스마트폰 이용 동기와 패션 브랜드 앱 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향⁺

최예슬 · 김미영*

가천대학교 의상학과 · 가천대학교 의상학과 교수*

The effects of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications

Choi Yeseul · Kim Miyoung*

Dept. of Clothing, Gachon University

Professor, Dept. of Clothing, Gachon University*

Abstract

This study investigated the effects of smart phone usage motives and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. Data were collected from 250 female college students living in Seoul and Gyeonggi-do. 220 reliable data were analyzed by frequency, factor analysis, Cronbach's alpha, ANOVA, Duncan test, paired t-test, chi-square analysis, regression. The results were as follows:

Firstly, the 'information acquisition' and the 'use of time' were considered to be the most important motive factors driving consumer's smart phone usage. Secondly, the motives underpinning smart phone user's intention to accept a fashion brand application were 'social relationships', 'entertainment', and 'information acquisition'. Thirdly, the frequently used factors during the usage of fashion brand application could be classified in order of frequency as follows: 'product information provision', 'store information provision', 'coordinated information provision', 'fashion information provision', 'entertainment provision', 'hobbies and life information provision', 'virtual wearing provision', 'SNS provision', and 'events and coupons provision'.

⁺ 이 논문은 2013 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임.(GCU-2012-R01)

Fourthly, a factor analysis of these nine factors were classified into 'basic information type', and 'additional information type'. The influences of basic information type and the additional information type upon the intention to accept the fashion brand application showed the following significant result: The basic information type had a greater influence upon the intention to accept the fashion brand app.

Key words : smart phone usage motives(스마트폰 이용 동기), fashion brand app factors (패션 브랜드 앱 내용), fashion brand app acceptance intention(패션 브랜드 앱 수용의도)

I. 서론

최근 스마트폰의 확산과 더불어 애플리케이션 시장은 급속도로 성장하고 있고 이에 다양한 기능을 가진 애플리케이션이 등장하게 되었다. 그 중의 하나로 볼 수 있는 패션 브랜드 애플리케이션(이하 패션 브랜드 앱)은 패션 기업들의 새로운 마케팅 시도로서 자사의 상품과 서비스를 알릴뿐 만 아니라 소비자들과의 소통의 도구로 활용되어지고 있다. 패션 브랜드 앱을 가장 먼저 시도한 샤넬(Chanel), 구찌(Gucci)등의 명품 브랜드의 경우에는 기존에 구축하고 있는 명품 브랜드의 이미지를 강화하는 목적으로 패션 브랜드 앱을 활용하였다. 소비자들이 패션 브랜드 앱을 통하여 다양한 정보를 언제, 어디에서나 손쉽게 얻을 수 있도록 브랜드 소개, 시즌컬렉션 정보, 매장위치정보 등을 기반으로 한 브랜드 앱으로 구성하여 제공하고 있다.¹⁾ 이러한 패션 브랜드 앱을 어떻게 활용할지에 대한 경쟁은 점차 심화되어가고 있고, 패션 기업들마다 자사의 브랜드 개성에 맞는 패션 브랜드 앱이 출시하려고 하고 있다. 그러나 패션 브랜드 앱에 대한 소비자들의 인식은 아직 초기 단계에 불과하여 패션 브랜드 앱의 활용을 효과적으로 높이기 위해서는 패션 브랜드 앱에 대한 소비자들의 수용의도를 파악하는 연구가 필요하다고 보여진다.

이를 위하여 본 연구에서는 먼저 스마트폰은 사용하는 소비자들이 왜 스마트폰을 사용하는지 스마트폰 이용 동기를 밝히고 이런 스마트폰의 이용 동기가 패션브랜드들의 애플리케이션을 수용하는데 영향을 미치는지를 밝혀보고자 한다. 또한 패션기업에서 제공하는 자신의 패션브랜드의 앱에는 어떤 내용들

을 제공하고 있으며, 이런 내용들이 소비자들의 패션브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이런 결과들은 패션기업들이 자신의 브랜드 앱을 제작할 때 어떤 내용들로 구성할 것인지와 이에 따른 마케팅 전략들은 어떻게 활용할 것인지에 대한 기초 자료를 제공할 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 우선 현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱에서 제공하고 있는 내용들을 밝히고, 앱의 내용별로 제공되고 있는 패션브랜드의 빈도를 조사하여 패션 브랜드 앱의 실태를 파악해 보고자 한다. 다음은 스마트폰 이용자의 스마트폰 이용 동기를 밝히고, 밝혀진 이용 동기들을 소비자들이 얼마나 중요시 하는지 밝히고자 한다. 이런 스마트폰 이용 동기가 패션 브랜드 앱의 수용의도에 미치는 영향도 알아보고자 하였다. 또한 패션 브랜드 앱의 유형과 구체적인 앱의 내용들이 소비자들의 패션 브랜드 앱 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스마트폰 및 애플리케이션 이용 실태

스마트폰은 일반 휴대폰보다 비교적 높은 가격임에도 불구하고 애플리케이션을 통한 자유로운 활용이 가능하여 전 세계적으로 스마트폰 열풍을 일으키고 있다. 2007년부터 스마트폰 시장이 활성화됐던 미국, 유럽 등 해외에 비해 국내는 스마트폰 보급이 매우 미미한 수준이었으나 2009년 11월, 아이폰의 국내 출시로 인하여 스마트폰이 급격하게 확산되기 시작했다. 또한 폭발적인 증가세와 더불어 스마트폰

과 관련된 사업들이 자리를 잡게 되었다. 이러한 스마트폰 관련 사업들이 본격적인 수익을 내게 되면서 관련 업계에서는 국내 스마트폰 가입자가 3000만명을 돌파할 것이라는 전망을 하였다.²⁾

