https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.05.082

패션 공유 어플리케이션의 사용자 경험이 수용에 미치는 영향 연구: UTAUT 모형을 중심으로

A Study on the Influence of User Experience of Fashion Sharing Application on Acceptance: Based on UTAUT Model

김지형
숙명여자대학교 의류학과

Gi-Hyung Kim(clairegkim@naver.com)

요약

패션은 개인적인 물품으로 타인과 함께 협력 소비하는 것을 권장하기에는 한계점이 있으나, 패션 공유 서비스가 상품 구입과 관리에 소요되는 시간과 비용을 전문적으로 대체할 수 있다면 새로운 소비자 니즈로 이어질 수 있다. 본 연구의 목적은 통합기술수용이론(UTAUT) 기반으로 사용자 경험 구성요인들이 패션 공유경제 서비스 수용에 미치는 영향 요인을 실증적으로 밝히고, 공유 경제 활성화를 통한 자원의 선순환 및 지속가능성 추구에 대한 논의에 기여하는 것이다. 이에 본 연구는 패션 공유경제 어플리케이션 수용에 관한 연구 모형을 도식화하였으며, 국내 대표 패션 공유경제 서비스인 '프로젝트앤'의 어플리케이션 화면을 시각 자료로서 활용하여 20~49세 여성 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 통계분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 22.0 통계 패키지를 이용하여 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식분석, 다중집단분석을 실시하였다. 분석 결과, 패션 공유경제 서비스의 사용효율성, 사회적영향은 이용의도에 긍정적인 영향을 주며, 연령의 조절효과는 유의한 것으로 확인되었다. 이는 패션 공유 서비스가 의생활의 편리에 기여하는 사용효율성 측면과 주변 사람들의 참여와 독려를 통한 사회적영향 측면의 마케팅 활동을 통해 활성화될 가능성을 제시하고 있으며, 기존 타겟층인 30~40대와 더불어 20대 소비자를 위한 상품 구성 및 가격 서비스 도입을 제안할 수 있겠다. 본 연구는 패션 공유의 소비자 수용에 관한 실증적 연구를 위한 기초 자료를 제시함에 학술적 의의가 있으며, 향후 실제 사용자들을 대상으로 사용자경험 구성요소 사이의 영향 관계 분석 연구를 제안하는 바이다.

■ 중심어 : | 패션 공유 어플리케이션 | 사용자 경험 | 수용 | 통합기술수용이론 | 프로젝트앤 |

Abstract

Fashion cannot encourage co-consumption with other people as a personal item, but it can lead to new consumer needs if fashion sharing service can professionally replace the time and cost of purchasing and managing goods. The purpose of this study is to empirically investigate the factors influencing the acceptance of fashion-sharing services based on the integration theory of user acceptance and utilization (UTAUT), and to discuss the virtuous cycle and sustainability pursuit of resources through the activation of the sharing. In this study, the research model for the acceptance of fashion sharing applications is schematized, and the survey was conducted 300 women aged 20~49 years. The screens of 'Project Anne', a representative fashion sharing service in Korea, were provided as a visual data. Reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, structural equation analysis, and multiple group analysis were performed using SPSS 23.0 and AMOS 22.0 statistical package for statistical analysis. As a result, efficiency and social influence positively influenced behavioral intention to use, and age has found that efficiency and social influences modulate the intensity of behavioral intention to use. Therefore, for the consumer acceptance and activation of fashion sharing services, marketing activities emphasizing efficiency and strengthening social influence factors are essential. Also, it is necessary to maintain the existing target group, 30~40s, and also construct additional products and price services for the 20s. This study is of academic significance in presenting basic data for empirical research on consumer acceptance of fashion sharing, and suggests a study on the influence relationship among user experience components for real users in the future.

■ keyword : | Fashion Sharing Application | User Experience | Acceptance | UTAUT | Project Anne |

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07061415)
접수일자 : 2019년 03월 12일 심사완료일 : 2019년 04월 22일
수정일자 : 2019년 04월 22일 교신저자 : 김지형, e-mail : clairegkim@naver.com

I. 서 론

협력적 소비를 근간으로 유휴 자원을 필요한 만큼 타인과 함께 사용하는 공유경제에 대한 관심이 높아지고 있다. '에어비앤비, 우버'와 같은 공유 서비스는 국내에서는 제한적으로 허용되고 있으나 전 세계적으로 대중에게 친숙한 플랫폼으로 성장하였다. 친환경적 소비와 지속가능성에 대한 사회적 관심과 참여가 증가하고, 기술의 발전이 플랫폼을 통한 공급자와 사용자 사이의 안전하고 효율적인 거래를 구현 가능케 함으로써 공유 서비스는 앞으로 더욱 활성화될 것으로 기대된다[1]. 빠르게 변화하고 버려지는 패션 트렌드로 환경문제가 야기되고 있는 현 상황에서, 패션 산업에서 공유를 통한 패션 자원의 선순환 및 지속가능성 추구에 대한 논의가 필요한 시점이다.

패션 상품은 몸에 직접 닿는 개인적인 물품으로 타인과 함께 나눠 입는 '공유'를 권장하기에 다소 복잡하고 어렵다는 한계점을 가지고 있다[2]. 그러나 패션 상품의 탐색과 구매, 관리까지 상당한 시간과 노력 및 비용이 소요된다는 한계점을 전문성을 가진 패션 공유 서비스가 적절하게 보완할 수 있다면 새로운 소비자 니즈로 이어질 수 있다[3]. 최근, 해외의 '렌트더런웨이, 에어클로젯, 꾸뛰르컬렉티브, 빈티드, 이추' 등과 같은 패션 공유 플랫폼은 사회생활의 TPO에 맞게 적당히 세련된 옷을 갖춰 입어야 하는 30~40대 워킹 맘을 대상으로 성공적으로 안착하고 있다. 국내에서도 2015년부터 '원투웨어, 윙클로젯, 프로젝트런웨, 살롱드샬롯' 등 패션 공유 서비스가 런칭되었으나, 다수의 플랫폼이 창업 2년을 넘기지 못하고 폐업하였다. 그러나, 국내 소비자들이 패션 공유에 대해 이제 인지하기 시작하였고[4][5], '더클로젯, 리틀런웨이, 포틴데이즈' 등 후발 패션 공유 서비스들이 이어서 등장하고 있어 이 분야의 성장과 활성화 방향을 논의할 필요가 있다[6]. 그간의 패션 공유 연구가 공유경제 태동기의 사례 분석을 통해 개념 정의 및 유형 분석에 집중하였다면, 이제는 실증연구를 통하여 패션 공유경제의 플랫폼의 효용과 소비자 수용에 관한 분석이 필요하겠다.

