

인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구

김현정·이은영·박재옥*

서울대학교 의류학과, *한양대학교 의류학과

Consumers' Purchasing Process of Fashion Products on the Internet: A Qualitative Approach

Hyun Jung Kim · Eun Young Rhee · Jae Ok Park*

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2000. 2. 29 접수)

Abstract

Although interest in the potential and actual usage of the Internet as a transaction medium is increasing, the market for fashion merchandise on the Internet in Korea has yet to take off. As the Internet environment is expected to bring about a transformation of conventional consumer buying behavior, the purpose of this exploratory research is to investigate the buying behavior of fashion products on the Internet to identify relevant concepts and generate hypotheses for further empirical research.

The research methods selected for the study were observation and in-depth interview. Twelve subjects who had purchased fashion products on the Internet were selected and interviewed. Those who could not participate in face-to-face in-depth interviews because of the geographic locations were interviewed on-line. The results are as follows:

First, subjects went through the stages of shopping motivation stage, site choice behavior stage, in-site behavior stage, and postpurchase behavior stage.

Second, a model was extracted for each shopping stage, and a final model was completed based on comparisons with the participants processes. The information content of each phase was discussed.

Finally, each participant was classified using their purchasing process, revealing six possible mixed usage patterns of the Internet marketing system and the traditional marketing system.

Key words: Internet shopping, purchase decision process, internet-store mixed usage pattern;

인터넷 쇼핑, 구매결정과정, 인터넷-점포 복합적 사용 유형

I. 서론

새로운 기술은 사회를 변화 시킨다. 최근의 기술

발전이 힘입어 폭발적인 성장을 보이고 있는 인터넷 역시, 20세기 초의 라디오나 텔레비전과 마찬가지로 우리 사회의 혁명적인 변화를 가져올 것으로 예상되고 있다. 인터넷이 사회 구성원 개인의 의사소통 방법뿐만 아니라 정보 수집이나 소비 행동 등, 인간 행동 전반에 영향을 미치고 있다는 것은 이미 확인되고 있다.

※ 본 연구는 신라문화장학재단의 연구비 지원으로 이루어졌음.

인터넷에 대한 높은 관심에도 불구하고 현재 이루어지고 있는 실증 연구는 소비자의 인구통계적 특성을 밝히는 데에 초점을 맞추고 있을 뿐(Fram & Grady, 1997; 이두희·한영주, 1997), 구체적인 소비자 행동의 변화에 대해 언급하고 있는 연구들은 부족한 실정이다. 탐색을 포함한 구매 행동을 다루고 있는 연구들은 조사한 대부분의 변수들이 유의하지 않은 것으로 나타나거나(Carson, Peck, & Childers, 1996), 제품 포괄적인 접근 방식을 취하고 있어, 일반 소비자와 비교했을 때 독특한 특성을 지니고 있는 패션 상품에 적용시키기는 어렵다는 문제점이 있다(Hammond, McWilliam, & Diaz, 1998; Geissler & Zinkhan, 1998).

우리나라에서 인터넷을 통한 패션상품¹⁾의 판매는 아직 초기 단계에 있어, 이를 활성화시키기 위한 노력이 필요하나, 마케팅 전략을 수립하기 이전에 새로운 환경 내에서의 소비자 행동에 대한 이해가 우선적으로 필요하다. 특히 기존의 의사결정과정²⁾에 대한 연구는 구매를 목적으로 하고 있으나, 인터넷에서는 반드시 구매가 아닌 정보의 탐색이 목적이 될 수 있으며, 인터넷에서 제공되는 도구들은 개인의 의사결정과정에도 영향을 미칠 것으로 생각되고 있어(Hoffman & Novak, 1995), 이에 따른 소비자 행동의 변화가 예상된다.

따라서 본 연구는, 어떠한 점들이 관심을 가질만한 것인지 알아보기 위해, 인터넷을 통한 패션 상품의 구매 혹은 탐색의 경험을 갖고 있는 사람들에게 초점을 맞춰 공통적으로 혹은 개별적으로 발견되는 유형들을 찾아내고자 한다. 즉, 패션상품에 대한 소비자들의 구매 과정을 살피고, 그들의 경험을 통해 부각되는 패턴들을 발견하고자 하는 탐색적인 시도로서 연구를 진행하고자 한다.

인터넷이라는 새로운 소비 환경의 대두로 인해 나타나고 있는 패션상품 구매 과정의 변화에 대한

이해를 높이는 것은 소비자들이 패션상품의 구매를 위해 현재 인터넷을 어떻게 사용하고 있는지에 대한 모습을 제시함으로써 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여하고, 나아가서는 국내 기업의 인터넷 패션상품 판매의 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 마케팅 시스템과 의류상품

인터넷 마케팅 시스템은 전통적 마케팅 시스템에 대조되는 개념으로, 제품이나 서비스의 성공적인 거래를 위해 인터넷 상에서 이루어지는 개별적인 노력의 총체이며, 송창석(1996)은 이를 "기업과 소비자가 마케팅 교환을 위하여 언제 어디서나 상호작용하도록 전자적으로 지원하는 컴퓨터 네트워크"라 정의하여, 인터넷의 가상 환경 특성과 전자 시장의 특성을 동시에 표현하고 있다(p. 22).

