

논문접수일 : 2014.04.04      심사일 : 2014.04.13      게재확정일 : 2014.04.26

## 충성도 제고를 위한 모바일 쇼핑 애플리케이션 디자인

- 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션 상품 구매를 중심으로 -

Designing Mobile Shopping Applications for Enhancing Loyalty

- Focused on Purchasing Fashion Products through the Mobile Applications of a  
Multi-category Retailer -

심 수 인

전북대학교 생활과학대학 의류학과 강의전담교수

**Shim soo-in**

Chonbuk national university

## 1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 필요성
- 1.2. 연구 목적

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 쇼핑 애플리케이션을 통한 패션상품 구매
- 2.2. 애플리케이션 충성도

## 3. 연구 1: 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인 탐색

- 3.1. 연구방법
- 3.2. 연구결과

## 4. 연구 2: 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션상품 구매 시 고객 태도 탐색

- 4.1. 연구방법
- 4.2. 연구결과

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구의 목표는 종합쇼핑몰에서의 패션상품 구매 상황에 초점을 맞추어 충성도 제고를 위한 모바일 쇼핑 애플리케이션 디자인을 제안하는 것이다. 연구 1에서는 먼저, 사용자가 충성하는 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인이 무엇인지 탐색하고자 하였다. 전국표본 267명의 개방형 설문에 대한 응답을 분석한 결과, 스마트폰 사용자가 새로운 애플리케이션을 자주 탐색하고 설치하는 것에 비하여 실제로 꾸준히 사용하면서 충성 행동을 보이는 애플리케이션은 많지 않은 것으로 나타났다. 또한, 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인으로서는 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 4가지 요인이 도출되었다. 연구 1에서 탐색된 결과를 토대로 연구 2에서는, 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션상품 매시 소비자가 각 충성도 요인과 관련하여 어떤 태도를 보이는지 분석하였다. 종합쇼핑몰 애플리케이션을 사용한 경험이 있는 소비자 18명을 표적집단 면접한 결

과, 소비자가 종합쇼핑몰 애플리케이션을 이용하여 패션상품을 구매할 때 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 충성도 제고에 기여하는 것으로 나타났다. 각 충성도 요인과 관련하여 애플리케이션 디자인의 개선 방향이 제안되었다.

### 주제어

충성도, 쇼핑, 애플리케이션

### Abstract

The purpose of this study is to suggest how mobile shopping applications should be designed in order to enhance customer loyalty, focused on purchasing fashion products through the mobile applications of a multi-category retailer. In advance, Study 1 aims to explore the factors enhancing loyalty toward a mobile application. Results from the 267 responses of national sample answering to open-ended questions show that smartphone users do not continuously use mobile applications as much as they search and download new applications. In addition, the factors enhancing loyalty toward a mobile application include functional value, financial value, emotional value, and social value. Based on the results in Study 1, Study 2 was additionally conducted to examine consumers' attitudes toward the four values when they shop for fashion products through the mobile applications of a multi-category retailer. Results from focus group interviews with the 18 participants show that the four values (i.e., functional value, financial value, emotional value, and social value) can contribute to enhancing loyalty toward the applications in the context of purchasing fashion products. The suggestions of how to improve the applications' design, regarding the four values respectively, are also discussed.

### Keyword

Loyalty, Shopping, Applications

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 필요성

스마트폰은 단순한 전화 기능뿐 아니라 컴퓨터에 있는 많은 기능들도 함께 수행할 수 있는 휴대전화로, 일반 휴대전화보다 화면 크기가 상대적으로 크고 독자적인 운영체제를 탑재하고 있는 것이 특징이다. 이 운영체제 위에서 실행되는 소프트웨어를 모바일 애플리케이션이라고 하며, 줄여서 모바일 앱 혹은 앱이라고 불린다. 모바일 애플리케이션의 설치 과정을 보면, 스마트폰 제조사가 개발하여 자사 제품에 미리 탑재하기도 하지만, 독립적인 앱 개발자가 만든 무료 혹은 유료 애플리케이션이 애플의 앱스토어(App Store)나 구글의 구글 플레이(Google Play)와 같은 유통 채널을 통해 스마트폰 사용자에게 직접 거래되기도 한다. 이러한 애플리케이션 시장 덕분에 스마트폰 사용자는 스스로 원하는 애플리케이션을 설치함으로써 제조사에서 미리 탑재한 기능에 더하여 확장된 다양한 기능을 사용할 수 있다(한문승, 2010). 모바일 애플리케이션의 종류는 이러한 기능별로 정보검색, 오락, 사진, 쇼핑 등 다양하게 분류된다.

국내 스마트폰 시장 규모가 2009년 말부터 빠르게 증가하여 2013년에는 약 22조의 거대한 시장으로 성장하면서(설성인, 2013; 한문승, 2010), 스마트폰의 보급과 더불어 모바일 애플리케이션에 기반한 여러 비즈니스 역시 성장하였다(성희원, 2012; 한문승, 2010). 모바일 애플리케이션이 새로운 구매채널, 정보채널, 효과적인 마케팅채널로 활용될 수 있다는 점이 부각되면서(김영채, 2011), 모바일 애플리케이션 시장뿐 아니라 애플리케이션을 활용한 쇼핑 시장이나 광고 시장 역시 성장하였다. 특히, 모바일 쇼핑 애플리케이션은 소비자가 시간과 장소의 제약 없이 이용 가능하다는 점에 힘입어 향후 주요 유통채널로 자리 잡을 것으로 예측된다(성희원, 2012).

모바일 쇼핑 애플리케이션의 성장 가능성은 스마트폰 사용자의 이용 행태를 통해서도 엿볼 수 있다. 한국인터넷진흥원(2013)의 보고에 따르면, 스마트폰 사용자 중 57.9%가 모바일 쇼핑 애플리케이션을 통해 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있다고 응답했으며, 67.3%는 상품이나 서비스에 대한 정보를 검색한 적이 있다고 응답했다. 소비자들이 점점 컴퓨터보다 스마트폰을 더 많이 이용한다는 점을 고려하면(한문승, 2010), 애플리케이션을 통한 모바일 쇼핑 시장은 향후 인터넷 전자상거래 시장을 대체하거나 보완할 가능성도 있다. 특히, 애플리케이션을 통해 모바일 쇼핑을 경험해본 소비자들은 의류, 신발, 스포츠용품,

악세서리(58.3%)와 같은 패션상품을 주로 구매한 것으로 나타나(한국인터넷진흥원, 2013), 모바일 쇼핑 애플리케이션을 통한 패션상품의 유통에 주목할 필요가 있다.

