

# 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향, 이용동기 및 선호 이미지 유형이 패션제품 구매의도에 미치는 영향

김지우 · 정혜정\* · 김영삼 · 오경화<sup>†</sup>

중앙대학교 패션디자인전공, \*중앙대학교 다빈치교양대학

## Impacts of Fashion Curation Users' Shopping Orientation, Usage Motives and Preferred Image Types on Fashion Product Purchase Intentions

Ji U Kim · Hye Jung Jung\* · Young Sam Kim · Kyung Wha Oh<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University

\*Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University

Received December 1, 2016; Revised July 5, 2017; Accepted August 7, 2017

### Abstract

This research shows how fashion curation service consumers (both fashion and image consultants) reveal different aspects towards a preferred image type among the correlation of fashion curation service usage motivation and fashion shopping propensity. These preferences also included the purchase intentions for fashion display service products. This study surveyed 300 men and women between the ages of 20-30 who were the main consumers of fashion curation services. 'Convenience, fashion trend, and exploratory' increased purchase intentions for fashion shopping propensity, 'information search for utility, entertainment, and personal expression' increased purchase intentions for fashion curation services and 'brand identity, consumer lifestyle, and product information' increased factors for the fashion curation service preferred image type. Consumer preferences varied according to different fashion curation service image type; however, all consumer group syndicated a difference in fashion curation service actions. For instance, fashion curation service consumers preferred a consumer lifestyle image, convenience, hedonic shopping orientation, and personal expression motivation had a positive influence on product purchase intention. However, the shopping orientation of 'fashion trend, practical information exploration, and entertainment motivation' had an optimistic influence on product purchase intentions for fashion curation service consumers who preferred a brand identity image and a product information image.

**Key words:** Fashion curation, Shopping orientation, Usage motives, Fashion curation image type, Purchase intention; 패션 큐레이션, 쇼핑성향, 이용동기, 패션 큐레이션 선호 이미지 유형, 구매의도

## I. 서 론

오늘날 패션분야의 유행주기가 점차 가속화되고 다양한 트렌드의 병존 현상, 막대한 양의 디지털 정보가

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: kwahoh@cau.ac.kr

양산되는 시장환경은 소비자들로 하여금 패션상품과 관련된 정보에 대한 피로도를 증가시키고 때로는 구매의사 결정에 어려움을 야기한다. 이러한 소비환경에서 등장한 새로운 의미의 '큐레이션'은 기업-소비자 또는 소비자-소비자 간의 능동적 커뮤니케이션 환경을 조성하고 있으며, 또한 이러한 추세는 기업들의 대량맞춤 생산

(Mass-customization) 시스템에도 반영되어 온라인 플랫폼 상에서 소비자 개인의 미적 선호 방식과 취향에 적합한 제품을 제안하려는 움직임이 일어나고 있다(Liang et al., 2017). 특히 사진, 동영상의 시각적 이미지를 이용하는 큐레이션 서비스는 글로벌 소비자를 대상으로 판매 활동을 전개함에 있어 비언어적 수단의 활용을 통하여 우수한 정보 전달력을 지니고 있기에 글로벌 패션브랜드의 마케팅 방안으로 적극 사용되고 있다. 패션분야에서의 큐레이션 환경은 사진과 동영상을 주축으로 이루어지고 있으며, 큐레이션 서비스 플랫폼에서 제공하는 공식 계정을 통하여 패션브랜드가 생산하는 정보에 대해 소비자의 심리적·물리적 접근성이 용이해짐에 따라 신뢰성 높은 콘텐츠를 제공하고, 브랜드 로열티가 높은 고객층을 유인하여 흡수한다는 측면에서 큐레이션 서비스는 마케팅 전략 수립에 있어 새로운 마케팅 패러다임으로 부상하고 있다(Villi et al., 2012).

본 연구주제와 관련한 최근의 연구동향을 살펴보면 큐레이션 서비스를 이용한 기업의 마케팅 활동과 상품의 구매의도 향상을 위한 패션 큐레이션 서비스 이용자의 이용동기 및 쇼핑성향 등과의 관계를 살펴보고자 하는 『패션 큐레이션 서비스 품질 속성이 만족도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향』(Lee, 2016), 『패션업체의 SNS(Social Network Service)를 활용한 마케팅 방안에 관한 연구』(Cho, 2013) 등이 있었다. 또한, 큐레이션 서비스의 효과적 사용환경 조성을 위한 『이미지 기반 소셜 네트워크 서비스의 웹 사용자 인터페이스 디자인 분석 연구』(Kang, 2013; Song, 2015), 『패션브랜드 이미지 기반 SNS가 플로우, 브랜드 태도에 미치는 영향』(Ko et al., 2014) 등의 다채로운 연구가 이루어져왔다. 시각적 이미지를 중심으로 제공되는 이미지 기반의 패션 큐레이션 서비스에서 제시되는 사진, 동영상은 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 또다른 형태의 언어라고 할 수 있으며 그 유형의 세분화가 다양한 기준과 관점을 바탕으로 시도되고 있다. 따라서 이미지를 주축으로 이루어지는 패션 큐레이션 서비스의 이용자들이 선호하는 패션 큐레이션 서비스 이미지 유형에 따른 소비자의 실질적 소비행태와의 관련성을 알아보기 위한 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 패션 큐레이션 이용자의 큐레이션 서비스 이용동기, 쇼핑성향, 선호 이미지 유형이 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 패션 큐레이션 서비스 이용자들이 선호하는 패션 큐레이션 이미지 유형을 기준으로 집단을 나누고 집단별로 패션 큐레이션 이용행태를 살펴보기로 한다. 본 연구는 디지털

데이터가 급증하는 인터넷·모바일 이용환경에서 패션 큐레이션 서비스를 활용하는 패션브랜드가 제시한 이미지 유형 및 이와 관련된 각각의 이미지 선호 유형별 소비자의 큐레이션 서비스 이용동기, 쇼핑성향 및 구매의도를 분석하는 데에 그 목적이 있다. 이를 통하여 패션브랜드의 효과적인 큐레이션 이미지 유형을 제안하고 패션 큐레이션 서비스 이용자의 이용동기에 따른 세분화된 마케팅 방안을 모색하여 궁극적으로 패션상품 구매력 향상을 위한 전략을 수립하고자 하는 데에 연구의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 큐레이션 서비스의 정의와 특성

전통적 의미의 ‘큐레이션(Curation)’은 미술분야에서 사용되는 용어로, 미술관이나 박물관의 소장 작품 관리 및 전시, 연구 등을 통칭하는 용어였으나 정보의 유통량이 급증하는 시대적 상황은 정보의 수집과 배포, 해석의 행위 주체에 대한 중요성을 부각시켰고, 이에 ‘큐레이션’이라는 표현은 예술 영역뿐만 아니라 광범위한 분야에 걸쳐서 사용되는 용어로 진화하였다(Lee, 2013). Toshinao (2011/2012)의 정의에 따르면 큐레이션은 단순한 정보 수집의 행위를 넘어서 개개인의 관점에 따라 정보의 분류, 선별적 수집을 통하여 타인에게 새로운 가치로서의 정보를 배포하는 일련의 행위이다. Rosenbaum(2011)은 오늘날의 큐레이션 개념에 대하여 시대의 흐름에 따라 용어의 의미가 변화된 것으로, 수집하거나 구성하려는 대상에 인간의 질적 판단, 취향이 개입되어 과잉된 정보를 선별 및 재구성함으로써 새로운 가치를 창출하는 작업이라고 설명하고 있으며, 요약하자면 정보 과잉의 시대에서 품질을 식별하는 과정이라고도 표현할 수 있다. 즉, 큐레이션은 다양한 경로를 통해 수집되는 정보들을 개인이 의도한 바에 따라 구성하여 색다른 가치가 부여된 정보의 생산 및 교환의 과정이라고 정의할 수 있으며 이러한 큐레이션 행위가 이루어지는 플랫폼인 큐레이션 서비스를 이용함으로써, 서비스 이용자는 정보의 효율적 공유, 과도한 정보로 인한 피로도의 감소효과를 기대할 수 있다.

