

패션 큐레이션(curation) 쇼핑에 영향을 미치는 컨텍스트 특성과 소비자 특성에 관한 연구

김주희[†]

백석문화대학교 패션디자인학과

A Study on the Context Characteristics and Consumer Characteristics Affecting Fashion Curation Shopping

Juhee Kim[†]

Dept. of Fashion design, Baekseok Culture University; Cheonan, Korea

Abstract: This study attempted to analyze the context characteristics and consumer characteristics that affect fashion curation shopping. The data used for this study were 223 questionnaires targeting male and female college students in their 20s in Busan and South Gyeongsang Province who had had the curated shopping experience in the latest three months. The SPSS program was used for the data analysis, and a reliability measurement, factor analysis, multiple regression analysis, T-test, and one-way ANOVA were conducted. The results were as follows. First, fashion curation shopping exhibited three factors: product subscription, marketing use, and product recommendation shopping. Furthermore, the context characteristics had sub concepts of five factors: selection, sharing, experience, discovery, and storage. Second, the context characteristics (selection, sharing, experience, discovery, and storage) had a significant influence on product subscription, marketing use, and product recommendation, which belong to the curation shopping category. Third, the fashion consumers' price sensitivity, trend sensitivity, and product knowledge had a deep impact on the marketing use and product recommendation. Fourth, there was no difference in the fashion curation shopping by male and female consumers and the average monthly fashion shopping frequency, and there were differences in shopping cost and time. This study can analyze the context and consumer characteristics that affect fashion curation shopping to establish an efficient fashion curation shopping system in practical terms. Additionally, academically, it can be proposed as basic data on the development of measurement tools for analyzing consumer behavior that prefers fashion curation shopping.

Key words: fashion curation shopping (패션 큐레이션 쇼핑), context characteristics (컨텍스트 특성), price sensitivity (가격 민감도), trend sensitivity (트렌드 민감도), product knowledge (상품지식)

1. 서 론

현대 패션 비즈니스 환경에서 가장 주목할 만한 변화는 전자 상거래의 활성화, 다양한 형태로 나타나는 온라인 커머스 시장의 급성장일 것이다. 디지털 테크놀로지와 인터넷 환경은 개인의 소비행동과 사람들과의 관계를 바꾸었고 비즈니스 컨텍스트에서 극적으로 변화를 주도하고 있다(Gad, 2019). 패션 소비자들은 다양한 플랫폼에서 원하는 정보를 충분히 탐색하며 구매하게 되고 추천, 공유, 구독과 같은 소통방식과 예약, 즉시결

제, 교환반품서비스 등과 같은 체계적인 쇼핑 시스템을 경험하게 되었다. 반면, 소비자들에게는 무분별하게 제공되는 수많은 쇼핑 정보를 선별해야 하는 복잡한 과정이 생겼고, 이것은 개인의 취향이나 의사결정을 방해하는 요소로 인식되었다. 소비자들은 오히려 자신에게 의미있고 가치있는 정보를 획득하거나 쇼핑시간을 확보하기 위해 질적 가치를 지닌 정보탐색에 더 관심을 두게 되었다. 이는 단순히 정보를 모으는 단계를 넘어 정보를 재구성하고 분류하여 새로운 가치를 생산하는 활동으로서 최근 3세대 SNS에서 주목받고 있다(Kang, 2012). 이러한 맥락으로 패션 비즈니스 분야에 나타난 것이 개인취향을 분석하여 적절한 콘텐츠를 추천해주는 큐레이션(curation) 서비스이다(Park & Kim, 2017). 패션 큐레이션은 패션 전문가나 인플루언서 등이 한정된 상품과 정보를 선별하고 새로운 가치를 제시하여 정보과잉 시대에 지친 소비자나 쇼핑에 소극적인 소비자들을 겨냥한 서비스가 되고 있다(Korean Economy Glossary, 2014). 큐레이션 서비스는 사업자가 콘텐츠의 속성이나 고객의 선호도

[†]Corresponding author: Juhee Kim

E-mail: mug06@hanmail.net

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

와 같은 저장된 정보를 제공하는 형태와 사용자가 스스로 다른 사람이 필터링한 콘텐츠를 선택하여 공유하거나 구독하는 형태로도 나타났다(Jo, 2013). 이 과정에서 사업자와 사용자 간에도 컨텍스트 특성이 반영되어 새롭게 소통하는 접점이 생기거나 새로운 가치창출이 일어나기도 한다. 컨텍스트는 어떤 제품이나 서비스를 대하는 고객의 행동패턴에 영향을 미치는 상황이나 환경요소로서 사용자의 실제 행동이나 경험에 따라 달라진다(Hong, 2021). 즉, 컨텍스트 특성은 소비자에게 쇼핑시 주요하게 인지되는 하나의 상황변수로서 패션 큐레이션 쇼핑 행동에 영향을 줄 수 있다. 특히, 패션 큐레이션 쇼핑은 과잉상태의 정보와 상품을 소비자의 쇼핑 선택이 편리하도록 분류제한하면 추천, 공유, 구독 등과 같은 소비자의 적극적 개입과 소통이 일어나 활성화되는 서비스이다. 이와 같은 소비자들의 참여가 연결되는 쇼핑 상황인 컨텍스트 특성(선택, 공유, 경험, 발견, 저장)에 따라 패션 큐레이션 쇼핑을 이용하는데 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

지금까지 큐레이션 쇼핑 행동에 관한 선행연구는 크게 큐레이션 쇼핑을 이용하는 소비자의 특성이나 소비자의 구매의도, 구매행동과의 연관성을 분석한 연구(Choi & Hwang, 2018; Choi & Yang, 2016; Kim et al., 2017; Lee & Park, 2018)와 큐레이션 서비스의 유형별 디자인적 특성(Im & Lee, 2015; Hong & Nae, 2015; Ma, 2018) 등으로 구분되어 주로 연구되어 왔다. 특히 패션 큐레이션 소비자의 특성에서는 가격(Choi & Yang, 2016; Lee, 2020), 트렌드(Arnold & Reynolds, 2003; Park & Kim, 2021), 상품정보와 지식(Han et al., 2011; Lee, 2016; You et al., 2015) 등과의 관련성을 밝히고 있다. 이처럼 패션 큐레이션 쇼핑의 관련 연구에서는 주로 큐레이션의 유형 분석이나 이용 소비자의 특성 연구가 활발히 이루어지고 있다.

