환경에서는 실용적 마케팅이 더욱 효과를 볼 수 있을 것으로 기대한다. 스마트폰의 환경에서 행해지는 실용적 마케팅은 쿠폰, 이벤트 등의 직접적 프로모션과 어플리케이션의 개발을 통한 간접적 프로모션을 들 수 있다.

2. Fashion application usage and brand attitude

스마트폰의 일상화에 따라 애플 앱스토어, 안드로이드 마켓, T스토어, Show앱스토어, 삼성 앱스토어 등 어플리케이션을 다운 받을 앱스토어들이 생겨났고, 다양한 어플리케이션이 개발되고 있다. Moon(2010)은 휴대폰 자체를 판매하는 1차 판매에서 어플리케이션을 소비하는 2차 소비로 진화하고 있음을 일찍이 언급한 바 있다. Park(2010)은 브랜드마케팅 어플리케이션이란 고객과의 연대성을 강화해주는 도구이며, 고객의 즉각적인 응답을 이끌어내고, 별다른 데이터의 제공 없이도 충분히 그것만으로 유용한 마케팅 도구가 되는 것을 의미함을 밝혔다. 이에 따라 어플리케이션은 브랜드에서 고객과의 새로운 접점으로 인식되어, 또 하나의 마케팅 도구로 개발되고 있으며, 이를 통해 많은 마케팅 활동을 펼치고 있다. 패션 어플리케이션의 연구에서는 Choi and Kim(2011)은 기본유형과 부가정보유형으로 정보적 용도에 초점을 두어 구분했고, Jang(2012)은 패션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 홈페이지, 소셜네트워크, 개인패션관리, 기타로 정보적 용도, 관계적 용도, 실용적 용도로 어플리케이션을 구분하였다. Kim(2011)은 스타일관리용, 모바일 쇼핑용, 패션정보용, 패션브랜드용으로 구분하였는데, 이는 정보적 용도와 실용적 용도를 세분화하여 연구하였다. Park and Ko(2014)는 기능에 따라 패션 어플리케이션을 기본정보, 소셜네트워크, 증강현실, 위치기반서비스, 엔터테인먼트, 모바일 쇼핑, 스트리밍 서비스로 나누었는데, 이는 정보적 용도와 관계적 용도, 실용적 용도로 연구하였다. 소비자의 동기를 자극하는 것이 마케팅이라고 볼 때, 패션 어플리케이션을 이용하는 동기는 감각적 용도, 관계적 용도, 정보적 용도, 실용적 용도로 구분될 수 있을 것이다.

Citrin, Sprott, Silverman, and Stem(2000)에 의하면 브랜드 태도는 브랜드에 노출되면 바로 자연스럽게 활성화될 가능성이 높고, 그 뒤에 브랜드를 선택하도록 유도된다. 즉, 많은 노출을 통해 좋은 브랜드

태도를 형성하려는 기업의 이유이기도 하다. 그러므로 개인화가 가장 높은 모바일 환경에서 브랜드는 소비자에게 노출될 수 있는 좋은 채널이다. Kim(2010)의 연구에서는 브랜드에 대한 체험도 태도 형성에 영향을 미치게 되는데, 온라인에서 브랜드의 웹에 대한 경험은 이성적 체험, 관계적 체험, 정서적 체험 순으로 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드에 대한 체험은 구매 의도와 구전에도 영향을 미치는 것을 Ha(2006)의 연구에서 알 수 있다. 선행 연구 결과, 모바일 마케팅 환경에서도 브랜드에서 제공하는 어플리케이션과 SNS 서비스에서의 브랜드 체험이 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 보이며, 이는 다시 구매에 영향을 미치고, 나아가 구매 후 행동 및 재구매에도 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다.

III. Method

1. Research questions

본 연구들은 소비자들의 관점에서 모바일 마케팅을 유형화하고, 이를 기반으로 모바일 패션 어플리케이션 동기를 측정하여 태도에 미치는 영향까지 알아보는 것이다. 질적연구와 양적연구가 병행되었으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 모바일 마케팅과 이에 대한 소비자 패션 어플리케이션 사용 동기를 유형화한다.

연구문제 2. 패션 어플리케이션 사용 동기에 따라 소비자를 구분하고, 세분시장의 특성을 알아본다.

연구문제 3. 세분화된 소비자 집단 간에 브랜드 태도에 차이가 있는가를 알아본다.

2. Data collection

질적 조사의 대상은 스마트폰을 사용하고 있는 20세 이상의 성인 18명(남자 7명, 여자 11명)으로 구성하였고, 특히 5명의 초점집단면접은 IT 관련회사의 회사원들로 스마트폰에 대한 이용 능력이 높은 사람들로 구성하였고, 9명은 패션에 대해 관심이 높은 패션전공의 직장인 및 대학원생으로 구성하였다. 또한, 면접자의 기종이 안드로이드폰과 아이폰으로 os가 나뉘므로, 각각의 이용자와 태블릿 PC 이용자를 포함

하였다. 면접대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

질적 조사를 바탕으로 시행한 양적 조사의 대상은 스마트폰을 사용하고 있는 18세에서 40세 이하의 성인 남녀를 대상으로 온, 오프라인에서 설문을 진행하였다. 총 242명을 대상으로 하였고, 그 중 불성실한 응답 13부를 제외한 229부를 자료 분석에 사용하였다. 양적연구의 응답자 229명에 대한 인구통계학적 특성은 만 20세 이하가 22.7%, 만 21세에서 만 25세 이하는 39.3%, 만 26세에서 만 30세 이하는 28.8%, 만 31세에서 30세 이하는 9.17%로 나타났다. 남자는 35.2%를 차지하고, 여자는 64.3%를 차지하였다. 가계수입은 100만 원 미만이 3.9%, 100만 원에서 200만 원 미만이 12.2%, 200만 원에서 300만 원 미만이 12.2%, 300만 원에서 400만 원 미만이 16.2%, 400만 원에서 500만 원이 14.8%, 500만 원에서 600만 원이 15.3%, 600만 원에서 700만 원이 4.4%, 700만 원이 이상이 17.5%로 나타났다. 월평균 의복비 지출은 10만 원에서 20만 원 미만이 51.1%로 가장 높게 나타났고, 20만 원에서 30만 원이 18.8%로 두 번째, 10만 원 미만이 15.3%

로 세 번째이며, 30만 원에서 40만 원 미만은 8.3%, 40만 원에서 50만 원 미만이 3.1%, 60만 원 이상은 2.1%, 마지막으로 50만 원에서 60만 원 미만은 0.9% 순으로 나타났다.

