

새로운 유통으로의 모바일 패션 쇼핑몰 도입에 관한 연구 -브랜드 특성(복종, 가격, 타겟, 매출액)을 중심으로-

고은주 · 김경희 · 김선숙[†]

연세대학교 의류환경학과

A Study on the Introduction of Mobile Fashion Shopping Mall -Focusing on the Characteristics of Brands-

Eunju Ko · Kyeong-Hee Kim · Seon-Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 4월 6일), 수정일(2009년 5월 20일), 게재확정일(2009년 5월 28일)

Abstract

This study presented the characteristics of a mobile fashion shopping mall as perceived by those in charge of fashion brands, clarified the effect of the characteristics on the intention of introduction, and indicated the differences in the intention of introduction according to the characteristics of brands. This study surveyed individuals in charge of fashion & clothing brands. It utilized SPSS 12.0 program for data analysis and performed frequency analysis, validity analysis, reliability analysis, multi regression analysis, ANOVA, and hierarchical adjustment regression analysis. A summary of the results of this study are as follows: First, the results of the factor analysis are shown to clarify the characteristics of mobile fashion shopping mall; four factors such as facility/usefulness, instant accessibility, personalization, and playfulness were also represented. Second, it showed that facility/usefulness, instant accessibility and personalization generate a positive influence on the intention of introduction. Of the factors, facility/usefulness displayed the highest influence. Third, regarding the effect of the characteristics of a mobile fashion shopping mall on the intention of introduction according to the characteristics of brands (in the case of women's wear) the intention of introduction is strong as instant accessibility and facility/usefulness is highly recognized. Lastly, there is a difference in the intention of introduction according to the characteristics of brands. According to items, casual wear shows the highest intention of introduction as followed by women's wear and sportswear. According to age, brands targeting a 24-29 year old group show a higher intention. Companies with average sales of 50 billion won to 750 billion won (or more) for three years showed a high intention. In addition, the possibility of introduction as a new distribution line was investigated.

Key words: Mobile fashion shopping mall, Perceived risk, Intention of introduction, Characteristics of brands; 모바일 패션 쇼핑몰, 지각된 위험, 도입 의도, 브랜드 특성

I. 서 론

무선 네트워크 기술의 지속적인 발전으로 인하여 모바일 비즈니스가 등장하면서 새로운 패러다임의 창출과 더불어 기존 비즈니스에 커다란 변화가 생겼

[†]Corresponding author
E-mail: sj0ss@hanmail.net

다. 20세기 후반 이루어진 디지털 혁명은 우리에게 과거 아날로그 시대와는 전혀 다른 형식의 생활을 가져다 주었으며(김민정, 2002), 1990년대 중반 이후 전자상거래, e-비즈니스, m-비즈니스가 차례로 등장하였다. 이러한 변화는 다양한 분야에서 구조적 변화를 주도하고 있으며, 현재의 디지털 트렌드는 e-커머스(e-commerce)에서 m-커머스(m-commerce)로의 거대한 이동을 시작하였다. 우리나라에서도 기업들의 휴대폰을 이용한 새로운 비즈니스 기법은 짧은 기간 동안 많은 발전을 거듭해 왔고 대다수의 기업들이 많은 관심을 가지고 있다. 초창기에는 주로 이동통신사, 대기업 위주로 모바일 비즈니스가 전개되었으나 차츰 소규모의 개인기업도 이미지 제고 및 매출 증대를 위해 모바일 비즈니스를 고려하고 있다(서현원, 2005).

최근 비즈니스 환경의 변화는 모바일 시장의 급격한 발전에 의한 것으로, 2005년 이후 전 세계적으로 모바일 폰 가입자 수는 15억만 명을 넘어섰고, 전년대비 20% 이상의 신장을 기록하며, 2007년 7월에 전 세계 이동통신 가입자가 30억 명을 돌파하였다. 이는 이동통신 서비스가 세상에 소개 된지 만 30년을 채우기도 전에 전 세계 인구 절반 가량이 휴대폰을 사용하며 새로운 커뮤니케이션 시대를 열어가고 있다는 것을 의미한다(“전세계 모바일 인구 30억 시대”, 2007). 한편, 모바일 인터넷 보급률은 2007년에 미국, 서유럽, 일본 등지에서 휴대전화 서비스 이용자 보급률에 근접하였다. 이는 대부분의 휴대전화 단말기들이 모바일 인터넷 서비스가 가능한 기능을 탑재하게 되었으며, 이를 통해 가입자들은 모바일 인터넷 서비스에 지속적으로 접속할 수 있기 때문이다. 그리고 대부분의 지역에서 모바일 인터넷 보급률은 유선인터넷 보급률을 넘어설 것으로 전망되는데, 이는 PC 이용자와 비교하여 휴대전화 이용자들의 계층이 훨씬 다양하고 넓기 때문이며, 이러한 휴대전화 이용자들의 증가에 따라 높은 성장이 가능할 것으로 예상된다(윤승욱, 2006). 특히 3G를 대체할 수 있는 와이브로(Wibro)는 오는 2012년까지 전세계 가입자가 2100만 명에 달할 것이라는 전망이다(“전세계 모바일 인구 30억 시대”, 2007). 이러한 모바일 IT 기술의 급속한 발전으로 m-커머스에 대한 인식과 관심은 더욱 높아지고 있고, 인터넷 유통을 주로 이용하는 쇼핑물의 경우 새로운 비즈니스 유통 경로인 m-커머스를 통한 새로운 마케팅 전략을 구축할 수 있게 되었다.

이러한 현상은 사회문화 전반에 걸쳐 많은 분야에 영향을 주고 있으며 유행에 민감한 패션 기업의 유통

경로나 마케팅 활동에도 많은 변화가 예견 된다. 사회가 발달하고 디지털 시대가 가속화 될수록 미에 대한 관심, 남과 다르게 보이려는 개성에 대한 추구는 더욱 거세지고 있으며, 모바일은 이를 충족하기 위해 패션에 대한 코디를 실시간으로 컨설팅 해 줄 수 있는 신종 매체로 거듭나고 있다(이승준, 2004). 삼성디자인넷(2007)의 리포트에 의하면 어패럴 산업의 7대 메가 트렌드 중 첫째로 현명한 소비자의 증가를 들고 있다. 오늘날의 소비자들은 더 발전적이고 현명한 쇼핑을 할 뿐만 아니라 이전보다 더 많은 정보와 직관력을 가지고 있다. 이는 인터넷과 패션 잡지의 보급, 그리고 언제 어디서든 최신의 정보를 빠르게 접할 수 있게 됨에 브랜드가 언제 어떤 방법으로 소비자에게 다가갈 것인지 선택하는 것이 무엇보다도 중요하며 이제 패션은 패션 안에서만 머무르는 것이 아니라 테크놀로지, 엔터테인먼트 등과 맞물려 경쟁해야 한다고 하였다. 또한 2007 국내 패션 시장의 키워드로 패션 유통의 진화를 들 수 있는데, 멀티 채널 전략과 지적 유통(상품+정보/재미)의 확대이다.

인터넷 상에 위치한 패션 쇼핑물은 인터넷을 통해 모든 전자상거래가 이루어졌지만, 언제 어디서나 접속할 수 있고 개인화된 기기인 모바일을 통해 소비자들에게 다가간다면 유통과 마케팅 분야에서는 혁신적인 방안이 될 수 있다. 즉, 패션 기업 입장에서 움직이는 매장을 운영할 수 있으며, 개성화되고 다양화된 소비자의 소비 패턴을 활용한 다양한 마케팅과 CRM을 펼칠 수 있을 것이다. 특히, 패션 쇼핑물에서는 트렌드와 시시각각으로 변화하는 정보들을 제공해야 하기 때문에 접근성과 시각성, 유행성 그리고 차별성이 성공의 여부를 좌우한다. 따라서 언제 어디서나 손쉽게 접근할 수 있는 모바일을 통한 패션 쇼핑물의 유통은 마케팅적 측면에서 무한한 가능성을 지니고 있는 패션 시장이라고 할 수 있다. 패션 산업에서의 기존 유통은 이미 포화 상태에 이르렀으며 의류 브랜드 회사들은 과다 점포 상태의 유통 시장에서 치열한 경쟁에 직면하였다. 또한, 소비자들은 복잡하고 바쁜 라이프 스타일에서 시간을 가장 소중한 자산으로 생각하며, 시간을 가치 있게 소비하는 것을 무엇보다도 중요하게 생각하기 때문에 무점포 쇼핑형태(TV, 카다로그, 인터넷)는 시간절약과 편리함이라는 혜택을 주었다(박경애, 2001).