그러나 기술적으로 발전을 거듭하고 있는 온라인 쇼핑환경 하에 추천과 공유, 구독과 같은 소비자의 쇼핑참여가 이루어지면서 쇼핑상황 변수로서의 컨텍스트 특성과 패션 큐레이션 쇼핑을 연관시킨 연구는 그다지 이루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 소비자의 쇼핑상황인 컨텍스트 특성(선택, 공유, 경험, 발견, 저장)과 소비자 특성(가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도)에 관해 연구 분석해 보고자 한다. 이러한 연구는 온라인상에 나타나는 패션 소비자의 쇼핑 의사결정과정상 특성을 살펴볼 수 있고 급격하게 디지털화되고 있는 패션소매 유통환경에서 소비자의 컨텍스트 특성과 소비자 특성을 반영한 효율적인 큐레이션 쇼핑 시스템 체계를 수립해 보는데 연구의 의의가 있겠다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 큐레이션 쇼핑

큐레이션은 미술관이나 박물관 등에 전시되는 작품을 기획, 설명한다는 의미에서 출발하여 현재 소비시장에서는 원하는 정보나 콘텐츠를 수집선별하여 새로운 의미를 부여한 개념으로

사용된다(Han, 2012). 즉, 소비를 위한 정보수집 및 해석, 배포하는 주체의 역할이 중요해지면서 미술의 영역을 넘어 보다 광범위한 의미로 사용되고 있는 것이다(Lee, 2013). 과잉된 정보가 제공되는 패션시장에서 소비자가 독립적으로 어떤 제품과 브랜드, 서비스, 콘텐츠, 정보를 소비할 것인지 결정하는 것은 쉽지 않은 일이다. 오히려 정확성, 최신성, 적합성 순으로 필터링하여 선택의 폭을 좁혀주는 검색엔진이나 플랫폼 등을 선호하는 추세이다. 특히, 콘텐츠를 필터링하는 주체에 따라 데이터형과 소셜형으로 제안되는데(Jo, 2013), 데이터 큐레이션은 사업자가 콘텐츠의 속성과 고객의 선호도 정보에 따라 맞춤형 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제공한다. 또, 소셜 큐레이션은 필터링의 주체가 사용자이며 다른 사람이 필터링한 콘텐츠를 구독하거나 또 다른 타인과 공유하여 사업자는 사용자의 큐레이션 서비스로 소통하게 된다. 이 과정에서 사업자와 사용자 간 상호작용에서도 유용한 객관적, 주관적 상품정보가 데이터로 쌓여 검색 시간을 줄여주는데 활용된다(Yoon, 2017). 패션 큐레이션 쇼핑은 정보활동의 주체가 다양하며 패션상품과 관련된 제품, 매장, 가격, 이벤트 등에 대한 정보를 선택하거나 독자적 구성 과정을 거쳐 새로운 정보를 공유하는 플랫폼의 역할을 한다고 볼 수 있다(Kim et al., 2017). 이러한 패션 큐레이션 쇼핑은 서비스 주체에 따라 전문몰, 서브 스크립션 커머스, 오픈마켓, 소비자 추천시스템, E-커머스, 소셜 큐레이션, 클라우드 소싱커머스(Joo, 2013; Lee, 2016; Park & Kim, 2017) 등으로, 큐레이션 목적에 따라 정보 제공형, 상품 증개형, 복합형(Ju, 2014), 상품 증개 모델, 상품 구독 서비스, 마케팅 채널 서비스(Park & Kim, 2017) 등의 유형으로 분류된다. 본 연구에서는 조사대상자가 가장 보편적으로 인지하고 있는 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천을 패션 큐레이션 쇼핑으로 설정하고자 한다. 상품 구독은 정기구독 시스템과 같이 특정분야의 전문가가 어떤 주제에 대한 상품을 큐레이션해서 정기적으로 배송해주는 형태이다. 이것은 큐레이션 커머스(curation commerce) 혹은 서브 스크립션 커머스(subscription commerce)라고도 부르는데, 큐레이션의 주체가 전문가 한사람이 아닌 상품과 관련한 여러 사람이며 소비자 본인이 아닌 전문가에게 권한을 맡겨 직접 큐레이션하는 즐거움을 느낄 수 없지만 검증된 다양한 상품정보를 사용할 기회를 제공받게 되는 형태이다. 마케팅 활용은 판매 프로모션을 위한 시스템으로 구매로 연결되지 않아도 소비시장에서 관심을 유도하는 역할을 하며 운영되는 형태이다. 패션 큐레이션 쇼핑의 경우 커뮤니티에 기반하여 사진이나 영상 중심의 생동감 있는 이미지를 제공하기 때문에 감성적으로 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 최적화된 마케팅 채널로 활용될 수 있다(Park & Kim, 2017; Choi & Yang, 2016). 상품 추천은 증개모델 시스템으로서 전자 상거래 서비스 이용자들이 상품을 큐레이션하는 과정을 즐기는 형태로 상품을 소개하는 증개인이자 동시에 최종 구매자의 모습을 말한다. 상품 추천은 원하는 정보를 맞춤형으로 서비스하며 소비자들과 상황, 시간, 경우에 따라 제안된다(Choi & Yang, 2016). 본 연구에서는

패션 큐레이션 쇼핑을 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천 유형을 이용하는 정도로 설정하고 컨텍스트 특성과 소비자 특성이 어떠한 영향력을 미치는 지에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

2.2. 컨텍스트(context) 특성

컨텍스트란 어떤 일의 맥락, 전후 사정, 문맥이라는 의미이다. 미디어 분야에서는 환경의 시 공간, 주변 정보 상황, 사용자의 경험, 체험, 학습 등 커뮤니케이션에 영향을 미치는 사용자의 기억정보와 참여가 연결되는 모든 것을 포함한다(Yoon, 2017). 커뮤니케이션과 콘텐츠의 모든 정보가 컨텍스트로 인식되는 것이다(Dey et al., 1999). 비즈니스 분야에서도 사용자가 제품을 언제, 왜, 어떻게, 누구와 소비하는 지에 대한 메타 데이터를 쌓고 개인화된 맞춤형 광고를 이용하거나 판매로 이어지도록 하는 모든 상황이 컨텍스트이다(Arora, 2013). 따라서 소비와 관련한 컨텍스트 특성은 소비자의 상호작용이 일어나는 쇼핑 상황에서 나타나는 쇼핑 의사결정과정의 특성이라고 할 수 있을 것이다. 실제로 쇼핑 의사결정과정에서 제품관매나 소비 이외의 경험도 중시되어 기존에 없었던 새로운 상거래의 가치를 만들기도 한다. 즉, 한 제품을 매개로 네트워크가 만들어지는 과정에서 사용자의 가치는 서로 연결되어 새로운 산물로 전환되는 것이다. 결국, 하나의 제품은 시장에서 각기 다른 컨텍스트 환경 아래 다양한 활동이 데이터화되고 정보로 전환되어 비즈니스에서 활용될 것이다. Jung and Ban(2019) 역시 사용자가 제품, 시스템, 서비스와 관계를 맺는 모든 상호작용의 총합이 사용자 경험으로 쇼핑과정에서 나타나는 상호 작용들이 새로운 쇼핑 경험으로 나타난다고 하였다. 특히 의사결정과정에서의 상황인 컨텍스트 특성은 유사한 경쟁적 대안이 범람하고 있는 온라인 리테일 상황에서 더 구체적으로 적용된다. 소비자가 온라인 시장에서 탐색해야 할 정보가 과잉일 경우 다양한 상품의 정보에 대한 합리적인 고려나 판단에 기초한 구매결정보다 웹페이지에서 상품이 제시되는 특정맥락에 영향을 받는 구매결정을 할 수 있다(Lee & Lee, 2014). 이와 같은 컨텍스트 특성에 대해 Yoon(2017)은 발견(discovering), 선택(choose), 경험(experience), 공유(communicate)의 특성이 사용자와의 상호작용 속에서 순차적으로 혹은 독립적으로 끊임없이 연결된다고 보았다. 발견은 콘텐츠, 제품, 메시지 등을 만나는 쇼핑의 접점이자 계기가 되어 각종 추천 알고리즘을 통해 자연스럽게 연결되고 있다. 소비자는 커뮤니케이션 접점을 통해 제품과 관련된 정보를 접하게 되고 제품의 속성을 인지하며 호감을 형성하거나 구매하는 등의 행동에 이르게 된다(Jo et al., 2013). 선택은 짧고 최적화되어 가장 합리적인 구매를 위해 시간을 줄여주는 역할을 한다. 소비자들은 선택의 과정에서 특정 온라인 점포에서 판매되는 다양한 상품들의 정보에 대해 합리적으로 판단하기보다 웹페이지에서 연결되어 있는 다른 구매 장소에 접근하여 바로 구매결정을 할 수도 있다. 선택은 소비자들의 실시간 정보탐색 과정에서 추가적인 정보를 제공하는 온라인 추