3. Interview contents and measurement

질적 조사에서는 국내 패션 브랜드의 애플리케이션 구성에 필요한 항목을 포괄적으로 파악하기 위하여, 문헌조사와 더불어 심층면접, 초점집단면접의 질적 조사를 병행하여 진행하였다. 패션 브랜드의 애플리케이션에 소비자가 원하는 것이 무엇인지를 밝히고자 구성하였고, 이에 따른 구체적인 면접 내용은 다음과 같았다.

첫 번째, 패션 브랜드나 오픈마켓의 애플리케이션의 유무에 대한 지식과 사용 여부, 기억나는 구성, 느낌에 대해 물어보고, 사용하지 않은 사람들을 위해 현장에서 몇 가지 브랜드의 애플리케이션(D&G, Hermes, System)을 아는지, 사용해 보았는지 물어보고, 모를 경우, 짧게 3분 이내로 시연해 보였다. 시연 후, 약 5분간 각 개인이 관심 있는 브랜드의 애플리케이션을

<Table 1> Demography of participants

Item	Age	Gender	Operating system	Occupation
A	35	Female	iOS	Freelancer
B	28	Female	android	Office worker
C	27	Female	android	Office worker
D	25	Male	android	Graduate student
E	21	Male	android	Graduate student
F	21	Male	android	Graduate student
G	42	Female	iOS	Office worker
H	29	Female	iOS	Office worker
I	31	Male	iOS	Office worker
J	31	Male	iOS	Office worker
K	29	Male	iOS	Office worker
L	32	Male	iOS	Office worker
M	28	Female	android	Graduate student
N	29	Female	iOS	Office worker
O	23	Female	iOS	Office worker
P	30	Female	iOS	Office worker
Q	29	Female	iOS	Office worker
R	31	Female	iOS	Office worker

찾아보게 하였다. 그 이후 제시한 어플리케이션 중에 기억에 남는 브랜드의 어플리케이션, 정보의 양, 업데이트 속도에 대해 물어보았다.

둘째, 이전 브랜드 어플리케이션 검색 경험에 대해 물어보고, 부재에 대한 생각을 질문하였다. 이후, 스마트폰으로 이용할 수 있는 여러 가지 마케팅 방법-QR 코드, 증강현실 등-에 대해 질문하였다.

셋째, 소셜 네트워크 서비스의 이용 여부와 브랜드들의 소셜 네트워크 서비스를 이용한 쿠폰 등의 마케팅 방법에 대한 느낌을 물어 보았다.

마지막으로 사용 경험이 좋은 어플리케이션이나 원하는 어플리케이션에 대해 물어보았으며, 어플리케이션을 통한 구매에 대해 질문하였다. 또한, 가격대나 브랜드 등의 구체적인 정보에 대해 질문하였다.

면접 주제의 전문성 때문에 연구자가 직접 사회자로 참석하였으며, 참여자에게 본 조사의 목적을 설명하였고, 참여자들이 자연스럽게 대화하도록 유도하였다. 또한 Sturrock and Pioch(1998)의 연구 방법에 따라 질문 반응에 따라 질문의 구조를 결정하였다. 질문 면접시간은 20분에서 1시간 30분 정도로 인원에 따라 다르게 소요되었으며, 면접내용을 보존하기 위해 면접 대상자들에게 양해를 구하고 녹음을 하였다.

양적 조사에서 사용된 측정 도구는 선행연구의 문항을 모바일 환경에 맞게 질적 연구를 이용하여 수정하여 구성하였다. 질적 연구는 의류학 전공자 및 IT 업계 종사자들로 구성되었고, 패션 어플리케이션 이용자 18명을 대상으로 하였다. 이 과정을 통해 소비자들이 스마트폰의 일반 어플리케이션 사용에 대한 7문항, 패션 어플리케이션 사용현황 12문항, 기대 패션 어플리케이션에 대한 16문항을 추출하였다. 또한, Kim and Hwang(2013)의 설문을 이용하여 소비자 반응 중 태도 5문항 구매 및 구매 후 행동에 대한 4문항을 사용하였다. 문항은 모두 5점 Likert 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 5점-매우 그렇다)를 이용하였다.

4. Data analysis

면접 이후, 녹음내용을 반복하여 들으면서 전사를 하는 작업이 이루어졌다. 질문의 순서에 따라 목록을 작성하였고, 패션 브랜드 어플리케이션에 대한 참여자의 생각, 느낌, 경험 등에 대한 의견을 빠짐없이 기록하였다. 여러 명의 질적 연구 과정에서 반복된 의견

이 있었던 것은 키워드와 주제에 따라 분류하였고, 이는 다수의 의견을 통한 근거로 이루어졌다. 녹음내용과 전사를 바탕으로 분석과 해석과정을 시행하였다.

양적 연구에서 자료의 분석은 통계패키지 SPSS Win 17.0을 이용하여 실시하였다. 빈도분석, t-test, 신뢰도 검증, 요인분석, 일원분산분석(ANOVA), 군집분석 등을 이용하였다.