이승희, 장윤정(2006)은 초기 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑에서의 패션 제품에 대한 구매에 직접 만지거나 보지 못하는 제약성과 염려에도 불구하고, 두 유통 채널은 최근 무점포 쇼핑에서 가장 중요한 품목으로 자리잡

고 있으며, 모바일매체가 인터넷의 발전과 더불어 발전한 것으로 미루어 모바일 매체에서의 패션 제품 쇼핑이 주요한 유통 채널로 부상할 수 있는 가능성을 가진다고 하였다. 이렇듯 새로운 무점포 패션 유통의 다각화와 모바일 인터넷의 확산에 따른 모바일 커머스의 등장으로 패션 비즈니스에서의 모바일을 통한 점포의 필요성이 요구되는 시점에서, 연구자는 모바일을 이용한 패션 쇼핑물에 관심을 갖게 되었으며, 본 연구는 패션 마케팅에 있어서도 유용한 자료로 사용될 수 있다고 생각한다.

지금까지 인터넷 패션 쇼핑물과 인터넷 쇼핑의 소비자에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 다양한 관점에서 수행되었으나 모바일 커머스에 대한 관심이 날로 높아지고 있음에도 불구하고, 모바일 쇼핑물에 대한 관련 연구들은 기술적인 부분이나, 모바일 커머스의 이용형태와 소비자의 추구혜택 등의 연구가 대부분이다. 특히 모바일 패션 쇼핑에 관한 연구로는 이은경(2007)의 모바일 패션 쇼핑에서 패션 제품의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구만이 있을 뿐이며, 패션 기업의 입장에서 패션 의류 브랜드가 모바일 패션 쇼핑물에 대해 어떠한 의견을 가지고 있으며, 향후 새로운 유통으로의 도입의도에 관한 연구는 전무한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 패션 의류 브랜드 실무자들의 급증하는 모바일 시장의 특성을 이용한 m-커머스와 전 세계적으로 활성화되고 있는 e-비즈니스의 결합을 통한 모바일 패션 쇼핑물의 도입 의도를 알아보려 하며, 이를 분석하기 위해 현재 패션 기업의 의류 브랜드에 종사하는 실무자(상품 기획, 영업, 마케팅)를 대상으로 연구하고자 한다.

본 연구는 패션 의류 브랜드의 모바일 패션 쇼핑물 도입의도에 관한 한정된 연구로 패션 기업의 입장에서 브랜드의 특성이 모바일 패션 쇼핑물의 도입에 중요한 변인이 된다고 보고, 브랜드의 여러 특성 중 복종, 가격, 타겟 연령, 매출액을 브랜드 특성의 요인으로 설정하였다. 이러한 여러 변수들과 도입 의도와 의 관계를 실증분석하여, 모바일 상에서의 새로운 패션 유통의 도입 가능성을 예측하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑물 정의 및 현황

전형적인 쇼핑의 개념은 소비자가 상점에 직접 방문하여 본인이 원하는 제품을 탐색하고 선택하는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 그러나 무선인터넷의 보

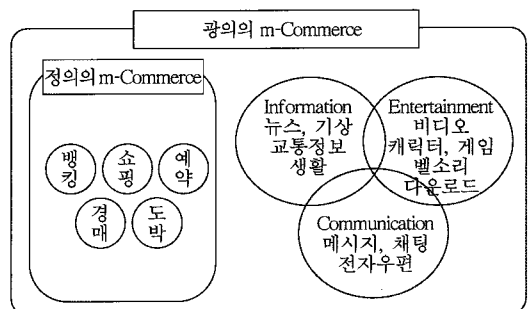
급으로 무선통신 네트워크와 단말기를 이용한 모바일 커머스(mobile commerce)가 등장하였고, 비약적인 성장을 예고하고 있다(김상훈 외, 2006).

모바일 쇼핑물은 모바일 기기를 통해 시간과 장소에 구애 받지 않고 무선 단말기와 무선네트워크 기술을 이용한 모든 형태의 전자상거래를 의미하며, 기존 온라인 상의 C2C, B2C, B2B 등의 전자상거래가 유선이 아닌 무선으로 이루어지는 것을 말한다(이애진, 2003). 또한 이동전화와 인터넷이 결합된 새로운 형태의 경제 패러다임으로, 이동 중에 모바일을 통해 인터넷은 물론 상거래 활동이 가능한 전자상거래의 한 종류로 볼 수 있다(이은경, 2007).

모바일 커머스는 <그림 1>과 같이 광의의 의미와 협의의 의미로 나눌 수 있으며, 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑물의 의의를 협의의 모바일 커머스인 모바일 쇼핑 서비스 중 패션 의류 제품의 구매와 관련된 서비스인 쇼핑물 서비스의 의미로 사용하며, 모바일 패션 쇼핑이 이루어지는 공간이 모바일 패션 쇼핑물이므로 모바일 패션 쇼핑물의 특성은 곧 패션 쇼핑 서비스의 의미인 협의의 모바일 커머스의 특성과 같다고 볼 수 있다.

모바일 쇼핑물은 모바일 커머스의 한 부분으로 1999년 이후 일본의 NTT DoCoMo가 i-mode 서비스를 시작한 이후 급속도로 발전하였다. 유럽의 모바일 쇼핑이 정보 및 상품 위주의 상거래 성격이라면 일본의 모바일 쇼핑은 엔터테인먼트 콘텐츠 위주의 상거래 특성을 지니지만(하태정, 2001), 최근 다양한 쇼핑물의 등장으로 패션 제품의 구매가 높아지고 있다.

현재 국내 모바일 쇼핑물 시장은 아직 시장 형성 초기 단계로써 매출규모는 미비한 수준이다. 아직까지는 e-커머스에 비해 모바일 커머스가 데이터 통신요금



<그림 1> 모바일 커머스의 개념 정의
 자료출처: 소비자보호원. (2002). *모바일 커머스와 소비자 보호방안*. p. 13.

의 부담과 불편한 유저인터페이스(User Interface) 등의 장애 요인으로 아직 전체적인 거래규모나 트래픽(Traffic)은 미미한 수준이지만, 계속적인 기술발전에 의해 이러한 네트워크 및 단말의 한계가 극복되고 있고, 다수의 시장 진입자들이 공동으로 노력하여 시장을 키우려 하고 있으며, 이동통신사의 데이터 통화료 인하 또는 무료 정책을 추진하고 있어 향후 폭발적인 성장이 예상되고 있다(서용운, 2007).

실제로 KTF는 데이터 통화료를 부담하지 않고 무선인터넷을 사용할 수 있는 데이터 080 서비스를 실시하여 통화료 무료존에 접속하면 모바일옥션, 모바일롯데 등 무료로 이용할 수 있게 하기도 하였다("무료로 휴대폰 무선인터넷을 즐긴다", 2007).

또한 휴대전화 무선인터넷으로 인터넷 사이트에 들어가기 위해선 버튼을 여러 번 눌러야 하던 불편을 개선한 서비스를 선보였다. SK텔레콤의 T 인터랙티브, KTF의 멀티팝업, LG텔레콤의 오늘은 등이 해당된다("모바일 쇼핑족 잡아라 휴대폰 명품몰 열린다", 2007).

이렇게 지난 2007년을 기점으로 인터넷물·TV 홈쇼핑 등 유통 업체들이 속속 참여해 다양한 방법으로 시장성 테스트를 해오고 있다. 이미 2006년에 휴대폰 보급이 4000만대를 돌파해 대부분의 국민들이 이동통신을 이용하고 있는 우리나라는 모바일 쇼핑 등 다양한 사업을 펼치기에는 훌륭한 환경이나 초고속인터넷 환경이 좋지 않아 오히려 m-커머스 시장이 확대된 일본과는 다르게 m-커머스 시장이 서서히 확대되어 가고 있다. 빠르게 m-커머스가 발달한 일본의 경우 물품판매 중심의 유형상품만 2006년 2583억엔을 기록한 이후 매년 40~50%대의 높은 성장세를 보이고 있다("m-커머스 시장 쏠려 기로에", 2009).