인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템을 비교해 보면 Table 1과 같다.

현재 인터넷을 통해 거래가 이루어지고 있는 상품의 종류는 도서, 컴퓨터 관련 하드웨어 및 소프트웨어, 음반, 꽃, 옷 등으로 매우 다양한 반면, 의류상품으로 대표되는 패션상품의 인터넷 매체 적합성에 대한 논란은 계속되고 있다(이동원, 1998).

그러나 Bloch & Richins(1983)의 연구에서는 의복이 다른 제품과 비교하여 브라우징 행동이 많이 일어나는 제품으로 지적하고 있으며, 고관여 제품에 대한 정보원으로써 인터넷의 적합성이 논의되고 있는 점을 고려하면(Geissler & Zinkhan, 1998), 의복을 비롯한 패션상품은 인터넷을 통한 상품 판매 및 정보 제공에 적합한 특성을 지니고 있으며, 이는 최근 인터넷에서 구매되고 있는 상품에 대한 통계에서도 반영되어 나타나고 있다(Johnson, 1998; Pitkow & Recker, 1995).

2. 인터넷 쇼핑시 소비자의 구매의사결정 과정

송창석(1996)은 다른 혁신 제품의 채택과는 달리 인터넷에 대한 선택이 구매의사결정 단계마다 반복적으로 일어난다는 의미에서 교차적 구매결정과정

1) 일반적으로 패션상품은 유행변화의 영향을 받아 시간 경과에 따라 가치가 변화하며 제품 수명주기가 짧은 것을 특성으로 하는 상품을 의미하나, 본 연구에서는 의복을 포함하는 포괄적인 의미로 의모와 관련되는 상품을 총칭하는 의미(appearance modifier)로 사용하였다.

Table 1. The Traditional Marketing System and the Internet Marketing System

구분	전통적 마케팅 시스템	인터넷 마케팅 시스템
유통 채널	기업 (도매상) 소매상 소비자	기업-소비자 소비자-소비자
시스템 경계	시공간적 제약	경계의 소멸 (24시간, 전세계)
마케팅 활동	구매자의 의사와 상관없는 일방적 마케팅; 개별적 수행	쌍방향 통신을 통한 일대일 마케팅; 통합적 수행
마케팅 대상	대중	개인
상호작용 특성	물리적 접촉	매개된 접촉
거래 인프라	물리적 판매 공간	커뮤니케이션 선
거래 맥락	면대면(face-to-face) 거래	전자적 거래
거래 내용	외형적 상품	상품 및 상품 정보

모형을 제시하였다. 이밖에 여러 연구에서 인터넷 마케팅 시스템 내에서의 소비자 행동 변화를 예고하고 있다(Deft & Lengel, 1986; Rust & Oliver, 1994; Herbig & Kramer, 1994; Hoffman & Novak, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995; Hoffman & Novak, 1996; 송창석, 1996).

패션상품의 경우, 일반 상품과는 달리 시착이라는 단계를 거치는 특성을 지니고 있어, 일반 상품과 구분하여 살펴볼 필요가 있다. Eckman, Damhorst, & Kadolph(1990)는 전통적 마케팅 시스템 내에서 하나의 점포 안에서의 의복구매결정에 초점을 맞추어 구매 과정을 살폈으며, 이영선(1997)은 문제 인식 단계에서부터 다양한 점포를 탐색하고, 이들간의 상호 비교가 이루어지는 부분까지 다루고 있다는 특성이 있다.

인터넷을 이용한 패션상품의 소비자행동은 전통적 마케팅 시스템 내에서의 소비자 행동과 전혀 별개로 이루어지기보다는, 상호작용에 의해 복합적으로 이루어질 것이다. 패션상품에 대해서 역시, 인터넷의 사용여부에 대한 결정은 각 구매의사결정단계에서 반복적으로 발생할 것으로 예상된다. 또한 인터넷 마케팅 시스템 내에서 구매의사결정 단계를 거치면서 중시되는 평가기준이 달라진다면, 구매단계에 따라 추구되는 정보의 내용에도 변화가 있을 것이며, 보다 근본적으로 착용감이나 맞춤새와 같은 경험적 정보가 인지적인 정보로 전환되면서 나타나

는 변화도 있을 것이다.

