

An experimental qualitative study on the characteristics of fashion brand's mobile SNS - Focusing on mobile Facebook -

Yoojung Lee and Young Ju Rhee*†

Dept. of Clothing, Graduate School, Ewha Womans University, Korea

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University, Korea*

패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 실험적인 질적 연구 - 모바일 페이스북(Facebook)을 중심으로 -

이 유 정 · 이 영 주*†

이화여자대학교 대학원 의류학과, 성신여자대학교 의류학과*

Abstract

This study was an experimental qualitative study on the characteristics of fashion brand's mobile SNS. The study was focused on mobile Facebook and identified the characteristics of fashion brand's mobile SNS. In-depth interviews were conducted with 10 people in the 20s, who have used fashion brand's mobile Facebook application and currently live in Seoul or Gyeonggi province. After analysis of the in-depth interview data, four characteristics of fashion brand's mobile SNS were identified as follows. First, it was possible to access fashion brand's mobile SNS at any time anywhere, if users needed brand-related information. In this study, this characteristic was named 'fashion accessibility'. Second, it was possible to access update-information using fashion brand's mobile SNS or get up-to-date information about the brand in real-time. In this study, this characteristic was named 'fashion recentness'. Third, it was possible to store or capture fashion brand-related images and texts. In this study, this characteristic was named 'ease of storage of fashion data'. Fourth, fashion brand's mobile SNS was useful in various ways to fashion consumers, so this characteristic was named 'fashion usefulness' in this study. The study extracted 10 sub-characteristics of the characteristics of fashion brand's mobile SNS based on the results of a qualitative study. This study has significant value which suggests directions for future research. Also, this paper is expected to provide managerial implications to fashion companies that need to develop mobile SNS marketing strategies.

Keywords: mobile(모바일), SNS characteristics(SNS 특성), Facebook(페이스북), qualitative study(질적 연구)

Received 14 August 2013, revised 4 December 2013, accepted 13 December 2013.

† Corresponding author (yrhee@sungshin.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

최근 전 세계적으로 많은 기업들이 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등의 SNS(Social Network Service)를 활용하여 새로운 비즈니스 모델을 구축하고 있는 추세이다. 웹 2.0 시대의 도래와 함께 등장한 SNS는 기업과 소비자의 긴밀하고 직접적인 소통을 가능하도록 하였으며, 이에 따라 기업들은 SNS를 보다 섬세한 마케팅 도구로서 활용하게 되었다. 현재 글로벌 기업들에서도 SNS를 마케팅 채널로 활용하고 있는데, 『포춘(Fortune)』지가 선정한 글로벌 500대 기업들 중 상위 100개 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 이용하고 있으며, 실제로 그 활용도와 고객 호응도가 높은 것으로 나타났다(Burson-Marsteller, 2011 as cited in Samsung Economics Research Institute, 2011).

한편, 이처럼 기업들의 효과적인 마케팅 도구 및 소비자와의 커뮤니케이션 채널로서 SNS가 각광받고 있는 가운데, 최근 SNS 이용자의 대다수가 모바일을 통해 SNS에 접속하는 것으로 나타나고 있다. 페이스북의 발표에 따르면 2013년 6월을 기준으로 전 세계 페이스북 월 활동 사용자 수는 11억 5000만 명이며, 이 중 71%에 해당하는 8억 1900만 명이 모바일 페이스북을 통해 접속하는 것으로 분석되었다("Facebook", 2013). 이처럼 모바일 SNS 이용자가 급증하고 있는 배경에는 무선 인터넷의 발전과 스마트폰의 대중화가 그 요인으로 작용한다. 기업들은 현재 모바일 SNS의 가치에 주목하고 있으며, 이에 따라 모바일 SNS는 새로운 모바일 비즈니스 경쟁력의 원천으로 급부상하고 있다. 모바일 기기의 경우 그 휴대성이 PC보다 월등히 높기 때문에, 향후 모바일 SNS의 가치는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

그러나 이렇듯 기업들이 SNS 마케팅을 적극적으로 활용 중이고, 모바일을 통해 SNS에 접속하는 이용자 수가 급증하고 있는 반면, 패션 마케팅 분야에서의 패션 브랜드 모바일 SNS 관련 연구는 미흡한 실정이다. 모바일 SNS의 특성에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면 패션 등 특정 분야가 아닌 일반적인 모바일 SNS에 대해 다루고 있으며, 주로 모바일 SNS 자체의 특성이 아닌 모바일 환경 내 시

스템 품질의 특성에 관한 연구에 치중되어 있다. 모바일 SNS의 자체적 특성을 연구한 선행연구를 살펴보면 Sim and Moon(2012)은 소셜 미디어 및 모바일 서비스의 특성에 관한 기존의 연구들로부터 모바일 SNS의 특성을 도출하였기 때문에, 이는 엄밀한 의미에서 모바일 SNS 본연의 특성이라기보다는 모바일 소셜 미디어의 보편적 특성이라 볼 수 있다. 또한, Na(2012)의 경우, 제조업 근무 종사자를 대상으로 회사 내 업무 처리 과정에서의 모바일 SNS 활용도에 관하여 연구하였는데, 이를 패션 브랜드 모바일 SNS로 적용시키기에는 연구 대상의 측면에서 한계를 지니고 있었다. 한편, 패션 제품의 경우, 시각적 측면에서의 구매욕구 자극이 매우 중요하기에 SNS를 통한 패션 제품 홍보 시 사진이나 동영상 등 다양한 시각적 콘텐츠를 활용한다. 본 연구는 이러한 SNS의 콘텐츠들이 이용자의 저장 및 소유 욕구를 일으킬 것이며, 이는 곧 모바일 기기의 캡처 기능과 연관되는 등 패션 브랜드 모바일 SNS만의 차별화된 특성을 나타낼 것이라 예측되기에 질적 연구를 수행하였다.

이에 본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성에 관한 질적 연구를 실시하여 관련 요인 및 하위 항목을 추출하였다. 본 연구는 모바일 페이스북이 모바일 트위터 등 기타 모바일 SNS와 달리 텍스트뿐만 아니라, 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠의 자체적인 직접 공유가 가능하기에 패션 브랜드 및 제품 관련 정보를 더욱 효과적으로 소비자에게 제공할 수 있을 것이라 판단하였고, 이에 따라 모바일 페이스북을 중심으로 연구를 진행하였다.

II. Background

1. Concept and characteristics of SNS

SNS란 '소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)'의 줄임말로, 인터넷상에서 타인과의 관계를 형성·강화하여 광범위한 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 의미한다(Korea Internet & Security Agency[KISA], 2012). 즉, SNS는 이용자들 간의 인맥을 관리할 수 있는 도구이며, 이를 기반으로 데이터나 콘텐츠를 생산·교류·소비할 수 있도록 해주는 서비스라고 할 수 있다(KISA, 2009).