애플리케이션(application)은 응용프로그램의 줄임말로 사용자 또는 다른 응용프로그램에게 특정한 기능을 직접 수행하도록 설계된 프로그램이다. 즉, 이 전까지 할 수 없었던 작업을 가능하게 해주거나 작업의 효율성을 높여주는 역할을 할 수 있는 컴퓨터용 응용 프로그램을 의미한다.³⁾ 이렇게 자율적으로 다양한 애플리케이션의 설치가 가능한 스마트폰은 언제 어디에서나 편리하게 사용할 수 있게 되면서 소비자들의 라이프스타일을 변화 시키고 있다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 지난 2010년 국내 스마트폰 이용자의 애플리케이션 사용에 관한 조사를 한 결과 애플리케이션을 평균 23.1개를 설치하고 있는 것으로 조사됐으며, 이중 19.9개가 무료 애플리케이션인 것으로 조사됐다. 그 중 실질적으로 이용하는 애플리케이션은 9.1개로 나타났다. 애플리케이션의 내용으로는 정보검색 또는 일반적인 웹서핑(87.6%), 음악듣기 또는 다운로드(83.9%), 생활정보(78.1%), 길안내(77.0%), 대중교통정보(76.2%), 일정관리(74.5%) 순으로 나타났다.⁴⁾ 앞으로 스마트폰의 활용 방안은 점차 늘어나는 추세이고 그 방안의 핵심은 바로 이런 다양한 애플리케이션의 이용이라 할 수 있다. 애플리케이션 이용은 지속적인 성장을 이루어 2014년도에 이르르면, 그 규모는 폭발적인 수준에 이를 것이라고 전망되고 있고⁵⁾, 2015년에는 애플리케이션 시장 규모가 1440억弗에 이를 것이라고 하고 있다.⁶⁾

위와 같은 애플리케이션을 줄여서 ‘앱(APP)’이라고 부르기도 하는데, 애플의 ‘앱스토어(App Store)’에서 유래되었다. ‘앱스토어’는 오픈마켓의 형태를 띄고 있는데, Korea Internet & Security Agency⁷⁾는 “앱스토어란 휴대폰에서 사용할 수 있는 게임 등의 응용 소프트웨어를 유료나 무료로 다운로드 받을 수 있는 온라인 사이트”라고 정의하고 있다. LG Economic Research Institute⁸⁾는 “각종 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 장터, 즉 각 개발자 또는 개발 업체가 직접 개발한 애플리케이션

을 자유롭게 등록해 놓고 판매할 수 있는 온라인상의 공간”이라고 정의하고 있다. Digieco⁹⁾는 “마켓플레이스에 개발자들이 직접 개발한 애플리케이션을 올려놓고 판매하는 일종의 오픈마켓”이라고 정의하고 있다. 즉, 애플리케이션 스토어란 누구나 스마트폰에서 사용되어 질 수 있는 애플리케이션을 개발하여 판매할 수 있는 전문몰 오픈 마켓으로 볼 수 있다.¹⁰⁾

이렇게 자율적으로 다양한 애플리케이션의 설치가 가능한 스마트폰은 언제 어디에서나 편리하게 사용할 수 있게 되면서 소비자들의 라이프스타일을 변화 시키고 있다. 스마트폰의 활용 방안은 점차 늘어나는 추세이고 그 방안의 핵심은 바로 이런 다양한 애플리케이션의 이용이라 할 수 있다. Korea Internet & Security Agency¹¹⁾ 에서도 이러한 애플리케이션의 이용은 소비자가 스마트폰을 이용하게 되는 가장 결정적인 요인으로 꼽혔다.¹²⁾ 이러한 애플리케이션의 시장은 계속해서 성장하고 있고, 다양한 분야에 활용 가능하여 패션 기업들의 애플리케이션 출시 경쟁도 심화될 것으로 예상되어진다. 그러나 아직까지 패션브랜드 애플리케이션의 이용실 태에 관한 연구나 조사가 없으므로 앞으로 패션브랜드 애플리케이션에 대한 이용 실태를 조사할 필요가 있을 것이다.

2. 스마트폰 이용 동기

이용 동기(motive)란 이용고객이 어떠한 행동을 하게 하는 원인으로, 행동의 방향과 강도에 직접적인 영향을 미친다. 구체적으로 어떠한 목표를 향한 행동을 유발시키거나 지속하게 하는 내적 과정 또는 상태로 정의할 수 있다.¹³⁾ 이러한 이용 동기는 인터넷, 일반 휴대폰과 같은 매체에 따른 연구가 주로 진행되어져왔는데 최근 스마트폰의 급격한 확산에 따라 스마트폰의 이용 동기에 관한 연구도 본격적으로 진행되어지고 있다.

Lee et al.¹⁴⁾의 연구에서 스마트폰에 대한 이용 동기를 분석한 결과, 휴대 편리 동기, 엔터테인먼트 동기, 정보 동기, 시대 선도 상징, 사회관계 형성의 5가지 요인이 추출되었다. 그리고 이러한 요인을 바탕으로 스마트폰 수용자를 지속적 이용자, 비지속적 이용자, 이용 의향자, 이용 비의향자 4가지 군집으

로 구분하여 이에 따른 스마트폰 이용 동기의 차이를 분석하였다. 분석 결과 지속적 이용자와 이용 비의향자 사이에서 엔터테인먼트와 정보에 관한 이용 동기의 차이가 크게 나타나 스마트폰 이용 동기가 스마트폰 수용의 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 또한 Yang¹⁵⁾의 연구에서는 스마트폰의 이용 동기로 정보추구, 오락추구, 업무추구, 관계추구, 편리추구의 5가지 요인으로 분류하였다. 이러한 스마트폰 이용 동기와 스마트폰 이용형태의 상관관계를 분석한 결과, 이용 동기 요인에 따른 스마트폰의 이용 형태의 차이가 높게 나타났다. 이렇듯 스마트폰의 이용 동기는 스마트폰의 애플리케이션과 관련된 중요한 변수로 설명될 수 있다. 마지막으로 Jang¹⁶⁾의 연구에서는 스마트폰 이용 동기를 과시성, 오락성, 사회적 관계형성, 정보획득, 시간활용의 5가지 요인으로 구성하고 패션 애플리케이션 광고 수용 경로에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 오락성, 사회적 관계형성 요인이 패션 광고 수용과정의 패션 광고 인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 기존의 스마트폰 이용 동기 연구를 참고하여 과시성, 오락성, 사회적 관계형성, 정보획득, 시간활용의 5개 요인 이용하여 실증적 연구를 하고자 한다. 이상의 5개 요인은 실증적 연구에서 요인분석을 통해 확인할 것이다. 또한 실증적으로 확인된 요인들이 패션브랜드 애플리케이션의 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지도 살펴볼 것이다.