그러나 애플리케이션을 통한 모바일 쇼핑의 성장은 소비자가 지속적으로 쇼핑 애플리케이션을 사용한다는 전제를 필요로 한다. 즉, 쇼핑 애플리케이션을 한 번 사용한 후 스마트폰에서 삭제하거나 더 이상 사용하지 않고 그대로 방치하는 것이 아니라, 소비자가 반복적으로 쇼핑 애플리케이션을 사용하면서 꾸준히 구매 행동을 보이는 것이 중요하다. 이렇게 반복적인 소비자 행동을 충성도(loyalty)의 개념으로 설명할 수 있다(Oliver, 1999). 특정한 쇼핑 애플리케이션에 충성도가 높은 소비자는 그 애플리케이션의 우수성을 인지할 뿐 아니라 감정적 애착을 갖고 있고 반복적으로 방문하거나 구매를 하는 행동적 특징을 보인다(Harris & Goode, 2004; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). 따라서 잘 설계된 쇼핑 애플리케이션은 스마트폰 사용자가 단순히 그 애플리케이션을 사용하는 것을 넘어 그 애플리케이션에 충성하도록 디자인되어야 한다.

### 1.2. 연구 목적

본 연구의 목표는 종합쇼핑몰에서의 패션상품 구매 상황에 초점을 맞추어 충성도 제고를 위한 모바일 쇼핑 애플리케이션 디자인을 제안하는 것이다. 이를 위하여, 먼저 사용자가 충성하는 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인이 무엇인지 탐색하고자 한다. 이어서 탐색된 결과를 토대로, 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션상품 구매 시 소비자가 각 충성도 요인과 관련하여 어떤 태도를 보이는지 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 충성도 요인에 의거하여 쇼핑 애플리케이션에 대한 소비자 욕구를 반영한 것으로, 본 연구가 제안하는 디자인 방향은 쇼핑 애플리케이션이 충성도를 증진하고 핵심 유통 채널로 성공적으로 안착하는 데 기여할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 쇼핑 애플리케이션을 통한 패션상품 구매

스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 쇼핑 애플리케이션을 이용하거나 정보검색 애플리케이션을 통하여 쇼핑 웹사이트를 접속하는 두 가지 방법이 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 이 중, 모바일 쇼핑을 위해 스마

트폰 사용자가 설치할 수 있는 쇼핑 애플리케이션으로는 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 소셜 커머스, 마트, 홈쇼핑, 브랜드 애플리케이션 등 그 종류가 매우 다양하다(남미우, 2012). 인터넷 쇼핑몰이 취급상품 범위별로 종합몰과 전문몰로 나눌 수 있듯이(정인희 외, 2011), 쇼핑 애플리케이션을 취급상품 범위별로 나누면 종합쇼핑몰 애플리케이션과 전문쇼핑몰 애플리케이션으로 나눌 수 있다. 종합쇼핑몰 애플리케이션은 패션, 가전, 가구, 식품 등 여러 개의 상품 범주를 다루는 쇼핑 애플리케이션인 반면, 전문쇼핑몰 애플리케이션은 하나 혹은 주된 특정 상품 범주를 집중하여 다루는 쇼핑 애플리케이션으로 규정할 수 있다. 취급상품 범위에 따른 이러한 분류법은 패션 관련 애플리케이션을 분석한 선행연구에서도 사용된 바 있다(Kim, 2010; 장남경, 2012).

종합쇼핑몰 애플리케이션은 애플리케이션 개발의 주체가 기존에 어떤 유통 형태였는지에 따라 백화점(예. 롯데백화점, 신세계백화점), 인터넷전용 종합몰(예. 롯데닷컴, 인터파크), 오픈마켓(예. 11번가, 옥션, G마켓), 홈쇼핑(예. 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑, CJ오쇼핑, GS Shop), 소셜 커머스(예. 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스) 등으로 나눌 수 있다(정인희 외, 2011). 그러나 홈쇼핑 애플리케이션 내에서도 백화점 유통 상품을 구매하거나 소셜 커머스 구매를 할 수 있는 등 유통 형태 간 구분이 모호해지고 있어, 애플리케이션의 디자인 측면에서 보면 소비자가 지각하는 유통 형태별 애플리케이션 디자인의 차이는 미미할 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 종합쇼핑몰 애플리케이션을 기존 유통 형태별로 세분하지 않는다. 장남경(2012)의 연구에서는 종합쇼핑몰 애플리케이션을 온라인 쇼핑몰과 소셜 커머스로 개략적으로 분류하였으며, 이들은 인터넷으로 제공하던 콘텐츠를 스마트폰 환경에 적합한 디자인으로 변형하여 제공하는 공통점이 있다고 밝혔다. Kim(2010) 역시 종합쇼핑몰 애플리케이션을 유통브랜드 앱이라는 하나의 단위로 분류하였고, 이러한 유통브랜드 앱은 유통브랜드가 운영하고 있던 기존의 인터넷 쇼핑몰과 유사한 형태로 디자인되었다고 언급하였다.

종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 소비자의 주요 구매 품목으로는 의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리와 같은 패션상품이 가장 많은 비중을 차지하였다(남미우, 2012; 한국인터넷진흥원, 2013). 패션상품이란 통상 8주에서 12주 정도 제품의 수명이 지속되며, 한 시즌부터 다음 시즌까지 매출이 매우 역동적으로 변화하는 상품군을 의미한다(Levy, Grewal, Kopalle, & Hess, 2004). 제품 수명 주기(product life cycle)가 일

용품이나 필수품과는 달리 매우 짧고, 디자인 측면에서 다양한 색상, 형태, 소재, 크기로 개발된 여러 제품들이 하나의 라인을 이루어 유통되는 특징이 있다(Jackson & Shaw, 2001). 따라서 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통해 소비자가 패션상품을 구매할 때는 상품에 대한 정보가 제품 수명 주기에 따라 자주 바뀔 수 있다. 또한 소비자가 다양한 제품 디자인을 탐색하기 때문에 많은 양의 정보를 요약하거나 비교하는 등 효과적으로 전달할 필요가 있다.

## 2.2. 애플리케이션 충성도

충성도란 소비자가 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매하겠다는 깊은 약속으로, 소비자를 다른 경쟁 제품이나 서비스로 전환(switching behavior)하게끔 유도하는 상황적 영향이나 마케팅 노력이 있다고 할지라도 소비자가 같은 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 특징이 있다(Oliver, 1999). Oliver(1999)에 의하면 충성도는 정도의 깊이에 따라 4단계로 나눌 수 있다. 1단계인 인지적 충성도(cognitive loyalty)는 가장 충성도가 약한 단계로 소비자가 제품이나 서비스의 기능적 편익에 근거하여 충성하는 단계이다. 2단계인 감정적 충성도(affective loyalty)는 기능적 편익을 고려하는 합리적 의사결정을 넘어 감정적 애착에 의해 1단계보다 강한 충성도를 보이는 단계이다. 3단계인 능동적 충성도(conative loyalty)는 소비자가 행동적 의도를 가지고 제품이나 서비스의 상당히 몰입하여 충성하는 단계이다. 마지막으로 4단계인 행동 충성도(action loyalty)는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 충성이 이전 세 단계를 통해 무르익어 행동적 결과로 표출되는 단계로 재구매나 재방문과 같이 직접적인 행동이 나타난다.

