

## 모바일 쇼핑 활성화를 위한 스마트폰 패션 어플리케이션에 대한 탐색적 연구

성희원<sup>†</sup>

경상대학교 의류학과/기초과학연구소

### An Exploratory Study of Smartphone Fashion Application to Promote Mobile Shopping

Heewon Sung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Natural Science, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

**Abstract :** As smartphones permeate the consumer lifestyle, branded application and mobile shopping have also received increased attention as an important marketing channel. This study identifies the general information about the use of smartphones, attitudes toward fashion applications, and mobile shopping intentions for smartphone users. Focus group interviews were conducted and 22 interviewees participated. The age of the participants ranged from 21 to 45 years old (55% were females). When examining the motivation to adopt a smartphone, respondents presented the comparable characteristics of early adopters and late adopters according to the time of adoption. Most respondents over the age of 30 showed some troubles to use a smartphone; however, participants in their 20s tended to enjoy exploring the new technology. More than half of respondents were aware of fashion applications, but were dissatisfied with fashion apps and used them infrequently. Respondents pointed out that fashion related apps were not too practical because they were not updated regularly, provided only limited information, and focused on brand promotions. In order to increase the intention to adopt mobile shopping, the price and payment security system needs to be considered. This was an exploratory study to identify the possibility of fashion branded apps as a major distribution channel. The findings of this study provide fundamental information to formulate marketing strategies for fashion businesses that have developed fashion apps.

**Key words:** mobile shopping(모바일 쇼핑), smartphone(스마트폰), fashion application(패션에플리케이션), focus group interview(표적집단 면접법)

## 1. 서 론

스마트폰은 소비자의 일상생활 속으로 빠르게 확산되어 가고 있다. 기존 열리 어댑터와 일부 사업자의 전유물로 여겨졌던 스마트폰은 사용 편의성이 개선된 애플사의 아이폰 등장으로 일반 소비자들에게까지 빠르게 보급되었다. 2009년 글로벌 금융위기로 휴대폰 시장 역시 역성장한데 반해, 스마트폰 시장은 전년 대비 24%의 성장률을 기록하였고, 2013년에는 전체 휴대폰 시장의 38.5%를 차지, 약 6억대 규모를 차지할 것으로 예측되고 있다(Kwon et al., 2010). 국내 스마트폰 시장 역시 2009년 초 2.6%에 불과했던 시장규모가 2년 만에 약 15배 증가하여 40%에 달한 것으로 나타났으며(Woo, 2011), 2012년에는 사용자의 수가 3000 만 명에 달 할 것으로 예측되고 있다(Jung, 2012a).

이러한 스마트폰 시장의 성장은 모바일 앱(Application: App)

을 이용한 정보검색, 메신저, 소셜네트워크, 게임, 음악 감상 등 다양한 활동이 가능하기 때문인 것으로 보인다. 한국인터넷진흥원이 조사한 2011년 하반기 스마트폰 이용실태 조사에서도 스마트폰 교체 이유로 ‘다양한 응용소프트웨어(모바일 앱 등)를 설치하거나 이용하고 싶어(66.3%)’와 ‘수시로 인터넷을 이용하고 싶어(53.8%)’가 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다(Korea Internet Security Agency, [KISA], 2012).

스마트폰의 대중화로 많은 기업들은 새로운 마케팅 채널로 브랜드앱 개발에 적극적으로 참여하고 있다. 브랜드앱이란 “기업들이 브랜드와 제품 홍보 및 판매를 위해 제작한 스마트폰 어플리케이션”으로 고객과의 높은 상호작용과 정보 파급력으로 전략적인 마케팅 채널로 자리 잡고 있다(Yang, 2012). 현재 패션시장에서도 다양한 브랜드들이 브랜드앱을 선보이고 있다. 랄프로렌, 구찌, 자라, 나이키 등 글로벌 브랜드들은 일찍이 브랜드앱을 개발하여 제품정보 및 위치기반 서비스를 바탕으로 한 매장정보를 제공하고 있다(Hwang, 2011). 국내 브랜드들의 동참도 점차 증가하는 추세이다. 써어스테이아일랜드, MLB 등은 제품 및 매장에 대한 정보뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티와 연관된 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다(Lim, 2011).

<sup>†</sup>Corresponding author; Heewon Sung  
Tel. +82-55-772-1455, Fax. +82-55-772-1459  
E-mail: hsung@gnu.kr

한편 무제한 데이터이용 요금제의 확산으로 스마트폰을 포함한 모바일 쇼핑 시장이 주목받고 있다. KT경제경영연구소의 조사 결과 2011년 6,200억 원의 모바일 시장 규모는 2015년에 2조 6000억을 넘을 것으로 전망되며, 11번가 등 온라인 업체들은 애플리케이션을 활용한 모바일 쇼핑 시장에 빠르게 대응하고 있다(Chun, 2011). 모바일 쇼핑은 스마트폰의 실시간(real-time), 정보·소통의 확장(reach), 공간제약을 뛰어넘는 실재감(reality)의 장점(Kwon et al., 2010)을 그대로 활용할 수 있기 때문에, 향후 5년 내 국내 최대의 유통채널로 자리 잡을 것으로 조심스럽게 예측되고 있다. 이러한 현상은 인터넷 쇼핑물의 초기 성장 과정과도 유사하다 할 수 있다.

모바일 쇼핑시장의 성장은 패션 브랜드들이 제품홍보와 브랜드 제고에만 치중되었던 브랜드앱을 새로운 유통채널로서 모바일 쇼핑이 가능한 브랜드앱 개발에 대처할 필요가 있음을 시사한다. 기존 스마트폰과 관련된 선행연구로는 스마트폰 수용에 관한 연구, 모바일 쇼핑 수용에 관한 연구, 패션브랜드 앱에 관한 연구 등 혁신적 시스템에 근거하여 수용에 영향을 미치는 요인을 분석한 반면, 패션 브랜드앱의 관점에서 모바일 쇼핑도입에 관한 연구는 아직까지 이루어지지 않는 실정이다. 이에 본 연구에서는 스마트폰 패션 애플리케이션에 대한 소비자 태도 및 이용 여부를 표적집단 면접법(Focus Group Interview, FGI)을 이용하여 조사하고자 한다. 집단면접법을 통해 현재 스마트폰 사용자의 전반적인 이용 현황을 먼저 파악하고 패션 애플리케이션에 대한 인지도 및 활용도, 모바일 쇼핑 수용의도 및 이를 위한 문제점 및 개선점 등을 파악하고자 한다. 스마트폰 이용실태와 패션 브랜드앱에 대한 태도를 구체적으로 파악함으로써 브랜드앱의 보완점 및 비즈니스 전략 수립에 활용될 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 스마트폰과 애플리케이션

한국인터넷 진흥원은 스마트폰을 “일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(OS)를 탑재하여 다양한 모바일앱(mobile app)을 자유롭게 설치·동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰으로 손안의 PC”로 정의하였고, 모바일앱은 애플리케이션 스토어에서 구입 또는 무료로 다운받아 자신의 스마트폰에 설치할 수 있는 응용 소프트웨어로, 정보검색, 오락, 내비게이션 등 다양한 서비스를 제공받을 수 있다(KISA, 2012). 2011년 상반기에는 6개월 이내 신규 스마트폰 이용자가 여성(52.6%)이 남성(43%)보다 높게, 12-19세(70.5%), 50대(50.6%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타났는데, 이는 전년 동기간 조사(Korea Communications Commission, 2011)에서 남성(58%) 및 20-30대(77.1%) 전문직/사무직(59.9%)의 엘리 어댑터 성향이 높게 나타난 것에 비해 다양한 소비층으로 확산되고 있음을 알 수 있다.

스마트폰 사용 현황에서도 성별, 연령별 차이가 나타났다. 잡코리아가 성인 남녀 803명을 대상으로 조사한 결과, 스마트폰

사용 시 인터넷을 이용한 정보검색(69%)이 가장 많았고, 여성(72.8%)이 남성(65.9%)보다, 20대(72.4%)가 30대(66.2%), 40대 이상(69.3%) 보다 적극적으로 활용하였다(Min, 2012). 또한 동일한 조사에서 스마트폰으로 웹(WEB)보다는 앱(APP)을 더 자주 이용하고(61%), 여성(61.9%)이 남성(60.3%)보다, 20대(62.5%), 30대(61.5%)가 40대 이상(54.5%)보다 높은 이용률을 나타내었다. 스마트폰 시장의 급속한 성장 속에서 브랜드의 앱 개발은 소비자에게 전략적으로 접근하기 위한 필수적인 요소로, 성별, 연령별 특성을 고려한 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다.

