

## 패션 라이프로그 앱 채택에 관한 연구 -UTAUT2 모델의 적용-

강찬희 · 원유정 · 김학균\*<sup>†</sup> · 이유리\*\*

서울대학교 의류학과, \*성균관대학교 글로벌경영학과,

\*\*서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

### A Study of Fashion Lifelogging App Adoption -Application of the UTAUT2 Model-

Chanhee Kang · Yujeong Won · Hakkyun Kim\*<sup>†</sup> · Yuri Lee\*\*

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

\*Dept. of Global Business Administration, Sungkyunkwan University

\*\*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received May 16, 2024; Revised July 27, 2024; Accepted August 7, 2024

#### Abstract

This study explores consumer adoption of a fashion lifelogging app (FLA) using the four constructs of the UTAUT2 model. To answer the research questions, empirical data from an online survey was collected, using a sample of participants experienced in using the FLA 'Clothbox', consisting of questions on app usage, UTAUT2 factors, and intentions to use. The study found that utilizing the record feature significantly influenced performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, and habits. The report feature had a significant effect on performance expectancy. The share feature had a significant effect on social influence. The search feature affected performance expectancy, habits, and social influence. Performance expectancy, effort expectancy, and habits were identified as factors affecting intention to use the FLA. Hedonic motivation and social influence had no significant effect on intention to use the FLA. This research has key significance because it comprises a comprehensive examination of the utility of the UTAUT2 model in determining the influence of UTAUT factors on the adoption of a FLA. The study provides a valuable resource for mobile app developers, planners, and marketers, because it offers insights into how to develop apps that enhance fashion lifelogging experiences for smartphone users.

**Key words:** Fashion lifelogging, UTAUT2 model, Mobile apps, User experience, Intention to use; 패션 라이프로그, 통합기술수용모델2, 모바일 앱, 사용자 경험, 사용 의도

#### I. 서론

지난 몇 년 동안 스마트 모바일 기기의 발전은 소비

자 행동, 라이프 스타일, 전자 산업의 발전에 큰 영향을 미쳤다(Huang & Kao, 2015). 최근에는 스마트 디바이스와 더불어 웨어러블 기술의 발달로 자신의 일상을 쉽고 간편하게 기록할 수 있는 라이프로그에 대한 관심이 높아지고 있다(Ristić & Marinković, 2019). 라이

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hakkyunkim@skku.edu

프로깅은 ‘라이프(life)’와 ‘로그(log)’가 합쳐진 단어로, 다양한 목적을 가진 사람들이 자신의 일상생활을 디지털 방식으로 기록하는 현상을 의미한다(Gurrin et al., 2014). 어떤 의미에서는 우리 생활의 포괄적인 “블랙박스”의 역할을 하며, 우리가 어떻게 살아가는지에 대한 지식을 발굴하고 추론할 수 있는 잠재력을 제공한다. 초기 라이프로그는 주로 개인적으로 보관되고 단기간으로 저장되며 타인과 공유도 제한적이었으나 디지털 디바이스의 발전으로 라이프로그 데이터에 접근할 수 있는 인터페이스가 다양해졌다. 특히 앱과 같은 응용 프로그램을 통해 통합된 디지털 기록으로 저장하고 의미 있는 데이터로 활용하는 것이 가능해졌다.

라이프로그 초기 연구는 대부분 새로운 유형의 센싱 및 디스플레이 하드웨어를 개발하는데 중점을 두었다(Gurrin et al., 2014). 그 이후 최근 웰빙, 피트니스, 엔터테인먼트, 의료 시스템 및 지능형 환경과 같은 애플리케이션의 수요 증가뿐만 아니라 대량의 개인 데이터를 기록하고 저장할 수 있는 센싱 및 스토리지 기술의 발전으로 인해 라이프로그는 점점 더 인기 있는 연구 분야가 되었다. 지금까지의 선행연구는 주로 라이프로그의 기술적인 측면과 피트니스, 건강 목적으로 행동 변화를 모니터링 하는 연구가 주를 이뤘다(J. Lee et al., 2019; Karako et al., 2019; Ksibi et al., 2021; Meditskos et al., 2018). 그러나 패션은 인간 생활에 필수적인 부분이며 일상의 많은 부분을 차지하고 있음에도 불구하고, 패션과 관련된 라이프로그 연구는 이루어지지 않고 있다. 더불어, 패션 라이프로그 앱에 대한 사용자 상호작용 및 행동에 대해 실증적으로 조사한 연구는 없는 실정이다.

많은 사람들이 의식적이든 무의식적이든 패션과 관련된 라이프로그에 참여하고 있다. 이들은 인스타그램, 유튜브, 블로그 등을 통해 자신의 스타일이나 관심 있는 브랜드, 구매한 의류 등의 정보를 개인적 혹은 사회적 목적으로 적극적으로 기록하고 공유한다. 또한, 디지털 환경에서 활동할 때 생성되는 방문 기록, 구매 이력, 관심 상품, 검색 내용과 같은 데이터는 자동적으로 디지털상에 남겨지며 추적될 수 있게 되었다. 하지만 이러한 패션 라이프로그 데이터는 여기저기 흩어져 있어 사용자가 원활하게 접근하고 활용하는 데 어려움이 있다. Dodge and Kitchin(2007)이 제시한 라이프로그의 궁극적 목적은 데이터를 의미 있고 검색 가능한 정보로 수집, 저장 및 처리하여 사용자가 인터

페이스를 통해 접근할 수 있는 통합된 디지털 기록을 만드는 것이다. 이러한 통합과 개인의 데이터에 접근성을 가능하게 하는 패션 라이프로그 시스템으로 개인의 옷장을 디지털화하고 패션과 관련된 일상을 기록할 수 있도록 지원하는 Fashion Lifelogging Application (FLA)이 등장했다. 디지털 전환의 새로운 패러다임으로 개인 데이터의 중요성이 강조되고 있다(Jo, 2023). 이러한 맥락에서 패션 라이프로그는 개인의 패션 데이터를 활용할 수 있는 새로운 기회를 제공하며 패션 산업 전반에 혁신을 가져올 잠재력이 크기에 FLA가 사용자에게 제공할 수 있는 가치를 탐구할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 UTAUT2(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모델을 활용하여, 소비자 관점에서 FLA에 대한 기술수용의도를 포괄적으로 조사하고자 한다. 특히, 개인의 의생활을 다양한 방식으로 기록하고 탐구할 수 있는 FLA의 핵심 기능 사용이 앱 채택 의도에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써, FLA의 기술수용 요인을 보다 깊이 이해하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 라이프로그(Fashion Lifelogging)

라이프로그는 ‘삶의 기록’을 의미하며 개인의 취미, 건강, 운동 및 일상생활 전반을 디지털 방식으로 기록하는 현상을 나타낸다(Gurrin et al., 2014). 이는 라이프로그(lifelogger)라는 개인에 의해 수행되며, 수집된 라이프로그(lifelog) 데이터는 개인용 저장장치나 클라우드에 저장된다. Dodge and Kitchin(2007)이 제시한 라이프로그는 개인이 경험한 모든 것을 디지털 기록으로 저장하며, 디지털 센서를 통해 멀티모달 방식으로 캡처하고 개인의 멀티미디어 아카이브로서 영구적으로 저장하는 것이라 정의하였다. 오늘날은 디지털 기술의 발전으로 라이프로그가 일상에서 더욱 간편하게 실현 가능해졌으며, 라이프로그는 개인의 일상에 걸친 사건(event)들을 추적할 수 있는 개인 빅데이터라고 볼 수 있다(Yen et al., 2021). 라이프로그는 카메라나 센서를 통해 사람의 제스처나 동작을 캡처하여 라이프로그를 수집하고, 이를 검색할 수 있도록 지원해주는 시스템을 통해 자신의 일상을 회상할 수 있다. 또한 기록된 순간들을 연결하여 디지털 스토리를 구성함으로써 일상 활동과 라이프 스타일에 대한

통찰력을 제공한다(Ksibi et al., 2021).

본 연구에서는 패션 라이프로그를 패션과 관련된 모든 삶의 기록으로 정의하고자 한다. 패션 라이프로그는 온·오프라인 방문 매장, 구매 제품, 관심 브랜드, 검색 내역, 장바구니 목록 등 컴퓨터나 모바일 활동뿐만 아니라, GPS와 센서를 통해 위치 및 생체 데이터가 자동으로 기록되는 과정도 포함된다. 또한 자신의 스타일이나 패션을 이미지나 동영상과 같은 시각적 형태로 캡처하거나, 소셜미디어 및 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 공유할 수 있다. 라이프로그 기술은 일상 생활의 다양한 디지털 데이터를 수집하여 기록하고 보존하는 목적을 가지며, 모바일 기기를 통해 수집된 라이프로그에서 사용자 경험을 분석하고 공유함으로써 소중한 추억을 강화할 수 있는 기회를 제공한다(Byrne et al., 2012).