3. 패션브랜드 애플리케이션의 제공 내용

패션브랜드 애플리케이션의 제공 내용이란 패션 기업에서 자신의 패션 브랜드 앱에 제공하고 있는 내용들을 말하는 것으로 스마트폰과 애플리케이션이 최근 현대 사회의 핵심적인 키워드로 자리 잡아가면서 이에 관한 연구가 활발하게 진행 중에 있다. 그 중 패션 브랜드 애플리케이션은 아직 초기 단계로 선행 연구는 다소 부족하지만 최근 Jang¹⁷⁾의 연구에서 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 전략에 대한 연구가 진행되어왔다. 이 연구에서는 패션과 관련된 애플리케이션을 콘텐츠 구성 요소와 채널에 따라 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 매거진 애플리

케이션, 패션 정보 애플리케이션, 패션 쇼핑 애플리케이션의 네 가지로 분류하였다. 그 중 패션 브랜드 애플리케이션은 특정 패션 브랜드의 광고 홍보를 위한 애플리케이션으로 정의하였다. 패션 매거진 애플리케이션은 예를 들면 ‘보그’와 ‘마리끌레르’와 같은 매거진 정보가 그대로 패션 애플리케이션으로 제공되는 형태라 하였다. 또한 패션 정보 애플리케이션은 패션에 관련한 최신 정보나 유용한 정보를 콘텐츠로 제공하는 애플리케이션으로서 정의하고 있다. 패션 쇼핑 애플리케이션은 거래를 기반으로 하여 모바일 상업 형태의 패션 유통 채널에 해당된다고 정의하고 있다. 이 중 패션 브랜드 애플리케이션은 새로운 패션 마케팅 커뮤니케이션으로 활용되고 있는데 중요한 의미를 가진다고 설명하고 있다. Bae¹⁸⁾의 모바일 패션 애플리케이션에 관한 연구에서도 패션과 관련된 국내외 애플리케이션을 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 패션 매거진 애플리케이션, 패션 관련 쇼핑몰 애플리케이션으로 분류하였다. 그 외 Choi¹⁹⁾는 패션 관련 애플리케이션은 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 전자상거래형 애플리케이션, 패션 라이프스타일 애플리케이션으로 분류하고 있다. 또한 패션 브랜드 애플리케이션의 정보 제공 형태를 살펴본 결과, 상품 정보 제공과 매장 정보 제공을 기본적인 정보 제공 내용이라고 보았다. 반면 몇몇 브랜드는 게임이나 패션이외의 일상 정보를 제공함으로써 브랜드 노출효과를 거두고 있다고 설명하였다. 패션브랜드 앱의 제공요소에 대한 Choi & Kim²⁰⁾은 연구 당시 패션 기업에서 출시한 패션 브랜드 앱들을 분석해 보았다. 그 결과 패션브랜드 앱들의 제공 내용은 기본정보 유형으로는 상품정보, 매장정보, 패션정보, 코디네이션정보 이었고, 부가정보 유형으로는 엔터테인먼트정보, 취미, 생활정보, 가상경험, 공유서비스 등이었다.

따라서 본 연구에서는 기존의 연구 내용 중 본 연구에 가장 적합한 Choi & Kim²¹⁾의 연구를 참고로 패션 브랜드 애플리케이션의 제공 내용을 상품정보, 매장정보, 코디네이션정보, 패션정보, 엔터테인먼트, 취미 및 생활정보, 가상경험, 공유서비스로 분류하였다. 여기에 연구 당시의 패션브랜드 앱들을 확인

한 결과 연구자가 이벤트 및 할인쿠폰 제공을 추가하여 9가지 내용으로 분류하였다. 이상에서 분류한 패션 브랜드 애플리케이션에서 제공하는 구체적인 구성 내용들은²²⁾ 다음의 <표 1>과 같다.

이상과 같이 패션 브랜드 애플리케이션은 9가지 제공 내용으로 분류할 수 있었으며, 패션 기업들은 패션 브랜드 애플리케이션을 통하여 얻고자 하는 목적에 따라 적절한 제공 내용을 선택하여 구성할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 먼저 패션 브랜드 앱의 제공 내용들을 분류하고 이런 내용들을 제공하는 패션 기업들의 빈도를 분석하고자 한다. 다음은 스마트폰 이용 동기들의 요인을 밝히고, 밝혀진 이용 동기 요인들

간의 중요도의 차이를 밝히고자 한다. 세 번째로 스마트폰 이용 동기가 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 또한 패션 브랜드 앱 내용이 소비자의 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 우선 패션 브랜드 앱의 제공 실태를 보고자 패션 브랜드들이 제공하고 있는 앱의 제공 내용과 빈도를 조사한다.

연구문제 2. 스마트폰 이용 동기들의 요인을 밝히고, 밝혀진 요인들간의 중요도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 스마트폰 이용 동기가 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 패션 브랜드 앱 내용의 유형이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 5. 패션 브랜드 앱의 구체적인 각각의 내용들이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 밝힌다.

<Table 1> The contents provided in fashion brand app

Contents provided in fashion brand app		Concrete components
Basic Information	Product Information	product price, product number, color and size product images, photo shoot images, fashion show video
	Store Information	Find a store near your current location by GPS, open~close time, store phone number, etc
	Coordination Information	Information of the product matches the style
	Fashion Information	brand-related information (brand introduction, brand history, etc), fashion trend information
Additional Information	Entertainment	promoted brand name in the game
	Hobby·Life Information	brand-related hobby information and useful life information
	Virtual Wearing	The function to show synthesizing the images of the products virtually.
	SNS(Social Networking Service)	Brand Information Sharing function by Twitter, Facebook, Etc
	Event·Coupon	specific events and Discount Coupons in Application

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 스마트폰 이용 동기, 패션 브랜드 애플리케이션 수용 의도, 패션 브랜드 애플리케이션 이용 의향에 관한 측정문항으로 구성하였다. 설문문항의 응답은 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 설문문항 중 스마트폰 이용 동기는 선행 연구인 Yang²³⁾, Jang²⁴⁾의 문항을 수정 보완하여 총 15문항으로 측정하였다. 패션 브랜드 애플리케이션 수용의도는 Nam²⁵⁾, Jang²⁶⁾의 문항을 수정 보완하여 총 4문항으로 측정하였다. 패션 브랜드 애플리케이션 이용의향은 각 패션 브랜드 애플리케이션의 9가지 제공 내용별로 이용 의향을 묻는 총 9문항을 측정하였다. 인구 통계적 특성에서는 소비자의 연령, 결혼여부, 월평균 수입, 스마트폰 사용기간, 스마트폰 종류를 측정하는 문항으로 구성하였다.

