

패션 브랜드 앱의 지속사용의도 결정요인에 관한 연구: 성별 차이 비교

추 혜 인(제1저자)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 (박사수료)

나 건(교신저자)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 (교수)

A Study on the Determinants of Continuous Use Intention of Fashion Brand Apps : Comparison of Gender Differences

Choo, Hye In(First Author)

International Design School for Advanced Studies, Hongik University (Ph.D. Candidate)

Nah Ken(Corresponding Author)

International Design School for Advanced Studies, Hongik University (Professor)

Abstract

The purpose of this study is to identify factors that improve fashion brand app users' continued usage intention, as part of heightening the competitiveness of these apps in the market where competition is deepening along with growing usage. Factors that determine continued usage intention for fashion brand apps were derived based on a value-based adoption model developed by Kim et al. (2007) The data for analysis was collected through a two-week online survey conducted from February 15 to 28, 2021, with consumers who have purchased products using fashion brand apps within six months. Statistical analysis results

can be summarized as follows. First, utility and playfulness, the benefit factors of fashion brand apps, were found to have a positive influence on perceived value. Second, technology and cost, the sacrifice factors of fashion brand apps, were discovered to have a negative impact on perceived value. Third, perceived value was found to have a positive influence on continued usage intention. Lastly, the influence of playfulness, which is a benefit factor of fashion brand apps, and technology, a sacrifice factor, on perceived value varied depending on gender. These findings can be expected to be utilized as basic data for establishing differentiated strategies for fashion brand apps.

Keywords : Fashion Brand Apps, VAM Model, Continuous Use Intention

접수일(2021년 08월 05일), 수정일(2021년 08월 20일), 게재확정일(2021년 09월 04일)

I. 서 론

인터넷과 전자상거래의 급속한 성장, 모바일 기기의 보편화, 통신 기술의 변화 등으로 인해 모바일 상거래(M-Commerce)는 시장성이 가장 유망한 분야 중 하나로 제시되어 왔다(McLean et al., 2020; Kim et al., 2007). 오프라인에서 온라인으로, 온라인에서 모바일로 상거래의 흐름이 이동하면서 모바일 상거래를 촉진할 수 있는 다양한 애플리케이션(이하 앱)이 등장하였고, 소비자와 브랜드는 앱을 통해 상호작용하기 시작했다(Kim et al., 2015). 특히, 컴퓨터보다 모바일 기기가 가지는 이동성, 편의성, 시간효율성, 상호작용성, 개인화 등과 같은 장점으로 인해 모바일 상거래 시장은 더욱 성장할 것으로 예측하고 있다(Niranjanamurthy et al., 2013).

우리나라 역시 모바일 상거래 시장의 규모가 지속적으로 증가하고 있다. 통계청(2021) 자료에 따르면 2021년 3월 모바일 쇼핑 거래액은 10조 9,816억원으로 2020년 3월 8조 4,846억원 대비 29.4% 증가하였다. 또한, 온라인 쇼핑 중 모바일이 차지하는 비중이 2021년 3월 기준 69.1%로 2020년 3월 67.5% 대비 1.6%p 증가하여 모바일을 통한 쇼핑이 증가하고 있음을 알 수 있다. 상품부문별로 살펴보면, 2020년 3월 대비 서비스(69.8%), 패션(21.7%), 식품(19.3%) 등 모든 부문에서 이용이 증가한 것으로 나타났다.

그러나 이러한 양적인 성장은 동종업계 간의 경쟁을 더욱 가속화하였고, 그로 인해 기업들은 경쟁우위 확보를 위해 사업의 성과를 파악하여 제한된 내부자원을 집중하고

자 노력하고 있다(강영신과 안병태, 2007). 이와 같은 관점에서 브랜드 앱은 기업의 새로운 마케팅 채널로 활용되고 있다(김신화 등, 2016). 대표적으로 패션, 뷰티 영역에서 전통적인 방식이 아니라 디지털 방식에 맞게 상품을 기획하고 채널을 구축하고 판매하고 있다. 자사 채널 중심으로 고객이 유입되고, 유입된 고객이 구매를 하고, 구매한 고객의 정보들에 대한 DB가 확보되면 개별적인 마케팅이 가능하기 때문이다. 따라서 자사의 브랜드 앱에서 지속적인 마케팅을 통해서 구매가 일어날 수 있도록 브랜드 커뮤니티의 역할을 키우는 것이 중요한 사안이라고 할 수 있다(남혜현, 2021).

