

스마트의류 제품속성이 초기신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 센서기반 스마트의류를 중심으로

The Influence of Product Attribute of Smart Clothing on Initial Trust
and Purchase Intention: Focused on Sensor-Based Smart Clothing

경북대학교 경영학부
BK21 연구교수 박 현 희
BK21 연구교수 노 미 진

School of Business Administration, Kyungpook National University

BK21 Research Professor : Hyun Hee Park

BK21 Research Professor : Mi Jin Noh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study investigated the influence of product attribute on initial trust and purchase intention of sensor-based smart clothing. Questionnaires were administered to 256 university students in Daegu, Korea. The results were as follows: First, there were 5 factor solutions in product attribute of smart clothing; comfortableness, health usefulness, management easiness, safety, and aesthetic appearance. Second, there were significant effects on initial trust in health usefulness, management easiness and safety. Third, there were significant effects on purchase intention in health usefulness, management easiness and aesthetic appearance. Fourth, there was a significant effect on purchase intention in initial trust.

주제어(Key Words) : 스마트의류(smart clothing), 스마트의류 제품속성(product attribute of smart clothing), 초기신뢰(initial trust), 구매의도(purchase intention)

I. 서론

건강에 대한 관심과 라이프스타일의 변화, 고령화 사회의 예상으로 인해 건강복지에 대한 필요성이 부상하는 최근 트렌드에 따라, 건강관리 지원형 스마트의류의 필요성 및 그 중요성이 높아지고 있다. 이에 최근 세계 각국은 국가적 차원에서 다양한 건강관리 모니터링 기능을 가지는 스마트 의류제품 개발에 주력하고 있으며, 그 가운데 심박 및 심전도 센서기반 스마트의류는 더욱 활발히 연구, 개발되어 일부 의류제품 업체를 중심으로 상용화되는 추세에 있다(조하경, 송하영, 조현승, 구수민, 이주현, 2010).

따라서, 스마트의류 제품 마케터들은 자사의 스마트의류 제품특성에 따라 그들의 소비자가 자사제품을 구매 시 주로 고려하는 속성이 무엇인지를 정밀하게 파악하여 마케팅 전략을 수립함으로써 소비자의 구매의도와 충성도를 높일 필요가 있다.

이와 관련하여 지금까지 이루어진 센서기반 스마트의류 제품 관련 연구들을 살펴보면 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫째, 스마트의류의 디자인 및 제품 개발에 관한 연구(백경자, 수잔애쉬다운, 2009; 이학영, 김유경, 2009; 조하경 외, 2010; 최선운, 이정란, 2009), 둘째, TAM모형을 적용한 스마트의류 수용과정에 관한 연구(강경영, 진현정, 2007a; 채진미, 2009, 2010; 채진미, 조현승, 이주현, 2009), 셋째, 혁신성과 스마트의류의 관계에 대한 연구(강경영, 2009; 강경영, 진현정, 2007b, 2008) 등을 들 수 있다. 그러나, 이와 같은 스마트의류 관련 선행연구들은 스마트의류의 디자인 및 프로토타입 개발이나 소비자의 스마트의류 수용경로에만 관심을 가지고 있어 실제적으로 센서기반 스마트 의류제품 구매 시 소비자가 고려하는 제품속성이나 이러한 스마트의류 제품속성 중 소비자의 초기신뢰 및 구매의도 형성에 영향을 미치는 중요 제품속성에 대한 충분한 설명을 제공하지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 센서기반 스마트의류의 사용성 평가척도 개발에 관한 조하경과 이주현(2008)의 연구를 기초로 하여 센서기반 스마트의류 제품속성을 추출하고 이러한 제품속성 중 소비자가 스마트의류에 대한 초기신뢰와 구매의도를 형성하는데 중요한 고려속성이 무엇인지에 대해 알아보려고 한다. 본 연구의 결과는 상용화 초기단계에 있는 센서기반 스마트 의류의 상품기획 전략 수립에 있어서 중요 영향 요인을 도출하는데 기여할 수 있을 것이라 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 스마트의류 제품속성

의류제품 속성이란 소비자들이 의류제품을 선택할 때 기

본적으로 고려하는 제품특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(강은미, 박은주, 2003; 김지연, 이은영, 2004; 박현희, 구양숙, 구동모, 2007). 의류제품 속성에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 평가속성의 차원이나 요인명 등이 연구자의 관점과 시각에 따라 다양한 유형으로 보여지고 있다. 특히 의복시장이 세분화되고 새로운 유형의 제품들이 시장에 소개되면서 의류제품속성도 각 제품 고유의 특성을 반영하는 차원 및 요인들을 포함하는 것으로 나타났다.(곽영식, 이진화, 2002; 김용만, 김경춘, 허진, 2010; 김지연, 이은영, 2004; 이현경, 이명희, 2004; 최선형, 2006; 최지선, 2002; Abraham & Littrell, 1995).

