

유비쿼터스 환경의 발전 단계에 따른 패션 제품 구매행동 연구

-의복쇼핑성향 집단별 구매의사 결정의 차이를 중심으로-

정미재

한경대학교 의류산업학과 강사

Fashion Product Purchase Behaviors in the Development Stages of Ubiquitous Environment

- Focusing on Clothing Shopping Orientation and Consumer Purchase Decision Making -

Mijae Chung

Lecturer, Dept. of Clothing Business, Han-Kyong National University

(2005. 11. 8 투고)

ABSTRACT

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 purchase behaviors. The purpose of this study is to analyze the fashion product purchase decision making in the development stages of ubiquitous environment.

The quantitative investigation was executed for 487 collegians and the data were analyzed with Frequency, percentage, ANOVA, Duncan test and multiple regression by using SPSS win version 10 package.

The results of this research were as followed: First, in the 1st stages of ubiquitous developmental environment, using internet pc or mobile phone was analyze the difference between fashion shopping orientation group and purchase restricted factor

Second, as a result of the factor analysis of the ubiquitous 2nd stages, four lower dimensions were made: giving information; wearable effect; buying facility; interest from purchase. as a result of ANOVA, there were any differences between fashion shopping orientation group and ubiquitous 2nd stages.

Third, in the 3rd stages of ubiquitous developmental environment, there are differences between fashion shopping orientation group and ubiquitous 3rd stages. And the result from regression analysis of the ubiquitous 2nd stages and 3rd stages showed that buying facility factor in increasing need recognition, wearable effect factor in fashion information acquisition, giving information factor in have a intention to buy in ubiquitous #3 condition are most influential.

Key words: ubiquitous environment(유비쿼터스 환경), fashion shopping orientation group(의복 쇼핑성향 집단), purchase decision making(구매의사결정)

I. 서론

인터넷의 발달로 소비자가 온라인을 통해 패션 제품을 구매하는 형태가 증가하고 있다. 최근 정보통신부는 IT839전략을 통하여 U-Korea 기반 조성의 목표를 가지고 유비쿼터스 환경을 구축하려는 계획을 발표하였다(www.mic.go.kr). 유비쿼터스는 '언제 어디서나 존재한다'는 라틴어에 그 기원을 두고 있으며 현재 인터넷 환경을 위시하여 차세대 컴퓨팅 환경의 최종목표에 해당하는 것으로 자리매김되고 있다. 빠르게 변화하는 기술적 진보 속에서도 완전한 형태의 유비쿼터스 환경은 먼 미래의 일로 인식되는 경향이 있으나, 과거 수년간의 발전양상 및 국가 정책의 추진 속도로 볼 때 물리적 공간의 격차를 사용자가 인식할 수 없을 정도의 환경으로 변화하는 것은 향후 수 년 내에 이루어질 것으로 보이며, 이는 소비자의 의복 구매의사 결정에도 영향을 미칠 것이다.

그 동안 전통적인 방식의 패션제품 구매의사 결정에 대한 연구와 함께, 인터넷을 통한 구매의사결정의 각 측면에서 많은 연구가 진행되어왔으며(김현정, 이은영, 박재욱, 2000; 조영주, 임숙자, 2001; 김미숙, 김소영, 2001; 신상무, 조정민, 2002; 임현정, 홍금희, 2004 외 다수), 특히 의복 쇼핑성향은 인터넷 구매행동을 설명하는데 있어서 효과적인 변수로 입증된 바 있다(김국희, 2002; 안민영, 박재욱, 2003 외).

기존 연구에서는 인터넷의 효용성에 주목하여 인터넷 구매에 영향을 미치는 다양한 요인들을 밝혀내었으나, 패션 고유의 맞춤새, 미묘한 색상, 질감 등 실제 구매 환경과 차이를 발생시키는 기술적 부분의 취약점으로 인해 브랜드가 있는 규격품이나 할인 제품, 저가품 등 위험 부담이 적은 품목 위주로 구매가 이루어지는 한계를 가진 것으로 분석되었다(윤혜경, 권수애, 2004; 이경훈 2001; 장재임, 2004; 송미령, 여정성, 2001). 이와 같은 인터넷 구매의 한계는 인터넷 브라우저를 통한 정보소통 이상의 기술적 발달을 보이는 유비쿼터스 기술로 인해 점진적으로 극복되고 있으므로, 기술 발달이 소비자의 구매의사결정에 구체적으로 어떠한 변화를

줄 것인가를 예측하여 시행착오를 최소화하는 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 인터넷 의복 행동에서 영향력 있는 변수로 검증된 바 있는 의복 쇼핑성향을 독립변수로 선정한 후, 유비쿼터스 각 단계별 구매의사 결정과정의 차이를 분석하였다.

연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 의복 쇼핑성향 집단별 현행 유비쿼터스 1단계의 구매계약요인 및 모바일 패션제품 구매의사 결정에 대한 태도를 살펴본다. 둘째, 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인을 유형화 한 후, 의복 쇼핑성향 집단 및 유비쿼터스 1단계의 특성이 이에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 의복 쇼핑성향 집단별 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정의 차이를 살펴본 후, 유비쿼터스 1단계, 2단계의 특성이 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 의복쇼핑성향과 패션제품 구매의사 결정

Howell(1979)은 의복 쇼핑성향(fashion shopping orientation)을 쇼핑 생활양식으로 정의하고 있으며, Hawkins(1989)도 쇼핑성향을 개인의 쇼핑행동에 있어서 특정 활동에 중점을 두는 라이프스타일로 정의하였다. 의복 쇼핑성향은 선행연구를 통해 소비자의 패션제품 구매 의사결정과정에 영향을 주는 변수로 나타났는데, 먼저 전통적인 구매의사결정에 대한 이론을 살펴본 후, 인터넷 구매의사 결정에 있어서의 의복쇼핑성향에 대해 살펴보기로 한다.

전통적인 구매의사결정과정의 대표적인 EKB(Engel, Kollat & Blackwell) 모델에 의하면, 소비자 구매 의사결정과정은 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 그리고 구매 후 행동의 5단계로 이루어져 있다. 소비자의 구매의사 결정과정은 개인의 특성 및 충동구매상황 등에 따라 그 과정을 달리하거나 중간 과정이 생략될 수 있는데, 특정 단계를 선택한 후, 소비자 특성을 분석하는 연구를 띠고 있다

(Eckman et al., 1990; 박은주, 1992; 안승철, 이선희, 1998; 홍금희, 1992).