## 2. 라이프로그 앱 기능 속성

라이프로그 앱은 사용자가 스마트폰을 통해 자신의 일상을 언제 어디서나 기록하고 자가 추적(self-tracking)할 수 있도록 도와준다. 선행연구에서는 라이프로그가 개인 데이터를 모니터링, 분석 및 공유하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 자기 지식(self-knowledge)을 구축하고 건강한 라이프 스타일을 추구할 수 있다고 하였다(Ristić & Marinković, 2019). Biniok and Hülsmann(2016)은 라이프로그는 개인, 그룹 및 그들의 환경에서의 일상적인 행동과 상호작용으로부터의 데이터를 기록하고 처리하여 보고(report)하는 것을 포함한다고 기술하였다. 이러한 라이프로그 및 자가 측정은 자기 인식과 행동을 이해하는 데 도움을 주며, 많은 사람들은 라이프로그 서비스를 소통의 수단으로 이용하기도 한다(Jung & Kim, 2022; Ristić & Marinković, 2019). Dodge and Kitchin(2007)은 라이프로그가 의미 있고 검색 가능한 정보로 수집, 저장 및 처리되어 인터페이스를 통해 접근 가능해야 한다고 주장했다. 이를 통해 라이프로그에서는 기록하는 것뿐만 아니라 방대한 양의 라이프로그 데이터에서 의미 있는 정보를 추출하고 검색할 수 있는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 더불어 라이프로그는 데이터 소스에서 컨텍스트 기반 정보 검색(IR)을 할 수 있는 새로운 기회를 제공하기도 한다(Melucci, 2012).

Kang et al.(2023)는 Biniok and Hülsmann(2016),

Dodge and Kitchin(2007), Ristić and Marinković(2019)의 선행연구를 근거로 시중에 출시된 20개의 라이프로그 앱을 조사하여 기록, 리포트, 검색, 공유라는 네 가지 주요 기능을 도출했다. 패션 라이프로그 앱은 이러한 주요 기능을 제공함으로써 사용자가 패션 라이프로그를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원한다. 따라서 본 연구는 FLA의 주요 기능을 기록, 리포트, 검색, 공유의 네 가지 속성으로 나누고 각 기능의 특징을 구체적으로 살펴보고자 한다. 또한 이러한 기능 속성이 UTAUT2 모델의 구성요소에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

### 1) 기록

현대 기록학 문헌에 따르면 기록은 “활동의 증거로서 기록된 모든 것”으로 정의되며, 라이프로그는 생활의 모든 정보를 기록하고 보관하는 것을 목표로 한다(Kelly, 2007; Shepherd & Yeo, 2003). 자신의 삶을 기록함으로써 중요한 사건이나 경험을 기억할 수 있을 뿐만 아니라, 이는 미래의 행동 변화에도 영향을 미칠 수 있다(Lee & Dey, 2008; Wolf et al., 2014). 패션 라이프로그 앱 ‘클로즈박스’에서는 사용자가 자신의 옷을 사진, 브랜드명, 계절, 카테고리(상의, 하의, 아우터, 신발 등)에 따라 분류하고 기록할 수 있다. 이를 통해 사용자는 자신의 옷장을 디지털화하고 패션 라이프로그로 구축할 수 있다. 마찬가지로 SSF SHOP의 스타일 커뮤니티 ‘Diver’는 패션 스타일링 사진과 함께 착용 제품, 스타일링 팁, 날씨, 태그 등을 활용해 스타일로그를 기록할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 다양한 방법으로 자신의 패션 정보를 기록하고 기억하고 싶은 순간을 남길 수 있다.

### 2) 리포트

리포트는 특정 주제에 대한 설명이나 정보를 제공하는 것을 의미한다. Doherty et al.(2011)은 라이프로그가 과거 데이터 분석을 통해 미래의 행동에 대한 인사이트를 제공할 수 있어야 한다는 점을 강조했다. 라이프로그는 객관적인 분석을 통해 리포트 형식으로 제공될 때, 라이프로그에게 유용한 정보와 의미 있는 인사이트를 제공할 수 있다. 패션 라이프로그 앱 ‘클로즈박스’는 사용자의 디지털 옷장과 스타일로그를 분석하여 상세한 리포트를 제공한다. 이 리포트를 통해 사용자는 자주 입는 옷, 오랫동안 입지 않은 스타일, 보

유한 옷의 색상 및 카테고리 분포 등을 순위, 빈도, 백분율로 파악할 수 있다. 또한 태그 분석을 통해 선호하는 브랜드나 무드를 파악하고 시간, 장소, 상황(TPO)에 따른 스타일 분석을 받을 수 있다. 이러한 리포트는 개인의 패션 라이프 및 취향을 객관적으로 이해하는데 도움이 된다.

### 3) 공유

오늘날은 인스타그램, 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어를 통해 일상을 공유하는 것이 익숙한 현상으로 자리잡았다. 21세기에는 이러한 소셜 네트워크가 라이프로그 참여를 촉진하는 중요한 역할을 했다. 사람들은 관심사, 아이디어, 개인적인 순간들, 사진, 성취, 뉴스, 데이터 등을 공유한다(Petroulakis et al., 2012). 이를 통해 사람들은 공통된 관심사를 가진 새로운 친구를 만나고 사회적 커뮤니케이션을 유지할 수 있다(Rawasszadeh & Tjoa, 2010). 무신사의 ‘Snap’은 사용자가 스타일로그를 공유하고 취향이 비슷한 다른 사람들의 스타일을 볼 수 있는 커뮤니티를 제공한다. 사용자들을 서로 팔로우하고 소통할 수 있으며, 비슷한 관심사를 가진 사람들과 소셜 네트워크를 형성할 수 있다. 패션 라이프로그 앱 ‘클로즈박스’는 사용자가 스타일로그를 사진이나 링크로 친구에게 전달하여 스타일을 공유할 수 있다. 이를 통해 다른 사람들의 패션 정보를 얻고 자신의 스타일을 공유하며 자기 표현 도구로 활용할 수 있다.

### 4) 검색

사람들은 시간이 지남에 따라 자신의 기억을 잊어 버리는 경우가 많고 일상생활에서 경험한 것을 떠올려야 하는 상황이 발생하기도 한다. Ksibi et al.(2021)은 과거의 순간을 정확하게 상기시킬 수 있는 적절한 검색 시스템의 필요성을 언급했다. 라이프로그는 개인의 지난 경험을 쉽게 찾아볼 수 있도록 도와주며, 문서, 이메일, 웹사이트와 같은 특정 디지털 정보를 검색하는 데 유용하다(Yen et al., 2021). 또한 라이프로그는 삶을 돌아보고 과거 경험을 검색하고 정리할 수 있는 기회를 제공한다(Czerwinski et al., 2006). 패션 라이프로그 앱 ‘클로즈박스’는 사용자가 기록한 옷과 스타일을 브랜드, 색상, 상황, 태그 등을 활용하여 검색할 수 있다. 무신사의 ‘Snap’과 SSF SHOP의 ‘Diver’는 계정, 브랜드, 태그 등을 활용하여 다른 사용자들의 패션 라

이프로그를 검색할 수 있는 기능을 제공한다. 이러한 검색 기능은 특정한 날이나 상황에서 입은 옷을 기억하고자 할 때 특히 유용하며, 필요한 패션 스타일 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 한다.

## 3. UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 2

사용자가 IT를 채택하고 사용하는 데 영향을 미치는 요인을 이해하는 것은 정보 시스템(information system, IS) 연구의 핵심 분야이며, 심리학 및 사회학 이론에 기반한 다양한 이론적 모델이 기술 수용 및 사용을 설명하는 데 사용되고 있다(Kwateng et al., 2018). Venkatesh et al.(2003)이 제안한 UTAUT는 기술 수용과 관련된 대표적인 8개의 이론을 검토하여 주요 변수 32개를 통합한 모델로, 기술을 사용하려는 의도나 행동에 대해 높은 설명력을 갖는 것으로 밝혀져 많은 연구에 활용되고 있다. UTAUT 모델은 사용 의도에 영향을 주는 성과 기대(performance expectancy), 노력 기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence)과 행동에 직접적으로 영향을 주는 촉진 조건(facilitating conditions)으로 구성되고 변수들 간의 관계는 나이(age), 성별(gender), 개인의 경험(experience), 사용의 자발성(voluntariness of use)에 따라 조절된다(Venkatesh et al., 2003). UTAUT는 주로 조직적 맥락에서 기술 사용과 의도에 관련된 중요한 요인과 영향을 예측하기 위해 개발되었으며, 일반적으로 조직 및 비조직 환경에서의 다양한 기술 연구에 적용되어왔다(Venkatesh et al., 2012). 하지만 UTAUT 모델은 기술 수용 의도에 영향을 미치는 개인의 인지적 또는 심리적 상태를 반영하는 요인은 고려하지 못하고 있다(Chen & Holsapple, 2013; Son et al., 2014). 이에, Venkatesh et al.(2012)은 UTAUT에 통합할 주요 추가 구조 및 관계를 식별하여 소비자 사용 맥락에 맞게 조정함으로써 확장된 UTAUT2 모델을 제시하였다.