최근 많은 패션 브랜드들이 브랜드 및 자사 제품의 홍보를 위하여 SNS 마케팅에 적극적으로 참여하고 있는데, 이는 SNS를 통한 소비자와의 커뮤니케이션의 파급 효과가 매우 크기 때문이다(Lee & Lee, 2012). 즉, 패션 기업 측면에서 SNS 마케팅은 기존의 일방향적 미디어에서는 불가능했던 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하도록 하는, 중요한 이점을 갖는 마케팅 전략인 것이다(Ko, 2013).

SNS에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면 연구자마다 각기 다른 기준을 적용하여 SNS의 특성을 정의하고 있다. 선행연구에 따른 SNS의 주요 특성 분류는 <Table 1>과 같다.

한편, 패션마케팅 분야에서도 SNS의 특성에 관한 연구가 꾸준히 진행되고 있는데, Song(2011)은 셀러브리티 특성과 SNS 사용자의 라이프스타일을 중심으로 SNS 특성이 럭셔리 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, SNS의 상호작용성, 구전성, 맞춤형이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, Hong(2012)은 SNS 특성이 패스트패션 브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 의사소통, 유희·유용, 유대감, 구전을 SNS의 특성으로 정의하였고, 이들이 부분적으로 브랜드 신뢰, 몰입, 충성도 및 재구매의도에 영향을 준다는 사실을 확인하였다. Ko(2013)의 연구에서는 패션 브랜드 SNS의 특성으로서 상호작용·유희성, 정보성, 신뢰성, 접근 편의성을 추출하였는데, 이러한 특성들은 TAM(Technology Acceptance Model) 모형의 지각된 유용성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 사용용이성에는 상호작용·유희성, 그리고 접근 편의성만이 유

의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2. Concept and characteristics of mobile SNS

언제 어디서나 SNS를 이용할 수 있도록 해주는 모바일 기기의 대중화에 힘입어 최근 SNS 이용자의 대다수가 모바일을 통해 SNS에 접속하고 있는 것으로 나타나고 있다. 모바일 SNS(mobile Social Network Service)란 웹을 기반으로 하는 SNS가 모바일을 통해 제공되는 것을 의미한다(Lee & Jung, 2010; Sim & Moon, 2012). 즉, 모바일 SNS란 스마트폰 또는 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 통해 인적 네트워크를 형성함으로써 구성원들 간에 다양한 정보와 콘텐츠를 생산하고 교류할 수 있는 서비스를 뜻한다(Yang, 2012).

기존의 모바일 SNS와 관련된 선행연구들을 살펴보면 대부분의 연구들이 SNS 애플리케이션 프로그램 설계 및 모바일 환경에서의 SNS 시스템 품질에 관한 연구에 치중되어 있음을 알 수 있다(Sim & Moon, 2012). 최근에 이르러서야 모바일 SNS 자체의 특성에 관한 연구들이 진행되고 있는 추세인데, 모바일 SNS 속성이 관계 형성과 정보 공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 Sim and Moon(2012)은 모바일 SNS의 속성을 접근성, 유용성, 최신성, 그리고 연결성이라 정의하였다. 또한, Na(2012)는 모바일 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 SNS의 특성을 접근성, 유용성, 최신성, 연결성, 친숙성이라 분류하였다.

한편, 최근 국내 모바일 SNS 이용자 수가 급증하고 있는 것으로 분석되고 있는데, KISA(2012)에

<Table 1> Classification of characteristics of SNS

Researcher	Characteristics of SNS
Kim (2012)	Informativeness, reciprocity, connectivity, accessibility, usefulness, entertainment
Kwak, Yim, and Kwon (2013)	Interactivity, information offering
Lee and Lee (2012)	Exposure, disguise, interactivity, ease of use, personal adaptability, entertainment
Oh (2012)	Openness, speed, interactivity, economic efficiency
Park (2013)	Relation, interaction, social reality, joy
Zhang (2012)	Friendships, interaction, entertainment, social presence
Zhang and Lee (2011)	Contextuality, speed, responsiveness, entertainment, social presence, ease of use

따르면 페이스북, 트위터, 미투데이 등 SNS 이용자의 62.0%가 스마트폰을 통해 SNS에 접속하는 것으로 확인되었으며, 이는 전년 대비 30.5%나 증가한 수치였다. 또한, 페이스북의 경우 국내 월 활동 사용자 수는 2013년 6월 기준 1100만 명이고, 이 중 90%에 해당하는 990만 명이 모바일로 접속하는 것으로 나타났다(“Facebook”, 2013).

이처럼 오늘날 모바일 SNS 이용자 수가 급격히 늘어나고 있다는 통계 자료들은 향후 기업들이 모바일 SNS의 가치에 주목해야 하며, 이에 관한 학문적 심층 연구가 시급하다는 사실을 시사한다. 그러나 이렇듯 모바일 SNS의 중요성에도 불구하고, 현재 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성과 관련된 연구는 부족한 실정이며, 특히 패션 브랜드 모바일 페이스북에 관한 연구는 더욱 미흡하다. 이에 본 연구에서는 모바일 페이스북을 중심으로 패션 브랜드 모바일 SNS에 관한 질적 연구를 실시함으로써 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성을 심층적으로 파악하고자 하였다.

III. Methods

본 연구에서는 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성을 규명하고, 각 특성들의 요인을 구성하기 위하여 질적 연구로서 일대일 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 이에 따른 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

1. Selection of research subjects

본 연구에서는 판단표본추출법(judgment sampling)을 통해 연구 대상을 선정하였으며, 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용해 본 경험이 있고, 서울 및 경기 지역에 거주하는 10명의 남녀 소비자들을 대상으로 일대일 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 면접 대상자의 연령대는 KISA(2012)의 조사 결과, SNS를 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 20대로 선정하였다. 면접 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

2. Data collection

본 연구에서는 사전에 준비된 면접 지침서(interview protocol)를 중심으로 면접을 진행하되, 면접 대상자의 답변 내용에 따라 필요한 질문을 가감하고, 질문 순서를 바꾸기도 하는 반구조화 면접(semi-structured interview)을 실시하였다. 면접 지침서의 구체적인 내용은 <Table 3>과 같다. 심층면접은 2013년 9월 6일부터 9월 27일까지 이루어졌으며, 면접 시간은 각각 30분에서 1시간 정도 소요되었다. 본 연구에서는 면접에 앞서 면접 대상자들과의 사전 접촉을 통해 인터뷰 날짜와 시간, 장소를 미리 정하였고, 면접 대상자들에게 연구의 목적과 내용을 충분히 설명한 뒤, 연구 참여에 대한 서면 동의를 구하였다. 면접 대상자들의 면접 내용은 내용 보존의 정확성을 위하여 대상자들의 사전 동의 하에 전 과정을 녹음기로 녹음하였다. 녹음된 내용은 면접 후에 면접