스마트폰 관련 선행연구로 초기에는 스마트폰 연관 산업구조나 애플리케이션 기술표준 동향 분석에 대한 연구가 진행되었으나, 사용자가 점차 증가함에 따라 사용자 특성 연구, 스마트폰 사용 만족과 관련된 연구, 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인 분석 등이 연구되었다. 사용자 특성에 대한 연구는 스마트폰의 도입이 얼마 되지 않은 점을 감안하여 초기 사용자 특성에 대한 탐색적 연구를 들 수 있다. Koh and Lee(2010)는 20-40대 남성 아이폰 초기 이용자를 동행관찰법을 통해 스마트폰 이용행태를 조사하였다. 이들의 아이폰 선택 주요 이유는 아이팟(터치)의 뛰어난 사용편이성 때문으로 응답하였다. 다양한 애플리케이션(게임, 내비게이션, 책, 사진 등)이 일상생활의 편의를 제공하고, 정보공유와 과시의 매체로 활용하고 있음을 알 수 있다. 연령별 이용목적에 차이가 있었는데 30대는 엔터테인먼트, SNS를 활용한 인적네트워크 확보 및 업무를 위한 다양한 기능을 활용하는 반면, 20대는 엔터테인먼트 기능과 정보탐색 기능을, 40대는 이메일과 일정관리, 업무연계가 주목적인 것으로 나타났다. Yang and Lee(2011)는 스마트폰 초기 사용자를 대상으로 스마트폰 이용 동기를 파악하고 이를 바탕으로 집단을 세분화하여 스마트폰 사용행태를 비교하였다. 스마트폰 이용 동기는 정보획득, 커뮤니케이션·사회적 관계, 서비스통합성, 유행·과시, 상시적 정보 활용, 즉시성, 습관성, 이용편이성의 8개 요인으로 분류되었고, 이용편이성, 커뮤니케이션·사회적 관계 요인과 높은 관련성을 나타낸 파워유저형은 유행추구형이나 업무관리형보다 무선인터넷 이용정도나 정보추구활동, 커뮤니케이션 참여 활동에서 높은 수준의 이용률을 나타냈다. Yang(2010)은 스마트폰 이용 동기를 오락추구, 정보추구, 관계추구, 업무추구, 편리추구의 5요인으로 분류하였고, 성별, 연령별 비교한 결과 남성은 여성보다 오락, 정보, 업무추구에서 높은 평균값을 나타낸 반면, 여성은 관계추구 동기가 다소 높게 나타났다. 또한 20대에서 오락추구, 편리추구 동기가 가장 높은 반면 40대에서 가장 낮게 나타나 초기 사용자 중에서 스마트폰 이용 동기에 차이가 있음을 알 수 있다. Han(2011)은 스마트폰 소비가치를 쾌락적, 차별·상징적 소비가치로 추출하고, 인구통계학적 특성에 따라 비교하였다. 차별·상징적 소비가치는 20대가 30대, 40대 보다, 기혼이 미혼보다 더 높게 중시하는 것으로 나타났다.

스마트폰 만족 요인과 불만족 요인을 파악한 연구에서(Park & Shin, 2010) 만족요인은 검색을 위한 빠른 접속성, 오락적

요소, 사회적 지위부여, 업무/학업의 도움, 촬영 기능으로 도출되었고, 불만족 요인은 어플리케이션 부족 및 불안정한 운영프로그램과 같은 소프트웨어 요소와 요금과 관련된 경제적 요인, 통화품질, 배터리 시간과 관련된 하드웨어 요인으로 구분되었다. 소비자 불만족 요소 중 이용요금, 스마트폰 가격, 약정기간과 관련된 경제적 요인에서 불만족도가 가장 높게 나타났다. Han(2011)의 연구에서도 스마트폰의 디자인, 기능, 제품에 대한 만족도는 비교적 높은 반면, 가격이나 사후관리에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다. 스마트폰 이용만족도를 높이기 위해서는 가격, 인터넷 접근성, 품질, 휴대성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나(Chang & Lee, 2010), 스마트폰의 가격적 요소의 보완이 필요함을 알 수 있다. 또한 패션 어플리케이션의 정보품질과 패션에 대한 쾌락적 관여와 유행적 관여가 패션앱 만족도에 유의한 영향을 나타내어(Kim, 2011), 패션에 대한 관여정도에 따라 패션 앱 평가에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## 2.2. 패션 어플리케이션

모바일 어플리케이션 시장은 현재 가장 빠르게 성장하고 있는 비즈니스 중 하나이다. 2011년 전 세계 앱스토어의 시장규모가 2010년 대비 190%이상 증가한 151억불 이상으로 전망되며, 다운로드 수는 전년대비 144% 증가한 180억 건으로 2016년까지 약 450건으로 지속적으로 성장할 것으로 분석되고 있다(Lee, 2012b). 그러나 매일 2,000개 이상의 새로운 앱이 출시되고, 1,000번 이상 다운로드 되는 브랜드앱은 전체의 20%, 100만 번 이상인 앱은 1% 미만(Yang, 2012)인 것을 감안한다면 체계적인 기획 없는 브랜드앱 출시는 충분한 효과를 기대할 수 없음을 알 수 있다.

패션브랜드 앱은 고객과의 상호작용을 통해 고객의 반응을 유도하는 반응성, 패션제품의 가상착용으로 제품을 미리 경험할 수 있는 현실성, 원하는 정보를 바로 확인할 수 있는 즉시성, 사용자 간의 정보공유 및 커뮤니케이션 활성화시키는 공감성의 네 가지 특성을 갖고 있다(Choi & Kim, 2011). Choi and Kim(2011)은 30개의 패션브랜드 앱의 구성내용을 분석하여 2가지 유형, 기본정보유형(제품정보, 매장정보, 패션정보, 코디정보)과 부가정보유형(음악 감상, 게임, 운동정보, 증강현실기능, SNS 등)으로 분류하였다. Kim(2010)은 24개의 패션브랜드 앱과 5개의 유통브랜드 앱의 구성과 소비자 리뷰를 내용분석법(content analysis)으로 비교하였다. 어플리케이션은 제품/매장 관련 정보와 같은 기본적 정보, 구매관련기능(구매기능, 관심목록, 탐색옵션, 고객리뷰, 주문상태), 재미 요소(SNS, 음악, 블로그 등), 증강현실의 4분야로 분류되고, 대다수 제품정보와 매장정보와 같은 기본적 정보를 갖추고 있었다. 브랜드별 특성에서는 명품브랜드의 경우 패션쇼나 비디오를 이용한 시각적 이미지 전달과 SNS에 적극적인 반면, 국내브랜드는 증강현실서비스 제공이 특징적이었다. SPA브랜드는 해외에서는 구매기능을 갖추고 있으나 국내에서는 이용 불가능하였고, 유통브랜드는 온

라인 쇼핑사이트와 유사한 형태로 구매관련기능을 가장 잘 갖추었다. 리뷰 분석에서 상당수가 브랜드앱에 만족하지만 기능적 장애, 다운로드시 오류 발생이나 시간소요, 정보 업데이트, 쇼핑 기능 등의 보완이 지적되었다.

브랜드앱은 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성이나 브랜드 제품 구매의도를 높이는데 매우 중요한 역할을 하며, 이러한 효과는 특히 정보제공적인 앱이 경험제공적인 앱보다 더 효율적인 것으로 나타났다(Bellman et al., 2011). 본 연구에서는 스마트폰 사용자의 패션 브랜드앱의 인지 정도 및 이용현황을 파악하여, 패션브랜드의 새로운 마케팅 채널로 패션 어플리케이션 이용 활성화를 위한 개선 방안을 모색하고자 한다.

## 2.3. 모바일 쇼핑

스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 모바일앱이나 웹사이트를 접속하여 상품이나 서비스를 구매하는 것을 의미한다(KISA, 2012). 2011년 하반기 스마트폰 이용 실태조사에서 응답자 중 47%가 모바일 쇼핑을 경험한 것으로 응답하였고, 주로 구매한 품목으로 의류, 신발, 스포츠 용품, 액세서리(46.9%)와 영화, 공연 등 예약·예매(46.1%)가 가장 높았고, 소셜 커머스와 같은 쿠폰(39.3%), 도서·잡지(32.3%), 화장품(24.7%) 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑 이용경로로는 모바일앱(59.3%)과 모바일 웹사이트(56%)가 일반 웹사이트(20.9%)보다 높은 비중을 차지하였으며, 신용카드(67.9%)가 주요 결제 수단인 것으로 나타났다. 그러나 2011년 9월 대한상공회의소가 조사한 모바일 실태조사(The Korea Chamber of Commerce & Industry, 2011)에서는 스마트폰 사용자 1,000명 중 13.9%만이 모바일쇼핑 경험이 있는 것으로 보고되었다. 주로 구매하는 품목은 앞의 조사와 유사한 영화, 연극 등 공연(39.4%), 의류(36.5%), 도서(25.5%), 가전제품(21.2%) 순이며, 구매 품목의 70%는 5만원 미만의 소액결제로 이루어져 경제적 위험도가 낮고 품질의 차이가 크지 않은 제품위주로 구매됨을 알 수 있다. 모바일 쇼핑 경험자 중 76%이상은 모바일 쇼핑을 지속적으로 할 의향이 있었으며, 무경험자 중 약 43%도 향후 구매의도가 있는 것으로 나타나 모바일 쇼핑 경험자가 점차 증가할 것으로 보인다.