큐레이션 서비스에서 파생된 소셜 큐레이션은 패션, 음악, 여행 등 다양한 분야의 정보를 소셜 네트워크 서비스에 큐레이팅하여 정제된 정보를 필요로 하는 사용자의 욕구를 충족시켜주고 있으며(Jung, 2014), 패션분야에서 이루어지는 패션 큐레이션 서비스는 패션상품의 소비과정에서 나타나는 의복행동과 관련하여 패션 비즈

니스에 직접적 영향을 미치고 있다(Lee, 2016). 패션 큐레이션은 오늘날의 큐레이션 영역에서 패션산업분야에 특정된 큐레이션 행위로, 패션상품에 관하여 큐레이션 주체의 취향이 반영된 가치 있는 정보를 재구성하거나 생산하는 것이라 설명할 수 있으며 이를 통해 생산된 정보를 접한 잠재적 소비자에게 상품 구매동기의 제공 또는 의사판단과정에 영향을 미치게 된다. 또한 Joo(2014)의 연구에서는 패션 큐레이션에 대해 패션과 관련된 정보들을 선택 및 해석하여 이를 재구성함으로써 의미 있는 컬렉션으로 창조하는 것이라고 정의하였다. 패션 큐레이션 서비스는 다양한 정보 활동의 주체가 패션상품과 관련된 제품, 매장, 가격, 이벤트 등에 대한 정보 선택 또는 독자적 구성과정을 거쳐 형성된 새로운 정보를 공유하는 플랫폼이라고 할 수 있다.

큐레이션 서비스의 분류기준은 큐레이션, 소셜 네트워크 서비스 등의 선행연구와 인터넷 사이트 조사를 통하여 큐레이션 행위의 주체(Joo, 2014), 큐레이션을 통해 제공하는 기능(Noh, 2008), 제공되는 정보의 형태 등을 기준으로 범주화 작업이 진행됨을 확인할 수 있었으며 <Table 1> 선행연구 및 사례고찰을 통하여 패션 큐레이션 서비스 내에서 이루어지는 큐레이팅은 사업자를 주체로 하여 사진이나 동영상을 이용한 시각적 이미지를 중심으로 구성되고 있다는 특징을 확인할 수 있다. 아리스토텔레스는 ‘눈’에 대해 모든 인식의 시발점이 된다고 언급하였으며 이는 미학적 마케팅에서 시각적 요소(형태, 색, 서체)가 가장 중요함을 강조하는 맥락과 동일하

다고 할 수 있는데, 오랜 기간 전개된 심리학 측면의 연구는 인간이 단어보다 그림에 보다 우수한 기억력을 발휘함을 입증하고 있으며 이러한 의미에서 오늘날 글로벌 브랜드로의 포지셔닝을 추구하는 상당수 기업들은 인터넷, 모바일 공간에서의 효과적인 브랜드 아이덴티티 창조 및 구축을 위해 ‘제품 및 정보, 재인과 연상, 사용자 중심’ 등의 키워드를 중심으로 한 웹 사이트(또는 모바일 앱) 활용에 매진하고 있다(Schmitt & Simonson, 1997). 패션 큐레이팅의 매개자 역할을 하는 시각적 이미지는 패션 큐레이션 서비스를 이용하는 소비자의 쇼핑성향, 이용동기 등과 결부되어 패션상품의 구매의도에 직·간접적 영향을 미친다고 할 수 있다. Jung(2014)은 이러한 이미지 기반 소셜 큐레이션을 이미지를 통하여 사용자의 취향과 관심에 대해 직관적이고 신속한 공유·소통에 편의성을 제공하는 인터페이스의 결과물이라고 언급하였다. 따라서 본 연구에서는 시각적 정보의 형태를 통하여 큐레이션이 이루어지는 패션 큐레이션의 특성을 반영하여 ‘이미지(사진, 동영상)’ 기반 플랫폼을 패션 큐레이션 서비스의 연구범위로 선정하였다.

## 2. 패션 큐레이션 서비스 이용자들의 패션제품 구매의도 영향요인

### 1) 패션쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동(Activity), 흥미(Interest), 의견(Opinion)을 포함한 쇼핑생활양식으로 사회, 경

Table 1. Classification of curation services

| Classification index |                 | Function                                                                                                                           | Curation service                                             |
|----------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Source               | Business        | Providing information: Providing information on its products directly and indirectly                                               | -                                                            |
|                      |                 | Goods mediating: Interact with web sites users can make purchases                                                                  | -                                                            |
|                      | User            | Providing information: Providing indirect information associated with fashion products                                             | -                                                            |
|                      |                 | Goods mediating: Images can be shared purchases, shared image is stimulating purchase desire of users                              | -                                                            |
| Type of information  | Images & movies | Share images (for some images, link to purchase site)                                                                              | Instagram, Pinterst, Styleshare, The fancy, Tumblr, Visually |
|                      | Shopping        | Sharing images to purchase products, proposing products through curating experts, providing shopping information based on big data | Polyvore, Selectshop, Mom Pic, Shoedazzle, Fab, Cova, Buybox |
|                      | News & contents | Provide services that can recommend content optimized for users or create contents reflecting user's personality                   | Flipboard, Paperli, Editoy, Kakao topic, Cash slide          |
|                      | Location        | Providing information such as shopping route, fashion, friend matching, etc. based on user's location                              | Facebook places, Seon, Fashion map                           |
|                      | Sound & etc.    | Provides customized information reflecting the result of analyzing user's big data by recognizing user's voice                     | Blinkx, Umano, Melon radio                                   |

제 등 복잡한 현상의 관계에서 쇼핑을 바라보는 관점을 반영하는 것을 의미한다(Howell, 1979). 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 쇼핑성향에 따라 소비자의 유형화를 진행하여 마케팅 측면에서 차별화된 전략을 수립하거나 타 변인과의 연관성에 대해 연구가 진행되고 있음을 확인할 수 있으며(Kim & Rhee, 1994). 제품의 구매의도 영향요인으로서 쇼핑성향에 관한 선행연구를 살펴보면 Hwang and Joung(2005)의 연구에서는 ‘인터넷과 TV를 통한 쇼핑에서의 의복쇼핑성향’에 대해 ‘계획적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 세일/유행추구 쇼핑, 시간절약 쇼핑, 신용카드/점포방문 쇼핑’으로 요인분석 결과가 도출되었으며, Kim and Rhee(1994)는 쇼핑성향을 ‘쾌락적, 경제적, 신중, 독자적 쇼핑성향과 점포 및 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감’의 6가지로 요인화하였고 Kim and Rhee(2004)의 연구는 의복쇼핑성향에 대한 측정도구로써 경제적 차원, 쾌락적 차원, 편의적 차원의 3가지 요인으로 분류한 후 이를 총 17가지 하위차원으로 세분화한 31문항을 제시하였다. 『패션 소셜네트워크(SNS) 사용의도 및 구전의도에 관한 연구』(Park et al., 2012)에서는 ‘쾌락추구, 유행추구, 상표추구, 편의추구, 경제추구’로 의복쇼핑성향의 요인을 분석하였다.