Abraham과 Littrell(1995)은 의복평가기준을 물리적 외관(슬기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(맞음새, 방추성), 표현적 차원(색상, 소재, 스타일), 비본질적 차원(가격, 서비스)으로 분류하였으며, 최지선(2002)은 의복성과요인으로 세탁 및 보관방법의 용이성과 착용감의 기능적 성과와 유행성, 신분이나 나이에 대한 적합성의 표현적 성과의 2개 요인을 사용하였다. 김지연과 이은영(2004)은 의류제품 품질을 제품의 직물이나 상표, 부자재, 여유움감 첨부 유무, 색깔 등 제품자체의 객관적 특성과 착용자를 표현해주는 표현적 특성, 착용자의 심리적, 신체적 느낌과 관련된 착용감 그리고 착용시 맞음새나 여유분량과 관련된 맞음새의 주관적 특성으로 분류하였다. 이현경과 이명희(2004)는 스포츠웨어 추구혜택과 속성평가에 관한 연구에서 스포츠웨어 속성평가 기준으로 디자인, 색, 옷감, 바느질, 품질, 기업이미지, 상표의 광고 등을 사용하였으며, 김용만, 김경춘과 허진(2010)은 프로야구 라이선싱 의류제품 속성을 품질속성과 심미속성의 결합이라 정의하고 품질속성은 라이선싱 의류제품 소재의 내구성, 재봉상태, 완성상태 및 세탁의 편리성을 포함하고 심미속성은 라이선싱 의류제품의 이미지, 디자인, 스타일 및 개성표현의 정도를 포함한다고 하였다. 최선형(2006)은 캐주얼 브랜드 구매시 고려하는 의류제품 선택기준으로 브랜드, 가격, 원산지, 스타일을 활용하였으며, 곽영식과 이진화(2002)는 청바지 평가기준으로 상표, 가격, 색상, 스타일을 이용하였다.

한편, 센서기반 스마트의류는 스마트의류의 한 종류로서 생체 신호 측정이 가능한 디바이스 및 센서를 의복내에 내장 시킴으로써 착용자의 혈압, 맥박, 호흡, 그리고 체온과 같은 기본적인 생체 신호를 측정할 수 있는 의류를 말하는데, 건강을 중시하는 소비자의 라이프스타일에 가장 적합한 의류라는 측면에서 향후 상당한 시장성을 지닐 수 있는 분야로 예측되어 2000년대 중반이후부터 센서기반 스마트의류에 대한 지속적인 연구가 실시되고 있다. 지금까지 이루어진 스마트의류 관련 연구로 조하경 외(2010)는 심전도 중심의 생

체 신호 센싱 스마트의류의 연구 및 개발동향 분석을 통해 기존에 개발된 스마트의류의 문제점을 제시하고 동작에 의한 전극의 변위 측정 및 심전도 측정을 실시한 후 수정 및 보완과정을 거쳐 심전도의 생체신호 센싱의 정확성을 높일 수 있는 스마트 의류의 재모듈화 방안을 제시하였다. 채진미(2010)는 스마트 의류 특성상 TAM에 영향을 미치리라 예측되는 소비자의 기술혁신성과 의복관여도를 추가하여 TAM을 확장, 그 적합성을 검증하였고, 부가된 기능에 따라 MP3 플레이 의류, 센싱기능 스포츠의류, 포토닉 의류로 분류하여 소비자들의 수용모델에 차이가 있는지 분석한 결과, 확장된 TAM이 스마트의류의 수용과정을 설명하기에 적합함이 입증되었으며, 스마트의류제품에 따라 각각의 경로가설을 비교 분석한 결과 제품 간의 경로가 같지는 않았으나 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 혁신성과 스마트의류의 관계에 대해 알아본 강경영(2009)의 연구에서는 유행 혁신성이 높은 20대와 30대 소비자들은 제품의 혁신적 가치를 더 높이 평가하고 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 이들을 주요 타겟으로한 스마트 의류의 상용화 전략 수립 시 매력적인 디자인에 기능을 더한 제품으로 유행을 앞서나가는 이미지로 소구하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 기능 홍보 위주의 전략보다는 유리한 전략이 될 것이라 예상하였다.

스마트의류 제품속성은 상용화 초기단계이므로 아직까지 직접적으로 소비 경험자를 대상으로 한 연구가 실시된 적은 없었으며 대부분의 기존연구들에서는 소수의 실험복 착용자를 대상으로 스마트의류 제품에 대한 사용성 및 만족도 평가를 실시해왔다. 관련연구를 살펴보면, 박선행 외(2005)의 연구에서는 스마트 전투복의 사용성 평가를 위해 기기 사용의 편리성, 효용성, 모바일 편리성, 동작용이성, 착용방식, 심리적 만족성 등의 기준을 사용하여 스마트 전투복의 사용성을 평가하였으며, 이학영과 김유경(2009)은 동계아웃도어용 스마트의류의 착용성 평가를 위해 착용성 만족도, 외관 만족도, 의복의 안전성, 관리의 용이성, 위치의 적합성 속성을 사용하였다. 최선윤과 이정란(2009)은 근육통 해소에 도움을 주기 위하여 전기적 진동장치가 장착된 남성용 스마트 팬츠를 개발하고 외관 및 착용감, 기능성 평가를 실시하여 스마트 팬츠의 만족도 및 실용성을 검증하였다. 고은주(2009)는 스마트의류 속성을 상대적 이점, 복잡성, 사용용이성으로 분류하여 지각된 위험이 스마트의류 속성에 미치는 영향을 연구하였으며, Knight, Baber, Schwirtz와 Bristow(2002)는 센서기반의 베스트에 대한 사용자 만족감을 측정하기 위하여 감정, 부착성, 불편함, 인지적 변화, 운동성, 격정 등의 6개 속성을 사용하였다. 조하경과 이주현(2008)은 센서기반 스마트 의류의 실증적 평가방법을 제시하기 위하여 스마트 의류를 제작하여 심층면접과 설문면접을 통해 사용성 평가

를 위한 문항을 제시하였다. 설문에 사용된 문항은 선행연구에서 사용된 사용성 평가문항을 비교, 분석하여 총 6범주에 30가지 문항을 추출하여 구성하였으며, 요인분석 결과 사용성 평가 요인은 총 7개의 범주, 21문항으로 분류되었다. 7개의 범주는 기능의 효용성, 의복편의성, 외관 만족도, 기기 안전성(위험성), 관리의 용이성, 특이성, 기기편의성(위치의 적합성)으로 명명하였으며, 정성적 평가를 통해 추출된 항목을 포함하여 28개의 항목을 제시하였다.