천 시스템과 같은 큐레이션 기능을 통해 새로운 선택 집합이 자연스럽게 제공되는 것이다(Lee & Lee, 2014). 경험은 구매과정, 제품 소비과정 자체라고 할 수 있고, 특정 상품을 재구매하거나 특정 브랜드의 충성고객으로 소비과정을 능숙하게 인지한 상태를 뜻한다. 쇼핑 경험은 쇼핑 과정에 대한 소비자의 지각 및 평가를 의미하는데 특히, 다채널 쇼핑 상황의 다양한 쇼핑 경험은 편리성과 즐거움을 증가시키는 경우에만 고객만족이 증가된다고 보았다(Joo, 2013). 공유는 발견, 선택, 경험한 콘텐츠나 제품을 함께 공유하거나, 조회수를 높이고 지인의 글에 ‘좋아요’를 표시하는 공감의 형태로 전달되는 행위이다. 공유의 경우 소비하고자 하는 욕구와 동시에 소비상황에 참여하고 싶어하는 심리에서 비롯된 과정으로도 이해할 수 있다(Yoon, 2017). 이러한 특성은 공동의 관심사와 가치를 공유하는 커뮤니티를 기반으로 하며 특별한 가치의 상품이 선별되는 큐레이션 형태로서 발전하고 있다(Park, 2013). 저장은 자신이 필요한 쇼핑 목록을 수시로 공유해두는 역할을 한다. 특히 평소에 내가 원하거나 선호하는 상품을 ‘장바구니 담기’, ‘관심 상품 등록’, ‘사진캡처’, ‘위시리스트 제작’ 등과 같은 형식으로 저장하는(Jung & Ban, 2019) 컨텍스트 특성이다.

패션 큐레이션 쇼핑이 정보탐색이나 상품 구매행위를 효율적으로 정리하여 제안하기 위해 관련 데이터를 활용하고 기능들을 연계시키는 서비스 방식인(Strabass, 2012)만큼, 소비자의 컨텍스트 특성에 따라 패션 큐레이션 쇼핑 유형을 이용하는데에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 이러한 연구는 패션 큐레이션 쇼핑이 효율적으로 작용할 수 있는 마케팅 방법을 제안할 수 있을 것이다.

2.3. 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 관련변인

패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 주는 관련변인으로 Choi and Yang(2016)은 큐레이션 커머스에서 가격할인이 소비자의 만족과 구매의도에 가장 영향을 크게 미친다고 하였다. 특히, 20~30대의 큐레이션 쇼핑 경험에서는 가격 할인과 적합성이 큐레이션 쇼핑의도에 영향을 미친다는 결과를 밝히고 있다(Lee, 2020). 소비자들이 가격에 민감한 것은 오프라인보다 온라인상에서 가격정보탐색이 쉬울수록 높게 나타나며(Kim, 2004), 다양성 추구성향과의 연관성도 높게 나타나고 있다(An, 2012). 한편, 온라인 쇼핑 소비자들은 모험심, 새로운 트렌드의 탐색, 쇼핑과정에서 사회적 상호작용 등을 경험한다(Arnold & Reynolds, 2003). 트렌드에 민감할 수록 최신 문화나 패션을 적극적으로 흡수하며, 패션의 트렌드를 파악하기 위한 주요 수단은 인스타그램, 유튜브 등으로 최신 영상 콘텐츠를 가장 많이 접하였다(Yoon, 2022). 다양한 패션트렌드는 인터넷, 모바일 등 신기술로 무장한 소비자들에 의해 새로운 모습으로 실시간 전파되며 많은 사람들에게 공유되고, 재창조되어왔다(Park & Lee, 2014). 패션 큐레이션 쇼핑과 관련한 구독 서비스에서도 콘텐츠 목적으로 발송되는 IT, 이슈, 트렌드 분야의 뉴스레터가 빠르게 증가하고 있다(Park & Kim, 2021)고 한다. 이와 같은

소셜 커머스를 이용하는 동기에 관한 연구에서 Han et al. (2011)은 ‘경제’, ‘정보획득’, ‘흥미’, ‘편리성’의 4가지 동기를 추출하였고, 특히 만족도에 영향을 미치는 요인은 ‘경제’, ‘정보획득’이라고 하였다. 소셜커머스를 즐기는 소비자들은 상품 자체에 대해 높은 관여도가 있고, 서비스 자체에 대한 흥미보다 특정한 상품품목에 대한 필요성을 더 인지하였다(You & Yeo, 2020). 패션 큐레이션 쇼핑에 대한 제품정보 제공, 쇼핑 경험, 이용의 편리성 등의 만족도는 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2016). 이처럼 기존연구에 나타난 패션 큐레이션 관련한 특성인 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품 지식 정도를 패션 큐레이션 쇼핑과 연관시켜 연구해보고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 20대 남녀 대학생을 대상으로 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 컨텍스트 특성과 소비자특성에 관해 연구 분석해보았다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션 큐레이션 쇼핑, 컨텍스트 특성, 소비자 특성의 요인구조를 분석한다.

연구문제 2. 컨텍스트 특성이 패션 큐레이션 쇼핑에 미치는 영향력을 분석한다.

2-1. 컨텍스트 특성이 상품 구독에 미치는 영향력을 분석한다.

2-2. 컨텍스트 특성이 마케팅 활용에 미치는 영향력을 분석한다.

2-3. 컨텍스트 특성이 상품 추천에 미치는 영향력을 분석한다.

연구문제 3. 소비자 특성이 패션 큐레이션 쇼핑에 미치는 영향력을 분석한다.

3-1. 소비자의 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도가 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천에 미치는 영향력을 분석한다.

3-2. 소비자의 성별, 한 달 평균 패션 쇼핑 빈도, 한 달 평균 쇼핑 비용, 일평균 쇼핑시간에 따른 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천의 차이를 분석한다.