한국인터넷진흥원(2013)에 의하면, 스마트폰 사용자가 설치한 모바일 애플리케이션의 숫자는 스마트폰 1대 당 평균 46.1개였으며, 이 중 주로 이용하는 애플리케이션은 12.1개에 지나지 않아, 충성하는 애플리케이션과 충성하지 않는 애플리케이션이 확연히 구분되었다. 특히, 주로 이용하는 애플리케이션의 유형으로는, 게임 애플리케이션(73.7%)이 가장 많은 비중을 차지하였고, 이어서 커뮤니케이션(54.4%), 날씨(51.8%)의 순서로 언급되었다. 쇼핑 애플리케이션의 비중은 26.0%에 지나지 않아, 쇼핑 애플리케이션의 충성도 제고가 필요한 것으로 보인다. 충성도가 구축되기 위해서는 만족(satisfaction)과 신뢰(trust)가 형성되어야 하는데, 만족과 신뢰를 증진시키기 위해서는 소비자

가 제품이나 서비스에 대해 높은 품질(perceived quality)과 가치(perceived value)를 지각해야 한다 (Coelho & Henseler, 2012; Harris & Goode, 2004).

애플리케이션 충성도의 선행변수인 애플리케이션 만족도에 관한 연구를 살펴보면, 김영채(2011)는 스마트폰 사용자가 자신의 위치와 상관없이 다양한 정보를 받을 수 있고 실시간 의사소통이 가능하면 애플리케이션 만족도를 높일 수 있다고 하였다. 또한, 사용자의 위치정보를 활용하여 사용자의 상황에 적합한 최적의 정보를 제공하는 맞춤형 서비스도 애플리케이션의 만족도 증가에 기여한다고 밝혔다. 애플리케이션에서 제공하는 정보의 품질 역시 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 특히, 정보 품질의 유용성과 전문성은 쇼핑 애플리케이션의 신뢰에 영향을 미치고 정보제공 수준은 만족도에 영향을 미치는 점으로 미루어 보아, 정보 품질은 애플리케이션 충성도 제고에도 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 박지수와 추호정(2013)의 연구에서도 애플리케이션에서 제공하는 제품 정보와 상거래 기능, 그리고 애플리케이션의 인터페이스가 만족도를 증가시킨다고 밝혔다.

이러한 선행연구의 결과를 고려할 때, 쇼핑 애플리케이션을 통한 정보제공 방식의 디자인이 애플리케이션의 만족도뿐 아니라 충성도 제고에도 유효할 것으로 보인다. 그러나 김영채(2011) 및 박지수와 추호정(2013)의 연구는 패션 브랜드 애플리케이션으로 연구 대상을 한정시켰기 때문에 결과를 일반화하기에 한계가 있다. 더불어, 애플리케이션 만족도가 아닌 충성도에 영향을 미치는 요인을 직접적으로 밝힌 선행연구는 매우 부족하여 이론적 고찰만으로는 애플리케이션에 대한 충성도 요인을 규명하기 불충분하다.

### 3. 연구 1: 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인 탐색

연구 1의 목표는 이론적 고찰을 통해 밝히지 못한 모바일 애플리케이션의 충성도 요인을 탐색하여, 연구 2의 자료 분석에 활용될 분석틀을 귀납적으로 구축하는 것이다. 스마트폰 사용자가 충성 행동을 보이는 모바일 애플리케이션에 대해 충성하는 전반적인 이유를 규명함으로써, 애플리케이션 충성도 제고를 위한 일반화된 선행변수를 밝힐 수 있다. 이 일반적인 충성도 요인은 쇼핑 애플리케이션과 같은 보다 구체적인 맥락에 적용될 수 있다.

#### 3.1. 연구방법

스마트폰 사용자가 충성하는 애플리케이션과 그 애플리케이션에 충성하는 이유를 밝히기 위해 개방형 설문을 활용한 질적 연구가 수행되었다. 다양한 맥락에 적용 가능한 모바일 애플리케이션의 충성도 요인을 전반적으로 탐색하기 위하여, 설문지는 주로 개방형 질문(open-ended questions)으로 구성되었다. 쇼핑 애플리케이션처럼 특정 유형의 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인을 묻는 대신, 응답자가 충성하는 모바일 애플리케이션은 무엇이며 그 애플리케이션에 충성하는 이유는 무엇인지 물어봄으로써, 연구자의 영향을 배제한 자연스러운 상황(natural setting)에서 스마트폰 사용자의 애플리케이션 충성도 요인을 규명하고자 하였다(Miles & Huberman, 1994). 이 때, “애플리케이션에 충성한다”는 표현이 응답자에게 익숙하지 않을 수 있기 때문에 충성하는 애플리케이션이 무엇인지 묻는 문항을 보다 친근한 어법으로 수정할 필요가 있었다. 더불어, 충성도는 정도의 깊이에 따라 다양한 단계로 나뉠 수 있기 때문에 (Oliver, 1999) 하나의 개방형 질문으로 구성하지 않고 여러 단계의 충성도 수준을 표현한 개방형 질문으로 구성하는 것이 타당하다고 판단되었다. 따라서 Oliver(1999)가 제안한 4단계 충성도 이론에 기반하여 충성하는 애플리케이션에 대해 묻는 문항을 세분화하였으며, 이들은 각각 인지적 충성도, 감정적 충성도, 능동적/행동 충성도를 반영하였다. 개방형 질문 이후로 성별, 나이, 거주지와 같은 인구통계학적 특성을 물었고, 스마트폰 사용 행태에 대한 질문도 이어졌다. 스마트폰 사용 행태에 대해서는 스마트폰 사용 기간, 애플리케이션 유통 채널(예. 앱스토어) 방문 빈도, 애플리케이션 다운로드 빈도, 보유하고 있는 애플리케이션의 개수, 자주 사용하는 애플리케이션의 개수를 물었다.

설문지는 설문조사 전문기관을 통해 인터넷 설문 웹사이트로 변환되었고, 해당기관의 설문 패널로 가입되어 있는 20-39세 남녀 전국표본(national sample)을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여, 불성실한 응답을 제외한 267개 응답을 수집하였다. 응답자 표본은 평균나이는 30.74세로 남자 144명과 여자 123명으로 구성되었으며, 거주지는 서울특별시 33%, 경기도 25%, 부산 7%, 대전 6% 순으로 나타나 전국표본의 특성을 잘 반영하였다.