<Table 2> Demographic characteristics of the subjects of in-depth interview

Interviewees	Age	Gender	Marital status	Job	Residence
A	24	Woman	Single	Undergraduate student	Gyeonggi-do
B	23	Woman	Single	Graduate student	Seoul
C	26	Man	Single	Undergraduate student	Gyeonggi-do
D	24	Woman	Single	Undergraduate student	Gyeonggi-do
E	24	Man	Single	Undergraduate student	Seoul
F	22	Woman	Single	Undergraduate student	Seoul
G	26	Woman	Single	Graduate student	Seoul
H	26	Woman	Single	Graduate student	Seoul
I	22	Woman	Single	Undergraduate student	Seoul
J	26	Woman	Single	Business woman	Seoul

〈Table 3〉 Contents of interview protocol

Type of questions	Contents of questions
Opening questions	- Which SNS do you use frequently? - Do you use mobile SNS frequently?
Introductory questions	- Do you receive fashion brand's mobile SNS? - Which fashion brands do you receive through mobile SNS?
Transition question	Why do you access fashion brand SNS by mobile?
Key questions	What is differences between computer and mobile in process or speed of checking news of fashion brand SNS?
	What is differences between computer and mobile in writing a comment or clicking 'Like' button or sharing a content?
	What is differences between computer and mobile in watching texts, images, videos of fashion brand SNS?
	What is differences between computer and mobile in getting information of fashion brand by fashion brand SNS?
	What is differences between computer and mobile in communication with other people in fashion brand SNS?
Ending question	Do you have any more opinion of fashion brand's mobile SNS?

대상자의 표현 양식 그대로 전사하여 자료를 정리하였다.

3. Data analysis

Huberman and Miles(1994)는 질적 연구 자료의 분석 과정에서 떠오르는 아이디어나 핵심적 개념들은 반드시 메모를 해야 한다고 하였으며, 전사 자료들을 토대로 면접 대상자의 진술들을 분석하여 의미 있는 단위로 묶고, 반복적으로 언급된 단어들을 분류, 해석한 뒤 이에 코드명을 명명하는 코딩 과정을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 Huberman and Miles(1994)의 자료 분석 방법에 따라 코딩 작업을 실시하였고, 면접 대상자의 진술들을 주요 요인으로 분류한 후, 이를 다시 하위 항목으로 재분류하는 코딩 과정을 거쳤다.

본 연구에서는 코딩 결과의 신뢰도를 제고시키기 위하여 Gibbs(2007)가 제시한 방법에 따라 전사 자료들을 수차례 검토하며 코딩 절차를 반복하였고, 코딩 도중 코드의 의미가 변질되지 않도록 전사 자료와 코드를 끊임없이 비교분석하며 코드의 정의를 재확인하였다. 코딩된 자료는 코더 간 합의(intercoder agreement)를 통해 코딩 결과의 일관성을 검증하였는데, 이는 연구자가 코딩한 자료에 대

해 2명 이상의 다른 코더가 합의하는지의 여부를 통해 코딩 결과의 신뢰도를 높이는 방법이다(Creswell, 2009). Huberman and Miles(1994)는 질적 연구 자료의 분석에 관한 연구에서 코더 간 합의 정도가 80% 이상이어야 신뢰도가 높다고 하였다. 이에 본 연구는 의류학 전공 대학원생 2명에게 코딩 작업을 의뢰하였고, 총 3명의 코더 간 일치하는 코딩 횟수를 총 코딩 횟수로 나누어 계산한 결과, 90% 이상의 합의가 도출되었기에 높은 신뢰도를 보인다고 판단하였다.

IV. Results and Discussion

본 연구의 심층면접 자료를 분석한 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성은 크게 4가지의 요인으로 규명되었으며, 각 요인은 총 10개의 하위 항목으로 구성되는 것으로 나타났다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

1. Fashion accessibility

패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자들을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS는 패션 브랜드 관련 정보가 필요할 경우, 시간

이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 접근이 가능하다는 특성을 나타내고 있었다. 본 연구에서는 이를 ‘패션 접근성’이라 명명하였으며, 패션 접근성 요인을 구성하는 하위 항목으로 ‘시스템 접근성’과 ‘패션 정보 접근성’을 추출하였다.

1) System accessibility

면접 대상자들은 시간이나 장소 또는 인터넷 연결 여부에 따라 접속이 제한되는 PC와 달리, 패션 브랜드 모바일 SNS는 언제 어디서나 접속이 가능하다고 응답하였다. 이로 인해 면접 대상자들은 패션 브랜드 SNS를 이용할 시 PC를 통한 접근보다 모바일 SNS를 통한 접근을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 이를 패션 접근성의 하위 항목으로서 ‘시스템 접근성’이라 명명하였다.

“우선 모바일로 접속하는 거는 훨씬 더 편하고요 더 빠르고 그냥 제가 이동하는 중에, 차를 타고 이동하는 중에도 그냥 심심할 때마다 브랜드를 바로 볼 수 있어서 좋고, 그리고 생각날 때 바로 볼 수 있어서 좋은 게 가장 장점이 거 같고, 컴퓨터로 이용하면 ‘내가 봐야지’ 생각해도 컴퓨터를 켜고 걸리는 시간들보다는... 네. 모바일로 보는 것이 더 쉬워서 이용하기 편했던 것 같아요.” (사례 B)

“저는 주로 모바일을 통해서 하는 편이어서... 가장 큰 이유는 편리성이라고 생각해요. 언제 어디서나 핸드폰만 있으면 접속할 수 있으니까 거의 모바일로만 하는 것 같아요. ... (중략) ... 모바일은 언제 어디서나 제가 ‘좋아요’를 누른 브랜드를 친구들도 볼 수 있잖아요. 컴퓨터를 딱히 켜지 않아도.” (사례 D)

“사실 패션 브랜드의 정보를 얻는 양이 똑같은 화면에 대해서 모바일을 통해서 봤을 때와 컴퓨터를 통해서 봤을 때는 정보가 똑같지만... 가장 큰 차이점은 컴퓨터 같은 경우는 휴대성이 좀 떨어지고 핸드폰 같은 경우는 휴대성이 높아서 상시 생각날 때마다 볼 수 있기 때문에 좀 더 브랜드와 가까워질 수 있어서... (중략) ... 핸드폰 같은 경우는 언제 어디서나 본인이 원할 때마다 언제든지 접속할 수 있기 때문에 원하고자 하는 걸 그 때 볼 수 있어서 그게 가장 실행에 옮기는 것의 차이를 만들어 낼 수 있다고 생각합니다. ... (중략) ... 아무래도 접

근성의 차이가 가장 크기 때문에, 핸드폰의 휴대성이 가장 큰 이점이라고 생각합니다.” (사례 E)

“모바일로는 밖에서 대중교통 안이나 틈틈이 바로 패션 브랜드 페이지에 접속할 수 있으니까 웹보다는 모바일 SNS를 조금 더 많이 선호하는 것 같아요.” (사례 F)