현재 모바일 쇼핑시장은 유통업체, 특히 온라인몰 업체가 주도하고 있다. 11번가의 경우 2011년 11월 모바일 쇼핑의 월매출액이 140억 원을 돌파하였고, 롯데닷컴은 작년 동기 대비 20배 이상 급증하였다(Shim, 2011). 오픈마켓의 최대 강자인 G마켓과 옥션 또한 모바일쇼핑 시장을 선점하기 위해 투자를 확대하고 있으며(Song, 2011), 롯데백화점, 신세계 백화점도 카드사와의 협력을 통해 모바일 결제서비스를 제공하여 쇼핑의 편의성을 높이고 온·오프라인을 연계한 다양한 비즈니스 모델을 선보이고 있다(Lee, 2012a).

모바일인터넷 사용자를 대상으로 모바일인터넷 사용의도에 영향을 미치는 변수들을 조사한 결과 지각된 유용성, 사회적 영향, 모바일 숙련도, 즉시접속성, 사용용이성, 혁신성향 순으로 유의하게 나타났다(Choi, 2004). Ahn and Kim(2011)은 기술

수용모형으로 모바일 커머스의 수용의도를 분석하고 성별에 따른 조절효과를 비교하였다. 지각된 유용성은 남성에서, 지각된 위험과 주관적 규범은 여성 모형에서 더 높은 영향력을 나타내었으며, 개인의 혁신성은 모바일 커머스의 수용의도를 설명하는데 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구에서는(Kim, 2009; Kim et al., 2009) 지각된 유용성과 유희성이 태도 형성에 긍정적인 영향을 나타냈으며 모바일 쇼핑에 대한 태도는 이용의도를 예측하는데 유의하게 나타났다.

앞에서 설명한 바와 같이 선행 연구들은 스마트폰 이용자를 대상으로 스마트폰 사용 현황이나 모바일 커머스 수용확산을 위한 정량적 연구가 대부분이었다. 패션앱과 관련된 연구에서는 패션앱의 유형 및 콘텐츠 분석이 대부분이었으며, 실질적으로 소비자가 어떻게 패션앱을 사용하고 문제점이 무엇인지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 모바일 쇼핑시장이 점차 확산될 것을 감안한다면 패션 브랜드 앱 개발자 및 마케터들도 모바일 쇼핑도입을 준비할 필요가 있을 것이며, 본 연구의 결과는 이러한 시대적 요구에 활용될 수 있는 기초자료를 제공할 것으로 보인다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구목적

본 연구에서는 질적 연구방법 중 하나인 표적집단면접법을 활용하여 스마트폰 패션앱을 이용한 모바일쇼핑에 대한 소비자의 태도와 이용의도를 파악하고자 한다. 스마트폰 이용자를 대상으로 스마트폰의 일반적인 이용행태, 패션관련 앱에 대한 사용현황, 그리고 모바일 쇼핑에 대한 이용 경험 및 향후 이용의도를 집단면접을 통해 구체적으로 파악하여 정량조사를 통해 얻을 수 있는 한계를 정성조사로 극복하고자 하였다.

먼저 스마트폰 이용 행태에서는 스마트폰 이용 계기 및 사용 시기, 주로 사용하는 앱 등과 같은 전반적인 현황 및 사용 경험에 대한 태도와 장점이나 문제점 등을 조사하였다. 패션 앱 사용현황에서는 패션 관련 앱에 대한 인지 정도 및 알게 된 경로, 사용목적, 사용경험에 따른 장단점을 조사하였고, 모바일 쇼핑에 대해서는 모바일 쇼핑 경험, 브랜드앱을 이용한 모바일 쇼핑 이용의도, 인터넷 쇼핑물과의 차이점 등을 포함하였다. 연구결과를 통해 패션앱을 이용한 모바일 쇼핑 도입 가능성 및

이를 활성화하기 위한 보완점을 제시하고자 한다. 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1. 스마트폰의 전반적인 사용 현황을 알아본다.

연구문제 2. 패션 관련 애플리케이션의 사용 현황을 파악한다.

연구문제 3. 패션브랜드 앱을 이용한 모바일 쇼핑에 대한 이용의도를 조사한다.

#### 3.2. 표본 및 자료수집

본 연구는 스마트폰 사용자의 실제 사용 행태 및 패션앱을 이용한 모바일 쇼핑 이용의도를 연구목적으로 하고 있기 때문에 스마트폰 이용자를 표본으로 선정하였다. 표적집단 면접법의 특성상 모집단에 대한 대표성보다는 집단 구성원 간의 자유로운 의사교환 및 편안한 인터뷰 환경이 중요하기 때문에 비슷한 연령대에, 유사한 사회문화적 특성을 지닌 구성원으로 표적집단을 구성하였다(Richardson & Rabiee, 2001). 표적집단의 크기는 집단 구성원과 심층적인 인터뷰를 진행하고 구성원간의 상호작용에 의해 다양한 논의가 이루어지기 위해 일반적으로 6-8명으로 구성하는 것이 가장 효율적이다(Kruger & Casey, 2000). 이에 따라 1차 표적집단은 스마트폰과 패션관련 앱을 가장 활발히 사용하고 있을 것으로 판단된 20대 의류전공자 대학생 8명으로 선정하였다(1-1~1-8). 2차 집단은 스마트폰이 아직까지 혁신적 속성이 강한 기기이기 때문에 연령에 따른 차이를 조사하고자 패션관련 종사자 30-40대 6명으로 구성하였다(2-1~2-6). 3차 집단에는 전공별 차이를 파악하고자 의류전공자와 비전공자를 혼합하여 총 8명으로 구성하였다(3-1~3-8). 표적집단면접법을 3회 실시한 후 새로운 응답이 나오지 않아 마무리 하였다.

표적집단 면접은 2011년 10월-11월 사이에 실시하였다. 미리 정해놓은 인터뷰 가이드라인에 따라 각 집단에 동일한 질문으로 진행하였고, 응답자들의 상호토론이나 반응에 따라 질문의 순서와 내용을 조정하여 자유롭게 의견을 표명하도록 유도하였다. 인터뷰는 약 60분에서 90분 정도로 진행되었으며 각 집단 면접은 녹화된 후 데이터 분석을 위해 녹취록이 작성되었다.

Table 1은 전체 면접 대상자의 특징을 기술한 표이다. 전체 22명 중 여성이 54.5%를 차지하였고, 전체 평균 연령은 28.3세이다. 16명은 스마트폰을 사용한지 6개월 이상 된 것으로 응답하였다.

#### 3.3. 분석 방법

Table 1. Characteristics of interviewees

Variables	Category	Frequency	Variables	Category	Frequency
Gender	Male	10	Months of Smart-phone Use	1 to 6 months	6
	Female	12		7 to 12 months	10
Age	21 to 26 years	12		More than 12 months	6
	30 to 39 years	8	Fashion Related	Yes	17
	40 to 45 years	2		No	5

표적집단 면접 자료를 분석하기 위해 Berg(2007)는 먼저 비언어적 의사표현까지 포함한 녹취록을 작성한 후 내용분석법(content analysis)을 활용하여 질문에 대한 유사한 응답, 사용된 단어, 의미의 내용을 분석할 것을 제안하였다. 본 연구에서는 연구자와 두 명의 연구보조원이 연구목적에서 밝힌 연구문제와 구체적인 인터뷰 질문을 바탕으로 1차 표적집단 면접자들의 응답에서 반복적으로 나타나는 단어나 의미를 주제별로 분류하고, 연구문제 별 범주 및 하위범주를 구성하였다. 예를 들어, 스마트폰 구매 동기를 개인특성, 외부영향, 휴대폰속성 범주로 구성하고 외부영향은 개인적 영향, 사회적 영향, 상업적 영향, 커뮤니케이션의 하위범주로 구성하였다. 1차 표적집단 면접 자료의 범주를 구성한 후, 2차, 3차 면접 자료를 1차 분류기준을 바탕으로 동일한 방법으로 분석하고, 분석 시 새로운 내용이 나올 경우 범주를 추가하였다. 또한 각 표적집단 안에서의 응답 내용과 표적집단들 간의 응답내용의 차이를 비교하여 반복적으로 나타나는 패턴을 이해하고자 하였으며, 이러한 결과 연령별, 전공에 따른 차이를 확인할 수 있었다. 마지막으로 3회의 표적집단 면접 자료를 총괄적으로 범주별 빈도를 분석, 반복의 정도와 중요성을 파악하였으며, 선행연구의 결과와 비교하여 제시하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 스마트폰의 전반적인 사용 현황

