

여대생들의 T-Commerce 쇼핑 태도에 관한 연구
- 패션제품을 중심으로 -

백지수 · 노정은 · 정현주 · 이승희*

이화여자대학교 의류학과 학생
이화여자대학교 의류학과 부교수*

T-Commerce Shopping Attitudes Among Female
College Students

- Focused on Fashion Products -

Paek Jisu · Noh Jungeun · Jung Hyunjoo · Lee Seung-Hee*

Student, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among technology innovation (perceived ease of use, perceived ease, joyfulness), individual variables (innovation, self-efficacy), fashion variables (fashion involvement, interest in celebrity style), shopping attitudes toward fashion T-Commerce, and purchasing intention. Two hundred seven female participants in age group of 20s participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, simple and multiple regression, and Cronbach's Alpha were used to test the research questions.

As the result, first, all three variables (perceived ease of use, perceived ease, joyfulness) from technology innovation did affect on attitudes toward fashion T-Commerce. Second, individual innovation did affect positively on attitudes toward fashion T-Commerce. Third, interest in celebrity style affected positively on attitudes toward fashion T-Commerce. Finally, attitudes toward fashion T-Commerce affected positively on purchasing intention of fashion T-Commerce.

Based on these results, T-Commerce fashion merchandising marketing strategies of fashion goods would be provided to fashion T-Commerce retailers or marketers.

Key Words : 티커머스 (T-Commerce), 패션제품(Fashion Products), 기술혁신(Technology Innovation), 연예인스타일 관심도 (Interest in Celebrity Style)

1. 서론

현대사회에서의 정보통신기술은 소비자들의 소비 방법과 소비패턴을 바꿔놓을 수 있을 정도의 영향력을 보여주고 있다. 최근 양방향 디지털 TV 방송으로 인해 새로운 형태의 TV프로그램이 등장하게 되었는데, 기존 아날로그방송과 달리 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 개별 시청이 가능하다는 것이다. 게다가 TV를 시청하며 실시간으로 프로그램 속 아이템을 구매할 수 있는 T-Commerce 서비스를 제공함으로써 향후 소비자들의 소비나 쇼핑패턴에 막대한 영향을 줄 것이라 예상된다.¹⁾

예를 들면, 온라인 몰 '옥션'에서는 드라마를 보면서 동시에 쇼핑을 할 수 있는 쇼퍼라마를 단독 방영하였다.²⁾ 쇼퍼라마란 쇼핑하는 사람(shopper)과 드라마(drama)의 합성어로, 드라마를 보면서 드라마 속의 상품을 구매할 수 있는 쇼핑형태를 일컫는다.³⁾ 일반 TV드라마의 경우, 시청자들이 맘에 드는 제품을 발견했을 때, 다시 인터넷을 통해 그 제품에 대한 검색을 해야 하는데 비해, 쇼퍼라마는 드라마를 보며 TV 시청과 동시에 그 자리에서 제품을 구매할 수 있게 한 것이다. 이는 드라마를 통한 단순 상품 광고가 아니라, 드라마를 통해 노출된 제품이 소비자의 구매로 직접 연결될 수 쇼핑 시스템으로서, 이제껏 대중매체를 통해 일방적으로 정보를 전달받기만 했던 지금까지의 쇼핑서비스와는 다르다는 것을 보여주고 있다. 이러한 신조어 '쇼퍼라마'는 T-Commerce의 일종이라고 보여진다. T-Commerce란 Television Commerce를 의미하는 것으로, 인터넷을 통해 상품을 구매하는 인터넷 쇼핑과 같이 TV 드라마를 보면서 제품을 구매할 수 있는 TV 쇼핑서비스를 지칭한다.

이런 T-Commerce라는 개념은 아직 T-Commerce 시장이 상용화되지 않아 소비자들에게 잘 알려지지 않았지만, 학계에서는 최근에 T-Commerce 시장의 가능성을 예측하며, 이에 따른 연구들이 점차 증가하고 있다.

최근 T-commerce와 관련한 연구들이 기술, 정책, 마케팅 분야에서 증가하고 있는 있는데, 예를

들면, T-commerce 비즈니스 전략과 기술에 관한 연구⁴⁾, T-Commerce의 새로운 정보 이용 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구⁵⁾, 방통융합시대에 T-commerce의 기술 정책에 관한 연구⁶⁾ 등이 있다.