“일단 누워서 볼 수도 있고 이동할 때 쉽게 심심하니까 자주 그냥 습관적으로 패션 브랜드 페이지 스크롤을 그냥 클릭해서 이것저것 볼 수 있는 게 너무 편한 것 같아요.” (사례 H)

“모바일은 아무래도 이동 중에 많이 보다보니까 그런 점도 무시할 수 없는 것 같아요. ... (중략) ... 아무래도 막상 PC를 켜서 패션 브랜드 페이지를 보는 일이 그렇게 많지는 않거든요. 아무래도 좀 번거롭기도 하고.” (사례 J)

2) Fashion information accessibility

면접 대상자들은 패션 브랜드 모바일 SNS를 통해 언제 어디서나 패션 브랜드에 관한 정보에 접근할 수 있다고 응답하였다. 즉, 면접 대상자들은 이동 중이거나 PC를 이용할 수 없는 상황에서 패션 브랜드 모바일 SNS를 통해 패션 브랜드 관련 정보에 접근하는 것으로 확인되었다. 이에 본 연구는 이를 패션 접근성의 하위 항목으로서 ‘패션 정보 접근성’이라 명명하였다.

“컴퓨터를 통한 SNS를 사용할 때는 제가 쓰거나 수정하는 데 있어서 가장 편리하기 때문에 랩탑이나 컴퓨터를 사용하고 있습니다. 하지만 제가 패션 브랜드 정보를 얻는 거는 제가 수정하고 글을 쓸 필요가 없기 때문에 제가 언제 어디서든 향시 찾아볼 수 있고... (중략) ... 제가 필요할 때 그 자리에서 정보를 얻을 수 있어 저는 모바일 SNS가 훨씬 편리하다고 생각합니다.” (사례 A)

“패션 모바일 페이스북의 장점 자체가 일단 접속이 어느 데서나 가능하다는 점이잖아요. 그래서 솔직히 패션에 대해서 아주 신경 쓰는 사람이 아니고서는 컴퓨터를 통해서 직접 그 패션 브랜드 페이지를 찾아보기에는 힘든 게 현실이잖아요. 그런데 아까 말씀드렸듯이 모바일 푸시알림이라는 기능을 사용하면 그게 딱 뜨면 관심이 없더라도 일단 자동

적으로 보게 되니까 한 번이라도 더 눈길이 가게 되고, 그러면서 그 페이지에 대한 몰입도가 커지는 거죠” (사례 C)

“컴퓨터는 제가 직접 전원을 켜야 되고, 컴퓨터가 있는 장소에 가야 하는데, 핸드폰은 언제나 제가 손에 쥐고 있잖아요. 그래서 자기 전이나 지하철을 탔을 때나... 그러니까 빈 시간이 있을 때마다 볼 수 있으니까 훨씬 더 패션 브랜드 정보에 대한 접근성이 좋은 것 같아요” (사례 G)

“아무래도 모바일이 접근성이 더 좋으니까 패션 브랜드 정보를 제가 눈으로 더 많이 볼 수 있는 거. 그러니까 정보를 더 많이 접하는 거... 네, 그런 게 좀 차이가 있어요” (사례 I)

본 연구에서 추출된 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 접근성 관련 하위 항목들은 <Table 4>와 같다.

2. Fashion recentness

패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자들을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS는 해당 브랜드의 SNS에 업데이트되는 정보 또는 해당 브랜드에 관한 최신 정보를 실시간으로 접할 수 있는 특성을 나타내고 있었다. 본 연구에서는 이를 ‘패션 최신성’이라 명명하였으며, 패션 최신성 요인을 구성하는 하위 항목으로 ‘푸시알림의 최신성’과 ‘패션 정보의 최신성’을 추출하였다.

1) Recentness of push notification

대부분의 면접 대상자들은 모바일 SNS의 푸시알림(push notification) 기능을 통해 패션 브랜드 SNS에 업데이트되는 정보를 실시간으로 확인한다고 응답하였다. 모바일 SNS의 푸시알림이란 스마트폰 애플리케이션(응용프로그램)이 서버로부터 업데이트

정보를 수신했을 경우, 이를 스마트폰 사용자에게 실시간으로 알리는 기술을 의미한다(Telecommunications Technology Association, 2011). 최근 이러한 푸시알림 서비스는 모바일 SNS 등 다양한 애플리케이션에서 적극적으로 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 패션 최신성의 하위 항목으로서 ‘푸시알림의 최신성’이라 명명하였다.

“브랜드가 정보를 업데이트할 때마다 저는 모바일로 빨리빨리 받을 수 있잖아요. 컴퓨터 같은 경우는 한 번에 몰아서 받지만, 모바일은 그때그때 업데이트 될 때마다 받을 수 있으니까....(중략)...사람들이 ‘좋아요’를 누르면 바로 확인할 수 있고” (사례 D)

“패션 브랜드에 대한 정보를 얻을 때 그냥 인터넷 검색을 통해 사이트를 찾아가는 것보다는, 모바일 페이스북을 통해서 하는 게 좀 더 발 빠르게 푸시알림을 통해서 확인할 수 있기에 아무래도 모바일을 통한 접근을 선호합니다.” (사례 E)

“아무래도 모바일에서는 푸시알림이 오는 게 차이점인 것 같아요. 웹은 제가 따로 페이지를 들어가서 페이스북 사이트에 접속할 때에만 그런 알림들을 볼 수 있다면, 모바일에서는 실시간으로 뭔가 업데이트될 때마다 바로 제 핸드폰에 푸시가 오다 보니까 즉각적으로 실시간으로 그걸 확인하다보니까 그런 면에서 좀 확인하는 속도도 더 빠른 것 같고 거의 모든 피드백을 전부 꼼꼼히 확인하는 것도 모바일 쪽인 것 같아요....(중략)...제가 핸드폰으로 페이스북 앱을 접속하면 지금 패션 브랜드 뉴스피드가 다섯 개, 여섯 개 떴다는 정보들이 푸시가 오잖아요” (사례 J)

“바로바로 자주자주 확인을 할 수 있고 다른 친구들이랑 빨리 공유할 수 있다는 측면에서 모바일

<Table 4> Sub-characteristics of fashion accessibility of fashion brand's mobile SNS

Characteristic of fashion brand mobile SNS	Sub-characteristics	
Fashion accessibility	System accessibility	Accessibility to fashion brand's mobile SNS at anytime anywhere
	Fashion information accessibility	Accessibility to the brand-related information through fashion brand's mobile SNS

로 패션 브랜드의 정보를 습득하는 게 도움이 되는 것 같아요” (사례 F)

2) Recentness of fashion information

면접 대상자들은 패션 브랜드 모바일 SNS를 통해 해당 브랜드의 최신 정보나 신상품 관련 정보를 빠르게 접할 수 있다고 응답하였다. 본 연구에서는 이를 패션 최신성의 하위 항목으로서 ‘패션 정보의 최신성’이라 명명하였다.