이러한 앱의 성패는 이용자의 지속사용에 좌우된다는 점에 주목할 필요가 있다. 이에 브랜드 앱의 특성을 고찰하는 연구가 다수 이루어졌으며, 실제 사용을 통해 지각하게 되는 가치가 지속사용의도의 주요 선행요인임을 제시하고 있다(민소라와 이슬기, 2021; Wang et al., 2020; 김지연 등, 2019; 이혜연 등, 2019).

그러므로 브랜드 앱 이용에 대한 전반적인 가치 지각은 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지가 중요한 관심사항이 된다. 앱과 같은 정보시스템에 대한 가치 지각은 이용자가 특정 시스템 사용을 통해 얻게 되는 혜택 측면과 지불해야 하는 희생 측면을 종합하여 형성된다(Kim et al., 2007; Lee & Jo, 2021; 최주희와 한진수, 2019). 즉, 정보시스템의 혜택요인과 희생요인이 종합적인 가치 지각에 영향을 미치며 이는 가치기반수용모델의 논리에 해당한다(Kim et al., 2007). 가치기반수용모델을 기반으로 하는 모바일 앱과 관련된 다수의 연구에 따르면 혜택요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 희생요인이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김나경 등, 2021; Lee & Jo, 2021; Wang et al., 2020; 김주연, 2020). 그러나 이러한 결과는 브랜드 앱 유형에 따라 상이한 결과가 제시될 수 있으므로 유형에 따른 연구가 진행되어야 한다(Van Noort & Van Reijmersdal, 2019). 이에 모바일 거래에서 사용 비중이 지속적으로 증가하고 있는 패션 앱을 대상으로 기존 연구와 동일한 결과를 가지는지 실증할 필요가 있다. 한편, 전자상거래에서 성별에 따라 시스템 특성 요인에 대한 인식 차이가 존재하고(서문식과 김상희, 2004; 강영신과 정범석, 2007), 마케팅 전략 수립에 기본적으로 활용되는 인구통계학적 변수임에도 불구하고(정병옥, 2016), 모바일 상거래에서는 성별에 따른 차이를 추가한 연구가 제한적이다.

따라서 본 연구에서는 Kim et al.(2007)의 가치기반수용모델을 토대로 패션 브랜드 앱의 혜택요인과 희생요인이 이용자의 지속사용의도로 이어지는 메커니즘을 이해하는데 그 목적이 있다. 나아가 성별에 따른 지각된 혜택 및 희생요인과 지각된 가치 간의 관계를 보여주하고자 한다. 이러한 결과는 패션 브랜드 앱의 차별화된 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 것으로 기대할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 패션 브랜드 앱

브랜드 앱에 대한 정의는 연구의 목적 및 상황에 따라 다양하게 이루어지고 있으며, 이로 인해 통합된 정의가 확립되어 있지 않은 실정이다(장성현과 이정기, 2014). 그러나 일부 연구에서 사용한 정의들을 종합하면 기업이 자사의 브랜드와 상품을 홍보하거나 판매하기 위해 제작하고 배포한 애플리케이션을 의미한다(김신화 등, 2016; Kim et al., 2013; Bellman et al., 2011).

소비자가 점점 더 많은 브랜드 앱을 통해 커뮤니케이션함에 따라 모바일 웹이나 인터넷 브라우저를 통한 커뮤니케이션은 줄어들고 있다(Van Noort & Van Reijmersdal, 2019). 이러한 현상은 소매, 금융 및 여행 부문에서 두드러지게 나타나고 있고, 언제 어디서나 이용할 수 있다는 점에서 소비자와 더 많은 커뮤니케이션할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 기업에서 주목하고 있다(Van Noort & Van Reijmersdal, 2019). Ahmed et al.(2016)은 브랜드 앱이 소비자를 참여시키고 브랜드 기반 커뮤니케이션을 촉진시키는데 가장 효과적이라고 주장하였으며, 이러한 맥락에서 기업은 브랜드 앱을 마케팅 도구로 활용되고 있다(Wang et al., 2016).

본 연구에서 다루고자 하는 패션 부문의 브랜드 앱에 대한 연구를 살펴보면, 브랜드 앱 만족도에 영향을 미치는 요인을 고찰하는 연구(김신화 등, 2016), 이용자의 패션 쇼핑 성향이 패션 앱 속성 중요도에 미치는 관계를 규명하는 연구(김나미, 2020), 패션 앱 특성이 모바일 쇼핑 태도에 미치는 영향을 실증한 연구(성희원, 2013) 등이 있다. 이들은 공통적으로 모바일 패션 앱의 특성 요인에 주목하고 있다.