#### 4.1.1. 스마트폰 이용 동기

응답자가 스마트폰을 사용하게 된 주된 이유로는 개인적 특성, 휴대폰 속성, 외부의 영향 등으로 분류할 수 있었다. 개인적 특성으로 과시, 호기심과 같은 욕구 충족이 스마트폰 선택의 주된 요인으로 작용하였다. 특히 이러한 현상은 20대에서 두드러졌다. 남들보다 먼저 사용함으로 남들로부터 부러움을 받고 스스로 만족감을 얻거나(3명), 스마트폰이라는 새로운 기종에 대한 호기심과 흥미가(6명) 스마트폰을 선택한 결정적 이유라 할 수 있다. 이들은 스마트폰을 9개월 이상 사용한 보유자들로, 인터뷰가 진행된 시점과 스마트폰이 본격적으로 출시 경쟁된 시점(2009년 하반기)을 감안해 본다면 비교적 조기사용자라 할 수 있다. 스마트폰 중 특정 브랜드를 선택한 대표적인 이유로 특정 브랜드에 대한 선호도가 가장 영향력이 컸는데, 이전 사용 경험에 따른 만족도가 높거나, 높은 브랜드 인지도로 브랜드 전환을 시도해 보고픈 이유로 설명하였다. 이러한 결과는 아이폰 초기 이용자의 특성을 조사한 Koh and Lee(2010)의 연구결과를 지지한다.

또 다른 동기로는 스마트폰의 대표적 속성인 어플리케이션 활용 및 대중성이라는 사회적 특성이 구매원인을 제공했다 할 수 있다. 다양한 어플리케이션 중 특히 카카오톡의 무료 문자 서비스와 그룹채팅 기능은 후기사용자에게 결정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

“요즘에는 카톡을 많이 하니까 문자를 보내면 문자 보냈는지

몰랐다하고, 연락도 느리고 소외감은 아닌데 단절된 느낌? 사람들과 연락도 잘 안되고, 애들은 카톡으로 보냈다 하구요.” (1-8, 21세, 여, 전공)

“카카오톡 아니면 연락을 하지 말라는 말을 많이 하고, 회의를 하거나 할 때도 그룹 채팅이 은근히 좋아요.” (1-2, 23세, 남, 전공)

그 이외에도 내비게이션, 인터넷 검색, 알람, 학업용 참고서적 대체 등 다양한 어플리케이션의 기능이 스마트폰 수용에 중요한 영향을 미쳤다.

“여행을 갔을 때 새로운 곳의 맛집을 찾는든지, 숙박 시설을 찾는데 할 수 있는 방법이 없는 거예요. 찾으려면 타지 PC방 가서 검색을 하고, 이런 게 너무 불편하고 길 찾는 것도 너무 힘들고 해서, 그것 때문에 너무 스마트폰이 쓰고 싶었습니다.” (1-4, 24세, 남, 전공)

“학과 자체가 참고 서적이 많고 법률 같은 거 많이 뒤져봐야 되는 특성이 있는데 어느 순간 보니까 저 혼자 책을 가지고 있고 앞에 있는 사람들은 검색을 하거나 법전 자체를 찾아서 사용하는 것이 정말 뒤떨어지는 거 같은 거예요. 참고도서의 양이 완전 없어지는 거나 마찬가지니까. 그런 면이 좋아서 사게 되었어요.” (3-5, 22세, 여, 비전공)

스마트폰이 소비자의 일상생활에서, 학업/업무에서, 여행지에서 불편함을 해결해주고 간편함을 제공해주고 있음을 알 수 있다. 또한 성경책이나 사전, 전공 참고서적 등 두꺼운 인쇄매체의 대체제로도 활용하고 있음을 알 수 있다. 응답자들의 스마트폰 이용 동기는 선행연구(Yang, 2010)에서 제시한 정보추구, 관계추구, 업무추구, 편리추구, 오락추구의 5요인이 복합적으로 작용하고 있어, 한 가지 동기로 스마트폰 사용을 설명하는 데에는 제한적이라 할 수 있다.

외적요인으로 구매하는 시점에서 스마트폰이 이미 대중화되어 있어 남들에 비해 뒤떨어지지 않기 위해서(4명) 교체하거나, 혹은 다른 대체 안이 부족한 반면 스마트폰의 요금제(6명)나 가격적인 면(4명) 등 상업적 측면에서 여러 이점을 제공하고 있어 스마트폰을 선택한 것으로 응답하였다. 즉 휴대폰의 경제적인 측면이 오히려 스마트폰의 구입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 이러한 현상은 다양한 연령대에서 찾아볼 수 있었다. 이는 선행연구(Park & Shin, 2010; Han, 2011)에서 가격적 요인이 불만족 요인으로 작용한 반면 본 연구에서는 스마트폰 사용의 주요 요인으로 작용한 상반된 결과로 나타났다. 스마트폰의 초기사용자의 경우 혁신제품 수용을 위한 높은 가격을 지불해야 하는 반면, 본 연구에서 후기 수용자의 경우 스마트폰이 다양한 통신사에서 경쟁적으로 출시됨에 따라 경제적 혜택을 얻은 것으로 보인다. 그러나 이러한 경우 브랜드보다는 가격 측면이 선택의 주요 요소로 작용함을 알 수 있다.

“약정의 혜택이 좋거든요. 할부도 해주고, 면제도 해주고 하니까. 일반 핸드폰은 제 값을 다 주고 사야 되는데 이거는 뭐

공제도 되고 하니가요. 어른들도 아무래도 싸니까 스마트폰 보시는 분들이 되게 많으신 것 같아요.” (1-2, 23세, 남, 전공)

“스마트폰이 또 요금제도 괜찮았고 해서요. 브랜드 같은 것보다는 경제적인 면을 따지고 기능적인 면을 따지죠.” (2-1, 45세, 여, 전공)

이러한 후기사용자의 경우 판매원(3명)과 같은 상업적 정보원이나 친구, 가족과 같은 개인적 정보원(3명)이 의사결정에 중요한 영향을 미친 것으로 나타났다. 스마트폰이라는 혁신제품의 수용시기에 따른 수용 동기는 초기 수용자는 스스로의 만족감과 호기심으로 수용하게 되는 반면, 후기 수용자들은 대중의 흐름에 동참하기 위해, 그리고 주변인의 영향에 의해, 또한 가격적 측면이 의사결정에 중요한 영향을 나타내어 수용확산이론에 따른 수용자 특성과 일치함을 알 수 있다(Rogers, 2003).

4.1.2. 사용하는 앱과 사용 시기

주로 사용하는 애플리케이션 질문에 대한 응답을 빈도로 분석한 결과, 총 51개의 앱 유형과 155건의 응답이 나와 스마트폰 이용의 대표적인 원인으로 보고되었던 다양한 앱의 활용을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 가장 높은 빈도를 나타낸 앱은 카카오톡(15명)이며, 방송/영화보기(14명), 게임(11명), 내비게이션/지도검색(10명), 가계부(8명), 페이스북(7명), 운동/다이어트 관련정보(7명) 순으로 나타났다. 실제로 카카오톡은 애플 앱스토어에서 역대 최고의 인기 앱으로 무료차트에서 1위를 차지하였고(Jung, 2012b), 이러한 현상은 응답자에게서도 찾아볼 수 있었다. 한편 20-30대 남성 응답자들은 야구 중계 등 스포츠 중계를 TV 앱을 이용하여 시청한다는 응답이 많았으며, 여성 응답자의 경우 다이어트 관련 정보를 유용하게 활용하는 것을 알 수 있었다.