한편, 인터넷에서는 기존의 구매의사결정과정을 인터넷 환경으로 적용시킨 것(McGaughey & Mason, 1998; Kalakota & Whinston, 1996)과 인터넷만의 구매의사결정과정을 재정립한 것(송창석, 1996; 김현정, 2000; 노현우, 2000)으로 나누어지는데, 인터넷을 통한 구매의사결정의 각 단계별 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Shim, S.(2002)은 제품 정보탐색 및 구매시 온라인 활용유형은 24시간 쇼핑할 수 있는 장점을 중시한 반면, 점포 애고자들은 상품을 직접 만지고 느낄 수 있는 경험을 중시하였다. 하오선, 신혜원(2001)은 쇼핑비용 지각성향 집단의 경우 탐색하는 시간과 노력이 아깝고, 주차문제, 번잡한 상점을 피하는 것으로 나타났다. 다음으로 대안의 평가에 해당되는 제품 및 점포 속성 평가에 관한 연구를 살펴보면 송원영, 이명희(2001)는 일반 상점에 비해 인터넷 쇼핑몰에서 더 중요하게 평가된 속성은 가격, 상표의 신뢰도, 반품 및 환불 조건, 유행성, 상점의 신뢰도라고 하였으며, 이는 온라인 고유 특성상 위험 부담을 해소하기 위한 방법인 것으로 보인다. 구매 과정에서 느끼는 위험지각에 대해 살펴보면, 인터넷은 매장에 나가 구입하는 것에 비해 위험지각이 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 없는 소비자가 구매 경험자보다 높게 지각하였다(황진숙, 2003). 위험을 낮추는 방법으로 인터넷 구매시 감성적 욕구를 자극하지 않는 표준화된 제품(티셔츠, 내의, 바지 등)을 구입하거나(하오선, 신혜원, 2001), 인지도가 높은 브랜드와 저렴한 가격의 제품을 소비자들이 선택하는 것으로 나타났다(Degradatu et al.1999). 또한, 이경훈(2001), 장재임(2004)의 연구에서도 온라인에서는 쇼핑몰 신뢰, 개인정보 보안, 정확한 배달, 교환 및 환불 등 점포관련 속성을 중요시하였고, 특히 소비자들은 온라인 제품 구매시 가격에 대한 속성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

김국희(2002)는 의복 쇼핑성향을 여가 선용형과 실용성 추구형으로 분류하여 그 중에서 실용성 추구형이 높은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용의도가

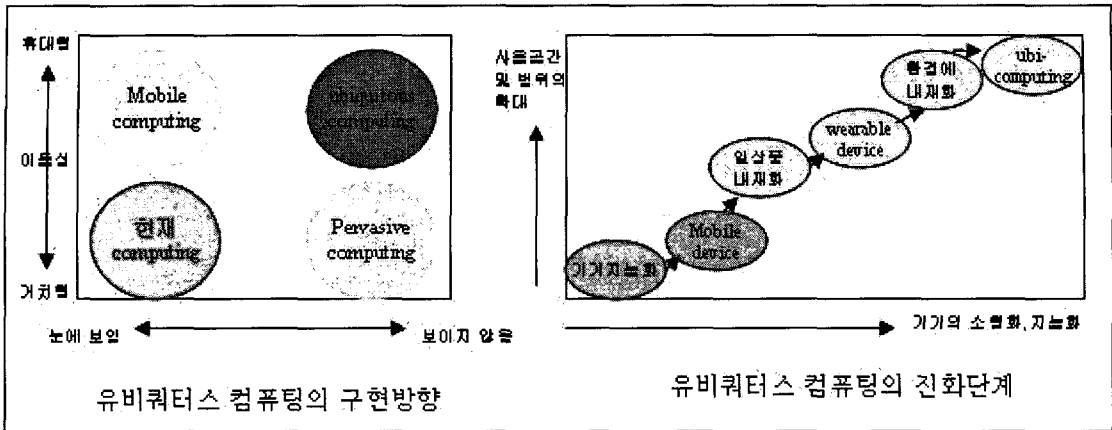
높은 것으로 분석하였으며, 고전미(2001)는 의복 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 가격 의식적 쇼핑성향, 상표, 점포 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 4요인으로 나누어, 경제적 쇼핑성향이 강할수록 상품 및 서비스 관련한 정보의 관심도가 높다는 것을 밝혀내었다. 안민영, 박재욱(2003)의 연구에서는 쇼핑고관여자들은 고관여 상품보다 저관여 상품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 정재은, 정성지(2004)는 경제적 쇼핑성향이 높을수록 판촉활동에 대한 수용태도 중 인지적 요소가 높게 나타난 것으로 분석하였다.

전통적 구매의사결정과정과 인터넷 구매의사결정과정의 차이점은 앞에서 살펴본 바와 같이, 전통적 구매의사 결정과정에서는 의복의 본질적 가치인 색상, 디자인, 맞춤새가 중요한 반면에 인터넷 구매의사 결정에 있어서는 점포 특성인 쇼핑몰 신뢰도, 보안, 배송 등이 더욱 중요하게 작용하는 것으로 볼 수 있다. 인터넷 구매에서는 직접 입어볼 수 없다는 점에서 위험 지각이 높으며 이러한 점은 소비자의 의복 쇼핑성향에 따라 구체적 구매행동에 차이를 나타내고 있다.

2. 유비쿼터스 환경

1) 유비쿼터스의 개념

유비쿼터스(ubiquitous)란 물이나 공기처럼 시공을 초월해 '언제 어디서나 존재한다'는 뜻의 라틴어이다(송원준, 2003). 유비쿼터스에 대한 가치 인식은 로마시대의 대리인제도 발생에서도 찾아볼 수 있으며, 컴퓨터 기술과 통신 기술이 발달한 현재는 'IT기술을 기반으로 언제, 어디서나 네트워크 상태로 접속하여 원하는 일을 할 수 있는 상태'를 의미하고 있다. 최초의 정의는 미국의 마크 와이저(Mark Weiser)에 의해 1991년 처음 제안되었는데, '어디에서든 접속이 가능한 컴퓨터 환경'으로 정의되었다(하원규 외,2003). 국내에는 2002년 전자신문을 통해서 처음 유비쿼터스가 소개되었으며, ETRI(한국전자통신연구원)는 2010년까지 2단계로 유비쿼터스 시대에 필요한 초소형 칩과 센서 처리 네트워크 구축을 추진하기로 하였다.



〈그림 1〉 유비쿼터스 컴퓨팅의 발전단계: 유비쿼터스 컴퓨팅의 구현방향과 진화단계

자료: Communications of the ACM, 2002. 12를 김재윤 (2003). 유비쿼터스 컴퓨팅: 비즈니스 모델과 전망. 삼성경제연구소에서 재인용함.

유비쿼터스의 발전 단계는 〈그림 1〉에서와 같이 이동성과 내재성이 증가하는 방향을 목표로 하고 있다. 보다 구체적으로 표현한 유비쿼터스 컴퓨팅 진화단계에서는 사용 공간 및 범위의 확대와 기기의 소형화, 지능화 측면에서 6 단계에 걸친 발전 단계를 보여주고 있다(김재윤, 2003). 현재는 전자제품에 마이크로프로세서가 기본적으로 장착되고 있고, 휴대폰의 보급과 더불어 휴대형 정보기가 확산되고 있는 1,2 단계에 속하며 3단계(내재화)로 진입하고 있는 수준이다. IC칩에 내장된 정보를 무선주파수를 이용하여 비 접촉방식으로 읽어내는 기술인 RFID(Radio Frequency IDentification) 기술로 3단계 발전이 본격화되고 있으며, 투자 대비 효과 측면에서 유통부분에서의 활용이 기대되고 있다. 4단계는 현재 휴대화 및 내재화 기술 개발 중에 있으며 향후 5-10년 이내에 사용 가능할 것으로 예상되는 단계이다. 그리고 환경에 내재화되는 5단계를 거쳐 유비쿼터스 컴퓨팅을 실현시키는 최종적인 6단계에도달하게 된다는 모델이다. 한편, 유비쿼터스 전자상거래 발전 단계를 유비쿼터스 지능화에 따라 5단계로 구분한 사례도 있다(전황수, 조원진, 2004).

