
소비자 체험 평가를 통한 스마트 모바일 가상 스토어 활성화 방안 연구

구혜경*

A Study on Consumer-Centric Smart Mobile Virtual Store

Hye-Gyoung Koo*

요 약 스마트폰 모바일 환경의 보편화는 기술의 진보 뿐만 아니라 소비자의 생활패턴의 변화에도 직접적인 영향을 미친다. 이렇듯 스마트폰과 같은 디지털 컨버전스 환경으로 패러다임이 변화함에 따라 소비자를 둘러싼 상품, 서비스, 그리고 유통환경까지 모든 것이 변화하고 있다. 그 변화의 한 가운데 국내 기업인 홈플러스에서는 세계 최초로 오프라인매장과 온라인 매장의 장점을 결합한 가상 스토어를 설치하고 모바일 쇼핑을 가능케 하는 제 4세대 유통모형을 운영하고 있다. 이에 본 연구는 홈플러스의 모바일 가상 스토어에 대한 사례 분석 및 소비자의 체험 평가를 통하여 소비자중심적 관점에서 새로운 디지털 유통 모델로서 모바일 가상 스토어의 발전 방안을 제언하고자 하였다. 기술이 혁신적으로 진보하는 경우, 기술의 개발에 초점이 맞추어지고 소비자는 수용자로서의 역할을 하지만 기술이 안정적으로 구현되고, 더 큰 산업의 발달을 위해서는 소비자 중심적 관점에서 평가하는 것이 매우 중요하다고 보았다. 이에 본 연구의 소비자 행동 중심적인 관점에서 스마트 가상 스토어를 평가하는 것은 새로운 유통모델의 등장 및 성공적 확산을 위해 필요한 탐색적 연구로서의 의의가 크다.

주제어 : 스마트 가상 스토어, 디지털 유통 모델, 소비자중심적 가상 스토어, 사례연구

Abstract Smart phone environment have an effect on consumer life style, as well as advances in technology. In this paradigm shift on digital convergence make change to commodities, services, and distribution channels for consumers. HomePlus wholesale that is representative distribution company in Korea launched the new distribution channel model that combined off-line store with online store and mobile shopping system called 'smart mobile virtual store'. That is highly praised by abroad media and festivals. This study is an exploratory study on consumer-centric smart mobile virtual store of HomePlus. There are value and chance for developing the new digital distribution model, in this study, because the case study and evaluation of consumers is important in this momentous time.

Key Words : smart mobile virtual store, virtual store, mobile shopping, case study, digital distribution model

1. 서론

1.1 연구 배경 : 스마트폰과 소비생활의 변화

‘스마트’, ‘모바일’ 이라는 두 단어는 현재 소비자의 삶의 모습을 대변하는 단어들이다. 스마트폰 사용자가 2012년 3천 2백만여 명에 달했으며, 앞으로도 이는 계속 증가할 것으로 보인다[6]. 스마트폰은 기존 휴대형 전화기 본연의 기능 외에 컴퓨터와 유사한 환경을 구현하는

것이 가능한 범용 운영 체제를 탑재하여 사용자가 다양한 응용 프로그램을 자유롭게 설치하고 이용할 수 있도록 하는 고기능 이동통신 단말기를 의미한다[18]. 인터넷 검색 외에 모바일 쇼핑이나 스마트 बैं킹을 이용하는 사용자 비율이 증가하고 있으며, 여가생활, 쇼핑행동, 정보탐색행동 등 소비자의 일상생활 전반에 대한 영향력이 큰 상황이다[6]. 이는 스마트폰 자체의 등장뿐만 아니라 이와 연계된 다양한 모바일 서비스로 인한 것이며 모바

*소비자교육지원센터 선임연구원, 인하대학교 소비자아동학과 겸임교수

논문접수: 2013년 2월 14일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 3월 10일, 확정일: 2013년 3월 20일

일 서비스의 편재성, 접근 가능성, 보안성, 편의성, 위치 확인성, 즉시 접속성과 같은 특징은 모바일 포털을 통하여 거래를 발생시키고, 소비자로 하여금 스마트폰의 모바일 서비스를 이용하여 서비스에 대한 비용 지불 및 모바일 환경에서 가능한 거래를 활성화할 수 있는 기반이 된다[26]. 더욱이 최근에는 다양한 모바일 애플리케이션 개발이 활성화 되어 모바일 인터넷을 이용하는 소비자들에게 부가적인 가치를 제공하고 있다.

스마트폰의 사용은 단지 휴대폰의 진화라는 측면에 그치는 것이 아니라 소비자의 디지털 미디어 컨버전스 환경의 구현으로 볼 수 있다. 디지털 컨버전스 환경으로의 패러다임 변화는 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스를 근본적으로 변화시킬 수 있을 것이다. 스마트폰이라는 매개체를 통하여 우리 사회는 여론 형성 및 사회적 커뮤니케이션의 속도가 개선되고, 기존의 정보·미디어 소비가 디지털 소비형태로 변화할 것이며 재택 근무 등 노동환경의 개선 등 소비생활의 질이 높아질 것이다. 또한 신시장과 새로운 비즈니스 모델의 출현과 소멸이 빨라질 것으로 보이는데 특히 모바일 광고, 애플리케이션 시장의 규모 확대, 소셜 네트워크 서비스 및 모바일 쇼핑 등이 유망한 분야로 대두될 것으로 본다[1][4]. 그것은 쇼핑 경험에서도 마찬가지일 것이다[15]. 더욱이 이것이 모바일 환경에서라면 쇼핑은 기존의 오프라인 상점시대와 온라인 전자상거래의 형태를 넘어서 소비자의 상황에 따라 쇼핑 환경을 제공하여 소비자중심적인 쇼핑경험을 가능케 할 것이다[7][8][13][25][27].

이에 본 연구에서는 소비의 사회라고 해도 과언이 아닌 현대 사회에서 모바일 쇼핑이라는 소비행동에 집중하여, 스마트 가상 스토어가 ‘쇼핑행동’을 더욱 윤택하게 하는가에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

1.2 연구의 필요성

이미 국내 모바일 쇼핑은 초기 서비스 수준을 넘어선 것으로 볼 수 있다[11]. 국내 주요 전자상거래 기반 유통 서비스 기업에서는 QR코드의 활용이나 스마트폰 애플리케이션을 이용한 쇼핑몰의 운영을 상용화 하고 있으며, 각 쇼핑몰 별 차별화된 이벤트 운영을 통해 모바일 쇼핑을 활성화하고 있다. 그러나 이는 어디까지나 스마트폰 안의 세상에서만 이루어지는 것이었다. 결국 모바일 쇼핑이 오프라인 상점이나 온라인 전자 상거래의 장점을 완전히 뛰어 넘어 소비자를 유인하지는 못하는 실정인

것으로 보이며, 모바일 쇼핑 관련해서는 UI(User Interface) 관련 문제점이나 정보보안의 문제점, 소비자 정보 제공의 문제점 등 기존 유선 인터넷 전자상거래 대비한 문제점의 도출과 함께 발전 방안에 관한 모색 또한 활성화되고 있는 추세이다[11][12][14].