2. 모바일 쇼핑물 특성

모바일 커머스의 고유한 특성에 관한 연구로서 Durlacher Research(1999)가 Mobile Commerce Report에서 현재 제공되는 서비스와 미래에 제공될 서비스를 나누어 제시하였는데, 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원해 줄 수 있는 편재성, 무선단말기를 가진 소비자들과 기업은 언제 어디서나 연결이 가능한 접근성, 소유자를 인증하도록 하여 고정 인터넷 망에서의 보안보다 수준 높은 보안을 가능하게 하는 보안성, 편리성, 위치확인성, 자유롭게 쇼핑물에 접속하여 이용할 수 즉시연결성, 개인화로 제시하였다. 최근의 연구인 이은경

(2007)은 모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자가 모바일 패션 쇼핑 특성으로 인지하는 요인은 개인화/유용성, 유희성, 즉시접속성, 용이성의 4가지 요인이라고 제시하였다.

모바일 쇼핑물 이용 의도 관련 연구들로는 인터넷 패션 비즈니스에서 한 단계 발전된, 패션산업에서의 m-비즈니스 적용 가능성을 모색한 고은주 외(2002)는 m-비즈니스 적용 가능성 모색에 관한 탐색적 연구에서, 모바일 인터넷 쇼핑물 이용자는 서비스에 대해 체로 만족하며, 불만 이유로 느리고 비싼 서비스 비용과 불편한 인터페이스임을 밝혀냈다. 또한, 패션 정보 서비스 내용에 대한 선호도 조사에서는 개인 맞춤형 정보제공 서비스가 가장 높게 나타났고, 상시적 정보 제공, 위치기반 서비스 순으로 선호하며, 코디 정보나 신상품 정보 등을 분자나 사진으로 제공 받으며, 위치추적 장치를 이용해 의류 매장을 지날 즈음 문자할인쿠폰을 받는 것 등을 선호하는 것으로 나타났다. 강성수 외(2006)는 모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구에서 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 지각된 이용편리성과 지각된 위험으로 나타났으며, 모바일 커머스 이용 의도에 있어서 지각된 유용성은 모바일 커머스가 제공하는 유용한 서비스의 제공을 말하며, 편재성과 이동성, 휴대성을 이용한 다양한 콘텐츠 개발이 이루어져야 한다고 하였다. 또한, 최준규(2004)는 모바일 쇼핑에서 구매 경험과 모바일 쇼핑에서 인지된 제품의 가치, 인지된 서비스 품질은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 위험은 소비자의 태도에 부정적 영향을 또한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 배국선(2003)은 기술수용모델(TAM)을 이용하여 모바일 커머스 이용 의도에 관한 연구를 하였는데, 이용 의도에 영향을 미치는 직접적인 요인은 지각된 유용성과 지각된 이용편리성으로 나타났으며, 지각된 위험과 인지된 즐거움, 자기효능, 흥미성, 기술적 지원은 그 영향이 간접적인 것으로 나타났다. 모바일 특성이 모바일 쇼핑물 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구인 노미진, 정경수(2006)는 모바일 서비스 특성(즉시 접속성, 상황의존성), 사용자 특성(사용자 친숙도, 사용자 혁신성), 기술 특성(보안성, 연결성)이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 모바일 사용자 특성은 지각된 이용용이성과 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한

모바일 기술 특성과 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다.

이상 모바일 쇼핑과 관련된 선행연구들을 통해 모바일 쇼핑 특성 변수들을 살펴 보았다. 본 연구는 협의의 m-커머스인 모바일 패션 쇼핑물의 도입의도에 관한 연구로, 모바일 패션 쇼핑에 관한 연구인 이은경(2007)의 연구에서 사용된 다른 선행연구에서 나타난 여러 가지 모바일 커머스의 특성 중, 즉시접속성, 개인화, 유희성, 유용성, 용이성의 5가지 특성을 모바일 패션 쇼핑물의 특성으로 하여 본 연구에 사용하였다.

즉시 접속성(Instant Connectivity)은 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 소비자가 원하는 시점에 즉시 모바일 패션 쇼핑물을 통하여 실시간으로 필요한 제품 정보 및 업데이트 정보, 주문의 확인·처리를 제공할 수 있는 것을 말한다. 개인화(Personalization)는 모바일 패션 쇼핑물이 고객의 요구에 맞춤형인 제품 및 정보 서비스를 제공해주는 정도로, 유희성(Enjoyment)은 모바일 패션 쇼핑물을 통해 고객이 제품에 대한 정보를 검색하고 구매하는 과정에서 지각하는 재미, 즐거움, 오락성 등으로 정의하였고, 용이성(Ease of Use)은 사용자 입장에서 별도의 노력 없이도 용이해야 한다는 것으로, 모바일 패션 쇼핑물 이용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 정도로 정의하였다. 마지막으로 유용성(Usefulness)은 모바일 패션 쇼핑물이 기존의 다른 쇼핑 채널보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미한다.

3. 도입 의도

본 연구에서의 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도는 과거에는 존재하지 않았지만, 새로운 기술의 출현과 발달로 등장한 혁신적인 관점에서의 고려라고 할 수 있으며, 이는 곧 정보기술의 수용에 관한 이론으로 설명할 수 있다. Fishbein and Ajzen(김민기에서 재인용, 2004)은 정보기술 수용에 대해 가장 먼저 연구하였으며 이후 정보기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 1989년 Davis가 공식화한 이론으로, 기술 수용에 관한 대표적인 이론이다(그림 2).

이 모델은 컴퓨터 사용 행위를 설명하기 위해 개발되었으며, 사용자의 시스템 사용 의도가 실제 시스템 사용을 결정하며, 사용 의도는 시스템 사용에 관한 사용자 태도의 영향을 받아 결정된다고 한다(강성수 외, 2006). TAM의 목적은 내부적인 믿음과 태도, 의도에 대한 외부적 요인들의 영향을 밝혀냄으로써 정보기술

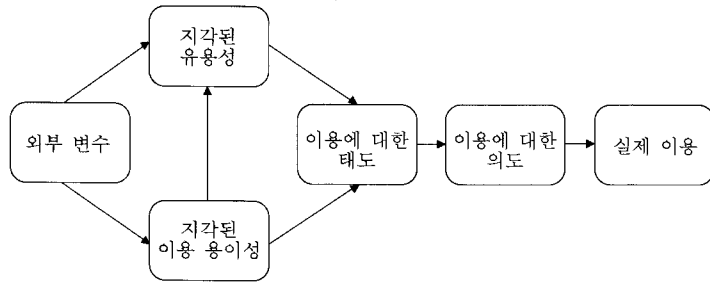
수용의 결정 요인에 관한 설명을 제공하는 것이다(최준규 2004). 기술 수용 모형에 관한 이론 연구들은 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action), 계획된 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior), 정보기술 수용 모델로 구분된다.

여기에서 기술 수용 모형은 보다 확장된 정보기술 이용에 관한 모형으로, 사용자의 수용이 지각된 유용성과 지각된 이용 편리성이 시스템 사용의 주요 결정 요인이라는 것이 이 모형의 가정이다. 실제 시스템 사용은 사용에 대한 사용자의 의도에 의해 결정되고, 이 행동 의도는 사용자의 태도에 의해 영향을 받는다. 그리고 태도는 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성으로 구성된 시스템에 대한 믿음에 의해 직접적으로 영향을 받는다. Davis(1989)는 지각된 용이성과 지각된 유용성을 TAM의 변수로 사용하였고 그 정의는 지각된 이용 용이성은 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”로, 지각된 유용성은 “특정한 시스템을 이용하는 것이 신체적 및 정신적 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도”로 정의되었다.

TAM은 기술의 유용성과 기술 사용에 대한 태도에 관해 개인이 지각하는 바를 통해 각 개인의 기술 사용 의도에 대해 설명하는 것이다. 이렇듯 TAM은 정보시스템의 정보기술 수용을 측정하기 위한 모형으로 사용되지만 최근에는 정보기술의 발달로 여러 분야의 비즈니스에까지 확대하여 사용할 수 있을 것이며, 더욱 발전된 모형으로 확장되고 있다

기업 관점에서의 도입에 관한 연구로는 기술적인 부분의 도입 의도에 대한 혁신 관점에서의 연구가 대부분이며, 기업의 경쟁력 강화를 위해 M-commerce를 이용한 것으로 ERP(Enterprise Resource Planning)의 도입을 적용한 연구가 있다(윤용근, 2003).