본 연구는 '패션 공유경제 어플리케이션'의 개념을 정의하고, 플랫폼을 기반으로 운영되는 패션 공유 서비스의 모바일 어플리케이션의 사용자 경험 구성요인들이 수용에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해, 모바일 앱, 패션 어플리케이션, 스마트 의류의 수용에 관한 선행연구들[7-9]에서 활용되었으며, 신기술 기반의 서비스의 수용에 대한 영향 요인을 밝히는데 설명력이 높은 것으로 확인된 통합기술수용이론[10]을 토대로 연구모형을 도식화하고 설문조사를 통한 실증 분석을 수행하고자 한다. 패션 공유 서비스 경험을 위한 시각자료로 2016년 SK플래닛이 런칭한 국내 대표 패션 공유경제 서비스인 '프로젝트앤'의 모바일 어플리케이션 화면을 활용하였다. 연구를 통하여 실무적으로는 패션 앱 개발자 및 마케터들에게 전략 수립의 방향성을 제시하고 패션 공유경제 서비스의 국내 정착 및 활성화를 돕고자 한다. 또한, 패션 공유 서비스의 소비자 수용에 관한 실증적 연구를 통해 패션 공유 서비스의 가능성과 한계점에 대한 학문적 자료 제공과 함께 패션 산업의 공유경제 구현에 관한 학술적 담론 형성에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 공유경제 어플리케이션

공유경제는 개인이 소유한 유·무형의 제품 또는 서비스를 여럿이 공유하여 사용하는 협력적 소비를 근간으로 자원의 선순환 및 최대 가치 활용을 통해 지속가능성을 추구하는 새로운 경제 방식이다[11][12]. 공유경제의 자원은 차량, 숙박, 에너지, 음식과 같은 유형적 자원부터 노동, 경험, 지식과 같은 무형적 자원까지 다양하며[13], 패션 공유경제는 유휴 패션 자원을 어플리케이션과 같은 플랫폼을 통해 타인과 공유하는 협력적 소비를 통해 이루어진다[6]. 패션 상품은 몸에 직접 닿는 개인적 물품이며 개성을 반영하고 유행에 따라 민감하게 변화한다는 점이 공유 자원으로서 한계점으로 지목되었으나[2], 최근 렌트더런웨이, 에어클로젯, 빈티드 등과 같은 패션 공유 플랫폼의 성공적 안착을 통해 그 실효성이 증명되고 있다[3]. 그 동안의 패션 공유경제 연구는 협력적 소비에 대한 접근[14][15], 개념 정의 및 사례 분석을 통한 실효성 고찰[6][16], 포커스 그룹 인

터뷰[17][18]를 중심으로 한 정성적 연구로 이루어져 왔으며, 패션 공유경제 어플리케이션 및 소비자 관련 실증적 연구는 이제 시작 단계에 있다.

패션 산업에서 새로이 출현하고 있는 어플리케이션 기반의 소비자 연구는 다수의 학자들에 의해 수행되었다. 최예슬, 김미영[19]은 패션 브랜드 어플리케이션을 상품, 매장, 패션, 코디 정보를 제공하는 기본유형과 엔터테인먼트, 취미, 가상, 공유서비스를 제공하는 부가유형으로 구분하여 매출확대, 인지도 향상 및 고객관계 강화를 도모한다고 보았다. 고정민, 이지현[20]은 선행연구에서 제시된 패션 어플리케이션 분류를 종합하여 패션 정보, 쇼핑, 브랜드, 패션 라이프 관리, 기타(소셜네트워크, 게임 등)의 5가지 유형으로 패션 어플리케이션을 분류하였다. 장남경[20]은 패션 관련 어플리케이션이 주요 목적을 중심으로 여러 가지 목적과 기능이 융합된 실용적 형태를 가지는 특징이 있음을 밝혔으며, 손앙 외[8]는 모바일 어플리케이션 수용에 관한 연구를 수행하면서 패션 어플리케이션을 모바일 앱스토어를 통해 소비자들에게 제공되는 패션 관련 다운로드 및 실행 가능한 모바일 컨텐츠로 잡지, 쇼핑, 커뮤니케이션, 소셜네트워킹 등의 다양한 응용프로그램으로 정의하였다. 이와 같이 패션 어플리케이션 관련 연구는 초기 컨텐츠의 구성을 파악하고 유형을 구분하다가 점차 사용자의 목적을 달성하기 위한 종합적 기능을 갖춘 형태로서 파악되어왔다.

이에 본 연구에서는 패션 공유경제 어플리케이션이 패션 정보, 쇼핑, 브랜드, 패션라이프관리의 다양한 유형이 융합된 형태로 사용자들간 의류, 가방, 액세서리와 같은 패션 상품을 대여, 재사용 및 재판매하는 공유 목적의 기능을 모바일에 탑재한 형태로 정의하고 연구를 진행하였다.

2. APP 사용자 경험 구성요인

사용자 경험(User experience)은 사용자가 중심이 되어 특정한 제품이나 시스템, 콘텐츠 등을 사용하면서 내재화되는 총체적인 경험을 말한다. 높은 수준의 사용자 경험을 위해서는 마케팅, 엔지니어링, 산업디자인을 포함하는 다양한 분야의 서비스를 매끄럽게 융합해야 한다(도널드 로먼). 사용자 경험을 제공하기 위해서는 사용자와 사물 또는 시스템 사이 상호작용을 매개하는 인터페이스(interface)를 인간의 지각 및 인지 방식과 어울리게 연결시키는 것이 중요하다[21]. 긍정적인 사용자 경험의 창출은 사용자 니즈를 만족시켜 브랜드 충성도를 향상시키며 시장에서의 성공을 가져다 줄 수 있는 중요한 요소이다[22].

사용성(Usability)이란 사용자들이 제품이나 시스템의 사용을 통해 업무 목표를 쉽고 빠르게 달성할 수 있는가를 의미한다. 초기 사용성 연구자인 Miller[23]는 사용성을 '사용하기 쉬움'의 사용용이성(ease of use) 관점에서 정의하였으나, Shackel[24]은 사용성을 보다 구체적이고 정형적으로 정의하여 유효성(effectiveness), 학습용이성(learnability), 유연성(flexibility), 사용자 태도(attitude)의 4가지 측정 요소를 제시하였다. Nielsen[25]은 사용자가 인터페이스를 이용하기 쉽고 편리한지에 중점을 두고 사용성의 척도를 학습용이성(learnability), 효율성(efficiency), 기억용이성(memorability), 사용오류(error), 사용만족도(satisfaction)의 항목으로 구성하였다. ISO 9241-11에서는 사용성을 '주어진 사용 환경에서 지정된 목표를 달성하기 위해 사용자가 제품을 사용할 수 있는 범위'의 맥락에서 유효성(effectiveness), 효율성(efficiency), 그리고 사용만족도(satisfaction)로 정의하였고[26], Head[27]는 인터페이스가 사용자 기대에 부응하는 정도인 작업지원수준(Task Support), 사용자가 배우고 기억하기 쉬운 정도인 사용편리성(Usability), 사용자와 시각적으로 커뮤니케이션하는 정도인 심미성(Aesthetics)의 사용자 경험 평가 원칙을 구성하였다. Harrison et al.[28]은 대부분의 사용성 모델에서 발견되는 유효성, 효율성, 사용만족도의 세 가지 속성을 기반으로 학습용이성, 기억용이성, 사용오류 및 인지부하를 추가하여 PACMAD(People At the Centre of Mobile Application Development) 모델을 제안하였다. 이와 같이 사용자 경험 평가에 있어서 사용성 개념은 초기 사용 용이성에서 점차 사용자의 판단과 특정 목적을 달성하기 위한 맥락적 측면을 강조하는 방향으로 변화되어왔다[29].