IV. Result and Discussion

1. Typology of mobile marketing of fashion products

스마트폰 사용자의 만족도는 높은 편이었으며, 아직까지 패션 브랜드의 어플리케이션을 적극적으로 사용하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 그러나 어플리케이션을 찾아보았을 때 존재하지 않는다면 그 브랜드에 대해 뒤쳐진다는 생각을 가지고 있었으며, 반면 다양한 어플리케이션 제공은 브랜드에 대한 좋은 태도를 형성하였다. 소비자들은 다양한 기능의 어플리케이션을 기대하고 있었으며, 일반적인 컬렉션 화보, 패션쇼, 매장정보로 만족하기 보다는 현실에 적용할 수 있는 기능이 있어서 자주 들어가서 볼 수 있거나, 빠른 업데이트를 통해 계속된 자극을 주기를 원했다. SNS를 통한 마케팅은 브랜드를 친근하게 느끼게 해주며 쿠폰, 이벤트 등의 프로모션에 대해서 뿐만 아니라, 위치기반 서비스 등을 이용한 맞춤형 프로모션을 선호하였다. 그러나 필요 이상의 횟수는 소비자로서 하여금 스팸 메시지로 느끼게 하였다. 여러 가지 활동들 중 비슷한 특성으로 나누어 마케팅을 유형화 하면 어플리케이션의 시각, 청각을 이용하는 감각적 마케팅, SNS를 이용하여 소비자에게 다가가는 관계적 마케팅, 컬렉션 화보, 패션쇼 등의 인지/정보적 마케팅, 쿠폰, 이벤트 등을 알려주는 실용적 마케팅으로 나누었다. 이런 유형화의 범주 아래 현재 사용되고 있는 어플리케이션을 기반으로 앞으로의 패션 브랜드 어플리케이션 및 모바일 마케팅에 소비자들이 기대하고 있는 것을 정리하면 다음과 같다.

1) Sensory marketing

시각, 후각, 청각, 미각, 촉각의 오감을 이용한 감각적 마케팅은 소비자에게 브랜드의 개성을 인식시

킬 수 있는 방법이다. 모바일 마케팅에서도 이러한 오감을 자극하는 감각적 마케팅이 선호되었는데, 모바일을 이용하는 특성상 시각, 청각, 촉각으로 나눌 수 있다.

(1) Visual marketing

보이는 것을 이용한 시각마케팅은 모바일에서 증강현실을 이용하여 소비자들은 직접 옷을 입을 수 있거나, 스토어 정보를 이용할 수 있는 브랜드 기본형 애플리케이션이 보급되고 있다. MLB는 증강현실을 이용한 홍보로 MLB의 애플리케이션을 다운받아 증강현실 코드를 찍는 것을 이용하였다. QR 코드를 이용한 홍보도 있는데, 스마트폰을 이용하여 자사의 QR 코드를 찍어 브랜드를 보여주는 방법이다. 또한, 패션 애플리케이션 ‘시스템’에서는 여러 가지 옷을 마네킹에 입혀 코디네이션을 할 수 있도록 경험 제공형 애플리케이션도 개발되어 보급되고 있다. 나아가 소비자들은 패션 제품의 특성 상 자신의 사이즈를 넣어, 본인의 아바타를 생성하여 옷을 입어보는 경험 제공형 애플리케이션을 기대하고 있었다. 이는 오감 중 시각을 자극하여 소비자들에게 만족을 주는 것이며, 오감 중 가장 효과가 높은 종류가 시각 마케팅이었다.

옷 입히는 거가 좋은데요, 사람이 입혀져 있으면 코디뿐 못 보는데 여러 가지로 바꿔볼 수 있으니까 좋아요. 코디대로 마음에 드는 게 아니니까. 내가 이렇게 바꿔보고 괜찮으면 살 수 있으니까요.(E)

저는 비주얼적으로 보여주는 거가 좋아요.(B)

플랫한 이미지는 느낌이 없어 안 보는데 코디할 수 있게 하면, 그런 건 볼거예요. 컴퓨터에도 그런 프로그램이 있는데, 가끔 장난해 보는데 괜찮아요. 그런 거 하면 안지울거예요. 브랜드 이미지도 좋아질 거예요.(G)

믹스매치를 통해서 코디를 마음대로 바꿔볼 수 있는 기능이 매우 유용한 듯 합니다. 기타 상품 정보, 가격 정보, 매장 위치 등을 제공하는 것은 너무나 당연한 기능이라, 누가 더 편하게 이용할 수 있도록 만드는냐의 차이만 있을 듯 합니다.(I)

본인 체형에 따라 마네킹을 생성하고, 그 브랜드의 옷을 매칭해서 입은 모습을 볼 수 있게 하는 게 좋

은데요, 자신의 사이즈를 넣으면 아바타가 생겨서 거기에 옷을 입혀 보는 것처럼 그런 느낌 정도요. 패션모델들의 체형이 저와 매우 많이 달라서 그런지 그렇게 구매욕이 생기지 않아요.(H)

이번에 어플이 나왔는데, 증강으로 주얼리는 차고 있으면 내가 찾고 있는 것처럼 시작하는 시뮬레이션이 된다고 했거든요. 바디는 내 바디가 아닌데, 얼굴만 내 얼굴인 거 그런 것도 괜찮아요.(O)

(2) Auditory marketing

청각 마케팅은 소리로 소비자를 자극하는 것으로, 모바일 마케팅에서는 애플리케이션에서 디제잉 음악을 만들 수 있도록 제공 브랜드 기능형을 들 수 있다. 또한, D&G의 시작음악이나 시스템의 음악은 애플리케이션의 초기 시작에 자사의 음악을 삽입하였는데, 이것은 실제로 소비자들이 브랜드 애플리케이션을 기억하는 데에 도움을 주었다.

저는 디제잉이 기억에 남아요. 패션쇼 음악도 있고, 음악이 있어서 자기꺼를 만들 수 있는 게 좋아요. 일단 다른 곳에서 구할 수 없는 자기만의 파일이니까요. 아이폰은 스피커가 있어서 집에서 홈파티와 같은 거 할 때 플레이할 수 있잖아요. 그런 게 괜찮은 거 같아요.(O)

시스템 어플리케이션이 기억에 남아요. 일단 시작이 음악으로 되니까 뭔가 다른 거 같고요. 잘 되어 있는 거 같아요.(M)

음악으로 시작하니까 이목을 끄는 것 같아요. 주의가 집중되는 면이 있어요.(R)

(3) Tactile marketing

만져보는 것으로 감각을 자극하여 소비자에게 마케팅 활동을 펼치는 것으로 모바일 마케팅에서는 확대를 통하여 소재를 자세히 알 수 있는 것을 들 수 있다. 이는 기본적 정보를 제공하는 면에서 브랜드 기본형으로 분류될 수 있다. 또한 잡지 애플리케이션에서는 복합 정보형으로 분류할 수 있다. 실제로 만져볼 수는 없으나, 소비자들은 소재가 자세히 나올 수 있는 확대가 가능한 화면을 선호하였다. Zara는 색상을 더 자세히 볼 수 있도록 했으며, Marie Claire

잡지는 원하는 곳을 확대하여 볼 수 있도록 하고 있다. 또한 온라인에서 가장 먼저 소재 확대를 볼 수 있도록 제공한 Brooks Brothers에서는 어플리케이션에서도 옷을 확대하여 소재를 잘 볼 수 있도록 제공하였다.