UTAUT2는 UTAUT를 기반으로 정보 기술의 개별 수용에 대한 단편적인 이론과 연구를 통합하여 확장된 모델로, 소비자 기술 채택의 맥락에서 입증된 쾌락적 동기(hedonic motivation), 가격 가치(price value), 습관(habit)이 추가로 고려되었다(Tak & Panwar, 2017; Venkatesh et al., 2012). 소비자 맥락에서 소비는 항상 자발적으로 일어나기 때문에 UTAUT2에서는 조절 변

수로서 자발성은 제외되었으며(Palau-Saumell et al., 2019), 본 연구에서 다루는 라이프로그 앱은 무료 사용이 가능하므로 가격 가치 변수를 제외하였다. 또한, 국내 소비자 97%에게 라이프로그 앱을 설치하여 사용할 수 있는 인프라인 스마트폰이 사용되고 있으므로(Jang, 2023), 시스템 사용을 지원하는 기술적인 인프라가 존재한다고 믿는 정도를 측정하는 촉진 조건(facilitating condition)도 본 연구의 분석에서 제외되었다. 촉진 조건은 일반적으로 사용자가 기술 사용에 필요한 리소스 및 지식을 보유하고 있는지, 해당 기술이 사용자가 이용 중인 다른 기술과 호환되는지 등을 측정하는 변수인데, 특정 신흥 기술과 달리 스마트폰을 통해 일상에서 이용하는 라이프로그 앱의 맥락에서는 촉진 조건이 암묵적으로 충족되어 있는 것이다. UTAUT2 모델은 UTAUT 모델에 비해 사용 의도(56% → 74%)와 행동(40% → 52%)에 더 높은 설명력을 보여주는 것으로 나타났으며(Taiwo & Downe, 2013; Venkatesh et al., 2012), IS 기술 수용에 대한 포괄적인 이론적 프레임워크로 다양한 분야 및 작업 환경에서 타당성이 검증되었다(Baptista & Oliveira, 2015; Morosan & DeFranco, 2016). 다수의 선행 연구에서는 UTAUT2 모델을 활용하여 다양한 모바일 기술 수용에 대한 영향 요인을 분석하였다(Dhiman et al., 2020; S. Lee et al., 2019; San Martín & Herrero, 2012; Yuan et al., 2015). 확장된 UTAUT2 모델은 소비자 관점에서 기술 수용을 분석하기 위해 제안된 모델이며, 본 연구에서는 소비자의 FLA에 대한 사용 의도 실제 행동을 결정하는 요소를 포함한 적합한 모델로 UTAUT2를 선택하였다.

#### 1) 성과 기대(Performance Expectancy)

성과 기대는 개인이 새로운 기술을 사용하여 특정 활동을 수행할 때 업무 성과를 향상시키는 데 도움이 될 것으로 믿는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 소비자가 새로운 기술이 자신의 업무나 삶을 향상시킬 것이라는 인식을 강하게 가질수록 그 기술을 채택할 가능성이 더 높게 나타난다(Alalwan et al., 2018; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 따라서 본 연구에서는 성과 기대를 FLA을 사용하는 것이 업무 성과나 삶을 향상시키는 데 도움이 될 것이라고 생각하는 개인의 믿음 정도로 정의하였다.

#### 2) 노력 기대(Effort Expectancy)

노력 기대는 시스템 사용과 관련된 용이성 정도로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). Davis(1989)는 소비자의 신기술 채택 의도는 지각된 가치와 효용뿐만 아니라 기술을 사용하는 데 필요한 노력에도 영향을 받는다고 주장했으며, 초기 단계에서도 사용하기 쉬운 기술은 소비자의 사용 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 노력 기대를 FLA을 사용하는 것이 용이하다고 인지하는 정도로 정의하였다.

#### 3) 쾌락적 동기(Hedonic Motivation)

쾌락적 동기는 UTAUT 모델에 추가된 변수로, 새로운 기술을 사용함으로써 얻어지는 재미 또는 즐거움의 정도로 정의되며, 기술 수용과 사용을 결정하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2012). IS에 대한 연구에서도 쾌락적 동기가 기술 수용과 사용에 직접적인 영향을 미치며(Thong et al., 2006; Van der Heijden, 2004), 소비자 맥락에서 쾌락적 동기 부여는 기술 수용의 중요한 결정 요인으로 밝혀졌다(Brown & Venkatesh, 2005). 따라서 본 연구에서는 쾌락적 동기를 FLA을 사용하는 것이 재미있거나 즐겁다고 인지하는 정도로 정의하였다.

#### 4) 습관(Habit)

습관은 학습으로 인해 사람들이 행동을 자동적으로 수행하는 정도로 정의된다(Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). 다양한 학문 분야에서 습관은 학습으로 인해 사람들이 행동을 자동으로 수행하는 경향으로 정의되어 왔으며, 특정 목표나 최종 상태를 달성하는 데에 기능적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Limayem et al., 2007; Verplanken et al., 1998). Venkatesh et al.(2012)는 습관이 기술 사용에 영향을 미치기 위해서는 사전 사용 경험이 전제 조건이며, 습관은 향후 기술 수용의 핵심 요소라고 말했다. 따라서 본 연구에서는 습관을 FLA을 반복적으로 사용하는 정도로 정의하였다.

#### 5) 사회적 영향력(Social Influence)

사회적 영향력은 IS 사용이 주변 사람들에 의해 영향을 받는 현상으로 정의된다. 이는 가족, 친구 등 나의

주변에 있는 중요한 사람들이 내가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도를 의미하며, 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 요소로 작용한다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 본 연구의 맥락에서 사회적 영향력은 참조 그룹, 가족, 친구, 동료 등 개인의 사회적 집단 또는 환경이 FLA를 채택하려는 의도에 미치는 영향으로 이해할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향력을 FLA 사용이 중요하다고 믿는 주변 사람들의 인식 정도로 정의하였다.

#### 6) 사용 의도(Intention To Use)

Davis(1989)에 따르면 행동 의도는 특정 행동을 수행하려는 의도의 정도로 정의되며, 이는 실제 행동에 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인으로 작용한다. 행동 의도는 주로 소비자의 행동을 예측하기 위해 사용되며 기술 수용에 상당히 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Venkatesh et al., 2003). 특히, 기술 수용 관련 연구에서는 기술의 채택 의도를 묻는데 사용 의도를 주로 조사하며, 이는 실제 기술 사용 행동의 선행변수로 알려져 있다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 사용 의도는 사용자가 기술을 경험하고 지속적으로 사용하고자 하는 의향을 의미한다(Lu & Yang, 2014). 그러므로 본 연구는 FLA에 대한 소비자의 채택 행동을 예측하기 위해 FLA의 사용 의도를 살펴볼 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구모형 및 가설

기술 속성이 기술수용요인에 영향을 미친다는 사실은 여러 연구에서 밝혀져 왔다. Lee et al.(2006)는 휴대폰의 인터넷, 메시지, 사운드, 디스플레이, 디자인과 같은 기능들이 지각된 유용성, 용이성, 즐거움, 사회적 영향에 모두 정적인 효과를 보인다고 밝혔다. Park et al.(2021)은 AI 어시스턴트의 세 가지 시스템 속성이 성과 기대, 노력 기대, 쾌락적 동기에 미치는 영향을 분석하였으며 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. FLA는 사용자의 패션과 스타일에 대한 기록을 제공하며 이를 분석해 피드백을 제공함으로써 사용자에게 다양한 신념과 동기부여를 제공할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 2005). 사용자는 자신의 옷과 스타

일을 기록하고 이를 회상하기 위해 사용할 수 있으며, 자신의 패션 라이프로그를 공유하며 다른 주변 사람들과 커뮤니케이션 하기 위해 앱을 사용할 수 있다. 따라서 FLA 기능을 사용해 본 경험에 따라 기술 채택의 원인이 되는 요소(성과 기대, 노력 기대, 쾌락적 동기, 습관, 사회적 영향력)에 대한 지각이 상이할 것으로 판단되어 이에 대한 관계를 살펴보고자 한다.