3.2 개념의 조작적 정의 및 측정도구

패션 큐레이션 쇼핑은 다양한 정보들을 선별정리 후 재구성하여 소비자에게 제공하는 플랫폼 형식의 서비스로서 다양한 유형으로 나타난다. 본 연구에서는 소비자의 패션 큐레이션 쇼핑을 측정하기 위해 패션 큐레이션 쇼핑 유형인 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천의 이용도에 관한 문항을 제시하였다. 3가지 패션 큐레이션 쇼핑 유형의 이용도를 측정하는 도구는 Park and Kim(2017)과 Choi and Yang(2016)의 연구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 수정 보완한 8개 설문 문항으로 설계되었다. 상품 구독은 정기 구독 시스템 형태로 특정 앱의 회원가입이나 채널의 구독과 알림을 통한 정기적 정보 제공을 이용하는 정도를 묻는 문항으로 구성하였다. 마케팅 활용은 판매

프로모션 시스템으로 고객 구매 데이터를 분석한 유사상품 구매나 구매 패턴이 비슷한 고객 쇼핑리스트, 해시태그를 이용하는 정도를 묻는 문항으로 구성되었다. 상품 추천은 중개 모델 시스템을 뜻하며 유명인의 경험과 의견, 전문가의 분석정보, 기획한 혜택과 같은 정보 추천을 이용하는 정도를 물어보는 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 Likert 척도법(전혀 이용하지 않는다~이주 많이 이용한다)으로 측정하였다.

컨텍스트 특성은 소비자의 상호작용이 일어나는 쇼핑 상황에서 나타나는 쇼핑 의사결정과정의 특성이라고 할 수 있을 것이다. 패션 소비자의 컨텍스트 특성의 측정을 위해 Yoon (2017), Jung and Ban(2019)의 연구를 참조하여 수정 보완을 거쳐 선택, 공유, 경험, 발견, 저장의 5가지 요소를 사용하였고 모두 16문항이 사용되었다. 컨텍스트 특성인 선택은 의사결정을 도와주는 기능을 이용해 자연스럽게 연결된 다른 상품을 살펴보거나, 특정이 아이템과 관련한 연결 사이트에 관심을 둔다거나 타인의 구매경험 정보에서 제공된 연결 사이트를 자연스럽게 접촉하여 방문하는 등의 연결특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 공유는 특정 제품의 정보나 상품의 의견을 지인과 함께 나누거나 구매 취향이 비슷한 타인의 쇼핑 정보를 공유하는 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 경험은 자신의 구매 경험을 살펴 보거나 이를 토대로 관련 상품을 찾고, 구매시 만족도에 따라 특정 브랜드와 쇼핑 장소를 검색하는 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 발견은 사이트 방문 시 처음 접하는 상품이나 생각지 못한 좋은 혜택의 상품, 관심이 가는 상품 등을 우연히 발견하는 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 저장은 당장 필요하지 않지만 괜찮은 상품을 장바구니에 저장하거나, 구매혜택과 서비스가 변경된 상품을 확인하기 위해 저장 공간을 활용하고, 취향에 따른 쇼핑 앱과 사이트에서 원하는 상품을 리스트로 정리하여 저장하는 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)으로 측정하였다.

패션 큐레이션 쇼핑과 관련한 소비자 특성은 쇼핑 특성과 인구통계학적 특성으로 구분하여 연구 분석하였다. 소비자의 쇼핑 특성은 기존의 관련 선행 연구와 의류학 전공 전문가 집단의 의견을 바탕으로 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도를 설정하였다. 가격 민감도는 Goldsmith et al.(2005)의 패션 가격 민감도(FPS: Fashion Price Sensitivity) 척도 문항을 참고하여 패션 상품의 가격에 어느 정도 민감한지, 기존에 인지하고 있는 가격과 달랐을 때 민감하게 인지하는지 등을 묻는 4문항을 설정하였다. 문항은 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)을 이용하여 측정하였다. 트렌드 민감도는 Park and Seong(2013)의 연구를 참고하여 새롭게 등장하는 유행에 관심이 많거나, 트렌디한 패션상품을 적극적으로 구매하는 등을 묻는 3문항으로 구성하여 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다. 상품지식 정도는 You and Yeo(2020)의 연구를 참조하여 구매하고자 하는 패션상품의 품목과 품질과 관련한 특성 등에 대해 스스로 어느 정도 인지하

고 있는지, 상품지식이 어느 정도 높다고 생각하는 지에 대한 4문항으로 설정하였고 5점 Likert 척도법(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)을 이용하여 측정하였다. 다음으로, 소비자의 인구통계학적 특성은 20대 남녀 대학생이 패션 큐레이션 쇼핑을 이용하는데 성별, 한 달 평균 패션 쇼핑빈도, 한 달 평균 패션 쇼핑비용, 일평균 쇼핑시간에 차이가 있는 지 살펴보았다. 이는 패션 큐레이션 쇼핑에 사용하는 노력과 비용에 대해 어느 정도 적극적인 지를 알 수 있는 척도이며, 패션 큐레이션 쇼핑이 온라인상에서 이루어지는 점을 고려하여 Seong(2013), Park and Jun(2002)의 연구를 참고로 수정 보완을 거쳐 문항을 최종 설정하고 모두 명목척도로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상자는 온라인 쇼핑 시 추천, 공유, 구독 등과 같은 커뮤니케이션 활동이 많은 편인 20대 남녀 대학생 중에서도 패션 큐레이션 쇼핑을 선호하여 최근 3개월 동안 큐레이션 쇼핑 채널에서 구매경험이 있는 부산 경남지역 학생을 대상으로 편의 추출하였다. 조사는 2020년 12월 10일부터 21일까지 설문조사형식으로 실시하였다. 설문지는 총 250부 중 불성실한 27부를 제외한 223부가 최종 사용되었다.

본 연구에 참여한 조사대상자는 남성 91명(40.8%)과 여성 132명(59.2%), 한달 평균 용돈은 10만원 미만이 109명(48.9%), 10-20만원 미만이 72명(32.3%), 20-30만원 미만이 31명(13.9%), 30만원 이상이 11명(4.9%)으로 나타났다. 한달 평균패션 지출비는 10만원 미만이 61명(27.4%), 10-20만원미만이 70명(31.4%), 20-30만원 미만이 55명(24.7%), 30-40만원미만이 20명(9.0%), 40만원이상이 17명(7.6%)으로 분포되었다.

패션 큐레이션 쇼핑에 컨텍스트 특성인 선택, 공유, 경험, 발견, 저장과 소비자 특성인 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도, 인구통계학적 특성 및 쇼핑 특성이 어떠한 영향을 미치는 지 분석하기 위해 SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하였다. 먼저, 설문 문항의 점검을 위해 신뢰도 검정을 실시한 후 문항을 수정 보완하였다. 패션 큐레이션 쇼핑과 컨텍스트 특성

의 관련성을 다각도로 살펴보기 위해 Varimax 방식의 요인분석, 신뢰도 검증, 상관관계분석, 다중회귀분석, T-test, 일원배치 분산분석 등이 사용되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 컨텍스트 특성과 소비자 특성에 관한 연구의 기초분석으로 패션 큐레이션 쇼핑, 컨텍스트 특성, 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도에 대한 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 개별 변수에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 패션 큐레이션 쇼핑의 하위요인을 추출한 결과, 모두 3가지 요인이 추출되었고 각 문항 간의 Cronbach's α 값이 .67에서 .85로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다(Table 1). 컨텍스트 특성의 요인분석을 실시한 결과, 모두 5가지 요인이 도출되었으며, 각 문항 간의 Cronbach's α 값은 .59에서 .83으로 비교적 높은 내적 일관성이 나타났다 (Table 2).