3. 의류상품 소비자의 인터넷 쇼핑 행동

인터넷 쇼핑의 인구통계적 특성, 구매행동 특성과 같은 일반적 특성을 우선적으로 이해할 필요가 있다. 인터넷 쇼핑의 인구통계적 특성에 관한 연구는 성별, 교육수준, 소득, 인종과 직업의 항목에 대해서 이루어지고 있다(Pitkow, 1996). 온라인 쇼핑에 대한 여성들의 낮은 관심 수준은 마케터들에 의해 중요하게 다루어지고 있는데, 이는 여성이 가정내의 주요 구매의사결정자이기 때문이다. 이는 인터넷 마케팅 시스템에 적절한 상품 및 여성 지향적 내용물이 부족하기 때문이라 해석되는 한편(Heichler, 1997), 이동원(1998)의 연구에서는 성별 및 연령은 전자 상거래 선호와 유의한 상관관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 즉 현재 인터넷 쇼핑의 프로파일은 젊은 남성으로 드러나고 있는 것은 이들이 현재 인터넷 사용 인구에서 차지하고 있는 비중 때문이라고 해석될 수 있다는 것이다. 또한 전자 상거래에 대한 선호는 통신판매에 대한 선호와 유사하게, 교육 수준 및 소득 수준과는 높은 상관 관계가 있는 것으로 밝혀지고 있다(이동원, 1998; Fram & Grady, 1997).

Fram & Grady(1997)는 특별히 여성 쇼핑에 대해 관심을 갖고 연구를 실시하였는데, 이들은 제조상의 하자가 있을 위험이 상대적으로 적은 제품들을 현재 구매하고 있으면서도 앞으로 인터넷에서

구매하고 싶은 제품으로는 가정/개인 용품, 그 중에서도 특히 의복에 대한 관심을 나타내고 있었다. 또한 인터넷에서 제공하고 있는 가격은 기존 소매점과 같거나, 더 비싼 것으로 지각하고 있었다. 의류상품의 구매를 위해 통신판매를 이용하고 있는 소비자들은 금전적 위험지각 수준이 높다는 것을 생각했을 때(Eastlick & Feinberg, 1995), 인터넷 상에서의 의류상품 쇼핑이 확산되기 위해서는 이러한 가격 관련 요인이 해결되어야 할 것이다.

Geissler & Zinkhan(1998)은 인터넷 쇼핑과 비쇼핑(non-shopper)에 대한 표적 집단 연구를 실시하였다. 고관여 상품의 경우, 전통적인 매체보다 인터넷이 우수한 비교 구매의 수단이라 생각하고 있었다.

한편 이러한 쇼핑 행동은 제품특징적으로 나타날 수 있는데, 많은 연구들이 특정 상품 영역별로 인터넷 소비자에 대한 연구가 이루어져야 한다는 필요성을 말하면서도, 실제로 상품 영역별 연구는 부족한 실정이다(Weber & Roehl, 1999).

III. 연구 문제 및 연구 방법

현재 인터넷을 통한 패션 상품의 구매는 초기 단계로, 전통적인 마케팅 시스템과의 관련성에 대한 관심이 높은 것을 고려하여 인터넷을 이용한 패션 상품의 구매 행동에 대해 알아보기 위해 연구 문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 인터넷 마케팅 시스템을 통한 패션 상품의 구매의사결정 과정의 단계를 밝히고, 각 단계에서 획득되는 정보의 내용을 알아본다.

둘째, 패션상품 구매과정에서 인터넷-점포의 복합적 사용 유형에 대해 알아본다.

이상의 연구 문제에 대한 답을 얻기 위해 본 연구에서는 질적 연구 방법을 사용하여 인터넷을 통한 패션상품 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 또한 구매의사결정 과정의 각 단계별 소비자행동에 대한 정보는 응답자의 인터넷 사용행동을 직접 관찰하여 얻었다. 지리적으로 멀리 떨어져 있어 면대면 심층 면접이 어려운 응답자에 대해서는 온라인 심층 면접을 실시하였다.

1999년 7월 24일에서 9월 16일 사이 총 12명의 응답자들을 모집할 수 있었고, 8월 12일부터 9월 27까지 면접을 진행하였다. 인터넷으로 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자 중에서 심층면접과 관찰에 응할 대상자를 선정하였다. 현재 인터넷을 사용하는 소비자의 성별, 연령별 특성상 응답자 중 젊은 남성이 많이 포함되었으며, 인터넷 관련 직업을 가진 사람이 많은 문제점을 보였다. 면접 대상자들의 개인적 특성은 Table 2에 제시하였다.

IV. 자료 분석 결과 및 논의

1. 인터넷을 통한 패션상품의 구매과정 단계와 정보 내용

면대면 심층 면접 및 직접 관찰을 실시한 12명의 응답자 중 가장 완전한 구매과정을 거친 남성(20대 남성)의 자료로부터 기본 구매과정 단계를 도출하고 흐름표를 작성하였다. 각 단계별로 응답자들이 관심을 보인 정보 내용에 대해 살피는 동시에, 응답자에 따라서는 기본 구매과정 단계와 다른 단계를 거치는 응답자도 있어, 흐름표를 수정하는 작업을 병행했으며, 그 결과 크게 네 단계로 구분할 수 있었다.