한편, 좋은 사용자 경험을 제공하는 인터페이스를 구축하기 위해서는 사용성, 유용성, 감성 등을 충실하게 표현하여 사용자 경험을 풍부하게 만들어야 하며[30],

유용성과 감성 측면에서 심미성(Aesthetics)은 사용자 경험에 영향을 미치는 중요한 요소이다[31]. 심미적인 인터페이스 구성은 사용자가 화면의 정보를 효과적으로 처리할 수 있도록 그래픽 요소가 도와주고 있는지, 색채, 화면배치, 아이콘, 글꼴 등의 그래픽 요소가 정보처리의 우선순위를 보여 주기 위해 적절히 사용되었는지, 형태와 느낌이 아름답고 흥미를 끌어 사용자와의 커뮤니케이션을 돕는지 등을 설명한다. 배장은과 김승인[32]은 대형 유통업체 모바일 커머스 사용성 평가에서 심미성을 포함시켰으며, 주예군과 김희현[33]은 모바일 쇼핑 어플리케이션 사용성 평가에 있어 심미성을 인터페이스의 레이아웃 배치가 간결하고 시각적으로 아름다운 느낌을 줄 수 있는가로 설명하고 있다.

3. 기술 수용 모형

패션 공유경제 서비스는 모바일 어플리케이션을 기반으로 전개되기 때문에 사용자가 새로운 기술을 어떻게 수용하고 이해하는지에 대한 요인을 밝히기 위한 연구는 매우 중요하다. 신기술 기반의 서비스가 등장했을 때 개인이 이를 어떻게 수용하는지에 대한 영향 요인을 설명하기 위한 연구로는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)과 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 이하 UTAUT)가 대표적이다[34]. TAM은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 바탕으로 형성된 사용자 태도가 이용의도에 영향을 미치고, 이어서 이용행위에 영향을 미치는 인과 관계를 설명함으로써 신기술 수용에 있어 사용자들이 영향을 받는 주요 변수들을 확인하는데 활용된다[35]. 그러나 TAM의 전체 모형 설명력은 40%에 머무르며, 지각된 유용성이 세부적 변수를 확인하기 힘들다는 점, 다양한 외생변수와 변수들 간의 관계 타당성을 충분히 고려하지 못했다는 한계점을 가지고 있다[36][37].

이에 Venkatesh et al.[10]은 기술 수용에 관한 기존의 연구 8가지에서 유의하다 밝혀진 32개의 구성개념을 통합, 조정하여 UTAUT를 제안하였다. UTAUT에서는 성과 기대(performance expectancy), 노력 기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence)과 촉진 조건(facilitating conditions)의 4가지 변수가 이용의도와 이용행동의 직접적인 결정요인임을 밝혔다. 이 과정에서 성별(gender), 연령(age), 경험(experience), 자발성(voluntariness of use) 등 4가지 통제변수가 조절효과를 미칠 수 있음을 설명하였다. 성과 기대는 TAM의 지각된 유용성과 상통하는 개념으로 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. 노력 기대는 TAM의 지각된 사용용이성과 상통하는 개념으로 시스템 사용에 대한 용이성의 정도를 의미하며, 사회적 영향은 주변의 중요한 사람들이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 인식의 정도를 의미한다. 촉진 조건은 새로운 시스템 사용을 지원하기 위한 조직적 및 기술적 기반이 잘 갖춰져 있다고 믿는 정도를 의미한다. 검증 결과, UTAUT 모형의 수용에 있어 설명력은 최대 70%를 차지하여 다른 기술 수용이론에 비해 훨씬 높은 설명력을 가지고 있음을 발견하였다[10][38].

UTAUT는 정보 시스템[39], 유헬스케어[40], 인터넷 서비스 채택[41], 소셜미디어 수용[42], 모바일 뱅킹[43], 모바일 결제[44], 등 정보통신기술 기반의 서비스 수용에 대한 다양한 연구에서 검증되어 그 모형의 타당성이 지지되었다. 또한, 패션앱 수용[7], 모바일 쇼핑 수용[45], 모바일 패션 어플리케이션 수용[8], 스마트 의류 수용[9] 등 패션 산업의 신기술 수용 연구에서도 그 설명력을 확인하였다.

III. 연구모형

1. UTAUT에 기반한 사용자 경험 독립변수

UTAUT의 네 가지 구성항목에 사용자 경험 구성요소들의 하위차원을 적용하여 이용의도 형성을 예측할 수 있으며, 이때 각 요인 간의 연관관계는 다음 [표 1]과 같다. 첫째, 성과기대는 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는데 도움을 받을 수 있다고 믿는 인지적 유용성, 외재적 동기부여, 상대적 이점 등의 개념이 통합된 것으로, 사용성 평가 구성요소 중 사용효율성과 관련이 있다[25]. 둘째, 노력기대는 시스템 사용이 용이하다고 판단하는 정도로서 인지된 사용편리성 개념을 포함하고 있으며, 시각적 요소를 통해 사용자의

시스템 사용을 지원하는 정도로서 사용자 평가 구성요소의 심미성과 관련이 있다[27]. 셋째, 사회적 영향은 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지 등을 포함하는 개념으로 주변의 중요한 사람들이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것에 대한 인식의 정도이다. 넷째, 촉진 조건은 인지된 행동통제, 호환성 등을 포함하는 개념으로 시스템 사용을 위한 조직적 또는 기술적 기반이 갖추어져 있다 믿는 정도를 의미한다[10].