소비자들의 제품평가 시 고려속성을 파악하는 것은 기업 입장에서 소비자가 새로운 상품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 효과적인 판매전략을 세울 수 있는 기반이 된다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 센서기반 스마트의류의 사용성 평가에 관한 조하경과 이주현(2008)의 연구를 기반으로 생체신호 측정을 위한 센서기반 스마트의류 제품속성을 편안함, 건강 효용성, 관리용이성, 안전성, 심미적 외관으로 구성하였다. 스마트의류는 쾌락적 속성보다는 실용적 속성이 강조된 특성을 가지고 있는 것으로 판단되어 스마트의류 제품속성으로 실용적 측면을 주로 사용하였다.

2. 초기신뢰

일반적으로 신뢰형성 관련연구의 다수는 주로 경험에 근거한 연구들(Czepiel, 1990)이다. 경험에 근거한 대부분의 신뢰 관련 연구는 최초 거래 이후의 기대결과에 따라 판매자의 신뢰 정도를 평가하는 과정에서 신뢰가 형성되어 진다고 주장한다. 그러나 몇몇 연구자들은 초기적 거래상황에서는 신뢰구축형성은 경험을 기반으로 한 측면보다는 보다 미시적인 관점에서 단서에 기반한(cue-based) 신뢰형성과정으로 접근하는 것이 더 적합하다고 주장하였다(Wang, Beatty, & Foxx, 2004; Warrington, Abograb, & Caldwell, 2000). Wang 외(2004)는 초기신뢰를 단서기반신뢰(cue-based trust)라고 정의하고 충분한 정보가 주어지지 않았을 때 신뢰에 대한 의사결정과정에서 직면하는 다양한 선택 상황에 대해 반응하는 방식에 있어서 의사결정자는 행동적 경험칙(rules of thumb)을 사용하게 된다고 하였다. 이러한 판단성향을 사회적 의사결정 휴리스틱(social decision heuristics)이라고 한다(Kramer, 1999). 이러한 의사결정방식을 통해 예기치 못했던 판단에 대해 유연하게 대응할 수 있게 되며 휴리스틱에 의해 잠정적 신뢰(presumptive trust)가 형성되게 되고 이러한 잠정적 신뢰에 기반하여 관계의 형성과 거래의 계시가 가능하게 된다. 이러한 초기신뢰의 형성이 전제될 때 이후의 경험적 신뢰가 쌓이는 과정이 진행되게 된다(이동일, 2008).

초기신뢰와 관련한 선행연구로 Kim과 Prabhakar(2000) 연구에 따르면 인터넷 사용자의 급증에도 불구하고 인터넷

뱅킹 등 거래위험이 높은 금융거래의 경우에 그 사용도가 낮은 현상은 인터넷 뱅킹에 대한 초기신뢰의 부족으로 인해 발생한다고 보았으며, 이두희, 이현정과 박상태(2004)는 기존의 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 연구들이 주로 소비자들과 브랜드 커뮤니티 간 관계형성의 결과 부분에 초점을 맞춘 것과 차별화하여 관계형성의 초기단계로 소비자들을 커뮤니티의 구성원이 되게 하는 동인이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 그 결과, 초기신뢰의 선행변수인 커뮤니티의 지각된 명성, 크기, 지각된 질, 지각된 위험, 소비자들 개인의 신뢰성향이 브랜드 커뮤니티에 대한 초기신뢰에 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며 브랜드 커뮤니티에 대한 초기신뢰가 커뮤니티 가입의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 따라서 브랜드 커뮤니티의 운영에 있어서 소비자들의 초기관계 행동을 유도하기 위해서는 높은 초기신뢰의 형성이 중요한 역할을 한다는 것을 시사하였다.

이와 같은 맥락에서 상용화 초기단계에 있는 스마트의류의 경우 사전에 거래 이력이나 직접적인 정보를 확인할 수 없으므로 신뢰보다는 초기신뢰의 개념을 적용하는 것이 적합하다고 판단하여 소비자의 스마트의류에 대한 초기신뢰를 형성하는데 중요한 제품속성에 대해 알아보고자 하였다.

3. 구매의도

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적 영향을 미치는 결정요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있으며 어떤 대상에 대하여 개인이 구매행동을 취하리라고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미한다(최미현, 2008). 또한 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매인지와 구매행동간의 연결고리라고 볼 수 있다. 한 개인이 주어진 상황에서 어떤 행동을 수행하려는 의지는 결국 그러한 행동을 취하는 것에 대한 자신의 태도와 남들이 자신의 행동에 대해 기대하는 바에 얼마나 부합하는가 하는 두가지 요인의 함수관계로 이해할 수 있음을 의미한다(이찬우, 1999).

