

Fashion Product Buying Decision Making Process in the Ubiquitous Environment

Chung, Mi-Jae

Sookmyung Women's University

In 21 century, the ubiquitous environment is advanced fast through the so-called digital convergence. This research expects what is the next generation of traditional fashion product buying decision-making process, and suggests what is the suitable business model for the future ubiquitous environment.

The ubiquitous means 'being or seeming to be everywhere at the same time in the computing network', but there are another definitions : ubiquitous computing or ubiquitous networking. Domestic policy stands former definition.

The ubiquitous environment will arrive at final development stage in which the customer cannot recognize the difference between actuality world and virtual world for buying process. In the paper, the phase of development in ubiquitous environment is classified by 3 stages: (1) current fashion product purchase environment which lead the internet, fashion product from of mobile environment buying behavior, for example (2) currently it is in research phase as magic mirror, wearable computer, and so on, but it will be actualized near future through the IT technology technique enhanced rapidly (3) perfect ubiquitous environment .

The research method and process are as followed:

The Delphi technique is used for first survey on 30 ubiquitous environment and fashion specialists, and the primary factors for the fashion product buying decision are extracted. Next step, the quantitative investigation is executed for 487 collegians.

The result is as followed:

First, ubiquitous developmental environment (1) the consumer has little trust about the information gathered from ubiquitous environment , so he or she purchases product defensively.

Second, ubiquitous developmental environment (2) information through various perceptions is collected and re-analyzed, and the customer has mid-range of trust for buying process.

Third, ubiquitous developmental environment (3) The worry about dissatisfaction after purchasing will be reduced to the level of that from the shop.

In which the ubiquitous environment has popularity gradually, this research suggests what the first element for customer's fashion product buying decision is. And, this results could be used the place where it improves the inefficiency of current internet purchase it could be used.

유비쿼터스 환경의 발전 단계에 따른 소비자의 패션 제품 구매의사결정과정

정미재

숙명여자대학교

본 연구는 21세기 현재 디지털 컨버전스를 통해 진행되고 있는 유비쿼터스(ubiquitous) 환경의 발전단계에 따라 전통적인 방식의 패션제품 구매의사 결정과정의 각 단계가 어떠한 방식으로 변모할 것인가를 예측하여 환경 변화에 적합한 비즈니스 모델을 구축하는데 목적이 있다.

유비쿼터스란 '언제 어디서나 네트워크에 접속하여 원하는 일을 할 수 있는'으로 정의되지만 각국의 차별화된 여건과 보유한 핵심기술 영역의 차이로 인하여 유비쿼터스 컴퓨팅(ubiquitous computing) 내지 유비쿼터스 네트워킹(ubiquitous networking)으로 크게 구분되며, 여기서는 국내 정책과 일치하는 후자의 정의를 따르기로 한다.

유비쿼터스 환경은 발전단계에 따라 최종적으로 현실세계와 가상세계의 차이가 소비자에게 인식되지 않는 단계에 도달하게 되는데, 본 연구에서는 현재와 최종단계 사이를 3단계 즉, (1) 현재 인터넷을 통한 패션제품구매환경, 예, 모바일 환경에서의 제품 구매행동 (2) 현재 연구단계에 있으나 수년내에 현실화되리라 보고 여지는 IT기술을 포함하는 패션제품구매환경, 예, 매직 미러나 웨어러블 컴퓨터가 사용되는 환경 (3) 완전한 단계의 유비쿼터스 패션제품 구매 환경으로 구분하여 각 단계에서 소비자의 패션제품구매 의사결정과정에 미치는 영향을 예측하였다.

연구 방법 및 절차는 다음과 같다.

유비쿼터스 관련 전문가 15명, 패션 전문가 15명을 선정하여, 델파이 기법을 통해 1차 조사를 실시하였고, 이를 통해 유비쿼터스 발전 단계별 패션제품 구매의사결정과정의 5단계별 주요변수를 추출하였다. 이렇게 추출된 요인을 바탕으로 설문을 작성하여 20대 초반의 대학생

487명을 대상으로 양적 조사를 실시하였으며, 연구결과 분석에는 SPSS Win Version 10이 사용되었다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 유비쿼터스 발전 환경 (1)단계에서는 소비자가 유비쿼터스 환경을 통하여 수집되는 정보에 낮은 정도의 신뢰성을 보여 방어적인 구매활동을 할 것으로 조사되었으며, 구매의사 결정 과정의 융합이 일어나는 것으로 나타났다. 즉, 정보탐색에서 대안의 평가, 구매에 이르는 과정이 한 번에 일어날 수 있음을 시사하였다. 특히 영향을 미치는 요인으로 구매 단계에서의 즉석 할인 쿠폰사용이 효과적인 것으로 나타났다.

둘째, 유비쿼터스 발전 환경 (2)단계에서는 시각적인 정보와 다른 지각에 따른 정보가 종합적으로 수집되어 구매의사결정이 적극적으로 변화할 것으로 조사되었고, 매직 미러를 통한 실제 코디네이션과 유사한 형태의 경험을 하게 됨으로써 현행 인터넷 구매의 단점인 실제 입어보는 과정의 생략을 통한 신뢰도 저하를 극복할 수 있는 것으로 나타났다.

셋째, 유비쿼터스 발전 환경 (3) 단계에서는 구매 후 행동 단계에서의 변화가 가장 클 것으로 예측되었다. 즉, 구매 후 불만족에 대한 염려가 매장에서의 구매의사결정수준으로 경감될 것으로 조사되었다.

본 연구는 유비쿼터스 환경이 보편화되는 상황에서 소비자의 패션제품구매 의사결정과정에서 선 요구되는 사항이 무엇인지를 파악하여, 우선적으로 구비하여야할 요소를 결정하는데 이용될 수 있으며, 현행 인터넷 구매의 비효율성을 개선하는데 이용될 수 있다.