2) 패션에서의 유비쿼터스 관련 기술 연구동향

패션 분야에 접목시킨 유비쿼터스 관련기술로는

MTM(made-to-measure)형 의복, e-tailor, 웨어러블 컴퓨터 등이 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 MTM형 의복이란 자동으로 측정된 개인의 3차원 인체치수 데이터로부터 만들어진 3차원 인체모형을 이용하여 디지털화된 패턴공정과 가상착용 등의 공정을 거쳐 만들어진 맞춤형 의복을 말한다(박창규, 김성민, 2004). 디엔엠테크놀로지의 파라메트릭 바디, NARCIS 시스템의 형태로 개발 단계에 있으며, 기술의 발전에 따라 매장에서의 실시간 측정까지도 가능할 것으로 예상된다. 이 밖에 소비자가 의류제품을 직접 착용하지 않고, 인체에 가져다대면 그 제품을 착용한 모습이 시뮬레이션 되어 영상 출력되는 가상 거울(virtual mirror)등이 개발 중에 있다(최상현 외, 2001).

다음으로 MTM 생산시스템과 의류업체의 특화된 ERP와 연결하여 원격조정 생산관리시스템을 구축한 e-tailor는 온라인 주문생산시스템과 전자상거래를 통합하는 솔루션을 말한다(장승욱, 2004). 유럽의 경우, e-T cluster과제, VTO(virtual try-on)과제, My net과제가 연구 중에 있으며, 일본의 경우 실험적으로 고객이 자신의 신상정보가 담긴 전자태그 내장카드를 발급 받고, 원하는 형태의 의복 앞에서 판독기를 통해 카드를 읽게 하여 의복구매과정에 필요한 정보를 제시 받는 시스템을 구축한 사례

가 있다.

그리고, 입는 형태의 컴퓨터에 의해 어느 장소에서나 컴퓨터의 사용을 가능하게 하기 위한 웨어러블 컴퓨팅(wearable computing)이 있다. 현재는 무게, 발열 등의 기술적 문제를 해결하는데 주요 관심이 집중되고 있으며(심정현, 2004), 웨어러블 컴퓨터에 많은 연구 성과를 낸 MIT 등의 연구 결과는 요소형, 장치형, 제품형으로 디자인 측면을 분류하고 있다. 현재 웨어러블 컴퓨팅은 심전도 등을 주치의에게 알려주는 라이프프스즈, 가상 물체를 만지거나 조작할 수 있는 인터페이스에 해당하는 사이버 글로브(cyber glove), 웨어러블 컴퓨팅 배내웃, 오디오 자켓 등이 연구되고 있으며(안영무, 2004), 그 밖에 미국의 버추얼 테크놀로지(virtual technologies)사의 사이버 글러브(cyber glove), 사이버 터치(cyber touch), 네덜란드 필립스사의 정보 통신 수단을 장신구화한 다차원의 장신구 개발에 집중하고 있다(이혜주, 2004).

3) 패션제품의 유비쿼터스 발전 단계

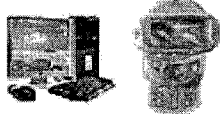
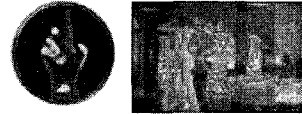
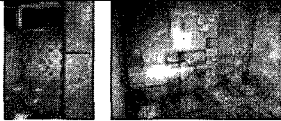
앞서 선행 연구를 통해 살펴본 바와 같이, 유비쿼터스 기술 개발과 이를 패션에 적용한 다양한 패션 관련 기술이 개발되고 있다. 우리 정부에서는 유비쿼터스 사회(U-Korea)를 정책적으로 실현하기 위하여 2005년부터 2010년까지의 기간을 근 미래로 보고 3 단계의 유비쿼터스 발전 전망을 제시하였다

(정명선, 2005). 따라서 본 연구에서는 유비쿼터스의 발전단계를 정부에서 제시한 유비쿼터스 발전단계에 패션 관련 기술 개발을 적용시켜 3단계로 재구성하였다(표 1).

첫째, 유비쿼터스 1단계는 가장 기초적인 단계에 해당하는 것으로, 현행 pc 및 모바일 휴대폰으로 구현된 유비쿼터스 환경이다. 소비자는 인터넷에 연결된 컴퓨터를 통하거나 인터넷에 연결될 수 있는 모바일 폰을 통하여 HTTP 형태로 제공되는 인터넷 상의 서버에 존재하는 가상 상점에 익명으로 혹은 회원가입 과정을 거쳐서 접속하게 된다. 소비자는 과거의 구매기록을 접속한 가상점에 제공하게 되므로 상점에서는 소비자의 구매성향에 알맞은 상품을 제시하는 경우도 있으나, 보통의 경우에는 소비자가 가상 상점의 directory 사이를 이동하면서 자신에게 적합한 상품을 선택하게 된다. 이 경우에, 소비자의 신체 특성 등은 상점에 전달하기가 곤란하며, 상점 역시 상품의 물리적 특성을 소비자에게 제공하는 방법이 매우 제한된다. 예를 들어, 상품의 다각적인 이미지를 소비자에게 전달할 수 있는 기회가 주어지나, 상품의 재질, 재질의 표면, 실제 착용시의 느낌 등을 전달하는 것은 불가능하다. 또한, 패션제품 이미지의 전달 역시 컴퓨터의 모니터나 모바일 폰의 모니터의 특성에 좌우되므로 정확한 정보가 소비자에게 전달된다고 단정할 수 없다.

둘째, 유비쿼터스 2단계는 중간 단계의 유비쿼터

<표 1> 패션제품의 유비쿼터스 발전단계

발전 단계	사 진	특 징
유비쿼터스 1단계		인터넷이 연결된 컴퓨터나 모바일 폰을 이용하여 가상 상점에 접속, 소비자의 신체 특성 및 상품의 물리적 특성 상호전달은 불가.
유비쿼터스 2단계		현재 개발중인 기술(사이버 글로브, 버추얼 미러)을 이용하여 소비자정보(예, 사이즈)와 상품 정보(예, 표면재질 등)가 상호 교환됨.
유비쿼터스 3단계		완전한 형태의 유비쿼터스 환경으로 소비자는 물리적 거리의 상품을 근거리에서 상호작용하는 것으로 인식되는 단계.

스 환경에 해당하는 것으로, 현재 기술이 개발 중인 단계이다. 2 단계가 되면 소비자와 가상 상점 사이에서 소비자에 대한 물리적 정보와 상품에 대한 물리적 정보가 상호 교환 된다. 예를 들어, 소비자는 가상 상점에 접속하여 상품을 선택하는 과정에서, 자신의 신체 치수를 카메라, 스캐너 등을 통하여 가상 상점에 제공할 수 있는 수단이 제공되며, 상점은 이러한 정보를 이용하여 소비자에게 적합하다고 여겨지는 상품을 우선적으로 제시할 수 있다. 이는 단순히 과거의 구매이력을 통한 상품 필터링 보다는 보다 구체적인 상황을 만들 수 있다. 한편, 상점은 제시되는 상품의 물리적 특성, 즉, 이미지에 한정된 정보에 더하여, 상품의 표면 재질 등을 소비자의 촉각을 통하여 감지할 수 있는 수단을 가지게 되며, 이는 사이버 글러브를 사용하여 구현될 수 있다. 또한, 버추얼 미러(virtual mirror) 등의 활용을 통하여 소비자는 상품의 착용 상태 등을 시각적으로 확인할 수 있는 기회가 주어지므로 좀 더 풍부한 정보를 가지고 상품의 구매결정을 할 수 있다.

셋째, 유비쿼터스 3단계는 완전한 형태의 유비쿼터스 환경에 대응하는 단계이다. 소비자는 물리적 거리가 있는 상품을 사실상 즉각 반응할 수 있는 근거리에서 상호작용 하는 것으로 인식하게 된다. 예를 들면, 영화 매트릭스와 마찬가지로 현실과 가상 현실이 구분되지 않는 상태에서 구매활동이 이루어질 수 있으므로, 전통적인 의미의 상점과 가상 상점을 구분할 필요성이 없어진다.