패션제품 관련연구들에서 구매의도는 대부분 결과변수로서 수없이 많은 검증이 이루어져 왔는데, 성인여성들의 기능성 속옷에 대한 태도, 선택 및 착용경험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 최근 연구로 김용숙(2011)의 연구에 따르면 기능성 속옷 착용경험이 많을수록 구매의도도 높아지므로 체험 마케팅 전략을 구사하여 다양한 기능성 소재로 된 제품을 체험할 수 있는 기회를 제공하면 시장점유율을 확대시킬 수 있을 것이라고 하였다. 나운규와 서현석(2009)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 종합몰과 전문몰 모두에서 지각된 신뢰, 유용성, Flow, 이용태도

의 모든 요인들이 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박혜령(2009)은 인터넷 쇼핑물의 구매의도 형성에서 단일차원의 신뢰만을 매개변수로 선정하여 모형을 설정한 다수의 기존 연구들과 달리 중국 인터넷 쇼핑물 구매율 저조의 원인규명을 위해 기존 연구에서 많이 다루지 않았던 신뢰의 이차원 형태인 불신을 추가하여 각각의 차원(신뢰와 불신)이 마케팅 성과에 차별적으로 공헌하고 있음을 밝히고 인터넷 쇼핑물에서 구매의도를 높이기 위해서는 신뢰관리뿐만 아니라 불신관리도 매우 중요하다고 제안하였다.

4. 스마트의류 제품속성과 초기신뢰 및 구매의도

몇몇 선행연구에서 의류제품 속성에 대한 평가는 의복의 종류, 추구혜택, 구매상황, 점포유형과 유의한 관계가 있으면서 동시에 소비자의 점포선택이나 신뢰, 점포충성도에 영향을 미침을 보여 주었지만, 의류제품 속성이 제품에 대한(초기)신뢰에 미치는 영향을 살펴본 연구는 드문 실정이다. 점포속성과 신뢰와의 관련성을 살펴본 연구로 권유진과 홍병숙(2006)은 대형할인점 이용고객을 대상으로 패션점포속성, 의류제품평가, 구매경험이 패션점포 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 중소인터넷 쇼핑물을 대상으로 점포속성과 초기신뢰 및 구매의도의 관계를 알아본 조철호(2006)의 연구에 따르면 쇼핑물 이미지를 제외한 제품다양성, 정보제공성, 검색편리성은 초기신뢰에 직·간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 쇼핑물업체들이 다양한 브랜드, 가격, 디자인의 제품정보를 제안하여 고객에게 제품력을 통한 신뢰를 받을 수 있도록 해야 한다고 제안하였다. 또한, 카테고리별, 키워드별, 가격별 등 상품검색방법을 다양화하고 검색속도의 향상에 주의를 기울이면 전반적인 신뢰형성이 제고될 수 있을 것이라고 하였다. 김형준(2002)은 온라인 쇼핑물의 신뢰형성을 위한 신호유형에 관한 연구에서 기존연구들을 근거로 내부 단서들은 잠재 구매자와 쇼핑물 사이트의 상호작용성에 중요한 역할을 하는 동시에 효과성 여부에 따라 구매자의 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설을 주장하였고 이에 대한 추가적 실증연구를 미래 연구방향으로 제시한 바 있다.

의류제품 속성과 구매의도의 관계를 살펴본 연구로 박성은과 임숙자(1999)는 의복속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 구매의도 판단에 있어서는 객관적 속성으로 가격과 색상의 영향력이 의복분야 집단간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타난 반면, 주관적 속성으로는 개성, 실용성, 품위, 유행성이 의복분야 집단간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 홍희숙(2002)은 인터넷 쇼핑물 패션상품의 품질 및 디자인, 정보검색의 용이성, 흥미성 등에 대한 소비자의 호의적인 지각이 구매의도를 증대시키는 반면, 상품의 다

양성 부족, 주문처리과정의 불편성 등은 구매를 저해하는 요인이라고 하였다. 의류제품속성과 재구매의도의 관계를 살펴본 김지연과 이은영(2004)의 연구에서는 의류제품평가가 의류점포에서 소비자의 의류제품을 재구매하는 의도에 유의한 영향을 미치며 특히 의류제품의 '객관적 특성'과 '착용감'이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디스카운트 스토어, 오프라인 스토어, 회원제 창고형 도소매점을 대형할인점으로 정의하고 소비자들의 대형할인점 의류제품 평가와 대형할인점에 대한 충성도를 살펴본 최지선(2002)의 연구에서는 세탁 및 보관방법의 용이성과 착용감의 '기능적 성과'와 유행성, 신분이나 나이에 대한 적합성의 '표현적 성과' 모두가 대형할인점의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 의류제품 및 점포속성이 신뢰 및 구매의도 또는 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴본 선행연구들을 근거로 하여 스마트의류 제품속성이 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 즉, 현재 상용화 초기단계에 있는 스마트의류의 특성상 스마트의류 제품에 대한 소비자 수용에서 경험을 바탕으로 한 신뢰를 측정하는데 어려움이 있으므로 미시적 관점에서 제품에 대한 정보 및 단서에 기반한 초기신뢰를 고려하였다. 스마트의류와 같은 첨단 기술 기반의 의류제품인 경우 건강과 관련된 여러 가지 제품속성의 정보 및 단서들은 소비자의 초기신뢰 및 구매의도 형성에 중요한 영향요인이 될 것이라 판단되어 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1: 스마트의류 제품속성은 스마트의류에 대한 초기신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 스마트의류 제품속성은 스마트의류에 대한 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 초기신뢰와 구매의도

제품효용을 평가하는데 있어서 소비자의 제품에 대한 신뢰는 그들의 구매의도와 추천의도는 물론 실제 구매행동을 예측하는데 있어서 중요한 선행변수이다(박혜경, 2006). 스마트의류 제품과 같이 기술과 패션이 결합된 제품에 대한 구매의도를 예측하기위해 신뢰는 중요한 변수로 고려될 수 있다고 생각된다. 기술수용모형인 TAM의 확장모형에서도 사용자의 수용의도를 측정하기 위한 변수로 신뢰의 중요성을 강조하고 있다. 구체적으로, Ha와 Stoel(2009)은 신뢰, 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움과 태도와의 관계성을 실증적으로 증명하였으며, 장형유, 정기한과 정대율(2005)은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 고객신뢰 형성 이후 태도, 관계몰입 및 고객애호도가 구매의도에 미치는 직·간접