국내 대표적인 패션 브랜드 앱은 무신사, 지그재그, W컨셉, 브랜드, 29CM, 에이블리 등이 있다. 한국소비자원은 대표적인 앱 6개 이용자를 대상으로 이용 이유를 조사한 결과, 상품의 다양성, 무료배송, 합리적 가격, 희소성 있는 상품 구매 등이 주요 이유로 나타났다(권혜진, 2021). 이와 함께 코로나 19의 확산으로 매장에서 제품을 체험하고 구매하기보다는 모바일 앱을 통해 의류나 화장품 구매하는 것에 익숙해지기 시작했다는 점에서 디지털 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망하고 있다(오수연, 2021).

2.2 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model)

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model : VAM)은 소비자가 어떤 요인으로 인해 기술을 수용하게 되는지 설명하고자 등장한 이론이다(Kim et al., 2007). 기술수용과 관련된 이론 중에서 가장 널리 사용되는 이론은 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)이지만, 일반소비자를 대상으로 기술수용을 살펴보기에는 VAM이 적합하다(Lee & Jo, 2021; Kim et al., 2007). VAM은 소비자가 기술을 사용함으로써 경험하게 되는 혜택과 희생요인을 통해 종합적인 가치를 형성하고, 종합적인 가치가 증가할수록 해당 기술에 대한 이용이 더욱 촉진될 수 있다는 이론이다(Kim et al., 2007). 이는 합리적인 의사결정이 가치를 극대화하는 방향으로 이루어진다는 논리를 근간으로 한다(Kleijnen et al., 2007).

VAM에서 제시한 혜택요인은 유용성과 유희성이며, 희생요인은 기술성과 비용이다.

유용성은 정보시스템 사용이 일상생활이나 업무에 유용한 정도를 의미하며(Kim et al., 2007), 보다 나은 의사결정을 할 수 있도록 돕는 역할을 한다(Yu et al., 2015). 유희성은 정보시스템 사용을 통해 얻을 수 있는 즐거움으로(Kim et al., 2007) 해당 시스템에 대한 흥미를 유발시켜 브랜드에 대한 인지도와 호감을 증가시킨다(김신화 등, 2016). 따라서 정보시스템 중 하나인 앱 사용으로 인한 혜택요인은 제품이나 서비스 이용자가 해당 상품을 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 중요한 요인으로(Chen & Dubinsky, 2003), 소비자가 지각하는 혜택 수준이 높을수록 전반적인 가치 지각 수준이 향상된다(Kim et al., 2007; 김주연, 2020).

희생요인은 특정 제품이나 서비스 이용을 위해 지불해야 하거나 노력해야 하는 요인을 의미한다(Zeithaml, 1988). 이러한 맥락에서 기술성은 정보시스템의 이용방법을 숙지하고 능숙하게 사용하게 될 때까지 소요되는 시간과 노력으로 이용방법이 복잡할수록 기술 수준의 증가하고 지각된 가치는 저하된다. 비용은 정보시스템 사용을 위해 지불하는 비용에 대한 이용자의 주관적인 인식 수준으로 비용이 커질수록 개인의 희생이 증가하는 것으로 인식되어 가치 지각에 대한 수준이 저하된다(Kim et al., 2007). 따라서 앱 사용으로부터 인지하게 되는 희생요인은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 정보시스템에 대한 이용자의 저항 수준을 증가시킨다(김민정 과 이수범, 2017; Kim et al., 2007).

이상의 연구를 종합하여 고려하여 본 연구에서는 가치기반수용모델을 토대로 브랜드 쇼핑 앱의 지각된 혜택요인을 유용성과 유희성으로 구성하고, 지각된 희생요인은 기술성과 비용으로 구성하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H1] 지각된 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 유희성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] 지각된 희생은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 기술성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 소비자가 제품과 서비스 이용에 대하여 평가하고, 그에 따른 감정적인 상태를 가짐에 있어서 성별은 중요한 요소 중 하나이다(강영신과 정범석, 2007). 상품 구매에 있어 남성이 여성보다 목적지향적으로 실용적인 동기가 강하게 나타나고, 여성은 관계지향성이 남성에 비해 상대적으로 크기 때문에 경험적 동기나 쾌락적 동기와 같은 측면이 더 강하게 영향을 미친다는 연구가 존재한다(Awad & Ragowsky, 2008; Ridgway et al., 1990). 인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서도 성별에 따라 감정상태에 영향을 미치는 쇼핑물의 특징 요인에서 차이가 존재하는 것으로 보고되고 있다(서문식과 김상희, 2004; 김영신과 정범석, 2007; 정병옥, 2016). 따라서 모바일 쇼핑 앱에서도 사용을 통해 판단할 수 있는 혜택과 희생이라는 평가요인이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어 성별에 따라 차이가 발생할 수도 있다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[H4] 혜택요인과 희생요인이 지각된 가치에 미치는 영향과 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

2.3 지속사용의도

지속사용의도는 이용자가 현재 사용중인 정보시스템을 앞으로도 지속적으로 사용할 의도로 단발성 사용의도와 대조적으로 시간적 흐름에 걸쳐 이전에 취했던 행동을 동일하게 행하고자 하는 지속성의 개념을 포함한다(Bhattacharjee, 2001; 김상수와 김미리, 2019). 신규고객을 확보하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배가 더 많은 비용이 소요된다는 측면에서 기존 이용자의 지속성은 매우 중요하며, B2C 전자상거래 생존의 핵심적인 역할을 한다(Bhattacharjee, 2001; Parthasarathy & Bhattacharjee 1998).