한편, T-commerce는 TV라는 매체가 시청각 매체이기 때문에 TV속 인물에 대해 그 인물과 동일시되고자 하는 모방심리와 관련있다. 특히 시청자들은 TV 드라마속의 나오는 주인공들의 외모와 패션에 관심이 많음으로 T-commerce를 통해 주로 구매될 수 있는 제품은 패션제품일 가능성이 크다고 보여진다. 패션제품의 특성상 직접 만져보고 입어보아야 함에도 불구하고, 이미 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑에서 실제로 보지 않고도 주문을 하여 제품을 구매하는 비즈니스가 성공을 하고 있다. 따라서 T-Commerce를 통해서도 본인이 직접 옷을 입어보지는 않더라도, 연예인이나 모델들이 착용한 패션제품에 대해 상대적으로 많은 위험요소를 느끼지 않고 구매를 할 것으로 보여진다. 따라서 향후 패션시장에서의 T-Commerce는 이제껏 쇼핑유통형태의 지각변동을 일으킬 수 있을 정도의 영향력이 기대되어지는 것이다. 이에 따라 T-Commerce 패션 관련업계에서는 T-Commerce 이용자들에게 얼마나 유용한 정보를 제공하고 편리하게 구매할 수 있는 서비스를 제공해줄 수 있는가가 매우 중요한 사안이 될 것이다.⁷⁾

하지만, 이와 같이 T-commerce 시장의 패션제품의 잠재성장 가능성이 크에도 불구하고, 아직까지 패션 제품 T-commerce에 대한 연구가 거의 전무한 실정이다. 그러므로 본 논문의 목적은 패션 제품을 중심으로 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 이에 대한 T-Commerce의 리테일링 전략을 제시하는데 있다. 본 연구의 결과는 T-commerce의 상용시 보다 실질적으로 구매를 유도하고 마케팅을 활성화 시킬 수 있는 방안을 제공해줄 수 것이다. 따라서, 본 연구의 결과를 토대로 T-commerce의 잠재 소비자들의 구매의도를 파악하여 그에 알맞은 패션마케팅 전략을 제시해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. T-commerce의 이해

T-Commerce는 Television Commerce의 준말로 쌍방향 커뮤니케이션, 시간적·공간적 자유, 사용의 용이성, 효과적인 정보전달 등 E-Commerce의 장점과 쌍방향 TV의 특성을 결합한 새로운 형태의 상거래 모델이라고 할 수 있다.⁸⁾ 또한 T-Commerce는 인터넷과 TV, 리모컨과 무선 키보드 및 마우스 등이 융합된 최첨단 기술의 단말 시스템으로 설명할 수도 있다.⁹⁾ Digital Data 방송에는 안내정보 서비스, 프로그램 연관 데이터서비스, 독립형 데이터서비스, 양방향 서비스 등의 성격을 지니며, 이 중에서 T-Commerce는 특히 프로그램 연관 데이터 서비스나 독립형 데이터 서비스 등에서 이루어질 수 있는 양방향 서비스의 특성을 가진다. 즉, 드라마를 보다가 주인공이나 등장인물들의 패션이나 악세사리 등에 관심이 생기면, 바로 그 자리에서 관련제품에 대한 정보획득과 함께 구매가 가능한 방식을 가진다. 상품주문이외에도 이나 샘플신청, 부가정보 검색 등 다양한 서비스들을 T-Commerce를 통해 제공받을 수 있다.¹⁰⁾

E-Commerce에 비해 T-Commerce는 TV를 이용하여 뭉으로써 인터넷과 모바일 전화에 비하여 다양한 소비자 계층인 남녀노소를 불문하고 좀 더 친숙하고 쉽게 이용할 수 있다는 장점을 가지고 있다.¹¹⁾ Digital Data 방송 서비스를 이용 시 T-Commerce를 활성화하기 위해서는 정보 제공에서 조작이 단순하고 편리한 TV의 장점을 적극적으로 이용할 수 있다. TV가 가진 또 다른 특징으로 높은 신뢰도와 사용 시의 재미, 흥미 유발의 용이성을 꼽을 수 있다. 최근 언론 매체에 대한 신뢰도 조사에서 TV가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 라디오, 인터넷, 신문 등의 순인 것으로 결과가 나왔다. 이러한 TV에 대한 높은 신뢰도를 통해 T-Commerce의 잠재적인 성공 가능성을 예측해 볼 수 있다.¹²⁾ 또한 T-Commerce는 즉석에서 구매가 이루어질 수 있다는 측면에서 방송의 감성적 측면과 온라인상의 구매의 편리성을 동시에 가지고 있음으로 인해 시너지 효과가 높게 창출될 수 있다. 그러므로T-Commerce는 기존의 다

른 상거래들 보다 높은 부가가치 창출의 잠재력을 지니고 있다. 이러한 이유들로 인해 새로운 상거래의 수단인 T-Commerce는 기존의 소비자들의 쇼핑 패턴 및 행동에 커다란 변화를 가져올 것으로 보인다.