## 2) 패션 큐레이션 서비스 이용동기

이용동기는 이용자들로 하여금 어떠한 행동을 촉발시키는 원인으로, 이용자의 행동방향 및 강도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 뜻한다(Lee, 2002). 패션 큐레이션 서비스 이용자의 이용동기와 관련되어 소셜 큐레이션 또는 소셜 네트워크 서비스 이용자를 포함한 선행연구를 고찰하였으며, Kim et al.(2013)은 소셜 미디어의 이용자 집단 유형에 따라서 소셜 미디어 이용동기를 사회성 동기, 보상동기, 유희동기, 정보동기로 도출하였고 Oh(2012)는 소셜 미디어의 이용동기에 대해 관계형, 정보형, 유희형으로 구분하였다. 『몰입(flow)에 영향을 미치는 SNS 이용 동기요인에 관한 연구』(Noh, 2015)에서는 자기표현, 관계형성, 사회교류, 정보성, 유희성을 독립변수의 요인으로 설정하고, Choi and Kim(2013)의 『SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용동기, 평가, 선택에 대한 탐색적 연구』에서는 ‘카카오톡 플러스친구’에 대한 이용동기가 정보, 흥미, 참여, 소통 등으로 구성되어 있으며 이 중에서 제품 정보를 의미하는 정보 이용동기가 가장 강력한 이용동기로 도출되었다. 또한 이용동기를 세분화한 Ko et al.(2014)의 연구에서는 이미지 기반 SNS의 이용동기요인의 감정차원 중 즐거움에 초점을 맞추었으

며 이와 관련하여 소비자는 이미지 기반 SNS에서의 이미지와 정보를 접하는 경우 즐거움을 느낄 때 해당 상품이나 브랜드에 대해 호의적 태도를 형성한다고 하였다.

## 3) 패션 큐레이션 선호 이미지 유형

현재 패션 큐레이션에 관한 연구가 활성화되어가는 추세이나 이미지를 기반으로 하는 패션 큐레이션에서 사용되는 이미지 유형에 관한 문헌은 연구의 초기 단계에 있다. Jung(2012)의 『모바일 소셜 네트워크 상의 패션 제품 구전 효과』의 연구결과에서 사람들은 문자 정보 또는 부가적인 활동을 통하여 다른 정보로 이동해야 하는 정보보다는 사진, 동영상 등의 시각을 자극하는 직관적 정보를 더 많이 수용하는 것으로 도출되었으며 이는 시각적 이미지를 세분화한 연구진행의 필요성이 있음을 언급해준다. Aaker(1997)의 연구에 관하여 브랜드 이미지의 표현형태에 대해 “제품 종류, 제품 속성, 명성, 라이프스타일, 개성 등”(p. 137) 다양한 형태로 나타난다고 서술하며 연구를 전개한 Lee and Hwang(2015)의 『글로벌 SPA 브랜드의 이미지기반 마케팅 핀터레스트에 관한 사례분석 연구』는 이미지를 기반으로 이루어지는 패션 큐레이션에서 사용된 사진, 동영상의 분류를 위해 핀터레스트의 보드를 구성하는 이미지를 제품 제시, 라이프스타일, 브랜드 명성 제시, 기타로 유형별 사례를 도출하였다. 또한 이를 바탕으로 Kim and Oh(2016)는 이미지 기반 큐레이션의 이미지 유형을 제품 정보, 브랜드 정보, 라이프스타일 정보, 복합적 정보의 네 가지로 제시하였다.

## 4) 구매의도

구매의도란 소비자 신념의 태도가 행동으로 진행되는 가능성으로, 제품에 대해 형성된 소비자의 신뢰를 바탕으로 구매로 전환되는 확률이라고 정의할 수 있으며(Aaker, 1997), 소비자의 구매의도는 타인에게 특정 서비스 또는 제품의 우수성에 대해 자발적 추천의 가능성이 높은 상태를 의미하기도 한다(Cho, 1996).

3세대 SNS라 지칭되는 이미지 기반 큐레이션 서비스인, 패션 큐레이션 서비스(Lee, 2013)와 관련된 구매의도를 살펴보면 Park(2014)의 연구에서는 페이스북 이용동기요인 중에서 정보 탐색동기, 엔터테인먼트 동기가 높으면 페이스북 내 상호작용성이 높고, 페이스북 내의 상호작용성이 높아짐에 따라 패션브랜드/제품의 구전의도가 높으며 구전의도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 드러났다. Oh and Kim(2014)은 SNS의 특성 중에서 최신성, 유희성은 패션제품 소비자 태도에 정(+)의 영향

을 미치며 이러한 패션제품에 대한 소비자 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 서술하였고, Lee(2016)의 연구에서는 패션 큐레이션 서비스에 대한 제품 정보 제공, 쇼핑경험, 이용의 편리성 등의 문항이 포함된 ‘만족도’ 변인이 패션 큐레이션 서비스 이용자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 패션 큐레이션 이용자들의 패션쇼핑성향, 패션 큐레이션 이용동기, 선호 이미지 유형이 패션 큐레이션 서비스를 활용한 패션브랜드의 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 패션 큐레이션 이용동기 및 패션쇼핑성향이 패션 큐레이션 서비스 제품 구매의도에 미치는 영향관계에서 패션 큐레이션 이용자들이 선호하는 이미지 유형에 따라 어떠한 양상을 보이는지 그 조절효과를 살펴보고자 한다. 연구에서 다루어질 세부적 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 패션 큐레이션 이용자의 패션쇼핑성향, 패션 큐레이션 이용동기, 패션 큐레이션 선호 이미지 유형, 패션 큐레이션 제품 구매의도의 하위차원을 규명한다.
- 연구문제 2. 패션 큐레이션 이용자의 패션쇼핑성향, 패션 큐레이션 이용동기, 패션 큐레이션 선호 이미지 유형이 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.
- 연구문제 3. 패션 큐레이션 선호 이미지 유형 집단 간 패션 큐레이션 이용동기와 패션 쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향의 유사점 및 차이점을 살펴본다.