표 1. 통합기술수용이론의 구성항목과 사용자경험의 구성요소 간의 관계

통합기술수용이론의 구성항목	사용자경험 구성요소	관련 연구자	정의
성과기대	사용효율성	Neilsen (1993)	사용자가 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도
노력기대	사용편리성	Head (1999)	사용자가 시스템을 사용하여 작업을 수행하기에 배우기 쉽고 편리한 정도
	심미성	Head (1999)	사용자가 시스템의 시각적 요소를 통하여 즐겁게 작업을 수행할 수 있도록 지원하는 정도
사회적 영향	사회적 영향	Venkatesh (2003)	주변의 중요한 사람들이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것에 대한 사용자의 인식 정도
촉진 조건	촉진 조건	Venkatesh (2003)	사용자의 시스템 사용을 위한 조직적 또는 기술적 기반이 갖추어져 있다 믿는 정도

본 연구에서는 UTAUT를 기반으로 하여 패션 공유경제 어플리케이션의 사용자 경험 구성요인들을 중심으로 사용자의 수용정도를 파악하기 위해 [그림 1]과 같은 연구모형을 도식화하였다. 패션 공유경제 서비스가 국내에 정착되었다 보기 어려운 상황임을 고려하여 본 연구에서는 이용행동을 고려하지 않으며, 패션 공유경제 어플리케이션 이용의도를 종속변수로 상정한다. 이에 따라, 촉진조건은 이용의도에 영향을 주는 것으로 가정한다.

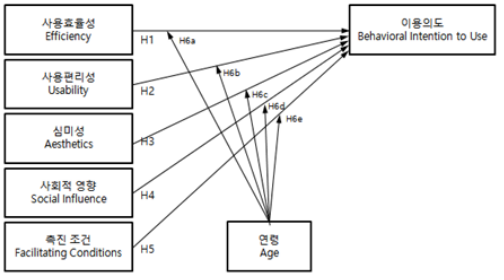

그림 1. 패션 공유경제 어플리케이션 이용의도 예측을 위한 연구모형

패션 공유경제 어플리케이션의 성과기대로 사용효율성이 이용의도에 미치는 영향[25][29], 노력기대로 사용편리성과 심미성이 이용의도에 미치는 영향[27], 사회적 영향과 촉진 조건이 이용의도에 미치는 영향[8][10]을 알아보기 위하여 연구모형에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

H1: 사용효율성은 패션 공유경제 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2: 사용편리성은 패션 공유경제 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3: 심미성은 패션 공유경제 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4: 사회적 영향을 패션 공유경제 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5: 촉진 조건은 패션 공유경제 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조절변수

UTAUT의 조절변수인 성별, 연령, 경험, 자발성은 독립변수와 종속변수 상의 관계를 선택적으로 조절하고 있으며, Sun과 Zhang[46]에 의하면 잠재적 조절효과의 검증은 필수적인 단계라 하였다. 그러나 패션 공유서비스가 이제 막 도입되어 어플리케이션을 경험한 소비자가 제한적이기 때문에 경험과 자발성의 조절 효과를 확인하기는 어려울 것으로 예상하였다. 대부분의 패션 공유경제 어플리케이션이 여성복만을 우선 취급하고 있기 때문에 성별은 여성으로 한정하며 조절변수로 고려하지 않는다. 신기술 수용에 대하여 연령별로 유의한 차이가 나타날 가능성을 확인하기 위해 20대와 40대를 비교하고자 하며, 다음과 같이 연구 가설을 설정한다.

H6a: 연령은 사용효율성과 패션 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6b: 연령은 사용편리성과 패션 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6c: 연령은 심미성과 패션 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6d: 연령은 사회적 영향과 패션 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6e: 연령은 촉진 조건과 패션 공유경제 서비스 이용의도의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 자료수집

본 연구모형의 실증분석을 진행하기위해 성인 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 패션 공유경제 어플리케이션 이용의도를 살펴보았다. 예비조사는 2018년 4월 2일부터 6일까지 20부의 설문지를 배포하였고 이를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 모바일 어플리케이션 사용에 비교적 친숙하면서 패션 공유경제 서비스의 주요 타겟 소비자인 20~49세 여성 300명을 대상으로 2018년 4월 24일부터 27일까지 온라인 리서치 업체 엔트러스트서베이(http://kr.entrustsurvey.com/)를 통해 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 연령의 조절효과를 확인할 수 있도록 20대 100명, 30대 100명, 40대 100명으로 유의표집 하였다.

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 연령대는 20대(20~29세) 100명(33.3%), 30대(30~39세) 100명(33.3%), 40대(40~49세) 100명(33.3%) 순으로 동일하고, 직업은 사무직 108명(36.0%), 전업주부 67명(22.3%), 학생 29명(9.7%), 기타 26명(8.7%), 전문직 25명(8.3%), 판매/서비스직 18명(6.0%), 자영업 17명(5.7%), 기술직 7명(2.3%), 공무원 3명(1.0%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 155명(51.7%), 미혼 145명(48.3%)으로 나타났고, 최종학력은 4년제 대졸/재학 154명(51.3%), 고졸이하 63명(21.0%), 2년제 대졸/재학 63명(21.0%), 대학원졸/재학 20명(6.7%) 순으로 많았다. 연봉의 경우는 2,000만 원 이하 109명(36.3%), 2,000~2,999만원 78명(26.0%), 3,000~3,999만원 43명(14.3%), 4,000~4,999만원 32명(10.7%), 6,000만 원 이상 20명(6.7%), 5,000~5,999만원 18명(6.0%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구의 가설들을 검정하기 위한 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 패션 공유경제 특성을 고려하여 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 주요 변수들에 대한 조작적 정의와 측정항목은 [표 2]에 정리하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의	측정항목
사용 효율성	패션 공유경제 어플리케이션을 이용함으로써 성과를 얻는데 도움이 된다고 믿는 정도	패션 공유경제 서비스를 이용하는 것은 매우 흥미로울 것이다.
		패션 공유경제 서비스는 나의 욕구를 충족시켜 줄 것이다.
		패션 공유경제 서비스는 나에게 새로운 기회를 제공할 것이다.
		패션 공유경제 서비스를 이용하면 나의 의생활이 편리해 질 것이다.
		패션 공유경제 서비스를 이용하면 의류 관리가 수월해 질 것이다.
사용 편리성	패션 공유경제 어플리케이션을 통한 서비스 이용이 배우기 쉽고 편리한 정도	패션 공유경제 서비스를 능숙하게 활용하는 것은 어렵지 않을 것이다.
		패션 공유경제 서비스의 의류 대여 기능은 이해하기 쉬울 것이다.
		패션 공유경제 서비스의 의류 반납 기능은 이해하기 쉬울 것이다.
		패션 공유경제 서비스를 이용하는 방법은 배우기 쉬울 것이다.
심미성	패션 공유경제 어플리케이션의 시각적 요소가 즐겁고 서비스 이용을 편리하게 수행할 수 있도록 지원하는 정도	패션 공유경제 어플리케이션 화면의 색상이 사용자의 이목을 집중시킨다.
		패션 공유경제 어플리케이션 화면의 그래픽 정보가 이해를 돕는다.
		패션 공유경제 어플리케이션 화면의 서비스 이용 정보가 분명하다.
		패션 공유경제 어플리케이션 화면의 상품의 배열 디자인이 좋다.
사회적 영향	주변의 중요한 사람들이 패션 공유경제 서비스를 이용해야 한다고 믿는 인식 정도	내 주변 사람들은 패션 공유경제 서비스를 이용하기를 권할 것 같다.
		나에게 중요한 사람들은 패션 공유경제 서비스의 이용을 당연하게 생각할 것 같다.
		친구들이 권유한다면 패션 공유경제 서비스를 이용할 것 같다.
		주변 사람들은 패션 공유경제 서비스를 이용하는데 도움을 줄 것 같다.
촉진 조건	패션 공유경제 어플리케이션을 이용하기 위한 조직적, 기술적 기반이 갖춰져 있다고 믿는 정도	패션공유경제서비스를이용하기위한사전지식을어느정도가지고있다.
		패션 공유경제 서비스를 이용할 수 있는 경제적 조건을 어느 정도 갖추고 있다.
		다른 사람의 도움 없이 패션 공유경제 서비스를 이용할 수 있다.
		패션 공유경제 서비스 이용에 문제가 있을 경우 다른 사람의 도움을 받아 해결할 수 있다.
이용의도	패션 공유경제 서비스의 지속적인 이용과 향후 이용의도	앞으로 패션 공유경제 서비스를 이용할 생각이 있다.
		나는 패션 공유경제 서비스가 이용할 만한 가치가 있다고 생각한다.
		앞으로 패션 공유경제 서비스를 지속적으로 이용하고 싶은 의향이 있다.
		나는 향후 1년 안에 패션 공유경제 서비스를 경험해 보거나 규칙적으로 사용할 생각이 있다.