2. T-commerce 관련 선행연구

최근 T-commerce는 TV와 새로운 기술과의 융합 연구들부터 시작하여 그 기술을 상용화하기 위해 정책이나 마케팅과 같은 분야에서도 연구가 지속적으로 진행되어 왔다. 마케팅 분야와 관련한 T-commerce 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

문남미¹³⁾는 T-Commerce 비즈니스 모델과 전략에 따른 기술에 관해 조사하였는데, 기술전략 부분보다는 비즈니스 전략 부분에 초점을 두어 T-Commerce를 연구하였다. 그 결과, T-Commerce는 기존의 E-commerce의 특성인 개별성, 즉시성, 상호작용성외에도 편의성 및 고감도성이 추가될 수 있으며, 이로 인해 새로운 비즈니스 모델이 창출될 수 있다고 하였다.

박연진 외¹⁴⁾는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 토대로 T-Commerce 잠재 수용자의 서비스 수용에 영향을 미치는 요인을 실증분석으로 조사하였다. T-Commerce 잠재 수용자들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, T-Commerce의 혁신특성 중 상대적 이점과 양립성은 T-Commerce 수용에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, T-Commerce에 대한 태도와 주관적 규범은 T-Commerce 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주안의 연구¹⁵⁾에서는 T-Commerce의 잠재 사용자들이 T-Commerce의 편리성을 향후 T-Commerce 이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 그 다음이 즐거움, 시스템의 품질, 제품 지각성 등의 순인 것으로 나타났다.

서현주 외¹⁶⁾는 지상파 양방향 디지털 TV를 이용하는 시청자들을 대상으로 T-Commerce 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 조사하고자 하였다. 그 연구 결과, T-Commerce 이용 의도에 지각된 유용성(perceived ease)은 유의한 영향을 미

치는 반면, 지각된 이용 용이성(perceived ease of use)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 연구에서 서현주 외¹⁷⁾는 T-Commerce의 상용화가 되면, T-Commerce의 시행 단계에 따라 시청자 유인 전략이 다르게 설정되어야 한다고 제시하였다.

3. 패션과 T-commerce

디지털방송의 핵심인 T-Commerce의 등장으로 인해 T-Commerce 관련 리테일러들은 소비자의 구매동기를 부추기기 위해 다양한 마케팅 프로모션 전략을 기획하고 있다. 그 중에서도 특히 패션관련 제품은 앞서 언급되었듯이, 향후 T-Commerce 시장에서 매우 중요한 비중있는 마켓으로 예상되고 있다.¹⁸⁾

따라서 T-Commerce 시장에서의 패션관련 프로모션 전략이 매우 중요하게 고려되어져 할 것으로 보인다. 예를 들면, 패션 기업의 프로모션 전략으로 가장 많이 사용되는 유명 연예인 모델들의 스타마케팅은 일반 소비자들에게 그 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다. 일반 소비자들은 유명 연예인과 동일시되고 싶어하는 심리적 동조 욕구를 가지게 되는데, 이런 연예인들의 외모나 패션스타일을 따라 하고자 하는 심리가 T-commerce와 관련지어질 때 그에 따른 T-Commerce 마케팅 효과는 엄청나게 클 것으로 보여진다. TV는 다른 대중 매체 중 비주얼이 강조되는 시청각 매체로서, 시청자의 높은 몰입도를 이끌어 내고 있다. 그 이유는 TV 매체가 쿨미디어(cool media)로, 수용자의 높은 감각적 참여와 상상력이 요구되는 매체이기 때문이다.¹⁹⁾ TV는 이런 매체의 특성으로 인해 소비자들의 대중 매체 속의 연예인과의 동일시 욕구를 자극시킬 수 있다. 또한, TV는 현대인들의 생활에 일상화 되어 있어 개인적 상호 작용을 통해 개개인의 의식과 행동에 영향을 미치기도 한다. 예를 들면, 방송에 출연한 유명 연예인을 직접 만난 적은 없지만 사람들의 의식 속에서 서로 상호작용 하며 유대관계를 형성하게 된다. 그렇게 때문에 T-commerce에서의 연예인 모델 효과는 더욱 커질 수 밖에 없다고 보여진다. 이로 인해 시청자나 사용자가 T-Commerce 쇼핑방송을 통

해 관심있는 패션 제품에 대한 관심 및 구매욕구를 구매로까지 연결시킬 수 있는 것이다.