애플리케이션을 기능별로 분류한 결과 5개의 분야로 구분할 수 있었다. 기본기능(메일, 스케줄러, 알람, 가계부 등 총 17건), 정보제공(내비게이션, 교통, 날씨, 음식, 잡지/신문, 다이어트, 인터넷 검색 등 총 51건), 엔터테인먼트(게임, 영화/방송, 음악 등 34건), 커뮤니케이션(카카오톡, 페이스북, 무료통화 등 31건), 서비스(예약/예매, 모바일 뱅킹, 문서작업, 통신사 앱 등 22건)로 분류한 후 연령별 차이를 살펴본 결과, 20대는 다양한 분야에서 3040세대에 비해 적극적으로 활용하는 반면, 3040세대는 정

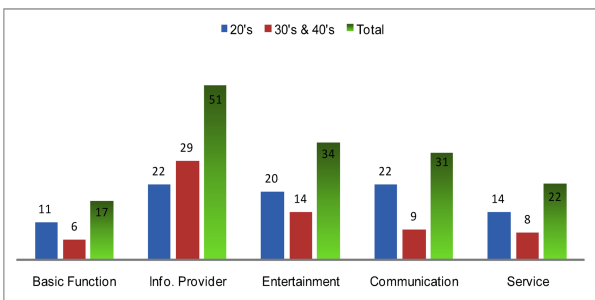


Fig. 1. Comparison of app categories between age groups.

보탐색 기능을, 특히 지도와 인터넷 검색에서 활용 빈도가 높게 나타났다(Fig. 1). 20대의 경우 커뮤니케이션 기능, 특히 무료통화와 페이스북의 활용도가 높은 편이었고, 서비스기능에서 모바일뱅킹이나 예매/예약 기능을 활용하는 것이 3040세대와의 차이점이라 할 수 있다.

스마트폰을 사용하는 시기로는 ‘항상’ 혹은 ‘수시로’가 가장 많이 나왔고, 누군가를 기다릴 때, 심심할 때, 혼자 있을 때, 자기 전 등 시간을 정해두지 않고 자투리 시간에 스마트폰을 활용하고 있었다. 스마트폰은 이미 소비자 생활의 일부분이 되어 가고 있었다. 흥미로운 답변 중 ‘컴퓨터를 켜기 귀찮을 때 (3-4, 여, 23세, 비전공)’, ‘TV 켜고 끄기 귀찮아서 (1-1, 24세, 남, 전공)’로 응답한 사람도 있으며, 업무용, 학업용 필요한 자료 검색에도 활용되고 있어, 스마트폰의 검색기능과 엔터테인먼트 기능이 컴퓨터의 인터넷과 미디어 매체를 대체할 가능성이 높음을 알 수 있다.

4.1.3. 사용경험에 따른 태도

스마트폰 사용경험에 따른 긍정적, 부정적 감정에 대해 문의한 결과, 장점과 단점이 동시에 언급되었다. 먼저 긍정적인 응답은 다음과 같다.

‘편하다’, ‘빠르다’, ‘최고다’, ‘스마트하다’, ‘발전한다’, ‘진화한다’, ‘신기하다’, ‘우주같다’, ‘감탄스럽다’, ‘기발하다’, ‘궁금하다’, ‘재미있다’, ‘놀이 좋다’, ‘중독성 있다’, ‘우울증 방지 기능’.

응답자들은 스마트폰의 편의성이나 혁신성을 높이 평가하였고, 인터넷, 게임, 채팅, 예매 등 기존 컴퓨터로 작업하였던 대다수를 언젠가는 대체하지 않을까하는 기대감을 나타냈으며, 그러한 호기심 속에 새로운 것을 알아가는 즐거움을 표현하였다. 특히 20대는 스마트폰을 탐색해보고자 하는 강한 열망과 궁금증을 드러냈다. 그러나 스마트폰의 장점은 곧 단점으로 작용하였다. 새롭고 신기한 만큼 시간을 많이 소모하게 되고 자투리 시간에 스마트폰을 사용함에 따라 개인적인 여가시간이 부족하게 되며, 의존도가 높아짐에 따라 불안감을 호소하기도 하였다. 부정적인 응답은 다음과 같다.

‘비효율적이다’, ‘불안하다’, ‘의존적이다’, ‘퇴보한다’, ‘시간을 많이 소요한다’, ‘자기발전시간이 없다’, ‘어렵다’, ‘답답하다’, ‘짜증난다’, ‘[배우는 것이] 귀찮다’, ‘[사용이] 불편하다’.

스마트폰을 항상 휴대하고 이용하는 것은 다른 사람을 만났을 때도 마찬가지이다. 스마트폰의 사용으로 ‘단체문자 활용이 용이하여 다른 친구들과의 유대관계가 좋아진다’(3-2, 26세, 남, 전공)고 응답한 경우도 있으나, 대부분 이를 부정적인 관점에서 바라보는 편이었다. 대화가 단절되어 때로는 ‘외톨이’로 느껴지거나 ‘썸씽함’을 느낀다고 응답하였다.

“사람들이 다 자기 할 것을 하고, 사람 만났을 때 커뮤니케이션도 안 되는 것을 보면 스마트폰이 사람을 이기적으로 만들고 있는 것 같습니다.” (1-5, 22세, 여, 비전공)

스마트폰 사용에 있어 20대의 경우 스마트폰 사용이나 앱 기능을 배우는 과정에서 다양한 정보검색을 통해 직접 문제를 해결하고, 이러한 과정을 즐기고 있음을 알 수 있다. 또한 같은 30대라 하더라도 컴퓨터나 소프트웨어에 관심이 많고 다양한 시도를 통해 성취감을 느끼는 경우 두려움이 없어 보였다.

“아이폰은 아이폰끼리, 갤럭시는 갤럭시끼리 인터넷 동호회나 카페에서 모르는 것을 질문하면 사용자간에 대답해주고 해서 별로 어려움을 못 느껴요.” (1-6, 22세, 여, 전공)

“저는 컴퓨터 포맷도 직접 해보고, 그런 것에 욕심이 좀 많거든요. 프로그램이 안 되면 하루 종일 잡고 성취감을 얻어요. 앱 다운 받아서 안 되면 몇 번 지우고 솔직히 몇 천 번도 지우고 될 때까지 합니다. 그렇게 배우는 스타일이라.” (3-7, 30, 남, 비전공)

그러나 같은 남성이라 하더라도 이러한 과정을 귀찮아하거나 복잡하게 느끼는 경우에는 시도하지 않고, 필요성을 느끼지 않는다. 이러한 특성은 3040 여성에게서 두드러졌는데, 이들은 배우는데 걸리는 시간적 비용, 학습에 대한 두려움, 그리고 컴퓨터나 기계사용의 자신감 부족 등으로 스마트폰의 매우 기본적인 기능만을 사용하고, 업그레이드나 새로운 앱 다운로드를 가족이나 친구에게 의존하고 있었다.

“제가 기계를 잘 못 만지는 편이거든요, 무서워서. 컴퓨터 잘 못 만지면 잘못될까봐. 그런데 스마트폰 운영체제가 힘든 건 아닌 것 같고 일단 어플을 받고 적응하고 하는 게 귀찮은 거 같아요.” (3-8, 33, 남, 비전공)

“제가 컴퓨터 잘 못하니깐 주변에서 앱 다운 못 받아 힘들 거라 얘기하더라고요. 신랑이 앱 받아주면 사용하는 방법 익혀서 사용하고 있어요. 어렵다고는 하지만 주변 사람들에 이렇게 도움을 청하면 사용할 수 있어요.” (2-3, 35, 여, 전공)

20대의 경우 3040세대에 비해 사용의 복잡성보다는 사용의 용이성이나 장기간 사용 시 속도나 로딩시간, 화면 크기, 멀티태스킹 불가능 등에 대한 불만이 높은 편이었고, 보안에 대한 불안감을 지적하였다. 또한 앱 사용 시 내용이나 퀄리티 부분에서 ‘황당하다(2-3, 35, 여, 전공)’, ‘실망스럽다(1-4, 25세, 남, 전공)’와 같은 부정적인 응답도 있어 패션브랜드 앱 개발 시 이러한 부분을 감안해야 할 것이다.

#### 4.2. 패션 어플리케이션 현황

전체 응답자의 절반 이상(13명)이 패션앱에 대해 인지하고 있었다. 알게 된 경로로는 앱스토어에서의 검색이 가장 많았고, 20대는 주변인이나 입소문에 의해 다운받은 경험이 있는 것으로 응답하였다. 연령이 낮을수록, 패션관련자 일수록 패션 어플리케이션을 접할 기회가 많아 이용하는 패션앱이 많고 다양하였다. 패션관련 앱 평가에 패션관련도가 긍정적 영향을 미친 Kim(2011)의 연구결과를 지지한다. 반면 그 이외의 응답자들은

패션앱에 대해 매우 생소하게 반응하였다. 이들 대부분이 비전공자들이었고, 패션관련 분야 종사자 중 40대 여성 2명도 포함되어 있었다.