사용효율성의 측정항목은 Nielsen[25]과 손기&김세화[29]의 연구에서, 사용편리성과 심미성의 측정항목은

Head[27]와 손기&김세화[29]의 연구에서 차용하였다. 사회적영향, 촉진조건, 이용의도는 손앙 외[8]와 Venkatesh et al.[10]가 사용한 측정항목을 참고하였다. 인구통계학적 특성을 포함하여 총 30개의 문항으로 구성되었으며 5점 척도(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)의 리커트(Likert) 방식을 사용하였다.

연구진행을 위하여 국내 대표 패션 공유경제 서비스로 2016년 9월 SK플래닛이 런칭한 '프로젝트앤(Project Anne)' 모바일 어플리케이션을 활용하였다. 설문에 앞서 조사 참여자들에게 공유경제의 개념 및 패션 공유경제 서비스에 대하여 소개하고, 프로젝트앤 모바일 어플리케이션의 메인페이지, 가입페이지, 상품페이지, 이용권페이지, 이용방법페이지의 이미지들을 보여주어 인터페이스를 확인할 수 있도록 준비하였다.

3. 분석방법

설문조사를 통해 수집한 연구 자료의 분석절차는 다음과 같다. 측정 항목의 신뢰도(reliability)를 확보하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 바탕으로 한 신뢰도 분석을 수행하였고, 연구변수들 간 관련성을 파악하기 위해 Pearson 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. CFA(Confirmatory Factor Analysis)을 통해 연구변수들에 대한 타당성을 확인한 후, SEM (structural equation model analysis)을 통해 연구모형의 적합도를 밝히고 가설을 검정하였다. 최종적으로 연령의 조절 효과를 살펴보기 위해 다중집단분석 (multi-group analysis)을 실시하였다. 본 연구의 통계분석을 위해서 SPSS 23.0과 AMOS 22.0 통계 패키지를 이용하였다.

V. 실증분석 및 가설검증

1. 측정 항목의 평가

측정도구에 대한 신뢰도 분석을 실시하였으며 각 문항들의 일치성을 추정한 결과는 [표 3]과 같다. 신뢰성 판단 기준으로 크론바흐의 알파(Cronbach's α) 계수가 0.7 이상인 경우 문항 간 내적 일치도에 문제가 없는 것으로 보았다[47][48]. 모든 경우 신뢰도 계수가 기준치에 부합하였으므로 본 연구에서 사용한 측정도구는 신뢰할만하다 볼 수 있다.

표 3. 측정항목의 신뢰도 분석결과

변수	문항수	Cronbach의 α
사용효율성	5	.866
사용편리성	4	.831
심미성	4	.755
사회적 영향	4	.845
촉진조건	4	.743
이용의도	4	.894

연구변수들 간 Pearson 상관분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 모든 변수들은 99.9% 이상의 신뢰도 수준에서 서로 정적인 상관관계가 있음을 확인하였다. 또한, 다중공선성(multi-collinearity)을 검토한 결과, 사용효율성 2.09, 사용편리성 1.81, 심미성 1.33, 사회적 영향 2.15, 촉진조건 1.94로 모든 예측변수의 분산팽창계수(VIF)가 10미만이었으므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

표 4. 변수간 상관관계분석 결과

변수	사용효율성	사용편리성	심미성	사회적 영향	촉진 조건	사용 의도
사용효율성	1					
사용편리성	.501***	1				
심미성	.424***	.424***	1			
사회적 영향	.666***	.492***	.281***	1		
촉진 조건	.514***	.602***	.344***	.593***	1	
이용 의도	.770***	.463***	.313***	.748***	.565***	1

구조방정식 모형의 검증에 앞서, AMOS 22.0을 사용하여 본 연구 모형에 투입될 변수들에 대해 확인적 요인분석을 실시하여 타당성을 확인하였다. 가장 대표적인 절대적합지수인 $\chi 2$ 값은 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정하는 방법이다. [표 6]과 같이 본 모형의 $\chi 2$ 값은 458.933으로 유의하였고, $p < .001$. CMIN/DF는 1.765로서 기준치인 3 이하에 부합하였다. $\chi 2$는 표본의 크기에 매우 민감하여 유의하다고 나타날지라도 반드시 적합도가 낮다고 할 수 없으므로 다른 적합도 지수들과 함께 판단할 필요가 있다. RMR의 기준치는 0.1 이하는 보통, 0.08 이하는 양호, 0.05 이하는 매우 좋음이고, 본 모형의 수치는 .034로서 매우 좋음에 해당하였다. RMSEA의 기준치는 0.1 이하는 보통, 0.08 이하는 양호, 0.05 이하는 매

우 좋음이고, 본 모형의 수치는 .051로서 양호에 해당하였다. 다음은 증분적합지수로서, 이는 변수 간 상관을 설정하지 않은 모형에 비해 연구 모형에 설정된 상관이 얼마나 적합한지를 나타낸다. TLI는 .942로서 기준치인 0.9 이상에 부합하였다. CFI는 .949로서 기준치인 0.9 이상에 부합하였다[49].