최근 통계청이 발표한 '2009년 한국 사회지표'에 따르면,²⁰⁾ 남녀 노소 연령대를 불문하고 인터넷으로 가장 많이 구매하는 품목은 의류 신발 등 패션제품인 것으로 나타났다. 이렇게 인터넷을 통해 패션 제품을 구매해본 소비자들은 직접 만지거나 입어보지 않아도 패션 제품을 구매하는 것에 대한 위험부담이나 불안이 줄어들었으며, 패션 마케터들도 패션제품을 직접 착용해보지 않은 것에 대한 위험부담을 교환이나 환불 서비스를 제공함으로써 줄여들게 하였다. 따라서, 인터넷 쇼핑과 같이 직접 보거나 만져보지 못하는 T-commerce에서의 쇼핑도 매우 큰 패션마켓으로서의 성공 잠재성을 지니고 있는 것이다. 이처럼, 새로운 형태의 쇼핑채널로서, 패션제품의 T-commerce 쇼핑 잠재성이 점차 커지고 있음에도 불구하고, 아직까지 패션제품과 관련한 T-Commerce에 대한 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서, 본 논문에서 패션제품에 대한 T-Commerce에 대한 쇼핑태도를 조사하여 그에 따른 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 따라서 본 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 기술혁신 관련변수는 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2) 개인성향 관련변수는 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 미칠 것이다

연구문제 3) 패션 관련변수는 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4) 패션 T-Commerce 쇼핑태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 자극물

본 연구에서는 아직 T-Commerce가 상용화 되어 있지 않으며, T-Commerce에 대한 인지도 또한 아직 많이 떨어진다는 실정을 감안하여 응답자들의 이해를 위해 가상의 시나리오를 만들었다. 연구에 필요한 자극물 선정 시에는 조사 당시 방영되고 있던

드라마 중 20~30대가 선호하며 주인공들의 뛰어난 패션 감각으로 관심을 갖았던 드라마를 선정하였다. 자극물 제작을 위해 SBS web site(www.sbs.co.kr)에서 드라마 장면을 다운로드 받아 9개의 이미지 장면으로 가상의 시나리오를 작성하였다. 그 중 가장 관심을 끌었던 패션 제품을 선정하여 인터넷 쇼핑몰에서 판매되고 있는 실제 제품정보와 가격을 제공하였다. T-Commerce에 대한 이해를 돕기 위해 패션 제품의 T-commerce 사용 전개 방향의 포맷을 토대로 제작하였으며, 조사 시작이전에 충분한 설명을 해주었다. T-commerce의 사용형식에 맞추어, 9개의 시나리오 장면을 통해 패션제품을 구매하는 과정을 보여주었다. 시나리오를 모두 보여준 뒤 조사대상자들에게 이어서 설문지에 응답하도록 하였다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 기존 선행 연구를 토대로 기술혁신 관련변수, 개인성향 관련변수, 그리고 패션관련변수 이렇게 세 가지로 분류하였다. 기술혁신 관련변수는 지각된 유용성²²⁾, 지각된 이용용이성²³⁾, 지각된 즐거움²⁴⁾의 세 가지 요인의 독립변수로 나누었다. 개인성향 관련 변수는 개인의 혁신성²⁵⁾, 자기효능감²⁶⁾의 두 가지 변수로, 패션관련 변수는 유행관여도²⁷⁾, 연예인스타일 관심도²⁸⁾의 두 가지 독립변수로 하여 분류한 뒤, T-Commerce에 대한 쇼핑태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사에서는 2010년 8월 24일부터 2010년 8월 30일까지 일주일간에 20대 여대생들, 즉 T-Commerce 쇼핑서비스에 흥미를 가질만한 잠재 사용자들 286명을 대상으로 조사하였다. 최종 분석으로는 불성실한 자료를 제거한 총 270부가 사용되었다.