#### 2. 측정도구

주요 변수의 측정도구의 구성은 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향을 측정하기 위하여 패션 쇼핑성향, 패션 큐레이션 서비스 이용동기, 패션 큐레이션 선호 이미지 유형, 구매의도에 관해 앞서 살펴본 선행연구들을 참고하여 높은 사용빈도를 나타내는 문항들을 중심으로 추출하여 측정도구를 작성하였고 본 조사의 응답자와 유사한 집단을 대상으로 진행한 한 차례의 예비조

사(50부) 결과를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완 작업을 거쳐 본 조사의 설문지를 구성하였으며(인구통계학적 질문 제외), 각 문항은 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향 18문항, 이용동기에 관한 21문항, 패션 큐레이션 서비스 이용자의 선호 이미지 유형 11문항, 패션 큐레이션 서비스 이용자의 패션상품 구매의도에 관련된 3문항으로 이루어졌다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

연구방법은 패션 큐레이션 서비스 및 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향, 이용동기, 선호 이미지 유형에 대한 선행연구, 서적, 인터넷 자료를 활용하여 이론적 고찰을 진행하였고, 패션 큐레이션 서비스 이용자를 대상으로 하여 정량적 연구방법인 설문지법을 병행하였다. 설문조사는 2016년 1월 8일부터 1월 22일의 기간 동안 패션 큐레이션 서비스의 주 이용연령층인 20~30대 남녀를 대상으로 이미지 중심의 대표적인 패션 큐레이션 서비스인 ‘인스타그램(Instagram)’과 ‘핀터레스트(Pinterest)’의 이용경험이 있는 서울 거주 소비자에게 온·오프라인을 통한 설문조사를 실시하였다. 선행연구에 기초하여 진행한 예비설문조사의 분석결과를 바탕으로 이를 보완하여 본 조사의 설문문항을 구성하였으며 패션 큐레이션 서비스의 이용동기, 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향 및 선호 이미지 유형, 패션제품 구매의도에 대해서 5점 리커트 척도로 설문지를 작성하였고 인구통계적 특성<Table 2>을 포함하였다. 응답의 표기가 누락되어 있거나 불성실하게 작성된 설문지를 제외하여 최종적으로 사용된 300부를 분석함에 있어 SPSS 22.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 단계적 다중회귀분석, K-평균 군집분석, 분산분석 기술통계분석을 실행하여 연구결과를 도출하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 연구변인의 타당성과 신뢰도 검정

본 연구에서는 측정변인들의 타당성을 결정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출하였다.

- I) 패션 큐레이션 이용자의 패션쇼핑성향 하위차원  
패션 큐레이션 이용자들의 일반적인 패션쇼핑성향 18문

Table 2. The general characteristics of the sample

| Variables                                  | Category                     | Frequency | Ratio |
|--------------------------------------------|------------------------------|-----------|-------|
| Sex                                        | Male                         | 92        | 30.7  |
|                                            | Female                       | 208       | 69.3  |
| Age                                        | 20-29                        | 241       | 80.3  |
|                                            | 30-39                        | 59        | 19.7  |
| Highest level                              | University/college students  | 166       | 55.3  |
|                                            | University/college graduates | 90        | 30.0  |
|                                            | Graduate school              | 44        | 14.7  |
| Clothing expenditure per month             | Under 100,000 won            | 80        | 26.7  |
|                                            | 100,000-199,999 won          | 135       | 45.0  |
|                                            | 200,000-299,999 won          | 59        | 19.7  |
|                                            | 300,000-499,999 won          | 14        | 4.7   |
|                                            | Over 500,000 won             | 12        | 4.0   |
| Average daily time on the internet         | Under 1 hour                 | 7         | 2.3   |
|                                            | Over 1-under 2 hours         | 107       | 35.7  |
|                                            | Over 2-under 3 hours         | 106       | 35.3  |
|                                            | Over 3-under 5 hours         | 53        | 17.7  |
|                                            | Over 5 hours                 | 27        | 9.0   |
| Average daily time on the curation service | Under 1 hour                 | 209       | 69.7  |
|                                            | Over 1-under 2 hours         | 44        | 14.7  |
|                                            | Over 2-under 3 hours         | 36        | 12.0  |
|                                            | Over 3-under 5 hours         | 6         | 2.0   |
|                                            | Over 5 hours                 | 5         | 1.7   |

항에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며 요인선택의 기준은 고유치 1로 선정하였다. 그 결과, <Table 3>과 같이 총 6개의 요인이 도출되었으며 이들 요인의 총 분산은 79.62%, 신뢰도는 모두 일반적인 수요기준치인 .60(Nunnally, 1978)을 넘어 내적 일관성이 검증되었다. 요인 1은 광고의 패션상품 구매, 연예인 패션 관심, 유행 패션아이템 구매, 유행스타일 탐색 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘유행성 추구성향’으로 명명하였다. 요인 2는 검색이 편리한 검색 사이트 선호, 탐색적 쇼핑 및 구경을 좋아함 등의 내용으로 ‘탐색적 쇼핑성향’으로 명명하였으며 요인 3은 쇼핑을 하면 기분이 좋아지고 마음에 드는 이미지나 분위기의 쇼핑몰 이용 등의 내용으로 ‘쾌락적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 4는 제품 가격 비교, 저렴한 가격 옷 구매를 위한 시간 투자, 세일 품목 및 할인 쿠폰 사용 등의 문항으로 구성되어 ‘경제성 추구성향’으로, 요인 5는 정보를 쉽게 찾고 원하는 시간에 쇼핑을

원함, 필요한 정보를 쉽게 찾기 원함, 구매와 결제과정 이 편리해야 함 등의 내용으로 구성되어 ‘편의성 추구성향’으로 명명하였다. 요인 6은 구매 전 점포 탐색 후 제품 비교, 직접 입어보고 신중히 비교하여 제품 구매 등의 내용으로 ‘비교구매 쇼핑성향’으로 명명하였다. 이는 의류소비자의 쇼핑성향을 조사한 Seock and Sauls(2008)의 연구에서 쇼핑성향을 유행 및 브랜드 추구형, 가격 중심형, 편의성 추구형, 계획구매형 등으로 구분한 것과 비교하였을 때, 오늘날 가치 소비를 지향하는 20~30대의 소비층에게 영향을 미치는 쇼핑성향 중, 특정 브랜드에 대한 충성도와 관련된 요인이 감소되고 있음을 알 수 있었다. 또한 쇼핑성향을 재미추구, 다른 사람들의 의견을 필요로 하는 인적 정보원 탐색 필요, 빠른 쇼핑 등으로 구분한 온라인 의류 구매행동과 쇼핑성향 관련 연구(Hansen & Jensen, 2009)와는 비슷한 양상으로 도출되었다. 또한 Moye and Kincade(2003)는 브랜드 추구, 심미성 추구, 편의성/시간 중요, 가격 할인형, 구매결정형 등으로 의류