2. 가설검증

구조 모형을 검증한 결과는 [표 5]와 같다. 절대적합지수 $x2$ 값은 458.933으로 유의하였으며, p 〈 .001, CMID/DF=1.765로 기준치인 3이하에 부합하였다. RMR은 .034로 모형의 수치가 매우 좋음에 해당하였고, RMSEA는 .051로서 양호에 해당하였다. 증분적합지수로서 TLI는 .942로 기준치인 0.9 이상에 부합하였으며, CFI는 .949로서 기준치인 0.9를 상회하는 것을 확인하였다. 전반적인 연구모형의 적합도 지수를 평가할 때 본 연구모형의 적합도가 만족할만한 수준으로 나타났다[49].

표 5. 연구모형의 평가

개념	변수	요인 적재치	표준화된 요인 적재치	표준오차 (SE)	임계비 (CR)
사용효율성	Eff1	1.000	0.690		
	Eff2	1.332	0.816	0.104	12.815***
	Eff3	1.148	0.754	0.096	11.935***
	Eff4	1.395	0.810	0.110	12.728***
	Eff5	1.157	0.692	0.105	11.032***
사용편리성	Usa1	1.000	0.686		
	Usa2	1.101	0.807	0.091	12.072***
	Usa3	1.196	0.818	0.098	12.195***
	Usa4	0.819	0.670	0.079	10.310***
심미성	Aes1	1.000	0.594	-	
	Aes2	1.165	0.696	0.138	8.453***
	Aes3	1.188	0.705	0.140	8.505***
	Aes4	1.115	0.639	0.139	8.047***
사회적영향	Soc1	1.000	0.777		
	Soc2	0.946	0.683	0.079	11.995***
	Soc3	1.172	0.819	0.079	14.787***
	Soc4	0.980	0.757	0.073	13.500***
촉진조건	Fac1	1.000	0.652		
	Fac2	0.892	0.626	0.099	8.981***
	Fac3	0.949	0.718	0.095	9.991***
	Fac4	0.761	0.592	0.089	8.579***
이용의도	Beh1	1.000	0.867		
	Beh2	0.834	0.736	0.055	15.195***
	Beh3	1.083	0.893	0.051	21.084***
	Beh4	1.048	0.808	0.059	17.638***
연구 모형 적합도		x2=458.933,df=260,p=0.000,CMIN/DF=1.765, RMR=0.034,TLI=0.942,CFI=0.949,RMSEA=0.051			

AMOS 22.0을 이용하여 각 경로와 효과를 분석한 가설검정 결과는 다음과 같다. 사용효율성의 이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 정적으로 .535(p 〈 .001)로 나타났고, 유의하였다. 사용편리성과 심미성 각각의 이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 유의하지 않았다. 사회적 영향의 이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 정적으로 .418(p 〈 .001)이었고, 유의하였다. 촉진조건의 이용의도에 해단 영향경로의 직접효과는 유의하지 않았다. 이용의도에 대한 다른 변수들의 설명력을 나타내는 다중상관제곱(SMC)은 .854로 나타났다. 결과적으로 가설1과 가설4는 채택되었고, 가설 2, 가설 3, 그리고 가설5는 기각되었다. 이를 통해 패션 공유경제 어플리케이션에 대한 사용효율성과 사회적 영향이 인지될수록 어플리케이션을 사용하고자 하는 이용의도가 높아진다고 볼 수 있다. 각각의 경로계수와 t통계량은 [표 6]에서 확인할 수 있다.

연령대의 조절효과를 검증하기 위해 경로계수의 제약이 없는 자유모형과 지불비용에 따른 두 집단 간 경로계수가 같다고 가정하는 제약모형 간에 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하여 비교하였다. 20대의 사용효율성의 이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 정적으로서 .397(p 〈 .001)로 유의하였으나, 40대의 경우 유의하지 않았다. 사용편리성과 심미성의 이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 20대와 40대 모두 유의하지 않았다. 20대의 사회적 영향의

표 6. 가설검증 결과

경로	관계 방향	비표준화 계수 estimate	표준화 계수 (직접효과)	표준오차 S.E.	임계비 C.R.	p	결과
사용효율성 → 이용의도	+	0.723	0.535	0.121	5.983***	0.000	채택
사용편리성 → 이용의도	-	-0.139	-0.105	0.104	-1.336	0.182	기각
심미성 → 이용의도	-	-0.150	-0.090	0.094	-1.607	0.108	기각
사회적 영향 → 이용의도	+	0.467	0.418	0.108	4.329***	0.000	채택
촉진 조건 → 이용의도	+	0.193	0.165	0.118	1.641	0.101	기각

이용의도에 대한 영향 경로의 직접효과는 정적으로서 .664(p 〈 .001)로 유의하였으나, 40대의 경우 유의하지 않았다. 촉진조건의 이용의도에 대한 영향 경로의

직접효과는 20대와 40대 모두 유의하지 않았다. 결과적으로, 연령에 의한 5개의 조절효과 중 사용효율성과 사회적 영향의 이용의도 사이의 관계에서 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 가설6a와 가설6d는 채택되었지만 가설6b, 가설6c, 그리고 가설6e는 기각되었다.

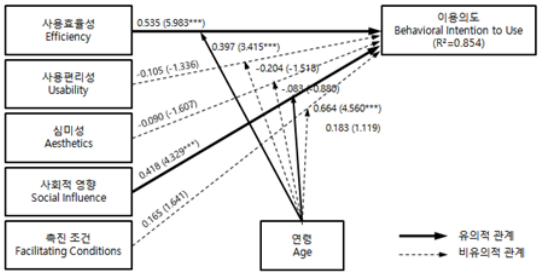

그림 2. 패션 공유경제 어플리케이션 이용의도 예측을 위한 연구모형 검증 결과

본 연구는 패션 공유경제 어플리케이션 서비스의 이용의도가 기존의 UTAUT에 기반을 둔 사용자 경험 독립변수들로 설명될 수 있음을 보여주었다. 즉, 사용효율성과 사회적 영향이 사용자의 이용의도를 설명하고 있다. 그리고 연령은 사용효율성과 사회적 영향이 이용의도에 주는 영향을 조절한다[그림 2].

VI. 결론 및 논의

공유경제는 활용되지 않는 유휴 자원을 타인과 함께 사용하는 협력적 소비를 기반으로 사회적 관계와 공동의 가치를 추구하는 사회적 소비라는 점에서 전 세계적으로 주목받고 있다. 그러나 패션 산업에서의 공유경제 도입 및 실행은 비교적 느리게 진행되고 있으며, 국내 패션 공유경제 서비스는 이제 막 첫걸음을 뗀 단계에 있다.