자료분석으로는 기술통계, 다중회귀분석, 상관관계, 신뢰도 분석 등이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 여대생인 조사대상자의 연령 평균은 22.6세 인 것으로 나타났다. 전공으로는 인문/사회계열이 39.9%로 가장 많았으며, 그 다음이 예능계열 19.4%이고, 자연/공학계열 18.7%, 생활과학계열 9.9%, 상경계열 8.1%, 그리고 기타 4% 순으로 나타났다. 조사 대상자의 가계 월평균 소득은 500만원 이상이 46.5%로 가장 많았으며, 300~400만원이 22.7%, 200~300만원이 15%, 100만원 미만 이 9.9%, 100~200만원이 5.9%로 나타났다. T-commerce에 대한 인지도는 조사대상자의 48.7%가 '전혀 모른다'고 응답했으며, '이름만 들어본 정도다'가 23.8%, '약간 알고 있다'는 24.2%, '자세히 알고 있다'가 3.3% 였다.

2. 기술혁신관련변수와 T-Commerce 쇼핑태도

먼저, 기술혁신관련 변수인 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움이 T-Commerce 서비스에 대한 쇼핑태도에 어떤 영향을 주는 지 조사하였다. 종속변인을 T-Commerce 쇼핑태도, 독립변수를 지각된 유용성, 용이성, 즐거움으로 한 뒤 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 세 가지 변인 모두 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 주는 것으로 나타났다 (표 1). 즉, 지각된 유용성과 이용용이성, 즐거움 요인은 T-Commerce에 대한 쇼핑태도에서 35.3%를 설명하는 것으로 나타났으며, 이 중 지각된 즐거움($\beta=0.526$)이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 그 다음으로 지각된 유용성($\beta=0.164$), 지각된 이용용이성($\beta=0.129$) 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

3. 개인성향 관련변수와 T-Commerce 쇼핑태도

다음으로, 개인성향 관련 변수인 개인의 혁신성과 자기효능감이 T-Commerce 쇼핑태도에 미치는 영향을 조사해 보았다. 그 결과, <표 2>와 같이 개인의 혁신성만이 T-Commerce 쇼핑태도에 유의한 영향을 미쳤고, 자기효능감은 T-Commerce 쇼핑태도

에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4. 패션관련변수와 T-Commerce 쇼핑태도

패션관련변수인 유행관여와 연예인스타일 관심도가 T-Commerce 쇼핑 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 결과는 <표 3>과 같이 유행관여는 T-Commerce 태도에 영향을 미치지 않았으며, 연예인 스타일 관심도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 패션 T-commerce 쇼핑태도와 구매의도

마지막으로 T-commerce 서비스에 대한 구매의도를 T-commerce에 대한 쇼핑태도가 유의한 영향을 끼치는가를 알아보았다. T-commerce에 대한 쇼핑태도를 독립변수로 하고, T-commerce에 대한 구매의도를 종속변인으로 설정한 후, 단순회귀분석 (simple regression)을 실시하였다. 그 결과, T-Commerce 태도는 향후 T-Commerce에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (표 4).

<표 1>기술혁신 관련변수와 T-Commerce 쇼핑태도

종속변수	독립변수	β 계수	t	p	R ²
쇼핑태도	유용성	0.164	2.874**	0.004	R ² =.353 F=76.022***
	용이성	0.129	2.426*	0.016	
	즐거움	0.526	10.506***	0.000	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 2> 개인성향 관련변수와 T-Commerce 태도에 관한 관계

종속변수	독립변수	β 계수	t	p	R ²
태도	개인의 혁신성	0.232	3.337**	0.001	R ² =.160 F=9.674*
	자기효능감	0.045	0.654	0.513	

*p<0.05, **p<0.01

<표 3> 패션관련변수와 T-Commerce 태도에 관한 관계

종속변수	독립변수	β 계수	t	p	R ²
태도	유행관여	0.111	1.639	0.102	R ² =.269 F=51.045*
	연예인 스타일 관심도	0.445	6.541***	0.000	