이러한 이유로 전자상거래 시스템에 대한 지속사용의도를 향상시킬 수 있는 요인을 탐색하는 연구가 활발히 진행되어 왔으며, 지각된 가치가 대표적이다(Wang et al., 2020; Li et al., 2018). Wang et al.(2020)은 정부 앱을 중심으로 연구를 진행하였고, 지각된 가치가 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여줬다. 김나경 등(2021)은 신선식품 새벽배송 앱에 대하여 연구를 진행하였으며, 지각된 가치 수준이 높을수록 지속사용의도가 증가함을 보여줬다. 최주희와 한진수(2019)는 호텔 브랜드

앱을 중심으로, 이영석 등(2021)은 배달앱을 중심으로 지각된 가치가 지속사용의도를 향상시킬 수 있음을 보여줬다. 이상의 내용을 종합하여 브랜드 쇼핑 앱 이용자가 지각한 가치는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

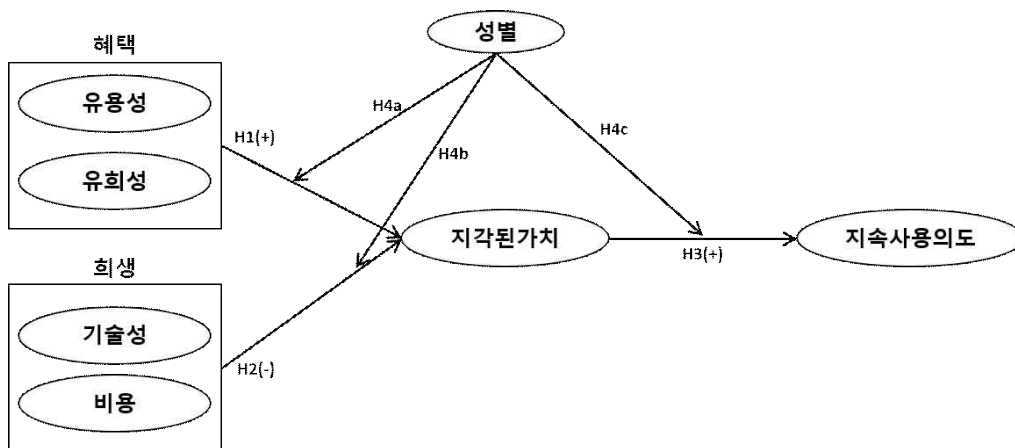
[H3] 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서 설정한 가설을 토대로 도출한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 조작적 정의

본 연구에서 사용하고자 하는 개념은 유용성, 유희성, 기술성, 비용, 지각된 가치, 지속사용의도이다. 개념별 조작적 정의는 다음과 같다.

혜택요인인 유용성은 패션 브랜드 앱 사용이 상품 구매에 유용한 정도로 정의하였

고, 유희성은 패션 브랜드 앱을 통해 얻을 수 있는 즐거움으로 정의하였다. 희생요인인 기술성은 패션 브랜드 앱 이용방법을 숙지하고 능숙하게 사용하게 될 때까지 소요되는 노력의 수준으로 정의하였고, 비용은 패션 브랜드 앱을 통해 상품을 구매하는데 있어 소요되는 비용으로 정의하였다. 혜택요인과 희생요인에 대한 측정문항은 Kim et al.(2007), Forsythe et al.(2006), 김신화 등(2016) 등의 연구를 참고하여 구성하였다. 지각된 가치는 패션 브랜드 앱에서 상품을 구매하기 위해 지불한 것(희생)과 제공받은 것(혜택)에 대한 종합적인 고려를 통한 효용에 대한 전체적인 평가로 정의하였으며, Kim et al.(2007), Lee & Jo(2021), 최주희와 한진수(2019) 등의 연구를 참고해서 설문문항을 구성하였다. 지속사용의도는 현재 사용 중인 패션 브랜드 앱을 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 정의하고, Bhattacharjee(2001)에서 사용한 문항을 토대로 설문문항을 구성하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석