확대는 가능한데, 소재특성이나 사이드를 볼 수 있는 거가 좋은데요, 이미지 360도 3D 이런 거 많이 나오잖아요. 휠 돌리면 상품 돌아가게 하는 거? 그 정도는 되어야 구매를 하겠죠 소재 확대해서 터치했을 때, 자세히 그림이 뜨고, 울이 몇 프로 이런 거? 소재에 대해 나왔으면 좋을 거 같아요. 입었을 때랑 보았을 때랑 소재 때문에 많이 차이나잖아요. 그 정도는 해주어야 할 거 같아요.(O)

소재를 보여주고 양쪽으로 잘 알 수 있도록 볼 수 있으면 살 것 같아요.(N)

옷 소재가 뭔지 알 수 있도록 확대되는 거 있으면 좋겠어요.(O)

2) Relationship marketing

관계적 마케팅은 브랜드와 소비자가 인격적으로 관계를 맺는 것으로 최근 Facebook, Twitter, Instagram 등의 SNS가 대표적이라 할 수 있다. 브랜드의 SNS에서 친구맺기, Follow 등을 통해 가까워지고, 멘션 등을 통해 인간적인 관계를 통해 소비자에게 친근하게 다가가기 위해 노력하는 것을 말한다. 실제로 소비자들은 SNS의 친구맺기, Follow 등을 통해 브랜드를 더 자세히 알 수 있는 기회라고 느끼는 반면, 브랜드에 대한 상호 소통 없이 이벤트만을 위한 SNS에 대해서는 부정적인 반응이었다. 또한 소비자가 월페이퍼, 음악 등을 직접 만들어서 다시 어플리케이션에 올려 참여하는 브랜드 기능형의 어플리케이션을 통해 또 다른 소비자와 소통하는 것을 원했다. 즉, 소비자들은 소통을 원하지만, 상업적인 것으로 느껴지는 것은 선호되지 않았다.

스마트폰 등으로 개인화가 심해지지만, 모든 기본은 인간적인 소셜네트워크인 거 같아요. 사람을 원하기 때문에 SNS도 생긴 거고...그런 방법이 좋아요.(M)

친근하다는 생각이 들어요.(J)

follow는 누구나 할 수 있는 것이니, 특별히 친해졌다는 느낌보다는 어떤 일을 하고, 어떤 브랜드인지 더 자세히 알 수 있는 기회가 되는 듯 합니다.(I)

친근한 거 보다는 상업적인 느낌이 많이 들어요. 왜냐면 거의 이벤트, 어떤 일정같은 거만 업데이트 되니까...가서 참여해서 좋다거나, 그런 것들을 표시하기에는 흥미가 없어요. 해봤자, 신상품, 이벤트 증정 이런 거 위주여서 잘 안 가게 되요.(O)

잡은 트윗은 스팸으로 느껴져서 귀찮아요.(H)

소셜네트워크를 하는 브랜드도 이전과 비슷하게 느껴지는데요, 그래도 정보를 조금 더 친근하게 제공하는다는 느낌은 있어요.(P)

이미지 에딧해서 월페이퍼 만드는 거? 사용자가 만들어서 같이 공유할 수 있는 거, 왜냐면 같이 공유할 수 있게 되면 디자인 자체는 개인이 만들어도 같이 공유하면 거기에 대한 참여도가 높아지니까 꾸준히 오는 사람이 생기겠죠. 그리고(O)

변화라든지...회사 자체에서 캠페인이나 커넥션할 수 있는...소통할 수 있는 부분이 앱에 그대로 있어서 소비자들에게 다가갈 수 있는 걸 해 놓으면 호기심에 해 놓고 지우지 않을 수 있는 뭔가 하나씩은 업데이트를 해주어야 남겨 둘 수 있으니까...(O)

3) Information marketing

패션 모바일 마케팅에서 인지를 시켜주거나 정보를 주는 마케팅은 기본적인 정보인 컬렉션의 화보를 제공하거나, 패션쇼의 동영상 제공 및 스토어 정보를 제공하는 것으로 어플리케이션의 기본형에서 찾을 수 있다. 이러한 기본적 정보를 비롯하여 상품의 구입처를 제공하기, 코디네이팅 정보, 빠른 신상품 업데이트, 제품의 자세한 정보 등을 제공하는 것은 구입에 중요한 영향을 미치는데, 브랜드 기본형 어플리케이션이나, 잡지 등의 복합 정보 제공형 어플리케이션에서 많이 볼 수 있다. 인지, 정보의 제공은 소비자의 구매에 많은 영향을 미치게 되는데, 가장 가까운 매장을 찾을 수 있는 등의 매장정보를 제공함으로써 구매를 촉진시켜줄 수 있기 때문이다. 또한, 스마트폰은 웹서핑이 가능하므로 소비자들은 스마트폰을 통한 구매의사도 높았다. 그러므로 소비자들은 기본적인

디자인에 대한 정보를 원할 뿐만 아니라, 라코스테의 가격 제시와 Tod's와 같이 소재, 사이즈, 가격, 베스트 상품 등의 구매에 실질적으로 영향을 미칠 수 있는 정보에 대해서도 강한 필요성을 느끼고 있어, 기본형 애플리케이션이 더 보강되길 원하고 있었다. 또한, 업데이트 속도에 대해서도 좀 더 빨라져야 한다고 생각하였다.