이에 본 연구에서는 모바일 쇼핑의 형태이나 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 형태로서 ‘스마트 가상 스토어’에 관한 탐색적 논의를 진행하고자 한다. 스마트 가상 스토어란 실제 제품이나 서비스가 존재하지 않지만 지하철 스크린 도어나 버스정류장에 설치된 제품 이미지를 통해 스마트폰으로 제품의 바코드나 QR코드를 스캔하여 물건을 바로 구입할 수 있는 시스템으로 온-오프라인을 결합한 4세대 유통점으로 볼 수 있다. 우리나라의 경우 홈플러스가 세계 최초로 실행한 후 교보문고, 굿네치킨, 웨스트우드 등으로 확산되어 적용된 바 있지만 현재 명맥을 유지하면서 운영되는 곳은 홈플러스 뿐이다. 2012년 세계 소매회의(The World Retail Congress)에서 ‘비즈니스 혁신’ 부문에서 수상하면서 홈플러스의 가상 스토어 운영 모델이 더욱 많이 알려졌다. 영국에서는 개트윅(Gatwick) 공항에 가상스토어를 시범 운영해 영국 현지인들로부터 뜨거운 반응을 받은 바 있으며, 태국에서는 이 모델을 태국에 접목하기 위해 관심을 기울이고 있다[37]. 또한 최근 뉴질랜드에서는 홈플러스와 동일한 형태의 가상 스토어를 오픈하여 운영 중에 있다[36].

본 연구에서는 세계적으로도 인정받고 있고, 현재 가장 공격적으로 운영되고 있는 홈플러스의 스마트 가상 스토어의 소비자 체험 평가를 통하여, 소비자중심적으로 가상 스토어가 발전할 수 있는 방안을 구체적으로 논의하고자 하였다. 이를 통하여 소비자중심적인 모바일 쇼핑환경의 발전적 형태에 대한 제언이 가능할 것이며, 더 나아가 스마트 가상 스토어가 새로운 디지털 유통 형태로 발전할 수 있는 가능성을 타진해보는 기회가 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트 모바일 가상 스토어

가상 스토어 혹은 가상점포는 현재까지 온라인 쇼핑, 사이버 쇼핑과 동일한 의미로 혼용되고 있다[35]. 결국 실제로 오프라인 상점의 실물이 있는 것이 아닌 온라인

전자상거래의 점포를 의미하는 것으로 보아도 무방하며 온라인상의 형태가 없는 소매점을 의미한다[23]. 그러나 최근 가상 스토어 혹은 가상 점포는 온라인상에서 QR코드나 바코드를 이용하여 쇼핑할 수 있는 상점이라는 개념으로 회자되고 있으며, 이는 어디까지나 학계의 정의라기 보다는 사전적으로 '사실이 아니거나 존재하지 않는 것을 사실이거나 실제로 있는 것처럼 가정하여 생각함, 실물처럼 보이는 거짓 형상'이라고 정의되는 '가상(假想)'이라는 단어의 정의에 근거한 것이다.

모바일 환경에서 가상이라는 단어는 자연스러운 상황이며, 결국 스마트 모바일 가상 스토어는 스마트폰을 이용하여 모바일 환경에서 이용이 가능한 가상 점포를 의미하는 것으로 실물이 직접 진열되어 있지는 않지만, 사진이나 이미지의 바코드나 QR 코드를 스마트폰으로 인식하여 쇼핑할 수 있는 범용적인 개념으로 볼 수 있을 것이다.

국내의 스마트 모바일 가상 스토어는 홈플러스, 교보문고, 굿네치킨, 현대백화점 등에서 운영된 바 있으며 현재는 홈플러스만이 지속 운영되고 있다[37].

2.2 쇼핑환경의 변화로서 모바일 가상

정보기술의 발달은 소비자의 쇼핑 행동에 직접적인 영향을 미쳤다. 전통적으로 쇼핑은 소비자가 상점에 직접 방문하여 본인이 원하는 제품을 탐색하고 선택하는 일련의 과정이라는 개념이었다. 그러나 인터넷의 발달로 인해 실제 점포에 방문하지 않아도 제품을 구매할 수 있는 온라인스토어가 등장하고, 이제 전자상거래는 소비자의 생활에 깊이 침투해 있다. 최근 스마트폰 기기의 기능 강화 및 무선기술의 발달로 인하여 쇼핑 패턴은 또 한번 변화하고 있다. 소비자는 스마트폰과 무선인터넷 기술의 결합을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 어떤 것이나 구매할 수 있는 모바일 쇼핑 환경에 노출되어 있는 것이다[13].

모바일 쇼핑은 무선 인터넷이 가능한 단말기를 통해 시간과 공간의 제약 없이 제품과 서비스를 구매하는 행위를 의미한다[5][33]. 모바일 쇼핑 상황에서 소비자는 자신이 원하는 제품과 서비스를 구매하기 위해 단말기를 통해 제품을 검색하고 가격을 비교하고 최종적으로 단말기를 통해 무선으로 결제함으로써 쇼핑 과정을 마치게 된다[7][16][17]. 학계에서는 무선 전자상거래, 무선 단말기를 통한 전자상거래[27], 모바일 폰을 이용한 전자상거

래의 확장[25] 등으로 정의하고 있다. 결국 기존 온라인 쇼핑과는 달리 모바일 쇼핑 소비자들은 이용시간이나 장소와 같은 상황적 요인의 영향을 더 크게 받게 되며, 이에 따른 모바일 쇼핑 사용 동기나 목적이 형성되고 그들이 원하는 쇼핑 정보의 형태도 상황에 따라 변하게 될 것이라고 보았다. 결국 모바일 쇼핑과 온라인 쇼핑의 근본적인 차이는 시간, 장소, 상황적 맥락에 따른 소비자의 쇼핑 환경 다양성에 따른 사용 상황의 차이에서 설명되어야 한다[30]. 모바일 쇼핑행동이 새로운 기술에 근거한 것이므로 기술수용의 관점에서 소비자 행동 연구를 수행한 경우도 있다. Davis(1989)는 인간이 새로운 기술을 받아들이는 것은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정되며, 지각된 유용성이 기술수용행동 의도를 설명하는 주요요인이고, 지각된 용이성이 두 번째 영향요인임을 밝힌 바 있다. 지각된 유용성은 특정 시스템이 그 작업의 수행 능력을 향상시켜 줄 것으로 믿는 정도이고 지각된 용이성은 특정 시스템을 쉽게 사용할 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[8][10].