3. 유비쿼터스 환경에서의 패션제품 구매의사 결정

인터넷 PC를 사용한 유비쿼터스 상태 즉 유비쿼터스 1단계에서의 의류제품 구매 시에는 제품의 중요 속성인 디자인, 색상, 맛음새를 만족시킬 수 없었다(송미령, 여정성, 2001; 이경훈 2001; 윤혜경, 권수애, 2004; 장재임, 2004). 따라서 위험을 경감시키기 위해 저가 위주 혹은 브랜드 제품, 유명 쇼핑몰 등을 통한 구매를 하거나, 제품 검색은 온라인으로 하면서도, 구매는 오프라인 상에서 이루어져 왔다.

〈표 2〉 유비쿼터스 발전 단계 따른 패션 제품 구매의사결정

단계	대표적 특징	패션제품 구매의사 결정				
		필요인식	정보탐색	대안의 평가	구매	구매 후 행동
유비쿼터스 1단계	*인터넷 pc기반의 유비쿼터스: 제품을 직접 보지 않고 구매	이메일, 배너 광고로 무차별 전송	검색엔진을 통한 대안 쉽게 획득.	시각자료, 사이즈, 색상에 관한 정보가 부족. 규격화된 제품 위주로 구매.	위험부담 감소를 위한 조치 필요- 안전한 대금결제 수단으로 구매 불안 요인 감소가 관건	가격 대비 만족/불만족으로 평가됨. 배송 추적 게시판활용
	*모바일 휴대폰 기반의 유비쿼터스 환경: 개별화된 정보 구매시점에 쿠폰 제공	개별화된 정보를 개인에게 도달할 수 있음	공간에 따른 적합한 정보(포인트 정보제공)	검색 대안평가 수단으로는 오히려 미약해짐.	쿠폰-off라인 구매시점에서 사용. 가격할인, 소비자 주도적 가격선택	개인화가 심화됨으로 구매후 만족도는 기본적으로 상승함.
유비쿼터스 2단계	*매직미러, 촉각장갑 등 사용: 간접적으로나마 입어보는 효과가 발생	사용자의 요구를 추측, 필요할 정보를 스스로 제안	정보제공 방법이 구체화되고 세련되어짐. 더 많은 정보제공	매직미러나 촉각장갑- 입어보는 효과. 3D코디 가능	가격 유동성은 더욱 높아짐. 구매시점에서 협상가능 폭이 점차 증가함.	유비쿼터스 1단계보다 높아짐
유비쿼터스 3단계	언제 어디서나 오프라인에서 패션제품 구매와 같은 느낌으로 구매가능	인식 공간이 넓어지면서 구체적인 자극 강도가 세짐.	유비쿼터스 상태에서 매장의 판매원과 1:1 서비스가 가능.	3D 코디 기술 더욱 발전-매장에서 입어보면서 대안을 평가하는 것과 유사	매장에 나가 구입하는 것과 매우 유사한 상태로 구매 위험부담 감소	유비쿼터스2단계보다 높아짐. 오프라인 구매시 느꼈던 쾌락적 측면까지 고려됨

그러나 이론적 배경에서 밝힌 바와 같이 궁극적인 유비쿼터스 환경에서는 매장에서 구매하는 것과 유비쿼터스 상태로 구매할 때의 과정 및 결과가 동일할 것을 요구한다. 그러므로 앞으로의 유비쿼터스 환경에서의 패션제품 구매행동 연구는 직접 매장에서 구매하지 않아도 매장 구매와 같은 효과를 발생시킬 수 있는 요인을 찾아야 하는데 이는 IT기술 개발과 함께 보다 가시화될 것이다.

〈표 2〉는 유비쿼터스 발전 단계별 패션제품 구매의사 결정과정에서 발생되었거나 발생될 수 있는 특성을 비교한 것이다. 각 단계별 선행연구 즉, 1단계는 김현정, 이은영, 박재욱, 2000; 조영주, 임숙자, 2001; 김미숙, 김소영, 2001; 신상무, 조정민, 2002; 임현정, 홍금희, 2004; 장재임, 2004의 연구와 2단계는 최상현 외, 2001; 이해주, 2004; 장승욱, 2004; 안영무, 2004 등의 연구 그리고 3단계는 하원규 외, 2003; 김재윤, 2003의 연구를 기반으로 본 연구자가 내용을 새롭게 구성하여 연구 방법에 활용하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1. 유비쿼터스 1단계(현행 PC 및 모바일 휴대폰으로 구현된 유비쿼터스 환경)의 구매의사결정을 분석한다.

1-1. 인터넷 구매 제약 요인과 의복 쇼핑 성향을 유형화한 후, 의복 쇼핑성향을 집단별로 분류한다.

1-2. 의복쇼핑성향 집단별 인터넷 구매계약 요인 및 모바일 패션제품 구매의사 결정의 차이를 살펴본다.

연구문제 2. 유비쿼터스 2단계(현재 기술이 개발 중인 단계 즉, 매직미러나 웨어러블 컴퓨터가 실행되는 단계의 유비쿼터스 환경)에서의 구매의사결정을 분석한다.

2-1. 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정에 영향 요인을 유형화한다.

2-2. 의복 쇼핑성향 집단별 구매의사 결

정 영향 요인과의 차이를 살펴본다.

2-3. 유비쿼터스 1단계의 구매 제약 요인 및 모바일 패션제품 구매의사 결정이 2단계의 구매의사 결정에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 유비쿼터스 3단계(진정한 의미의 유비쿼터스로 물리적 환경과 버추얼 환경의 완전한 융합이 이루어지는 단계)에서의 구매의사결정을 분석한다.

3-1. 의복 쇼핑성향 집단별 3단계 구매의사 결정의 차이를 살펴본다.

3-2. 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인이 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향을 분석한다.

2. 조사 절차, 측정도구, 자료수집 및 분석

본 연구의 조사 절차는 다음과 같다.

첫째, 선행 연구(1단계는 김현정, 이은영, 박재욱, 2000; 조영주, 임숙자, 2001; 김미숙, 김소영, 2001; 신상무, 조정민, 2002; 임현정, 홍금희, 2004; 장재임, 2004의 연구와 2단계는 최상현 외, 2001; 이해주, 2004; 장승욱, 2004; 안영무, 2004 등의 연구 그리고 3단계는 하원규 외, 2003; 김재윤, 2003)를 패션에 접목시켜 패션 제품의 유비쿼터스 발전 3단계를 구성하였다.

둘째, 2005년 5월에 유비쿼터스 전문가와 패션 전문가를 대상으로 1차 조사를 실시하여, 유비쿼터스 3단계에 대한 검증 및 유비쿼터스의 단계별 특성 및 관련 문항을 추출하였다.

셋째, 선행 연구 가운데 인터넷 구매행동에서 유의한 변수로 도출된 의복 쇼핑성향 문항을 도입하였으며, 유비쿼터스 발전 단계별 패션제품 구매의사 결정과정에 대한 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다.

유비쿼터스 단계별 구매의사 결정 문항은 다음과 같다.

유비쿼터스 1단계의 인터넷으로 패션 제품 구매 계약 요인은 김현정 외(2000)의 선행연구를 통해 문항을 도출하였는데, 제품 불확정성, 구매 및 배송

에 관하여 6문항을 사용하였다. 각각의 Cronbach's α 신뢰도 계수를 순서대로 보면 .74, .80으로 나타났다. 모바일 휴대폰으로 패션제품 구매결정에 관한 태도는 이태민(2003), 나선영(2005)의 연구를 토대로 모바일 폰으로 패션정보 이용, 모바일 할인 쿠폰 사용, 모바일 폰으로 제품 구매에 관한 3문항을 연구자가 수정하여 사용하였다.