자료의 분석은 SPSS 19.0 소프트웨어를 활용한 기술분석과 질적 분석을 통하여 이루어졌다. 개방형 설문문의 질적 분석을 위해 연구자는 Zhang & Wildemuth(2009)이 제안한 내용 분석 방법을 따랐다. 내용 분석은 자료에 대한 타당한 추론과 해석을 바탕

으로 원자료를 주제(themes) 혹은 범주(categories)로 압축하는 과정이다. 즉, 연구자의 신중한 검토와 비교를 통해 자료로부터 범주를 도출하는 귀납적 추론법이다. 이 방법은 크게 5단계를 거치는데, 먼저 자료를 준비하고(1단계) 코딩(coding) 작업을 통해 분석 단위를 규명하며(2단계), 범주와 사후 코딩을 위한 분석틀을 개발한다(3단계). 이어서 이 분석틀이 잘 설계되었는지 검증하기 위해 여러 분석가가 자료의 일부를 분석틀에 코딩하여 코딩 결과가 일관되게 나오는지 시험한다(4단계). 마지막으로 분석틀에 문제가 없다고 판단되면 모든 자료를 분석틀에 맞게 코딩한다(5단계).

위 5단계에 맞춰, 연구자가 자료를 반복적으로 정독하면서 논지를 파악하여 범주화하는 코딩 작업을 수행하였다. 즉, 모바일 애플리케이션에 충성하는 요인과 연관 있는 단어나 어구를 하나의 코드(code)로 규정하고, 이 코드들을 모아 비교 및 대조를 거쳐 비슷한 코드끼리 범주화함으로써 공통된 범주를 도출하였다. 이렇게 도출된 범주는 자료에 적합한 개념의 구조를 반영하기 때문에(Basit, 2003), 본 연구에서는 이 범주가 모바일 애플리케이션에 충성하는 요인을 나타낸다고 할 수 있다. 연구자는 도출된 범주에 이름을 붙이고 범주에 대한 정의를 정리함으로써 분석틀을 개발하였다[표 1]. 이어서, 질적 연구 경험이 있는 두 명의 분석가에게 이 분석틀에 근거하여 독립적으로 자료를 분석해 줄 것을 의뢰하였다. 이 두 명의 분석가는 분석틀을 활용하여 자료를 분류하는 동시에 분석틀이 타당한지 검토하는 역할을 하였다. 즉, 이들은 자료의 내용이 분석틀의 특정 범주에 해당하면 1, 해당하지 않으면 0으로 코딩하였는데, 어떤 자료가 분석틀 중 아무 범주에도 해당하지 않거나 여러 범주에 중복되어 해당한다면 분석틀이 수정되어야 함을 의미한다. 자료 분석 시 분석틀과 관련하여 이러한 치명적인 문제점은 나타나지 않았으며, 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability) 역시 .897로 .70 이상으로 나타나 자료 분석의 신뢰도를 확보하였다(Miles & Huberman, 1994). 의견이 불일치한 결과에 대해서는 두 분석가가 상의하여 의견을 일치시켰다. 두 분석가가 분류한 각 범주별 개방형 질문의 대표 응답은 [표 1]에 나타나있다.

### 3.2. 연구결과

스마트폰 사용 행태에 대한 기술분석 결과, 스마트폰 사용 기간은 평균 약 2년 2개월로 나타났으며, 응답자의 과반수 이상이 매주 애플리케이션 유통 채널

범주	정의	개방형 질문의 응답 예시
기능적 가치	모바일 애플리케이션의 기능적 특성이 제공하는 편의에 의해, 스마트폰 사용자가 그 애플리케이션이 가치있다고 인지하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>카카오톡 - 다양한 컨텐츠가 있고, 문자대화의 기능은 정말 유용하다. 실시간으로 사람들과 채팅할 수 있다.</li> <li>네이버지도 - 기능도 많고 용량도 적다. 주유소 상세 정보 제공되며 카톡으로도 보낼 수 있다.</li> <li>11번가 - 쇼핑을 자주 하는데, 11번가 앱이 제일 편리해서 자주 이용한다.</li> </ul>
경제적 가치	모바일 애플리케이션을 통해 얻을 수 있는 금전적 이득에 의해, 스마트폰 사용자가 그 애플리케이션이 가치있다고 인지하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>카카오톡 - 문자를 공짜로 보낼 수 있다.</li> <li>애드라떼 - 광고도 보고 돈도 벌 수 있어 일석이조다.</li> <li>도돌폰 - 데이터 사용량을 관리해주는 앱. 계획적으로 스마트폰을 사용하여 경제적으로 휴대폰비를 절약할 수 있도록 도와준다.</li> <li>쿠폰모아 - 여러가지 쿠폰을 한 눈에 볼 수 있어 할인행사를 놓치지 않을 수 있다.</li> </ul>
감정적 가치	모바일 애플리케이션을 사용하면서 유발되는 감정적 애착에 의해, 스마트폰 사용자가 그 애플리케이션이 가치있다고 인지하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>카카오톡 - 이모티콘이 귀엽고 친구들이랑 전체 카톡방을 만들어서 대화하는 것이 재밌다.</li> <li>카카오톡 - 스마트폰이 나온 후 이용자들에게 많은 혜택을 준 앱이라서 좋다. 회사가 번창했으면 좋겠다.</li> <li>Hexomia - 밤에 잠이 안 올 때 음악이나 사진을 보면서 마음이 편안해진다.</li> <li>하루하나 - 상품이 뭐가 나왔는지 주기적으로 체크하는 게 재밌었다. 꼭 살 게 없더라도 심심할 때마다 들어가보는 것 같다.</li> </ul>
사회적 가치	모바일 애플리케이션이 직접적으로 제공하는 편의 외에, 사회적 관계 개선이나 사회 기여와 같은 외부의 간접적 영향에 의해, 스마트폰 사용자가 그 애플리케이션이 가치있다고 인지하는 것	<ul style="list-style-type: none"> <li>카카오톡 - 인맥관리를 편리하게 할 수 있다.</li> <li>카카오톡 - 안 하는 사람이 없기 때문에 사용할 수밖에 없다.</li> <li>트리플래닛 - 앱에서 나무를 키우면 실제로 사막화가 진행되는 지역에 나무를 심어주어 환경 보존에 도움이 된다.</li> <li>버블슈터 - 친구가 추천해줘서 같이 하고 있다.</li> <li>쿠팡 - 사람들이 많이 사는 좋은 딜을 나도 사기 위해 주기적으로 들어가본다.</li> </ul>

[표 1] 스마트폰 사용자의 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인

을 방문하고 애플리케이션을 다운로드 받는다고 응답하였다. 보유하고 있는 애플리케이션의 개수는 21-40개 40%, 41-60개 21% 1-20개 17%, 순이었으나, 자주

사용하는 애플리케이션의 개수는 1-20개 78%, 21-40개 19%, 41-60개 3% 순으로 나타났다. 이러한 기술분석 결과를 종합해보면, 스마트폰 사용자는 자주 새로운 애플리케이션을 접하고 스마트폰에 많은 종류의 애플리케이션을 보유하고 있으나, 정작 반복적으로 사용하는 충성 행동을 보이는 애플리케이션의 수는 많지 않은 것으로 나타났다.