3. 연구대상

2011년 12월~1월간 서울과 경기지역의 20대 여대생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자의 연령은 만18~20세가 93명, 만21~23세가 102명, 만24~26세가 25명으로 만21~23세가 가장 많은 것으로 조사되었다. 월평균 소득은 100만원미만이 140명, 100만원~200만원 미만인 12명, 200만원~300만원 미만인 19명, 300만원~400만원 미만인 24명, 400만원~500만원 미만인 18명, 500만원 이상이 7명으로 나타났다. 스마트폰 사용기간은 1개월 미만인 23명, 3개월 미만인 14명, 6개월 미만인 50명, 1년 미만인 73명, 1년 이상이 60명으로 1년 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 스마트폰 종류는 아이폰 93명, 갤럭시 76명, 베가 23명, 옵티머스 9명, 모토로라와 블랙베리 각 3명, 기타가 13명으로 나타났다.

4. 자료분석

250부의 설문지 중 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 220부가 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으

며, 요인분석, 대응표본 t-검정, Cronbach's α 의 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 패션브랜드들이 제공하는 앱의 내용과 빈도 조사

패션브랜드들이 제공하고 있는 앱 내용과 이 앱들을 얼마나 제공하고 있는지 확인하기 위하여 이론적 연구를 통해 제시된 패션브랜드 앱의 내용들을 참고하였다. 연구 당시 앱을 제공하고 있는 패션 기업이 모두 50개의 기업이었으며 이 50개의 패션 기업을 대상으로 앱의 내용들을 분석하였다. 앱 내용의 분석은 의류학 석사이상의 전공자 4명이 하였다.

우선 앞의 이론적 연구에서 제시한 앱 제공 내용을 보면 기본적인 정보로서 패션 브랜드 상품에 대한 상세 정보(상품가격, 상품번호, 색상 및 치수정보), 패션 브랜드 매장의 위치 정보(GPS를 통한 현재 위치와 가까운 매장 안내, 매장 전화번호), 패션 브랜드 상품을 코디네이션한 스타일 이미지(원하는 스타일의 상품 매치), 패션 브랜드와 관련한 정보 및 패션 트렌드 정보(브랜드 소개 및 역사, 현재 유행하는 스타일 정보)가 있고, 부가적인 정보로서는 패션 브랜드가 노출되는 엔터테인먼트(모바일 게임 및 음악 감상, 가상 제품 커스터마이징), 패션 브랜드와 관련한 취미활동 및 유용한 생활 정보(산악관련정보, 운동관련정보, 주식정보 등), 패션 브랜드 상품을 가상으로 착용해볼 수 있는 경험(촬영된 자신의 모습과 제품의 이미지 합성), 패션 브랜드와 SNS의 연계 서비스 (Twitter나 Facebook으로의 브랜드 정보 공유)가 있었다. 그 외에도 패션 브랜드의 이벤트 정보 및 할인쿠폰 제공(애플리케이션 전용 이벤트 및 할인쿠폰 제공)이 제공되고 있었다. 따라서 패션 브랜드 앱이 제공하고 있는 내용은 모두 9가지로 분류할 수 있었다. 이것은 Choi & Kim⁹⁾의 연구에서 제시된 8가지 제공 내용에 이벤트 정보 및 할인쿠폰 제공이 추가된 것이었다. 이상의 9가지 제공 내용과 연구 당시 출시되어 있는 50개의 패션 기업들이 제공하고 있는 브랜드 앱 내용들과

비교해 본 결과 이론적 연구에서 제시한 9가지 앱 내용들이 제공되고 있었으며 제공 내용별 빈도는 다음의 <그림 1>과 같았다.

9가지 제공 내용 중 패션 브랜드 앱들이 제공하는 내용들을 빈도에 따라 그 경향을 보면 첫 번째, 가장 많이 제공된 주요 패션 브랜드 앱의 내용으로는 패션 브랜드 상품에 대한 상세 정보 제공인 것으로 나타났다. 50개의 패션 브랜드 앱 중 46개의 앱이 패션 브랜드 상품 정보를 제공하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 패션 브랜드 앱의 가장 큰 목적이 소비자들이 패션 브랜드 앱을 통하여 상품에 대한 구매까지 이어질 수 있도록 하는 것에 있기 때문이라 볼 수 있다. 대부분의 모든 패션 브랜드 애플리케이션이 제공하고 있는 기본적인 요소라고 할 수 있다. 두 번째, 패션 브랜드의 매장 위치를 제공해주는 요소가 50개의 패션 브랜드 앱 중 34개의 앱이 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이는 상품 정보 제공과 함께 소비자들에게 구매를 목적으로 매장의 위치를 제공해주는 것으로 볼 수 있다. 또한 기존의 인터넷 검색, 카달로그 등의 매체를 통한 정보 제공이 이동 중에도 쉽게 정보를 접할 수 있는 모바일로 옮겨진 것이라고 할 수 있다. 세 번째, 패션 브랜드

와 관련된 정보 및 패션 트렌드 정보를 제공해주는 요소가 50개의 패션 브랜드 앱 중 21개의 앱이 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이는 패션 브랜드 애플리케이션의 사용자들에게 브랜드와 관련된 소식을 쉽게 전할 수 있고, 패션 트렌드 정보를 제공해줌으로써 사용자들에게 좀 더 앱의 사용횟수를 높이는 효과를 가져올 수 있다. 또한 이러한 제공 내용은 쉽게 업데이트가 가능하여 많은 패션 브랜드 애플리케이션에서 대부분 제공하기가 편리하다고 할 수 있다. 네 번째, 패션 브랜드 상품을 코디네이션한 스타일 제공, 패션 브랜드와 SNS 연계 서비스 제공, 패션 브랜드의 이벤트 정보 및 할인 쿠폰 제공, 패션 브랜드와 관련한 취미활동 및 유용한 생활 정보 제공의 내용이 50개의 패션 브랜드 앱 중 10~13개의 앱이 제공하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 가장 낮은 빈도를 나타낸 패션 브랜드가 노출되는 엔터테인먼트 제공내용과 패션 브랜드 상품을 가상으로 착용해 볼 수 있는 경험을 제공하는 내용은 50개의 패션 브랜드 앱 중 엔터테인먼트는 7개의 브랜드가 가상착용은 3개의 브랜드만이 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이러한 제공 내용들을 포함한 패션 브랜드 애플리케이션을 제작하