인터넷, 이동통신 등 정보기술이 급속하게 발전함에 따라 기업들은 기존 유통 경로 전략을 변경하여 새로운 무점포 유통 경로의 도입을 고려하고 있다. 특히 국내의 많은 기업들은 인터넷의 장점을 활용한 경영성과 향상, 경쟁우위확보, 비용절감 등 여러 혜택 요인을 감안하여 새로운 유통 경로 도입으로 기존 경로를 수정하고 있다. 기업들이 새로운 유통 경로를 도입하려 할 때에, 기업 내부 및 외부 저항과 갈등, 기존 투자자산의 손실 등의 문제에 직면하게 되는데 인터넷 유통 경로의 도입에 관한 이슈는 기업에게 전략적 선택 과제가 되고 있다(지성구, 임채운에서 재인용,



<그림 2> 기술 수용 모형(Technology Acceptance Model)

자료출처: Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

2004). 본 연구에서는 TAM의 모형을 기초로 브랜드 특성을 외부 변수로 선정하여 모바일 도입 의도를 살펴보고자 하겠다.

4. 패션 브랜드 특성

21세기 정보화 시대에 다양하고 세분화된 시장에서 경쟁의 우위를 지키기 위해 기업이 마케팅 전략을 수립함에 있어서 시장 분석과 경쟁의 범위를 결정하는 것은 무엇보다도 중요 하다(박송애, 이선재 2003). 패션 브랜드의 특성이 곧 패션 브랜드 분류의 기준이 되므로 패션 브랜드 분류에 관한 선행연구를 살펴보면 복종, 가격, 기업규모, 타겟연령 등 다양하였다. 복종(품목)이나 가격, 기업의 규모나 타겟의 연령이 브랜드 분류의 기준이 된다는 것이고, 이것은 새로운 시장의 선점과 마케팅에 중요한 정보를 제공한다.

안병기(2000)는 패션 기업 및 어패럴 메이커 분류의 기준을 규모적인 측면과 생산품의 내용, 유통 조직망, 연령, 착용 목적, 가격, 기업형태 등에 관련하여 다양한 측면으로 분류할 수 있다고 하였고, 이호정(1999)은 의류 상품의 수준에 따라 브랜드를 분류하였고, 안광호 외(1999)는 의류 상품의 가격에 기초하여 분류하였다.

본 연구에서 브랜드 특성은 브랜드의 분류를 위한 특성으로 복종, 가격, 타겟연령, 매출액에 한하여 연구하였다. 이 밖에도 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 특성으로는 브랜드 인지도가 있지만, 본 연구에서는 브랜드 인지도를 매출액과 연관 지어 생각하였으며, 우리나라 패션 시장의 매출액의 분포를 고려하여 조사 브랜드를 선정함으로써, 조사 브랜드의 표본으로서의 대표성이 있도록 하였다.

III. 연구방법

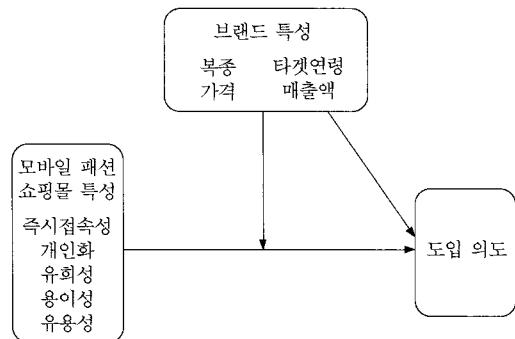
1. 연구모형과 가설

본 연구에서는 패션 의류 업계에 종사하는 실무자를 대상으로 모바일 쇼핑물 특성을 알아보고, 모바일 패션 쇼핑물 특성이 신 유통 채널로의 도입의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 또한, 브랜드 특성에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입의도에 미치는 영향에는 차이가 있는지 실증적으로 분석하고, 브랜드 특성에 따른 모바일 패션 쇼핑물의 도입의도를 분석하고자 <그림 3>과 같은 연구모형을 도출하였다.

가설 1. 모바일 패션 쇼핑물 특성은 도입 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 즉시 접속성은 도입 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 개인화는 도입 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 3> 개념적 연구모형

- 가설 1-3. 유희성은 도입 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 용이성은 도입 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 유용성은 도입 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 브랜드 특성에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-1. 복종에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-2. 가격에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-3. 타겟연령에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-4. 매출액에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 브랜드 특성에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-1. 복종에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-2. 가격에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-3. 타겟연령에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3-4. 매출액에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 정의

1) 모바일 패션 쇼핑물

본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑물을 핸드폰이나 PDA와 같은 이동통신 단말기를 통해 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제, 어디서나 자유롭게 패션 의류 제품을 구매하기 위해 제품의 쇼핑 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다.

2) 모바일 패션 쇼핑물의 특성

본 연구에서는 이은경(2007)의 선행연구를 바탕으

로 연구에서 사용된 즉시 접속성, 개인화, 유희성, 용이성, 유용성을 모바일 패션 쇼핑물의 특성으로 구분하여 측정에 사용하였다.

3) 도입 의도

정보기술 수용 모델은 1989년 Davis가 공식화한 이론으로, 기술 수용에 관한 대표적인 이론이다(김민기에서 재인용, 2004). 본 연구에서는 TAM의 모형을 기초로 하여, 브랜드 특성을 변수로 설정하였다. 도입 의도는 모바일 패션 쇼핑물을 운영할 의사로 정의하고 총 2개 문항으로 측정하였다(표 2).

4) 브랜드 특성

본 연구에서 브랜드 특성은 브랜드의 분류를 위한 특성으로 복종(여성복, 캐주얼, 스포츠웨어), 가격, 타겟연령, 매출액에 한하여 연구하였다. 이 밖에도 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 특성으로는 브랜드 인지도가 있지만, 본 연구에서는 브랜드 인지도를 매출액과 연관 지어 생각하였으며, 우리나라 패션 시장의 매출액의 분포를 고려하여 조사 브랜드를 선정함으로써, 조사 브랜드의 표본으로서의 대표성이 있도록 하였다.

3. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 패션 의류 브랜드가 모바일 패션 쇼핑물을 새로운 유통 채널로 도입할 의도가 있는지 알아보기 위한 연구로 패션 업계에 종사하는 패션 의류 브랜드의 상품기획 분야, 영업 분야, 그리고 마케팅 분야의 실무자들을 상대로 조사를 진행하였다.

자료의 수집은 패션 업계의 실무자들과의 FGI와 45부의 예비조사를 통해 만들어진 최종 설문지의 결과와 선행연구에서 사용된 척도를 바탕으로 하여 연구자가 본 연구의 특성에 맞게 수정 보완한 측정도구를 사용하였다. 설문지는 총 37문항으로 구성하였으며, 2007년 10월 15일부터 2007년 10월 20일까지 6일간 조사하였다. 아직까지 모바일 쇼핑은 초기 수준에 있으므로 모바일 패션 쇼핑물에 대해 인식이 낮은 편임을 감안하여, 가상의 모바일 패션 쇼핑물을 비주얼 자료로 제시하여 설문하였으며, 71개의 패션 브랜드에 배포된 300부의 설문지 중 회수된 설문지는 267부로서, 이 중 불성실하게 응답한 설문지 36부를 제외한 231부가 유효 설문지로 통계 처리되어 연구에 사용하였다.

4. 조사 브랜드 특성 및 분석방법

본 연구의 응답자 및 브랜드 특성을 살펴보면, 여성 복이 35.1%, 캐주얼이 33.8%, 스포츠가 31.2%이며, 브랜드 제품 평균 가격대는 10만원 미만이 23.4%, 10만원 이상-20만원 미만이 43.3%, 20만원 이상-30만원 미만이 26.0%, 30만원 이상-50만원 이하가 7.4%로 나타났다. 브랜드 제품의 타겟연령으로 24세-29세가 43.3%로 가장 많았고 30세-39세가 26.4%, 40세 이상이 15.6%, 18세-23세가 14.7% 등으로 나타났으며, 타겟연령이 50세 이상인 경우는 빈도가 5로 너무 작아 40세 이상으로 포함하여 분석하였다. 타겟연령이 24세-29세로 비중이 가장 높은 것은 여성복과 캐주얼의 비중이 높은 패션 시장의 특성을 반영한 것으로 본다. 또한 스포츠웨어에 타겟에이지가 높은 골프웨어와 아웃도어 웨어를 포함함으로써 40세 이상의 비중이 높게 나타났다. 패션 의류 브랜드의 3년 동안의 년 평균 매출액은 100억 미만이 18.2%, 100억 이상-250억 미만이 24.2%, 250억 이상-500억 미만이 25.5%, 500억 이상-750억 미만이 16.9%, 750억 이상이 15.2%로 나타났다. 우리나라 패션 시장의 매출액 분포와 샘플의 매출액 분포는 비교적 유사하여 표본의 대표성을 확인할 수 있다.