모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인을 질적 분석한 결과는 [표 1]에 나타나 있다. 스마트폰 사용자가 모바일 애플리케이션에 충성하게 되는 이유로는 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 4가지 요인이 나타났다. 기능적 가치는 모바일 애플리케이션의 기능적 특성이 제공하는 편의에 의하여 스마트폰 사용자가 그 애플리케이션이 가치있다고 인지하는 것으로 애플리케이션의 유용성(perceived usefulness)이나 애플리케이션 인터페이스의 사용편의성(perceived ease of use)에 대한 내용이 주를 이루었다. 경제적 가치는 모바일 애플리케이션을 통해 얻을 수 있는 금전적 이득 때문에 스마트폰 사용자가 가치를 인지하는 것이다. 애플리케이션 자체의 가격이 저렴한 경우, 그리고 애플리케이션을 사용함으로써 스마트폰 사용자가 특정 비용을 절감할 수 있거나 부가 수익을 창출할 수 있는 경우가 경제적 가치의 범주로 많이 언급되었다. 감정적 가치는 애플리케이션을 사용하면서 유발되는 정서, 감정적 애착으로 인하여 가치를 지각하는 것이다. 애플리케이션에서 제공하는 정보가 스마트폰 사용자의 관심사와 일치한다든지, 애플리케이션을 사용하는 과정에서 사용자가 즐거움과 재미와 같은 감정적 이익을 얻는다는지, 애플리케이션이 사용자의 호기심을 자극하거나 신선한 자극을 주는 경우가 감정적 가치 범주에 해당한다. 마지막으로, 사회적 가치는 모바일 애플리케이션이 스마트폰 사용자에게 제공하는 직접적 편의 외에, 사용자가 애플리케이션을 사용하면서 느낄 수 있는 외부의 간접적 영향(예. 사회적 관계 개선, 사회 기여)과 관련된 가치이다. 모바일 애플리케이션을 통하여 사교 활동을 활발히 하는 경우, 애플리케이션이 사회적으로 유명하여 많은 사람들이 사용하기 때문에 따라서 사용하는 경우, 친구의 추천에 의해 애플리케이션을 자주 사용하게 된 경우 등이 이 범주에 포함된다.

#### 4. 연구 2: 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션상품 구매 시 고객 태도 탐색

연구 2의 목표는, 연구 1에서 도출된 모바일 애플리케이션의 충성도 요인을 토대로, 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션상품 구매 시 소비자가 각 충성도 요인(즉, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)과 관련하여 어떤 태도를 보이는지 분석하는 것이다. 분석을 통하여, 충성도 제고를 위한 종합쇼핑몰 애플리케이션의 디자인 방향을 제안할 수 있다.

##### 4.1. 연구방법

소비자가 종합쇼핑몰 애플리케이션을 이용하여 패션상품을 구매할 때 애플리케이션의 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 대해 어떤 태도를 보이는지 알아보기 위하여 표적집단 면접법(focus group interview)를 활용한 질적 연구가 수행되었다. 표적집단 면접법은 동질적인 소비자 집단에게 특정 제품이나 서비스 등에 대한 인식, 의견, 신념, 태도 등을 묻는 방법이다(Miles & Huberman, 1994).

면접 대상은 본 연구의 맥락에 맞게 종합쇼핑몰 애플리케이션을 사용하여 패션상품을 구매하거나 탐색해 본 경험이 있는 스마트폰 사용자로 한정하였다. 종합쇼핑몰 애플리케이션의 범위가 다양한 기존의 유통 형태를 모두 포괄하도록 정의된 점을 고려하여, 5개 이상의 여러 종합쇼핑몰 애플리케이션을 사용해 본 스마트폰 사용자만 면접에 참여하도록 하였다. 예를 들면, 사용해 본 종합쇼핑몰 애플리케이션이 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스의 3개뿐인 경우, 소셜커머스라는 특정 유통 형태에 치우친 응답을 할 수 있기 때문에 면접 대상에서 제외하였다. 면접 참가자는 총 18명으로 남성이 3명(16.7%), 여성이 15명(83.3%)으로 여성에게 편중되어 있었으며, 연령은 19-24세 7명(38.9%), 25-29세 5명(27.8%), 30-34세 6명(33.3%)로 분포하였다. 모바일 쇼핑을 활발하게 하는 소비자의 연령대가 20-30대이며, 인터넷 쇼핑과는 다르게 여성이 주된 고객이라는 점을 고려하면(남미우, 2012), 표본의 구성은 본 연구의 맥락에 적합한 것으로 보인다. 사용해 본 종합쇼핑몰 애플리케이션으로는 11번가, 그루폰, 롯데백화점, 롯데홈쇼핑, 번개장터, 신세계백화점, 오클락, 옥션, 위메이크프라이스, 인터파크, 쿠팡, 티켓몬스터, 홈&쇼핑, CJmall, G마켓, GS Shop으로 다양하게 나타났다. 표적집단 면접법은 동일 연령대 참가자끼리 묶어 3회 실시하였으며, 정보가 포화되었다는 판단에 의해 자료 수집을 중단하였다.

면접은 조용한 사무실이나 강의실, 혹은 스튜디오에서 1회 약 2시간에 걸쳐 진행되었다. 사전에 계획된 반구조적 질문지(semi structured questionnaire)에 따라, (1) 종합쇼핑몰 애플리케이션을 이용하여 패션상품을 구매하거나 탐색할 때 애플리케이션의 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 느꼈는지, (2) 느꼈다면, 애플리케이션의 어떤 점에서 그런 가치를 인정하는지, (3) 느끼지 못했다면, 충성도 저해 요인은 무엇인지에 대한 동일한 내용을 각 집단에 질문하였다. 계획된 질문 외에도, 면접 참가자의 반응에 따라 질문을 구체화하거나 내용을 조정하여 참가자들이 자유롭게 의견을 표출하도록 유도하였다. 면접 내용은 참가자의 사전 동의를 얻어 음성 녹음된 후, 자료 분석을 위해 녹취록을 작성하였다.

수집된 자료는 연구 1의 질적 분석 방법과 유사한 방법으로 분석되었다. 연구자와 연구 1에 관여하지 않은 또 다른 분석가가 [표 1]의 분석틀에 기반하여 자료의 어느 부분이 각각 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 대한 태도인지 1차적으로 분류하였다. 이어 각 범주 내에서 소비자가 해당 가치를 인정하여 충성도를 보이는지 혹은 그렇지 않은지를 긍정 혹은 부정적 태도로 양분하여 2차 분류를 수행하였다. 두 코더는 모두 독립적으로 코딩 작업을 수행하였으며, 코더 간 신뢰도는 1차 분류 .884, 2차 분류 .945로 나타나 신뢰도를 확보하였다(Miles & Huberman, 1994). 불일치한 결과는 두 코더의 상의 하에 일치시켰다.