사용 경험자들을 대상으로 주로 이용하는 패션관련 앱을 질문한 결과, 패션정보앱(잡지, 패션트렌드나 컬렉션 사진 제공앱, 패션관련 블로그 등 15개 앱)이 가장 많았고, 패션 브랜드앱은 유니클로, 자라, H&M이나 샤넬, 휴고보스 등 글로벌 SPA브랜드나 명품브랜드가 대다수였고(10개 앱), 국내브랜드는 없었다. 패션관련 앱은 몇 번의 터치로 필요한 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있는 즉시성과 편리성을 가장 큰 장점으로 뽑았다. 또한 필요한 정보를 스마트폰에 저장하여 관리가 용이하며 시간과 장소를 구애받지 않고 사용할 수 있다. 그러나 화면의 크기가 작고, 여러 창을 이용한 비교 검색이 불가능하며, 사진이나 데이터 다운로드 소요시간이 오래 걸리는 등 불만족을 나타내었다. 스마트폰은 짧은 시간 동안 즐거움 추구를 위한 정보 서핑(information surfing)에는 유용하나, 목적지향적인 정보탐색(information searching)에는 아직까지 컴퓨터를 대체하기엔 부족함을 알 수 있다.

또한 패션앱의 콘텐츠 부분에 대한 불만도 많은 편이었다. 초기에는 호기심과 기대감으로 다양한 패션관련 앱을 다운받아 사용하였으나 패션앱 콘텐츠 자체의 유용성이 부족하며, 업데이트의 주기나 내용 면에서 불만을 많이 가지고 있었다. 어플리케이션의 내용이 홈페이지의 정보와 동일하거나 카탈로그 사진으로만 채워져 있어 웹사이트와 차이점이 부족하고, 업데이트 또한 자주 이루어지지 않아 재사용빈도가 낮아지고, 이러한 이유로 보유할 필요성을 느끼지 못해 삭제해 버린다는 것이다.

“업데이트 잘 안되고, 너무 재미없고, 가지고 있을 이유도 없어 당장 지워버린 경우도 허다합니다.” (1-3, 24세, 남, 전공)

“그냥 홈페이지 내용 맛보기 식으로, 왜 만들었지 싶어요. 정보 없이 겹칠만 있는 거 많아서.” (3-5, 22세, 여, 비전공)

이러한 결과는 패션브랜드 앱의 리뷰 분석에서 지적된 보완 사항과도 일치하여(Kim, 2010), 상품정보나 매장정보와 같은 기본적인 정보이외에도 브랜드 특성에 적합한 콘텐츠 개발이 필요함을 시사한다. 응답자들은 패션관련 앱의 재미요소나 공감성보다는 정보의 유용성에 대해 가장 많이 언급하였다. 패션관련 앱의 콘텐츠 구성에서도 주기별로 상품 구색에 변화를 주고 고객의 궁금증을 유발할 수 있는 체계적인 기획이 필요함을 알 수 있다.

#### 4.3. 모바일 쇼핑 이용의도

##### 4.3.1. 모바일 쇼핑 구매 경험

먼저 스마트폰을 이용한 일반제품이나 서비스의 모바일 쇼핑 구매경험에 대한 질문에 8명(30대 여성, 남성 각 1명, 20대 여성 5명, 남성 1명)이 구매경험이 있는 것으로 응답하였다. 30대의 경우 각각 eBook과 음악 구매가 전부이었으나, 20대는 한명이 다양한 서비스를 구매한 것으로 나타났다. 이들은 인터

넷 뱅킹부터, 영화나 콘서트 예매, 기차표 예매, 소셜커머스에 서 쿠폰 구매, 인터넷 쇼핑몰이나 대형마트 앱을 이용하여 제품 주문을 하였다. 모바일 쇼핑 중 가장 불편했던 점으로 보안을 꼽았는데, 보안시스템이 불안하고 개인정보 유출이나 중복 결제 가능성에 대한 불안감으로 신뢰가 부족함을 지적하였다. 또한 결제 과정이 복잡하거나 번거롭게 느껴지며 속도에 대한 불만도 있었다. 이러한 현상은 인터뷰 당시가 LTE나 4G서비스가 일반화되기 이전으로 인터넷에 익숙한 소비자들에게 스마트폰이라는 작은 기기를 이용하여 결제하는 과정이 더 느리게 느껴졌을 것으로 본다. 모바일 쇼핑 활성화를 위해서는 모바일 결제 서비스 보완 및 인프라 구축이 필수적임을 시사한다.

“구매를 했을 때 생각했던 건데, 결제하면서 보안창도 뜨고 하다보니까 시간이 오래 걸리고, 로딩시간이 길어요, 그러니까 불안한 거예요. 금액은 결제되고 물건은 안 올까봐, 불안해서 못 놓고 있는데 화면이 꺼지고 하니까 더 불안한 것 같아요” (3-5, 22세, 여, 비전공)

“저는 사실 폰으로 구매를 한다는 것을 들어본 적이 없는데 ....., 컴퓨터를 통해서 하지 이걸로 결제 해야겠다는 생각을 잘 안하게 됩니다. 보안문제도 있고, 보안에 특히 취약하지 않을까 제 생각은 그래요. 인터넷 뱅킹도 잘 안하거든요.” (3-6, 31세, 남, 비전공)

#### 4.3.2. 패션제품 모바일 쇼핑 이용의도

모바일쇼핑을 이용하여 패션제품 구매의도를 문의한 결과 전체 응답자 중 17명이 구매의도가 있는 것으로 응답하였으나, 이들을 먼저 구매 조건을 제시하였다. 무엇보다도 제품의 가격과 보안에 대한 조건이었다. 대다수의 응답자들이 가격대가 낮고 복잡하지 않은 패션 제품의 경우 구매의사를 나타내었다. 가격이 저렴하여 경제적인 부담이 적고, 제품에 하자가 있거나 보안의 문제가 발생하더라도 크게 손해 보지 않는, 경제적 위험이 낮은 제품을 가장 많이 꼽았다. 실제로 대한상공회의소에서 조사한 모바일제품 구매 품목에서 구매품목의 70%가 5만원미만의 소액결제 제품인 것을 보면(The Korea Chamber of Commerce & Industry, 2011), 패션제품 모바일 쇼핑 도입단계에서 위험도가 낮은 저관여 제품위주로 상품 구색을 할 필요가 있음을 알 수 있다. 또한 본인에게 익숙한 제품, 특히 몇 장의 사진을 확대하면 알 수 있는 단순한 디자인의 제품일 경우, 스마트폰의 화면이 작아 확인이 어려운 단점은 있으나 자신의 경험을 바탕으로 구매하기 쉬울 것으로 응답하였다. 또한 모자나 액세서리, 티셔츠와 같이 사이즈나 피팅감이 민감하지 않아 착용해보지 않아도 되는 기본적인 제품을 언급하였다. 비싼 패션 제품의 경우에는 편의성보다는 체험위주의 서비스를 중시하며 오프라인 매장을 선호하는 것으로 응답하였다.

“저가 제품부터. 그러니까 위험성이 덜한 것부터요. 인터넷으로도 실제로 명품의류를 인터넷에서 사는 사람은 별로 없는 것처럼 핸드폰으로도 싼 옷부터 시작해서 점점 [고가제품을 구매할 거 같아요].” (1-2, 23세, 남, 전공)

“만약에 저 같으면 정장 정도의 가격이라면 저는 그냥 직접 나갈 것 같아요. 제가 그냥 입을 이런 티셔츠나 5천원, 만 원 정도로 그냥 막 입을 것 같으면, [스마트폰으로] 대충 살 것 같아요.” (2-5, 38세, 여, 전공)

또 다른 조건은 보안문제이다. 앞에서 언급한 바와 같이 응답자들은 보안 문제가 해결될 경우 모바일쇼핑을 통해 의류제품 구매 의사를 나타내었다. 특히 모바일쇼핑 경험자들은 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑 자체가 오래되지 않아 보안과 관련된 시스템이 아직까지는 불안정하다고 느꼈다. 모바일 결제 안정성에 대한 확신이 뒷받침되어야 모바일쇼핑을 수용할 것으로 응답하였다. 그 이외에도 제품 탐색이나 이미지 전환에 소요되는 로딩속도가 개선되어야 인터넷 쇼핑을 대처할 수 있을 것으로 응답하였다. 스마트폰 용량의 한계로 인해 필수적인 정보만을 포함시켜 속도와 정보, 두 가지의 상반된 부분을 만족시킬 필요가 있다.