Table 3. Factor analysis and reliability test for fashion curation users' shopping orientation for fashion

| Factors            | Questions                                                                                                         | Factor loading | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Fashion trend      | Tend to purchase products similar fashion style, facing in the ad.                                                | .88            | 5.64        | 28.21 (28.21)                                | .80                 |
|                    | Entertainer to appear on TV take a look carefully the clothes.                                                    | .74            |             |                                              |                     |
|                    | There is a tendency to buy the fashion item of the recent epidemic.                                               | .70            |             |                                              |                     |
|                    | When I buy a fashion product, examine the style of the current vogue in advance.                                  | .67            |             |                                              |                     |
| Exploratory        | Even if I do not plan to purchase fashion products, like to explore the fashion products.                         | .83            | 2.33        | 22.64 (50.85)                                | .77                 |
|                    | I enjoyed the shopping.                                                                                           | .78            |             |                                              |                     |
|                    | When the internet or mobile shopping, prefer easy sites to search.                                                | .64            |             |                                              |                     |
| Hedonic            | It feels better when you shopping there is concerns.                                                              | .75            | 1.84        | 9.18 (60.03)                                 | .62                 |
|                    | When the internet or mobile shopping, continuously to use the shopping mall of my favorite images and atmosphere. | .69            |             |                                              |                     |
|                    | I prefer to buy fashion items with a brand name.                                                                  | .63            |             |                                              |                     |
| Economic           | When you purchase fashion products, mainly used for sale items or discount coupons.                               | .84            | 1.41        | 7.05 (67.08)                                 | .75                 |
|                    | If the same style of clothing tend to spend a lot of time to buy more affordable.                                 | .63            |             |                                              |                     |
|                    | When the internet shopping, compares the prices of the same product.                                              | .55            |             |                                              |                     |
| Convenience        | I want to be able to shop at any time at the desired time.                                                        | .83            | 1.37        | 6.88 (73.96)                                 | .61                 |
|                    | It wants to easily find information about various items and brands.                                               | .73            |             |                                              |                     |
|                    | It is important that you purchase and payment process convenient and simple.                                      | .62            |             |                                              |                     |
| Comparative buying | Compare carefully explore the different shops before buying clothes.                                              | .89            | 1.13        | 5.66 (79.62)                                 | .75                 |
|                    | After the purchase is to wear your favorite clothes.                                                              | .78            |             |                                              |                     |

소비자들의 쇼핑성향을 분류한 바 있다. 이와 같이 본 연구에서 도출된 패션 큐레이션 이용자의 패션쇼핑성향 하위차원들은 기존의 선행연구와 연결이 되며 탐색적, 경제성, 비교구매성향 등 실용적 쇼핑성향과 유행추구, 쾌락적, 편의성 등 쾌락적 쇼핑성향을 보이고 있었다.

## 2) 패션 큐레이션 이용자의 패션 큐레이션 이용동기 하위차원

패션 큐레이션 이용자의 패션 큐레이션을 이용하는 동기의 21문항에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인선택의 기준은 고유치 1로 선정하였으며 요인분석 결과<Table 4>, 총 5개의 요인이 도출되었고 이들 요인의 총 분산은 69.18%, 신뢰도는 모두 일반적인 수

기준치인 .60(Nunnally, 1978)을 넘어 내적 일관성이 검증되었다. 요인 1은 재미와 즐거움을 위해, 심심함 극복, 참여의 즐거움 등의 문항으로 '즐거움'으로 명명하였으며 요인 2는 새로운 정보를 알리고 다른 사람의 생각을 알기 위해, 나의 지식을 타인에게 알리기 위해 등의 내용으로 '사회적 소통'으로 명명하였다. 요인 3은 원하는 정보, 최신 정보, 새로운 뉴스 및 유행검색 등의 문항으로 '유행정보탐색'이라고 명명하였으며 요인 4는 제품 구입을 위해, 쿠폰 등의 혜택, 필요한 정보와 전문적인 정보를 얻기 위해 등의 문항으로 구성되어 '실용정보탐색'으로 명명하였다. 요인 5는 나의 개성표현, 나를 알리기, 지인과의 교류와 소통, 나의 이미지와 스타일 표현 등의 내용으로 이루어져 '자아표현'으로 명명하였다. 핀터레스트의 사용동기에 대한 연구(Mull & Lee, 2014)에서 SNS

Table 4. Factor analysis and reliability test for fashion curation usage motives of fashion curation users

| Factors                        | Questions                                                              | Factor loading | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Entertainment                  | To get the fun and enjoyment                                           | .74            | 6.99        | 33.25 (33.25)                                | .78                 |
|                                | To overcome boring                                                     | .74            |             |                                              |                     |
|                                | Looking forward to act of participating                                | .71            |             |                                              |                     |
|                                | Habitually use                                                         | .69            |             |                                              |                     |
| Social interaction             | To share new information                                               | .80            | 3.02        | 14.40 (47.65)                                | .77                 |
|                                | To know the thoughts of other users                                    | .67            |             |                                              |                     |
|                                | To show off my knowledge and ability to others                         | .61            |             |                                              |                     |
|                                | To find recent topics                                                  | .58            |             |                                              |                     |
| Information search for trend   | To obtain the desired information                                      | .87            | 1.80        | 8.58 (56.23)                                 | .89                 |
|                                | To obtain the latest information                                       | .83            |             |                                              |                     |
|                                | Searching for news, picking up trends                                  | .73            |             |                                              |                     |
| Information search for utility | To purchase products                                                   | .81            | 1.50        | 7.09 (63.32)                                 | .86                 |
|                                | Receive benefits, such as discount coupons, participation in the event | .74            |             |                                              |                     |
|                                | To compare the necessary information                                   | .68            |             |                                              |                     |
|                                | To obtain accurate information                                         | .63            |             |                                              |                     |
|                                | To obtain expert information                                           | .52            |             |                                              |                     |
| Personal expression            | To express my individuality                                            | .76            | 1.23        | 5.86 (69.18)                                 | .77                 |
|                                | To be able to promote me                                               | .73            |             |                                              |                     |
|                                | For the fellowship of friends                                          | .70            |             |                                              |                     |
|                                | To express personal images and style                                   | .58            |             |                                              |                     |
|                                | To communicate with others                                             | .55            |             |                                              |                     |

이용동기의 하위차원을 즐거움, 정보 탐색, 자아정체성, 사회적 상호작용으로 설명한 것과 일맥상통하며 다만 본 연구에서는 정보 탐색이 유행정보와 실용적 정보로 분류되어 도출되었다. 이는 패션 관련 정보의 탐색 시에 소비자들이 유행정보와 함께 가격, 품질 등 제품의 실용적이면서 전문적인 정보를 찾기 때문으로 사료된다.

### 3) 패션 큐레이션 이용자의 패션 큐레이션 선호 이미지 유형 하위차원

패션 큐레이션 이용자들의 패션 큐레이션에서의 선호 이미지 유형에 대한 11문항에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인선택의 기준은 고유치 1로 선정하였으며 요인분석 결과<Table 5>, 총 3개의 요인이 도출되었다. 이들 요인의 총 분산은 65.46%, 신뢰도는 모두 일반적인 수요기준치인 .60(Nunnally, 1978)을 넘어 내적

일관성이 검증되었다. 요인 1은 브랜드 스토리, 브랜드 디자인 영감, 브랜드 제작 동영상, 브랜드가 지원하는 셀러브리티 이미지 유형 선호 등의 문항으로 구성되어 ‘브랜드 정체성 이미지’로 명명하였다. 요인 2는 다른 사용자들의 선호 스타일과 유행경향, 제품을 착용한 사용자들의 사진 이미지, 다른 사용자들이 제시한 매장 정보 등 사용자들의 관심, 행동 등의 내용으로 구성되어 ‘소비자 라이프스타일 이미지’로 명명하였으며 요인 3은 신상품 정보 이미지, 제품 가격 이미지, 컬래버레이션과 같은 최신 상품 이미지 등의 내용으로 ‘제품 정보 이미지’로 명명하였다.