영향을 실증적으로 밝혔다. 또한, Ong, Lai와 Wang(2004)은 고객의 구매의도를 파악하기 위하여 TAM의 확장모형에서 중요하게 고려되고 있는 신뢰, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성에 대한 연구를 수행하였다. 류은정과 조오순(2005)의 연구에서는 의류점포에 대한 신뢰성과 프로모션이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 구매의도 단계에서는 쇼핑몰의 신뢰성과 프로모션 같은 이성적이고 실리적인 속성이 다른 점포속성보다 더 중요하다고 하였다.

이와 같이 소비자는 우호적인 산출물을 얻기 위해 행동하는 경향이 있기 때문에(Eagly & Chaiken, 1993) 본 연구에서는 소비자의 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰가 이 제품에 대한 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

현재 생체신호 측정을 위한 센서기반 스마트의류는 상용화되지 않았기 때문에 실제 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하기 어려운 실정이다. 따라서 생체신호 측정을 위한 센서 기반 스마트의류에 대한 자극물을 제작하여 설문을 수행하기전에 설문대상자가 자극물에 사전에 노출되도록 하였다. 자극물에서 제시된 센서기반 스마트의류는 착용자의 호흡, 심장박동, 혈압, 그리고 맥박 등과 같은 생체신호를 의복 안에 내장된 센서를 통해 실시간으로 측정할 수 있으며, 모니터를 통해 정보를 확인할 수 있도록 되어있는 조끼와 스포츠 자켓 형태의 2가지 제품이었다. 센서기반 스마트의류는 의류와 정보기술 융합 제품이므로 첨단 정보기술에 대해 관심이 많고 신제품 수용에 있어 선두집단이라 할 수 있는 대학생들을 대상으로 설문을 수행하였으며, 자료수집기간은 2011년 3월28일부터 4월1일까지였다. 총300부의 설문지를 배부하여 270부를 수거하였고 설문에 불성실하게 응답한 14부를 제외한 256부를 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구의 설문조사를 위한 문항 척도는 모두 7점 리커트 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점~'매우 그렇다' 7점으로 측정하였으며, 측정도구는 다음과 같다.

스마트의류 제품속성변인은 스마트의류에 대한 기존연구 결과(조하경, 이주현, 2008)를 토대로 연구자가 수정보완하

여 22문항을 사용하여 소비자가 지각하는 스마트의류 제품 속성을 측정하였다. 초기신뢰는 이동일(2008)과 McKnight, Cummings와 Chervany(1998)의 연구를 참고하여 스마트의류 구매상황에 맞게 수정보완하여 3문항으로 구성하였다. 구매의도는 스마트의류를 구매할 의향을 갖고 있는지를 측정하기 위하여 Agarwal과 Karahanna(2000)의 연구에서 사용한 3문항을 수정하여 구성하였다. 추가로 인구통계학적 특성을 측정하였다.

3. 분석방법

연구문제를 확인하기 위하여 SPSS 18.0을 활용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남녀의 비율은 남성인 많은 것으로 나타났는데, 남성응답자가 63.6%, 여성은

답자가 36.4%를 차지하였다. 학년은 1학년이 35.7%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 2학년이 25.4%, 3학년이 25.4%, 4학년이 13.5%로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만원 미만인 19.2%, 200-300만원 미만인 29.5%, 300-400만원 미만인 20.5%, 400-600만원 미만인 15.0%, 600만원-800만원미만이 6.0%, 800만원 이상이 9.8%로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 변인들이 측정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수로 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다. 변인의 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여준다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 직각회전방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용한 주성분분석(principal component analysis)을 하였다. 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.4이상인 경우에만 선택하였다. 전체신뢰도를 낮추는 문항, 요인부하량 0.4이하의 문항, 두 요인에 이중적재