본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 활용하여, 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 위계적 조절회귀분석, 분산분석을 실시하였다. 분산분석 후 유의한 차이가 있는 경우는 Duncan의 사후검정을 사용하여 집단 간 차이를 규명하였다.

5. 측정도구의 평가

1) 모바일 패션 쇼핑물 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

모바일 패션 쇼핑물의 특성을 측정하는 문항은 총 16문항으로 유희성, 용이성/유용성, 개인화, 즉시접속성의 요인으로 도출 되었다. 모바일 패션 쇼핑물 특성의 신뢰도 분석결과, 모바일 패션 쇼핑물 특성을 측정하는 요인은 모두 .07 이상으로 신뢰도가 충족되었다(표 1).

2) 도입 의도에 대한 신뢰도 분석

모바일 패션 쇼핑물 도입 의도 문항들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 도입의도는 2개의 문항으로 구성되었고 “나는 모바일을 통해 패션 쇼핑물을 운영할 의사가 있다.”와 “나는 모

바일을 통한 패션 쇼핑물 운영을 주위에 적극 추천할 의사가 있다.”로 전체 신뢰도($\alpha=.877$)가 만족할 만한 수준을 나타내었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구가설 검증결과의 해석 및 논의

1) 모바일 패션 쇼핑물의 특성과 도입의도와와의 관계

모바일 패션 쇼핑물은 언제, 어디서든 이용할 수 있으며, 패션 상품 구입과 관련된 내용은 실시간으로 제공할 수 있다는 모바일 패션 쇼핑물의 가장 중요한 특징인 즉시접속성과 개인화, 고객이 모바일 패션 쇼핑물의 이용이 쉽고, 다른 쇼핑 채널을 이용하는 것보다 유용하다고 생각한다면, 패션 기업이 모바일 패션 쇼핑물을 도입 시 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각한다는 것을 나타내는 용이성 및 유용성은 도입 의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유희성은 도입 의도에 정(+)적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과, 모바일 패션 쇼핑물 특성은 도입 의도를 44.5% 설명하며 유의한 영향을 미치는 영역은 용이성 및 유용성($\beta=.340, p<.001$), 즉시접속성($\beta=.248, p<.001$), 개인화($\beta=.167, p<.01$)의 순으로 나타났다. 이상을 종합한 결과는 <표 2>와 같다.

2) 브랜드 특성에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향

브랜드 복종이 여성복인 경우는 즉시접속성과 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록, 캐주얼인 경우는 즉시접속성과 용이성 및 유용성과 함께 유희성이 높다고 인식할수록 도입 의도가 높아졌다. 그러나 의류 브랜드 복종이 스포츠인 경우는 유의한 영향을 미치는 모바일 패션 쇼핑물 특성은 없는 것으로 나타났다(표 3).

가격이 10만원 미만인 경우는 유희성과 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록 도입의도가 높아졌으나 10만원 이상-20만원 미만은 즉시접속성, 개인화, 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록 도입 의도가 높아졌다. 20만원 이상-30만원 미만인 경우는 즉시접속성과 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록, 가격이 30만원 이상-50만원 이하인 경우 도입 의도에 미치는 영향이 나타나지 않은 것은 빈도가 5로 너무 낮기 때문으로 생각된다(표 4).

브랜드의 타겟연령이 18세-23세인 경우는 유희성이

<표 1> 모바일 패션 쇼핑물 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

(n=231)

문항 내용	요인 부하량	고유근	총변량	누적변량 (%)	신뢰도 (cronbach's α)
요인 1. 유희성		2.947			
모바일로 패션 제품을 구매하다 보면 고객들은 시간가는 줄 모를 것이다	.831	2.947	18.416	18.416	.858
모바일로 패션 제품을 구매하다 보면 기분이 좋아질 것이다	.817	2.947			
모바일로 패션 제품을 구매할 때 고객들은 즐거움을 느낄 것이다	.773	2.947			
모바일 패션 쇼핑물에서 여러 정보를 확인하고 구매하는 것에 고객들은 재미있어할 것이다	.662	2.947			
요인 2. 용이성/유용성		2.738			
고객들은 모바일 패션 쇼핑물을 쉽게 이용할 수 있을 것이다	.825	2.738	17.114	35.530	.816
모바일 패션 쇼핑물을 통해 쉽게 고객들은 패션 제품을 구매할 수 있을 것이다	.765	2.738			
모바일 패션 쇼핑물에서 고객이 제품 구매 방법을 익히는 것은 쉬울 것이다	.708	2.738			
고객들은 다른 쇼핑 채널을 이용하는 것보다 모바일을 통해 물품을 구매하는 것이 더 유용할 것이다	.588	2.738			
모바일 패션 쇼핑물을 통해 제품을 구매하면 고객의 패션 제품 구매의 능률성을 향상시켜 줄 것이다	.465	2.738			
요인 3. 개인화		2.512			
모바일 패션 쇼핑은 고객의 요구에 맞는 패션 제품 구매 추천을 제공할 것이다	.823	2.512	15.703	51.232	.813
모바일 패션 쇼핑물은 고객의 맞춤형된 패션 광고 및 촉진 활동을 제공할 것이다	.767	2.512			
모바일 패션 쇼핑물을 통해 고객의 요구에 맞춤형된 패션 제품 주문이 가능할 것이다	.730	2.512			
요인 4. 즉시접속성		2.159			
모바일 패션 쇼핑물을 통해 고객이 구입한 제품의 주문처리를 실시간으로 확인?처리할 수 있을 것이다	.787	2.159	13.497	64.729	.712
모바일 패션 쇼핑물에서는 패션상품구입과 관련된 고객의 질문에 대해 휴대폰으로 실시간 답변을 제공할 것이다	.784	2.159			
모바일 패션 쇼핑물은 고객의 관심 있는 패션 제품의 업데이트 정보를 실시간으로 제공할 것이다	.592	2.159			
모바일 패션 쇼핑물은 언제, 어디서나 이용할 수 있을 것이다	.514	2.159			

<표 2> 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입의도에 미치는 영향

독립변수	B	β	t 값	p 값	R ²	F 값
(상 수)	-1.582	-	-4.914	.000	.445	45.387***
즉시접속성	.398	.248	4.110***	.000		
개인화	.206	.167	2.635**	.009		
유희성	.128	.100	1.532	.127		
용이성 및 유용성	.470	.340	5.134***	.000		

p<.01, *p<.001

높다고 인식할수록 도입 의도가 높아졌으나 24세-29세 인 경우는 즉시접속성, 개인화, 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록, 타겟연령이 30세-39세인 경우는

즉시접속성과 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록, 타겟연령이 40세 이상은 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록 도입 의도가 높아지는 것으로 나타

<표 3> 복종에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향

복종	모바일 패션 쇼핑물 특성	B	β	t 값	p 값	R ²	F 값
여성복	(상 수)	-1.943	-	-3.895	.000	.536	21.927***
	즉시접속성	.494	.331	3.396**	.001		
	개인화	.230	.194	1.921	.058		
	유희성	-.121	-.093	-.908	.367		
	용이성 및 유용성	.708	.502	4.784***	.000		
캐주얼	(상 수)	-2.358	-	-3.497	.001	.477	16.634***
	즉시접속성	.496	.272	2.806**	.006		
	개인화	.165	.117	1.193	.237		
	유희성	.347	.248	2.372*	.020		
	용이성 및 유용성	.444	.303	2.773***	.007		
스포츠	(상 수)	-.676	-	-1.230	.223	.339	8.599
	즉시접속성	.309	.212	1.616	.111		
	개인화	.181	.165	1.152	.253		
	유희성	.167	.150	1.027	.308		
	용이성 및 유용성	.232	.185	1.339	.185		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4> 가격에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향

가격	모바일 패션 쇼핑물 특성	B	β	t 값	p 값	R ²	F 값
10만원 미만	(상 수)	-1.011	-	-1.285	.205	.421	8.899***
	즉시접속성	.224	.134	1.011	.317		
	개인화	-.116	-.090	-.614	.542		
	유희성	.447	.349	2.288*	.026		
	용이성 및 유용성	.549	.357	2.419*	.019		
10만원 이상-20만원 미만	(상 수)	-1.818	-	-4.117	.000	.532	27.031***
	즉시접속성	.380	.248	2.831**	.006		
	개인화	.367	.305	3.456**	.001		
	유희성	.046	.037	.407	.685		
	용이성 및 유용성	.454	.340	3.605***	.000		
20만원 이상-30만원 미만	(상 수)	-2.110	-	-3.055	.003	.450	11.271***
	즉시접속성	.633	.368	3.210**	.002		
	개인화	.234	.173	1.423	.160		
	유희성	.048	.035	.276	.783		
	용이성 및 유용성	.405	.295	2.352*	.022		
30만원 이상-50만원 이하	(상 수)	-1.394	-	-1.031	.323	.469	2.648
	즉시접속성	.577	.354	1.124	.283		
	개인화	.169	.158	.461	.653		
	유희성	-.319	-.295	-.615	.550		
	용이성 및 유용성	.774	.559	1.255	.233		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

났다(표 5). 따라서 모바일 패션 쇼핑물의 특성 중 유희성은 보다 젊은 세대를 타겟으로 한 브랜드의 경우 중요하게 고려되고, 타겟연령이 높아질수록 용이성 및 유용성이 더 중요해짐을 알 수 있다.