유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정과정 영향요인은 패션 및 유비쿼터스 전문가 집단의 1차 조사 결과와 이태민(2003)의 연구를 토대로 연구자가 수정하여 15문항을 사용하였는데, 정보제공, 착용효과, 구매편리성, 구매 즐거움에 관한 항목으로, 각각의 신뢰도는 .75 .76 .74 .81로 나타났다. 유비쿼터스 3단계는 유비쿼터스 상태에서의 구매욕구 상승, 충분한 정보 획득, 유비쿼터스 상태로의 구매의도를 묻는 문항으로 하원규 외(2003)의 연구를 토대로 구성하였다. 의복 쇼핑성향은 선행연구를 참조하여 패션지향, 품질 가치구매, 점포 편리성, 계획 구매에 관한 13문항을 사용하였다. 유비쿼터스 및 의복쇼핑성향 문항은 모두 5점 리커트 척도에 의해 측정되었다. 또한 인구 통계적 변인으로 연령, 성별, 학력, 수입을 조사하였다.

조사 대상은 대학생 및 대학원생 487명 중 남학생이 232명, 여학생이 255명으로 구성되었고, 연령별로는 20대 초반이 62.2%, 20대 중,후반이 37.8%를 차지하였다. 학력별로는 대학생이 58.9%, 대졸 3.3%, 대학원 이상이 37.8%였으며, 월평균 수입은 300-500만원이 30.4%, 700만원 이상이 18.1%, 100-300만 원이 14.6% 순으로 조사되었다.

연구의 자료는 spss 10 win version을 이용하여 통계처리 하였으며, 자료 분석 방법으로는 빈도, 요인 분석, 군집분석, 분산분석, 회귀분석 등을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 유비쿼터스 1단계에서의 패션제품 구매의사 결정

의복 쇼핑성향에 따라, 인터넷 PC나 모바일 휴대폰을 이용한 유비쿼터스 1단계에서의 패션 제품 구

매의사 결정을 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 의복 쇼핑성향 집단 분류 및 인터넷 구매계약 요인 유형화

의복 쇼핑성향 집단별 유비쿼터스 1단계의 구매계약 요인의 차이를 살펴보기 위해, 의복 쇼핑성향을 요인 분석한 결과, 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 범비지 않고 이용에 편리한 점포를 선호하는 요인으로 쾌적한 점포 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 품질 가치가 중요시 되어 품질 가치 지향 요인으로 명명하였고, 요인 3은 계획적 구매 지향요인이라 명명하였으며 마지막으로 요인 4는 패션에 대해 중요시하는 패션지향 요인으로 명명하였다. 각 요인별 설명력은 요인 1이 17.95%, 요인2가 15.41%, 요인 3은 14.69% 그리고 요인4는 14.61%인 것으로 나타났으며, 전체의 62.65%를 설명하였다. 다음으로 의복 쇼핑성향을 군집 분석한 결과 <표 3>에서와 같이 3개의 집단으로 분류되었다. 집단 1은 패션 지향요인의 값이 가장 높은 패션 가치 집단으로 명명하였고, 집단 2는 쾌적한 점포를 중시하는 점포 편의집단으로 선정하였다. 마지막으로 집단 3은 계획적인 구매를 중요한 가치로 생각하였는데 이를 계획구매집단으로 명명하였다.

한편, 인터넷 PC에서 패션 제품 구매 계약 이율을 유형화하기 위해 요인 분석한 결과 요인 1은 모니터에서 보는 패션제품의 색상, 맛음새, 사진과 실제 제품과의 차이를 걱정하는 항목으로 구성되어 제품 불확정성 요인이라 명명하였으며, 고유 값 1.95, 전체의 38.98%의 설명력이 있었다. 요인 2는 개인정보 유출 및 배송사고에 따른 걱정으로 보안 및 배송요인이라 칭하였으며 고유 값 1.4, 설명력은 27.89%로 나타났다.

2) 의복 쇼핑성향 집단별 유비쿼터스 1단계 구매의사 결정의 차이

의복쇼핑성향 집단별 유비쿼터스 1단계 즉 인터넷 pc나 모바일 핸드폰을 이용한 패션제품 구입시 계약 요인의 차이 및 모바일 패션제품 구매의사 결정에 대한 태도를 <표 4>와 같이 분산 분석하였다.

〈표 3〉 의복쇼핑성향 군집분석 결과

의복쇼핑성향	패션가치집단 (n=175)	접포편의집단 (n=256)	계획구매집단 (n=56)	F 값 (total-487명)
패적인 접포 요인	3.44	3.49	2.95	34.18***
품질 가치 지향	4.49	3.28	4.04	375.65***
계획적 구매 지향	3.67	3.30	3.16	41.91***
패션지향 요인	3.85	3.24	2.25	156.98***

〈표 4〉 유비쿼터스 1단계에서의 의복쇼핑성향 집단별 패션제품 구입에 따른 제약 요인 및 모바일 패션제품 구매의사결정의 차이

의복쇼핑성향집단		패션 가치 집단	접포 편의집단	계획구매집단	F값
유비쿼터스1단계 구매 제약 요인	제품 불확정성	4.56A	4.41B	4.26C	10.356***
	보안 및 배송	2.90B	3.16A	2.89B	6.39**
모바일 패션제품 구매의사 결정	모바일 폰으로 패션정보 이용	3.09A	3.09A	2.00B	51.84***
	구입시점 모바일 쿠폰 제공시 사용	4.61A	4.09B	3.71C	35.57***
	모바일 폰으로 제품 구입의사	2.79A	2.28B	2.07B	21.23***

p<.01, *p<.001 A, B, C는 던컨 검정결과

구매 제약 요인으로 제품 불확정성 요인이 보안 및 배송 요인보다 높게 나타났는데, 이는 인터넷이나 모바일 폰으로 패션제품 구입시 모니터로 보는 것과 실제 제품과의 차이를 소비자가 많이 우려하고 있음을 보여준다. 이는 조영주 외(2001)의 연구와 유사한 결과로 인터넷이 보편화된 현재까지도 패션 제품 고유의 특성인 디자인이나 맞춤새를 인터넷으로 표현하는 데에는 한계가 있음을 의미한다. 또한 제품 불확정성 요인은 패션 가치 집단에서 가장 높게 나타났는데, 이는 패션의 본질적 측면을 중시여기는 패션 가치 집단에서 여전히 인터넷 구매를 꺼리는 요인이 제품을 실제로 보지 못하는 것으로 파악할 수 있다.

한편, 유비쿼터스 1단계의 모바일 폰을 통한 패션제품 구매의사 결정에 대한 태도를 살펴보면, 패션제품 구입 시점에서 모바일 쿠폰이 제공될 경우 사용여부에 관하여 패션 가치집단의 점수가 가장 높았으며, 모바일 폰으로 패션 정보를 이용할 것인가에 대해서는 패션 가치집단과 접포 편의집단에서 비슷한 정도의 반응을 나타내었다. 하지만 모바일 폰을 통한 제품 구입의사는 세 집단 모두 부정적이었다. 이는 모바일 폰의 작은 화면, 데이터 전송비

용 등의 문제로 인해 인터넷 PC만큼의 구매가 실제로는 이루어지지 않을 것임을 시사하는 것으로 해석될 수 있다.