〈표 1〉 측정척도의 신뢰성 및 타당성 검증

요인명	문항	요인 부하량	고유치 (분산) cronbach's α
편안함	스마트의류 기기의 무게로 인한 불편함이 느껴질 것 같다 ^(R)	0.847	3.363 (14.012) 0.866
	스마트의류를 착용하면 움직일때 센서로 인한 이물질감이 느껴질 것이다 ^(R)	0.834	
	스마트의류를 입고 벗기에 내장된 기기로 인한 불편함이 느껴질 것 같다 ^(R)	0.796	
	스마트의류를 착용하면 내 신체위에 기기가 있다는 것이 느껴질 것이다 ^(R)	0.770	
	스마트의류 착용시 일반의복만큼 편안한 느낌이 들지 않을 것이다 ^(R)	0.756	
건강 효용성	스마트의류를 입으면 건강관리를 효율적으로 할 수 있을 것이다	0.770	2.536 (10.566) 0.752
	스마트의류를 입으면 체중관리를 효율적으로 할 수 있을 것이다	0.718	
	스마트의류를 입고 있으면 나의 건강에 대해 관심이 될 것 같다	0.702	
	스마트의류는 건강을 위해 꼭 필요한 의복이라 생각한다	0.605	
스마트 의류 제품속성 관리 용이성	스마트의류는 세탁 및 관리가 쉽도록 설계되었을 것이다	0.811	2.102 (8.760) 0.763
	스마트의류는 기기의 탈부착이 편리하게 설계되었을 것이다	0.762	
	스마트의류의 직물로 된 센서와 신호선의 사용이 관리나 세탁에 영향을 주지는 않을 것이다	0.754	
안전성	스마트의류 착용시 일반의복 착용할 때 보다 안전할 것이다	0.828	2.010 (8.375) 0.747
	스마트의류는 전자파나 열등이 인체에 미치는 해에 대해 안전할 것이다	0.816	
	스마트의류는 기기, 의복구성에 있어 시스템이 안정성을 가진다고 생각한다	0.496	
심미적 외관	기기가 들어간 스마트의류가 일상적인 외관을 가졌다는 것이 마음에 든다	0.774	1.864 (7.765) 0.659
	나는 스마트의류의 소재가 만족스럽다	0.753	
	나는 전체적인 스마트의류의 외관에 만족한다	0.692	
스마트의류제품 초기신뢰	스마트의류 구매는 믿음만하다	0.834	2.370 (9.873) 0.854
	스마트의류 제품자체를 신뢰한다	0.807	
	스마트의류에 신뢰가 간다	0.780	
스마트의류제품 구매의도	스마트의류가 출시되면 매장에서 찾아볼 의향이 있다	0.869	2.438 (10.157) 0.860
	스마트의류가 출시되면 구매할 의향이 있다	0.833	
	스마트의류를 착용해 볼 의도가 있다	0.776	

R: 역분항(Reversed Item)

〈표 2〉 표본의 상관계수

개념	편안함 (PA1)	건강효용성 (PA2)	관리용이성 (PA3)	안전성 (PA4)	디자인 (PA5)	초기신뢰 (ITR)	구매의도 (PI)
PA1	1						
PA2	-0.044	1					
PA3	0.222	0.216	1				
PA4	0.145	0.420	0.354	1			
PA5	0.113	0.263	0.234	0.278	1		
ITR	0.136	0.409	0.409	0.400	0.240	1	
PI	0.085	0.270	0.270	0.198	0.308	0.379	1

〈표 3〉 스마트의류제품에 대한 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 스마트의류 제품 속성에 대한 다중회귀분석

종속변수	독립변수 (스마트의류 제품속성)	β	t	R^2	F
스마트 의류제품 초기신뢰	편안함	0.056	1.017	0.300	21.426***
	건강효용성	0.251	4.196***		
	관리용이성	0.267	4.579***		
	안전성	0.176	2.832**		
	심미적 외관	0.056	0.996		

** $p < .01$ *** $p < .001$

(double loading)되는 문항을 척도정제과정을 거쳐 제거하였다. 그 결과, 〈표 1〉에 나타난 바와 같이 스마트의류 제품속성은 편안함, 건강효용성, 관리용이성, 안전성, 심미적 외관의 5가지 차원이 도출되었으며, 초기신뢰와 구매의도는 하나의 요인으로 축약되었다. 또한, 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.659 이상을 보여줌으로써 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

또한, 개념 간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 〈표 2〉와 같이 0.085에서 0.420까지 범위에서 상관관계를 나타내었다. 0.50이상의 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념 간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다(이미숙, 2007).

3. 스마트의류 제품속성이 스마트의류 초기신뢰에 미치는 영향

〈표 3〉은 스마트의류 제품속성이 스마트의류에 대한 초기신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '스마트의류 제품속성은 스마트의류에 대한 초기신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설 1을 검증한 결과, F 값이 21.426($p < 0.001$)으로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위요인별 분석결과, 스마트의류 제품속성 중 관리용이성($\beta = 0.267, p < 0.001$), 건강효용성($\beta = 0.251, p < 0.001$), 안전성($\beta = 0.176, p < 0.01$) 요인의 순으로 스마트의류제품 초기신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 스마트의류 제품속성이 구매의도에 미치는 영향

〈표 4〉는 스마트의류 제품속성이 스마트의류에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '스마트의류 제품속성은 스마트의류에 대한 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설 2를 검증한 결과, F 값이 17.240($p < 0.001$)으로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고 하위요인별 분석결과, 스마트의류 제품속성 중 건강효용성($\beta = 0.387, p < 0.001$), 심미적 외관($\beta = 0.184, p < 0.01$), 관리용이성($\beta = 0.159, p < 0.001$) 요인의 순으로 스마트의류 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 스마트의류 초기신뢰가 스마트의류 구매의도에 미치는 영향

〈표 5〉는 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰가 스마트의류 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과이다. '스마트의류 제품에 대한 초기신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 라는 가설 3을 검증한 결과 F 값이 42.732($p < 0.001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 점포에 대한 신뢰가 증가할수록 점포에 대한 태도가 좋아지는 반면, 위험지각은 낮아져서 결국 구매의도가 증가한다는 Jarvenpaa와 Tractinsky(1999)의 연구결과와 맥락을 같이한다.

〈표 4〉 스마트의류 제품에 대한 구매의도형성에 영향을 미치는 스마트의류 제품 속성에 대한 다중회귀분석

종속변수	독립변수 (스마트의류 제품속성)	β	t	R^2	F
스마트 의류제품 구매의도	편안함	0.057	1.017	0.256	17.240***
	건강효용성	0.387	6.273***		
	관리용이성	0.159	2.642**		
	안전성	0.081	1.259		
	심미적 외관	0.184	3.163**		

** $p < .01$ *** $p < .001$

〈표 5〉 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰가 스마트의류 제품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
스마트 의류제품 구매의도	스마트 의류제품 초기신뢰	0.379	6.537***	0.144	42.732***

*** $p < .001$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 센서기반 스마트의류 제품속성이 스마트의류에 대한 초기신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 소비자가 센서기반 스마트의류 제품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 정보를 제공하기 위해 시도되었다.