*p<0.05, ***p<0.001

<표 4> 패션 T-commerce 쇼핑태도와 구매의도간의 관계

종속변수	독립변수	β 계수	t	p	R ²
구매의도	쇼핑태도	0.568	15.277***	0.000	R ² =.462 F=233.396*

*p<0.05, ***p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 향후 패션 제품의 상거래 수단으로 발전 가능성이 높은 T-commerce 쇼핑 서비스를 이용할 잠재적인 수용자들의 T-Commerce에 쇼핑태도 및 구매의도에 대해 조사하였다. 본 연구의 결과들은 패션 리테일러들에게 패션제품 T-commerce 쇼핑 서비스가 실제 상용화 될 때에 잠재적인 구매자의 성향을 이해하여 T-Commerce 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 예상된다. 본 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기술혁신관련 변수인 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움이 T-Commerce 서비스에 대한 태도에 어떤 영향을 주는 지 조사하였다. 결과는 이 세 가지 변인 모두 T-Commerce 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중에서도 지각된 즐거움이 가장 영향이 컸으며, 그 다음이 지각된 유용성, 지각된 이용용이성의 순으로 나타났다.

둘째, 개인성향관련 변수인 개인의 혁신성과 자기 효능감이 T-Commerce 태도에 미치는 영향을 조사해 보았다. 그 결과, 개인의 혁신성만이 T-Commerce 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로, 패션관련변수인 유행관여와 연예인 스타일 관심도가 T-Commerce 쇼핑태도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 연예인 스타일 관심도가 T-Commerce 쇼핑태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 T-commerce에 대해 형성된 쇼핑태도가 T-commerce 서비스에 대한 구매의도를 영향을 미치는가를 알아본 결과, T-Commerce 쇼핑태도는 향후 T-Commerce에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 패션제품 T-commerce 서비스의 잠재적인 수용자들의 구매의도와 이를 시행하고자 하는 T-Commerce 리테일러들의 판매 전략수립에 유용한 자료를 제공해줄 수 있다고 본다. 본 연구결과를 토대로 패션제품 T-commerce 학문적 의의와 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존의 T-Commerce 연구, 혹은

TAM 모델에서 사용되지 않았던 새로운 변수를 추가시켰다는 점이 학문적 의의라 보여진다. T-Commerce가 패션제품의 특성과 깊이 관련있다는 점을 고려하여 TV 드라마 속의 등장인물의 외모에 관한 관심도를 측정하는 '연예인 스타일 관심도'를 변수로 사용하였다. 이는 기존의 많은 T-commerce에 대한 연구와 차별되는 점이라는 것이다. 본 연구의 결과, '연예인스타일 관심도'는 T-commerce에 대한 쇼핑태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, '유행관여'보다 더 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다. 이는 연예인 스타일에 대한 관심이 많은 사람들일수록 T-Commerce에 더 많은 관심을 갖게 되며, 더 좋은 T-commerce 쇼핑태도를 형성할 수 있는 것이다. 이렇게 형성된 T-commerce에 대한 쇼핑태도는 구매의도로 이어지기 때문에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 현대사회에서는 많은 사람들이 TV와 같은 대중매체의 영향력을 크게 받고 있다. 특히 TV 이용자들은 드라마를 보며 드라마 주인공 공들이 입은 의상에 관심이 많으며 그 제품을 구매하고 싶어 하는데, T-Commerce는 이러한 사람들의 욕구를 실현시켜 줄 수 있는 수단이 될 수 있다. 또한, TV 매체를 통한 연예인들의 모습과 자신을 동일시하여 그들의 옷차림을 모방하고 추종하려는 경향이 많이 나타나고 있기 때문에 소비자들은 TV속 연예인들의 외모나 패션을 자신의 외모 정보원으로 사용하기도 한다. 따라서 T-Commerce 리테일러들은 이러한 점을 부각시킬 수 있는 스타마케팅을 이용한 T-commerce 프로모션 전략을 제시할 수 있다고 보여진다.

둘째, T-Commerce 서비스 기술을 인기 드라마와 연결시키는 것이 중요하다고 보여진다. 매번 드라마 속 인기 스타들의 의상이나 가방, 악세사리 등 패션 제품들이 소비자들의 주목을 받아 인터넷 쇼핑물이나 오프라인 매장에서 성황리에 판매되고 한다. 또한 많은 사람들이 드라마 속 패션관련 제품이 어느 브랜드의 제품인지 궁금해 한다. 이렇게 볼 때, TV를 보며 원하는 제품을 즉시 구입할 수 있다는 T-Commerce 서비스의 장점을 활용하여 T-Commerce 서비스를 드라마와 접목시킨다면, 사람들이 T-Commerce 서비스에 대한 인지를 쉽게 할 수 있

게 될 수 있으며, T-Commerce 서비스 이용률 또한 크게 증가할 것으로 생각된다. 인기 드라마를 통한 T-Commerce 서비스 홍보에 힘쓰는다면 T-Commerce 기술이 빠르게 보급될 것으로 예상된다.