“신상품의 정보를 얻는 데 있어서 모바일 SNS만큼 빠른 건 없는 것 같아요 왜냐하면 우선 SNS를 통해서 모든 브랜드들이 바로, 실시간으로 업데이트를 하기 때문에 저도 그만큼 실시간으로 상품을 볼 수 있고 가장 그런 정보를 얻는 데 있어서 쉬운 방법이라고 생각해요” (사례 A)

“저는 푸시알림이란 기능도 사용을 해가지고 거기서 많이 메시지가 올 때마다 핸드폰에 뜨더라고요 그래서 그 패션 브랜드에 대한 정보를, 최신 정보들을 수시로 받는 편이에요. …(중략)… 그 푸시알림 기능이 앱에만 있더라고요 그래서 그 기능이 되게 편리하고 최신 정보를 수시로 전달해 줘서, 그 기능이 편리해서 요즘은 앱으로 많이 접속을 하는 편이에요” (사례 C)

“패션 브랜드의 최신 정보들을 보는 데 있어서 모바일이 컴퓨터보다 더 용이한 것 같아요.” (사례 I)

본 연구에서 추출된 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 최신성 관련 하위 항목들은 <Table 5>와 같다.

3. Ease of storage of fashion data

패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자들을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS

는 해당 브랜드와 관련된 다양한 자료를 저장하는데 용이하다는 특성을 나타내고 있었다. 본 연구에서는 이를 ‘패션 자료 저장의 용이성’이라 명명하였으며, 패션 자료 저장의 용이성을 구성하는 하위 요인으로 ‘패션 이미지 저장의 용이성’과 ‘패션 관련 텍스트 저장의 용이성’을 추출하였다.

1) Ease of storage of fashion images

면접 대상자들 중 1명을 제외한 모든 응답자들이 패션 브랜드 모바일 SNS를 사용하면서 해당 브랜드의 화보, 제품 사진, 코디컷 등 다양한 이미지들을 저장하거나 캡처하는 것으로 나타났다. 면접 대상자들은 패션 브랜드 모바일 SNS의 경우, 컴퓨터와 달리 이미지 자료의 저장이 매우 용이하다고 응답하였다. 본 연구에서는 이를 패션 자료 저장의 용이성의 하위 항목으로서 ‘패션 이미지 저장의 용이성’이라 명명하였다.

“제가 주로 새로운 시즌 컬렉션 같은 거를 보고 있는데요 제가 마음에 드는 사진 자료를 봤을 때 바로 SNS를 통해 사진을 다운을 받을 수 있어서 제 핸드폰에 마음에 드는 거를 저장할 수 있거든요” (사례 A)

“저도 모바일로 보면서 마음에 드는 거 있으면 당연히 캡처를 해서 저장해 놓고요 그거 계속 보면서 살까말까 고민을 하는 편이에요.” (사례 B)

“굉장히 좋은 기능인 것 같아요. …(중략)… 손만 갖다 대면 캡처가 가능하더라고요 그걸 잘 활용하면 모바일이 갖는, 컴퓨터보다 갖는 장점으로 잘 활용될 수 있을 것 같아요.” (사례 C)

“저도 캡처를 자주하는 편이거든요 아무래도 제가 사고 싶은 옷이 보이면 그게 빨리빨리 정보가 업데이트되면 없어질 것 아니에요” (사례 D)

<Table 5> Sub-characteristics of fashion recentness of fashion brand's mobile SNS

Characteristic of fashion brand mobile SNS	Sub-characteristics	
Fashion recentness	Recentness of push notification	Checking update-information in fashion brand's mobile SNS by push information
	Recentness of fashion information	Getting up-to-date information of the brand or brand's new product through fashion brand's mobile SNS

“보다가 마음에 드는 제품이 있으면 그냥 핸드폰에서 스크린샷 할 수 있잖아요 스크린샷해서 직접 정말 마음에 드는 건 매장에 가서 보게 된다거나, 아니면 친구들한테 보여준다거나, 어떻게 생각해 의견을 물어본다거나... 그런 측면에서는 스크린샷이나 사진도 많이 찍어놓은 것 같아요...(중략)... 바로바로 내가 본 거를 링크를 공유하거나 사진을 세이브하거나 해서 바로바로 친구들이랑 피드백을 주고받을 수 있다는 점에서는 좀 더 이점인 것 같아요, 모바일이.” (사례 F)

“신상품이라든가 해당 브랜드의 사진들을 보면서 자주 저장합니다. 공유하기도 하고...(중략)... 컴퓨터로 했을 때는 컴퓨터에 저장을 하니까 아까도 말씀드렸지만 컴퓨터를 켜야지만 볼 수 있는데, 모바일로 바로바로 저장을 내놓으면 제가 보고 싶을 때마다 볼 수 있으니까 더 좋은 것 같아요” (사례 G)

“일단 모바일은 제가 바로 캡처할 수 있거든요 컴퓨터도 캡처는 할 수 있는데 좀 귀찮은 것 같아요. 하나 더 돌려야 되니까. 그런데 핸드폰 같은 경우는 제품 사진을 바로 캡처해서 저장하고 친구한테 “이거 어때?” 이렇게 보내줄 수 있는 게 조금 더 편한 것 같고” (사례 H)

“컴퓨터보다는 훨씬 더 빠르게, 편하게 패션 브랜드 사진이 캡처가 되다보니까 훨씬 저한테 도움도 많이 되고, 더 편하고, 더 가깝고, 그렇게 느껴지는 것 같아요” (사례 I)

“패션 브랜드 페이스북 페이지를 보면서 마음에 드는 사진들을 바로바로 핸드폰에 저장을 해서 보관을 하는 편이에요.” (사례 J)

2) Ease of storage of fashion-related texts

한 응답자는 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용하

면서 화면상에 나타난 텍스트를 캡처한다고 응답하였으며, 캡처한 정보가 필요할 시 언제 어디서나 꺼내볼 수 있어 용이하다고 하였다. 본 연구에서는 이를 패션 자료 저장의 용이성의 하위 항목으로서 ‘패션 관련 텍스트 저장의 용이성’이라 명명하였다.

“패션 브랜드 SNS에 적혀 있는 글씨 같은 거를 캡처해서 더 랩탑보다 훨씬 손쉽게 사용하고 언제 어디서든 볼 수 있다는 장점이 있는 것 같습니다.” (사례 A)

본 연구에서 추출된 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 자료 저장의 용이성 관련 하위 항목들은 <Table 6>과 같다.

4. Fashion usefulness

패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자들을 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 패션 브랜드 모바일 SNS는 다각적 측면에서 패션 소비자에게 도움이 되는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이를 ‘패션 유용성’이라 명명하였으며, 패션 유용성을 구성하는 하위 항목으로 ‘저장된 패션 자료의 유용성’, ‘이벤트 참여의 유용성’, ‘커뮤니케이션의 유용성’, 그리고 ‘패션 정보 획득의 유용성’을 추출하였다.