(1) 탐색단계

초기 구매의 경우, 제품에 대한 필요성 외에, 전자상거래에 대한 호기심 혹은 충동에 의해 인터넷을 통해 구매를 하게 되는 경우를 볼 수 있었다.

인터넷을 통한 패션상품의 탐색과 구매가 아직은 새로운 방법이기 때문에, 패션상품에 대한 관심 외에 인터넷 및 인터넷에서 제공되는 서비스를 경험하는 차원에서 패션상품의 구매를 시도한 사례가 있는 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 패션상품의 판매의 초기 단계에서는 이와 같이 패션과 기술의 두 분야에 대한 관심이 높은 집단이 중요하게 나타날 수 있는데, 사이트에서 제공하는 상품의 패션성 뿐만 아니라, 사이트의 기술적 특성도 독특해야 이들의 관심을 끌 수 있을 것이다. 이메일을 통한 판촉은 직접 쇼핑 사이트로 연결시켜 주어, 사이트 선택 과정을 단축시켜 줄 수 있다는 이점이 있다.

인터넷에 대한 호기심을 갖거나 브라우징을 하더

Table 2. Participants' Characteristics

특성	오재만	최혜주	장성동	채남원	남성희	장지현	박관수	유원열	박수영	정진철	정혜영	박기호
성명	남	여	남	남	남	여	남	남	남	남	여	남
연령	44	37	38	29	25	25	30	.	26	22	26	28
결혼여부	기혼	미혼	기혼	미혼	미혼	미혼	미혼	.	미혼	미혼	미혼	미혼
직업	인터넷	인터넷	인터넷	인터넷	학생	학생	초등교사	무직	학생	초등교사	고등교사	회사원
거주지	서울	서울	서울	서울	서울	서울	서울	대전	서울	지방†	서울	경남
구매	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○	○	○
패션상품	.	홈웨어	티셔츠	속옷 청바지 가방	신발	.	생활한복	양말 티셔츠 청바지	티셔츠	바지 선글라스	티셔츠	바지
기타상품	도서	도서	도서	.	.	.	전자제품	.	도서	.	.	.
	HW ^a		SW ^a									
면접방법	직접	직접	직접	직접	직접	직접	직접	이메일	이메일	이메일	이메일	이메일
면접횟수	1	1	1	1	2	1	1	3	7	7	4	3
시점	구매전	구매후	구매후	구매후	구매전 구매후	구매전	구매후	구매후	구매후	구매후	구매후	구매후

a: 컴퓨터 관련 기기(HW: 하드웨어, SW: 소프트웨어).

*: 가명

†: 온라인 심층면접시 구체적인 지명을 밝히지 않음.

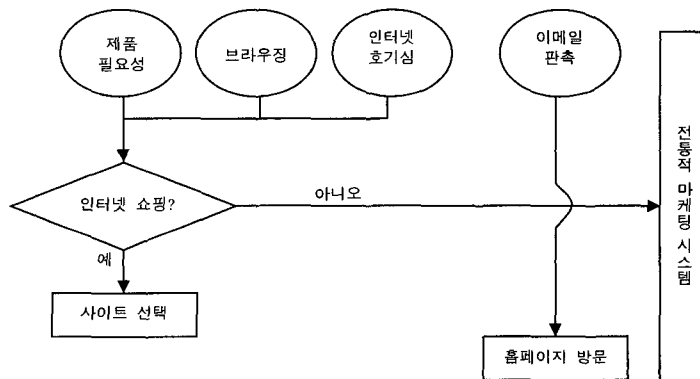


Fig. 1. Shopping Motivation Stage

라도 인터넷 구매를 하지 않고 점포구매를 하는 경우도 많은데, 이러한 행동은 인터넷과 점포가 상호 보완적으로 사용됨을 보여준다.

(2) 사이트 선택단계

많은 사용자들은 사이트 선택 단계에서의 정보를 신문이나 잡지, 기존의 기업 이미지와 같은 전통적 마케팅 시스템으로부터 얻고 있었다.

특별한 정보가 없는 경우에는 인터넷 검색 엔진을 통해 사이트들을 탐색하며, 이때 yahoo.co.kr이 가장 많이 사용되었다. 그러나 이러한 검색 엔진이 사용될 때에도 전통적인 마케팅 시스템의 영향을 배제하지 못하는 것은, 검색 엔진의 목록에서 대기업들이 제공하는 사이트들을 선택하거나, 자신이 보유하고 있는 신용카드 회사의 사이트를 이용하는