첫째, 본 연구에 사용된 스마트의류 제품속성 요인분석 결과, 편안함, 건강효용성, 관리용이성, 안전성, 심미적 외관의 5가지 요인이 도출되었으며, 초기신뢰와 구매의도는 하나의 요인으로 축약되었다. 선행연구(곽영식, 이진화, 2000; 김용만, 김경춘, 허진, 2010; 김지연, 이은영, 2004; 이현경, 이명희, 2004; 최선형, 2006; 최지선, 2002; Abraham & Littrell, 1995)에서 도출된 패션제품속성 요인구조와 달리 스마트의류제품의 경우 편안함, 건강효용성, 관리용이성, 안전성 등의 실용적 속성이 심미적 외관의 쾌락적 속성보다 중요한 속성으로 나타났는데, 이는 스마트의류 제품 고유의 특성을 반영한 결과로 스마트의류는 실용적 속성에 대한 소비자 인지와 이해가 높은 제품임을 확인할 수 있었다.

둘째, 스마트의류의 제품속성 지각이 스마트의류 제품에 대한 초기신뢰에 미치는 영향에서 건강효용성, 관리용이성, 안전성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트의류를 제조 및 판매하는 패션기업은 일반적인 패션제품 기업과는 차별화된 마케팅 또는 광고 전략을 수립할 필요가 있음을 의미한다. 다시 말하면, 스마트의류 제품의 상용화 초기단계에서는 일반적으로 패션제품 광고전략에서 많이 사용하는 디자인 차별화에 의한 이미지 광고 전략이나 마케팅 전략보다는 제품위주의 메시지 전략을 활용하는 것이 효과적일 것이라 생각된다. 특히, 소비자를 대상으로 스마트의류제품에 대한 초기신뢰를 형성하기 위해서는 센서기

반 스마트의류가 건강관리에 매우 효과적이며, 관리하기가 쉽고, 전도성 소재 및 기기의 개발과 같은 관련 기술의 발달로 매우 안전하다는 점 등을 강조하는 것이 유효할 것이라 판단된다.

셋째, 스마트의류 제품속성 지각이 스마트의류 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 건강효용성, 관리용이성, 심미적 외관이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트의류에 대한 구매의도를 결정하는데 유효한 요인은 건강효용성과 관리용이성 등의 실용적 속성 뿐만 아니라 심미적 외관과 같은 쾌락적 속성도 작용함을 의미한다. 즉, 스마트의류 제품에 대한 소비자의 초기신뢰와 구매의도에 공통적으로 영향을 미치는 요인은 건강효용성과 관리용이성으로 나타난 반면, 안전성은 초기신뢰 형성에만 유의한 요인으로 심미적 외관은 구매의도형성에만 유의한 요인으로 나타났다. 이는 스마트의류에 대한 소비자의 초기신뢰를 형성하게 하기 위해 강조해야 할 속성요인과 소비자의 구매의도를 형성하게 하기 위해 강조해야 할 속성요인이 다르다는 것을 의미한다. 따라서, 스마트의류 제품에 대한 소비자 설득 목표에 따라 중요 속성을 선택할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 스마트의류에 대한 초기신뢰가 구매의도에 미치는 영향에서 스마트의류에 대한 초기신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트의류 제품에 대한 소비자의 초기신뢰는 스마트의류 제품의 구매의도에 직접적인 영향을 미치므로 먼저 스마트의류제품에 대한 초기신뢰를 형성하는데 주력하는 것이 결국은 스마트의류 제품에 대한 구매의도를 높이는 방안이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 센서기반 스마트의류 제품의 속성이 소비자의 초기신뢰와 구매의도에 미치는 영향과 초기신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으나, 연구결과를 일반화 하는데 다소 제한점을 가지고 있다. 첫째, 대학생만을 대상으로 임의 표본 추출하였기 때문에 모든 연령층 소비자에 대한 결과로 확대해석하기 어려운 점을 들 수 있다. 둘째, 센서기반 스마트의류제품으로 국한하여 연구를 실시하였으므로 모든 스마트의류 제품에 대해 본 연구결과를 적용하는 것에 주의가 요구된다.