브랜드의 매출액이 100억 미만과 100억 이상-250억

미만인 경우는 용이성 및 유용성을 높게 인식할수록 도입의도가 높아졌으나 250억 이상-500억 미만인 경우는 즉시접속성을 높게 인식할수록 도입 의도가 높게 나타났고, 500억 이상-750억 미만은 개인화를 높게 인식할수록 도입 의도가 높아졌다(표 6). 즉, 브랜드

<표 5> 타겟연령에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향

타겟연령	모바일 패션 쇼핑물 특성	B	β	t 값	p 값	R ²	F 값
18세-23세	(상 수)	-2.086	-	-1.978	.057	.455	6.046**
	즉시접속성	.515	.286	1.712	.098		
	개인화	.180	.125	.758	.455		
	유희성	.586	.496	2.242*	.033		
	용이성 및 유용성	.022	.016	.071	.944		
24세-29세	(상 수)	-2.383	-	-4.912	.000	.599	35.437***
	즉시접속성	.449	.247	3.015**	.003		
	개인화	.291	.238	2.734**	.007		
	유희성	.193	.128	1.524	.131		
	용이성 및 유용성	.553	.385	4.370***	.000		
30세-39세	(상 수)	-.686	-	-1.124	.266	.288	5.657**
	즉시접속성	.414	.347	2.627*	.011		
	개인화	.035	.034	.260	.796		
	유희성	-.021	-.020	-.139	.890		
	용이성 및 유용성	.397	.295	2.063*	.044		
40세 이상	(상 수)	-.932	-	-1.376	.179	.475	7.012***
	즉시접속성	.330	.235	1.178	.248		
	개인화	.221	.170	.584	.563		
	유희성	-.014	-.012	-.051	.959		
	용이성 및 유용성	.504	.385	2.136*	.041		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 6> 매출액에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향

매출액	모바일 패션 쇼핑물 특성	B	β	t 값	p 값	R ²	F 값
100억 미만	(상 수)	-.665	-	-.753	.456	.345	4.880**
	즉시접속성	.327	.195	1.172	.249		
	개인화	.276	.254	1.561	.127		
	유희성	-.242	-.193	-1.028	.310		
	용이성 및 유용성	.539	.421	2.166*	.037		
100억 이상 -250억 미만	(상 수)	-1.226	-	-1.304	.198	.354	6.972***
	즉시접속성	.333	.162	1.334	.188		
	개인화	-.005	-.004	-.028	.978		
	유희성	.108	.076	.497	.621		
	용이성 및 유용성	.672	.508	3.257**	.002		
250억 이상 -500억 미만	(상 수)	-1.454	-	-2.724	.009	.490	12.992***
	즉시접속성	.619	.508	3.719	.000		
	개인화	.027	.023	.165	.870		
	유희성	.262	.215	1.829	.073		
	용이성 및 유용성	.188	.129	1.071	.289		
500억 이상 -750억 미만	(상 수)	-1.911	-	-2.666	.012	.679	18.018***
	즉시접속성	-.010	-.005	-.041	.968		
	개인화	.824	.601	4.437***	.000		
	유희성	.067	.052	.406	.688		
	용이성 및 유용성	.481	.284	1.992	.054		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

매출액에 따라 모바일 패션 쇼핑몰 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다.

3) 브랜드의 특성과 도입 의도의 관계

가설 3은 패션 의류 브랜드의 특성에 따라 모바일 패션 쇼핑몰 도입의도에 차이가 있을 것으로 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 패션 의류 브랜드의 특성인 복종, 가격, 타겟연령, 매출액에 따른 모바일 패션 쇼핑몰 도입 의도를 ANOVA를 통해 분석하였다(표 7).

브랜드 복종이 여성복(M=2.31)과 스포츠(M=2.25)에 비하여 캐주얼(M=2.69)인 경우 모바일 패션 쇼핑몰 도입 의도가 높은 것으로 나타났다. 복종 중에서 캐주얼 의류의 도입 의도가 가장 높았는데, 이는 인터넷 패션 쇼핑몰의 경우 캐주얼 의류가 많고, 신혜원, 하오선(2001)의 선행연구에서도 알 수 있듯이 맞춤형에 크게 구애를 받지 않은 간단한 상품들이 선호되고 있으며, 비교적 사회적 가시성이 낮기 때문에 소비자들의 위험지각을 감소시킨다는 연구결과와 일맥상통하는 결과이다. 또한, 한지숙(2000)의 연구에서 인터넷 쇼핑에서 구입한 품목 1순위는 캐주얼 티셔츠로 나타난 점과도 관련이 있다고 사료된다.

여성복은 그 특성상 옷의 맞춤새나 소재의 촉감과 외관이 중요하므로 직접 입어볼 수 없는 데서 기인되는 우려로 모바일 패션 쇼핑몰의 도입 의도가 캐주얼보다는 낮게 나타났다고 생각되며, 이는 신혜원, 하오선(2001)의 연구에서 나타난 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유는 직접적인 착용의 힘들과 품질 불확신이라는 점과

같은 원인의 결과이다. 스포츠웨어의 경우는 여성복의 도입 의도보다도 낮았는데, 이는 스포츠웨어의 특성상 고 기능성 소재, 특수 가공소재 등 소재의 품질과 상품의 기능성, 성능성 등이 매우 중요하기 때문이며, 특히 본 연구에서는 스포츠웨어에 골프웨어와 아웃도어를 포함하여 연구하였으므로 타겟연령이 많이 높기 때문에 나타난 연구결과라고 유추할 수 있다. 또한 스포츠웨어 브랜드 실무자들의 모바일 패션 쇼핑몰 도입 의도가 타 복종에 비해 낮게 나타난 것은 소비자가 스포츠웨어 중 특히 골프웨어를 구입하는데 있어서 백화점에서 구입하는 비중이 가장 높고 브랜드 대리점, 대형 할인점의 순으로 이용하고 있다(삼성디자인넷, 2005)는 점도 영향을 미치는 것으로 생각된다.

두번째 요인인 가격에 따른 도입 의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 대한 분석결과는 아래 <표 8>과 같다. ANOVA 결과, F의 유의확률 p값이 .597로 유의하지 않아 브랜드의 가격에 따른 모바일 패션 쇼핑몰 도입 의도에는 차이가 없었으며 가설 3-2는 기각되었다. 이는 모바일 커머스 시장에서 비교적 소액결제만을 하고 있는 실정과는 달리 모바일 패션 쇼핑몰을 도입하는데 제품의 가격이 중요하지 않다고 인지하고 있는 것으로 사료된다. 이것은 인터넷 쇼핑몰의 활성화로 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서도 고가의 명품라인부터 수입 브랜드 등 가격이 높은 의류부터 중저가의 의류까지 다양하게 이용하고 있으므로, 가격에 대한 구애를 받지 않는다는 점과 일맥상통하는 부분이다.