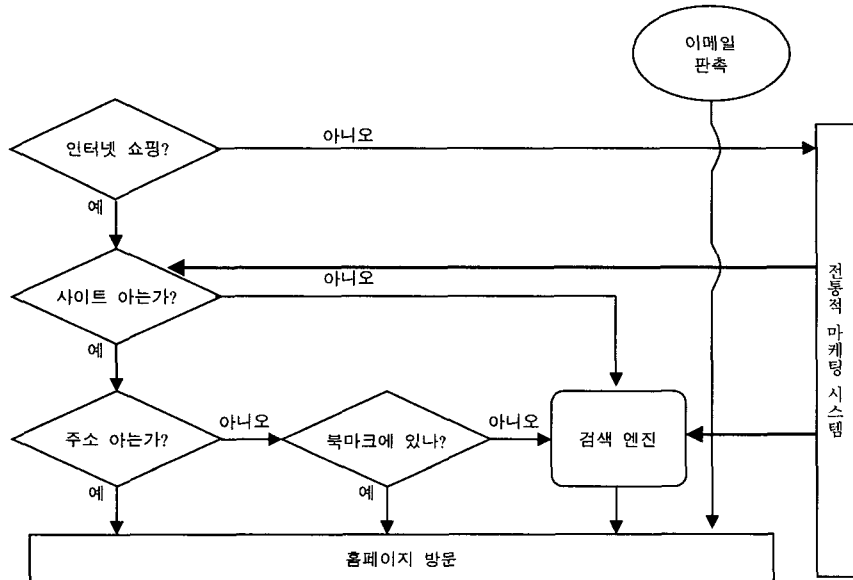


Fig. 2. Site Choice Behavior Stage

행동이 관찰되었고, 검색 엔진에서 제시하는 사이트 설명은 읽지 않고 있었기 때문이다. 즉, 전통적인 마케팅 수단의 결과로 그 사이트를 선택하게 되었다고 생각된다.

이러한 결과는, 전통적 마케팅 시스템에서의 점포 선택 행동에서도 신문이 중요한 정보원으로 나타나고 있는 Hirschman & Mills(1980)의 연구 결과와 일치하며, 사이트 선택에 있어서 중요한 정보원을 밝힘으로써 사이트에 대한 판촉 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

(3) 사이트 내 구매단계

사이트를 선택해서 구매를 하기까지 사이트 내에서 이루어지는 단계들이다. 이는 전통적 마케팅 시스템에서 구매과정 단계에서의 점포내 행동 단계와 비교될 수 있을 것이다.

구체적인 제품을 찾을 경우는 검색 도구(search tool)을 이용하지만(eg. 남성취 씨, 장지현 씨), 그렇지 않은 경우는 각 사이트에서 임의로 제시하고 있는 분류 기준들을 따라 상품을 검색하였다. 상품을 선택하는 기준은 크게 모양(eg. 오재만 씨, 채남원 씨, 남성취 씨, 박관수 씨)과 상표(eg. 장성동 씨, 최혜주 씨, 장지현 씨)로 나타났다.

관심이 가는 상품에 대한 설명을 읽어보는 단계는 점포구매시 점포내에서의 흥미 단계(Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; 이영선, 1997)에 해당한다고 볼 수 있다. 이때 중시되는 정보로는 모양, 가격, 상표 등이 있었는데, 인터넷 마케팅 시스템에서 제공되는 쇼핑물의 대부분은 다상표를 취급하고 있어 상표 정보가 더욱 중요하게 나타나는 것으로 생각된다. 또한, 이러한 이유에서 전통적 마케팅 시스템을 이용할 때에는 가격을 고려한 점포 선택이 일어나지만(Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990), 인터넷 마케팅 시스템에서는 사이트의 지명도나 검색 엔진 목록에서의 위치 등에 의해 사이트 선택이 일어나기 때문에, 상품의 개별적인 가격에 더 많은 관심을 갖는 것으로 나타난다고 생각된다.

확대 사진, 회전 사진을 보거나 마네킹 등에 선택한 상품을 입혀볼 수 있는 단계는 점포내에서의 시착 단계(Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; 이영선, 1997)와 일치하는 것으로 보인다. 이때 맞춤새에 대한 정보가 현재 단계에서는 제공되고 있지 않기 때문에, 이 단계에서는 상품의 디테일에 관심을 갖고 보는 외관에 대한 정보 획득이 주를 이룬다.