## 4.2. 연구결과

소비자가 종합쇼핑몰 애플리케이션을 이용하여 패션상품을 구매할 때 모바일 애플리케이션의 충성도 요인과 관련하여 어떤 태도를 보이는지 질적 분석한 결과, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치가 제공되었을 때 쇼핑 애플리케이션에 대한 긍정적 태도가 형성되고 충성도를 보이는 것으로 나타났다. 더불어, 기능적 가치와 경제적 가치에 대한 부정적 응답은 소비자의 쇼핑 애플리케이션 충성도 제고를 위해 개선해야 할 애플리케이션 디자인의 시사점을 제공하였다. 사회적 가치에 대해서는 다른 소비자들의 쇼핑 상황을 보여주는 것이 충성도 제고에 도움이 되는 것으로 나타났다. 그러나 다른 사람과의 커뮤니케이션 기능은 쇼핑 애플리케이션을 통해 사용하기보다 문자나 메신저, SNS와 같은 다른 종류의 애플리케이션을 사용함으로써 사회적 가치를 얻으려는 경향을 보였다.

먼저, 기능적 가치와 관련하여 소비자가 패션상품 구매를 위해 종합쇼핑몰 애플리케이션에 충성하게 되는 핵심 요인은 편재성(ubiquity)과 편리성(convenience)인 것으로 나타났다. 편재성은 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 다양한 정보를 이용할 수 있는 것으로 정의된다(김영채, 2011). 쇼핑 애플리케이션을 통해 실시간으로 패션상품을 탐색하고 쇼핑에 필요한 서비스를 제공받을 수 있다는 점은 애플리케이션의 기능적 가치와 관련된 긍정적 태도의 동인으로 꼽혔다. 또한 애플리케이션의 사용 편리성 역시 충성도를 제고시킬 수 있는 주요 동인으로 나타났다. 특히 쇼핑과 문자 수신이 하나의 기기 안에서 가능하기 때문에 스마트폰으로 구매한 상품을 결제하는 것이 다른 기기보다 편리하다고 언급되었다. 그러나 애플리케이션의 인터페이스와 관련해서는 소비자의 기대를 충족시키지 못하고 사용이 불편하다는 부정적 의견이 많았다. 특히, 메뉴 구조가 간결하지 못해 탐색하는 데 노력이 많이 들어가고, 손으로 메뉴를 조작해야 하는 스마트폰 기기의 특성을 고려한 탐색 기능이 부족한 것으로 나타났다. 스마트폰 사용자의 위치정보를 활용하여 가까운 매장의 위치를 알려주는 위치기반 서비스에 대해서는, 지도 애플리케이션이 비슷하거나 더 좋은 수준의 기능을 제공하기 때문에 소비자에게 큰 인상을 남기지 못하는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 연관된 소비자의 긍정 및 부정적 태도를 보여주는 인용 예시는 다음과 같다.

[긍정] 주기적으로 들어가게 되는 게, 지하철이나 자투리 시간 날 때 폰으로 그런 거 보면 좋으니까. 시간 때우기도 좋고, 보다가 살 게 생각나기도 하고, 그냥 “어, 이거 이쁘다” 해서 사기도 하고. 주문이나 결제하는 것도 컴퓨터로 인터넷 쇼핑하는 것보다 편하고.

[부정] 좀 비교해가면서 사고 싶을 때가 있잖아요. 스타일이 비슷한데 가격이 다르거나 디테일이 다르거나 그런 경우, 그럴 때 폰으로 사기는 좀 불편한 감이 있죠. 화면도 작고 메뉴 구성도 좀. 아까 본 거 찾아가는 기능이 있긴 한데, 딱 제가 본 상품을 찾아가려면 스크롤도 또 엄청 내려야 되고. 손가락질 (아래에서 위로 쓸어올리며) 많이 해야 하고. (웃음) 그리고 그러다 보면 또 튕겨요. 엄청 잘 튕겨요.

[부정] 앱에는 모든 정보가 없는 경우가 있기 때문에. 쇼핑 앱이 있고, 그 쇼핑몰 웹사이트를 인터넷 앱을 통해서 또 들어갈 수가 있잖아요? 앱에는 메뉴가 다 없으니까 웹으로 가게 되는데, (PC용) 웹은 또 화면이 너무 작아서 늘려야 되고.

[부정] 매장 위치 알려주는 건 사용해본 적 없어요. 네이버 지도로 검색되는데 굳이...

경제적 가치와 관련해서, 종합쇼핑몰 애플리케이션이 소비자가 인정할 만한 수준의 경제적 가치를 제공해주는 경우 소비자의 충성도가 강화되는 것으로 나타났다. 쇼핑 애플리케이션을 사용하는 것 자체로 가격 할인을 해준다거나 애플리케이션의 부가적인 서비스를 통해서 금전적 이득을 얻을 수 있다는 점을 언급하면서 쇼핑 애플리케이션을 주기적으로 사용하게 되는 요인으로 꼽았다. 그러나 쇼핑 애플리케이션을 통해 얻을 수 있는 금전적 이득이 소비자의 기대에 미치지 못하는 수준이면 쇼핑 애플리케이션에 대한 충성도가 저해되는 것으로 나타났다. 특히, 여러 개의 패션상품을 한꺼번에 보여줄 때 상단에 위치한 대표 이미지와 대표가격이 일치하지 않는 경우가 많은데, 대표이미지에 나타난 상품이 대표가격보다 비싸다는 사실에 소비자가 실망하여 신뢰를 잃을 수 있다. 불편한 인터페이스 때문에 탐색에 많은 시간과 노력이 들어간다면 이에 대한 소비자의 분노는 더욱 커질 수 있다. 따라서 상품에 대한 정보를 정확하게 전달할 수 있도록 쇼핑 애플리케이션은 명시적인 구조를 보여줘야 한다. 경제적 가치와 관련된 인용 예시는 다음과 같다.

[공정] 앱에서 사면 할인해주는 경우가 종종 있어요. 사실 앱을 다운받게 된 것도 그래서인데... (웃음) 매장에서 앱 다운받은 거 보여주면 할인해준다거나 사은품을 준다거나 하거든요. 또 (앱을 통해서) 가끔 쿠폰도 보내주고 할인행사도 알려주고... 별로 할인도 안 해주면서 너무 자주 그러면 귀찮을 거 같은데 할인을 많이 해줄 때 알려주는 건 괜찮은 거 같아요.