소비자 특성(가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도)은 측정문항에 대한 요인을 추출하고 신뢰도 분석을 실시하였다. 가격민감도는 '가격을 민감하게 확인한다', '기존 가격보다 저렴한지 민감하게 확인한다', '가격적인 혜택이 있는지 민감하게 살핀다'의 문항으로 구성되었고, 트렌드 민감도는 '최신 트렌드에 관심이 많다', '구매 시 트렌디한 요소가 있는지 민감하게 살펴본다', '트렌디한 상품을 적극적으로 탐색한다'의 문항으로 구성하였다. 상품지식정도는 '상품의 아이템을 분류할 수 있고 분류기준을 잘 알고 있다', '상품의 품질을 판단할 수 있는 지식을 알고 있다', '상품지식을 잘 알고 고르는 안목이 있다', '전문적인 상품지식을 가지고 있다'. 라는 문항으로 구성하였다. 각 요인은 하나의 요인으로 축약되었다. 가격민감도, 트렌드민감도, 상품지식정도의 요인의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 모두 .80이상으로 높은 내적 일관성을 나타내었다. 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 관련 변인들의 판별 타당성을 확보하기 위

Table 1. Factor analysis of fashion curation shopping

Factor	Items	Factor loading
Product subscription	After signing up as a member of a specific application, I use regular information by marketing consent.	.850
	I take advantage of the regular provision of selected products and information on specific sites.	.824
	I use regular information such as subscriptions, likes, and notifications of channels that suit my taste.	.735
Eigen value:2.084 Cumulative:26.055% Cronbach's α : .785		
Marketing use	I purchase and use other similar products that analyze customer purchase data.	.925
	I use customer shopping lists and hashtags with similar purchasing patterns.	.869
Eigen value:1.903 Cumulative:49.845% Cronbach's α : .849		
Product recommendation	I use product recommendations based on the experiences and opinions of celebrities.	.780
	I use product recommendation based on expert's analyzed information.	.747
	I use planned special discounts or benefit information recommendations.	.665
Eigen value:1.819 Cumulative:72.584% Cronbach's α : .669		

Table 2. Factor analysis of context characteristics

Factor	Questionnaire	Factor loading
Selection	I naturally look at a very variety of products by using functions that help me make decisions.	.756
	I am interested in sites linked to suggested content related to the item.	.714
	I visit related sites provided by other people's purchase experience information.	.703
Eigen value: 2.428 Cumulative: 15.173% Cronbach's α : .751		
Sharing	I share the information of specific products with acquaintances and exchange opinions on products.	.903
	I share the shopping information of others with similar tastes who have purchased a specific product and see their reaction.	.890
	I refer to product information shared by acquaintances.	.663
Eigen value: 2.320 Cumulative: 29.675% Cronbach's α : .827		
Experience	I look back at the history of my purchasing experience.	.708
	I visit a specific brand with purchase experience and look at related products.	.679
	I search for a specific brand with a high level of satisfaction with the purchase experience.	.677
	I search except for shopping places where I did not have a good buying experience.	.611
Eigen value: 2.236 Cumulative: 43.649% Cronbach's α : .699		
Discovery	I suddenly find an attractive product that I have never seen before.	.720
	I unexpectedly find a product I like other than the product I was looking for.	.663
	I find a product that interests me by looking around a site or place I visit by coincidence.	.576
Eigen value: 1.994 Cumulative: 56.115% Cronbach's α : .589		
Storage	I don't need it right away, but if it's a good product, I save it to my shopping cart.	.769
	I visit the shopping cart to check if the purchase benefit or service has changed and save the related product again.	.621
	I search on my favorite shopping app or site and create a new wish list.	.584
Eigen value: 1.707 Cumulative: 66.784% Cronbach's α : .625		

Table 3. Correlation analysis of measured variables

	Selection	Sharing	Experience	Discovery	Storage	Price sensitivity	Trend sensitivity	Product knowledge	Product subscription	Marketing use	Product recommendation
Selection	1										
Sharing	.421**	1									
Experience	.340**	.282**	1								
Discovery	.487**	.456**	.229**	1							
Storage	.455**	.434**	.384**	.418**	1						
Price sensitivity	.037	.042	-.004	.013	-.152*	1					
Trend sensitivity	-.163*	-.040	-.172*	-.243**	-.251**	.152*	1				
Product knowledge	-.190**	-.292**	-.203**	-.204**	-.341**	-.104	.429**	1			
Product subscription	.413**	.208**	.330**	.217**	.358**	.053	-.128	-.159*	1		
Marketing use	.530**	.322**	.213**	.315**	.371**	-.012	-.181**	-.210**	.337**	1	
Product recommendation	.291**	.245**	.297**	.263**	.430**	-.173**	-.284**	-.185**	.439**	.387**	1

** $p < .01$, * $p < .05$

한 기초분석으로 상관관계분석을 실시하였다. 주요변수들의 상관관계 분석결과 모든 상관계수가 .70보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인되었다(Auh & Choi, 2003) (Table 3).

4.2. 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 컨텍스트 특성 분석

패션 큐레이션 쇼핑인 상품 구독, 마케팅 활용, 상품추천에 영향을 미치는 컨텍스트 특성(선택, 공유, 경험, 발견, 저장)을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Effect of context characteristics on fashion curation shopping

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	F	Adj R ²
Product subscription	Selection	.413	.346	4.678***	4.634***	.237
	Sharing	-.091	-.058	-.819		
	Experience	.185	.166	2.541*		
	Discovery	-.062	-.043	-.589		
	Storage	.277	.188	2.584**		
Marketing use	Selection	.430	.402	5.578***	17.757***	.277
	Sharing	.127	.092	1.318		
	Experience	.008	-.008	-.125		
	Discovery	.027	.021	.296		
	Storage	.184	.139	1.968*		
Product recommendation	Selection	.089	.091	1.200	12.103***	.202
	Sharing	.000	.000	-.002		
	Experience	.119	.131	1.954		
	Discovery	.067	.056	.754		
	Storage	.388	.320	4.307***		