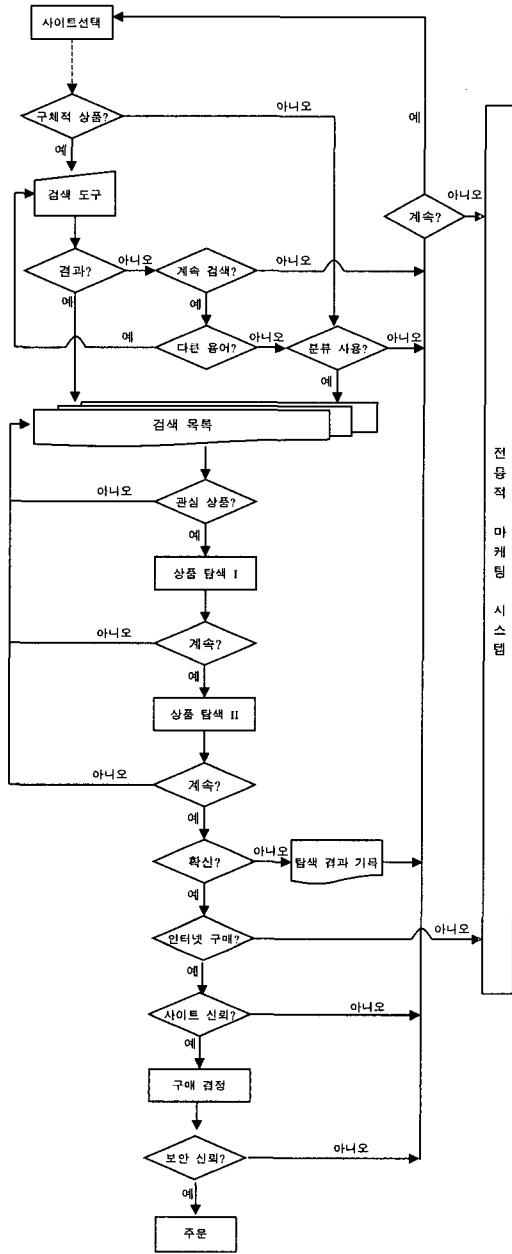


Fig. 3. In-site Behavior Stage

(4) 구매 후 단계

구매 후 문제가 발생한 경우는 인터넷을 통한 해결보다는 전화를 이용하여 문제를 해결하려고 하고

있었다. 구매가 성공적으로 이루어지지 않았거나, 구매의 결과로 원하는 상품을 얻지 못한 경우에도 만족스러운 경험을 얻은 경우가 있었다. 기본 구매과정 단계를 도출하기 위해 살핀 남성희 씨의 경우, 구매 결과가 만족스럽지 못했으나 반품은 하지 않는 수준이었던 것에 비해, 채남원 씨의 경우는 인터넷의 상호작용성으로 인한 만족스러운 경험을 말하고 있었다.

2. 패션상품 구매를 위한 인터넷 마케팅 시스템의 사용 유형

인터넷을 통한 패션상품의 구매결정과정을 도출하는 과정에서 인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 상호작용이 확인되었다. 그러나 이러한 상호작용은 구매결정과정의 전 단계에서의 나타나기보다는 일부 단계에 국한되어 나타나고 있었다.

인터넷을 통한 패션상품의 구매결정 과정을 정보 탐색과 구매의 2 단계로 단순화하여 인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 복합적 사용 유형을 살핀 결과, 응답자들과의 심층 면접을 통해 4 가지 유형을 살펴볼 수 있었다.

(1) 인터넷 마케팅 시스템만 사용하는 경우

인터넷에서 정보를 얻어서, 인터넷에서 구매를 하는 경우는 상품의 특성 혹은 소비자의 지리적 특성에 의해 결정된다. 인터넷에서만 판매가 되는 상품

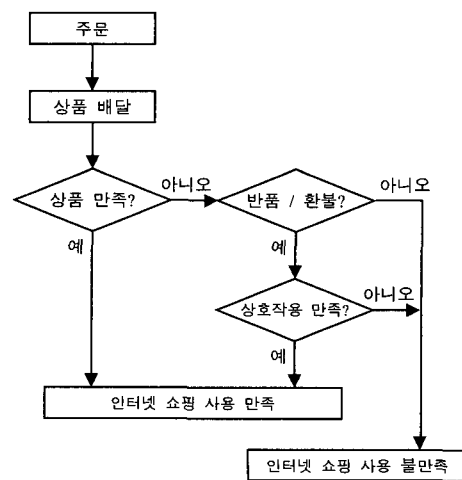


Fig. 4. Postpurchase Behavior Stage

은 물론이고(본조비 티셔츠), 인터넷을 비롯한 통신 판매에서 주로 판매가 되고 있는 상품(키높이 구두)에 대해서는 기존의 점포에서 판매가 되고 있는 줄 알고 있으면서도, 점포에서 판매되는 상품에 대해서는 전혀 관심을 보이지 않고 인터넷을 통해서만 상품에 대한 정보를 수집하였다.

전통적 마케팅 시스템보다 인터넷 마케팅 시스템에 더욱 적합한 상품으로 인지되고 있는 키높이 구두를 보면, 중요한 저해 요인으로 생각되어온 '입어(신어) 볼 수 없기 때문에'라는 변수가, 소비자들이 인터넷 마케팅 시스템에서 구매를 하지 않는 데에 영향을 미칠 수는 있으나, 결정적이지는 않다는 것을 의미하는 듯하다.

한편 이것은 인터넷 마케팅 시스템에 특별히 더 적합한 제품의 개발 혹은 발견의 필요성을 의미하기도 한다. 즉, 동네 양품점과 스타킹의 관계와 같이, 제품 품목별 자연적 지배권을 갖는 업체가 있다면(정현숙, 1999), 그와 마찬가지로 업체별 자연적 지배권을 갖는 제품이 존재할 수 있다는 것을 의미한다.