본 연구는 최근 6개월 이내에 브랜드 쇼핑 앱으로 상품을 구매한 경험이 있는 소비자로 대상으로 편의표본추출법을 통해 응답자를 선정하고 2021년 2월 15일부터 28일까지 2주 동안 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 250부가 회수되었으나 응답이 불성실한 5부를 제외하고 총 245부의 유효 표본을 대상으로 분석을 진행하였다. 분석 프로그램은 SPSS v.22과 AMOS v.22을 사용하였으며, 빈도분석, 타당성 및 신뢰성 분석, 경로분석, 집단 간 차이분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

빈도분석을 통한 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자 중에서 여성은 53.5%(131명), 남성은 46.5%(114명)로 나타났고, 연령대는 20대 31.4%(77명), 30대 47.8%(117명), 40대 15.5%(38명), 50대 이상 5.3%(13명)로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 64.9%(159명), 기혼 35.1%(86명)으로 나타났다. 이들이 주로 사용하는 브랜드 쇼핑 앱의 이용기간은 13~18개월(38.8%)과 19~24개월(35.5%)이 비교적 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 해당 앱을 통해 지난 6개월 동안 상품을 구매한 횟수는 1~2회(41.6%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	여성	131	53.5	연령	20대	77	31.4
	남성	114	46.5		30대	117	47.8
결혼 여부	미혼	159	64.9		40대	38	15.5
	기혼	86	35.1		50대 이상	13	5.3
이용 기간	6개월 미만	11	4.5	이용 횟수	1~2회	102	41.6
	6~12개월	23	9.4		3~4회	51	20.8
	13~18개월	95	38.8		5~6회	27	11.0
	19~24개월	87	35.5		7회 이상	65	26.5
	25개월 이상	29	11.8	합계		245	100.0

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 측정모형의 적합도는 $CMIN/df=1.496(\leq 3)$, $RMR=0.024(\leq 0.08)$, $GFI=0.921(\geq 0.9)$, $NFI=0.927(\geq 0.9)$, $CFI=0.974(\geq 0.9)$, $RMSEA=0.045(\leq 0.08)$ 로 나타나 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 다음으로 개념신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출지수(Average Variance Extracted)를 산출하여 집중타당성을 검토하였다. 일반적으로 CR값은 0.7 이상, AVE값은 0.5 이상으로 나타나면 집중타당성이 있는 것으로 해석한다(Bagozzi & Yi, 1988). <표 2>에서 보는 것과 같이 본 연구에서 사용하는 개념의 CR값은 0.876~0.945로 나타났고, AVE값은 0.703~0.834로 나타나 기준치를 충족하였고, 그에 따라 집중타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 구성개념들 간의 판별타당성을 확인하기 위해 개념별 AVE 제곱근과 개념 간 상관계수를 비교하였다. 비교 결과 <표 3> 같이 각 개념의 AVE 제곱근이 개념 간 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성도 존재하는 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰성을 확인한 결과, 0.781~0.893으로 나타나 기준치 0.7 이상에 부합하는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978).

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구성개념		측정문항	표준요인 적재치	AVE (≥0.5)	CR (≥0.7)	alpha (≥0.7)
혜택	유용성	일상생활에 편의 제공	0.789	0.810	0.945	0.893
		상품 구매의 시간 단축	0.841			
		상품 구매의 노력 단축	0.830			
		전반적으로 유용함	0.843			
	유희성	즐거움 제공	0.828	0.703	0.876	0.781
		때때로 호기심을 자극	0.668			
		새로운 경험 제공	0.732			
희생	기술성	이용방법의 복잡성	0.791	0.815	0.929	0.864
		이용방법 습득 노력 수준	0.850			
		능숙한 이용의 어려움	0.834			
	비용	상품구매에 지불하는 비용 수준	0.837	0.811	0.927	0.864
		오프라인 대비 비싼 판매가격	0.895			
		환불 및 교환비용의 비합리성	0.760			
지각된 가치		투입된 노력 대비 혜택 수준	0.829	0.834	0.938	0.878
		지불한 비용 대비 혜택 수준	0.829			
		전반적인 가치	0.861			
지속사용의도		향후에도 이용할 의도	0.833	0.757	0.903	0.828
		우선적으로 이용할 의도	0.796			
		타인에게도 이용을 권할 의도	0.731			

<표 3> 판별타당성 분석 결과

구분	유용성	유희성	기술성	비용	지각된가치	지속사용의도
유용성	.900					
유희성	.173**	.839				
기술성	-0.067	-.246**	.903			
비용	-.458**	-.181**	0.118	.900		
지각된가치	.464**	.408**	-.524**	-.467**	.913	
지속사용의도	.488**	.239**	-.447**	-.458**	.645**	.870