마지막으로, T-Commerce 이용자들이 T-Commerce 쇼핑을 하게 될 때 T-Commerce 쇼핑자체에 즐거움을 느낄 수 있도록 만들어야 한다고 판단된다. 본 연구의 결과에서 밝혀졌듯이 지각된 즐거움을 포함한 T-Commerce 쇼핑태도는 구매의도에 유의한 영향은 미치는 것으로 나타났다. 이는 T-Commerce 이용자들이 패션제품에 대한 T-Commerce 쇼핑 시 즐거움을 느낄 수 해주어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 T-Commerce 이용자에게 T-Commerce 쇼핑을 통해 즐거움을 체험할 수 있다는 감성적 요인을 제공해주며 이를 인식시켜 주는 것이 필요하다고 보여진다. 이를 위해 T-Commerce 서비스를 이용하면서 경험하게 되는 즐거움에 대한 적극적인 프로모션 마케팅을 전개시키는 것이 필요하다고 할 것이다. T-Commerce 쇼핑 시 인터넷 쇼핑 혹은 TV 홈쇼핑보다 더욱 신속하고, 원하는 패션제품을 그 자리에서 바로 구매함으로써 느끼는 즐거움이 매우 크다는 점을 강조해야 한다. 또한 T-Commerce의 많은 이용자들이 T-Commerce 서비스 이용절차가 복잡하다고 생각하게 되면 T-Commerce를 통해 인지하는 즐거움의 정도가 감소할지도 모르니 T-Commerce 서비스를 이용하기가 어렵지 않다는 점도 함께 홍보하는 것이 필요하다고 사려된다.

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, T-commerce 서비스가 아직 국내에서 상용화되어있지 않아, 실제 T-Commerce 이용자들을 대상으로 조사한 것이 아닌 이미지 자극물을 통한 가상 모델을 사용하여 조사하였다는 점이다. 이러한 한계점을 보완하기 위하여 가상 모델에 대해 충분한 설명을 통해 조사대상자들의 T-Commerce에 대한 이해를 돕도록 하였지만, 실제 T-Commerce 이용자와는 어느 정도의 차이를 보일 수 있기 때문에 다각도에서의 패션 T-Commerce에 대한 연구가 필요하다고 사려된다.

둘째, 본 연구의 표본선정관 관련한 연구결과의

일반화다. 본 연구에는 패션제품의 특성상 남성보다는 여성이 더 많은 관심과 이용을 할 것으로 예상하였으며, 신기술의 서비스에 대한 빠른 수용능력을 보일 것으로 예상되며 어느 정도의 구매능력을 갖고 있는 20대 여대생들을 중심으로 조사하였다. 하지만, T-Commerce 쇼핑서비스의 특성상 보다 다양한 연령층 및 대상이 예상되므로, 향후 다양한 연령층 및 다양한 직업군을 포함시켜 연구를 진행시켜야 하며, 특히 최근 증가하고 있는 남성 소비층도 함께 포함시켜야 할 것이다.

마지막으로, 패션제품 T-commerce 구매의도에 많은 잠재변수들이 포함될 수 있는데, 본 연구에서는 T-Commerce 구매의도 형성에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수를 포괄적으로 설명할 수 없었다는 한계점을 지닌다. 이는 T-commerce에 관한 이전 논문들이 제시해왔던 기술수용모델(TAM model) 요인에 연예인스타일관심도를 새로운 추가요인으로 포함시켜 유의한 결과를 이끌었지만, 이 요인 외에 더 중요한 요인들이 더 많이 존재할 것이라고 생각된다. 특히 패션제품과 관련하여 T-Commerce 쇼핑태도 및 구매의도에 더 다양한 요인들이 영향을 미칠 것이라고 짐작해 볼 수 있다. 따라서 향후 후속연구에는 새로운 패션관련변수를 심층적으로 추출하여 패션제품에 대한 T-Commerce 연구에 확장된 TAM 모델을 검증해보는 것이 절실히 필요하다고 보여진다.