지리적인 한계에 의해 점포를 접하기 어려운 경우 역시 점포와의 비교나 상호작용은 언급되지 않았다.

이러한 결과는 강원도, 제주도 등과 같이 고립된 지역에서 인터넷을 통한 패션상품의 구매가 활발하게 일어나는 것을 설명해준다(김현정, 2000). 우리나라 인구의 대다수가 도시, 특히 서울을 중심으로 한 수도권 지방에 거주하여, 지방 시장이 상대적으로 덜 매력적으로 보일 수도 있으나, 지방 거주자들이 활발하게 인터넷 시장에 참여하고 있다는 사실을 간과해서는 안 될 것이다. 이러한 소비자를 대상으로 할 때에는 박관수 씨, 정진철 씨 등에 의해 언급된 바와 같이 지역적으로 접하기 힘든 상표의 상품을 판매할 수 있으며, 이들은 전통적 소매점이 밀집된 서울의 인터넷 사용 소비자보다 가격에 덜 민감할 것으로 생각된다.

(2) 인터넷 마케팅 시스템에서 정보를 얻고, 전통적 마케팅 시스템에서 구매를 하는 경우

패션 상품에 대해서는 인터넷을 통해 정보를 얻고 점포에서 구매를 하게 되는 경우는 한 차례 언급

되었다.

이와 같이 인터넷에서 정보를 얻고 전통적 마케팅 시스템에서 구매를 하는 사례가 적게 나타난 이유는 세 가지로 구분하여 살펴볼 수 있다. 우선, 피험자의 표집 과정에 의해 나타난 결과일 수 있다. 즉, 인터넷을 통해 패션상품을 구매한 경험 혹은 구매를 시도한 경험이 있는 사람들을 모집했기 때문에, 인터넷 마케팅 시스템을 통해 정보를 얻고, 전통적 마케팅 시스템에서 구매한 사람은 응답하지 않았을 수 있다. 둘째, 종종 언급되어지는 컴퓨터와는 달리 패션상품을 취급하는 전통적 점포는 비교적 널리 퍼져 있어 접하기가 편리하고, 따라서 정보탐색도 용이하기 때문일 수 있다. 마지막으로, 두 시스템에서 제공되는 상품이 다르기 때문이라고 생각해볼 수 있다. 그러나 두 시스템에서 제공되는 상품이 동일한 경우(eg. 최혜주 씨) 인터넷 마케팅 시스템에서 정보를 얻고 전통적 마케팅 시스템에서 구매가 이루어지는 사용 유형이 나타났고, 이러한 사용 경험에 대한 평가도 긍정적이었다. 전통적 마케팅 시스템에서 상품 판매를 하고 있으면서, 인터넷 소비 시장이 아직 자리잡지 못한 현재 시점에서 인터넷을 통한 상품의 배달에 수반되는 비용이 우려되는 경우, 전통적 마케팅 시스템에서 판매되는 상품과 동일한 상품에 대한 정보를 제공함으로써 인터넷 마케팅 시스템으로 진입하는 방법을 고려해볼 필요가 있다. 또한 패션상품의 경우, 인터넷에 사이트를 가지고 있는 상표와 그렇지 않은 상표에 대한 소비자들의 태도나 평가에 관한 연구가 이루어져 있지 않으며, 패션상품에 관한 정보를 제공하는 사이트에서 어떠한 정보가 소비자의 태도와 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

(3) 인터넷 마케팅 시스템을 통해 정보만 얻는 경우
정보의 수집은 구매를 목적으로 하지 않은 때에도 일어날 수 있는 연속적인 과정으로(Claxton, Fry, & Portis, 1974), 정보의 탐색은 지속적 정보 탐색(ongoing search)과 구매시 정보탐색(prepurchase search)으로 구분될 수 있다. 인터넷 마케팅 시스템을 이용한 지속적 정보 탐색이 몇 차례 확인되었다. 즉, 반드시 구매로 이어지는 않더

라도 단순히 정보를 얻기 위해서 사용되는 경우는 있었다.

지속적 정보 탐색은 제품에 대한 관심으로 나타나는 행동이기 때문에, 제품 관여와 정적 상관 관계가 있음이 밝혀졌는데(Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986), 인터넷을 이용하여 패션상품에 대한 정보를 추구할 때는 이와 같이 제품 특장적인(product-specific) 정보 내용에 대한 관심이 있다는 것을 볼 수 있었다.