[부정] 보통 제일 앞에 나와있는 사진이랑 가격 보고 들어가게 되는데, 막상 들어가서 보면 그 가격이 아닌 경우가 많아서. 클릭해서 들어가면 보통 여러 개의 상품들이 또 있는데, 그 중에 제일 싼 가격을 걸어놓고 제일 이쁜 옷 사진을 걸어놓고 막상 들어가면 매치가 안 돼요. 그 옷이 그 가격이 아닌 거예요. 더 비싸죠. 아, 낡았다.

감정적 가치와 관련해서, 패션상품을 구매하려는 소비자에게 종합쇼핑몰 애플리케이션은 기분 전환, 새로운 상품 탐색, 좋은 상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 기회 포착 등 즐거운 경험을 제공하는 것으로 나타났으며, 이러한 즐거운 경험 때문에 쇼핑 애플리케이션에 충성한다고 응답하였다. 감정적 가치를 전달하는 즐거운 경험 중 애플리케이션 디자인과 직접적으로 연관된 언급은 없었지만, 소비자가 쇼핑 애플리케이션의 어느 기능을 사용할 때 감정적 애착

이 형성되는지 알 수 있기 때문에 해당 부분의 애플리케이션 디자인이 소비자의 즐거운 경험을 촉진시킬 수 있는지 점검할 필요가 있다. 예를 들면, 새로운 아이디어가 돋보이는 패션상품에 대해서는 특징적인 부분을 더 부각시킬 수 있는 시각 자료를 중점적으로 배치하여, 새로운 상품의 탐색을 즐기는 소비자에게 시각적인 즐거움을 선사할 수 있다. 감정적 가치를 보여주는 인용 예시는 다음과 같다.

[공정] 저는 그냥 뭐 새로운 거 있나 보러 자주 들어가는 편입니다. 좀 이쁜 물건, 신기한 물건만 모아놓은 메뉴가 있는데 눈팅용으로. 그냥 보는 게 재밌고. 어, 이런 것도 나왔네? 이런 디자인은 좀 참신한데? 사볼까? 그러기도 하고. 소파에 누워서 재미로 보는 거니까 스마트폰으로 주로 보는 것 같습니다.

[공정] 매일 봐요. 좋은 걸 있나 해서. 득템하는 맛? (웃음)

마지막으로 사회적 가치와 관련하여, 특정 상품을 몇 명의 소비자가 이미 구매했는지에 대한 정보가 패션상품을 구매하려는 소비자에게 가치있는 정보로 인식되었다. 동일한 쇼핑 애플리케이션을 사용하는 다른 소비자들의 쇼핑 상황을 보여준다면 소비자의 애플리케이션 충성도 제고에 도움이 될 것으로 보인다. 예를 들면, 동일 상품을 살펴본 다른 소비자들이 또 어떤 상품을 같이 살펴봤는지 알려주는 기능은 사회적 가치를 증진시켜 소비자의 애플리케이션 충성도를 향상시킬 수 있다. 몇몇 종합쇼핑몰 애플리케이션에서 제공하는 커뮤니케이션 기능은 소비자의 지인에게 해당 상품에 대한 접근을 도와주어 쇼핑에 대한 조언을 얻게 하려는 의도로 디자인되었으나, 소비자는 그 기능에 대해 사회적 가치를 충분히 지각하지 못하는 것으로 나타났다. 문자나 메신저, SNS와 같은 다른 종류의 애플리케이션이 이미 비슷하거나 더 좋은 기능들을 제공하기 때문에 쇼핑 애플리케이션의 커뮤니케이션 기능은 쉽게 대체되고 있었다. 이러한 결과를 반영하는 인용 예시는 다음과 같다.

[공정] 다른 사람들은 이것을 몇 개 구매했다 이런 정보들... 아무래도 구매한 사람들이 많으면 좋은 물건인가보다 하는 심리가 있으니까 그것부터 보게 되고. 그런 정보를 알려주는 앱을 안 알려주는 앱보다 더 많이 쓰게 되는 것 같기도 하고.

[부정] 가끔 친구한테 "이거 어때?" 물어볼 때가 있어요. 근데 쇼핑 앱에 있는 카톡 기능을 통해서 보내면 상대방 쪽에서 그 (쇼핑) 앱을 또 깔아야 되거든요. 그래서 그냥 귀찮으니까 (상품) 이미지

## 5. 결론

본 연구는 종합쇼핑몰 애플리케이션을 통한 패션 상품 구매 상황에 초점을 맞추어, 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 제고를 위해 쇼핑 애플리케이션 디자인이 어떻게 개선되어야 하는지 제안하였다. 전국 표본 267명의 개방형 설문 응답 및 종합쇼핑몰 애플리케이션 사용 경험 소비자 18명의 표적집단 면접을 통한 질적 연구가 수행되었고, 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 사용자가 새로운 애플리케이션을 자주 탐색하고 설치하는 것에 비하여 실제로 꾸준히 사용하면서 충성 행동을 보이는 애플리케이션은 많지 않았다. 둘째, 모바일 애플리케이션에 대한 충성도 요인으로는 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 4가지 범주가 도출되었다. 셋째, 소비자가 종합쇼핑몰 애플리케이션을 이용하여 패션상품을 구매할 때 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치가 충성도 제고에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 사회적 가치도 충성도 제고에 도움이 될 수 있으나 다른 종류의 소셜 애플리케이션으로 충분히 대체될 수 있는 수준이라 다른 충성도 요인에 비해서 그 중요성이 두드러지지 않는다.

본 연구의 결과에 의하면, 쇼핑 애플리케이션을 통해 패션 상품을 구매할 때 애플리케이션의 인터페이스 디자인이 사용자의 충성도를 저해하고 있는 것으로 나타났다. 메뉴의 구조나 탐색 기능이 전반적으로 인터넷 쇼핑 웹사이트의 디자인을 그대로 차용하고 있어, 작은 스마트폰 화면을 통해 사용자의 손을 활용하여 상품을 탐색하기에는 적합하지 않은 것으로 보인다. 패션 상품은 다양한 스타일, 색상, 치수에 맞춰 탐색해야 할 정보의 양이 많기 때문에(Jackson & Shaw, 2001), 편리한 인터페이스를 제공하여 소비자의 효율적인 정보 탐색을 도울 필요가 있다. 따라서 쇼핑 애플리케이션의 인터페이스 디자인을 개선하여 사용 편리성을 향상시키면, 소비자가 더 높은 기능적 가치를 인지하고 애플리케이션에 더욱 충성할 수 있다. 단순히 인터넷 쇼핑 웹사이트의 구조 및 내용을 스마트폰 액정 크기에 맞게 줄이는 노력을 넘어, 손으로 메뉴를 조작해야 하는 스마트폰 기기의 특성을 고려하여 간결한 구조와 탐색 기능을 갖추는 것이 중요하다. 현재 다수의 쇼핑 애플리케이션에서 상품에 대한 세부 정보를 제공할 때 세로로 길게 나열하는 방식을 채택하고 있어, 소비자가 모든 정보를 다 보

기 위해서는 손가락을 아래에서 위로 쓸어 올리는 동작을 여러 번 반복해야 한다. 애플리케이션은 웹사이트에 비해 화면의 위치를 조정하는 기능이 제한되어 있기 때문에, 정보를 단순 나열하는 방식을 지양해야 할 것이다. 대신, 상품의 정보를 웹사이트보다 더 깊은 수준으로 계층화시켜 분류(sorting)나 여과(filtering) 기능을 강화하는 것이 바람직하다고 사료된다.