첫째, 기록 기능은 사용자의 패션 라이프로그를 체계적으로 구축하고 정리하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 옷 관리를 보다 용이하게 만들어 개인의 패션 성과를 향상시킬 뿐만 아니라, 이미지 기반 패션 라이프로그 과정에서 시각적인 자극은 즐거움을 불러일으킬 수 있다(Ko et al., 2014). 또한 개인의 패션 라이프로그를 지속적으로 기록하는 행위는 반복되어 습관을 형성할 수 있다(Lewin, 2013). 그러나 개인이 자신의 패션 활동을 기록하는 것 자체가 다른 사람들의 행동이나 태도에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니므로 사회적 영향력은 상대적으로 제한적인 것으로 예상된다. 따라서 패션 라이프로그 앱에서 기록 기능의 사용은 사용자의 성과 기대, 노력 기대, 쾌락적 동기, 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

둘째, 리포트 기능은 개인의 패션 스타일, 선호도, 착용 빈도 등에 대한 피드백을 제공한다. 이를 통해 사용자는 자신의 패션에 대해 더 깊은 통찰력과 새로운 아이디어를 얻을 수 있으며, 복잡한 분석 없이도 간편하게 패션 라이프로그를 확인할 수 있다(Gurrin et al., 2014). 또한 리포트의 객관적인 수치와 시각화 도구는 사용자가 자신의 데이터를 쉽게 이해하고 활용할 수 있게 만들어 사용자가 앱을 반복적으로 사용하도록 유도하여 습관적인 행동 패턴을 형성할 수 있다(Kwak & Kwon, 2016). 반면, 리포트는 주로 객관적이고 실용적인 정보에 중점을 두고 있으며, 이는 즉각적인 즐거움이나 감정적 만족보다는 장기적인 목표 달성과 효율성 증대에 더 기여한다. 또한 타인과의 상호작용이나 네트워킹을 직접적으로 촉진하지 않기 때문에 쾌락적 동기나 사회적 영향력에는 크게 기여하지 않을 것으로 보인다. 따라서 패션 라이프로그 앱의 리포트 기능의 사용은 사용자들의 성과 기대, 노력 기대, 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

셋째, 공유 기능은 사용자들이 자신의 옷과 스타일을 다른 사람들과 공유를 통해 관계 형성을 촉진한다. 관계형성이론에 따르면, 사람들은 서로 유사한 관심

사, 태도 혹은 비슷한 사회적 그룹이나 경험을 공유한 사람들과 상호작용하고 관계를 형성하려는 경향이 있다(Newcomb, 1961). 이 과정에서 개인의 패션 아이덴티티에 대한 교류는 유사한 취향을 가진 사람들 간의 연결고리를 만들고, 이러한 자기 표현은 쾌락적인 경험을 불러일으킬 것이다(Park & Ha, 2001; Shin et al., 2011). 그러나 공유 기능은 개인적인 성과나 노력에 대한 직접적인 측정이나 피드백을 제공하지 않으며 주로 사회적 상호작용과 관련된 측면을 강화한다. 또한 공유 기능 자체가 사용자의 일상적인 행동 습관에 변화를 주기보다는 특정 상황에서의 선택적인 활동을 촉진하기 때문에 성과 기대, 노력 기대, 습관에는 직접적인 영향을 미치지 않을 것으로 보인다. 따라서 패션 라이프로그 앱의 공유 기능의 사용은 사용자의 쾌락적 동기, 사회적 영향력에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

넷째, 검색 기능은 사용자가 원하는 정보를 빠르고 효과적으로 찾을 수 있도록 돕는다. 이를 통해 사용자는 필요한 정보를 더 적은 노력으로 얻을 수 있으며 효율적인 정보 접근 과정에서 발생하는 긍정적인 감정은 습관을 형성할 수 있다(Gurrin et al., 2014; Jo et al., 2014; Lewin, 2013). 그러나 검색은 주로 기능적이고 목적지향적인 활동으로 직접적인 즐거움이나 사회적 상호작용에 직접적으로 기여하지 않는다. 따라서 패션 라이프로그 앱의 검색 기능의 사용은 사용자의 성과 기대, 노력 기대, 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설이 도출되었다.

H1. FLA의 기능 사용이 UTAUT2 구성요인에 미치는 영향을 알아본다.

H1-1. FLA의 기록 기능 사용은 (a) 성과 기대, (b) 노력 기대, (c) 쾌락적 동기 (d) 습관에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2. FLA의 리포트 기능 사용은 (a) 성과 기대, (b) 노력 기대, (c) 습관에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3. FLA의 공유 기능 사용은 (a) 쾌락적 동기, (b) 사회적 영향력에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-4. FLA의 검색 기능 사용은 (a) 성과 기대, (b) 노력 기대, (c) 습관에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

다수의 선행 연구에서는 UTAUT2 모델을 활용하여 다양한 모바일 기술 수용에 대한 영향 요인을 분석하였다. Venkatesh et al.(2012)이 제시한 UTAUT2 모델은 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향력, 촉진 조건, 쾌락적 동기, 가격 가치 그리고 습관이 행동 의도에 직접적인 영향을 미치며 사용 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 이를 적용한 다수의 모바일 기술의 채택 연구에서도 사용 의도와 사용 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Dhiman et al., 2020; S. Lee et al., 2019; San Martín & Herrero, 2012; Yuan et al., 2015).

성과 기대는 기술 채택 맥락에서 신기술의 사용 의도를 설명하는 데 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다(Jung et al., 2018; San Martín & Herrero, 2012). 소비자는 모바일 앱을 사용하는 동안 유용하고, 경제적이며, 생산적인 경험을 기대한다(Tak & Panwar, 2017). 따라서 사용자가 패션 라이프로그 앱이 제공하는 기능을 유용하다고 생각할수록 앱의 사용 의도가 높아질 것으로 예상된다.

노력 기대는 모바일 앱 사용에서 중요한 요소이며, UTAUT2와 관련된 수많은 연구에서 사용자의 행동 의도에 중요한 선행 요인으로 검증되었다(Hew et al., 2015; Tam et al., 2020; Venkatesh et al., 2012). Palos-Sanchez et al.(2019)의 연구에 따르면 모바일 앱에 대한 노력 기대가 사용 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, Petersen et al.(2020)도 건강 관리 앱에 대한 노력 기대가 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 사용자가 패션 라이프로그 앱의 기능을 사용하기 쉽다고 생각할수록 앱의 사용 의도가 높아질 것으로 예상된다.

쾌락적 동기는 모바일 기술의 맥락에서 사용자의 행동 의도를 예측하는 중요한 변수로 경험적으로 검증되고 지지받고 있다(Huang & Kao, 2015). Tak and Panwar(2017)은 쾌락적 동기가 모바일 쇼핑 앱에 대한 사용자의 행동 의도를 가장 잘 예측하는 요소라고 설명했다. 건강 및 피트니스 앱 사용의 맥락에서 쾌락적 동기가 지속적인 사용 의도를 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다(Yuan et al., 2015). 따라서 사용자가 패션 라이프로그 앱 기능을 즐겁다고 느낄수록 앱의 사용 의도가 높아질 것으로 예상된다.

습관은 다양한 분야에서 실제 사용을 예측하는 가장 강력한 예측 변수 중 하나로 입증되었다(Hew et al.,

2015; Tavares & Oliveira, 2016; Wong et al., 2014). Palau-Saumell et al.(2019)에 따르면 사용자가 레스토랑 검색 및 예약을 위한 모바일 앱을 채택하는 데 사용 습관이 사용 의도와 사용 행동에 가장 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 본 연구는 모바일 앱에 대한 사전 경험이 습관을 형성하며, 이러한 습관이 사용 의도에 영향을 미쳐 모바일 앱 사용에 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 따라서 사용자가 패션 라이프로그 앱이 제공하는 기능을 습관적으로 사용할수록 앱의 사용 의도가 높아질 것으로 예상된다.

사회적 영향력은 사용자가 동일한 사회적 그룹에 속한 다른 사람들과 자신의 의견을 비교할 때 발생한다(Cheng et al., 2020). 사용자는 주변 사람들로부터 격려와 동기부여를 받고 자신의 의견을 소중히 여기는 사람들에게 영감을 받아 기술에 대한 의도를 형성한다(Alalwan et al., 2016). Verkijika(2018)는 사회적 영향력이 모바일 커머스 앱에 대한 사용자의 사용 의도를 예측하는 데 있어 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했으며, Okumus et al.(2018)는 다이어트 앱 채택에 있어 사회적 영향력이 유의미한 영향을 미침을 확인했다. 따라서 주변 사람들이 패션 라이프로그 앱을 사용해야 한다고 생각할수록 앱의 사용 의도가 높아질 것으로 예상된다. 이에 다음과 같은 가설이 도출되었으며, 제안된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

H2. UTAUT2 구성요인이 소비자의 FLA 채택 및 사용에 미치는 영향을 알아본다.