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

분석결과, 먼저, 컨텍스트 특성인 선택, 공유, 경험, 발견, 저장은 패션 큐레이션 쇼핑인 상품 구독($F=4.634$, *** $p < .001$), 마케팅 활용($F=17.757$, *** $p < .001$), 상품 추천($F=12.103$, *** $p < .001$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 패션 큐레이션 쇼핑인 상품 구독에 영향을 미치는 컨텍스트 특성은 선택, 저장, 경험 순으로 영향력이 나타났다. 즉, 패션 큐레이션 쇼핑 중에서도 상품 구독의 경우 쇼핑 시 의사결정을 도와주는 기능이나 특정 콘텐츠나 타인의 구매경험정보와 연결된 다른 사이트를 제시하는 선택이 가장 중요하게 작용한다는 점을 알 수 있다. 또, 자신이 필요하거나 선호하는 상품을 목록화하는 저장이나 재구매, 충성구매의 가능성을 가진 경험의 컨텍스트가 중요하게 인지되었다. Choi and Yang(2016)에 따르면 큐레이션 커머스의 새로운 구매방식은 소비자들에게 사이트 편리성이 더 중요한 요소로 인식되며, 상품정보 접근에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 상품을 주기적으로 구매하게 되는 상품 구독에서도 구매접근이 최적화된 합리적 선택을 유도하는 일이 가장 중요하게 작용했을 것으로 유추된다. 마케팅 활용에 영향을 미치는 컨텍스트 특성은 선택, 저장 순으로 영향력이 나타났다. 마케팅 활용의 경우 판매촉진을 목적으로 고객구매 데이터를 분석하여 소비자에게 유사한 상품과 스타일을 제안하는 형태로 운영되는 만큼 해시태그나 고객 쇼핑 리스트 작성과 같이 의사결정을 위해 선택, 저장할 수 있는 요소들이 중요하게 작용한 것으로 볼 수 있다. 다음으로 상품 추천에는 저장의 컨텍스트 특성이 중요한 영향력을 나타내었다. 즉, 상품 추천 이용에는 개인적으로 저장된 장비구니, 위시리스트, 관심상품 등록, 습관적으로 방문하는 쇼핑 사이트의 북마크 기능을 활용하는 저장이 중요하게 인지되었을 것으로 보인다. 상품 추천은 소비자들과 상황, 시간, 경우에 따라 맞춤형으로

제안되는 것이 중요하기 때문에(Choi & Yang, 2016) 개인맞춤의 쇼핑욕구가 담긴 저장의 컨텍스트 특성이 가장 중요한 변수로 나타났을 것으로 보인다.

4.3. 소비자의 특성이 패션 큐레이션 쇼핑에 미치는 영향

4.3.1. 소비자의 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정보가 패션 큐레이션 쇼핑에 미치는 영향

소비자의 가격 민감도, 트렌드 민감도 및 상품지식 정도가 패션 큐레이션 쇼핑에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

분석결과, 소비자의 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도는 패션 큐레이션 쇼핑인 마케팅 활용($F=4.204$, ** $p < .01$), 상품 추천($F=8.777$, *** $p < .001$)에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 상품 구독에는 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정보가 유의미한 영향력이 나타나지 않았다. 특히, 패션 큐레이션 쇼핑인 마케팅 활용에는 상품지식이, 상품 추천에는 트렌드 민감도, 가격 민감도 순으로 부적인 영향력이 나타났다. 즉, 소비자들의 상품지식 정도가 높을수록 마케팅 활용을 이용하지 않았고, 트렌드나 가격에 민감할 수록 상품추천은 낮게 나타난 것이다. 이는 소비자가 제품에 대한 관여도가 높을 때 오히려 큐레이션 쇼핑의 함축된 정보에 의존하는 구매를 하지 않는다(You et al., 2015)라는 결과를 뒷받침하고 있다. 또, 상품 추천에는 소비자의 트렌드 민감도, 가격 민감도 순으로 부적 영향력이 나타나 소비자가 트렌드와 가격에 민감할수록 상품 추천의 이용도는 낮아지는 것을 알 수 있었다. 이는 Lee (2020)의 연구 결과와 같이 가격 할인과 적합성은 전반적인 큐레이션 의도에는 영향을 미칠 수 있지만, 상품 추천에는 부정적 영향력을 미쳤다. 이러한 결과는 상품 추천이 트렌드나 가

Table 5. Effects of consumer price sensitivity, trend sensitivity, and product Knowledge on fashion curation shopping

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	F	Adj R ²
Product subscription	Price sensitivity	.067	.053	.780	2.446	.019
	Trend sensitivity	.086	-.086	-1.136		
	Product knowledge	-.169	-.117	-1.563		
Marketing use	Price sensitivity	-.014	-.012	-.185	4.204**	.041
	Trend sensitivity	.099	-.109	-1.457		
	Product knowledge	-.216	-.165	-2.225*		
Product recommendation	Price sensitivity	-.156	-.152	-2.315*	8.777***	.095
	Trend sensitivity	-.175	-.214	-2.950**		
	Product knowledge	-.105	-.110	-1.522		

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

격을 개인의 취향이나 가치에 맞게 제공하지 못했기 때문으로 사료된다. 트렌드와 가격에 민감한 20대 남녀 대학생 소비자에게는 개인별 구매이력이나 관심 상품 저장내용 등을 참고하여 개인에 맞게 트렌드와 가격의 다양성을 제공하는 방식을 제안할 수 있어야 할 것이다.

4.3.2. 소비자의 성별, 한 달 평균 패션 쇼핑 빈도, 한 달 평균 패션 쇼핑 비용, 일평균 쇼핑시간에 따른 패션 큐레이션 쇼핑의 차이

소비자의 일반적 특성에 따른 패션 큐레이션 쇼핑의 차이를

살펴보기 위해 T-test, 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과, 패션 큐레이션 쇼핑은 한 달 평균 패션 쇼핑비용, 일평균 쇼핑시간에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 반면, 남녀 소비자별, 한 달 평균 패션 쇼핑 빈도별 유의미한 차이가 없었다. 그러나 모두 평균점 이상으로 나타나 패션 큐레이션 쇼핑 이용도가 전반적으로 높은 편이라는 것을 알 수 있었다. 이는 성별에 따른 큐레이션 쇼핑 구매의도에는 차이가 있고, 여성이 남성에 비해 큐레이션 쇼핑을 통한 구매의사가 더 높다고 한 You et al.(2015)의 연구와는 다른 결과를 보여준다. 또, 쇼핑빈도가 높은 경우 쇼핑자체를 즐기고, 잠재적으

Table 6. Differences in fashion curation shopping according to consumer demographics

Demographics	Curation shopping	N	Product subscription	Marketing use	Product recommendation
Gender	Male	91	3.200	3.544	3.366
	Female	132	3.108	3.662	3.390
	T-value		0.016	-.923	-.203
Monthly average fashion shopping frequency	1-3 times	117	3.011	3.504	3.217
	4-6 times	71	3.085	3.824	3.606
	7-9 times	13	3.513	3.462	3.462
	more 10 times	22	3.550	3.696	3.480
	F-value		2.413	1.897	3.430
Monthly average fashion shopping costs	less than ₩100,000	61	2.984	3.582	3.295ab
	₩100,000 - ₩200,000	70	3.119	3.736	3.591a
	₩200,000 - ₩300,000	55	3.121	3.327	3.406ab
	₩300,000 - ₩400,000	20	3.317	3.550	3.133b
	over ₩400,000	17	3.333	3.294	3.020b
	F-value		0.634	0.847	2.560*
Daily average shopping hours	below 30 minutes	43	3.031b	3.233b	3.202b
	1-2 hours	95	2.944b	3.558ab	3.249b
	2-3 hours	52	3.115b	3.914a	3.571ab
	3-4 hours	16	4.167a	3.969a	3.771a
	More 4 hours	17	3.314b	3.677ab	3.608ab
	F-value		5.528***	4.067**	3.026*