앞서 몇 번 언급되었듯이, 패션제품 T-commerce 서비스는 아직 국내에서 상용화되지 않았기 때문에 본 연구도 패션제품 T-Commerce의 예측적인 모델에 의존하게 되었지만, 앞으로 T-Commerce 상용화 단계에 본 연구결과가 유용한 자료로 활용될 것으로 생각되어진다. 따라서, 본 연구가 갖는 한계점을 보완하여 패션제품의 특성이 잘 반영된 후속연구들을 많이 기대해본다.

참고문헌

- 1) “디지털방송시대는 간접광고가 대세”, (2010. 03. 22), *스포츠월드* 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 <http://www.sportsworldi.com/>
- 2) “장서희-고주원 커플운동화, 반나절 만에 ‘완판’”, (2010. 03. 19), *뉴스엔* 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 <http://www.newsen.com/>
- 3) “쇼핑+드라마=쇼퍼라마, ‘이제 드라마 보면서 쇼핑하자’”, (2010. .3. 31) *굿데이스포츠* 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 <http://www.gooddaysports.co.kr/>
- 4) 문남미(2003), “T-Commerce 비즈니스 전략과 기술”, *한국방송공학회지*, 8(3), pp.40-52.
- 5) 정혜미, 이욱(2005), “디지털 컨버전스 시대의 새로운 정보 이용 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -T-Commerce를 중심으로 한 이용의도 측정 모델 제안”, *한국경영정보학회지 학술대회 발표논문집*, pp.60-67.
- 6) 김만환(2009), “방통융합시대에 T-Commerce 정책에 관한 연구”, *유통연구* 14(5), pp.129-152 .
- 7) 문남미, op.cit., pp.40-52.
- 8) Simon, S., Y. Shim, Y. Lee(2002), "Interactive TV: VoD meets the Internet", *Computer* 35(7), pp.108-109.
- 9) Yu, J., Ha, M., Choi, K., Rh., J.(2006), "Extending the TAM for a T-commerce", *Information and Management*, 42, pp.965-976.
- 10) “쌍방향 TV광고에서 T-커머스로!", (2002. 04. 27), *제일 커뮤니케이션즈*, 자료검색일 2010. 08. 20, 자료출처 <http://www.adic.co.kr>
- 11) 박선영, 김유진, 조대선(2006), “소비자의 기술 혁신수용에 따른 T-Commerce 수요 도”, *한국경영정보학회 학술대회 발표논문집*, pp.24-34.
- 12) 문남미, op.cit., pp.40-52.
- 13) Ibid., pp.40-52.
- 14) 박연진, 김재진, 장흥섭(2008), “T-Commerce 잠재 수용자의 서비스 수용에 영향을 미치는 요인”, *한국 국제회계학회 학술대회 발표논문집*, pp.75-85.
- 15) 김주안(2006), “T-commerce 요인에 따른 사용 의도 판별에 관한 연구”, *한국경영학회*, 8(3), pp.1-24.
- 16) 서현주, 문남미, op.cit., pp.610-620.
- 17) Ibid., pp.610-620.
- 18) “디지털방송시대는 간접광고가 대세”, (2010. 03. 22), *스포츠월드* 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 <http://www.sportsworldi.com/>
- 19) 마샬 맥루한(2001), *미디어의 이해*, 박정규(역), 커뮤니케이션북스, pp.24-50
- 20) “인터넷쇼핑 인기품목..20대-영화, 30대-아동용품, 40대-식품”, (2010. 03. 10) *파이낸셜뉴스* 자료검색일 2010. 08. 16, 자료출처 <http://www.fnnews.com/>
- 21) 박선영, 김유진, 조대선, op.cit., pp.24-34.
- 22) Davis, F. D., R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw(1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), pp.982-1003.
- 23) Ibid., pp. 982-1003.
- 24) Moon, J. W., Y. G. Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, 38, pp.217-230.
- 25) Agarwal, R., J. Prasad(1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information Systems Research*, 9(2), pp.204-215.
- 26) Compeau, D. R., C. A. Higgins(1995), "Computer self-efficacy: development of a measure and initial test," *MIS Quarterly*, 19(2), pp.189-211.
- 27) Tigert, D. J., L. J. Ring, C. W. King(1976), "Fashion involvement and buying behavior,"

Advance in Consumer Research, 3.
pp.46-52.

- 28) 장지선(2008), “여고생의 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매행동에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 29) 김정우(2005), "T-commerce 이용의도의 결정요인에 관한 연구: 회귀모형을 중심으로", 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.

접수일(2010년 12 월 21일),
수정일(1차 : 2011년 2월 15일),
게재확정일(2011년 2월 21일)