H2-1. FLA에 대한 성과 기대는 사용자의 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-2. FLA에 대한 노력 기대는 사용자의 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-3. FLA에 대한 쾌락적 동기는 사용자의 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-4. FLA에 대한 습관은 사용자의 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-5. FLA에 대한 사회적 영향력은 사용자의 사용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구대상

본 연구는 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 양적 연구를 실시하였으며, 서울대학교 생명윤리심의위원회(SNU IRB)의 승인을 받은 이후 2023년 11월 6일부터 11월 19일까지 약 14일에 걸쳐 온라인 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. FLA 사용 경험이 있는 연구 참여자를 모집하기 위해 ‘클로즈박스(Clothbox)’ 앱 사용자를 대상으로 표본을 구성하였다. 클로즈박스는 사용자가 자신의 옷장을 디지털화하고 패션과 관련된 일상을 기록하고 공유할 수 있는

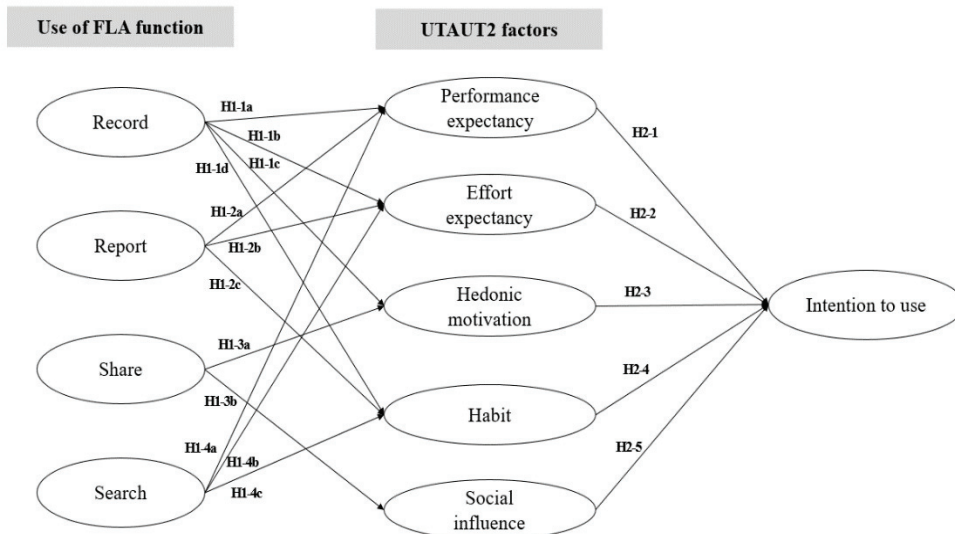


Fig. 1. Research model.



패션 라이프로그 앱이다. 이 앱은 체계적인 패션 라이프로그 관리, 사용자 맞춤 리포트 생성, 소셜 네트워크 공유 그리고 효율적인 검색 도구를 통해 개인의 패션 의사 결정을 도와주고 패션 라이프로그 활동을 지원한다. 설문은 클로즈박스 팀의 협조를 받아 앱 내 푸시 알림을 통해 설문지 링크를 배포함으로써 해당 앱을 실제로 사용하고 있는 참여자들을 모집하였다.

본 연구에서 클로즈박스를 FLA로 선정한 이유는 다음과 같다. 첫째, Dodge and Kitchin(2007)은 라이프로그의 의미 있고 검색 가능한 정보로 수집, 저장 및 처리되어 기록되는 것뿐만 아니라, 방대한 양의 라이프로그에서 의미 있는 정보를 추출하고 검색할 수 있는 것이 중요하다고 하였다. 클로즈박스는 사용자의 옷과 스타일을 기록할 수 있는 기능을 제공하는 것에 더불어 사용자의 패션 라이프로그 데이터에서 의미 있는 정보를 리포트 해주고 검색할 수 있도록 기술을 구현하고 있다. 둘째, 라이프로그는 개인 데이터를 모니터링하고 분석 및 공유하는 것을 목적으로 하며 이를 통해 자기 지식을 구축하고 건강한 라이프 스타일을 추구할 수 있다(Ristić & Marinković, 2019). 클로즈박스를 통해 사용자들은 자신의 패션 라이프로그 데이터를 분석하여 평소 자주 입는 옷, 입지 않은 옷, 좋아하는 브랜드 취향, 나의 스타일 등을 모니터링 할 수 있을 뿐만 아니라 이를 공유할 수도 있다. 셋째, 클로즈박스와 함께 현재 국내에서 서비스되는 다른 FLA인 Acloset, Lonely Closet, Onthelook, Ootd, Musinsa Snap, SSF SHOP diver 등을 검토한 결과, 클로즈박스가 선행연구에서 제시한 라이프로그 앱의 주요 4가지 기능(기록, 리포트, 공유, 검색)을 모두 제공하고 있는 유일한 앱으로 확인되었다. 마지막으로 2023년 11월 10일 기준으로 클로즈박스 앱 사용자 수는 iOS와 안드로이드를 합쳐 약 3만명에 달하며, 이는 상당히 많은 사용자가 해당 앱을 활용하고 있음을 보여준다. 이러한 이유들로 클로즈박스는 본 연구에 적합한 FLA로 선정되었다.

### 3. 자료 수집 및 분석방법

FLA 기능 사용빈도를 묻는 문항은 Wang et al. (2023)을 참고하여 본 연구의 맥락에 적합하도록 수정 및 보완하여 4문항으로 구성하였다. UTAUT2의 구성요소를 측정하기 위한 문항은 Venkatesh et al.(2003, 2012), Son et al.(2014), Lee and Kim(2021)을, 앱 사용 의도 측정 문항은 Venkatesh et al.(2012)을 참고하여

각 구성요소별 4문항으로 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1= '전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정되었으며, 마지막에 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월수입 등의 인구통계학 문항에 대한 응답이 수집되었다.

온라인 설문조사는 연구 목적, 설문조사 절차, 연구 참여자의 자격, 연구 참여 시 참여자의 권리 등의 정보가 포함된 사전 동의서를 받은 후 진행되었다. 또한, 설문참여 전 라이프로그에 대한 참여자의 이해수준을 조절하기 위해 라이프로그의 정의와 함께 라이프로그의 대표적인 예를 제공하였다. 이후 참여자의 이해도를 점검하기 '다음 중 라이프로그가 아닌 것을 고르세요'라는 형태로, 다섯 개의 선택지 중 라이프로그와 무관한 활동을 식별하도록 요구하였으며, 오답을 선택한 경우 본 설문이 중단되도록 하였다. 총 126개의 응답이 수집되었고 이 중 불성실한 응답 25개를 제외하고 최종 101개의 응답이 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 활용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도 분석, 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 다중회귀분석을 통해 연구문제 1과 2를 검증하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용된 표본은 101개이며, 응답자 중 대다수는 여성(83.2%)이었다. 연령은 20대(53.5%), 30대(33.7%)로 FLA의 주된 사용자는 20대 여성인 것으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 절반 이상(83.2%)이었으며, 학력은 대학교 졸업(49.5%), 대학원 재학 이상(23.8%)으로 나타났다. 직업은 주로 회사원, 공무원 등의 사무/기술직(37.6%)이었으며 학생(33.7%), 자유/전문직(9.9%) 순으로 많은 비율을 차지하였다. 월평균 가계 수입의 경우, 200만원 이상 300만원 미만(19.8%)이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 1,000만원 이상(15.8%), 500만원 이상 600만원 미만(12.9%), 600만원 이상 700만원 미만(11.9%) 순으로 나타났다.

### 2. 구성 개념의 신뢰도 및 타당도 분석

연구 모형을 검증하기 위해 구성개념들의 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였고 결과는

<Table 1>과 같다. 하나의 요인으로 묶이지 않은 쾌락적 동기 한 문항을 제거하였고 모든 요인들의 고유치가 1.000 이상으로 나타났으며, 각 문항의 요인 부하량은 0.600 이상을 충족하여 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다. UTAUT2 구성요인의 총 18개의 문항은 총

분산의 80.037%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 추출된 5개의 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 일반적인 기준치인 0.600 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 확인되었다.