기울임 표시된 수치는 AVE의 제곱근

** p<0.01

4.3 가설검증

4.3.1 직접효과

본 연구에서는 가설의 통계적인 검정을 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형의 적합도는 $CMIN/df=1.578(\leq 3)$, $RMR=0.027(\leq 0.08)$, $GFI=0.914(\geq 0.9)$, $RMSEA=0.049(\leq 0.08)$, $NFI=0.921(\geq 0.9)$, $TLI=0.962(\geq 0.9)$, $CFI=0.969(\geq 0.9)$ 로 만족스러운 수준으로 확인되었다. 경로분석 결과는 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 경로분석에 따른 인과관계 추정 결과

가설	경로		표준화계수(β)	t-value	p-value	결과
H1-1	유용성	→ 지각된 가치	0.265	4.252	***	채택
H1-2	유희성	→ 지각된 가치	0.192	3.372	***	채택
H2-1	기술성	→ 지각된 가치	-0.503	-8.372	***	채택
H2-2	비용	→ 지각된 가치	-0.287	-4.635	***	채택
H3	지각된 가치	→ 지속사용의도	0.784	10.162	***	채택

*** $p < 0.001$

결과를 살펴보면 첫째, 지각된 혜택이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 가설 1 검정 결과, 유용성($\beta=0.265$, $t=4.252$), 유희성($\beta=0.192$, $t=3.372$) 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 둘째, 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 가설 2 검정 결과, 기술성($\beta=-0.503$, $t=-8.372$), 비용($\beta=-0.287$, $t=-4.635$) 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 마지막으로 지각된 가치가 지속사용의도에 긍정적인 영향($\beta=0.784$, $t=10.162$)을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다.

4.3.2 집단 간 차이분석

본 연구는 브랜드 쇼핑 앱에 대한 혜택과 희생이 가치 지각에 미치는 영향과 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향에 있어 성별에 따라 차이가 있을 것으로 추론하고, 가설 4를 설정하였다. 이에 대한 검증을 위해 집단 간 차이분석을 실시하였다. 집단 간 형태동일성($TLI=0.939$, $CFI=0.95$, $RMSEA=0.044$)과 측정동일성($\Delta\chi^2=15.897$, $p=0.255$)에 이상이 없음을 먼저 확인한 후, 경로별 집단 간 차이의 유의성을 확인하였다. 분석 결과 <표 5>와 같이 유희성(집단 간 경로차이 $t=-2.271$)과

기술성(집단 간 경로차이 $t=-1.989$)이 5% 유의수준에서 성별에 따라 지각된 가치에 미치는 영향이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 첫째, 유희성이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어 여성 집단은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\beta=-0.298$, $t=3.735$), 남성 집단은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.042$, $t=0.519$). 둘째, 기술성이 지각된 가치에 미치는 영향에 있어 여성과 남성 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 영향력의 크기에서 차이가 존재한다. 여성의 표준화 경로계수는 $\beta=-0.423$ ($t=-5.447$)이고, 남성은 표준화 경로계수는 $\beta=-0.616$ ($t=-6.337$)으로 나타나 여성보다 남성 이용자 집단에서 기술성이 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

<표 5> 성별에 따른 차이분석 결과

경로	여성그룹(n=131)		남성그룹(n=114)		집단 간 경로차이 (t)
	β	t	β	t	
유용성 → 지각된 가치	0.228	2.833	0.233	2.319	0.315
유희성 → 지각된 가치	0.298	3.735	0.042	0.519	-2.271*
기술성 → 지각된 가치	-0.423	-5.447	-0.616	-6.337	-1.989*
비용 → 지각된 가치	-0.348	-4.177	-0.249	-2.585	0.742
지각된 가치 → 지속사용의도	0.661	7.016	0.745	7.562	0.616

* $p<0.05$

V. 결 론

본 연구는 패션 브랜드 앱 이용자의 지속사용의도 결정 메커니즘을 이해하고, 성별에 따른 차이를 탐색해보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 Kim et al.(2007)의 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model : VAM)을 토대로 패션 브랜드 앱의 지각된 비용을 영향요인으로 설정하였고, 지각된 가치를 형성하는 요인으로 혜택요인(유용성, 유희성)과 희생요인(기술성, 비용)을 설정하여 연구가설 및 연구모형을 도출하였다. 가설에 대한 통계적 검정을 위해 2021년 2월 15일부터 28일까지 2주 동안 최근 6개월 이내 패션 브랜드 앱을 통해 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 앱의 혜택요인인 유용성과 유희성은 지각된 가치에 긍정적인 영