2. 유비쿼터스 2단계에서의 패션제품 구매의사 결정

유비쿼터스 2단계는 현재 개발 중인 촉각장감이 나 매직미러를 통해 실제 매장에 나가 제품을 구입할 때의 상태와 유사한 상황이 되었을 경우를 의미하며, 소비자의 쇼핑성향에 따른 2단계에서의 구매의사 결정에 대한 차이를 조사하였다.

1) 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인

〈표 5〉는 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향 요인을 요인분석을 통하여 유형화 한 것으로 고유값 1이상에 해당되는 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 매직미러나 기타 정보 이용시 개인 정보 제공 여부에 해당되는 분항으로 구성되어 정보제공 요인으로 명명하였으며, 고유값은 2.4, 설명변량은

24.23%였다. 요인2는 매직미러를 통해 질감이나 체형과의 어울림을 알 수 있어 구매에 도움이 된다는 문항으로 착용효과성 요인으로 명명하였는데, 고유값 1.8, 설명변량은 18.27%로 나타났다. 구매가격, 시간절약, 구매편리로 구성된 요인 3을 구매편리성 요인으로 명명하였으며 고유값 1.8, 설명변량 17.79%로 나타났고, 구매 즐거움 관련 문항인 요인 4는 고유값 1.6, 설명변량 15.67%로 나타나, 전체적으로 75.96%의 설명력이 있는 것으로 나타났다.

에서 높은 값을 보여주었는데 이는 패션에 대해 적극적인 관심이 있는 가치 집단의 특성에서 비롯된 결과로 생각된다. 착용 효과성 요인은 쇼핑성향 집단별 차이를 보이지 않았으며 모든 집단에서 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3) 유비쿼터스 1단계의 구매 제약 요인 및 모바일 패션제품 구매의사 결정이 2단계의 구매의사 결정 영향 요인에 미치는 영향

<표 7>은 유비쿼터스 1단계에 대한 소비자 특성

<표 5> 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향 요인

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 변량
요인1 정보제공	2단계 정보 및 서비스 이용시 개인정보제공여부 매직미러를 통해 정보 제공 후 입어보는 효과 발생시 구입 구체적 패션정보 제공시 정보이용여부	.85 .79 .79	2.4	24.23%
요인2 착용효과성	매직미러 등을 이용 질감을 미리 알 수 있어 구매에 도움이 된다. 매직미러 등을 이용하면 체형과의 어울림을 비교할 수 있어 구매에 도움이 된다.	.89 .81	1.8	18.27%
요인3 구매편리성	매직미러 등을 이용하면 매장비용 절감으로 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다 구매시간 절약에 도움이 된다. 배송전 스타일을 짐작할 수 있어 구매에 편리함	.90 .75 .57	1.8	17.79%
요인4 구매 즐거움	매장에 나가 여러옷을 입어보는 즐거움이 감소한다 매장에 나가 입어보고 구입하던 옷에 대한 구매	-.83 .74	1.6	15.67%

<표 6> 의복 쇼핑성향 집단별 구매의사 결정 영향 요인과의 차이

의복쇼핑성향	패션 가치 집단	정보 편이집단	계획구매집단	F값
u-2단계 정보제공 요인	3.89A	3.51C	3.69B	17.26***
착용 효과성 요인	3.57	3.54	3.43	1.13
구매편리성 요인	4.07A	3.53B	3.33C	55.26***
구매 즐거움 요인	3.67A	3.48B	3.43B	11.83***

***p<.001 A, B, C는 던컨 검정결과

2) 의복 쇼핑성향 집단별 구매의사 결정 영향 요인과의 차이 분석

<표 6>은 의복쇼핑성향 집단과 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인과의 분산분석 결과이다. 정보제공, 구매편리성, 구매 즐거움 요인에서 의복 쇼핑성향 집단별 유의미한 차이를 나타내었다. 패션 가치집단은 구매의사 결정 영향 요인의 모든 측면

이 2단계에 미치는 영향을 분석한 결과로, 1 단계의 각 요인들이 2단계의 구매의사 결정에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구매 제약 요인 중 보안 및 배송 요인은 정보제공과 착용 효과성, 구매 편리성에 부적 영향을 주는 것으로 나타나 보안 및 배송에 따른 위험이 감소할수록 유비쿼터스 2 단계의 구매의사 결정에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 그리고 모바일 구매과정 변수 중, 모바일

<표 7> 유비쿼터스 1단계의 특성이 2단계의 구매의사 결정에 미치는 영향

유비쿼터스 2단계	유비쿼터스 1단계		β값	t	R ²	F
정보제공	구매 제약 요인	제품 불확정성	-0.04	-1.04	0.36	56.19***
		보안 및 배송	-0.30***	-8.06		
	모바일구매 과정	모바일 폰 패션정보 이용	0.24***	5.57		
		구입시점 모바일 쿠폰제공시 사용 모바일 폰으로 제품 구입	0.26*** 0.10**	5.84 2.47		
착용 효과성	구매 제약 요인	제품 불확정성	0.05	1.03	0.13	14.91***
		보안 및 배송	-0.17***	-3.86		
	모바일구매 과정	모바일 폰 패션정보 이용	0.31***	6.08		
		구입시점 모바일 쿠폰제공시 사용 모바일 폰으로 제품 구입	0.00 -0.11**	0.08 -2.51		
구매 편리성	구매 제약 요인	제품 불확정성	0.21***	5.18	0.29	41.15***
		보안 및 배송	-0.23***	-5.78		
	모바일구매 과정	모바일 폰 패션정보 이용	-0.01	-0.29		
		구입시점 모바일쿠폰 제공시 사용 모바일 폰으로 제품 구입	-0.05 0.47***	-1.15 11.56		
구매 즐거움	구매 제약 요인	제품 불확정성	0.06	1.35	0.05	5.95***
		보안 및 배송	-0.00	-0.09		
	모바일구매 과정	모바일 폰 패션정보 이용	0.08	1.49		
		구입시점 모바일쿠폰 제공시 사용 모바일 폰으로 제품 구입	0.05 0.18***	1.07 3.70		

***p<.001

폰으로 제품을 구입한다는 항목이 구매 편리성에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 하지만 구매 의사 결정 요인 중 착용 효과성 요인은 모바일 폰으로 제품을 구입하는 데 부적 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 구입 시점에서 모바일 쿠폰 제공 항목은 유비쿼터스 2단계의 정보제공 요인에만 정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 나머지 착용 효과성, 구매편리성, 구매 즐거움 요인별 차이는 없었다.

3. 유비쿼터스 3단계에서의 패션제품 구매의사 결정

다음은 물리적 공간과 가상공간과의 구별이 모호해지는 유비쿼터스 3단계에서의 의류 쇼핑 집단별 구매 의사 결정의 차이와 유비쿼터스 2단계에서의 구매 의사 결정이 3단계에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

1) 의류쇼핑집단에 따른 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정의 차이

의류 쇼핑 집단에 따른 유비쿼터스 3단계의 구매

의사 결정의 차이를 분산 분석한 결과 <표 8>과 같이 각 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

유비쿼터스 3단계에서는 가상공간과 물리적 공간으로 공간 확장이 이루어짐에 따라 패션 자극이 증가하게 되는데, 이에 따라 구매 욕구가 증가할 것인가에 관하여, 패션 가치집단에서 가장 높게 평가하였으며, 가상 공간과 물리적 공간에서 패션제품 구매정보를 동일하게 얻을 수 있는지에 관하여는 점포 편이 집단에서 가장 높게 평가하였다. 또한 유비쿼터스 상태로의 구매 여부에 관하여는 계획구매 집단에서 가장 높게 평가한 것으로 나타났다. 의류쇼핑집단에 따라 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정이 각각 다르게 나타난 점은 의류쇼핑 집단이 유의미한 변수로써 사용될 수 있음을 시사한다.