앱 사용 의도는 선행연구를 바탕으로 4개의 문항으

**Table 1. The result of exploratory factor analysis**

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance (cumulative)	Cronbach's $\alpha$	
UTAUT2 factors	I feel that fashion lifelogging app is useful to me.	0.891	3.433	19.070 (19.070)	0.926	
	Fashion lifelogging app is overall beneficial to me.	0.837				
	Fashion lifelogging app provides new opportunities such as obtaining meaningful information about my life.	0.805				
	Fashion lifelogging app improves my productivity.	0.756				
	Effort expectancy	The way of using fashion lifelogging app is clear and easy to understand.	0.904	3.551	19.729 (38.799)	0.924
		I can easily learn how to use fashion lifelogging app.	0.878			
		Using fashion lifelogging app is easy.	0.795			
	Hedonic motivation	Fashion lifelogging app is easy to become proficient at.	0.639	2.298	12.769 (51.568)	0.945
		Fashion lifelogging app is very interesting.	0.786			
		Fashion lifelogging app is fun.	0.749			
	Habit	The use of fashion lifelogging app is exciting.	0.707	2.374	13.190 (64.758)	0.874
		I have to use a fashion lifelogging app.	0.841			
		I am addicted to using a fashion lifelogging app.	0.825			
		Using a fashion lifelogging app has become a habit for me.	0.682			
	Social influence	I think I will use a fashion lifelogging app at the recommendation of people around me.	0.852	2.750	15.279 (80.037)	0.856
		Most people who influence my behavior would think I should use a fashion lifelogging app.	0.826			
		People around me will think positively of me using the fashion lifelogging app.	0.747			
		People around me might think I should use a fashion lifelogging app.	0.709			
Intention to use	I plan to use fashion lifelogging app often in the future.	0.964	3.433	85.818	0.944	
	I actually use fashion lifelogging app and will continue to use it.	0.929				
	I will always try to use fashion lifelogging app in my daily life.	0.908				
	I intend to use fashion lifelogging app in the future.	0.904				

로 구성되었다. 베리맥스 회전에 의한 주성분 요인 분석 결과, 모든 문항의 요인 부하량 값이 0.900 이상의 범위를 보였으며 고유치가 1.000 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 앱 사용 의도를 측정하는 4가지 문항은 총 분산의 85.818%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. Cronbach's  $\alpha$  값은 0.944로 높은 수준의 신뢰도를 보였다.

### 3. 가설 검증

FLA 기능 사용이 UTAUT2 구성요인에 미치는 영향을 검증하기 위해 FLA 사용자 101명의 응답을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다(Table 2). FLA 기능 사용의 네 가지 요인을 동시에 독립변수로, 통합기술 수용의 다섯 가지 요인을 각각 종속변수로 투입하여 총 다섯 번의 다중회귀분석을 실시하였다. FLA의 기록 기능 사용은 성과 기대( $\beta=0.315, p=0.006$ ), 노력 기대( $\beta=0.344, p=0.023$ ), 쾌락적 동기( $\beta=0.382, p=0.001$ ), 습관( $\beta=0.344, p=0.001$ )에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 H1-1 a, b, c, d가 모두 지지되었다. FLA의 리포트 기능 사용은 성과 기대( $\beta=0.258, p=0.038$ )에는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 노력 기대( $\beta=0.155, p=0.341$ ), 습관( $\beta=0.131, p=0.244$ )에는 유의

한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 H1-2 a는 지지되었으며 b, c는 기각되었다. FLA의 공유 기능 사용은 사회적 영향력( $\beta=0.516, p=0.000$ )에는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 쾌락적 동기( $\beta=0.040, p=0.716$ )에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 H1-3 a는 기각되었고 b는 지지되었다. FLA의 검색 기능 사용은 성과 기대( $\beta=0.241, p=0.019$ ), 습관( $\beta=0.397, p=0.000$ )에는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 노력 기대( $\beta=-0.041, p=0.761$ )에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 H1-4 a, c가 지지되었으며 b는 기각되었다.

UTAUT2 구성요인이 앱 사용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 UTAUT2의 여섯 가지 구성요인을 동시에 독립변수로 투입하고, 사용 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 그 결과 FLA에 대한 성과 기대( $\beta=0.509, p=0.000$ ), 노력 기대( $\beta=0.185, p=0.040$ ), 습관( $\beta=0.189, p=0.018$ )은 FLA 사용 의도에 정적으로 유의한 결과를 나타냈다. 하지만 쾌락적 동기( $\beta=0.089, p=0.309$ )와 사회적 영향력( $\beta=0.048, p=0.485$ )은 FLA 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 H2-1, H2-2, H2-4가 지지되었으며, H2-3, H2-5가 기각되었다. 가설 검증 결과는 <Fig. 2>에 제시되어 있다.

Table 2. Multiple regressions of the FLA functions on UTAUT2 factors

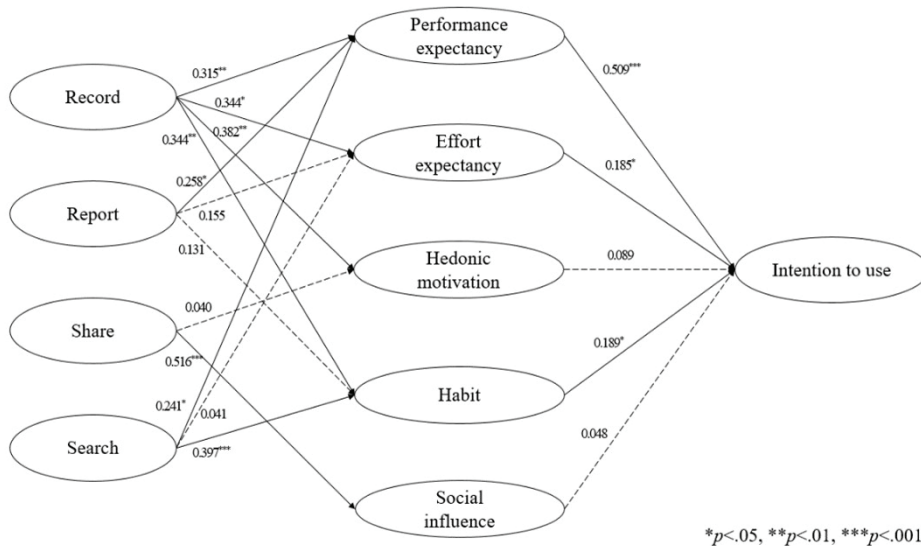
DV: UTAUT2 factors	IV: Use of FLA function	$\beta$	R <sup>2</sup> (Revised R <sup>2</sup> )	F	Hypothesis
Performance expectancy	Record	<b>0.315**</b>	0.539 (0.524)	37.740***	<b>H1-1a Supported</b>
	Report	<b>0.258*</b>			<b>H1-2a Supported</b>
	Search	<b>0.241*</b>			<b>H1-4a Supported</b>
Effort expectancy	Record	<b>0.344*</b>	0.199 (0.175)	8.052***	<b>H1-1b Supported</b>
	Report	0.155			H1-2b Rejected
	Search	-0.041			H1-4b Rejected
Hedonic motivation	Record	<b>0.382**</b>	0.164 (0.147)	9.598**	<b>H1-1c Supported</b>
	Share	0.040			H1-3a Rejected
Habit	Record	<b>0.344**</b>	0.616 (0.604)	51.890***	<b>H1-1d Supported</b>
	Report	0.131			H1-2c Rejected
	Search	<b>0.397***</b>			<b>H1-4c Supported</b>
Social influence	Share	<b>0.516***</b>	0.266 (0.259)	35.922***	<b>H1-3b Supported</b>

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

**Table 3. Multiple regressions of the UTAUT2 factors on intention to use of FLA**

DV	IV: UTAUT2 factors	FLA			Hypothesis
		$\beta$	R <sup>2</sup> (Revised R <sup>2</sup> )	F	
Intention to use	Performance expectancy	<b>0.509***</b>	0.672 (0.655)	39.011***	<b>H2-1 Supported</b>
	Effort expectancy	<b>0.185*</b>			<b>H2-2 Supported</b>
	Hedonic motivation	0.089			H2-3 Rejected
	Habit	<b>0.189*</b>			<b>H2-4 Supported</b>
	Social influence	0.048			H2-5 Rejected

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



**Fig. 2. Results of research model analysis.**

## V. 결론 및 시사점

의류 착용은 매일 반복되는 일상적인 활동으로 사회적으로 중요한 의미를 지니고 있음에도 불구하고, 패션 분야에서 라이프로그는 아직 충분히 탐구되지 않은 영역이다. 이에 본 연구는 패션 라이프로그이라는 특정 분야에 초점을 맞추어 사용자와 FLA 간 상호작용을 조사하고, 앱 채택에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 본 연구에서 확인된 주요 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, FLA의 성공적인 채택과 사용에 있어 기록 및 검색 기능이 UTAUT2 구성요인에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기록 기능은 사용자에게

유용성과 편리함을 제공할 뿐만 아니라 재미와 즐거움을 통해 사용자 경험을 향상시키는 중요한 역할을 한다. 또한 기록과 검색 기능은 습관 형성에 크게 기여하며, 이러한 습관은 다양한 분야에서 실제 사용을 예측하는 강력한 변수로 확인되었다(Hew et al., 2015; Tavares & Oliveira, 2016; Wong et al., 2014). 이는 FLA가 원활한 기록 및 검색 서비스를 제공함으로써 사용자의 앱 채택과 지속적인 사용을 촉진할 수 있는 다양한 동기를 제공할 수 있음을 시사한다. 한편, 리포트 기능은 사용자의 성과 기대에 긍정적인 영향을 미치며, 공유 기능은 사회적 영향력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 기능들은 패션 라이프로그에 대한 피드백을 통해 사용자의 패션 성과를 향상시

키고 다른 사람들과의 상호작용을 통해 사회적 영향력을 증대시킬 수 있다.