한편 모바일 쇼핑에 대해 전혀 지식이 없던 30대 남성응답자(3-6, 3-7, 비전공)의 경우 모바일 쇼핑의 편의성 때문에 모바일쇼핑을 시도해 보고자 하였다. 이들은 보안에 대한 두려움보다는 편의성을 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

“저는 하긴 할 거 같은데 금액이 좀 작은 경우에만 뭐 만 원 정도 없어도 된다 하는 경우에 만요. 혹시 뭐 훔치려고 하면 다 훔쳐갈 수 있으니까 금액을 어느 정도 상한선을 정해놓고요. 편한 점도 많을 거 같고 검색했다가 주문하면 그 다음날 바로 배송이 되고 하니까 적절하게 맞춰 쓰고 하면 잘 쓸 수 있을 거 같아요.” (3-7, 30세, 남, 비전공)

“제가 원하는 브랜드가 있으면 다운 받아 들어가서 살 것 같아요. 저는 비싸더라도 나가는 것도 싫고 돌아다니는 것도 싫고 입어 보는 것도 싫어해서, 그냥 제가 원하는 브랜드에 사이즈만 맞는다면 그냥 구매를 할 것 같아요.” (2-2, 40세, 여, 전공)

이와 반대로 인터넷 쇼핑을 전혀 하지 않는 30대 남성 응답자(3-8, 비전공)는 모바일쇼핑에 대해 매우 부정적이었다. 또한 인터넷으로 제품비교와 가격비교를 매우 적극적으로 하는 소비자의 경우(2-4, 35세, 여, 전공; 3-1, 30세, 남, 전공)에도 모바일쇼핑은 여러 창을 띄워 가격비교가 어렵기 때문에 아직까지는 구매의도가 전혀 없는 것으로 응답하였다.

“일단 사이트에서 비교를 해보고 사야 되는데 스마트폰만으로는 여러 창을 띄우고 다른 작업이나 비교분석이 힘들기 때문에, 컴퓨터로 하는 게 아무래도 나올 것 같아요. 만약 앱으로 구매하면 할인이 있다면 일단 컴퓨터로 찾아보고 구매할 때는 핸드폰으로 하구요.” (3-1, 30세, 남, 전공)

모바일 쇼핑 사용의도는 본인의 쇼핑성향과 관계가 높은 것으로 보인다. 저렴한 제품을 빠르고 간편하게 구매하고자 모바일 쇼핑을 하는가 하면 매장을 직접 다니는 것이 번거로우면 비싸더라도 구매하기도 한다. 인터넷 쇼핑 이용자들이 온라인과



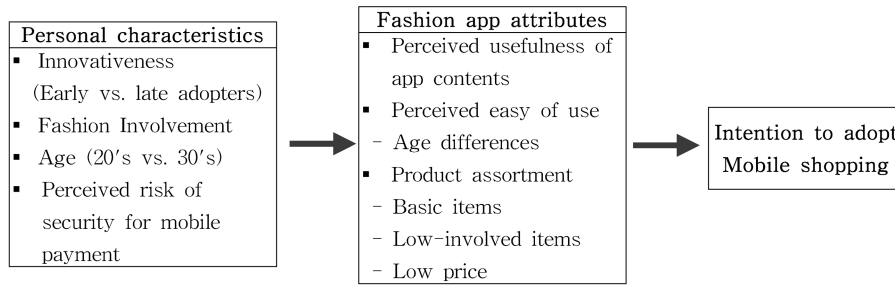


Fig. 2. Considering factors to promote mobile shopping through fashion app.

오프라인을 병행하여 쇼핑하는 것과 유사하게, 패션제품 구매에서 특히 모바일 쇼핑의 한계를 극복하고자 인터넷과 모바일 쇼핑을 병행할 것으로 보인다. Fig. 2는 연구결과를 바탕으로 모바일 쇼핑 활성화를 위해 고려해야 할 요소들을 소비자의 개인적 특성과 패션 브랜드앱의 특성으로 분류하여 정리하였다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구는 패션어플리케이션을 이용한 모바일쇼핑 활성화를 위한 탐색조사로 스마트폰 이용자를 대상으로 표적집단 면접을 실시하였다. 총 22명과 인터뷰를 통해 스마트폰 사용현황 및 패션 앱 사용 여부, 그리고 모바일쇼핑 사용의도를 조사하였다. 연구결과는 다음과 같다.

먼저 연구문제 1의 스마트폰 사용동기 및 사용 현황과 관련하여 사용기간이 오래된 응답자 중 일부는 스마트폰 초기 수용자의 특성과 매우 유사한 성향을 나타내었다. 이들은 개인적인 호기심 충족과 타인보다 먼저 수용하려는 얼리 어댑터 성향을 보였다. 그에 비해 후기 수용자들은 구매결정단계에서 스마트폰이 이미 대중화 되어 있고 경제적 혜택 제공과 주변인의 영향과 같은 외부적 영향에 의해 소극적으로 수용한 것을 알 수 있다. 응답자들이 가장 많이 언급한 앱은 카카오톡이었으며, 분야별로는 정보제공과 엔터테인먼트, 커뮤니케이션 관련 앱의 활용이 높게 나타났다. 20대는 다양한 유형의 앱을 고루 사용하는 반면, 30대 이상은 본인에게 익숙한 몇 가지의 앱(예, DMB, 게임, 내비게이션 등)을 제한되게 사용하고 있어, 연령별 차이를 고려해야 할 필요가 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 새로운 기능을 습득하는 과정에서 특히 30대 이상의 경우 기계나 기술수용에 대한 자기효능감이 낮으면 복잡성을 더 높게 인지하는 것으로 나타나, 3040세대를 대상으로 하는 패션브랜드의 경우에는 구매과정 단계를 최소화하고 고객과의 상호작용을 높여 고객의 접근성을 높일 필요가 있음을 시사한다.

연구문제 2의 패션 관련 앱 사용현황에서, 먼저 절반이상의 응답자가 인지하고 있는 것으로 응답하였지만, 이는 패션 관련 전공 및 직종 종사자가 많기 때문으로 보인다. 비전공자의 경우 패션앱의 존재에 대해 전혀 인지하지 못해, 패션에 대한 관심정도가 인지도에 영향을 미쳤을 것으로 본다. 사용경험자들

은 패션유행정보, 디자이너 컬렉션 정보와 같은 패션정보앱을 다른 유형에 비해 많이 활용하고 있었는데 잡지나 컬렉션 북과 같은 두꺼운 인쇄매체의 대응으로 간편화되고 정보 활용이 용이하기 때문인 것으로 보인다. 패션 브랜드앱에 대해서는 해외 명품브랜드나 SPA브랜드가 대부분이었으며 국내브랜드는 언급되지 않았다. 패션 관련 앱 이용자들은 대부분 불만족을 표시하였는데, 특히 콘텐츠의 한계, 늦은 업데이트, 업로드 속도 등 어플리케이션 구성내용에 대한 불만족이 높았다. 이러한 이유 때문에 활용빈도가 낮아지고, 브랜드에 대한 신뢰도 또한 낮아지는 것을 알 수 있다.

마지막으로 모바일쇼핑을 이용한 패션제품의 구매의도에 관한 질문에서 22명 중 17명이 구매의사를 나타내었다. 그러나 가격적인 위험부담이 낮고 비교적 단순하고 익숙한 패션제품으로 제한하여 구매의사를 밝혔다. 모바일쇼핑 경험이 있는 20대의 경우 보안 문제가 해결되어야 모바일 쇼핑을 이용할 것으로 응답하여, 모바일 결제서비스의 편의성 및 신뢰성이 향상되어야 모바일 쇼핑 활성화가 가능할 것으로 보인다. 그러나 모바일쇼핑 경험이 없는 3040세대의 경우 보안에 대한 불안감보다는 쇼핑의 편의성을 강조하며 모바일 쇼핑의도를 나타내었다.

연구결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 먼저 Fig. 1에서 제시한 바와 같이 표적시장의 특성에 따라 세분화, 차별화할 필요가 있다. 소비자의 패션 관여정도나 연령에 따라 패션앱에 대한 태도나 활용정도가 다르므로, 이러한 특성을 반영하여 패션앱의 콘텐츠 구성을 차별화하는 것도 접근성과 유용성을 높이는 방법이 될 것이다. 패션에 대한 관여정도는 패션 브랜드나 패션정보에 대한 관심으로 나타나고, 이는 브랜드 앱 다운 및 사용 가능성을 의미한다. 그러나 한번 다운 받더라도 지속적으로 사용될 수 있도록 꾸준한 콘텐츠 관리가 필요하다.