1) Usefulness of stored fashion data

대부분의 면접 대상자들은 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용하면서 저장하거나 캡처한 이미지들을 코디나 쇼핑 시 참고하고, 자신의 SNS 프로필 사진 또는 휴대폰 배경 화면으로 이용하는 등 다각적으로 활용한다고 응답하였다. 본 연구에서는 이를 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘저장된 패션 자료의 유용성’이라 명명하였다.

<Table 6> Sub-characteristics of ease of storage of fashion data of fashion brand's mobile SNS

Characteristic of fashion brand mobile SNS	Sub-characteristics	
Ease of storage of fashion data	Ease of storage of fashion images	Ease to store or capture images such as product images or pictorials or styling pictures of the brand while using fashion brand's mobile SNS
	Ease of storage of fashion-related texts	Ease to capture fashion brand's mobile SNS on-screen text or information

“모바일을 사용한다면 제가 바로 그 사진을 저장할 수 있기 때문에, 그랬을 경우 제 핸드폰에 페이스북 폴더가 따로 생겨서 그 사진이 저장이 되거든요. 그렇기 때문에 우선 저장을 해놨다가 제가 나중에 쇼핑을 할 때 있어서 ‘아, 이런 식으로 입으면 예쁘겠다.’하면 그런 식으로 구매를 하는 경우가 실제로 정말 있었고요. …(중략)… 스마트폰을 이용하면 제가 필요할 때 길을 다니다가 ‘아, 어떻게 내일은 입지?’ 이런 생각을 했을 때 제가 저장했던 사진을 보면서 그대로 코디를 할 수도 있고, 그 때 그 화보를 봄으로써 저장해둔 메모나 그런 것을 통해서 제가 또 정보를 사용하는 경우도 있고요.” (사례 A)

“바로바로 캡처를 해서 저장을 하고 다니면서 매장에서 언니한테 “이 옷 어디 있어요?” 이렇게 물어보기도 하고, 보면서 ‘아, 이 옷 살 건데’ 계속 되뇌이기도 하고.” (사례 D)

“캡처해서 뭐 주위 분들한테 보내준다거나 “요즘 이게 예쁜 것 같다”, “내가 입으면 어떨까 할 것 같냐”, 이런 식으로 개인적으로 공유하는 편이에요.” (사례 H)

“제가 의류학과다 보니까 과제를 할 때나 그럴 때 한 번 볼 수도 있어서 가장 많은 도움이 되었던 것 같아요.” (사례 I)

“모바일로 볼 때 바로 그냥 그 자리에서 캡처를 하거나 그 자리에서 저장을 해가지고 제 핸드폰에 보관을 해놓고, 그것을 좀 다양하게 활용하거든요. 핸드폰 배경화면으로 쓴다든지, 아니면 카카오톡의 프로필 사진을 바꾼다든지… 그런 게 아니라도 좀 모아놓고서 보고, 그 때 그 때 좀 참고하기도 하고 하는 걸 좋아하거든요. 그런데 웹에다가는 저장을 해갖고 계속 수시로 확인할 일이 없다 보니까 PC상에서는… 그래서 이제 모바일로 주로 그 사진을 바로 저장하고 보관하고 또 다양하게 활용을 하는 점에 있어서 모바일이 많이 편리하지 않나…” (사례 J)

2) Usefulness of event participation

한 면접 대상자는 패션 브랜드 SNS가 세일즈 프로모션 차원에서 할인 쿠폰을 선착순으로 제공할 시 모바일 SNS를 통해 접속하는 것이 PC로 접속하는 것보다 훨씬 유용하다고 응답하였다.

“예를 들어 쿠폰이 선착순이면 컴퓨터는 제가 밤에 가서 켜고 들어가서 확인을 하면 이미 늦을 수도 있는데, 모바일은 아무래도 그 사람이 올리자마자 제가 바로 들어가서 선착순 안에 들면 쿠폰을 받을 수 있는 거잖아요. 그런 차이가 있는 것 같아요. 컴퓨터와 모바일은.” (사례 D)

또한, 이 응답자는 해당 브랜드의 제품을 착용한 사진을 패션 브랜드 SNS에 업로드하는 이벤트에 참여할 경우 휴대폰으로 사진을 찍고, 바로 SNS에 업로드할 수 있다는 점에서 패션 브랜드 모바일 SNS가 웹 SNS보다 유용하다고도 하였다. 본 연구에서는 이를 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘이벤트 참여의 유용성’이라 명명하였다.

“이벤트 같은 경우는 입어보고 후기를 올리겠다는 거 이렇게 응모를 하면 티셔츠 공짜로 준다, 그럴 때 …(중략)… 아무래도 사진을 찍어서 올리는 거면 컴퓨터보다는 모바일이 더 수월하잖아요. 모바일은 바로 찍고 올릴 수 있는데, 컴퓨터는 또 모바일에서 전송을 하고 또 컴퓨터에 올려야 하니까.” (사례 D)

3) Usefulness of communication

또 다른 면접 대상자는 해당 패션 브랜드에 대한 문의사항을 전달하거나 관련 사진을 업로드하는 데 있어 패션 브랜드 모바일 SNS가 유용하다고 응답하였다.

“예를 들어 음… 가령 A라는 패션 브랜드의 물품을 샀는데, 사고 집에 돌아가는 길에 옷에 뭐 주머니가 좀 찢어졌다거나 그런 걸 발견했어요. 그럴 경우 컴퓨터로 할 경우에는 집으로 가던지 주변의 컴퓨터 기기를 이용해야 하지만, SNS, 즉 핸드폰을 사용할 경우에는 거기서 바로 사진을 찍고 바로 페이지에 올려서 저의 의견을 표출할 수 있지 않습니까. 그래서 그런 점이 가장 큰 차이점이지 나 생각합니다.” (사례 E)

한편, 해당 브랜드의 제품에 대한 의견을 댓글로 남기거나 확인할 때 패션 브랜드 모바일 SNS가 유

용하다고 응답한 면접 대상자도 있었다. 본 연구에서는 이를 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘커뮤니케이션의 유용성’이라 명명하였다.

“이 옷이 예쁘다. 이런 글, 댓글을 남겨주면 어떤 룩에 대해서 설명을 하거나 그러면... 그게 조금 더 정보가 들어와요. 그래서 옷을 더 사고 싶어지는 경우도 있고...(중략)... 솔직히 그런 글을 남기려면 스마트폰이니까 쉽게 하는 거지, 솔직히, 네, 무슨 모임이나 이런 걸 할 수는 없는 거고 컴퓨터로도 요즘은 잘 안 하니까... 모바일이니까 더 가능했던 것 같고요.” (사례 B)

4) Usefulness of fashion information acquisition

이외에도 패션 브랜드 모바일 SNS는 언제 어디서나 자주 접속할 수 있기에 다양한 패션 정보 및 지식을 획득하는 데 있어서 PC상으로는 접속보다 더욱 유용하다고 응답한 면접 대상자도 있었다. 본 연구에서는 이를 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘패션 정보 획득의 유용성’이라 명명하였다.