모바일 쇼핑 시장의 전체 시장 규모는 2011년에 2,000억 원에 육박했으며, 2012년에는 6,000억 원 수준으로 전망된다[19]. 현재 모바일 쇼핑이 불가능한 영역은 거의 없을 정도로 무선인터넷 인프라가 확산되었으나 단말기 인터페이스의 협소, 텍스트 위주의 정보, 결제 보안 등의 문제 등으로 인하여 온라인 전자상거래 수준의 시장 규모에 미치지 못하고 있다. 그러나 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 왜냐하면 모바일 쇼핑은 편의성, 반응성, 통제성이라는 차별적 특징을 지니고 있어 언제 어디서나 편리하게 쇼핑할 수 있고 스마트폰에 최적화된 쇼핑 애플리케이션을 통해 기업의 프로모션에 즉각적인 구매 반응을 나타내기 쉬우며, 소셜 커머스와 같은 공동 구매를 통하여 가격할인의 혜택을 체감할 수 있을 것이기 때문이다.

그러나 편의성과 반응성과 같은 특징은 소비자로 하여금 충동구매를 유발하고 결국 구매행위를 후회하게 하므로 부정적인 영향을 미칠 가능성도 내재되어 있음이 밝혀진바 있다[12][31]. 또한 남기화와 여정성(2011)은 모바일 광고 수용 과정에 대한 연구에서 개인정보침해, 요금발생, 성가심, 부당광고 노출을 비용 요인으로 보았다. Salvitz and Galat(2011)은 모바일 쇼핑객의 쇼핑 만족도를 조사하였는데 쇼핑객의 41%가 부정적인 의견과 불만을 표출하였고, 대부분 스마트폰을 이용한 쇼핑이 쉽

않다는 내용이었다. 정원진과 정석균(2012)은 스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑물의 정보보안 수준이 모바일 쇼핑물의 만족도 및 모바일 쇼핑물 이용의도에도 영향을 미침을 밝혀 모바일 쇼핑의 활성화를 위해 정보보안이 강화되고 이것이 모바일 쇼핑의 기본적인 서비스로 제공되어야 한다고 주장하였다. 이는 모바일 쇼핑 시장이 성숙하기 위해서는 해결해야 하는 문제가 산재되어 있음을 의미하는 것이기도 하다.

2.3 소비자중심적 모바일 가상 스토어 평가기준

본 연구에서는 홉플러스의 스마트 가상 스토어가 소비자중심적인 새로운 모바일 쇼핑의 대안으로서 가치가 있는지를 평가하기 위하여 앞서 고찰한 선행 연구들을 토대로 <표 1>과 같은 평가의 기준을 마련하였다. 가상 스토어의 이용이 결국 모바일 쇼핑 형태로 구현되므로 기존의 모바일 쇼핑 관련 특징과 영향요인들을 밝힌 연구들과 소비자의 모바일 쇼핑 수용 등을 다루고 있는 연구들을 종합적으로 고찰하여 평가기준을 추출하였다.

<표 1> 소비자중심적 모바일 가상 스토어의 평가 기준

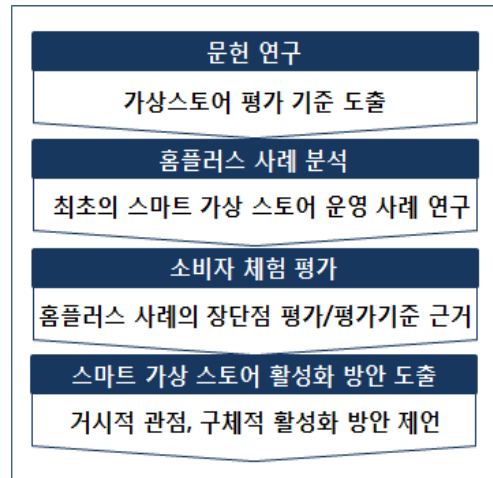
평가 기준	근거
시공간의 제약이 없음	Siau et al.(2001)
상황에 맞는 유용성	Davis(1989) Lee & Benbasat(2004) 유재현, 박철(2009)
사용의 용이성 - 전반적 인터페이스 - 검색 용이성 - 결제 용이성	Davis(1989) Mattila and Wirtz(2008) Salvitz and Galat(2011)
개인정보보호/정보보안수준	남기화, 여정성(2011) 정원진, 정석균(2012) 유재현, 박철(2009)
추가 비용의 발생	남기화, 여정성(2011)
전반적 만족도	Salvitz and Galat(2011)
상품 정보 충분성	이태민, 박철, 전종근(2012)

3. 연구절차 및 방법

3.1 연구절차

본 연구는 홉플러스 스마트 가상 스토어 사례연구를 통해, 소비자가 가상 스토어에서의 쇼핑을 직접 체험하고 그 과정에 대해 상세히 기록한 내용을 토대로 분석하

여 소비자중심적인 가상 스토어의 운영 방안을 고찰하고자 하였다. 본 연구의 절차는 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 절차

3.2 연구방법

서울 지하철 2호선 선능력 주변에서 근무하는 20대 후반-30대 초반의 직장여성 7명을 대상으로 2012년 12월 3일에서 12월 11일 사이에 홉플러스 가상 스토어를 직접 이용한 후 그 과정을 상세히 기록하도록 하고, 그 과정에서 개선이 필요한 점이나 느낀 점 등을 상세히 기술하도록 하였다. 분석 과정에서 추가적으로 내용이나 의미를 확인할 것이 필요한 경우 유선 상으로 내용을 확인하는 간이 인터뷰를 진행하였다. 다이어리의 내용분석 및 인터뷰를 통하여 홉플러스 스마트 가상 스토어에 대한 소비자의 의견을 정리하고 <표 1>에서 제시한 바 있는 소비자중심적 모바일 가상 스토어의 평가기준에 따라 소비자의 의견을 정리하였다. 그리고 그 밖의 소비자 의견을 토대로 소비자중심적인 모바일 가상 스토어의 운영 방안 에 대한 개선점을 제안하였다.

연구 대상자를 우선 여성으로 삼은 것은 선능력 가상 스토어에서 구입할 수 있는 상품이 주로 생필품 및 식음료 위주이므로 주부 혹은 생필품 구매를 주로 담당하는 여성을 우선적으로 탐색하는 것이 주효할 것으로 판단하였기 때문이다. 또한 주변에서 근무하고 지하철을 이용하여 출퇴근을 하는 여성의 경우 일상적으로 가상 스토어를 자주 접하다가 정말 필요한 상황에서 상품을 구입하는 실제의 상황을 고찰하고자 하였다. <표 2>에 대상자 특징을 제시하였다.