향을 미치는 것으로 나타나 Kim et al.(2007), 이지영(2020), 김주연(2020) 등의 연구와 맥을 같이 한다. 둘째, 패션 브랜드 앱의 희생요인인 기술성과 비용은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앱 이용자가 인지한 희생요인과 지각된 가치의 관계를 규명하는 연구들의 결과를 지지한다(Lee & Jo, 2021; 김민정과 이수범, 2017; Kim et al., 2007; 이지영, 2020). 셋째, 지각된 가치는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 패션 브랜드 앱의 혜택요인 중 유희성과 희생요인 중 기술성이 지각된 가치에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 패션 브랜드 앱 이용자의 지속사용의도를 향상시키기 위해 앱 이용에 대한 가치를 지각할 수 있도록 앱의 혜택요인을 강화할 필요가 있다. 먼저 이용자가 해당 앱을 통한 상품 구매가 유용하다고 지각할 수 있도록 기존 기능을 주기적으로 업그레이드하여 상품 구매에 소요되는 시간과 노력을 단축할 수 있도록 해야 한다. 유희성을 향상시키기 위해서는 상품 구매 과정에서 새로움을 경험할 수 있고, 즐거움을 지각할 수 있도록 다양한 형태의 이벤트를 마련하고, 상품에 대한 정보 전달 방식에 동영상과 같은 방식을 추구할 필요가 있다.

둘째, 패션 브랜드 앱 이용에 대한 가치 지각에 부정적인 영향을 미치는 희생요인을 최소화하는 방안을 마련해야 한다. 상품 검색, 구매, 환불 및 교환 등 브랜드 앱 이용방법을 용이하게 하기 위해서 결제시스템의 간소화, 상품검색의 편리함 등을 지속적으로 추구해야 하고, 이 과정에서 이용자가 지각하는 지불비용 수준이 감소할 수 있도록 오프라인보다 모바일 앱을 통해 구매하는 것이 저렴함을 보여주어야 할 것이다.

셋째, 브랜드 앱 이용에 대한 평가가 이용자의 성별에 따라 차이가 존재함을 이해하고 성별에 따른 차별적인 전략 마련의 필요성을 제기할 수 있다. 예를 들어 남성 이용자의 경우 여성에 비해 브랜드 앱의 유희성 측면에서 종합적인 가치 지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남에 따라 즐거움을 지각할만한 콘텐츠보다는 원하는 상품에 대한 정보가 일목요연하게 드러날 수 있는 콘텐츠를 제공하여야 할 것이다. 반면에 여성 이용자는 브랜드 앱 이용을 통해 즐거움을 극대화할 수 있도록 흥미유발 위주의 콘텐츠로 상품에 대한 정보를 제공하는 등의 노력을 기울여야 할 것이다.

학문적으로는 첫째, 브랜드 앱과 관련된 연구는 주로 앱 사용으로 인한 혜택요인 또는 동기요인 탐색에 집중해왔다. 그러나 본 연구는 가치기반수용모델의 논리에 따라 혜택요인 뿐만 아니라 희생요인이라는 부정적인 요인까지 포괄하여 영향력을 동시에 추정하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 패션 브랜드 앱 이용과 관련한 연구 분야에서 성별에 대한 차별적인 영향을

규명하는 시도가 미비한 상황에서 성별에 따른 차이가 존재하는 부분을 실증하여 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 쇼핑 시 사용하는 특정 브랜드 앱에 대하여 연구를 진행함으로써 구매 상품군에 대한 비교가 이루어지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 상품군에 따른 차이를 검증하여 보다 세분화된 결과를 제시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 가치기반수용모델을 근간으로 하여 지각된 혜택과 희생 요인을 구성하였으나 최근에는 심미성(윤혜원, 2020), 상호작용성(한희은과 경규선, 2020) 등과 같은 요인이 상황에 맞추어 대체되고 있다. 그러므로 향후에는 새롭게 실증되고 있는 변인들을 추가하여 통합적인 연구를 진행한다면 변인들에 따른 영향력의 차이를 보다 구체적으로 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강영신, 안병태 (2007). 인터넷 쇼핑물 이용자의 성별에 따른 구매 전 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 12(3), 213-223.
- 강영신, 정범석 (2007). 인터넷 쇼핑물 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구, *경영정보연구*, 23, 135-156.
- 권혜인 (2021). 소비자원 “온라인 패션플랫폼 만족도 무신사 가장 높아”, 연합뉴스, 2021.07.14. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210713155400030>
- 김나경, 황규형, 양성병 (2021). 신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 21(3), 1-26.
- 김나미 (2020). 모바일 쇼핑 환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의상디자인학회지*, 22(3), 139-153.
- 김민정, 이수범 (2017). O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 18(5), 1-22.
- 김상수, 김미리 (2019). 온라인 오픈마켓 플랫폼 신뢰가 판매자 신뢰와 거래만족, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로, *서비스경영학회지*, 20(5), 211-233.
- 김신화, 정수연, 박철 (2016). 브랜드 앱 만족도와 구매의도의 영향요인 : 제품관여도의 조절효과, *Information Systems Review*, 18(4), 121-140.
- 김주연 (2020). 가치기반수용모델(VAM)에 기초한 온라인 여행사 모바일 앱의 지각된 가치 및 수용의도에 관한 연구, *관광연구*, 35(5), 25-49.
- 김지연, 민소라, 최정일 (2019). 항공사 모바일 애플리케이션의 주요 품질요인이 지각된 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 20(2), 321-345.
- 남혜현 (2021). 그 기업들은 왜 모두 ‘D2C’로 달려가나, 바이라인네트워크, 2021.04.02. <https://byline.network/2021/04/2-92/>
- 민소라, 이슬기 (2021). O2O 서비스 이용자의 공동가치창출의도에 관한 연구 : 배달 앱을 중심으로, *서비스경영학회지*, 22(2), 206-226.
- 서문식, 김상희 (2004). 인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구, *경영학연구*, 33(3), 703-739.
- 성희원 (2013). 패션 앱을 이용한 모바일 쇼핑 태도 및 사용의도 영향요인 연구 -성별과 연령집단별 차이 비교-, *한국의류학회지*, 37(7), 1000-1014.