본 연구는 플랫폼을 기반으로 운영되는 공유경제 서비스의 패션 산업 도입과 활성화를 위해서 사용자 이용의도의 인과관계를 파악하고자 사용효율성과 사용편리성, 심미성, 사회적 영향, 촉진 조건과 조절 변수인 연령으로 설명하고자 하였다. 국내 20대, 30대, 40대 소비자들로부터 설문조사를 통하여 자료를 수집하였고, 실증분석을 기반으로 다음의 연구 결과를 도출하였다. 첫째, UTAUT 기반의 사용자 경험 구성요인들 중에서 통계적으로 사용효율성과 사회적 영향이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 손앙 외[8]의 연구에서 사용효율성을 포함하는 성과기대와 사회적 영향이 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것과 유사한 결과이다. 사용효율성은 패션 공유경제 어플리케이션을 이용함으로써 성과를 얻는데 도움이 된다고 믿는 정도로서, 본 연구의 참여자들은 패션 공유경제 서비스의 이용이 흥미롭고, 새로운 기회를 제공할 것이며, 의생활의 편리를 추구할 수 있다고 인식하고 있었다. 또한, 주변의 중요한 사람들의 패션 공유경제 서비스 이용이 당연하다고 생각하고 있었으며, 참여에 도움을 줄 것으로 인식하고 있었다. 둘째, 연령은 이용의도에 미치는 영향을 효과적으로 조절하는 것을 확인하였다. 이는 UTAUT 모형에 기반하여 패션 어플리케이션을 이용한 모바일 쇼핑 태도를 분석한 성희원, 성정환[9]의 연구에서 연령에 따라 이용의도에 미치는 영향력이 연령에 따라 차이가 있는 것과 유사한 결과이다. 20대와 40대의 조절효과를 검증한 결과, 사용효율성과 사회적 영향의 이용의도에 대한 영향 경로에서 20대의 경우만이 유의한 결과를 확인하였다.

실무적으로 최근 큰 관심을 받는 패션 공유경제 서비스의 국내 소비자 수용과 활성화를 위해서는 사용효율성 측면을 강조하고 사회적 영향 요인을 강화하는 마케팅 활동이 소비자의 이용 촉진에 핵심적이라는 것을 알 수 있었다. 또한, 패션 공유 서비스가 모바일 플랫폼을 기반으로 하는 만큼 어플리케이션에 친숙한 젊은 연령대의 소비자가 이용에 더 적극적일 수 있으며, 기존 타겟층인 30~40대 워킹 맘과 더불어 20대 소비자를 위한 상품 구성의 조정 및 가격 서비스의 추가가 필요할 것으로 본다.

흥미로운 연구 결과에도 불구하고 본 연구의 몇 가지 한계점과 향후 연구 과제를 설명하고자 한다. 첫째, 신기술 기반의 서비스 수용에 대한 설명력이 갖춰진 UTAUT 모형을 기반으로 연구를 수행하였으나, 사용용이성, 심미성, 그리고 촉진 조건에 관해서는 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 이는 기존의 패션 모바일 어플

리케이션 수용에 관한 연구들[7][8]에서 UTAUT의 모든 요인이 이용의도에 유의미한 영향을 미쳤던 것과는 차이가 있다. 일반적인 패션 어플리케이션에 대해서는 소비자의 수용이 성숙기에 접어들어 많은 이용자가 존재하는 반면, 패션 공유경제는 새로운 개념으로 서비스를 경험한 소비자가 한정적인 상황이다. 설문 진행에 앞서 연구 참여자들에게 패션 공유경제 서비스 '프로젝트 앤'의 어플리케이션 이미지를 충분히 보여주었으나 실질적 경험의 부족은 한계점으로 작용했을 것이라 예상한다. 향후, 국내의 패션 공유경제가 안착된다면 실제 사용자들을 대상으로 하는 실증적 연구가 필요하겠다. 둘째, 기술수용모형에서 지각된 사용성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치며, 사용편리성이 사용효율성에 미치는 영향과 같은 사용자경험 구성요소 사이의 영향관계를 분석해 볼 필요가 있겠다. 셋째, 사용용이성과 심미성은 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 데이터를 얻었으나 통계적으로 유의미하지 않아 연구의 결과에 포함하지 않았다. 패션 상품의 필수적인 두 가지 특성이 공유경제라는 시스템 속에서, 즉 타인과 상품을 공유하여 사용하는 방식에서 효과적이지 않을 가능성을 짐작할 수 있으며, 향후 이 부분에 대하여 심도 깊은 연구가 필요하겠다. 넷째, 디자인이 다양하고 복잡다단한 트렌드를 반영해야 하는 여성복이 아니라 아동복과 남성복 같은 다른 카테고리의 의복 공유에 관한 실증연구를 진행한다면 새로운 결과를 도출할 수도 있다고 본다. 여러 한계점에도 불구하고 본 연구는 어플리케이션을 통한 패션 공유경제 서비스 수용에 관한 실증적 연구를 시도하였으며, 사용효율성과 사회적 영향이 공유경제의 확산과 정착을 위한 노력에 기여할 것을 제시함에 의의가 있다.

참 고 문 헌

[1] PricewaterhouseCoopers, *The sharing economy,* PwC, 2015.

[2] 문지혜, “소유하지 않는 소비, '공유 경제' 주목,” 패션채널, 제7월호, pp.180-182, 2014.

[3] H. Pike, “Will the 'Sharing Economy' Work for Fashion?,” https://www.businessoffashion.com, 2016.

[4] 심수진, “공유경제 서비스 사용의 영향요인에 대한 실증 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제4호, pp.163-183, 2016.

[5] 윤지연, 김승인, “공유경제를 위한 패션 공유플랫폼 활성화 방안 연구 - 패션 대여서비스 사례를 중심으로 -,” 한국융합학회논문지, 제8권, 제7호, pp.199-205, 2017.

[6] 김지형, “공유경제 도입에 따른 패션 공유 플랫폼의 사례 분석 -제품-서비스 시스템을 중심으로-,” 한국패션디자인학회지, 제18권, 제4호, pp.93-115, 2018.

[7] 김영채, 정승렬, “모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인 : -플로우 이론과 통합기술수용 모형을 바탕으로-,” 인터넷정보학회, 제14권, 제4호, pp.73-84, 2013.

[8] 손앙, 김화경, 이종호, “UTAUT기반의 모바일 패션애플리케이션 수용에 관한 연구,” 한국영영교육학회, 제29권, 제5호, pp.299-319, 2014.

[9] 성희원, 성정환, "스마트웨어 수용의도 연구: 확장된 UTAUT 모형을 중심으로," 패션비즈니스, 제19권, 제2호, pp.69-84, 2015.