〈표 2〉 연구 대상자 특징

구분	연령	결혼여부	자녀	직업	기존 온라인 쇼핑 품목 (1,2순위)	가상스토어 구매상품군
A	33	미혼	무	연구직	화장품, 서적	라면, 스낵, 음료
B	31	기혼	무	사무직	생필품, 의류	곽티슈, 물휴지, 라면, 스낵
C	28	미혼	무	사무직	서적, 음원	시리얼, 라면, 육식슬리퍼
D	33	기혼	유	전문직	생필품, 유아용품	기저귀, 분유
E	36	기혼	유	전문직	유아용품, 생필품	라면, 시리얼, 휴지, 샴푸
F	39	미혼	무	사무직	화장품, 생필품	샴푸/린스, 비누, 세탁세제
G	32	기혼	유	사무직	생필품, 유아용품	세탁세제, 주방세제, 샴푸/린스

4. 사례 연구 : 홈플러스

4.1 홈플러스 가상 스토어

홈플러스는 1999년 출범한 한국형 대형 할인점으로 현재 전국에 대형마트 127개, 익스프레스 직영점 268개를 보유하고 있으며, 세계 최초로 스마트 가상 스토어를 오픈하여 2011년 기준 99,301억원의 매출을 달성하여 지속적인 성장을 이루어 오고 있는 기업이다[39].

특히 홈플러스 스마트 가상스토어는 2011년 8월에 서울 지하철 2호선 선능역에 열었다. 이는 세계 최초의 다중결합 4세대 점포 모델로 온라인몰과 오프라인 매장 서비스를 유기적으로 결합하고 모바일 쇼핑의 형태로 구현하는 쇼핑환경이다[21]. 현재도 홈플러스는 선능역 지하도 및 스크린 도어에 스마트 가상 스토어를 설치하여 운영하고 있으며 상품 이미지에 있는 바코드나 QR 코드를 스마트폰으로 인식해서 모바일 구매를 할 수 있도록 하였다. 홈플러스는 가상스토어 도입 후 모바일 매출이 큰 폭으로 증가하였다. 가상 스토어 도입 이전에는 월 3천만 원 수준이었던 것에 비해 2011년 가상 스토어 오픈 직후는 1억 2천만원으로 4배 상승하였으며, 1년이 지난 2012년에는 15억원의 매출을 기록하고 있다[38].

이에 홈플러스는 모바일 사업 강화를 위해 가상 스토어를 적극 활용하고자 광화문 버스정류장 등 가상스토어 매장을 확대하고 있는 추세이다.

홈플러스 가상 스토어는 2011년에 칸 라이언즈 크리

에이티비티 페스티벌에서 그랑프리를 수상한 바 있으며, 2012년 세계 소매회의(The World Retail Congress)의 ‘비즈니스 혁신’ 부문에서 수상하였다. 영국에서 스마트 가상 스토어를 시범 운영한 바 있으며, 태국에 비즈니스 모델을 판매하는 등 신유통 모델을 확산하고 있다. 이는 스마트 가상 스토어를 단순히 특별한 광고물의 개념으로 보는 것을 넘어 신개념 유통서비스 모델로 인정하고 있음을 의미한다[20].

[그림 2]는 선능역 지하도에 설치되어 있는 홈플러스 스마트 가상 스토어의 이미지이다. 선능역 지하도의 가상스토어는 2호선과 분당선 연결 통로에 있으며, 4각 기둥을 상품의 실사 이미지로 랩핑하여 멀리서 보면 실제로 상품이 매장에 진열되어 있는 것처럼 착각할 정도로 실제 상점 이미지를 부여하고 있다.



〔그림 2〕 홈플러스 가상 스토어 실제 이미지 : 선능역 지하도

4.2 홈플러스 가상 스토어 이용 방법

홈플러스는 오프라인 매장을 기반으로 인터넷 쇼핑몰인 홈플러스 온라인마트와 연계하여 모든 상품의 바코드를 인식할 수 있는 어플리케이션을 개발한 바 있다. 홈플러스 온라인마트가 취급하는 35,000개의 상품과 동일한 상품이라면 어디서든 스마트폰 앱을 통해 쇼핑이 가능한 기반을 구축한 것이다. 그리고 이 중에 온라인 쇼핑이 주로 이루어지고, 소비자가 선호하는 500여개의 주요 신

선식품 및 생활용품 등의 상품 이미지를 바코드와 QR코드와 함께 지하철역이나 버스정류장에 진열하고, 실제 오프라인 상점과 같이 가상 스토어를 구현하였다.

홈플러스 스마트 가상 스토어를 이용하기 위한 절차는 다음과 같다. 우선 스마트폰에 홈플러스앱이 설치되어 있어야 한다. 오프라인 상의 가상 스토어를 방문하여 필요한 상품을 확인하고 홈플러스앱의 바코드 및 QR코드 스캔 카메라를 가동한다. 그 후 구매할 상품의 바코드나 QR 코드를 스캔하고 선택한 상품을 모바일 장바구니에 담아둔 후 쇼핑이 끝나면 구매 버튼을 누르고 결제한다. 이는 모바일 유통을 위한 기존의 애플리케이션을 이용한 방법과 거의 유사하지만, 다른 점이 있다면 상품을 검색하는 것이 아니라 이미 가상 스토어에서 이미지로 진열되어 있는 상품의 바코드나 QR코드를 스캔하여 구매하는 것이 기존 쇼핑 형태와는 차별화된 특징이다.

4.3 소비자의 홈플러스 가상 스토어 체험 및 평가 결과

본 연구의 참여 소비자 7인은 평소 선능력 지하도에서 해당 가상 스토어를 본 적이 있으며, 직접 경험한 적은 없는 것으로 나타났다. 대부분 처음에 상품의 실사 이미지가 래핑되어 있는 것이 신선했고 신기했다는 반응이었다. 우선 연구 참여자 각자의 상황이 모두 다르기 때문에 홈플러스 가상 스토어 이용 후의 평가는 매우 다양한 형태로 도출되었다. 소비자들의 전반적인 평가를 요약하자면 다음의 <표 3>과 같다.