<Figure 1> As a result of frequency analysis in factors provided in fashion brand app (%)

기에는 증강현실과 게임 및 음악재생 등의 기술이 다른 제품 내용들에 비하여 모바일에서 구현하기가 쉽지 않고, 많은 제작비가 소요되기 때문이라고 볼 수 있다.

2. 스마트폰 이용 동기들의 요인과 이용 동기들간의 중요도의 차이

소비자들이 중요시하는 스마트폰 이용 동기를 밝히기 위하여 먼저 스마트폰 이용 동기의 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 Varimax 직교회전을 사용하였으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하였다. 스마트폰 이용 동기를 묻는 15문항을 요인분석한 결과, 고유치 1의 기준과 Scree-test에 의해 5개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 스마트폰을 이용할 때 흥미, 기분전환, 여가 생활과 시간 절약을 위한 문항으로 구성되어 있으므로 '오락'이라고 명명하였다. 요인 2는 스마트폰이 내 지위를 높여주고, 남들에게 뒤처지지 않으며 멋있게 보인다는 생각에 이용하게 되는 문항으로 구성되어 있으므로 '과시'라고 명명하였다. 요인 3은 새로운 사람들을 사귀기 위해, 타인과의 대화주제가 많아지게 하기 때문에, 다른 사람들과 SNS 서비스를 통하여 대화를 하기 위해 스마트폰을 이용한다는 문항으로 구성되어 있으므로 '사회적 관계형성'이라고 명명하였다. 요인 4는 유익한 정보와 최신 정보를 얻을 수 있고, 시간이나 장소를 구애받지 않고 쉽게 정보를 얻기 위해 스마트폰을 이용한다는 문항들이 요인으로 구성문항으로 구성되어 있으므로 '정보획득'이라고 명명하였다. 요인 5는 스마트폰을 이용하면서 빈 시간을 효과적으로 쓸 수 있고, 아무 할 일이 없을 때 시간을 보낼 수 있게 해주기 때문에 '시간 활용'이라고 명명하였다. 위의 5가지의 요인에 대한 전체분산의 설명력은 70.159%로 나타났다. 5개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하여 분석한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.7 이상으로 만족할 만하였다<표 2>.

위와 같이 추출된 5가지 요인의 스마트폰 이용 동기들 중 중요시하는 이용 동기들을 알아보기 위하여 이용 동기들 간의 중요도의 차이를 paired t-test로

확인하였다. 동일 표본 집단의 3개 이상 변인의 평균을 비교하는 검증 분석방법이 없으므로 동일 표본 집단의 2개 변인의 평균을 비교하기 위하여 이용 동기의 중요도 평균이 높은 순으로 2개씩 계속 비교해가면서 유의도를 검증하였다. 그 결과는 다음 <표 3>와 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면 스마트폰 이용 동기 요인 중 정보획득 요인과 시간활용 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 스마트폰을 사용하면서 시간과 장소의 제약 없이 정보를 쉽게 얻을 수 있고, 비어있는 시간을 효과적으로 보낼 수 있기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다. 다음으로는 오락, 사회적 관계형성, 과시의 순으로 유의한 차이가 나타났으며, 과시 요인이 가장 낮게 나타났음을 알 수 있다. 이는 기존의 Jang²⁶⁾의 연구에서 스마트폰 이용 동기의 구성 차원 중 사회적 관계형성과 오락성의 차원이 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정을 설명하는데 있어서 중요한 차원이라는 연구의 결과와도 일치하였다. 이러한 결과는 스마트폰 보급 초기에 비하여 현재 스마트폰 사용자들이 크게 확대됨에 따라 소비자들이 스마트폰을 더 이상 과시적인 대상으로 여기지 않기 때문이라고 해석할 수 있다.

3. 스마트폰 이용 동기가 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향

스마트폰 이용 동기의 5가지 요인이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

스마트폰 이용동기가 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향에 대한 설명력은 14.9%로 나타났으며, 회귀모형은 매우 유의하였다($p \leq .001$). 스마트폰 이용 동기 요인 중 사회적 관계형성($\beta = .254, p \leq .001$), 오락($\beta = .213, p \leq .01$), 정보획득($\beta = .195, p \leq .05$)은 패션 브랜드 앱 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사회적 관계형성이 패션 브랜드 앱의 수용의도에 가장 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Jang²⁷⁾의 연구에서 스마트폰 이용 동기의 구성 차원 중 사회적 관계형성과 오락성의 차원이 패션 브랜드 앱의 광고 수용

<Table 2 > The factor analysis of smart phone usage motives

Factor 1 : Entertainment	Factor loading
· I use the smart phone to change the mood.	.799
· I use the smart phone because it is interesting.	.752
· I use the smart phone for leisure.	.709
· I use the smart phone to save time.	.623
Eigen value	2.557
Variance (%)	17.049
Cumulative variance (%)	17.049
Cronbach's α	.792
Factor 2 : Ostentation	Factor loading
· I use the smart phone since it enhances my status.	.860
· I use the smart phone because I feel obsolete without it.	.761
· I use the smart phone because it looks cool to others.	.850
Eigen value	2.256
Variance (%)	15.043
Cumulative variance (%)	32.092
Cronbach's α	.810
Factor 3 :Social relationships	Factor loading
· I use the smart phone to make new friends.	
· I use the smart phone because it gives me more topics to talk about with others.	.743
· I use the smart phone to communicate with others through SNS.	.796
(ex. Twitter, Facebook)	.683
Eigen value	1.971
Variance (%)	13.141
Cumulative variance (%)	45.234
Cronbach's α	.780
Factor 4 :Information acquisition	Factor loading
· I use the smart phone to get useful information.	.812
· I use the smart phone to get latest information.	.818
· I use the smart phone to easily access information anywhere or anytime.	.600
Eigen value	1.936
Variance (%)	12.906
Cumulative variance (%)	58.140
Cronbach's α	.769
Factor 5: Use of time	Factor loading
· I use the smart phone because it lets me use my spare time efficiently.	.757
· I use the smart phone because it lets me kill time when I have nothing to do.	.853
Eigen value	1.803
Variance (%)	12.019
Cumulative variance (%)	70.159
Cronbach's α	.818