[10] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.

[11] L. Lessig, *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy,* Penguin, 2008.

[12] R. Botsman and R. Rogers, *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption,* HarperBusiness, 2010.

[13] 권애라, “IT비즈니스 발전에 따른 공유경제 성장 전망 및 시사점,” 산업은행경제연구소, 산은조사월보, 제689호, pp.73-87, 2013.

[14] S. Iran and U. Schrader, “Collaborative fashion consumption and its environmental effects,” Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.21, No.4, pp.468-482, 2017.

[15] V. Duml and A. S. Perlacia, *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It,* Norwegian School of Economics, Unpublished master's thesis, 2015.

[16] 선민주, *패션비즈니스 네트워크 구축에 기반한 공유 플랫폼 모델 제안,* 이화여자대학교, 석사학위논문, 2017.

[17] 박미혜, "공유경제 서비스에 기반한 소비자의 협력소비 경험," 소비자학연구, 제27권, 제4호, pp.175-205, 2016.
[18] 이승신, "소비자의 공유경제 서비스 이용태도 및 이용의도에 대한 연구," Family and Environment Research, 제55권, 제2호, pp.105-124, 2017.
[19] 최예슬, 김미영, "패션 브랜드 애플리케이션 분석," 패션비즈니스, 제15권, 제5호, pp.129-143, 2011.
[20] 고정민, 이지현, "30대 남성 직장인 대상 패션 코디네이션 애플리케이션 개발을 위한 정보구조 디자인," 한국디자인포럼, 제47권, pp.17-30, 2015.
[20] 장남경, "모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용실태," 한국패션디자인학회지, 제12권, 제4호, pp.29-43, 2012.
[21] J. Raskin, "The Humane Interface: New Directions for Designing Interactive Systems," Addison-Wesley Professional, 2000.
[22] 김원, 김헌, "0-3세 영유아 교육 콘텐츠에 적용된 사용자 경험 디자인 연구," 한국디자인문화학회지, 제21권, 제2호, pp.95-107, 2015.
[23] R. B. Miller, Human ease of use criteria and their tradeoffs, IBM Report TR 00.2185, 12 April, Poughkeepsie, NY: IBM Corporation, 1971, April 12.
[24] B. Shackel, *Usability-context, framework, definition, design and evaluation,* Cambridge University Press, 1991.
[25] J. Nielsen, *Usability Engineering,* Academic Press, 1993.
[26] ISO, Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability, ISO 9241-11, 1998.
[27] A. J. Head, Design Wise: A Guide for Evaluating the Interface Design of Information Resources, Information Today, Inc., 1999.
[28] R. Harrison, D. Flood and D. Duce, "Usability of mobile applications: Literature review and rationale for a new usability model," Journal of Interaction Science, Vol.1, pp.1-16, 2013.
[29] 손기, 김세화, "여행 애플리케이션의 사용자 경험 구성요인이 사용의도 형성과 사용행위에 미치는 영향," 기초조형학연구, 제16권, 제4호, pp.333-343, 2015.
[30] 김진우, *Human Computer Interaction 개론,* 안그라픽스, 2012.
[31] N. Tractinsky, "Aesthetics and apparent usability: Empirically assessing cultural and methodological issues," CHI-97 Conference Proceedings, pp.115-122, 1997.
[32] 배장은, 김승인, "1인 가구 증가에 따른 대형 유통업체 모바일 커머스 사용성평가 : 이마트와 홈플러스를 중심으로," 디지털디자인학연구, 제14권, 제1호, pp.201-210, 2014.
[33] 주예군, 김희현, "모바일 쇼핑 애플리케이션 인터페이스 디자인 사용성 평가," 디지털디자인학연구, 제14권, 제3호, pp.63-72, 2014.
[34] 양승호, 황윤성, 박재기, "통합기술수용이론(UTAUT) 에 의한 핀테크 결제서비스 사용의도에 관한 연구," 경영경제연구, 제38권, 제1호, pp.183-209, 2016.
[35] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339, 1989.
[36] 권오준, "스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구," Internet & Information Security, 제1권, 제1호, pp.55-83, 2010.
[37] 정지범, 허종호, 박혜경, 신봉섭, "스마트 디바이스의 수용요인 및 시장세분화 연구: 통합기술수용모형(UTAUT)과 개인 혁신성을 중심으로," 대한경영학회지, 제31권, 제1호, pp.27-47, 2018.
[38] W. H. Loo, P. H. P. Yeow, and S. C. Chong, "User acceptance of Malaysian government multipurpose smartcard applications," Government Information Quarterly, Vol.26, No.3, pp.358-367, 2009.
[39] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, F. K. Y. Chan, P. J. H. Hu, and S. A. Brown, "Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context," Information Systems Journal, Vol.21, No.6, pp.527-555, 2011.
[40] 김수민, 이창원, "기술수용 및 이용에 관한 통합 이론을 활용한 유헬스케어 서비스 이용의도에 관한 연구," 한국콘텐츠학회지, 제13권, 제12호, pp.379-388, 2013.
[41] 오종철, 유시정, 양태식, "UTAUT 모형을 적용한 인터넷 서비스 채택의 영향요인 : 서비스 유형의 조절효

과를 중심으로," 한국서비스경영학회 춘계학술발표대회, Vol.2009, No.5, pp.279-300, 2009.

[42] B. Salim, "An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt: A Statistical Study," International Journal of Information Science, Vol.2, No.6, pp.92-105, 2012.

[43] T. Zhou, "Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow," Information Development, Vol.27, No.3, pp.207-218, 2011.

[44] 이장석, 성동규, "모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 자기해석의 조절적 역할을 중심으로," 디지털융복합연구, 제16권, 제4호, pp.137-147, 2018.

[45] K. Yang, "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services," Journal of Consumer Marketing, Vol.27, No.3, pp.262-270, 2010.

[46] H. Sun and P. Zhang, "The role of moderating factors in user technology acceptance," International Journal of Human Computer Studies, Vol.64, No.2, pp.53-78, 2006.

[47] J. C. Nunnally, *Psychometric theory (2nd ed.),* McGraw Hill, 1978.

[48] 원태연, 정성원, *SPSS 18.0 통계조사분석,* 한나래아카데미, 2010.

[49] 우종필, *(우종필 교수의) 구조방정식모델 개념과 이해 : Amos 4.0~20.0 공용,* 서울: 한나래, 2012.

저 자 소 개

김 지 형(Gi-Hyung Kim) 정회원

- 2002년 2월 : 숙명여자대학교 의류학과(이학사)
- 2007년 9월 : 뉴욕 페이스 대학(경영학석사)
- 2015년 2월 : 숙명여자대학교 의류학과(이학박사)

〈관심분야〉 : 패션 마케팅, 머천다이징, 소비자행동