본 연구의 결과는 또한, 쇼핑 애플리케이션이 잘못된 정보를 전달하여 소비자가 바라는 경제적 가치의 기대 수준에 도달하지 못하면 쇼핑 애플리케이션에 대한 충성도가 저해된다고 밝혔다. 따라서 가격과 관련된 정보를 정확하게 전달하도록 애플리케이션을 디자인한다면 불필요한 탐색을 줄일 뿐 아니라 경제적 가치에 대한 인식을 높여 충성도 제고에 도움을 줄 수 있다. 이는 소비자가 혼동하지 않도록 정확한 가격 정보를 명료하게 표시해야 한다는 것과 동시에, 소비자의 탐색 비용(searching costs)을 줄여서 소비자의 불만을 감소시켜야 한다는 점을 시사한다. 소비자의 탐색 비용을 줄이기 위해서는 역시 효율적인 정보 탐색을 위한 애플리케이션 인터페이스 디자인이 개선되어야 할 것이다.

아울러 쇼핑 애플리케이션 사용 시 감정적 가치가 소비자의 충성도 제고에 도움을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑 애플리케이션의 사용 경험 중 소비자가 감정적 가치를 느끼는 부분을 파악하여 해당 애플리케이션의 기능을 보다 감각적으로 디자인하고 즐거운 쇼핑 경험을 제공하려는 노력도 수반되어야 한다. 예를 들어, 소비자가 쇼핑 애플리케이션을 통해 신상품을 탐색할 때 즐거움을 느낀다면, 신상품을 볼 수 있는 메뉴를 따로 구성하여 소비자들이 신상품에 대한 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 또는 상품의 세부 정보를 알려줄 때 기존의 상품과의 차별점에 초점을 맞추어 이러한 정보를 상단에 배치하거나 강조하는 시각적 디자인을 더하는 것도 소비자의 애플리케이션 충성도 제고에 도움을 줄 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과는 특정 상품에 대해 다른 소비자들이 어떻게 반응하고 있는지에 대한 정보가 소비자에게 사회적 가치로 인식된다는 점을 밝혔다. 오히려 쇼핑 애플리케이션이 제공하는 커뮤니케이션 기능에는 사회적 가치를 크게 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션과 관련된 사회적 가치는 커뮤니케이션에 특화된 애플리케이션이 이미 충족시켜 줄 수 있기 때문이다. 따라서 쇼핑 애플리케이션에서만 제공 가능한 사회적 가치가 소비자의

충성도 제고를 이끌 수 있을 것으로 보인다. 다른 소비자들의 쇼핑 상황을 알려주는 기능을 강화함으로써, 쇼핑 애플리케이션을 통해 패션 상품을 구매하는 소비자는 마치 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 유사한 사회적 가치를 느낄 수 있을 것이다. 특정 상품을 탐색한 다른 소비자들이 다른 어떤 상품을 추가로 탐색했는지 알려주는 기능, 현재 같은 상품을 탐색하고 있는 소비자가 몇 명이나 되는지에 대해 알려주는 기능 등 사회적 가치 증진을 위한 쇼핑 애플리케이션 기능을 개발할 필요가 있다.

본 연구의 연구 1에서 도출한 모바일 애플리케이션의 충성도 요인은 질적 연구에 기반했기 때문에 양적 연구에서 가능한 타당도와 신뢰도의 엄격한 검증은 이루어지지 않았다. 이에 따라 연구 1에서 도출된 충성도 요인을 양적으로 검증하는 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 연구 1에서 애플리케이션의 충성도 요인으로 어떤 것들이 있는지 질적 연구를 통해 탐색하는 데 그쳐, 각 요인이 충성도에 영향을 미치는 영향력의 크기나 유의성을 검증하는 데에 한계가 있다. 이 역시 양적 연구를 수행함으로써 해당 가설을 수립하고 검증하는 것이 가능할 것으로 보인다. 이 때, 스마트폰 사용자의 특성에 따라서 각 요인이 충성도에 영향을 미치는 정도도 달라질 수 있다. 예를 들면, 합리적인 소비자는 쾌락적 성향을 보이는 소비자보다 경제적 가치에 더 민감할 수 있다. 따라서 소비자 개인의 특성까지 고려하여 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 충성도에 미치는 영향을 양적으로 밝히는 후속연구가 진행된다면, 본 연구의 결과가 더욱 의미 있을 것이다. 또한, 쇼핑 애플리케이션의 충성도 차원과 유통 브랜드에 대한 충성도 차원의 구조를 밝히는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

## 참고문헌

- 김영채 (2011). 모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 패션 애플리케이션 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 12(2), 49-77.
- 남미우 (2012). 20-30대 여성들의 스마트폰 이용 동기와 패션 및 뷰티제품의 쇼핑의도에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 12(3), 471-484.
- 박지수, & 추호정 (2013). 카노 모델을 이용한 패션 브랜드 애플리케이션 분석. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 127-135.
- 설성인 (2013). 국내 스마트기기 시장 율해

- 역성장...시장포화 상태-한국IDC, 「조선일보」, 2013.12.17,  
[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/12/17/2013121701713.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/17/2013121701713.html)
- 성희원 (2012). 모바일 쇼핑 활성화를 위한 스마트폰 패션 어플리케이션에 대한 탐색적 연구. 『한국 의류산업학회지』, 14(6), 941-951.
- 장남경 (2012). 모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용 실태. 『한국패션디자인학회지』, 12(4), 29-43.
- 정인희, 채진미, 김지연, 문희강, 이미아, 지혜경, 김현숙, 주윤황 (2011). 『패션 상품의 인터넷 마케팅』. 파주 : 교문사.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 「2012년 하반기 스마트폰 이용실태조사」. 서울 : 한국인터넷진흥원 인터넷정책과.
- 한문승 (2010). 「이용자 관점의 스마트폰 이용실태 분석 및 사후규제방안 연구 방송통신정책연구」 (Vol. 10-진흥-다-26). 서울 : 한국정보통신진흥협회.
- Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*, 45(2), 143-154.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2001). *Mastering fashion buying and merchandising management*. London: Palgrave Macmillan.
- Kim, S. H. (2010). A study on the mobile application of fashion brands. *Fashion Business*, 14(6), 134-143.
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 80(3), xiii-xxi.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010).

- Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (pp. 308-319). Westport, CT: Libraries Unlimited.