### 4) 패션 큐레이션 이용자의 패션 큐레이션 제품 구매 의도

인스타그램, 핀터레스트 등 패션 큐레이션 상에서 브랜드의 게시물을 본 후 패션제품에 대한 소비자 구매의

**Table 5. Factor analysis and reliability test for fashion curation users' preference to the fashion curation image type**

| Factors             | Questions                                                | Factor loading | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's $\alpha$ |
|---------------------|----------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Brand identity      | Images of the brand story                                | .92            | 3.75        | 34.09 (34.09)                                | .82                 |
|                     | Various images of design inspiration                     | .83            |             |                                              |                     |
|                     | Fashion-related video images                             | .73            |             |                                              |                     |
|                     | Images such as athletes and music events brand-sponsored | .57            |             |                                              |                     |
| Consumer lifestyle  | Images of user's fabric style and fashion trends         | .87            | 1.99        | 18.13 (52.22)                                | .75                 |
|                     | Images of consumer wearing the products of its brands    | .76            |             |                                              |                     |
|                     | Images of store information about the brand              | .69            |             |                                              |                     |
| Product information | Images of new product images preference                  | .79            | 1.46        | 13.24 (65.46)                                | .70                 |
|                     | Images of product price                                  | .76            |             |                                              |                     |
|                     | Information of brand collaboration                       | .70            |             |                                              |                     |
|                     | Coordination images of fashion products                  | .58            |             |                                              |                     |

도의 요인분석과 신뢰도 검정결과는 <Table 6>과 같다. 패션 큐레이션 제품 구매의도의 총 분산은 80.06%이며 신뢰도는 .87로 나타났다.

## 2. 패션 큐레이션 이용자의 패션쇼핑성향, 패션 큐레이션 이용동기, 패션 큐레이션 이미지 선호 유형이 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향

패션쇼핑성향의 하위차원들이 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과, 6개의 하위차원 중 편의성 추구, 유행추구, 탐색적 쇼핑성향의 세 요인이 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 7). 유의하게 나타난 세 요인의 표준화된 회귀계수를 비교해 보았을 때, 편의성 추구, 유행추구, 탐색적 쇼핑성향 순으로 패션 큐레이션 제품 구매의도에 정적으로 크게 영향을 미치고

있었다. 이는 패션 큐레이션 상의 패션제품을 구매할 때, 소비자들의 쇼핑성향들 중 편의성 추구요인이 가장 크게 긍정적으로 작용하고 있음을 설명한다.

패션 큐레이션 이용동기의 5개 하위차원들 중 실용정보탐색, 즐거움, 자아표현 세 요인의 순으로 패션 큐레이션 제품 구매의도에 통계적으로 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션 큐레이션 이용자들은 실용적인 정보 탐색을 목적으로 패션 큐레이션을 방문했을 때 제품에 대한 구매의도가 높아짐을 알 수 있다. 패션 큐레이션 선호 이미지 유형이 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 세 요인 모두 패션 큐레이션 제품 구매의도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 표준화 계수를 확인한 결과, 브랜드 정체성 이미지, 소비자 라이프스타일 이미지, 제품 정보 이미지 순으로 제품 구매의도에 크게 영향을 주는 것으로 나타나 패션 큐레이션 상에 나타나는 패션브랜드의 아이덴티티

**Table 6. Factor analysis and reliability test for fashion curation users' product purchase intention in fashion curation**

| Factors                                        | Questions                                                                                                                          | Factor loading | Eigen value | Cumulative variance % | Cronbach's $\alpha$ |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| Product purchase intention in Fashion curation | After watching the brand has posted image, interest in the brand has occurred.                                                     | .90            | 2.40        | 80.06                 | .87                 |
|                                                | After watching the brand has posted image, I wanted to buy a product that sells in the brand.                                      | .89            |             |                       |                     |
|                                                | After watching the brand has posted image, it is willing to purchase fashion products in the board certain photos from that brand. | .79            |             |                       |                     |

**Table 7. Regression analysis for predicting the effect of FSO, FCM, and PITFC on product purchase intention in fashion curation**

| Independent variable                         |                                | $\beta$ | $t$      | Adjusted $R^2$ | $F$ -value |
|----------------------------------------------|--------------------------------|---------|----------|----------------|------------|
| Fashion curation users' shopping orientation | Convenience                    | .35     | 7.43***  | .38            | 62.48***   |
|                                              | Fashion trend                  | .26     | 5.49***  |                |            |
|                                              | Exploratory                    | .23     | 4.73***  |                |            |
| Fashion curation usage motives               | Information search for utility | .50     | 10.74*** | .45            | 85.52***   |
|                                              | Entertainment                  | .20     | 4.12***  |                |            |
|                                              | Personal expression            | .13     | 2.68**   |                |            |
| Preferred image types of fashion curation    | Brand identity image           | .34     | 6.87***  | .30            | 44.43***   |
|                                              | Consumer lifestyle image       | .25     | 4.85***  |                |            |
|                                              | Product information image      | .18     | 3.57***  |                |            |

\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

Dependent variable: Product purchase intention in fashion curation

FSO: Fashion Shopping Orientation; FCUM: Fashion Curation Usage Motives; PITFC: Preferred Image Types of Fashion Curation

이미지가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구결과를 종합해 보면, 패션 큐레이션 이용자들의 패션 큐레이션 상의 제품 구매의도를 향상시키는 영향요인으로서는 편의성, 유행추구, 탐색적 패션쇼핑성향과 실용정보탐색, 즐거움, 자아표현의 패션 큐레이션 이용동기, 그리고 브랜드 정체성, 소비자 라이프스타일, 제품 정보 등의 패션 큐레이션 이미지 유형 선호로 나타났다.

### 3. 패션 큐레이션 선호 이미지 유형 집단 간 패션쇼핑성향 및 패션 큐레이션 이용동기가 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향력 차이 분석

소비자 설문조사 결과, 패션 큐레이션 이미지 유형들에 대한 소비자 선호도가 다르게 나타났으며 즉 선호 이미지에 따라 소비자가 세분화되어 이들 집단에 따라 다른 패션 큐레이션 행동을 보일 것으로 예측하였다(연구문제 3). 이에 본 연구에서는 패션 큐레이션 선호 이미지 유형의 소비자 세분화 및 집단화를 위해 K-평균 군집분석 및 분산분석을 실시하였으며 이를 통해 소비자 라이프스타일 이미지 선호 집단( $N=135$ )과 브랜드 제품 정보 이미지 선호 집단( $N=165$ )으로 나뉘었다.