<Table 3> The differences in importance of smart phone usage motives

Smart phone usage motives	Information acquisition	Use of time	Entertainment	Social relationships	Ostentation
Mean	4.05	3.98	3.35	2.91	2.54
paired t-test	A	A	B	C	D

*Letters indicate significant difference in groups by paired t-test

<Table 4> The effect of smartphone usage motives on acceptance intention of fashion brand app

Dependent variable	Independent variables		β	t	R^2	F
Fashion Brand App Acceptance intention	smart phone usage motive	Entertainment	.213	2.793**	.149	6.373** *
		ostentation	-.020	-.263		
		Social relationships	.254	3.330***		
		information acquisition	.195	2.556*		
		use of time	-.019	-.237		

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

과정을 설명하는데 있어서 중요한 차원이라는 연구의 결과와도 일치하였다. 반면, 스마트폰 이용동기 요인 중 시간활용과 과시 요인은 패션 브랜드 앱 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 즉, 시간을 활용하기 위하여 스마트폰을 이용하거나 과시적인 목적으로 스마트폰을 이용하는 소비자들은 패션 브랜드 앱에 대해 낮은 수용의도를 나타내고 있다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 사회적 관계형성이나 오락을 위하여 스마트폰을 이용하는 소비자들은 기본적으로 시간활용이나 정보획득을 위하여 이용하는 사용자들보다 패션 브랜드 앱과 같은 부가적인 앱에 관심을 갖고 수용할 의도가 높다는 것을 의미한다.

따라서, 패션 기업들은 스마트폰의 이용동기 중 패션 브랜드 앱의 수용의도에 영향을 미치는 요인들을 고려하여 소비자들에게 패션 브랜드 앱에 대한 정보를 제공하려는 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

4. 패션브랜드 앱의 유형이 패션브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향

스마트폰 이용자들이 이용할 의향이 있는 패션 브랜드 앱의 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하

였다. 주성분 분석과 Varimax 직교회전을 사용하였으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하였다. 패션 브랜드 앱 유형의 요인은 패션 브랜드 앱 제공요소별 이용의향을 묻는 9문항을 요인분석하여 고유치 1의 기준과 Scree-test에 의해 2개의 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1은 상품정보, 매장정보, 코디네이션정보, 브랜드소개 및 트렌드정보로 구성되어 있으므로 “기본정보유형”으로 명명하였다. 요인 2는 게임 및 음악과 같은 엔터테인먼트 제공, 취미활동 및 유용한 생활정보 제공, 제품을 자신의 모습과 합성하여 보여주는 가상착용 제공, SNS와 연계되는 공유서비스 제공, 이벤트 및 쿠폰 제공으로 구성되어 있으므로 “부가정보유형”으로 명명하였다. 위의 2개 차원에 대한 전체분산의 설명력은 58.923%로 나타났다. 2개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하여 분석한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.7 이상으로 만족할 만하였다.

다음은 패션 브랜드 앱의 이용의향이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이러한 2가지 요인을 독립변수로, 패션 브랜드 앱 수용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과는

<Table 5> The factor analysis of fashion brand app use intention

Factor	Item	Factor loading	Elgen value	% of variances	Cronbach's α
Basic information type	There is intention to use fashion brand app providing product information.	.860	2.674	29.707	.811
	There is intention to use fashion brand app providing store information.	.751			
	There is intention to use fashion brand app providing coordi information.	.745			
	There is intention to use fashion brand app providing fashion information.	.627			
Additional information type	There is intention to use fashion brand app providing entertainment.	.841	2.629	29.216	.780
	There is intention to use fashion brand app providing hobbies-life information.	.808			
	There is intention to use fashion brand app providing circual wearing.	.523			
	There is intention to use fashion brand app providing SNS.	.691			
	There is intention to use fashion brand app providing event-coupons.	.454			

<Table 6> The effect of fashion brand app type on fashion brand app acceptance intention

Dependent variable	Independent variables		β	t	R^2	F
Fashion Brand App Acceptance intention	Fashion Brand App type	Basic information type	.506	8.301***	.490	104.732* **
		Additional information type	.266	4.358***		

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

다음 <표 6>과 같다. 유형화 된 패션 브랜드 앱 이용의향이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향에 대한 설명력은 49.0%로 나타났으며, 회귀모형은 유의하였다($p \leq .001$). 패션 브랜드 앱 유형 중 기본정보유형($\beta = .506$, $p \leq .001$), 부가정보유형($\beta = .266$, $p \leq .01$)의 2가지 유형 모두 패션 브랜드 앱 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 기본정보유형이 패션 브랜드 앱 수용의도에 더 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 소

비자들이 가장 먼저 애플리케이션을 이용하고자 할 때 기본정보가 먼저 충족되어진 후에 부가적인 정보를 이용하고자하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다.