모바일 쇼핑의 강점은 시공간의 제약이 없이 원하는 곳에서 원하는 상품을 구입할 수 있다는 점이다. 퇴근길에 필요한 물품을 구입할 수 있다는 측면에서 시공의 제약이 없다고 볼 수 있으나, 일부 소비자는 오히려 역사 기둥의 4개 면에 래핑되어 있는 상품을 구경하는 재미도 있기는 하지만, 필요한 상품을 찾아서 사진을 찍는 과정은 오히려 시간을 더 소요되게 하는 점이라고 평가하였다. 그러나 개인의 성향에 따라 이를 즐기는 쇼핑유형과 주변에서 쳐다보는 시선이 부담스럽다는 소극적인 유형이 공존하는 것으로 나타나, 향후 스마트 쇼퍼의 이미지를 감성적으로 구체화하는 것도 필요할 것으로 보인다.

소비자의 구체적이고 개별적인 상황에 맞는 유용성 측면에서는 필요한 상품을 발견한 경우에는 매우 유용한 것으로 나타났다. 이는 주로 생필품에 해당하는 것으로 주로 구입한 상품은 음료, 라면, 시리얼 등의 가공식품이

나 기저귀 등으로 나타났다. 체험 평가를 진행했던 시기가 폭설로 인한 시기여서 따뜻한 국물이나 비상식품으로서 라면에 대한 수요가 높은 것으로 나타났다. 그러나 기저귀나 분유와 같은 유아용품의 쇼핑이나 생필품의 경우 가격이 영향을 미치는 경우가 많아서, 특정 브랜드 상품에 대한 가격 비교 후 가장 저렴한 쇼핑몰을 이용하는 것이 일반적이므로, 이러한 절차 없이 바코드를 통해 제공된 가격에 구매해야 하는 시스템은 부담이 된다는 응답자 의견도 존재했다(응답자 D, E). 또 퇴근길에 떠오르는 간단한 먹거리 등은 집 근처의 편의점을 이용하는 것이 더 편리한 것 같다는 의견(응답자 B)에 비추어 볼 때 스마트 모바일 가상 스토어에 적합한 상품군에 대한 추가적인 고찰이 필요할 것으로 판단된다.

스마트 가상 스토어의 사용 용이성에 대한 평가는 전반적으로 부정적이었다. 생소한 접근이라는 것은 차치하고 우선 모바일 쇼핑 앱 자체를 이용하거나 스마트폰에서 홈플러스 온라인마트에 접속해서 PC 버전으로 쇼핑하는 것이 더 편리하다는 것이 이유였다. 물론 기존의 온라인 쇼핑에 익숙하기 때문이기도 하지만, 전반적인 UI가 소비자중심적이지 않은 것으로 판단되었다. 필요한 상품의 바코드나 QR 코드를 인식하는데 시간이 걸리기 때문에 차라리 그 시간에 이동하면서 지하철 내에서 모바일 쇼핑을 하면 더 효율적일 것이라는 의견이다. 또한 필요한 상품의 이미지를 스캔하면 유사 상품군의 프로모션 정보를 함께 제공해주는 것은 유용하지만, 사실상 다른 판매처와 가격 비교가 되지 않기 때문에 근본적인 문제점에 봉착하게 된다. 이러한 문제 해결을 위해서는 해당 상점에 대한 소비자의 충성도가 확고하게 구축될 수 있는 부가적인 장치가 마련되어야 할 것이다.

다음으로는 개인정보보호 및 개인 정보 보안 관련 내용이다. 일부 소비자는 회원가입을 유도하는 결제 시스템에 대한 불만을 표출하였으며, 비회원으로 결제하는 경우 에러가 나는 문제 등을 지적하였다. 개인 정보 보호는 기존의 연구에서 비중 있게 다루어지고 있음에도 불구하고 일반 소비자들은 큰 의식을 하지 않는 것으로 보여, 추가적인 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 이미 스마트폰 자체가 대중화 되었고 무선 인터넷을 사용하는 이상 완전한 정보 보호가 쉽지 않을 것으로 인식하고는 있으며, 정보보호 및 보안에 대해 심각하게 의식하게 되면 스마트폰을 사용할 수 없다는 것이 대부분의 견해여서 오히려 개인정보보호의 필요성 및 중요성에 대한 소비자의

인식 제고가 요구된다. 또한 정책적으로 이를 강화할 수 있는 방안에 관한 논의가 지속되어야 할 것이다[14][15].

홈플러스 가상 스토어 이용 시에는 3만원 이하 구매 시, 배송비가 4천원 수준으로 일반적인 배송비 2,500원 수준을 큰 폭으로 상회하고 있어 이에 대한 거부감이 큰 것으로 나타났다. 이는 물론 홈플러스 측의 운영비에 해당하는 것이기는 하지만, 온라인 쇼핑이나 모바일 쇼핑에서 소비자의 수용가능 수준을 넘어서는 배송비는 추가 이용 시 부담 요인이 되는 것으로 보인다. 왜냐하면 가상 스토어에 진열되어 있는 이미지들이 대부분 생필품으로 단가가 높은 경우가 많지 않으며, 사실상 고가의 상품은 직접 내용물을 확인하고 구매하거나 가격을 비교하고 저렴한 쇼핑물에서 구매하고자 하는 소비자의 쇼핑행동 성향으로 인한 것으로 판단된다.

전반적 만족도는 응답자 D를 제외하고는 낮은 것으로 나타났으며, 그 이유는 비싼 가격, 생각보다 편리하지 않음 등으로 대부분 의견이 일치하였다. 응답자 D의 경우 새로운 것을 즐기고, 도전하는 성향이 두드러지며 가상 스토어라는 새로운 쇼핑 자체가 즐겁다고 응답한 경우여서 실제로 가상 스토어가 소비자중심적으로 설계되었다고 보기는 어렵다.

마지막으로 상품정보의 충분성의 경우 가격비교정보의 부재에 대한 불편감을 호소한 소비자가 일부 존재하

였으나, 특정한 브랜드의 쇼핑물을 이용한 것이므로 이를 배제하더라도, 상품 정보의 가독성이 높지 않다는 의견이 존재하였다. 다른 의견으로는 어차피 '다 아는 상품'을 구입하는 것이므로 상품 정보가 충분치 않지만 크게 문제될 것이 없다는 의견이 있었다. 결과적으로 상품에 대한 정보는 충분히 제공되지 않는 것으로 보이며, 상품 정보를 확인하기 위해서는 PC버전의 사이트로 접속하는 경우 상세한 정보를 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합적으로 고찰해 볼 때, 홈플러스의 스마트 가상 스토어가 새로운 개념의 유통서비스임에는 틀림 없다. 그리고 아직은 초기단계이므로 소비자들에게 호기심과 재미를 유발하기에도 충분한 조건을 갖추었다고 본다. 오프라인과 온라인 매장의 결합을 표방하고 있기는 하나, 실제로는 모바일 쇼핑의 형태로 소비자의 구매과정이 진행되고 있으며, 오프라인 매장의 장점이 부각되지 않고 있는 것으로 보인다. 따라서 앞서의 분석에서 도출된 바와 같이 스마트 가상 스토어를 이용하는 소비자에 대한 감성적인 브랜드 퍼스낼러티(Brand Personality)를 구축하고, 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 구축할 수 있는 마케팅 전략과 더불어 가상 스토어에서의 구매과정에 대한 철저한 분석을 통한 UI 개선, 상품 정보의 구체화, 그리고 가상 스토어에 적합한 상품군의 선정 등이 필요할 것으로 보인다.