둘째, FLA에 대한 성과 기대, 노력 기대, 습관이 사용 의도에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 특히 성과 기대는 FLA 사용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 신기술 채택 맥락에서 성과 기대가 사용 의도를 설명하는 주요 변수라는 선행 연구결과와 상응하는 결과이다(Jung et al., 2018; San Martín & Herrero, 2012). 또한 이러한 결과는 사용자가 FLA를 유용하고 편리하게 인식하며 앱을 반복적으로 사용할 경우 앱 채택 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 반면, 쾌락적 동기는 사용자에게 강한 동기를 제공하지만 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 즐거움이 태도와 행동 의도에 강한 예측변수라고 밝힌 선행 연구와 일치하지 않은 결과로 나타났다(Childers et al., 2001; Tak & Panwar, 2017). 라이프로그의 본질이 개인의 삶을 기록하고 보존하는 실용적인 목적을 가지고 있기 때문에, 쾌락적인 측면은 사용자 경험을 향상시킬 수 있으나 앱 채택에서는 결정적인 요소가 아닌 것으로 생각된다. 추가로 사회적 영향력과 촉진 조건도 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 앱 내에서 사용자 간 네트워크를 형성할 수 있는 환경이 부족하거나 패션 라이프로그를 지원할 충분한 인프라가 구축되지 않았기 때문으로 판단된다.

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, UTAUT2 모델을 바탕으로 소비자들의 FLA 채택에 미치는 영향을 통합적으로 검증한 첫 연구로서, 패션 라이프로그에 관련된 실증적 고찰을 제공하였는데 의의를 갖는다. UTAUT2 모델은 기술 수용에 영향을 미치는 다양한 요인을 포괄적으로 평가할 수 있는 강력한 이론적 프레임워크로 주로 일반적인 기술 환경에 적용되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 패션 라이프로그이라는 특정 맥락에서 기존 기술 수용 연구에서 다루지 않은 상황에 맞는 새로운 변수를 도입하여 이론의 범위와 타당성을 검증하고 패션 라이프로그이라는 새로운 분야에서의 독특한 양상에 대한 깊이 있는 이해를 제공하였다. 둘째, 라이프로그 연구를 패션 분야로 확장하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 라이프로그의 초기 연구는 센싱 및 하드웨어 개발에 초점을 두었으며, 최근에는 웰빙, 엔터테인먼트, 의료 시스템, 지능형 환경 등 다양한 분야로 확대되어 왔다

(Gurrin et al., 2014). 본 연구는 패션 분야에서 라이프로그 기술과 개념을 적용함으로써 라이프로그가 개인의 일상적 패션 선택과 스타일 관리에 어떤 실질적인 가치를 제공할 수 있는지 탐구하였다. 이는 라이프로그 연구의 범위를 넓히고 패션 산업의 특수한 요구와 기회를 이해하는 데 기여한다. 더 나아가 사용자의 일상적인 패션 행동을 기술적으로 어떻게 지원하고 개선할 수 있는지에 대한 통찰력을 제공하며 앞으로의 패션 기술의 발전 방향과 관련 제품 개발에 중요한 가이드로 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 라이프로그 앱의 주요 기능을 분석하고, 이러한 기능들이 FLA 수용의도에 미치는 영향을 분석함으로써 기술수용모델에 대한 이해를 더욱 깊게 하였다. 패션 라이프로그 앱의 기능들은 사용자의 일상적인 행동과 밀접하게 연결되어 있다. 따라서 앱의 주요 기능이 사용자의 기술수용의도에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 것은 새로운 기술을 접하는 사용자 경험을 이해하는 데 중요하다. 이는 FLA 설계와 전략 개발에 중요한 지침을 제공하며, 모바일 앱 개발자, 기획자, 마케터가 사용자의 요구를 정확하게 파악하고, 이를 효과적으로 반영하여 FLA를 설계하고 마케팅할 수 있는 구체적인 방안을 제안하였다. 특히 사용자 중심의 접근을 강조함으로써, 본 연구는 FLA가 시장에서 성공적으로 자리 잡을 수 있는 전략적 방법론을 제공하여 실제 시장에서 경쟁력을 갖고 사용자에게 지속적인 가치를 제공할 수 있도록 도와준다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구에서는 통합기술수용모델을 바탕으로 FLA 채택에 영향을 미치는 요인을 조사하였으나, 특정 변수들에 초점을 맞추고 외부 변수들의 영향을 충분히 고려하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 앱 사용에 대한 태도 및 사용 의도에 미칠 수 있는 영향요인으로 개인적 성향(personal traits) 및 패션 라이프로그 이용 특성과 같은 추가적인 요인 변수들을 고려한 포괄적인 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 FLA 사용이 크게 활성화되지 않은 현재 상황에서 하나의 앱 사용자만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 모든 FLA 사용자 행동을 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 다양한 FLA와 사용자에 대한 연구를 통해 FLA 사용에 대한 더 깊은 이해와 결론을 제공할 수 있을 것이다.

1. 사사

본 연구는 강찬희의 서울대학교 대학원 석사학위논문  
의 일부임.

2. 연구윤리

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회(IRB)의 심의를  
받아 수행됨.

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 학  
술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

이 논문 또는 저서는 2022년 대한민국 교육부와 한국연  
구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행  
된 연구임(NRF-2022S1A5A2A03054410).

6. 저자의 기여

CH는 문헌 검토, 자료 수집 및 분석을 주로 담당하였고,  
YJ는 문헌 검토 및 전반적인 원고 정리와 수정을 담당하  
였으며, HK와 YR은 자료 해석과 결론 검토를 주로 담당  
하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

**강찬희** 서울대학교 의류학과, 석사  
**원유정** 서울대학교 의류학과, 박사과정  
**김학균** 성균관대학교 글로벌경영학과, 교수  
**이유리** 서울대학교 의류학과, 교수/서울대학교  
생활과학연구소, 겸무연구원

b.2015.04.024

Biniok, P., & Hülsmann, I. (2016). 21st century men and the digital amalgamation of life: A science and technology perspective on lifelogging. In S. Selke (Ed.), *Lifelogging: Digital self-tracking and lifelogging-between disruptive technology and cultural transformation* (pp. 81–108). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13137-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13137-1_5)

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). A model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *Management Information Systems Quarterly*, 29(3), 11. <http://dx.doi.org/10.2307/25148690>

Byrne, D., Kelly, L., & Jones, G. J. (2012). Multiple multi-modal mobile devices: Lessons learned from engineering lifelog solutions. In P. Alencar, & D. Cowan (Eds.), *Handbook of research on mobile software engineering: Design, implementation, and emergent applications* (pp. 706–724). IGI Global.

Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research: State of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 261.

Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. (2020). Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/info11010033>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

Czerwinski, M., Gage, D. W., Gemmell, J., Marshall, C. C., Pérez-Quinones, M. A., Skeels, M. M., & Catarci, T. (2006). Digital memories in an era of ubiquitous computing and abundant storage. *Communications of the ACM*, 49(1), 44–50.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: An extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>

Dodge, M., & Kitchin, R. (2007). ‘Outlines of a world coming into existence’: Pervasive computing and the ethics of forgetting. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 431–445. <http://dx.doi.org/10.1068/b32041t>

Doherty, A. R., Caprani, N., Conaire, C. Ó., Kalnikaite, V., Gurrin, C., Smeaton, A. F., & O’Connor, N. E. (2011). Passively recognizing human activities through lifelogging.