- 오수연 (2021). [2021년 유통 대변혁이 온다 ④] 패션·뷰티, 온라인 잡아라...MZ 지갑 열린다, 아주경제, 2021.01.11. <https://www.ajunews.com/view/20210110125010063>
- 윤혜원 (2020). 브랜드 앱 UI의 기능적 요인이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, *커뮤니케이션디자인학연구*, 73, 183-192.
- 이영석, 송재민, 양성병 (2021). 외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로, *정보시스템연구*, 30(2), 215-241.
- 이지영 (2020). 온라인 항공예약시스템 사용자의 혜택 및 희생이 지각된 가치와 수용의도에 미치는 영향, *Tourism Research*, 45(2), 413-436.
- 이혜연, 이슬기, 서창적 (2019). SST(Self-Service Technology)의 서비스품질 및 지각된 가치가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 스타벅스 사이렌 오더를 중심으로, *서비스경영학회지*, 20(5), 69-92.
- 정병옥 (2016). 관광애플리케이션의 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성이 사용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(1), 101-121
- 최주희, 한진수 (2019). 호텔 브랜드 앱의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치와 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 28(5), 213-230.
- 통계청 (2021). 2021년 3월 온라인쇼핑 동향.
- 한희은, 경규선 (2020). 항공사 브랜드 앱의 특성이 앱 고객 만족도에 미치는 영향: 서비스 품질의 조절효과를 중심으로, *e-비즈니스연구*, 21(1), 153-172.
- Ahmed, R., Beard, F. and Yoon, D. (2016). Examining and extending advertising's dual mediation hypothesis to a branded mobile phone app. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 133-144.
- Awad, N. F. and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management information systems*, 24(4), 101-121.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A. and Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.

- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Kim, E., Lin, J. S. and Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Kim, H. W., Chan, H. C. and Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H. and Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Lee, S. and Jo, D. (2021). Determinants of Technology-Based Self-Service Acceptance. In *Data Science and Digital Transformation in the Fourth Industrial Revolution*. Springer, Cham. 39-51.
- Li, Y., Yang, S., Chen, Y. and Yao, J. (2018). Effects of perceived online-offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: A gratification perspective. *Government information quarterly*, 35(4), 588-598.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. and Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Parthasarathy, M. and Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption

- behavior in the context of online services. *Information systems research*, 9(4), 362–379.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A. and Bloch, P. H. (1990). Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach–avoidance responses. *Marketing Letters*, 1(2), 139–147.
- Van Noort, G. and Van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded apps: Explaining effects of brands' mobile phone applications on brand responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26.
- Wang, B., Kim, S. and Malthouse, E. C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era*, 2, 123–156.
- Wang, C., Teo, T. S. and Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 1–15.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I. and Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206–223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

* 저자소개

· 추혜인(hellen@swagger.kr)

홍익대학교에서 디자인경영학 석사학위 취득하였으며 현재 홍익대학교 국제디자인 전문대학원에서 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 브랜딩, 화장품, 제품디자인, 디자인경영 등이다

· 나건(knahidas@gmail.com)

터프츠 대학교 대학원에서 공업디자인전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 홍익 대학교에서 교수로 재직 중이며 주요 연구 관심분야는 디자인씽킹, 디자인리서치, 창의성 및 혁신, 브랜딩 등이다.