〈표 3〉 소비자의 홈플러스 스마트 가상 스토어 평가 요약

평가 기준	소비자 평가 결과
시공간의 제약이 없음	- 성능역에 멈추어 서서 필요한 물품을 찾는데 오히려 시간이 더 많이 걸렸다.(A, B, C, G) - 원하는 배송 시간에 물건이 오지 않아서 불편했다.(G)
상황에 맞는 유용성	- 마침 필요한 물품이 필요해서 주문이 수월했다.(D, E, F) - 폭설로 인해 장보러 가는 것이 부담스러웠는데 퇴근길에 몇 가지 주문할 수 있어 유용했다.(B, D) - 실제로 평소 퇴근길에 오가면서 갑자기 필요한 상품들을 주문할 수 있는 구색은 아닌 것 같다.(B, F)
사용의 용이성 - 전반적 인터페이스 - 검색 용이성 - 결제 용이성	- 바코드 스캔되어 정보가 뜨기까지 기다리는 것 보다 그냥 앱을 이용해서 검색하는 편이 더 빠를 것 같다. (A) - 꼭 회원 가입을 해야 결제가 가능하도록 되어 있어 불편하다.(B, E, F) - 가격 비교가 원활하지 않아서 다시 이용하고 싶지 않다.(A, B, D)
개인정보보호 /정보보안수준	- 꼭 회원 가입을 해야 결제가 가능하도록 되어 있어 불편하다.(B, E, F) - 쇼핑 과정에서 개인정보나 보안에 대해서는 특별히 신경 쓰지 않았다. (전원, 추가인터뷰 확인)
추가 비용의 발생	- 배송비가 너무 비싸다.(전원)
전반적 만족도	- 또 이용할 의향이 있다.(D)
상품 정보 충분성	- 가격비교정보가 충분히 제공되지 않는다.(A, B, D) - 상품 자체의 정보가 가독성이 높지 않다.(A, B) - 예전부터 이용하던 상품만 구입했기 때문에 상품 정보가 중요하지는 않았다.(C, D, E, G)

5. 결론 및 제언

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 세계 최초의 다중 결합 방식 유통 모델인 홈플러스 스마트 가상 스토어 사례 분석을 통하여 디지털 컨버전스 패러다임에 적합한 새로운 유통모델을 탐색하고, 바람직한 발전 방안을 모색하고자 하였다.

소비자는 시간이나 장소와 같은 상황적 맥락에 따라서 다른 제품이나 브랜드를 선호할 수 있다. 따라서 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑은 시간이나 장소와 같은 다양한 상황적 요인을 반영할 수 있다는 것에서 기존 온라인 쇼핑 환경과는 차별화된 특성을 지닌다고 논의되어 왔다[9][28][29][30][34]. 그러나 홈플러스 가상 스토어의 경우는 홈플러스 쇼핑 어플리케이션을 다운로드 받아 이용해야 하는 것으로, 소비자가 처해있는 개별적 상황과는 무관한 사용자 인터페이스 및 상품정보가 제시되고 있다는 점에서 모바일 쇼핑 환경의 특수성을 반영하지 못하고 있다. 이에 소비자로서 하여금 온라인 쇼핑과는 차별화된 사용동기를 형성시키지 못하는 것으로 보인다. 결국, 기존 모바일 쇼핑에 대한 우려적인 상품 정보 제공의 미흡 문제, 정보보호 및 보안의 문제, 실제로는 시공 제약이 있다는 문제, 편의적 측면이나 유용성 측면의 문제 등이 그대로 노출되고 있는 것이다. 물론 이러한 문제들은 오프라인 상점에서 해결될 수도 있는 부분이지만 더 근본적으로는 모바일 쇼핑에 적합한 소비자와 상품을 타겟팅 하는 것이 선행되어야 함을 보여주는 단서가 된다.

홈플러스의 경우에는 ‘온라인에서 인기가 있었던 상품’ 500여종을 ‘유동인구가 많은’ 선영역에 우선 노출하였다. 세계적인 광고상 및 비즈니스 혁신상을 수상하였고 매출 역시 큰 폭으로 상승하고 있기는 하지만 홈플러스 전체 매출 규모에 비하면 이는 매우 적은 비중에 불과할 것이다. 해외에서 홈플러스 가상 스토어를 혁신적인 유통 모델로 평가하고 있으며, 분명 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 이 유통 채널은 매출을 견인하기 위한 주요 유통으로서의 기능보다는 아직까지는 광고 및 홍보성 성격을 더 강하게 지니고 있는 것으로 판단된다.

5.2 거시적 관점의 제언

소비자중심적인 스마트 가상 스토어 활성화를 위해서는 우선 거시적 관점에서 소비자의 구매행동, 구매의사

결정, 소비패턴에 대한 전반적인 이해를 기반으로 하는 신유통 채널에 대한 논의가 필요하다. 국내의 대형 할인점이 신유통 채널로 급부상 한 것은 해외의 모델을 그대로 들여온 것이 아니라 현지화 전략이 주효했기 때문이다. 상품의 구색, 쇼핑의 동선, CS 뿐만 아니라 가족 단위의 쇼핑행태를 긍정적으로 이미지화 하고 복합적인 쇼핑 문화공간으로 진화한 것이 바로 그 예이다. 기존의 모바일 쇼핑에 관한 특성을 논의하는 것은 사실상 소비자중심적 관점이 아니라 무선 인터넷, 스마트폰 등 기술적 관점에서 논의되어왔으며, 문제점 역시 스마트폰의 화면 크기 등으로 인하여 집약적인 정보전달 등에 더 치중한 것이 사실이다. 그러나 소비자중심적 관점에서 본다면 어떤 상황에서 모바일 쇼핑이 필요한 것이며, 왜 모바일 쇼핑이 유용하고, 모바일 쇼핑을 하는 모습은 얼마나 긍정적인지 그 모습을 보여주는 것이 더 중요하다. 그리고 모바일 쇼핑을 통하여 소비자가 어떠한 혜택을 얻고 어떠한 소비가치를 실현할 수 있는지를 구체화 하는 것이 더 필요할 것으로 보인다. 정보기술의 발전 수준에 비추어 볼 때, 지금까지 모바일 쇼핑과 관련하여 논의되어 온 기술적 한계는 극복할 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 그 기술이 소비자중심적으로 구현되지 않는다면 모바일 쇼핑, 더 나아가 새로운 유통모델로서 스마트 가상 스토어의 안착은 더 많은 시간을 필요로 할 것이다. 이를 위해서는 모바일폰 사용 자체에 집중하기 보다는 모바일 환경에 노출된 소비자의 생활양식 및 소비패턴을 전반적으로 탐색할 필요가 있으며, 이에 영향을 미치는 소비심리, 소비행동, 행동경제학적인 요인들에 관한 포괄적인 고려를 가능케 하는 소비자중심적 모바일 환경 연구와 소비자행동 연구가 필수적이다. 그리고 소비자의 행동에 근거한 기술의 확장 및 정책의 보완에 대한 논의가 지속되어야 할 것이다.