References

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk, and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEI-M-04-2015-0035>

Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb>

- Computers in Human Behavior*, 27(5), 1948–1958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.002>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbes and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31. <https://doi.org/10.1177/1359105305048552>
- Gurrin, C., Smeaton, A. F., & Doherty, A. R. (2014). Lifelogging: Personal big data. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 8(1), 1–125. <https://doi.org/10.1561/15000000033>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Huang, C.-Y., & Kao, Y.-S. (2015). UTAUT2 based predictions of factors influencing the technology acceptance of phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015, 1–23. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/603747>
- Jang, B. (2023, July 19). 2023년 한국 성인 스마트폰 사용률 97% [97% of Korean adults using smartphones in 2023]. Civil Rights News. <https://www.crnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=4653>
- Jo, H. S. (2023, January 31). *Personal digital transformation 2023*. CAD & Graphics. <https://www.cadgraphics.co.kr/newsview.php?pages=news&sub=news01&catecode=2&num=72211#>
- Jo, W., Yang, S., Choi, S., Baek, J., Min, M., Lee, Y., Park, K., & Lee, K. (2014). IoT 를 사용한 라이프로그 빅데이터 기반 라이프스타일 (생활패턴) 분석 및 웰니스 예측케어 서비스 시스템 [Analysis of lifestyle (life pattern) based on lifelog big data and wellness prediction care service system using IoT]. *Journal of the Korean Institute of Communications and Information Sciences (Information and Communications)*, 31(12), 17–24.
- Jung, H. K., & Kim, H. (2022). Lifelogging in the era of the metaverse: Technological challenges and social issues. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 17(1), 155–164. <http://doi.org/10.35216/kisd.2022.17.1.155>
- Jung, J. B., Hur, J. H., Park, H. K., & Shin, B. S. (2018). A study on the acceptance factors and market segmentation of smart devices: Centered on the unified technology acceptance model (UTAUT) and personal innovativeness. *Korean Academy of Management Journal*, 31(1), 27–47. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2018.31.1.27>
- Kang, C., Kim, H., & Lee, Y. (2023, April 22). *Functional analysis for the development of fashion life-logging applications* [Poster presentation]. Korean Fashion Business Association 2023 Conference, Seoul, Republic of Korea.
- Karako, K., Chen, Y., Song, P., & Tang, W. (2019). Super-aged society: Constructing an integrated information platform of self-recording lifelogs and medical records to support health care in Japan. *BioScience Trends*, 13(3), 276–278. <https://doi.org/10.5582/bst.2019.01124>
- Kelly, K. (2007, February 21). *Lifelogging, An Inevitability*. The Technium. <http://kk.org/thetechnium/2007/02/lifelogging-an/>
- Ko, J., Shin, J., Ko, E., & Chae, H. (2014). The effects of image contents based fashion brands' SNS toward flow and brand attitude: Focus on pleasure emotion as mediator. *Fashion and Textiles Research Journal*, 16(6), 908–920. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.6.908>
- Ksibi, A., Alluhaidan, A. S. D., Salhi, A., & El-Rahman, S. A. (2021). Overview of lifelogging: Current challenges and advances. *IEEE Access*, 9, 62630–62641.
- Kwak, S., & Kwon, J. (2016). Funware elements in life-logging applications. *Journal of the Korean Society for Computer Game*, 29(3), 65–71. <http://doi.org/10.22819/kscg.2016.29.3.008>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Lee, J. O., Whang, J., Kang, S., & Lee, S. (2006). An extended study of the technology acceptance model (TAM) considering functional attributes: A case study of mobile phone adoption. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 13(1), 39–66.
- Lee, J. Y., Kim, J. Y., You, S. J., Kim, Y. S., Koo, H. Y., Kim, J. H., Kim, S., Park, J. H., Han, J. S., & Kil, S. (2019). Development and usability of a life-logging behavior monitoring application for obese patients. *Journal of Obesity & Metabolic Syndrome*, 28(3), 194–202. <https://doi.org/10.7570%2Fjomes.2019.28.3.194>
- Lee, M. L., & Dey, A. K. (2008, September). *Lifelogging memory appliance for people with episodic memory impairment* [Paper presentation]. The 10th international conference on Ubiquitous computing, Pittsburgh, United States.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Lee, W.-I., & Kim, C.-J. (2021). Delivery apps as new trend: An empirical study of the factors affecting customer continuance intention – Focused on UTAUT, TTF, and ECM. *Journal of Cultural Industry*, 21(2), 51–63.
- Lewin, K. (2013). *Principles of topological psychology*. Read Books.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit

- limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Lu, H.-P., & Yang, Y.-W. (2014). Toward an understanding of the behavioral intention to use a social networking site: An extension of task-technology fit to social-technology fit. *Computers in Human Behavior*, 34, 323–332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.020>
- Meditskos, G., Plans, P. M., Stavropoulos, T. G., Benois-Pineau, J., Buso, V., & Kompatsiaris, I. (2018). Multi-modal activity recognition from egocentric vision, semantic enrichment and lifelogging applications for the care of dementia. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 51, 169–190. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2018.01.009>
- Melucci, M. (2012). Contextual search: A computational framework. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 6(4–5), 257–405. <http://dx.doi.org/10.1561/15000000023>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process as a prototype of human interaction*. Holt, Rinehart & Winston. <https://doi.org/10.1037/13156-000>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Palos-Sanchez, P. R., Correia, M. B., & Saura, J. R. (2019). An empirical examination of adoption of mobile applications in Spain and Portugal, based in UTAUT. *International Journal of Mobile Communications*, 17(5), 579–603. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.102085>
- Park, E. J., & Ha, S. J. (2001). Hedonistic motives in apparel buying process. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 7, 303–320.
- Park, Y., Song, J., Kwon, D., & Chung, D. (2021). Factors affecting users acceptance of voice assistant in vehicles: Focusing on the extended UTAUT model. *Innovation Studies*, 16(3), 1–43. <https://doi.org/10.46251/INNOS.2021.8.16.3.1>
- Petersen, F., Jacobs, M., & Pather, S. (2020, April 6-8). *Barriers for user acceptance of mobile health applications for diabetic patients: applying the UTAUT model* [Paper presentation]. Conference on e-Business, e-Services and e-Society, Skukuza, South Africa.
- Petroulakis, N. E., Askoxylakis, I. G., & Tryfonas, T. (2012, June 10-15). *Life-logging in smart environments: Challenges and security threats* [Paper presentation]. 2012 IEEE International Conference on Communications (ICC), Ottawa, Canada.
- Rawassizadeh, R., & Tjoa, A. M. (2010, August 20-22). *Securing shareable life-logs* [Paper presentation]. 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing, Minneapolis, United States.
- Ristić, D., & Marinković, D. (2019). Lifelogging: Digital technologies of the self as the practices of contemporary biopolitics. *Sociologija*, 61(4), 535–549. <http://dx.doi.org/10.2298/SOC1904535R>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Shepherd, E., & Yeo, G. (2003). *Managing records: A handbook of principles and practice*. Facet publishing.
- Shin, H.-K., Shin, J.-M., & Lee, H. (2011). A study on the factors influencing information sharing in the social network services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 42(1), 137–156. <https://doi.org/10.1633/JIM.2011.42.1.137>
- Son, H.-J., Lee, S.-W., & Cho, M.-H. (2014). Influential factors of college students' intention to use wearable device: An application of the UTAUT2 model. *Korean Journal of Communication & Information*, 68(4), 7–33.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 49(1), 48–58.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248–264. <http://dx.doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22, 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tavares, J., & Oliveira, T. (2016). Electronic health record patient portal adoption by health care consumers: An acceptance model and survey. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3), e5069. <https://doi.org/10.2196/jmir.5069>



- Thong, J. Y., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <http://dx.doi.org/10.2307/41410412>
- Verkijika, S. F. (2018). Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1665–1674. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.012>
- Verplanken, B., Aarts, H., Van Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behaviour: A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37(1), 111–128. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01160.x>
- Wang, K.-Y., Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Nguyen, O. (2023). Influence of social augmented reality app usage on customer relationships and continuance intention: The role of shared social experience. *Journal of Business Research*, 166, 114092. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114092>
- Wolf, K., Schmidt, A., Bexheti, A., & Langheinrich, M. (2014). Lifelogging: You're wearing a camera. *IEEE Pervasive Computing*, 13(3), 8–12. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2014.53>
- Wong, C.-H., Wei-Han Tan, G., Loke, S.-P., & Ooi, K.-B. (2014). Mobile TV: A new form of entertainment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(7), 1050–1067. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0146>
- Yen, A. Z., Huang, H. H., & Chen, H. H. (2021, August 21-24). *Ten questions in lifelog mining and information recall* [Paper presentation]. The 2021 International Conference on Multimedia Retrieval, Taipei, Taiwan.
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., & Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735–741. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0148>