브랜드앱은 사용자 하여금 브랜드에 대한 태도나 구매의도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치나, 국내 브랜드의 경우 브랜드앱이 아직까지 활성화되지 못하였고, 유용성에 있어서도 많은 문제점을 드러내었다. 그러한 원인 중 하나는 앱 기획시 명확한 목표설정 없이 콘텐츠를 구성하였기 때문인 것으로 판단된다. 실제로 응답자들은 패션관련 앱이 홈페이지를 그대로 옮겨 놓거나 형식적으로 제작되어 브랜드간의 독특성이 부족하고, 브랜드 내에서도 서로 다른 채널로써의 차별화가 부

족함을 지적하였다. 단순히 제품과 매장에 대한 기본적 정보제공에 치우치지 않고, 오프라인 매장의 VMD를 정기적으로 관리하는 것과 마찬가지로 패션앱에서도 주기적으로 코디 맵과 상품관련 정보가 업데이트 되어야 할 것이다. 스마트폰 사용자는 스마트폰 사용빈도가 매우 높기 때문에 이들이 브랜드앱에 싫증을 느끼지 않게 하기 위해서는 끊임없는 변화를 시도해야 할 것이다.

모바일 쇼핑을 위한 상품구색에 있어서도 체계적인 관리가 필요하다. 초기 단계에는 가격적 위험부담이 적은 저관여 제품위주로 구색화되, 기본적인 제품정보를 한눈에 볼 수 있고 구매단계를 간결화 시킬 필요가 있다. 애플리케이션은 인터넷과 다르게 메모리 한계를 감안하여 기획되어야 하기 때문에 최소의 정보로 최대의 효과를 얻어야 한다. 응답자들이 자투리시간을 활용하여 애플리케이션을 이용하고 있는 점을 감안하여 타겟 소비자가 필요로 하는 정보의 유형을 파악하고 브랜드 성격에 적합한 내용으로 패션앱을 구성할 필요가 있다. 틈새시간에는 흥미위주의 간결한 정보가 유용하겠으나 소비자의 지속적인 방문을 위해서는 목적지향적인 정보로 전환할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 특정지역의 스마트폰 사용자를 대상으로 표적집단 면접을 실시하여 인터뷰대상자의 수가 적고, 패션 관련 직종 및 전공자가 높은 비중을 차지하여 연구결과를 일반화하는 데에는 한계점이 있다. 표적집단 면접의 특성상 연구주체에 대한 전반적인 현황을 파악하기에는 용이하나, 표본의 대표성이 부족하고 특히 40대 이상의 응답자가 매우 적어 연구결과와 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 패션 관련 앱의 사용이 활발하지 않고, 모바일 쇼핑 무경험자가 많아 충분한 답변을 얻는데 제한적이었다. 후속연구로는 앱을 이용한 모바일 쇼핑 경험자와 무경험자를 대상으로 모바일 쇼핑의 장단점 및 보완점에 대해 심층 분석할 필요가 있을 것이다. 또한 스마트폰 사용자의 인구 통계적 분포를 고려하여 패션 브랜드앱을 이용한 모바일쇼핑 수용에 영향을 미치는 요소를 연구모형을 바탕으로 검증할 필요가 있다. 브랜드앱을 이용한 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 차이점을 비교 분석하여 본격적인 유통채널로 자리 잡기 위한 마케팅적 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

## 감사의 글

본 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2008-332-B00179).

## References

- Ahn, D. C., & Kim, S. H. (2011). Factors influencing mobile commerce adoption in Korea: The gender gap. *Advertising Research*, 88(Spring), 7-36.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 191-200.
- Berg, B. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Chang, E. K., & Lee, H. K. (2010). A study on the factors influencing smartphone user satisfaction. *Journal of Consumption Culture Studies*, 13(4), 129-145.
- Choi, H. R. (2004). An empirical study on factors influencing the use intention of mobile internet under the mobile characteristics. *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(4), 1399-1420.
- Choi, Y. S., & Kim, M. Y. (2011). An analysis of the fashion brand application. *Journal of Fashion Business*, 15(5), 129-143.
- Chun, H. J. (2011, August 16). [Shopping mall competition] From price comparison to discounts "steal hearts in real time." *Economic Review*, Retrieved March 1, 2012, from <http://er.asiae.co.kr>.
- Han, S. H. (2011). A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 233-260.
- Hwang, Y. H. (2011, March 17). Communication and empathy as important! Attract smart consumers. *MBN Maekyung*, Retrieved March 1, 2012, from <http://mbncnd.com>.
- Jung, S. K. (2012a, January 1). Mobile apps over 10 millions... Smart age has bloomed. *Asia Today*, Retrieved January 30, 2012, from <http://www.asiatoday.co.kr>.
- Jung, Y. H. (2012b, March 1). App store 3 years and 7 month, Which is the best app in Korea? *ZDNet Korea*, Retrieved May 10, 2012, from <http://www.zdnet.co.kr>.
- Kim, J. H., Ma, Y. J., & Park, J. H. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods: An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 215-230.
- Kim, M. J. (2009). The study of the effects of factors on the attitude and the using intention of mobile fashion shopping: Focused on 20's-30's female. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(4), 709-722.
- Kim, S. H. (2010). A study on the mobile application of fashion brands. *Journal of Fashion Business*, 14(6), 134-145.
- Kim, Y. C. (2011). A study on effects of mobile properties, IT properties and involvement on satisfaction of smartphone application: Focused on fashion application. *The e-Business Studies*, 12(2), 49-77.
- Koh, Y. L., & Lee, H. (2010). A study on the changes of behavior patterns in smartphone users by shadowing early iPhone users. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(1), 111-120.
- Korea Communications Commission. (2011, January 5). The second survey of smartphone usage status in 2010 [KCC press release]. Retrieved May 4, 2012, from [www.kisa.or.kr](http://www.kisa.or.kr).
- Korea Internet Security Agency. (2012). A survey of smartphone usage status in 2011. Retrieved May 4, 2012, from [www.kisa.or.kr](http://www.kisa.or.kr).
- Kruger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kwon, K. D., Lim, T. Y., Choi, W. S., Park, S. B., & Oh, D. H. (2010). The future of a smartphone. *CEO Information*, 741, Retrieved January 30, 2012, from <http://www.seri.org>.
- Lee, J. S. (2012a, January 8). Retail industry gives spurs to take market share of mobile shopping. *Chosun*. Retrieved March 1, 2012, from <http://biz.chosun.com>.
- Lee, Y. H. (2012b, February 16). The status and prospect of mobile application business. *KOCCA Focus 2011-20*. Retrieved May 1,

- 2012, from [http://www.kocca.kr/knowledge/trend/internal/1759781\\_3309.html](http://www.kocca.kr/knowledge/trend/internal/1759781_3309.html).
- Lim, K. R. (2011, January 3). Fashion is in the grip of app development fever. *Apparel News*, p. 12.
- Min, J. H. (2012, February 5). Smartphone use, search-messenger-news, one of three. *kmobile*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.kmobile.co.kr>.
- Park, I. K., & Shin, D. H. (2010). Using the uses and gratifications theory to understand the usage and the gratification of smartphones. *Journal of Communication Science Studies*, 10(4), 192-225.
- Richardson, C. A., & Rabiee, F. (2001). A question of access: An exploration of the factors influencing the health of young males aged 15-19 living in Corby and their use of health care services. *Health Education Journal*, 60, 3-6.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). NY: The Free Press.
- Shim, H. Y. (2011, December 25). Mobile shopping is a vital subject to retail industry next year. *Digital Times*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.dt.co.kr>.
- Song, C. B. (2011, November 13). Mobile revolution, threatens online mall industry. *Industry Information in the Age of e-Biz*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.ebn.co.kr>.
- The Korea Chamber of Commerce & Industry. (2011, November 3). Smartphone 20 million era, a fact-finding survey of mobile shopping. Retrieved May 4, 2012, from <http://www.korcham.net>.
- Woo, K. E. (2011, December 22). Forty percent of Koreans use smartphones, 15 times increase during two years. *Chosun Biz*. Retrieved January 30, 2012, from <http://biz.chosun.com>.
- Yang, S. J. (2012, February 2). The new marketing channel, the secret of success in branded app. *SERI Management Note*. Retrieved March 1, 2012, from <http://www.seri.org>.
- Yang, L. Y., & Lee, S. Y. (2011). Exploring smartphone early adopters categories on the basis of motivations. *The Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 55(1), 109-139.
- Yang, H. C. (2010). *A study on users and gratifications of smart phone users*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

(Received 16 August 2012; 1st Revised 3 October 2012;  
2nd Revised 5 October 2012; Accepted 26 October 2012)