세 번째 요인인 브랜드의 타겟연령에 따라 도입 의도에는 차이가 있을 것으로 나타났으며, 이에 대한 분석

<표 7> 복종에 따른 도입 의도 차이

구 분(복종)	N	평 균	표준편차	F 값	p 값	사후검정
여성복	a	2.31	.882	5.528**	.005	a=c<b
캐주얼	b	2.69	.941			
스포츠	c	2.25	.860			
합 계	231	2.42	.913			

**p<.01

<표 8> 가격에 따른 도입 의도 차이

구 분(가격)	N	평 균	표준편차	F 값	p 값
10만원 미만	54	2.55	.913	.629	.597
10만원 이상-20만원 미만	100	2.42	.919		
20만원 이상-30만원 미만	60	2.32	.916		
30만원 이상-50만원 이하	17	2.35	.897		
합 계	231	2.42	.913		

<표 9> 타겟연령에 따른 도입 의도 차이

구 분(타겟연령)		N	평 균	표준편차	F 값	p 값	사후검정
18세-23세	a	34	2.41	.925	4.823**	.003	c=d<a<b
24세-29세	b	100	2.66	.966			
30세-39세	c	61	2.13	.741			
40세 이상	d	36	2.26	.874			
합 계		231	2.42	.913			

**p<.01

<표 10> 매출액에 따른 도입 의도 차이

구 분(매출액)		N	평 균	표준편차	F 값	p 값	사후검정
100억 미만	a	42	2.35	.830	3.651**	.007	a=b<c<e<d
100억 이상-250억 미만	b	56	2.29	.962			
250억 이상-500억 미만	c	59	2.22	.887			
500억 이상-750억 미만	d	39	2.86	.873			
750억 이상	e	35	2.56	.881			
합 계		231	2.42	.913			

**p<.01

결과는 아래 <표 9>와 같다. 타겟이 30세-39세(M=2.13)와 40세 이상(M=2.26)인 경우 도입의도가 가장 낮았으며 그 다음으로 18-23세가 브랜드 타겟(M=2.41)인 경우 도입의도가 높게 나타났다. 브랜드 타겟연령이 24세-29세(M=2.66)인 경우 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도가 가장 높은 것으로 나타났는데 이는 최은정, 김문숙(2003)은 인터넷을 통한 쇼핑의 구매율은 20대가 가장 높다고 한 연구결과와도 같다고 볼 수 있다. 18세-23세는 심리적으로 모바일 패션 쇼핑물을 이용할 동기는 높지만, 모바일 패션 쇼핑물을 이용하기 위한 신용카드, 신용결제 등의 조건이 확실하지 않을 수도 있기 때문에 도입 의도가 24세-29세 보다 낮게 나타났다고 생각된다.

브랜드 매출액이 500억 미만인 경우 도입 의도가 낮았으며 매출액이 750억 이상(M=2.56)일 때 도입 의도가 높았고 매출액이 500억 이상-750억 미만(M=2.86)인 경우 모바일 패션 쇼핑물 도입의도가 가장 높은 것으로 나타나(p<.01) 가설 2-4는 채택되었다(표 10). 이는 신기술이나 혁신이 도입될 시 회사의 규모가 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치되는 것이지만, 우리나라 패션 브랜드 규모의 특징으로 볼 때 년 평균 매출액이 750억 이상이 되는 브랜드는 거의 포화상태의 유통을 가지고 있으므로 기존 유통 채널의 유지에 더욱 힘을 쓰며, 현재의 유통만으로도 어느 정도 만족하고 있는 실정이다. 따라서 750억 이상의 매출을 하는 브랜드는 500억 이상-750억 미만의 브랜드 보다 도입

의도가 낮게 나타났다고 볼 수 있다. 또한, 500억 이상-750억 미만의 브랜드는 좀더 매출의 규모를 키우기 위해 다각화 된 시각으로 다유통 채널의 도입을 보다 긍정적으로 검토하고 있음을 알 수 있는 분석결과이다.

V. 결 론

본 연구는 쇼핑 패러다임이 인터넷 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 전환되는 초기 단계에 있는 시점에서, 패션 의류 업계의 상품기획자, 영업담당자, 마케팅 담당 실무자들을 대상으로 조사한 모바일 패션 쇼핑물 도입에 관한 연구이며, 총 231부의 설문을 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 패션 쇼핑물의 특성을 알아본 결과, 패션 의류 브랜드의 실무자들은 모바일 패션 쇼핑물 특성으로 즉시접속성, 개인화, 유희성, 유용성/용이성의 4가지 요인을 인지하였다. 둘째, 모바일 패션 쇼핑물 특성 중 유희성을 제외한 모든 특성이 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 용이성 및 유용성, 즉시접속성, 개인화의 순으로 나타났다. 셋째, 브랜드 특성에 따라 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과 여성복일 경우 용이성/유용성, 즉시접속성이 도입 의도에 영향을 미치는 것으로 나

타났으며, 캐주얼의 경우는 용이성/유용성, 즉시접속성, 유희성이 도입 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 스포츠웨어의 경우는 유의한 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다. 가격에 따른 도입 의도를 살펴보면, 가격이 10만원 미만일 경우 용이성/유용성, 유희성이 도입 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 10만원 이상-20만원 미만 일 경우 용이성/유용성, 개인화, 즉시접속성이 순으로 영향을 미치며, 20만원 이상-30만원 미만일 경우는 즉시접속성과 용이성/유용성이 높다고 인지할수록 도입의도가 높아졌다. 브랜드 타겟연령에 따라 살펴보면, 18세-23세가 유희성을 높게 지각할수록 도입 의도가 높게 나타난 것을 제외하고는 모두 용이성/유용성이 높다고 인식할수록 도입 의도가 높았고, 24세-29세인 경우 용이성/유용성, 즉시접속성, 개인화 순으로 높게 인식할수록 도입 의도가 높았고, 30세 이상은 용이성/유용성만이 도입 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성은 오로지 18세-23세의 경우에만 나타났다. 매출액에 따른 모바일 패션 쇼핑물 특성이 도입 의도에 미치는 영향은 매출액이 250억 미만의 브랜드는 용이성 및 유용성이 높다고 인식할수록 도입 의도가 높았다. 250억 이상-500억 미만인 브랜드는 즉시접속성을 높게 인식할수록 도입 의도가 높아졌고, 500억 이상의 매출액을 가진 브랜드는 개인화를 높게 인식할수록 모바일 패션 쇼핑물의 도입 의도가 높게 나타났다. 마지막으로 브랜드 특성과 도입 의도와와의 관계를 살펴보면, 브랜드 특성 중 가격을 제외한 복종, 타겟연령, 매출액 요인에서 있어서 모두 차이가 있었다. 품목별로는 캐주얼, 여성복, 스포츠웨어 순으로 도입 의도가 높았다. 연령별로는 24세-29세를 타겟으로 한 브랜드의 도입 의도가 가장 높았다. 매출액으로 도입 의도의 차이를 살펴보면, 매출이 500억 미만인 경우 도입 의도가 낮았으며, 매출액이 500억 이상-750억 미만인 경우 모바일 패션 쇼핑물 도입 의도가 높은 것으로 나타났다. 가격(평균)은 도입 의도에 미치는 영향에는 차이가 없었다.

본 연구결과 도입 의도가 비교적 낮게 나타났으나, 그 중에서도 도입 의도가 높은 집단은 캐주얼이며, 가격이 10만원 이상 20만원 미만이고, 타겟연령은 24세에서 29세이고, 매출액은 500억 이상 750억 미만인 브랜드인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 패션 의류 시장이 급속한 캐주얼화로 진행되고 있으므로 모바일 패션 쇼핑물 도입 가능성이 높아질 것으로 예상할 수 있는 연구결과이며, 모바일 패션 쇼핑물 시대를

대비하기 위해 패션 기업은 20대를 중심 타겟으로 하는 브랜드의 준비가 필요한 시점이다.

모바일 기기는 우리 일상생활에서 가장 친숙한 대표적인 미디어로, 최근 와이브로(Wibro)의 상용화에 대한 많은 논의가 진행되고 있으며, 와이브로 서비스 실시의 광역화가 곧 이루어 질 전망이다. 이렇듯 모바일 기술의 급속한 발달로 현재 인지되는 기술적 위험 요인과 이로 인해 발생하는 금전적 위험 등 많은 부분이 극복될 경우, 기존 유선과 차별화 된 서비스로서의 모바일 패션 쇼핑물이 활성화 될 것으로 전망된다. 한국인터넷진흥원(2007) 자료에 의하면 향후 중 장년층 등 인터넷 이용자의 연령층도 넓어질 것으로 전망하면서, 가장 보수적인 전망치로도 2016년에는 30-40대 이용률이 거의 100%에 육박하며, 50대도 75%로 증가할 것이라고 하였다. 인터넷도 단순성과 사용편의성이 강조되는 이른바 'Easy Web' 쪽으로 진화하면서 접근성이 더욱 향상 될 전망이다. 그러므로 소비자들은 모바일 기기에 대해 훨씬 더 친숙함을 느낄 수 있을 것이며, 모바일과 인간은 떨어질 수 없는 관계가 될 것이므로 패션 업계의 모바일 패션 쇼핑물의 도입 의도는 점점 더 높아질 것이다.