소비자 라이프스타일 이미지를 선호하는 집단과 브랜드 제품 정보 이미지를 선호하는 집단 간 패션 큐레이션 이용동기와 패션쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 각 집단에 따라 다중회귀분

석을 각각 실행하였으며 두 집단 간 영향관계가 다른 경향이 있었다. 소비자가 제시하는 제품 및 라이프스타일 이미지를 선호하는 패션 큐레이션 이용자들에게는 편의성, 쾌락적 쇼핑성향과 자아표현동기가 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 유행추구 쇼핑성향은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fig. 1). 브랜드 정체성과 제품 정보 이미지를 선호하는 패션 큐레이션 이용자들의 경우<Fig. 2>, 유행추구 쇼핑성향과 실용정보탐색, 즐거움의 패션 큐레이션 동기가 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 반면 비교구매의 쇼핑성향은 부정적 영향을 주고 있었다.

즉, 소비자 라이프스타일 이미지를 선호하는 소비자들에게는 자아표현의 패션 큐레이션 동기를 부여하고 유행 관련 내용은 배제하면서 편의성과 쾌락성을 중심으로 제품 큐레이팅이 필요하다. 브랜드와 제품의 정보 이미지를 선호하는 패션 큐레이션 이용자들에게는 실용정보탐색과 즐거움의 동기를 자극하고 비교구매의 내용보다는 유행 중심의 큐레이션 콘텐츠를 제시하는 것이 필요하겠다. 이와 같이 패션 큐레이션 산업이 발전하면서 패션 큐레이션 선호 이미지에 대한 소비자가 세분화될 수 있으면 이러한 고객 세분화 유형에 따라 차별화된 제품 구매유도 전략 구성이 요구된다.

## V. 결 론

본 연구는 현대의 정보 이용환경에서 패션 큐레이션 서비스의 활용이 중요한 마케팅 방안으로 대두됨에 따라,

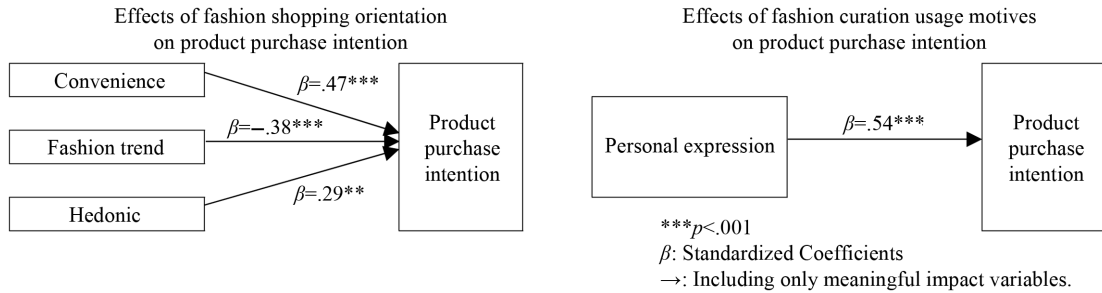


Fig. 1. Consumer lifestyle image preference group.

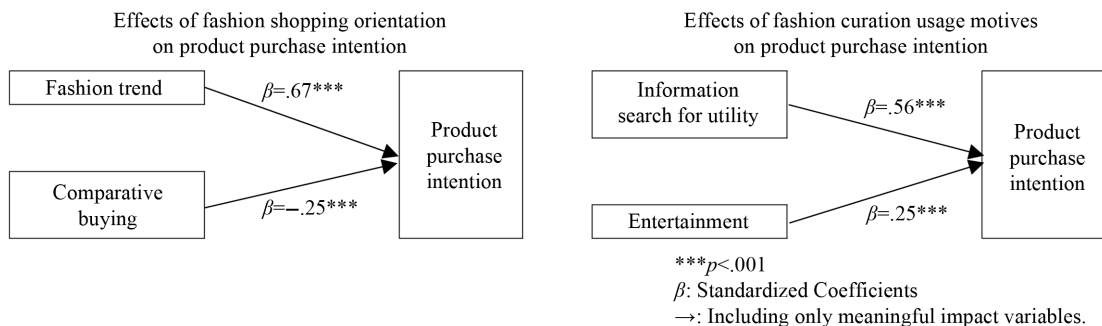


Fig. 2. Brand and product information image preference group.

패션 큐레이션 서비스를 실제로 사용하는 소비자를 대상으로 하여 패션 큐레이션 서비스 이용동기, 쇼핑성향, 구매의도, 선호 이미지 유형의 관계를 분석하여 기업-소비자 간의 효과적 커뮤니케이션을 가능하도록 하는 패션 큐레이션 서비스 활용 방안을 제안하고자 하였으며 상기 연구결과로부터 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 패션 큐레이션 서비스 이용자의 패션쇼핑성향, 패션 큐레이션 서비스 이용동기, 패션 큐레이션 서비스 내의 선호 이미지 유형의 하위차원을 규명함에 있어 패션쇼핑성향은 ‘유행성 추구성향, 탐색적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 경제성 추구성향, 편의성 추구성향, 비교구매 쇼핑성향’의 6개의 요인으로 도출되었다. 패션 큐레이션 서비스의 이용동기는 ‘즐거움, 사회적 소통, 유형 정보탐색, 실용정보탐색, 자아표현’으로 명명하여 5개 요인화되었으며, 패션 큐레이션 서비스 내에서 브랜드가 게시한 이미지의 선호 유형은 ‘브랜드 정체성 이미지, 소비자 라이프스타일 이미지, 제품 정보 이미지’의 3가지 하위차원으로 구성되었다.

둘째, 패션 큐레이션 서비스 이용자의 패션쇼핑성향,

패션 큐레이션 서비스 이용동기, 패션 큐레이션 서비스 내의 선호 이미지 유형이 패션 큐레이션 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 패션 큐레이션 서비스 이용자 쇼핑성향의 6개의 하위차원 중 ‘편의성 추구>유행추구>탐색적 쇼핑성향’의 순서로 3가지 요인이 패션 큐레이션 제품 구매에 정(+)적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 패션 큐레이션 서비스를 통하여 패션제품을 구매할 때 소비자는 필요한 정보를 쉽게 찾고, 원하는 시간에 쇼핑을 하며 구매·결제 절차가 간편한 ‘편의성 추구성향’이 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 패션 큐레이션 서비스에서 패션브랜드는 정보의 인지과정이 간소하도록 시각적 이미지를 구성하여 패션 큐레이션 서비스 이용자에게 제공할 필요가 있다. 패션 큐레이션 서비스의 이용동기에서는 ‘실용정보탐색>즐거움>자아표현’의 3가지 요인이 순서대로 패션제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미쳤으므로, 패션 큐레이션 서비스를 활용하는 각 패션브랜드는 제품 구입을 위해, 쿠폰 등의 혜택, 전문적 정보 등의 문항으로 구성된 소비자의 ‘실용정보탐색’의 목적에 부합한 시각적 이