Duncan's multiple range test at $p < 0.05$ a > ab > b

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

로 구매 의사가 충분히 있다고 볼 수 있으므로(Chae, 2016), 20대 남녀 대학생 모두 향후에도 마케팅 활용, 상품 구독, 상품 추천을 적극 이용할 가능성이 높다고 보여진다. 한 달 평균 패션 쇼핑 비용은 상품 추천에서 10-20만원 사용이 가장 많았고, 오히려 20만원 이상일 경우는 이용도가 떨어지는 것을 알 수 있었다. 일평균 쇼핑시간을 살펴보면 마케팅 활용에서는 2~4시간의 사용 시간을, 상품 구독, 상품 추천에서 3~4시간을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 컨텍스트 특성에 대해 살펴보았다. 본 연구문제에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기초분석으로 실시된 패션 큐레이션 쇼핑의 하위요인은 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천의 3가지 요인이, 컨텍스트 특성은 선택, 공유, 경험, 발견, 저장의 5가지 요인이 도출되었다. 소비자 특성인 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도는 하나의 요인으로 축약되었다. 둘째, 컨텍스트 특성은 상품 구독, 마케팅 활용, 상품 추천 쇼핑에 유의미한 영향력을 나타내었다. 특히, 상품 구독과 마케팅 활용에는 선택이, 상품 추천에는 저장이 가장 중요하게 작용하였다. 셋째, 소비자의 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도는 마케팅 활용, 상품 추천에서 유의미한 영향력이 나타났다. 반면, 상품 구독에는 가격 민감도, 트렌드 민감도, 상품지식 정도별 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 특히, 마케팅 활용에는 상품지식 정도가, 상품 추천에는 가격 민감도와 트렌드 민감도가 부적 영향력을 나타내었다. 넷째, 소비자의 인구통계학적 특성인 성별, 한 달 평균 패션 쇼핑 빈도는 패션 큐레이션 쇼핑에 차이가 없었고, 한 달 평균 쇼핑 비용, 일평균 쇼핑시간에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안해 보고자 한다.

먼저, 실무적으로는 20대 남녀 대학생 소비자를 대상으로 한 패션 큐레이션 쇼핑에서 상품 구독의 유형이 가장 주요하게 도출된 만큼 관련 시스템이 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서, 소비자들이 마케팅 동의와 구독, 좋아요, 알림의 정기적 정보 동의에 따른 혜택을 충분히 제공받아 쇼핑 구독에 대한 관심을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 경쟁 구독 서비스와 비교 시에도 우월한 혜택이 될 수 있도록 무료배송이나 교환반품, 회원제 상품판매, 정품보장 검증서비스 등이 제안될 필요가 있다.

한편, 컨텍스트 특성에서는 선택요인이 가장 중요하게 도출되고 상품 구독과 마케팅 활용을 이용하는 데 중요하게 작용하였다. 그러므로 쇼핑의사결정을 도와주는 다양한 연결 사이트가 가시적으로 제공되어야 할 것이다. 또한, 콘텐츠에서 연결되어 선택할 수 있는 기능을 언제든지 문의할 수 있도록 Q&A시

스템을 실시간으로 제공하고 모니터링해야 할 것이다. 개인의 구매이력이나 대체 상품 구매 사이트도 눈에 띄게 배치함으로써 구매대안의 접점이 바로 연결되는 기능이 설정하도록 한다. 반면, 상품 추천을 이용하는 데는 저장이 중요한 작용을 하므로 개인적으로 저장된 장바구니, 위시리스트, 관심상품 등록, 습관적으로 방문하는 쇼핑 사이트의 북마크 기능을 제공하고 이를 활용할 수 있다는 점을 강조해야 한다. 특히 소비자가 저장된 개인의 맞춤형 상품을 좋은 혜택으로 추천받을 수 있도록 푸시기능을 추가하고 수시로 저장된 상황과 저장 목록의 혜택도 별도로 알려야 할 것이다.

패션 큐레이션 쇼핑 중 마케팅 활용에는 상품지식 정도가 부적인 영향력을 나타내었다. 따라서 마케팅 활용을 목적으로 한다면 제품 구매이력을 바탕으로 유사 제품 추천 알고리즘의 정확도를 개선(Yoon et al., 2021)하고, 기업이 제공하는 상품범주를 벗어나 소비자가 실제 구매한 상품과 함께 제안하는 스타일링 아이템도 판매가 가능하도록 상품의 다양성을 보여주는 기능을 보완해나가면 좋을 것이다. 또, 트렌드나 가격에 민감한 소비자일 수록 오히려 상품 추천을 이용하지 않았다는 점을 고려하여 제공하는 키워드를 단순한 트렌드와 가격에 초점을 맞추지 않도록 주의해야 한다. 오히려 동일한 상품이라도 희소 가치성이 있는 트렌디 상품이나 특별한 가격을 한시적으로 판매하는 등 트렌드와 가격의 재배치 효과를 제공하는 것이 필요하다.

또 인구통계학적 특성에서도 기존 연구결과와는 달리 남녀 모두 패션 큐레이션 쇼핑 선호도에 차이가 없고, 쇼핑시 합리적인 비용을 지불하고자 하는 경향이 보였다는 점에서 남녀가 함께 큐레이션 쇼핑을 즐길 수 있는 쇼핑 카테고리 개발과 합리적 구매를 테마로 하는 큐레이션 쇼핑을 제안할 수 있어야 할 것이다.

이와 같은 연구는 정보과잉시대에 등장한 패션 큐레이션 쇼핑과 같은 채널, 플랫폼을 이용하는 소비자행동 특성과 온라인상의 쇼핑 의사결정과정의 측정도구 개발의 기초자료로서 활용될 수 있다는 점에서 학문적 시사점이 있다.

본 연구는 패션 큐레이션 쇼핑에 영향을 미치는 관련 변인으로 컨텍스트 특성과 소비자 특성을 살펴보는 과정에서 20대 남녀 대학생을 한정시켜 연구분석하였다. 조사대상자는 패션 큐레이션 쇼핑에 접근성이 좋고, 온라인상에서 커뮤니케이션 활동이 적극적인 것으로 예상되는 소비자층으로 설정되었으나 다른 연령층과의 비교해석을 위한 조사대상자 확대가 이루어지지 못한 것이 연구의 제한점으로 볼 수 있겠다. 향후 후속연구에서는 패션 큐레이션 쇼핑의 관심도나 참여도를 토대로 연령층을 확대하여 비교연구해 볼 수 있을 것이다. 또, 패션 큐레이션 쇼핑이 온/오프라인으로 다양한 형태가 나타나고 있는 만큼 멀티채널의 패션 큐레이션 쇼핑유형을 세분화하여 쇼핑 의사결정과정의 특성에 대해 살펴보는 연구도 제안해 보고자 한다.

감사의 글

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07092188).