패션 산업에서 모바일 패션 쇼핑물의 시대가 올 것으로 예상되는 또 다른 이유는 기존의 인터넷 패션 쇼핑물과는 다른 모바일의 장점을 이용한 마케팅(Marketing)을 할 수 있기 때문이다. 그 동안 제대로 수행되지 못했던 1대1 마케팅이 가능하고, 시간과 장소에 구애 받지 않고, 마케팅과 고객이 실시간 즉각적인 상호작용을 할 수 있기 때문이다. 김성(2002)은 타이밍 기반 마케팅(Timing Based Marketing), 위치 기반 마케팅(Location Based Marketing), 휴대폰으로 메시지를 전달하면서 원하는 제품을 구매할 수 있도록 버튼만 누르면 해당업체담당자에게 전화로 연결되는 서비스인 폰 마케팅(Phone Marketing) 등이 가능한 모바일은 마케팅 활동에 가장 적합한 도구라고 하였고, E-Marketing의 한계인 낮은 공신력과 지나치게 많은 정보에 대한 소비자들의 혼란 등을 극복할 수 있으므로, 성장 전망이 가장 크다고 하였다. 따라서 패션 마케팅에 있어서 모바일 대체는 매우 중요하며, 인터넷 상거래의 발전으로 미루어 볼 때 향후 가까운 미래에는 모바일 대체가 패션 산업에 주요한 유통 채널로 새롭게 부상할 가능성이 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 아직 초기 단계에 있는 모바일 패션 쇼핑물에 관한 도입 의도를 살펴봄으로써 패션 산업에 모

바일 패션 쇼핑몰을 도입함에 있어서의 기초적 연구라는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 제한점을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 모바일 패션 쇼핑몰 도입 의도를 브랜드의 특성에 따라 알아보았는데, 조사한 복종이 여성복, 캐주얼, 스포츠웨어로 한정되어 연구되었으므로, 향후 다른 복종으로 연구범위를 확대하여 연구해 볼 필요가 있다고 사료된다. 또한 스포츠웨어의 경우 종목에 따라 타겟연령이 달라 도입 의도에 미치는 영향이 예상되므로 이러한 점도 고려하여 복종을 구분할 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구에서 조사한 패션 브랜드의 타겟과 가격은 우리나라 패션 시장의 특성상 24세-29세를 타겟으로 하는 시장이 가장 크고, 10만원-20만원 사이의 가격대를 고수하고 있는 브랜드가 많은 점으로 미루어 볼 때 후속연구에서는 시장을 보다 세분화하여 연구하면, 더욱 구체적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 패션 쇼핑몰 특성에 대한 실무자들의 인식에 대한 평가를 하였는데, 실무자가 담당하는 업무 성격에 따라 다르게 평가할 수 있으므로 응답자의 특성 변수 중 업무 성격을 추가하여 분석할 수 있다.

이상의 사항들을 고려한다면 보다 정확하고 섬세한 분석결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 간편해지는 휴대폰 무선인터넷. (2007, 10. 5). 중앙일보. 자료검색일 2008, 10. 5, 자료출처 <http://www.ktf.co.kr>
- 강민수. (2005). 브랜드 이미지가 소비자의 스포츠의류 구매 의사 반영 정도에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강성수, 김주안, 김백호. (2006). 모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(3), 931-950.
- 고은주, 서나현, 송윤아, 하지명. (2002). 패션 산업에서의 m-비즈니스 적용 가능성 모색. *한국마케팅과학회*, 91-103.
- 고은주, 황승희. (1998). 의류 상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 김민기. (2004). 모바일 커머스 이용 소비자의 특성과 구매 의도 결정 요인에 관한 탐색적 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민정. (2002). 인터넷 패션 쇼핑몰의 효과적인 전략방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상훈, 진동욱, 최점기. (2006). 모바일 커머스(M-Commerce) 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구. *e-비즈니스연구*, 7(1), 3-27.
- 김성. (2002). M-Commerce 활성화를 위한 이차원적 Mobile Marketing 전략연구. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종호, 심용섭. (2005). 모바일 인터넷 서비스 이용 영향 요인. *한국마케팅과학회 춘계학술대회논문집*, 607-629.
- 노미진, 정경수. (2006). 서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향. *한국산업경영학회 동계학술대회논문집*, 589-610.
- 모바일 쇼핑족 잡아라 휴대폰 명품몰 열린다. (2007, 12. 13). 중앙일보. 자료검색일 2008, 11. 3, 자료출처 <http://www.joins.com>.
- 무료로 휴대폰 무선인터넷을 즐긴다. (2007, 7. 31). *헤럴드경제*. 자료검색일 2008, 10. 21, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 박경애. (2001). 패션 소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언. *한국의류산업학회지*, 3(2), 95-99.
- 박송애, 이선재. (2003). 패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구-패션 업체 실무자관점으로-. *복식*, 53(5), 155-169.
- 배국선. (2003). 기술 수용 모델의 관점에서 본 모바일 커머스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 삼성디자인넷. (2005, 11. 1). 2005년 유통 동향 및 복종별 구입률 추이. 삼성디자인넷. 자료검색일 2008, 10. 21, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 서용운. (2007). TV 홀쇼핑사의 M커머스 추진현황 및 차별화 방안. M커머스 성장전략 세미나 발표, 서울.
- 서현원. (2005). 오프라인 기법의 효과적인 모바일 비즈니스 활용방안에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 소비자보호원. (2002). 모바일 커머스와 소비자 보호방안. 서울: 소비자보호원.
- 소프트웨어리서치. (2001). *무선인터넷백서 2001*. 서울: 전자신문사.
- 송지영. (2003). 국내 여성복 브랜드의 세분 시장별 활용색과 배색 특성-2000S/S-2000F/W를 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜원, 하오선. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑 행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안병기. (2000). *패션 기업 경영론*. 서울: 경춘사.
- 어패럴 뉴스사. (2007). 2007/2008 한국 패션 브랜드 연감. 서울: 어패럴 뉴스.
- 윤승욱. (2006). 모바일 인터넷이 시장 및 비즈니스 환경. *동서언론*, 10, 199-238.
- 윤용근. (2003). M-commerce를 이용한 기업경쟁력 강화방안에 관한 연구. *정보기술연구*, 9, 85-102.
- 이승준. (2004). 업저족을 사로잡는 생생 모바일 마케팅. 서

- 울: 한스미디어.
- 이승희, 장윤정. (2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구-광고유형과 품목의 차이를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9), 1455-1463.
- 이에진. (2003). *모바일 CRM의 핵심성공 요인분석에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은경. (2007). *모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -개인 혁신성과 모바일 인터넷 라이프 스타일을 중심으로-*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호정. (1999). *패션머천다이징*. 서울: 교문사.
- 임은정. (2006). *인터페이스 디자인이 모바일 상거래 이용 의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전세계 모바일 인구 30억 시대. (2007, 6. 29). *KTF 통신업계뉴스*. 자료검색일 2008, 10. 21, 자료출처 <http://www.ktf.co.kr>
- 지성구, 임채운. (2004). 기업의 인터넷 쇼핑몰 채택 의도의 결정 요인. *한국유통학회 동계학술대회*, 11-36.
- 최은정, 김문숙. (2003). 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류 제품 구매 특성 비교연구. *복식문화연구*, 11(6), 808-825.
- 최준규. (2004). *모바일 쇼핑 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하태정. (2001). *해외 무선인터넷 서비스 동향 및 시사점*. LG 연구원 2007 한국인터넷백서. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한지숙. (2000). *인터넷 패션 쇼핑몰에서 브랜드 인지도가 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국인터넷진흥원. (2007). *한국인터넷백서(2007)*. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 삼성디자인넷. (2007, 5. 10). 2007 리테일 트렌드. *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 10. 5, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- m-커머스 시장 존재 기로에. (2009, 3. 10), *전자신문*. 자료 검색일 2009, 5. 2, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Durlacher Research. (1999). *Mobile commerce report*. London: Durlacher research Ltd.