5. 패션 브랜드 앱 제공 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향

다음은 좀 더 구체적으로 패션 브랜드 앱의 각각의 9가지 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 얼마나

미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

패션 브랜드 앱 각각의 제공 내용이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향에 대한 설명력은 56.1%로 나타났으며, 회귀모형은 매우 유의하였다($p \leq .001$). 패션 브랜드 앱 제공요소 중 상품정보제공($\beta = .407, p \leq .001$), 패션정보제공($\beta = .208, p \leq .01$), 엔터테인먼트제공($\beta = .183, p \leq .01$), 이벤트·쿠폰제공($\beta = .115, p \leq .05$)의 순으로 패션 브랜드 앱 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 상품정보제공이 패션 브랜드 앱의 수용의도에 가장 영향을 크게 미치는 것으로 나타났다. 반면, 패션 브랜드 앱 제공요소 중 가상경험제공($\beta = -.109, p \leq .05$)은 패션 브랜드 앱 수용의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 가상착용제공이 높게 지각되면 패션 브랜드 앱 수용의도가 낮아진다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 가상착용 이미지를 제공해주는 앱은 소비자들로 하여금 자신의 모습을 카메라로 촬영해야한다는 심리적 부담감과 번거로움, 기기의 용량 문제등을 느끼게 됨으로써 나타난 결과로 해석할 수 있다. 또한 패션 브랜드 앱 제공요소 중 매장정보 제공, 코디네이션정보

제공, 취미·생활정보 제공, 공유서비스 제공은 패션 브랜드 앱 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 따라서, 패션 기업에서는 패션 브랜드 앱 제공요소 중 수용의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 고려하여 비교적 정보를 업데이트하기 쉬운 브랜드의 상세한 상품정보와 패션 트렌드 정보, 브랜드와 관련된 정보를 사용자들에게 꾸준히 제공해야 할 것이다. 또한 사용자들의 지속적인 수용을 위해서 게임 및 음악듣기와 같은 엔터테인먼트 형 앱을 구현하여 제공해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스마트폰을 사용하고 있는 20대 여대생을 대상으로 먼저 스마트폰 이용동기들간 중요도의 차이를 살펴보고 스마트폰 이용동기가 패션 브랜드 앱에 대한 수용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 다음으로는 현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱의 내용을 분석한 결과, 내용에 따라 9가지의 제공 내용으로 분류할 수 있었다. 또한 제공요소별로 패션 브랜드 애플리케이션의 이용의향을 요인분석하여 유

<Table 7> The effect of factors provided in fashion brand app on fashion brand app acceptance intention

Dependent variable	Independent variables		β	t	R^2	F
Fashion Brand App Acceptance intention	Factors provided in fashion brand app	Product Information	.407	6.062***	.561	30.017***
		Store Information	-.080	-1.254		
		Coordination Information	.074	1.202		
		Fashion Information	.208	3.351***		
		Entertainment	.183	2.909**		
		Hobby·Life Information	.095	1.511		
		Virtual Wearing	-.109	-2.029*		
		SNS(Social Networking Service)	.076	1.236		
		Event·Coupon	.115	2.083*		

형화한 뒤, 유형화된 패션 브랜드 앱 이용의향이 소비자들의 패션 브랜드 앱 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 앱의 제공요소 알아보기 위하여 현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱 50개를 선정한 후, 50개 앱의 내용을 분류한 후 빈도를 조사하였다. 그 결과, '상품정보 제공', '매장정보 제공', '코디네이션 정보 제공', '패션정보 제공', '엔터테인먼트 제공', '취미 및 생활정보 제공', '가상착용 제공', '공유서비스 제공', '이벤트 및 쿠폰 제공'의 순으로 빈도가 높은 경향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 스마트폰 이용 동기를 요인분석한 결과 '오락', '과시', '사회적 관계형성', '정보획득', '시간활용'의 5개 요인으로 나타났다. 5개 요인의 중요도 차이를 분석해본 결과 정보획득 요인과 시간활용 요인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 다음으로는 오락, 사회적 관계형성, 과시 요인의 순으로 서로간의 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 스마트폰 이용 동기의 5개 요인과 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과, '사회적 관계형성', '오락', '정보획득' 순으로 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 '과시'와 '시간활용'은 유의한 결과가 나타나지 않았다.

넷째, 패션 브랜드 앱이 제공하는 9가지 내용을 소비자들의 이용의향에 따라 요인분석한 결과, 크게 기본정보 유형과 부가정보 유형으로 분류되었다. 기본정보 유형과 부가정보 유형이 수용의도에 미친 영향을 회귀분석한 결과, 두 가지 유형에서 유의한 결과가 나타났다. 특히 기본정보 유형이 패션 브랜드 앱 수용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 다음은 구체적으로 패션 브랜드 앱의 9가지 각각의 내용들이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 9가지 패션 브랜드 앱 내용 중 '상품정보 제공'이 가장 높게 나타났다. 다음은 '패션정보 제공', '엔터테인먼트 제공', '이벤트 및 쿠폰 제공', '가상착용 제공'의 순으로 패션 브랜드 앱 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, '가상착용 제공'은 패션 브랜드 앱 수

용의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 '매장정보 제공', '코디네이션정보 제공', '취미 및 생활정보 제공', '공유서비스 제공'은 수용의도에 유의한 결과가 나타나지 않았다.

이상의 결과를 통해 스마트폰 사용자의 패션 브랜드 앱 수용의도를 높이기 위한 마케팅 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구 결과에서 스마트폰 이용 동기 중에는 '사회적 관계형성', '오락', '정보획득' 순으로, 패션 브랜드 앱 제공 내용 중에는 '상품정보 제공', '패션정보 제공', '엔터테인먼트 제공', '이벤트·쿠폰 제공'의 순으로 패션브랜드 앱 수용의도에 영향을 미치는 나타났으므로 패션 기업에서는 사회적 관계형성의 이용 동기를 갖고 있는 소비자들의 패션브랜드 앱의 수용도를 높이기 위하여 패션 브랜드 앱에서 사회적 관계를 형성할 수 있는 방법을 활용해 보거나, 사회적 관계를 맺을 수 있는 공간에 패션 브랜드 앱이 연결되도록 하는 방법을 개발하면 효과가 있을 것이다. 또한 게임 및 음악 듣기와 같은 엔터테인먼트형 앱을 구현하여 제공하면 좋을 것이다. 그러나 어떤 엔터테인먼트 내용들을 소비자들이 원하고 있는지는 본 조사만으로는 알 수 없으므로 구체적으로 선호하는 엔터테인먼트 내용을 조사할 필요가 있을 것이다. 그 외에도 스마트폰을 이용해 정보를 얻고자 하는 소비자들을 위하여 정보를 제공해 주어야 하는데 일반적인 정보뿐만 아니라 패션 브랜드의 기본적인 정보라고 할 수 있는 브랜드의 상세한 상품정보와 패션 트렌드 정보, 브랜드와 관련된 정보를 꾸준히 제공해야 할 것이다. 그러나 일반적으로 상품을 보여주거나 최신 유행정보를 문자 형태로 보여주는 것보다는 이것을 엔터테인먼트와 같이 제공할 수 있는 유형으로 변형하여 제시하면 더 효율적일 것으로 생각된다. 예를 들어 재미 있는 동영상 형태나 스타 따라잡기와 같은 형태, 혹은 유명한 UCC 동영상을 활용한 형태 등이 있을 것이다. 이벤트나 쿠폰 제공도 빼 놓을 수 없는 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 그러나 이벤트도 일반적인 내용보다는 패션기업의 기업이미지나 특성에 따라 다양한 아이디어의 이벤트들을 기획해야 할 것이다. 가상체험제공이 패션 브랜드 앱 수용의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과로 보아