구성이 소비자를 위해 체계가 안 잡혀 있는 거 같아서 아쉬워요. 잘 되어있으면 그냥 온라인처럼 스마트폰으로 얼마든지 구매할 거 같아요. 나 뿐만 아니라, 그 정도 가격에서는 쉽게 구매할 수 있는 가격이니까. 그런 쇼핑할 수 있는 어플이 나오면 좋지 않을까 생각해요. 구매랑 연결될 수 있도록 홍보차원이 아니라요. 자라 같은 건 옷도 몇 가지 뿐 없으니까 좀 실망이에요. 쇼핑개념이 있었으면 좋겠어요(A)

사이즈 같은 것도 중요한데 없는 거 같아요. 온라인으로 살 때는 옷 같은 거 살 때는 저는 사이즈가 쥔 중요하다 생각하거든요. 샀다가 안맞으면 반품해야 하니까 귀찮아지죠. 사이즈 같은 거나 모델도 사이즈가 적어 놓고 그럼 좋겠어요(E)

신상 업데이트 주기 최소화해야할 거 같고, 추천 코디 기능 추가했으면 좋겠어요(L)

거의 실시간 업데이트! 매번 신상이 있을 때마다 업데이트 되었으면 합니다(K)

가격 정보 및 구매 가능 기능이란 세일 정보와 매장을 클릭했을 때 현 위치에서 찾아가는 방법 같은 게 좀 더 보충되었으면 좋겠어요(H)

저는 유저들의 리뷰나 전문가 리뷰가 포함되었으면 합니다(K)

동영상 같은 걸 볼 수 있는 사이즈라면 자주 보게 되면 브랜드 인지도, 인식이 좋아질 듯 해요. 핫아 이템, 사기보다는 알고 싶으니까요. 그런 거 정도는 나와 있음 좋지 않을까. 웹사이트처럼...(G)

룩북이나 패션쇼. 매장위치. 정보가 이 정도면 기본적인 조건이라고 보고...더 있어야할 거 같아요. 브랜드별로 차별화된 게 있어야지 어플 기능에서 밀리지 않을 거 같아요. 왜냐면 브랜드 항상 많고

그 중에서 선호에 의해서 선택이 되니까...(O)

너무 업데이트가 느려요. 좀 더 자주 업데이트가 되었으면 좋겠어요. 백화점에 가면 자주 업데이트 되어 있는 것 처럼요(R)

4) Practical marketing

실질적인 구매에 이벤트, 쿠폰 등의 실용적 마케팅이 소비자들에게 영향을 미치게 되는데, 스마트폰의 환경에서 실용적 마케팅은 쿠폰, 이벤트 등의 직접적 프로모션과 애플리케이션의 개발을 통한 간접적 프로모션을 들 수 있다. 보브에서는 날씨와 코디네이션을 제공하고 있으며, 나이키는 운동시 심박수, 칼로리 소모 등을 표시해 주는 기능, 에르메스는 시계를 배경화면으로 쓸 수 있도록 하고 있는 애플리케이션을 제공하고 있다. 그 밖에도 뉴 밸런스는 알람 기능을, A/X는 디제이 믹싱을 제공하고 있고, 무지는 캘린더와 여행정보, 스틸라 맥카트니는 어린이들이 그림을 그리고 놀 수 있는 기능을 추가한 브랜드 기능형 애플리케이션을 개발하였다. 많은 소비자들은 이런 브랜드 외적인 기능들에 대하여 관심을 가지고 있었으며, 특히 애플리케이션을 계속해서 유용하게 하려면 이러한 추가 기능이 필수임을 밝혔다.

통신사에서 마구 쏘는 건 필요 없는 게 대부분인데, 내가 어플을 받았다면 관심이 있어서 한 거니까 쿠폰을 주면 고마운 일이지요. 쿠폰 같은 게, 백화점의 경우엔 DM 같은 게 오면 가고 싶어요. 어플로 오면 더 자주 가겠죠...(B)

쿠폰이나 이벤트 같은 그런 걸 종합해서 주는 게 있었으면 좋겠어요(E)

쿠폰, 이벤트를 알려줌으로 내가 한 번 더 들어가 보게 되고, 구매할건지 보게 되고, 다른 것들은 내가 관심을 갖고 찾아가야 하는데...이런 것은 그냥 주는 거니까 한 번 더 들어가게 되고, 편리한 거 같아요(D)

트위터에서 할인 정보를 얻는다거나, 할인쿠폰을 지급해 주는 형태가 가장 유용합니다(P)

아무리 그래도 쿠폰이나...그런 걸 많이 받는 게 좋아요. 이벤트나 신상정보를 준다거나, 선착순 몇

명 (이벤트) 이런 거 하면 고객을 생각하는 브랜드란 생각을 많이 할 거 같고...쿠폰, 문자보다는...어플을 선호하는 이유는 사진, 어떤 옷 세일하는지 어디서 언제까지 알 수 있잖아요. 디자인도 눈에 들어오게, 옛지있게 착착 전해주면 고객 맘을 흔들지 않을까. 제가 근처에 있음 가겠죠. 미국에서 테일러캔디가 이메일로 성공했다고 들었는데, 이메일은 가서 확인해야 하지만, 이건 금방 뜨니까 더 좋지 않을까 싶은데요.(G)

어플 이벤트에 당연히 생각있구요. 패션쇼 관람권, 딸이나 쿠폰같은 거 주면 당연히 할 거 같아요.(M)

SNS로 참여를 해 봤는데요. RT 이벤트로 경품을 몇 번 타기도 했습니다. 다만 무조건적으로 팔로나 RT 이벤트만 남발하는 것은 오히려 거부감을 일으킵니다.(I)

이벤트, 쿠폰...이런 건 장사 속인 거 같습니다. 시도 때도 없이 전달되는 경우가 많아, 그냥 일방적인 통행 즉 스팸이라고 느껴집니다. 제가 필요하지 않을 때 보여진다면 스팸이라고 생각합니다.(K)

사용자가 원하지 않을 때 오는 할인 등의 스팸 정보는 싫어요. 원할 때, 제공할 수 있는 쿠폰들을 모아놓은 그런 것을 제공하는 게 더 바람직한 거 같아요.(J)

필요한 어플은 그냥...실생활 위주 어플 ...유용한 어플 제공으로 본인이 찾게끔 하는 서비스가 좋을 것 같아요.(L)