“바쁠 때에는 딱히 트렌드에 대해서 검색하지도 않고 그냥 그렇게 흘러갈 수 있는데, 모바일 페이스북은 그냥 심심하면 들어가게 되잖아요 그러면 내가 원하지 않아도 트렌드에 대해서 알게 되고 행사 같은 것도 내가 검색하지 않으면 모르는 브랜드의 행사나 이벤트나 어떤 프로모션들이 이렇게 뜰 때 가까운 매장이면 괜히 가 보게 되고 가면 또 구매하게 되고... 네, 그렇게 되는 것 같아요.” (사례 H)

본 연구에서 추출된 패션 브랜드 모바일 SNS의 패션 유용성 관련 하위 항목들은 <Table 7>과 같다.

V. Conclusion

본 연구에서는 패션 브랜드 모바일 SNS 이용자를 대상으로 심층면접을 실시하여 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성을 파악하였으며, 이를 토대로 특성 관련 요인 및 각 요인의 하위 항목을 추출하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 모바일 SNS는 시간이나 장소 또는 인터넷 연결 여부에 따라 접속이 제한되는 PC와 달리, 패션 브랜드 관련 정보가 필요할 시 언제 어디서나 접속이 가능한 ‘패션 접근성’의 특성을 나타내고 있었다. 패션 접근성은 이용자들이 이동 중이거나 PC를 사용할 수 없는 상황에서도 패션 브랜드 SNS에 자주 접속하도록 하는 요인으로 파악되었다. 이는 기존의 선행연구(Na, 2012; Sim & Moon, 2012)에서 일반적인 모바일 SNS의 특성으로 정의된 접근성의 개념과 유사하였으나, 본 연구는 패션 브랜드 모바일 SNS의 시스템 자체에 대한 접근 측면인 ‘시스템 접근성’과 패션 브랜드 관련 정보에 대한 접근 측면인 ‘패션 정보 접근성’의 하위 항목을 추출하였다는 점에서 기존의 연구와 차별화를 두고 있었다.

둘째, 패션 브랜드 모바일 SNS는 모바일 푸시알림 기능을 통해 이용자들이 패션 브랜드 SNS 계정의 업데이트 소식을 실시간으로 받아들 수 있고, 이를 통해 해당 패션 브랜드의 최신 뉴스 및 근황

<Table 7> Sub-characteristics of fashion usefulness of fashion brand's mobile SNS

Characteristic of fashion brand mobile SNS	Sub-characteristics	
Fashion usefulness	Usefulness of stored fashion data	Usefulness of saved or captured images of fashion brand's mobile SNS
	Usefulness of event participation	Usefulness of fashion brand's mobile SNS to participate in events or sales promotions of the brand
	Usefulness of communication	Usefulness of fashion brand's mobile SNS to deliver user's opinion about the brand or brand's product
	Usefulness of fashion information acquisition	Usefulness of fashion brand's mobile SNS to acquire information and knowledge related to fashion

을 신속히 접할 수 있는 ‘패션 최신성’의 특성을 나타내고 있었다. 비록 이용자들이 푸시알림 기능을 사용하지 않더라도 패션 브랜드 모바일 SNS는 TV나 잡지 광고, PR(public relations) 등 그 어떤 매체보다도 해당 브랜드의 신상품 정보를 가장 빠르게 접할 수 있는 정보 원천으로 나타났다. 이러한 패션 최신성은 이용자들이 굳이 스스로 시간과 비용을 투자해 패션 브랜드 관련 정보를 탐색하지 않더라도 패션 브랜드 모바일 SNS를 통해 실시간으로 최신의 패션 정보를 접할 수 있도록 작용하는 요인으로 파악되었다. 이는 기존의 선행연구(Na, 2012; Sim & Moon, 2012)에서 일반적인 모바일 SNS의 특성으로 정의된 최신성의 개념과 유사하였으나, 본 연구는 기존의 연구에서 다루지 않았던 모바일 푸시알림을 통한 SNS 업데이트 알림의 측면인 ‘푸시알림의 최신성’과 패션 브랜드 및 제품 관련 정보의 측면인 ‘패션 정보의 최신성’이라는 하위 항목을 추출하였다는 점에서 기존 연구와 차별화를 나타내고 있었다.

셋째, 패션 브랜드 모바일 SNS는 해당 브랜드의 화보, 제품 사진, 코디컷 등 다양한 이미지들을 저장하거나 캡처할 수 있으며, 본인에게 유익하다고 판단되는 모바일 SNS 화면상의 텍스트를 캡처할 수 있는 ‘패션 자료 저장의 용이성’의 특성을 나타내고 있었다. 패션 자료 저장의 용이성은 이용자들이 패션 브랜드 관련 자료를 더욱 쉽고 편리하게 보관할 수 있도록 하는 요인으로 파악되었으며, 이는 기존의 모바일 SNS 특성 관련 선행연구(Na, 2012; Sim & Moon, 2012)와 달리 새로이 규명된 패션 브랜드 모바일 SNS만의 특성이었다. 패션 브랜드는 시각적 측면에서 소비자의 구매 욕구를 자극하기 위하여 SNS상에 자사 제품과 관련된 사진 및 동영상 등 다양한 시각적 콘텐츠를 업로드한다. 화려한 색깔의 시각적 콘텐츠들은 이에 대한 소비자의 저장 및 소유 욕구를 환기시키며, 모바일 기기의 캡처 기능은 이러한 소비자의 욕구와 부합하게 된다. 이러한 과정을 통해 패션 브랜드 모바일 SNS는 일반적인 모바일 SNS와는 차별화되는 특성을 나타내게 되는 것이다. 본 연구에서는 패션 자료 저장의 용이성을 구성하는 하위 요인으로 ‘패션 이미지 저장의 용이성’과 ‘패션 관련 텍스트 저장의 용이성’을

추출하였다.