가상착용이미지를 제공해주는 앱은 소비자들로 하여금 자신의 모습을 카메라로 촬영해야한다는 심리적 부담감과 번거로움, 또 기기 용량 등의 문제 때문이라고 해석되므로 패션기업에서는 아직까지는 가상경험제공에 대한 부담감을 가질 필요는 없을 것으로 보인다. 그러나 이 부분의 연구는 특히 면접이나 정성적 연구를 통해 이유를 파악할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 서울과 경기지역의 20대 여대생만을 대상으로 조사하였으므로, 그 결과를 일반화하여 해석하는데 한계가 있다. 또한 현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱 중, 50개의 앱을 대상으로 제공요소를 분석하였으므로 전체의 패션 브랜드 앱의 제공요소로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 후속연구로는 스마트폰 소비자의 다양한 특적인 스마트폰 이용동기 외에 스마트폰 몰입, 의복 몰입 등이 패션 브랜드 앱 수용의도에 미치는 영향을 알아보고, 패션 브랜드 앱 수용의도가 실제로 패션 브랜드 충성도와 패션 브랜드 제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보아야 할 것이다. 또한 20대 여대생뿐만 아니라 폭넓은 연령대의 스마트폰 소비자들을 대상으로 비교 연구도 이루어져야 할 것이다.

Reference

- 1) Chae Eunju, Kim Sookjin(2010), "A comparative analysis of internet homepage of fashion brand between smartphone application", *Paper presented at the Korea Fashion & Costume Design Fall Conference*, pp.60-62.
- 2) Kang Miseon(2011, October 26), "Smart phone 2,000,000 era ...smart life 'Wide'". *Money Today*. Retrieved November 24, 2011, from <http://www.mt.co.kr>
- 3) Park Jaesok(2010), "A study on the causes of mobile application acceptance", *Korea University master's dissertation*, p.6.
- 4) Kang Sehun(2010, 7. 14), "Smartphone users own an average of 23 applications and normally use the Internet for an hour",

- Newsis. Retrieved July 14, 2010 from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003339817>
- 5) "Mobile app forecast up, up, up", (2010, March 25). *E-maker*. Retrieved May 24, 2011, from <http://www.emarketer.com>
 - 6) "The application market size will be worth USD 144 billion in 2015", (2011. 12. 06), *Hankookilbo-economy* Retrieved December 10, 2011, from <http://economy.hankooki.com>
 - 7) "Republic of Korea Mobile Yearbook 2009, 2010", (2009). Seoul: Korea Internet & Security Agency.
 - 8) LG Economic Research Institute(2009), "The wind blowing into the mobile market opportunity, App Store", Seoul: LG Economic Research Institute.
 - 9) Digieco(2009, 7, 21), "The Analysis of Application Usage Pattern and reference of iPhone Users". Seoul: Digieco. Retrieved December 20 2011, from www.digieco.co.kr/KTF_ront/index.action
 - 10) Kim Heebae(2011), "Study on the brand assets of a portal site and using the mobile applications along with user's satisfaction therewith", Unpublished master's thesis, Konkuk University, p.7.
 - 11) "Internet Issue Planning", (2010). Seoul: Korea Internet & Security Agency.
 - 12) Tong Yang Investment Bank Research center(2010), "Smart Phone, Communication, and Wireless Internet". Seoul: Tong Yang Investment Bank Research center, pp.13-16.
 - 13) Lee Heungpyo(2002), The relationship of irrational gambling belief, gambling motive, and risk taking with pathological gambling, Korea University doctoral dissertation, p.28.
 - 14) Lee Sungjoon, Kim Yongwon, Seoh Hyunsik, Lee Bonggyou(2010), "Acceptance and

- rejection of smartphones and Application Genre Repertoire", *Paper presented at the Korean Society for Internet Information Spring Conference, 2010(6)*, pp.271-276.
- 15) Yang Heejo(2010), "A study on uses and gratifications of smart phone users", Sungkyunkwan University master's dissertation, pp.271-276.
 - 16) Jang Seunghee(2011), "A study on the process of advertising acceptance and the advertising strategies of fashion brand applications according to the characteristics of smart phone users", Sookmyung Women's University doctoral dissertation, pp.271-276.
 - 17) Ibid.
 - 18) Bae Eunkyung(2010), "Study on perceived value and user satisfaction and intention to reuse corresponding to characteristic factors in mobile fashion application : Focusing on consumer innovation and smart phone lifestyle", Yonsei University master's dissertation, pp.271-276.
 - 19) Choi Gahyun(2012), "A study on information-seeking benefits of fashions applications and their effects on satisfaction and loyalty", Sookmyung Women's University doctoral dissertation, pp.271-276.
 - 20) Choi Yeseul, Kim Miyoung(2011), "An Analysis of Fashion Brand Application", *Journal of Fashion Business, 15(5)*, pp.129-143.
 - 21) Ibid.
 - 22) Ibid.
 - 23) Yang Heejo. op.cit., pp.271-276.
 - 24) Jang Seunghee. op.cit., pp.271-276.
 - 25) Nam Chonghoon(2006), "A Study on factors influencing mobile TV adoption : Focused on comparison between S-DMB and T-DMB", Unpublished doctoral dissertation Korea University, Seoul. pp.140-167
 - 26) Jang Seunghee. op.cit., pp.271-276.
 - 27) Ibid.
 - 28) Ibid.

접수일(2013년 3월 6일)

수정일(1차: 2013년 6월 20일, 2차: 2013년 8월 17일)

게재확정일(2013년 8월 19일)