날씨 정보와 오늘의 코디 정보를 합치면 좋을 것 같아요. 매일 아침 오늘 날씨가 이러니 이런 코디 어떻냐 라는 식의 추천을 해 주시면 좋을 것 같다. 일석이조의 효과랄까?(H)

아까 보았던 에르메스의 시계를 좋아하기도 하고, 실제 생활에서 유용한 기능이 마음에 드네요. 실용성과 패션의 만남이랄까요?(L)

실제 생활에 유용한 기능들이 있었으면 합니다. 예를 들어 아이폰의 백그라운드 이미지나 알람 등 실생활에 필요한 어플들이 있었으면 합니다. 사실 실생활에 필요하여 사용하는 어플들의 디자인은 그냥 그렇거든요.(K)

<Table 2> Modified items of expected application usage motives

Typology of mobile application usage motives	Items
Sensory	I expect to apply my face to avatar to change clothes on fashion application.
	I want to apply my real size such as height, weight to change clothes.
	I want to use relevant functioned applications such as Nike App to check heart rate.
Relationship	I want to make brand's friends via SNS.
	I want to have information of brand events through SNS.
	I want to make background screens, DJ mixing and wallpaper etc. and share them.
Information	I want to see all products at off line stores.
	I expect to enough information of product than other functions.
	I want to know price of all products at mobile application.
	I want to know the size, fabric, material exactly.
	I want to know best selling items.
	I expect to update information of product a week.
Practical	I want to seek life information such as restaurants, hip places on fashion application.
	I want to seek information such as weather on fashion application.
	I expect fashion application provide practical service such as watch page or alarm.
	I want to funny fashion application having cartoons, games.

연예인이 옷 입을 사진 같은 거 볼 수 있었으면 좋겠어요. 핏(fit)이 어떻게 나오는지 궁금해요. 그리고 어울리는 액세서리 추천 같은 것도 좋을 거 같아요.(R)

마케팅 유형화 질적 연구를 통하여 모바일 환경에서 소비자들이 패션 애플리케이션이 기대하는 것에 대한 설문은 <Table 2>와 같이 수정되었다.

2. Fashion application usage motives and market segmentation

현재 사용하고 있는 애플리케이션의 이용 동기 분류를 위해 주성분 분석과 배리맥스(Varimax) 회전에 의해 수정된 문항의 결과를 요인분석을 실시한 결과, 요인부하량 점수가 낮은 두 문항을 제외한 네 가지의 하위차원이 도출되었으며, 결과는 <Table 3>과 같다.

요인 1은 상품과 관련하여 정보를 많이 제공해주고, 업데이트도 빨라지기를 원하며, 제품의 가격과 사이즈, 소재 등에 대한 자세한 정보를 제공하길 원하며, 베스트 판매 상품을 제공하여 트렌드도 알고 싶어 하였다. 6개의 문항으로 이루어졌고, ‘상품관련 정보

적 요인’으로 명명하였으며, 변량의 비율은 26.46%이며, 신뢰도는 Cronbach α 값이 .780으로 나타났다. 요인 2는 패션뿐만 아니라, 맛집과 같은 일상 정보나 날씨와 같은 생활정보 및 알람과 같은 실용적인 기능을 원하거나, 오락이나 만화와 같은 엔터테인먼트적인 요소를 위하여 ‘생활관련 정보요인’으로 명명하였다. 요인 2의 변량 비율은 15.54%를 차지했다. 요인 3은 자신이 직접 모델이 되어 옷을 입어보거나, 실제 신체 사이즈를 입력하여 옷을 입을 수 있는 “경험적 요인”이 도출되었고, 이 변량은 13.74%로 나타났다. 마지막 요인 4는 SNS를 통한 친구가 되고, 이벤트 정보를 알 수 있는 것을 위하여 ‘관계적 요인’으로 명명하고, 변량은 12.26%로 나타났다.

이는 선행연구에서도 밝혀진 바와 같이, 애플리케이션의 이용 동기인 정보제공형이 선호되고 있음 보여주고 있다.

요인분석 결과를 바탕으로 집단을 세분화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시하여 3가지 집단으로 분류하였고(Table 4), 이 집단별 차이를 ANOVA 분석과 사후검정으로 Duncan Test를 실시한 결과는 다음과 같다.

<Table 3> Factor analysis of application usage motives

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach α
Product information	I want to see all products at off line stores.	.858	5.29	26.46	.780
	I expect to update information of products a week.	.826			
	I expect to enough information of product than other functions.	.732			
	I want to know price of all products at mobile application.	.715			
	I want to know the size, fabric, material exactly.	.675			
	I want to know best selling items.	.666			
Life information	I want to seek life information such as restaurants, hip places on fashion application.	.784	2.44	15.54	.703
	I want to seek information such as weather on fashion application.	.747			
	I expect fashion application provide practical service such as watch page or alarm.	.729			
	I want to funny fashion application having cartoons, games.	.544			
Experience	I expect to apply my face to avatar to change clothes on fashion application.	.871	1.49	13.74	.842
	I want to apply my real size such as height, weight to change clothes.	.839			
Relationship	I want to make brand's friends via SNS.	.840	1.01	12.26	.694
	I want to have information of brand events via SNS.	.781			

집단 1은 67명으로 경험적 요인과 관계적 요인을 가장 중요하게 생각하고, 상품관련 정보적 요인, 생활 관련 정보적 요인을 다음으로 중요하게 생각하여 ‘경험관계추구형’으로 명명하였다. 이 집단은 정보보다는 직접 자신을 어플리케이션에 적용하여 활용하는 것을 선호하였고, SNS 등을 통한 관계 구축을 중요하게 생각하였다. 집단 2는 51명으로 상품관련 정보를 가장 중요하게 생각하며, 생활관련 정보적 요인을 다음으로 중요하게 생각하고, 경험적 요인과 관계적 요인은 비교적 덜 중요하게 생각하므로 ‘상품정보추구형’이라 명명하였다. 이 집단은 핵심가치인 상품에 대해서 매우 중요하게 생각하고, 나머지의 정보나 경험, 관계는 상대적으로 덜 중요하게 생각하였다. 집단 3은 106명으로 생활관련 정보적 요인을 상품관련 정보적 요인과 경험적 요인보다 상대적으로 중요하게 생각하며, 관계적 요인을 가장 덜 중요하게 생각하므로 ‘생활정보추구형’으로 명명하였다. 이 집단은 상품 자

체에 대한 관심보다는 패션 어플리케이션을 도구로서 생각하고, 음식점이나 유행 등의 생활에 대한 정보를 얻는 것을 선호하며, 관계 형성에는 세 집단 중 가장 덜 중요하게 생각했다.