스마트의류제품의 상용화가 진행되어가는 시점에서 향후 연구에서는 스마트의류제품 사용자를 대상으로 소비자 구매 후 신뢰와 만족도 및 충성도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들을 포함한 인과모형 분석에 의한 연구로 보다 심도있는 설명이 가능한 연구모형의 추출이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강경영(2009). 소비자 혁신성향이 스마트의류 혁신성 평가에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 11(3), 409-416.
- 강경영, 진현정(2007a). 혁신기술수용모델(TAM)을 적용한 스마트의류 구매의도 연구. **한국의류학회지**, 31(8), 1211-1221.
- 강경영, 진현정(2007b). 스마트의류 Newness와 혁신성 평가. **한국의류산업학회지**, 9(5), 493-499.
- 강경영, 진현정(2008). 스마트의류의 지각된 위험과 제품혁신성 평가에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(5), 618-624.
- 강은미, 박은주(2008). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. **한국의류학회지**, 27(1), 29-39.
- 고은주(2009). 지각된 위험이 스마트 의류 속성에 미치는 영향 연구-한국, 스페인, 미국 비교 연구-. **한국의류학회지**, 33(6), 893-903.
- 곽영식, 이진화(2002). 청바지 제품 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구: 결합분석과 mixture model을 이용하여. **한국의류학회지**, 26(11), 1605-1614.
- 권유진, 홍병숙(2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품 평가가 점포충성도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 30(7), 1066-1077.
- 김용만, 김경춘, 허진(2010). 프로야구 라이선싱 의류제품속성이 구매만족, 팀브랜드 동일시, 소비자-팀 브랜드 관계의 질 및 팀 브랜드충성도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 21(3), 1402-1416.
- 김용숙(2011). 성인여성들의 기능성 속옷에 대한 태도, 선택 및 착용경험이 구매의도에 미치는 영향. **패션비즈니스**, 15(1), 115-128.
- 김지연, 이은영(2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 28(1), 12-21.
- 김형준(2002). 온라인 쇼핑물 신뢰형성을 위한 신호(signals) 유형에 관한 연구. **산경논총**, 21(1), 63-77.
- 나운규, 서현석(2009). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 11(5), 720-731.
- 류은정, 조오순(2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성 지각과 위험 지각을 중심으로. **복식문화연구**, 13(2), 209-220.
- 박선형, 우승정, 이영신, 최의중, 김현준, 이주현(2005). 미래 병사체계를 위한 스마트 전투복의 프로토타입 디자인-제1보. **감성과학**, 8(3), 277-290.
- 박성은, 임숙자(1999). 의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향-여대생의 의복 관여를 중심으로-. **한국의류학회지**, 23(7), 929-940.
- 박현희, 구양숙, 구동모(2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향-가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-. **한국의류학회지**, 31(2), 236-246.
- 박혜경(2006). 속성추가시, 지각된 제품의 특성이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜령(2009). 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향-중국 인터넷 쇼핑물 사용자를 중심으로-. **한국의류산업학회지**, 11(5), 741-752.
- 백경자, 수잔에쉬다운(2009). 노년층을 위한 스마트 재킷의 개발 및 평가-미국여성을 대상으로. **한국의류산업학회지**, 11(2), 315-325.
- 이동일(2008). 온라인 시장진입기업의 신뢰관리 메커니즘에서 초기신뢰, 신뢰, 불신의 역할. **중소기업연구**, 30(3), 99-120.
- 이두희, 이현정, 박상태(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구. **광고학연구**, 15(5), 459-478.
- 이미숙(2007). 신뢰 및 인지된 위험이 RFID 기술수용에 미치는 영향-기업 및 공공기관을 중심으로 한 실증분석-. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이찬우(1999). 인터넷 쇼핑물 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학영, 김유경(2009). 동계아웃도어용 스마트의류의 디자인 프로토타입개발. **한국디자인문화학회지**, 15(3), 339-355.
- 이현경, 이명희(2004). 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구. **복식문화연구**, 12(6), 1031-1044.
- 장형유, 정기한, 정대울(2005). 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰

- 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구. **경영정보학 연구**, 15(2), 23-49.
- 조하경, 송하영, 조현승, 구수민, 이주현(2010). 생체신호 측정을 위한 기능성 의류의 디자인 연구-심전도 센싱의 류를 중심으로-. **감성과학**, 13(3), 467-474.
- 조하경, 이주현(2008). 센서기반형 스마트 의류의 디자인을 위한 사용성 평가척도개발. **한국의류산업학회지**, 10(4), 473-478.
- 조철호(2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구-중소인터넷 쇼핑몰을 중심으로-. **중소기업연구**, 28(1), 173-202.
- 채진미(2009). 스마트의류에 대한 혁신기술수용모델(TAM)의 확장. **대한가정학회지**, 47(4), 99-110.
- 채진미(2010). 스마트 의류제품 유형에 따른 확장된 혁신기술수용모델. **한국생활과학회지**, 19(2), 375-387.
- 채진미, 조현승, 이주현(2009). 상용화된 스마트 의류제품에 대한 소비자의 수용도. **감성과학**, 12(2), 181-192.
- 최미현(2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최선윤, 이정란(2009). 진동장치를 이용한 기능성 스마트 팬츠 개발 및 평가. **한국의류산업학회지**, 11(1), 121-129.
- 최선형(2006). 컨조인트 분석을 이용한 캐주얼 브랜드의 제품개발. **대한가정학회지**, 44(12), 105-115.
- 최지선(2002). 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. **대한가정학회지**, 40(4), 27-44.
- Abraham, M. L., & Littrell, M. A.(1995). Consumers perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.
- Agarwal, R., & Karahanna, E.(2000). Times flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Czepiel, C. A.(1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Eagly, A., & Chaiken, S.(1993). *The psychology of attitudes*. NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ha, S., & Stoel, L.(2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N.(1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1-36.
- Kim, K., & Prabhakar, B.(2000). *Initial trust as a determinant of the adoption of internet banking*. Proceedings of the 21 Internatioanl Conference on Information Systems, Brisbane, Australia.
- Knight, J. F., Baber, C., Schwirtz, A., & Bristow, H. W.(2002). *The comfort assessment of wearable computers*. ISWC 2002 Proceedings of 6th IEEE International Symposium on Wearable Computers. IEEE Computer Society Washington, DC, USA.
- Kramer, R. M.(1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L.(1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Ong, C. S., Lai, J. Y., & Wang, Y. S.(2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information & Management*, 41(6), 795-804.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W.(2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Warrington, T. B., Abograb, N. J. & Caldwell, H. M.(2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.

접 수 일 : 2011년 4월 21일
 심사시작일 : 2011년 5월 6일
 게재확정일 : 2011년 6월 8일