2) 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인이 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향

<표 9>는 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인이 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과로, 유비쿼터스 2단계의 요인들이

<표 8> 의류쇼핑집단에 따른 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정의 차이

의류쇼핑집단	패션 가치 집단	점포 편이집단	계획구매집단	F값
u-3단계구매의사결정				
패션자극 증가에 따른 구매욕구상승	3.90A	3.42B	3.79A	18.94***
패션제품구매정보를 매장과 동일하게 얻음	3.43B	3.80A	3.14C	30.23***
유비쿼터스 상태로 구입의사	3.73B	3.69B	4.29A	24.87***

***p<0.001, A, B, C는 던컨 검정결과, u-3단계는 유비쿼터스 3단계를 말함.

<표 9> 유비쿼터스 2단계적 특성이 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향

종속변수 (유비쿼터스 3단계)	독립변수 (유비쿼터스 2 단계의 구매의사 결정 영향요인)	β값	t	R ²	F
패션자극 증가에 따른 구매욕구상승	정보제공 요인	-0.07	-1.59	0.23	35.03***
	착용 효과성요인	0.13**	2.84		
	구매편리성 요인	0.44***	9.60		
	구매 즐거움요인	0.06	1.47		
패션제품구매정보를 매장과 동일하게 얻음	정보제공 요인	-0.05	-0.93	0.17	25.81***
	착용 효과성요인	0.42***	9.39		
	구매편리성 요인	-0.07	-1.52		
	구매 즐거움요인	-0.11**	-2.62		
유비쿼터스 상태로 구입의사	정보제공 요인	0.43***	9.40	0.26	43.46***
	착용 효과성요인	0.23***	5.30		
	구매편리성 요인	-0.21***	-4.53		
	구매 즐거움요인	0.16**	3.39		

***p<0.001

3단계에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 영향력이 큰 요인을 들면, 구매 편리성 요인이 3단계의 구매 욕구 상승에 정적 영향(0.44)을 미쳤으며, 착용 효과성 요인이 3단계의 매장 동일하게 얻음에 정적 영향(0.42)을 나타내었고, 마지막으로 정보제공 요인이 3단계의 유비쿼터스 상태로 구입 의사에 정적 영향(0.43)을 미치는 것으로 나타났다. 개인 정보를 제공한다 것은 유비쿼터스 환경에서의 구매에 대한 확신이 있어야 하는 것이기 때문에, 이러한 결과를 나타낸 것으로 파악된다. 즉, 유비쿼터스 2단계 환경에서 구매 편리성이 높아질수록 3단계의 구매 욕구를 증가시키며, 착용 효과성이 높아질수록 3단계의 매장 구매와 동일시되어, 궁극적으로는 개인 정보를 제공해서라도 편리하게 제품을 구입하려 한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유비쿼터스 발전 단계를 3 단계로 나누어 의복 쇼핑성향 집단에 따른 각 단계별 구매의사 결정의 차이를 분석하고자 하였으며, 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의복 쇼핑성향 집단별 유비쿼터스 1단계의 인터넷 PC 구매계약 요인의 차이를 살펴보고자, 먼저 의복 쇼핑 성향에 대해 요인분석을 실시하여, 고유값 1이상으로 추출된 4개의 요인 즉, 쾌적한 점포 지향, 품질 가치 지향, 계획적 구매 지향, 패션 지향을 도출하였으며, 이를 군집 분석한 결과, 3개의 집단 즉, 패션 가치 집단, 점포 편이 집단, 계획구매집단으로 분류하였다. 다음으로 구매계약 이유를 유형화 하여, 제품 불확실성과 보안 및 배송의 2개의 요인을 추출하였다.

둘째, 유비쿼터스 1단계에서 의복 쇼핑 성향 집단별 구매계약 요인과 모바일 패션제품 구매의사

결정은 집단별 유의차를 나타내었다. 먼저 패션 가치 집단의 경우, 패션제품 구매 제약 요인의 제품 불확정성에 가장 높은 값을 부여하였는데 이는 패션의 본질적 측면을 중시하는 패션가치 집단에서 패션 고유의 특성을 중요시함으로써 인터넷보다는 매장에 나가 직접 제품을 보고 구매하는 방식을 선호한 것으로 생각된다.

또한 유비쿼터스 1단계의 모바일 폰을 통한 패션 제품 구매도 의복 쇼핑성향 집단별 유의미한 차이를 나타내었다. 패션제품 구입 시점에 제공된 모바일 '쿠폰' 사용 여부는 패션 가치집단에서 가장 높게 나타났으며, 모바일 폰으로 제공된 패션 '정보' 이용 여부는 패션 가치집단과 점포 편이집단에서 비슷한 정도로 나타났다. 하지만 모바일 폰을 통한 제품 '구입' 여부는 세 집단 모두 부정적이었다. 이는 이태민(2003)의 연구에서와 같이 휴대의 편리성에도 불구하고, 모바일 폰의 작은 화면, 데이터 전송비용 등의 문제로 인해 구매가 실제로는 이루어지지 않았기 때문으로 해석된다.

셋째, 유비쿼터스 2단계에서의 의복 쇼핑성향 집단별 구매의사 결정 영향요인의 차이를 분석한 결과 집단별로 유의미한 차이를 나타내었다. 우선 구매의사결정 영향요인을 유형화 하여 4개의 요인 즉 정보제공, 착용효과성, 구매편리성, 구매 즐거움 요인이 추출되었다. 이를 의복쇼핑성향 집단과 차이를 분석한 결과, 착용 효과성 요인은 의복쇼핑성향 집단 모두 중요하게 생각하였다. 이는 패션 제품을 직접 입어보는 효과는 구매를 결정짓는 중요한 요인이 된다는 사실을 설명하는 것으로 보인다.

유비쿼터스 1단계의 특성이 2단계의 구매의사 결정과정 영향 요인에 미치는 영향을 분석한 결과, 구매 제약 요인 중 보안 및 배송 요인은 정보제공과 착용효과성, 구매 편리성에 부적 영향을 주는 것으로 나타나 보안 및 배송에 따른 위험이 감소할수록 유비쿼터스 2 단계의 구매의사 결정에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 그리고 모바일 구매과정 변수 중, 모바일 폰으로 제품을 구입한다는 항목이 구매 편리성에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

넷째, 유비쿼터스 3단계에서 의류 쇼핑 집단에

따른 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정의 차이를 분석한 결과 각 집단별 유의한 차이를 나타내었다. 패션 가치집단의 경우, 물리적 공간에 가상공간이 더해져 공간 확장이 이루어짐으로써 발생하는 패션 자극 증가는 구매 욕구 증가로 이어질 것이라는 점에 가장 높게 평가하였으며, 점포 편이 집단은 가상공간과 물리적 공간에서 패션제품 구매정보를 동일하게 얻을 수 있는지에 관하여 가장 높게 평가하였다. 의류 쇼핑집단에 따라 유비쿼터스 3단계의 구매의사 결정 중요도가 다르게 나타난 점은 의류쇼핑 집단이 유의미한 변수로써 사용될 수 있음을 의미한다. 또한 유비쿼터스 2단계의 구매의사 결정 영향요인이 3단계의 구매의사 결정에 미치는 영향을 분석한 결과, 유비쿼터스 2단계의 요인들이 3단계에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유비쿼터스 1단계의 모바일 패션제품 구매의사 결정에 비해 유비쿼터스 2단계, 3단계로의 진입에 따라 구매의사결정에 긍정적인 반응을 보였다. 이는 소비자들이 실제 매장에 나가 패션 제품을 구입하는 것과 유사해질수록, 매장 구매를 대신하여 유비쿼터스 상태로 구매가 증가할 것이라고 예측할 수 있으므로 이에 따른 마케팅 전략 수립이 가능할 것으로 보인다.