패션 어플리케이션에 기대하는 종류에 따라 분류된 소비자 집단 간의 특징을 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다. 이 세 집단은 총수입과 의복지출비 핸드폰 사용시간에서 차이를 보였다. 경험과 관계를 추구하는 집단은 다른 집단에 비해 핸드폰 사용시간이 매우 높게 나타났다. 다른 비교집단이 1시간이 안 되는 것에 비해 경험관계추구집단은 1시간 20분을 사용하고 있었다. 이는 SNS 등을 이용하는 시간이 상대적으로 길어서임으로 풀이된다. 상품정보추구형의 소비자들은 총 수입이 다른 집단에 비해 550만 원으로 높았으며, 의복지출비도 28만 원으로 높게 나타났다. 수입과 의복 지출이 많은 소비자들이 더 자세한 정보를 원하고 있음을 알

<Table 4> Cluster analysis by fashion application usage motives

	Cluster 1 Experience-relationship conscious (n=67)	Cluster 2 Product information conscious (n=51)	Cluster 3 Life information conscious (n=106)	F-value
Product information	-.096 B	.625 A	-.151 B	16.803***
Life information	-.376 B	-.492 B	.459 A	37.755***
Experience	.991 A	-.879 C	-.173 B	117.846***
Relationship	.014 A	-.254 B	-.718 C	62.055***

***p<.001. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: C<B<A.

<Table 5> Characteristics of segmented groups by fashion application usage motives

	Experience-relationship conscious (n=67)	Product information conscious (n=51)	Life information conscious (n=106)	F-value
Monthly income	₩3,500,000 B	₩5,500,000 A	₩3,300,000 B	5.141**
Clothing expense	₩220,000 B	₩280,000 A	₩250,000 AB	3.810*
Duration of smartphone usage	1' 20" A	47" B	52" AB	3.368*

***p<.001. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: C<B<A.

수 있다. 생활정보추구형은 수입은 상대적으로 낮지만 수입에 비해 높은 의복비를 지출하고 있고, 관계추구를 상대적으로 적게 하는 것으로 보았을 때, SNS 이용보다는 일상생활의 정보를 핸드폰으로 찾기 때문으로 풀이된다.

3. Differences in consumers attitude across segmented groups

소비자들은 기업이 제공하는 모바일을 통한 마케팅을 경험한 후에 전반적으로 긍정적인 태도를 나타내었다(Table 6). 이는 Hong and Park(2009)의 연구에서 체험적 경험이 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것과 일치하는 결과이다. 그러나 세분화된 집단을 살펴보면, 패션 애플리케이션을 경험한 후, 태도가 가장 좋은 집단은 생활정보추구형이며, 그 다음이 경험관계추구형, 마지막으로 상품정보추구형이었다. 이는 현재 패션 애플리케이션이 단순 상품정보만이 아니라, 부가 정보를 함께 제공하고 있기 때문으로 풀이된다. 구매와 구매 후 평가에 있어서는 생활정보추구형과 경험관계추구형이 패션 애플리케이션을 경험한 후 긍정적으로 평가했고, 상품정보추구형이 비교적 낮은 결과를 보였다. 이는 상품정보추구형은 상품의 본질에 관심이 많기 때문으로 볼 수 있을 것이다.

V. Conclusions

스마트폰 사용이 일반화되면서 각 개인에 맞춰진 모바일 마케팅이 더욱 인기를 끌고 있다. 각 브랜드에서는 앞 다투어 애플리케이션을 출시하고 있고, SNS를 통해 프로모션을 진행하는 경우가 많아지고 있다. 이렇게 많은 모바일 마케팅이 난립하는 가운데

질적 연구를 통하여 모바일 마케팅을 유형화하고, 이를 토대로 소비자들에게 정량적인 조사를 통하여 세분화하며, 그 특징과 소비자의 반응에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

모바일 마케팅은 체험 마케팅을 기반으로 한 것으로 감각적 마케팅, 관계적 마케팅, 인지/정보적 마케팅, 실용적 마케팅으로 나눌 수 있었다. 감각적 마케팅은 오감을 대상으로 하는 것으로, 모바일 마케팅에 서는 사진 등으로 자극하는 시각, 음악으로 자극하는 청각, 소재를 느끼게 해주는 촉각으로 나눌 수 있었으며, 그 중 소비자들에게 가장 효과적인 것으로는 시각적 감각 마케팅이었다.

소비자들은 브랜드와 친구 같은 관계를 맺고, 다른 소비자와 친구가 될 수 있는 관계적 마케팅이다. 소비자들은 그 과정의 메신저의 역할로 SNS가 가장 대표적으로 꼽았다. 그러나 브랜드에서의 일방적인 것보다는 서로 주고받는 인간적인 관계를 원하고 있었다. 또한 브랜드의 애플리케이션을 통해 소비자가 직접 참여하는 것도 선호하였는데, 이를 통해 또 다른 소비자와의 관계를 맺는 것을 원하고 있었다. 또한, 컬렉션 화보, 동영상 등의 정보를 제공하는 인지/정보적 마케팅은 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성하고 있었으나, 현재의 애플리케이션에서의 정보는 부족하다고 소비자들은 생각하고 있었다. 더 많은 제품 정보가 보완되어야 하고, 이는 더욱 편리하고 안전한 지불방법이 가능하다면 더 많은 구매가 이루어질 것을 시사한다. 실용적 마케팅은 쿠폰이나 이벤트 혹은 실생활에 유용한 기능을 추가한 애플리케이션을 제공하는 것을 말한다. 관계를 맺은 후 SNS를 통하여 쿠폰, 이벤트 등의 프로모션에 사용될 수 있는데, 소비자들은 무조건적인 배포는 스팸으로 느끼고 있었다. 이는 관계가 형성되기 전의 브랜드에서 일방적인

<Table 6> Consumers' reaction of expected fashion application cluster

Consumers' reaction	Experience-relationship conscious (n=67)	Product information conscious (n=51)	Life information conscious (n=106)	F-value
Attitude	3.35 A	3.04 B	3.57 A	12.623***
Purchase, post-purchase evaluation	3.45 A	3.11 B	3.59 A	10.267***

*** $p < .001$. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: $C < B < A$.

알림은 부정적인 태도를 형성한다는 것을 의미한다.