또한 스마트 가상 스토어의 정보보안 및 개인정보보호 관련하여서는 전자상거래 및 금융 등 여타 산업군에서 진행되는 것과 유사한 수준의 정보보안 및 개인정보보호에 관한 정책이 필요하다. 이미 유럽연합은스마트폰 애플리케이션의 보안 취약성에 대처하기 위해 앱 개발자에 대해 개인정보보호 강화 방안을 요구하고 있으며, 앱 사용으로 인한 프라이버시 침해와 악의적인 해킹을 방지하기 위한 규제 방안을 발표할 예정에 있다[22]. 이는 모바일 쇼핑물을 운영하는 개인 사업자들의 몫이 될 수도 있지만, 스마트 가상 스토어 운영사의 경우 개인정보보

호 마크를 부여받는 앱의 개발 및 설치를 필수적인 조건으로 하고, 현재 은행 등 금융권에서와 같이 정보보안과 관련되어서는 지속적으로 자동 업데이트하는 방식을 활용하여 개인정보보호 및 정보 보안에 관한 정책적 논의가 구체화되어야 할 필요가 있다.

5.3 스마트 가상 스토어 활성화를 위한 제언

스마트 가상 스토어의 운영이 비교적 초기 단계이며, 본격적으로 운영하는 기업이 한정적인 만큼 가상 스토어의 활성화를 위한 본격적인 논의는 진행되지 않고 있었다. 그러나 4세대 유통 모델로서 스마트 가상 스토어가 활성화 되기 위해서는 소비자 중심적인 관점에서 개선되어야 하는 사항들이 존재하며, 이는 본 연구의 소비자 체험 평가를 통해서 발견된 바 있다. 그 결과를 토대로 스마트 가상 스토어의 활성화를 위한 실질적이고 구체적인 제언을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 가상 스토어에 적합한 상품에 대한 연구가 필요하다. 현재 홈플러스에서는 온라인몰에서 검증된 상품 위주로 상품을 진열하고 있다. 이는 대부분 모바일 쇼핑 환경에서 많은 정보를 비교하지 않고 일상적으로 구매할 수 있는 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 상품이다. 더욱이 현재 홈플러스의 경우 대형 유통점의 특성으로 인해 요구르트나 과일 등 신선식품이나 냉동식품 등이 판매 상위 상품에 포함되어 스마트 가상 스토어에 다수 노출되어 있다. 소비자평가 결과 신선식품이나 과일 등을 직접 확인하지 않은 채 배송 받는 것에 대해서는 여전히 소비자의 심리적 저항이 존재하는 것으로 보이는 바, 소비자의 구매 행동 및 심리를 고찰하는 것뿐만 아니라 모바일 쇼핑 환경과 부합하는 상품군의 선정을 위해 빅데이터(big data) 분석 등 세밀한 접근이 필요하다. 현재는 인기품목 위주로 선정되어 가상 스토어가 운영되고 있지만, 온라인몰 이용자의 빅데이터를 체계적으로 분석하여 온라인 구매객단가에 따른 배송비 수준 결정, 쇼핑 시간대의 세분화 분석 및 개인의 특성별 구매품목 및 장바구니 분석 등을 통해 가상 스토어에 적합한 상품군의 도출이 가능할 것으로 본다.

둘째, 가상 스토어의 모바일 쇼핑 활성화를 위하여 가상 스토어 주변의 무선 인터넷 인프라를 확충하고 관리할 필요가 있다. 소비자의 평가 의견 중, 바코드나 QR 코드를 스캔하는 시간이 오래 걸려 비효율적이라는 의견이 있었다. 이는 물론 스마트폰 기기의 문제일 수도 있으나

기본적으로 가상 스토어 주변의 무선 인터넷 환경의 영향도 매우 크다. 이에 가상 스토어 운영 시에는 주변의 인프라 확충에 대한 협조도 필수적이다.

셋째, 상품 정보 제공 방식의 개선이 필요하다. 현재 모바일앱은 PC의 UI와는 달리 간소화되고 있다. 스마트폰 디스플레이의 크기로 인한 제약조건이기는 하지만, 이것이 정보를 더 적게 제공해도 된다는 것을 의미하는 것은 결코 아니다. 좁은 공간에 정보가 전달되어야 하는 만큼 정보전달의 효율성에 대한 심도 깊은 고민이 요구된다. 공정거래위원회에서는 2012년 8월 ‘전자상거래 소비자보호법 시행규칙’ 개정안에서 ‘상품정보제공고시’ 제정안을 공포하였다. 이는 통신판매업자가 의류, 식품, 전자제품 등 34개 품목의 거래 시 반드시 사전에 제공해야 하는 ‘필수정보’를 고시하고 배송방법과 기간, 청약철회 가능여부, 반품 비용, 교환/반품/보증 조건 등 ‘거래조건’도 함께 제공하도록 하는 것이다. 스마트 가상 스토어의 경우 모바일 쇼핑 환경에서 구현되다 보니 상품 필수정보도 축약되는 경우가 많고 거래정보의 경우 거의 무의미하게 전달되는 경우도 많다. 이에 스마트 가상 스토어의 발전을 위해서는 기본적으로 모바일 환경에 부합하는 상품정보제공정책에 대한 논의가 필수적이며, 구체적인 사례의 제시가 필요하다고 본다.

넷째, 가상 스토어의 오프라인 접점의 다양화가 모색될 필요가 있다. 현재는 지하철 역사나 버스 정류장 등 ‘이동’에 충실한 공간에 접근하고 있다. 그러나 모바일 쇼핑이 시공 제약을 초월하여 찾아가는 서비스를 가능케 하는 강점을 가지고 있는바, 현재 가정으로 배송되는 DM이나 전단지, 신문의 광고면 등이 가상 스토어의 오프라인 상점의 역할을 해 줄 수 있을 것이다. 이는 유통 인구가 많은 곳의 상점형태가 아니라 개별 소비자에게 직접 접근할 수 있는 새로운 방식으로 스마트 가상 스토어의 강점을 극대화시킬 수 있는 방법이 되기도 한다.