넷째, 패션 브랜드 모바일 SNS는 다각적 측면에서 이용자들에게 도움이 되는 ‘패션 유용성’의 특성을 나타내고 있었으며, 이는 PC를 통한 패션 브랜드 SNS에의 접속보다 다양한 측면에서 이용자에게 도움이 되는 부가가치를 전달해 주는 요인으로 파악되었다. 패션 유용성은 기존의 선행연구(Na, 2012; Sim & Moon, 2012)에서 일반적인 모바일 SNS의 특성으로 정의된 유용성의 개념과 유사하였으나, 본 연구는 기존 연구에서 다루지 않았던 패션 측면에서의 하위 항목들을 도출하였기에 기존 연구와 차별화를 이루고 있었다. 이용자들은 패션 브랜드 모바일 SNS를 이용하면서 저장하거나 캡처한 이미지들을 코디나 쇼핑 시 참고하고, 자신의 SNS 프로필 사진 또는 휴대폰 배경 화면으로 이용하는 등 다각적으로 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 이에 본 연구는 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘저장된 패션 자료의 유용성’을 추출하였다. 또한, 패션 브랜드 모바일 SNS는 패션 브랜드 SNS의 다양한 이벤트나 세일즈 프로모션 참가에도 유용한 것으로 확인되었는데, 굳이 PC를 켜지 않아도 언제 어디서나 모바일 기기를 통해 선착순 이벤트 등에 참여함으로써 이용자들의 경제적·심리적 이득이 존재하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘이벤트 참여의 유용성’을 추출하였다. 이외에도 패션 브랜드 모바일 SNS는 해당 브랜드 및 제품과 관련하여 해당 브랜드와 직접적으로 커뮤니케이션하는 데 유용한 것으로 확인되었기에 패션 유용성의 하위 항목으로서 ‘커뮤니케이션의 유용성’이 추출되었으며, 패션 브랜드 모바일 SNS는 언제 어디서나 접속이 가능하여 다양한 패션 정보 및 지식 획득에 있어 PC보다 더욱 유용한 것으로 나타나, ‘패션 정보 획득의 유용성’의 하위 항목이 추출되었다.

본 연구는 적은 인원의 면접 대상자들을 대상으로 실시된 질적 연구이기에 본 연구의 결과를 모든 소비자로 일반화하기에는 한계가 있으나, 응답자들의 의견을 바탕으로 몇 가지 제언을 하자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 급증하고 있는 패션 브랜드 모바일 SNS 이용자들을 대상으로 질적 연구를

실시하여 패션 브랜드 모바일 SNS의 특성을 도출하였고, 이를 바탕으로 각 특성의 요인 및 하위 항목을 추출하였다는 데 그 의의가 있다. 향후에는 본 연구에서 추출한 패션 브랜드 모바일 SNS 특성에 관한 요인들을 토대로 양적 연구가 실시되어야 할 것이며, 다양한 관련 변수들을 추가하여 패션 브랜드 모바일 SNS에 대한 실증적 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 현재 패션 브랜드들이 중점을 두고 있는 SNS 마케팅에서 한 단계 더 나아가 모바일 SNS 마케팅에 관한 전략을 수립해야 함을 시사하고 있다. 모바일 SNS를 통해 패션 브랜드는 자사의 제품 및 서비스에 관심을 갖고 있는 소비자들과 즉각적인 커뮤니케이션을 실시할 수 있으며, 자사 관련 정보를 신속히 소비자들에게 전달함으로써 비용 대비 고효율의 마케팅 효과를 창출할 수 있다. 따라서 향후 패션 기업들은 본 연구에서 규명된 패션 브랜드 모바일 SNS의 주요 특성들을 기반으로 콘텐츠를 다각화해야 할 것이며, 모바일 UI(User Interface)를 고려하여 모바일 기기에 최적화된 콘텐츠를 이용자들에게 제공할 수 있도록 해야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 연구 내용 및 방법과 관련하여 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 심층 면접 대상자의 거주지와 연령을 서울, 경기 지역의 20대 남녀로 한정시켰기에 본 연구의 결과를 패션 브랜드 모바일 SNS의 이용자 전체로 일반화하는 데 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 특성을 지닌 이용자들을 대상으로 연구를 확대해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 패션 브랜드들이 활용하는 다양한 모바일 SNS 중 모바일 페이스북만을 중심으로 연구를 진행하였다. 따라서 향후에는 모바일 페이스북 이외에도 트위터, 인스타그램 등 다양한 패션 브랜드 모바일 SNS에 관한 후속 연구를 진행해야 할 것이다.

References

- Burson-Marsteller.(2011). *The global social media check-up 2011*.
- Creswell, J. W.(1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W.(1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W.(2009). *Research design: Qualitative and quantitative approaches(3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Facebook "90% of the domestic mobile usage rate... World-class".(2013, August 14). *Chosun Biz*. Retrieved September 7, 2013, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/08/14/2013081402522.html
- Gibbs, G. R.(2007). Analyzing qualitative data. In U. Flick(Ed.), *The sage qualitative research kit*. London: Sage.
- Glesne, C., & Peshkin, A.(1992). *Becoming qualitative researchers*. New York: Longman.
- Hong, W. M.(2012). The effect of social network service characteristics on trust, commitment, and loyalty of fast fashion brands. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B.(1994). Data management and analysis methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln(Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 428-444). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, B. G.(2012). Factors affecting the characteristics of SNS on user satisfaction and intention. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(4), 213-225.
- Kwak, D. S., Yim, K. H., & Kwon, J. H.(2013). Study on the influence of enterprise features of SNS service on relationship commitment and on-line word-of-mouth. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(5), 225-235.
- Ko, A. R.(2013). A study on fashion brand's SNS marketing: Based on Technology Acceptance Model (TAM). Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Korea Internet & Security Agency(KISA).(2009). *2009 Survey on the internet usage*.

- Korea Internet & Security Agency(KISA).(2012). *2012 Survey on the internet usage*.
- Lee, J. S., & Lee, Y. G.(2012). A study on the effects of social network service characteristics on customers' loyalty. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 15(3), 49-65.
- Lee, S. Y., & Jung, L. S.(2010). An exploratory study on social network services in the context of web 2.0 period. *Management Information Systems*, 29(4), 143-167.
- Na, S. J.(2012). A study on user satisfaction and willingness to ongoing use according to mobile SNS's characteristics: Focused on machinery industry workers. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Oh, E. H.(2012). A study on main features of SNS affecting SNS user acceptance decision. *Management Information Systems Review*, 31(3), 47-73.
- Park, J. S.(2013). A study on the effect of SNS characteristics using Technical Acceptance Model (TAM) on customer satisfaction and use intention: Focusing on SNS users of hotel restaurants. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Samsung Economics Research Institute.(2011). New way to use SNS of corporate. *SERI Management Notes*, 115.
- Sim, S. H., & Moon, J. Y.(2012). A study on mobile SNS attributes effects on information share, relationship formation, and user satisfaction. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 40(1), 60-72.
- Song, H. J.(2011). A study on the influence of Social Network Service (SNS) characteristics on luxury brand loyalty: Focused on celebrity and SNS user's lifestyle. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Telecommunications Technology Association (TTA). (2011). *Push notification service in Universal Mobile Telecommunications System (UMTS)*.
- Yang, J. H.(2012). A study on the effects of mobile SNS service quality on the intention to continued use and recommendation. *The e-Business Studies*, 13(4), 313-337.
- Zhang, S.(2012). A study on the effect of characteristics of SNS on purchase intention in online shopping mall. Unpublished doctoral dissertation, Kongju National University, Kongju.
- Zhang, S., & Lee, J. H.(2011). A study on the effect of characteristics of SNS on purchase intention in online shopping mall: Comparison between Korea and China. *Korea Association of Business Education*, 2011(1), 131-147.