패션 어플리케이션에 대한 기대를 알아본 결과, 소비자들은 정보에 관하여 가장 많이 원하고 있었고, 기대를 기준으로 소비자를 경험관계추구형, 상품정보추구형, 생활정보추구형으로 나눌 수 있었다. 경험관계추구형은 핸드폰 사용 시간이 높으므로 다양한 경험을 할 수 있고, 재미있는 패션 어플리케이션을 제공하는 것이 효과적일 것이며, SNS 통해 브랜드와 관계 형성을 통하여 친밀하게 다가갈 수 있을 것이다. 상품정보추구형은 충수입과 의복지출비가 높으므로 비교적 고가의 브랜드에서 상품에 대한 자세한 정보를 제공하는 패션 어플리케이션을 개발해야 할 것이다. 예를 들어 가방 브랜드의 경우, 가죽의 질을 확인할 수 있고, 가죽을 만드는 과정 등의 동영상 제공함으로써 더욱 믿음을 줄 수 있을 것이다. 생활정보추구형은 태도와 구전의 행동적인 면에서 가장 적극적이므로 패션 브랜드에서는 제품 자체의 정보뿐만 아니라, 맛집, 날씨, 운동, 트렌드 제공 등의 생활 전반의 다양한 정보를 제공하는 것이 마케팅 효과가 높을 것으로 보인다.

본 연구는 모바일 마케팅이 더욱 중요해지고 있는 시점에서 이용 동기에 따라 소비자들을 세분화하고, 이들에게 어떤 패션 어플리케이션을 제공해야 하는지에 대한 자료를 제공하였다. 이는 모바일 트래픽이 웹트래픽을 앞선 시점에서 고객에게 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 구매 및 구매 후 행동에 긍정적인 자극을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다. Shanker et al.(2016)은 모바일 구매자 마케팅을 언급하면서 모바일 컨버전스(mobile convergence)뿐 아니라, 웨어러블(wearable)의 시대가 주요 이슈로 떠오를 것이라 언급하였다. 기존에는 모바일이 패션제품 쇼핑의 구매채널로서의 역할을 하였다면 이제는 모바일 제품 자체의 역할을 할 수 있을 것이다. 급변하는 기술 환경 속에서 향후 모바일 패션 마케팅에 대한 보다 다각적이고도 폭넓은 접근이 후속연구로 이루어져야 할 것으로 본다.

References

- Chae, J. M. (2016). Consumer shopping orientation and perceived value according to the level of use of mobile fashion shopping. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 79-92. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.079
- Choi, Y. S., & Kim, M. Y. (2011). An analysis of the fashion brand application. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 129-143.
- Cisco. (2015). Visual networking index: Forecast and methodology, 2015-2020. Retrieved August 1, 2016, from <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300. doi:10.1108/02635570010304806
- Ha, S. S. (2006). *A study on the effects of the experience marketing elements on customers' propensity*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Hong, S.-J., & Park, J.-C. (2009). Relationship between experience components and store performance in mobile industry. *Journal of Product Research*, 27(1), 109-121.
- Jang, N. K. (2012). The use of application as a mobile fashion tool. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(4), 29-43.
- Kim, C. S., & Kim, S. Y. (2011). Comparison of feel/sense and purchase behavior among NIKE, PUMA, and KUHO POP-UP store visitors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1288-1301.
- Kim, J. H., & Hwang, J.-S. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 199-214.
- Kim, J.-Y. (2010). Influence upon brand commitment, made by dual channel of brand attitude and brand attachment through on-line brand experience. *Management & Information Systems Review*, 29(3), 123-146.

Chae, J. M. (2016). Consumer shopping orientation and perceived value according to the level of use of

- Kim, S.-Y. (2011). *A study on model of fashion application, 'style by me'*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Korea Internet & Security Agency. (2015). 2015년 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서 [2015 Survey on the Mobile Internet Usage Summary]. Retrieved August 1, 2016, from <http://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=809&pageIndex=1>
- Lee, B. G., Seo, H., Kim, Y. B., Park, S. K., & Kim, T. (2011). Strategic framework for web2 mobile marketing. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 5(11), 2087-2102. doi:10.3837/tiis.2011.11.012
- Lim, Y. J. (2008). *The study on the effect of brand image strategy of five senses marketing on customer purchase*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Moon, B. S. (2010). *Through research smartphone content and UI Present issues and the direction of the domestic market: Based on the success of the iPhone*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Gyeonggi-do, Korea.
- Park, M.-A., & Ko, H.-Z. (2014). The analysis of the characteristic types of fashion brand application: Concentrating on Korean application cases. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 136-151. doi:10.7233/jksc.2014.64.1.136
- Park, T. H. (2010, November). 다양한 어플리케이션을 판매하는 온라인 장터 [Online marketplaces that sell a variety of applications]. Fashion Companies CEO Forum: Fashion, wear digital. SBA Seoul Fashion Center, Seoul.
- Ryu, J.-K., & Lee, K.-H. (2007). A study on the development of avatar fashion item as cultural industries using digital contents: Focused on the off-line fashion brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(2), 339-351.
- Schmitt, B. H. (2002). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Siau, K., Lim, E.-P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13. doi:10.4018/jdm.2001070101
- Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: The growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 337-343. doi:10.1108/02634509810229955
- Trend Spectrum. (2015, July 7). 2015 상반기 모바일 트렌드 [2015 first half year mobile trends]. *Digieco*, May 24, 2016, from <http://www.riak.or.kr/customer/download.asp?part=board07&file=11854&seq=S&num=2>
- Yoo, P. H., Kim, Y. J., & Han, S. M. (2009). *현대 마케팅론* [Modern Marketing]. Seoul: Parkyoungsa.