본 연구는 세계 최초의 다중결합형 유통 모델로서 오프라인 상점과 온라인 상점의 인프라와 모바일 쇼핑 환경의 결합 모델인 홈플러스의 스마트 가상 스토어에 관한 탐색적 연구를 통하여 향후 새로운 유통 채널로서 발전 가능성이 있는 스마트 가상 스토어의 발전 방안을 제시하고자 하였다. 디지털 기술의 발달로 인해 유통채널의 진화와 혁신도 가능해졌으며, 미래 소비자에게는 스마트 가상 스토어가 대중적인 제 1의 유통 채널이 될 수도 있다. 현재 국내에서 최초의 모델이 시범적으로 운영

되고 있는 만큼, 학계에서는 이에 관심을 가지고 이것이 바람직한 유통 모델로 발전할 수 있는 기술적, 정책적, 마케팅적 방안을 다각도로 모색하는 것이 필요하며, 본 연구는 그 초석을 다지는 탐색적 연구로서 의의가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권기덕(2010), 스마트폰이 열어가는 미래, CEO Information 741호, 삼성경제연구소 - 상세히 검색
- [2] 김민정(2009), 모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 20~30대 여성을 중심으로, 복식문화연구, 17(4), pp. 709~722.
- [3] 남기화 여정성(2011), 모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구, 소비자학연구, 22(4), pp. 1-26.
- [4] 노찬숙(2011), 스마트폰 시대의 모바일 광고 시장에 관한 고찰, 조형미디어학, 14(4), pp. 57-64.
- [5] 무선 인터넷 백서(2001), 소프트웨어 진흥원
- [6] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2012), 제5차 스마트폰 이용 실태 조사
- [7] 오가영, 최병우(2012), 모바일커머스 확산에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 대학생을 중심으로, 한국경영교육학회, 27(2), pp. 431-454.
- [8] 유재현, 박철(2009), 중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용 요인에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, 9(2), pp. 81-102.
- [9] 이동일, 최승훈(2011), 모바일쇼핑에서 제품 디스플레이가 소비자의 상품정보유용성 평가에 미치는 영향, 상품학연구, 20(5), pp. 173-182.
- [10] 이영철, 최영재(2012), 모바일 커머스 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구, 언론과학연구, 12(4), pp. 382-418.
- [11] 이재영, 김승인(2010), 스마트모바일 환경에서 모바일 쇼핑에 대한 소비자의 인식, 디지털디자인학연구, 11(1), pp. 399-410.
- [12] 이태민, 박철, 전종근(2012), 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 특성이 소비자의 긍정-부정 반응 유발에 관한 통합적 모형, 2012 한국경영정보학회 & 한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표자료집, pp. 1142-1146.
- [13] 손용석, 이홍배, 황신희(2002), 모바일 쇼핑의 심리적 동기요인에 관한 연구, 기업경영연구, 8(1), pp. 47-71.
- [14] 정원진, 정석균(2012), 스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향, 기업경영연구, 19(4), pp. 261-282.
- [15] 정현수, 박선영, 조미영, 박혜수(2009), 미디어플랫폼의 다양화가 소비자행동에 미치는 영향, 정보통신산업진흥원 정책/동향보고서.
- [16] 최준규(2004), 모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- [17] 최현(2009), 모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- [18] 하태현(2010), 스마트 폰 사용자 특성에 관한 탐색적 연구, 디지털정책연구, 8(4), pp. 177-184
- [19] 조선일보(2012. 7. 10), 모바일 쇼핑 3년새 200배 성장.. 유통업계 “심봤다”.
- [20] 아시아투데이, 2012. 9. 24, “홈플러스, 스마트 가상스토어 ‘비즈니스 혁신’ 부문 수상 -영국 세계소매 회의에서 맥도널드·월드디즈니 등 제치고 수상”
- [21] 매일경제, 2012. 10. 22, “홈플러스, 세계 첫 스마트 가상 스토어 열어”
- [22] SBS 뉴스, 2013년 2월 9일, EU, 스마트폰 앱 개인정보 보호 강화
- [23] Chen, L., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L.(2004), Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores, Data Base for Advances in Information Systems, 35(2), pp. 8-31.
- [24] Davis, Fred D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, 13(3).
- [25] Davison, Jhon, Duncan Brown, and Ann Walsh (2000), Mobile E-Commerce Market Strategies, Ovum.
- [26] Dholakia, R. R. and Dholakia, N.(2004), Mobility and Markets : Emerging Outlines of M-commerce, Journal of Business Research, 57(12), pp. 1391-1396.
- [27] Frolick, Mark N. and Lei-Da Chen(2004), “Assessing M-commerce Opportunities”, Information System Management, 21(2), pp. 53-61.
- [28] Jaureguiberry, Francis(2000), “Mobile Telecommunications and the Management of Time”, Social Science Information, 39(20), pp. 255-268.
- [29] Laszlo, Joe(2009), “The New Unwired World : An

- IAB Status Report on Mobile Advertising”, Journal of Advertising Research, 49(1), 27-43.
- [30] Lee, Young-Eun and Izak Benbasat(2004), "A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce", International Journal of Electronic Commerce, 8(3), pp.79-102.
- [31] Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz(2008), "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factor on Impulse Purchasing", Journal of Service Marketing, 22(7), pp. 562-567.
- [32] Salvitz, E. and G. Galat(2011), "How Web Retailers Can Improve Mobile Shopping", Forbes.com, 12, p.25.
- [33] Siau, Keng, Ee-Peng Lim, and Zixing Shen(2001), "Mobile Commerce : Promise, Challenge, and Research Agenda", Journal of Database Management, 12(3), pp. 4-13.
- [34] Swilley, Esther and Charles F. Hofacker(2006), "Defining Mobile Commerce in Marketing Context", International Journal of Mobile Marketing, 1(2), pp. 18-23.
- [35] http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_store
- [36] http://www.exportcenter.go.kr/common_board/weeklytrade/notice_read.jsp?boardtype=6&num=18053
- [37] <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=290582>
- [38] <http://news.sportsseoul.com/read/economy/1089454.htm>

구 혜 경



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(박사)
- 2002년 4월~2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 이자녹스, 후

Brand Manager

- 2011년 12월~현재 : 소비자교육지원센터 선임연구원, 서울대학교 외 비전임교수
- 2013년 3월~현재 : 인하대학교 겸임교수
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자행동, 소비자교육
- E-Mail : sophiak2@snu.ac.kr