둘째, 의복 쇼핑성향 집단별로 유비쿼터스 환경에서의 패션제품 구매의사결정에 뚜렷한 차이를 나타내었다. 유비쿼터스 상태로의 구입할 의사가 있는지에 대해 패션 가치집단의 경우 1단계에서 매우 낮다가 2단계에서는 급격히 상승, 3단계에서는 약간 하향하는 추세가 나타났다. 한편 점포 편이 집단과 계획구매집단은 점포 편이집단이 다소 낮게 평가하였지만, 두 집단 모두 1, 2, 3단계로 진행할수록 유비쿼터스 상태에서의 구매 의도는 순차적으로 증가하였다. 이는 현행 매장 구매와 인터넷 구매에서 유용한 변수로 입증된 바 있는 의복 쇼핑성향(안민영, 박재옥, 2003; 정재은, 정성지, 2004)이 향후 유비쿼터스 기술 발전에 따라 구매환경이 변화되어도 여전히 소비자 세분화 변수로 효과적일 수 있음을 의미한다.

현행 유비쿼터스 1단계에 해당되는 인터넷 의류 구매의 경우, 활발한 구매의 이면에는 브랜드가 있는 규격품이면서 할인된 경우가거나, 저가품이라서 잘못 구입했을 경우 위험 부담이 적은 품목 등으로 한정되고 있는 실정이다. 따라서 매장 구매와 동일한 기준으로 구매되었다고 해석될 수는 없다. 특히 현재의 유비쿼터스 인터넷 기술로는 의복 구매시의 맞춤새, 미묘한 색상, 질감의 차이를 만족시킬 수 없기 때문에, 개인적으로 중요한 가치를 지닌 의복은 매장 구매를 선택할 수밖에 없는 상태이다. 하지만 입어보는 효과와 유사해질수록 유비쿼터스 상태로 패션제품 구입이 가능할 것이다. 따라서 향후 기술 개발에 따라 구매 증가의 새로운 전환점이 될 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 학문적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 연구 대상이 서울지역 20대 대학생을 대상으로 한정되었던 바, 연구 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 따르므로 후속 연구에서는 조사 대상의 연령, 지역의 확대가 필요하다고 생각된다. 또한 유비쿼터스와 패션 제품 구매에 대하여 포괄적으로 접근하였기 때문에 구체적인 부분에 있어서 다루지 못한 부분이 남아있다. 따라서 발전단계가 구체화됨에 따라 구매행동의 변화에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 고전미 (2001). 인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구; 20-30대 남녀를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김국희 (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 유형별 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김미숙, 김소영 (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. 25(7), pp. 1353-1364.
- 4) 김재윤 (2003). 유비쿼터스 컴퓨팅: 비즈니스 모델과 전망. 삼성경제연구소.
- 5) 김현정 (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 김현정, 이은영, 박재욱 (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(6), pp. 907-917.
- 7) 나선영 (2005). u-commerce 수용의도에 영향을 미치는

요인에 관한 실증연구. 대구가톨릭대 대학원 박사학위논문.

- 8) 노현우 (2000). 인터넷 환경에서의 소비자 구매의사결정에 관한 연구. 서울시립대 경영대학원 석사학위논문.
- 9) 박은주 (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구: 의복착용상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 박창규, 김성민 (2004). 3차원 및 가상공간 기술을 이용한 디지털 패션섬유제품. 섬유기술과 산업, 8(1).
- 11) 송미령, 여정성 (2001). 소비자의 구매의사결정 과정에서의 인터넷 채택 유형: 정보탐색과 구매를 중심으로. 소비자학 연구, 12(2), pp. 119-141.
- 12) 송원영, 이병희 (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복 구매행동과 라이프 스타일과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로-. 복식문화 연구, 9(4), pp. 602-615.
- 13) 송원준 (2003). *On the net*. 10.13.
- 14) 송창석 (1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 신상무, 조정민 (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(8), pp. 1239-1247.
- 16) 심정현 (2004). 웨어러블 컴퓨터를 위한 인터페이스 디자인 유형개발에 관한 연구. 국민대테크노디자인전문 대학원 석사학위논문.
- 17) 인민영, 박재욱 (2003). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. 한국의류학회지, 27(7), pp. 789-799.
- 18) 안승철, 이선희 (1998). 여성소비자의 구매상황에 따른 의류점포 애그행동에 관한 연구. 자원문제연구논문집, 17(1), pp. 104-112.
- 19) 안영무 (2004). 유비쿼터스 컴퓨팅 의복. 섬유기술과 산업, 8(1), pp. 1-9.
- 20) 윤혜경, 권수애 (2004). 대학생들의 인터넷 패션 쇼핑 및 의류제품 평가기준. 대한가정학회지, 42(8), pp. 49-64.
- 21) 이경훈 (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 이태민 (2003). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대 대학원 박사학위논문.
- 23) 이해주 (2004). 유비쿼터스 환경 하에서 디지털 의류 디자인의 현황 분석. 중앙대학교 생활과학논집, 20, pp. 31-48.
- 24) 임현정, 홍금희 (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. 한국의류학회지, 28(8), pp. 1065-1075.
- 25) 장승욱 (2004). E-Tailor. 섬유기술과 산업, 8(1), pp. 43-50.
- 26) 장재임 (2004). 의류 제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 27) 전황수, 조원진 (2004). 유비쿼터스 시대의 새로운 서비스 모델 창출 방안연구. 전자통신동향분석, 19(6), pp. 169-180.

- 28) 정명선 (2005). 통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회 조망. 한국전산원.
- 29) 정재은, 정성지 (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구. 한국의류학회지, 28(8), pp. 1037-1047.
- 30) 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1247-1257.
- 31) 최상현, 박창규, 이대훈 (2001). 섬유기술과 산업 5(1/2), p. 63.
- 32) 하오선, 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. 한국의류학회지, 25(1), p. 76.
- 33) 하원규, 김동환, 최남희 공저 (2003). 유비쿼터스 IT혁명과 제3공간: 물리공간과 전자공간의 융합. 전자신문사.
- 34) 홍금희 (1992). 의복만족과 의복불만족의 비교 연구. 부산여대 논문집, 33(인문. 사회과학편), pp. 249-269.
- 35) 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구해택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. 한국의류학회지, 27(7), p. 748.
- 36) Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy and Jianan Wu. (1999). *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, Price and other Search Attributes*(<http://ecommerce.mit.edu/forum>).
- 37) Eckman et al. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp. 13-22.
- 38) Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior(4th ed)*. Homewood, IL: Irwin.
- 39) Howell, R. D. (1979). *A multiplicate examination of patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- 40) Kalalota, R. & Winston A. B. (1996). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison Wesley.
- 41) McGaughey, Ronald E. & Kevin H. Mason (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp. 460-469.
- 42) Shim, S. (2002). Multi-channel fashion consumers: A market segmentation scheme based on search-purchase channel choice strategies. 2002년도 한국 섬유공학회, 한국의류학회, 염색가공학회 공동학술대회 논문집, pp. 663-672.
- 43) <http://www.dnmco.com>
- 44) www.sizekorea.or.kr
- 45) www.atc.gr/e-T
- 46) www.virtual-try-on.de
- 47) www.mynet-projekt.de
- 48) www.virtex.com/3D