References

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- An, B. Y. (2012). *Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Arora, N. (2013, March 8). In the multiscreen world, context is king. *Harvard business review blog*. Retrieved March 15, 2019, from <http://blogs.hbr.org/2013/03/in-the-multiscreen-world-context-is-king/>.
- Auh, T. S., & Choi, H. C. (2003). *Quantitative analysis of social sciences data ②*. Seoul: Nanam
- Chae, J. M. (2016). The effect of fashion shopping orientation on consumer's purchase intention in a mobile shopping mall - The differences of groups according to gender and purchase frequency. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 457-470. doi:10.5805/SFTL.2016.18.1.38
- Choi, D. E., & Hwang, S. J. (2018). A qualitative study of core competency development for design entrepreneurship. *Journal of Basic Design & Art*, 19(4), 445-463. doi:10.47294/KSBDA.19.4.33
- Choi, C. M., & Yang, H. S. (2016). The effect of E - commerce's curation characteristics on the customer purchase intention - Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 185-195. doi:10.14400/JDC.2016.14.5.185
- Abowd, G. D., Dey, A. K., Brown, P. J., Davies, N., Smith, M., Steggle, P. (1999). Towards a better understanding of context and context-awareness. *Lecture Notes in Computer Science*, 1707. doi:10.1007/3-540-48157-5_29
- Gad, T. (2019). *Customer experience branding*. Seoul: UX REVIEW
- Goldsmith, R. E., Kim, D. W., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price and innovativeness for fashion among Korea consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. doi:10.3200/SOCP.145.5.501-508
- Han, S. J. (2012). *The age of curation*. Seoul: Minumsa.
- Han, E. K., Song, S. J., & Im, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention - Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Hong, E. J. (2021). A case study on the context-based UI design in the women's fashion mobile shopping mall. *The Korean Journal of Animation*, 17(4), 246-265. doi:10.51467/ASKO.2021.12.17.4.246
- Hong, J. H., & Nah, K. (2015). A study on UI design strategy for curation commerce activation - Focused on analysis of curation commerce application. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 685-699.
- Im, C. R., & Lee, J. H. (2015). A study on social curation UX design for O2O shopping - Mainly with application design for O2O social curation. *Journal of Digital Design*, 15(4), 83-96.
- Jo, I. H. (2012, August). Keyword for differentiating content business in the LTE era: curation. *Issue Crunch*. Retrieved March 12, 2019, from <https://www.kiptv.or.kr/normal/486?sca=%EA%B5%AD%EB%82%B4>
- Jo, J. S., Kim, H. I., & Hwang, J. S. (2013). Multi-dimensional effects of communication contact points and the role of consumer characteristics. *The Korean Journal of Advertising*, 24(7), 149-173. doi:10.14377/KJA.2013.10.15.149
- Joo, Y. H. (2013). Multichannel shopping and customer satisfaction - The role of shopping experience and customer-firm relationship characteristics. *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 21-60.
- Ju, M. Y. (2014). *Fashion curation for women in their 30s using online shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Jung, R., & Ban, Y. H. (2019). Integrated shopping experience on user centered view - Focusing on the shopping phase of exploration & comparison. *Journal of Digital Contents Society*, 20(11), 2193-2202. doi:10.9728/dcs.2019.20.11.2193
- Kang, H. J. (2012, October 10). The era of wikimedia opens - The emergence of digital curation. *Electronic Newspaper*. Retrieved March, 12, 2019, from <https://www.etnews.com/201210090387>
- Kim, J. U., Jung, H. J., Kim Y. S., & Oh, K. W. (2017). Impacts of fashion curation users' shopping orientation, usage motives and preferred image types on fashion product purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 41(5), 796-808. doi:10.5850/JKSC.2017.41.5.796
- Kim, Y. A. (2004). *Effects of customer characteristics and web site characteristics on online customer's price sensitivity*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Korean Economy Glossary*. (2014) Seoul: Hankyung.com.
- Lee, J. S. (2020). A study on the factors influencing the intention of curation shopping - Focusing on the self-regulation focus. *Journal of Communication Science*, 20(1), 106-150.
- Lee, H. J., & Park, M. J. (2018). The effect of perceived values of fashion social curation commerce on satisfaction, search intention and use intention. *The e-Business Studies (Tebs)*, 19(5), 151-168. doi:10.20462/TeBS.2018.10.19.5.151
- Lee, M. A., & Lee, Y. J. (2014). The effect of product compositions within a web page on consumer choice in online shopping - Focusing on context effects. *Marketing Research*, 29(4), 1-26.
- Lee, S. H. (2013). *(An)empirical study on curation service in mobile application stores*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2016). *The effects of fashion curation service attributes on satisfaction, trust and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Ma, J. J. (2018). Study on the types and characteristics of fashion curation based on the works by the centre for fashion curation in UK. *Journal of Fashion Design*, 18(3), 59-75. doi:10.18652/2018.18.3.4
- Park, H. C., & Jun, J. K. (2002). Strategy of internet shopping mall: Focused on a classification of online consumer group by buying frequency and mall loyalty. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 9(4), 127-149.
- Park, J. S., & Lee, Y. R. (2014). Exploring fashion trends using network analysis. *The Korean Society Of Clothing And Textiles*,

- 38(5), 611-656.
- Park, M. A., & Kim, M. J. (2021). Research on the status of email newsletter based on subscription service - Focusing on the connection between emotional experience service and content. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(4), 203-215.
- Park, S. H. (2013). *Research of the RVC applied curation method - Focused on the itemized bedding online market*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. J., & Seong, C. K. (2013). A study on the check-list development of fashion sensibility measurement by delphi techniques. *Journal of Communication Design*, 42, 58-67.
- Park, Y. N., & Kim, C. S. (2017). A study on the influence of fashion interest and personal taste on their attitude of fashion curation service (FCS) and purchase intention of fashion products - Focused on people aged 20s to 30s who experienced FCS. *Journal of Basic Design & Art*, 18(1), 173-189.
- Seong, H. W. (2013). A study on the determinants of attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps - Comparisons of gender and age group differences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 1000-1014. doi:10.5850/JKSC.2013.37.7.1000
- Strabass. (2012, February). Social commerce evolving into a shopping curating service, its opportunities and limit. *Digital Future and Strategy*, 74. Retrieved March 14, 2019, from https://academic.naver.com/article.naver?doc_id=57005623
- You, S. E., Kim, T. H., & Cha, H. S. (2015). The smartphone user's dilemma among personalization, privacy, and advertisement fatigue - An empirical examination of personalized smart phone advertisement. *Korea Society of Management Information Systems*, 17(2), 77-100. doi:10.14329/isr.2015.17.2.077
- Yoon, J. Y. (2017). *Organic marketing*. Seoul: Organic media lab.
- Yoon, J. H. (2022, July 5). Six out of 10 adults are sensitive to trends. *The Scoop*. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=54775>
- Yoon, J. H., Seon, J. H., & Lee, K. H. (2021). The role of curation services in fashion shopping - A moderated mediation effect of product satisfaction. *International Journal of Costume and Fashion*, 71(5), 1-19. doi:10.7233/jksc.2021.71.5.001
- You, Y. J., & Yeo, J. S. (2020). An exploratory study on consumers' use of curated shopping service. *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 31-56. doi:10.35736/JCS.31.4.2

(Received February 2, 2023; 1st Revised February 10, 2023;
2nd Revised February 17, 2023; 3rd Revised February 20, 2023;
Accepted February 27, 2023)