미지를 구성하여 제품 정보를 제시하거나 이벤트 진행, 매장 홍보 등의 마케팅 전개에 중점을 두어야한다고 할 수 있다. 또한 패션 큐레이션 서비스 내에서 사용된 이미지의 모든 유형은 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타나, 선행연구와 마찬가지로 패션 큐레이션에서 이미지 사용의 중요성을 확인할 수 있었으며 이미지 유형의 하위차원 중 패션 브랜드의 아이덴티티 이미지가 가장 중요한 요소로 작용하였으므로 패션 큐레이션 서비스에서 각 브랜드는 사진, 동영상을 활용하여 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 각인시키는 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 패션 큐레이션 서비스 내의 선호 이미지 유형 집단 간 패션 큐레이션 서비스의 이용동기와 패션쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향의 유사점과 차이점을 살펴보면 우선, K-평균 군집분석 및 분산분석을 통하여 패션 큐레이션 선호 이미지 유형의 소비자는 소비자 라이프스타일 이미지 선호 집단, 브랜드 제품 정보 이미지 선호 집단으로 세분화할 수 있었으며 이를 바탕으로 각 집단 간의 패션 큐레이션 이용동기 및 패션쇼핑성향이 패션제품 구매의도에 미치는 영향력을 도출하였다. 소비자 라이프스타일 이미지의 선호 집단은 편의성, 쾌락적 쇼핑성향 및 자아표현동기가 제품 구매의도에 정(+)의 영향을, 브랜드 제품 정보 이미지 선호 집단은 유행추구 쇼핑성향과 실용정보탐색, 즐거움의 동기가 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었으므로 패션 브랜드는 패션 큐레이션 서비스에서 게시하는 이미지를 선택함에 있어, 각 브랜드의 특성과 아이덴티티에 부합되도록 소비자 라이프스타일 이미지 혹은 브랜드 제품 정보 이미지의 비율을 조정하여 구성할 필요가 있다.

본 연구에서 진행한 패션 큐레이션 서비스 이용자의 쇼핑성향, 패션 큐레이션 서비스의 이용동기, 구매의도, 선호 이미지 유형 간의 인과관계 분석은 실무적인 측면에서 패션기업의 세분화된 소비자 맞춤형 마케팅 전략의 수립 및 그에 따른 패션상품 판매의 향상 방안 모색에 기여할 수 있으며 패션 큐레이션과 관련된 측정도구 개발의 기초자료로써 활용될 수 있다는 측면에서 학문적 시사점이 있다. 아울러 패션 큐레이션 서비스에 대한 연구를 진행함에 있어, 추후 인스타그램과 핀터레스트를 포함하여 이미지를 활용한 다양한 패션 큐레이션 서비스를 대상으로 연구범위를 확대하거나 복종, 패션아이템에 따라 구분되는 패션 큐레이션 서비스 이용자의 구매의도를 분석하여 패션브랜드의 특성이 반영된 세분화된 후속연구를 제안하고자 한다.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Cho, J. (2013). *패션업체의 SNS(Social Network Service)를 활용한 마케팅 방안에 관한 연구-SPA(Special refailer of Private label Apparel)브랜드를 중심으로*. [A study of fashion companies marketing plan of utilizing SNS (Social Network Service)-Focusing on the SPA (Special refailer of Private label Apparel) brand-]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Cho, S. B. (1996). 구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 영향 [The effect of service quality and customer satisfaction on purchase intention]. *Korean Journal of Hotel Administration* 4(2), 55-81.
- Choi, M. J., & Kim, W. G. (2013). An exploratory study on use motivation, evaluation and selection of SNS mobile marketing services; Focused on the 'KakaoTalk PlusChingu'. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(2), 85-110.
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154-1170. doi:10.1108/03090560910976410
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: the impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Hwang, J. S., & Joung, J. H. (2005). The internet and TV home-shopping perceived risk segments: Shopping orientations, purchase intention, and purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 637-648.
- Joo, M. Y. (2014). *Fashion curation for women in their thirties through online shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Jung, I. H. (2014). *A study in image-based social curation interface improvement to build self identity*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jung, J. E. (2012). *The effects of word-of-mouth about fashion product in a mobile SNS*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kang, Y. S. (2013). *A study on the web user interface design of image-based Social Network Service*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, B. S., Shin, M. H., Lim, D. K., & Lee, I. H. (2013). Motivation and types of social media users in their social network activities. *Social Science Research Review Kyung-sung University*, 29(2), 105-134.

- Kim, J. U., & Oh, K. W. (2016). A study on the image types and user's preference on image-based fashion curation of domestic and foreign SPA brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(4), 477–488. doi:10.5805/SFTI.2016.18.4.477
- Kim, S., & Rhee, E. (2004). Development of conceptual structure for clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 830–841.
- Kim, S., & Rhee, E. Y. (1994). A study on clothing shopping orientations of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 429–439.
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., & Chae, H. (2014). The effects of image based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 908–920. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.908
- Lee, H. J. (2013). *A study on social curation services: Focused on analyzing content cases*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, H. P. (2002). *The relationship of irrational gambling belief, gambling motive, and risk taking with pathological gambling*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Lee, K. M., & Hwang, S. J. (2015). Case analysis on image-based marketing Pinterest of global SPA brands - Focusing on platforms of Uniqlo, Zara and H&M on Pinterest -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(2), 129–146.
- Lee, S. (2016). *The effects of fashion curation service quality attributes on satisfaction, trust and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Liang, Y., Liu, C., & McRoberts, L. B. (2017). College students' acceptance of online mass-customized athletic shoes. *Fashion and Textiles*. Advance online publication. doi:10.1186/s40691-017-0095-z
- Moye, L. N., & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: Exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58–71. doi:10.1046/j.1470-6431.2003.00260.x
- Mull, I. R., & Lee, S. E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200. doi:10.1016/j.chb.2014.01.011
- Noh, G. Y. (2008, December). 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성 [Communication and interactivity of new media]. Gwacheon: Korea Information Strategy Development Institute.
- Noh, Y. (2015). A study on SNS usage motivations affecting flow-Focus on facebook users-. *The e-business Studies*, 16(1), 287–304.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, E. H. (2012). An empirical study on the influence of the motive of social media use on social media's interaction and user satisfaction. *Journal of Business Research*, 27(1), 49–74.
- Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101–120.
- Park, J. Y. (2014). *Effects of SNS interaction word of mouth and purchase intention: Focusing on motivations for use of Facebook*. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk Women's University, Seoul.
- Park, J. Y., Chung, S., & Jeon, Y. (2012). A study on intention to use and word-of-mouth for fashion social network service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 36–45. doi:10.5850/JKSC.2012.36.1.36
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image* (1st ed.). New York, NY: The Free Press.
- Seock, Y. K., & Sauls, N. (2008). Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria: An analysis of age and gender differences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4), 469–486. doi:10.1108/13612020810906137
- Song, H. J. (2015). *UI analysis and design parameter proposal of SNS - Focus on: Mobile, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest -*. Unpublished master's thesis, Hankyong National University, Anseong.
- Toshinao, S. (2012). 큐레이션의 시대: 매일 쏟아지는 정보 더미 속에서 꼭 필요한 정보를 얻는 방법 [The age of curation: How to get the information you need in the daily pile of information] (S. J. Han, Trans.). Seoul: Minumsa. (Original work published 2011)
- Villi, M., Moisaner, J., & Joy, A. (2012). Social curation in consumer communities: Consumers as curators of online media content. *Advances in Consumer Research*, 40, 490–495.