이때 추구되는 정보는 일반 소비재와 같은 상품의 종류나 가격 정보도 있으나, 유행의 경향, 부상하는 디자이너에 대한 정보와 같이 패션 관련 정보의 탐색도 중요하게 나타나고 있다. 매체를 제한하지 않은 의류제품에 대한 지속적 정보 탐색의 내용을 연구한 김정희(1996)의 연구에서도 유행 요인에 대한 지속적 정보 탐색이 7가지 요인 중 두 번째로 많이 이루어지고 있다는 것으로 밝혀져, 인터넷 마케팅 시스템에서 패션상품 정보 외에도 유행을 비롯한 패션 정보가 필요하다는 것을 알 수 있다.

(4) 전통적 마케팅 시스템에서 정보를 얻고 인터넷 마케팅 시스템에서 구매를 하는 경우

도서의 경우에 있어 점포에서 정보를 얻고 인터넷을 통해 구매가 완성되는 경우가 한 차례 언급되었다. 책에 대한 서평 정보를 신문을 통해서 얻고 인터넷 마케팅 시스템을 이용하여 구매하는 경우가 있었는데, 두 마케팅 시스템간의 이와 같은 교류가 흔히 일어나고 있는 것 같지는 않았다. 패션 상품에 대해서도 역시 점포에서 탐색을 하고 인터넷을 통해 구매하는 경우는 언급되지 않았는데, 인터넷 마케팅 시스템에서 정보를 얻고 전통적 마케팅 시스템에서 구매를 하는 사례가 드물었던 것과 마찬가지로 이 두 마케팅 시스템간의 정보 교환이 활발하게 이루어지고 있지 않다는 것을 의미한다. 실제로 두 시스템간의 정보 교환은 적극적이라기보다는, 지속적 탐색의 일환으로 전통적 마케팅 시스템에 의해 얻어진 가격 정보와 간접적으로 가격 비교를 하는 형태로 나타나고 있었다. 따라서 인터넷 마케팅 시스템의 확산이 예상되고는 있으나 현재 단계에서는 인터넷은 전통적 마케팅 시스템과 보완적 관계를 유지하고 있다고 할 수 있을 것이며, 기업의

마케팅 목표 달성을 위해 인터넷 사이트도 마케팅 믹스의 일부로 포함되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구에서 밝혀진 네 가지 유형 중, 마지막 유형을 제외하고는 정보 탐색이 인터넷 상에서 이루어지는 것이었다. 그러나 이 사실은 패션상품에 대한 정보 탐색이 인터넷에서 더 활발히 이루어지고 있다고 보여주는 결과는 아니다. 다만 응답자들이 인터넷 쇼핑 경험과 관련하여 이야기하는 과정에서 전통적 마케팅 시스템의 쇼핑 경험에 대한 언급이 상대적으로 적었을 것으로 생각된다.

따라서 심층 면접의 결과로 나타난 유형 외에도 전통적 마케팅 시스템에서 정보 탐색과 구매를 하는 경우, 전통적 마케팅 시스템에서 정보 탐색만 하고 구매하지 않는 경우도 생각해 볼 수 있다. 인터넷 마케팅 시스템은 독립적으로 존재하지 않으며, 전통적 마케팅 시스템과 공존하고 있는 현실을 감안한다면 현재 인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 복합적 사용 유형은 Fig. 5와 같이 나타내어질 수 있을 것이다.

	인터넷 정보	점포 정보
인터넷 구매	I / I	S / I
점포 구매	I / S	S / S
구매하지 않음	I / N	S / N

기호: (정보원)/(구매처)

I: 인터넷(Internet), S: 점포(Store)

N: 구매하지 않음(No Purchase)

Fig 5. Internet-Store Mixed Usage Patterns

V. 결론 및 제언

인터넷의 사용이 확산되어감에 따라 인터넷을 이용한 상품 구매에 대한 관심이 증가되는 한편으로, 우리나라에서는 패션상품의 인터넷을 통한 구매는 활기를 띠지 못하고 있는 상태이다. 본 연구는 현재 시점에서 인터넷 마케팅 시스템이 전통적 마케팅 시스템과 어떤 관계에 있으며, 어떻게 사용되고 있는지를 살핍으로써, 인터넷을 통한 패션상품의 탐색 및 소비를 활성화시키기 위한 마케팅 방안을 제시

해 보고자 하였다.

인터넷을 통한 패션상품의 구매결정과정의 단계와 각 단계에서 이용되는 정보를 알아보기 위해, 응답자들의 인터넷 사용 과정에 대한 직접 관찰이 심층 면접과 병행되었다. 그 결과, 탐색 동기, 사이트 선택, 사이트 내 행동 및 구매 후 행동의 4 단계로 구분될 수 있는 단계 모형이 도출되었다. 인터넷을 통한 패션상품 구매결정과정에서 상품에 대해 추구되는 정보는 특히 가격, 상표 그리고 맞춤새와 관련된 것이 많았고, 전통적 마케팅 시스템에 비해 개별 쇼핑몰이 다양한 상표를 다루고 있어, 가격이나 상표를 고려한 사이트 선택이 어렵기 때문에 이러한 정보가 인터넷 마케팅 시스템 내에서의 상품 탐색에서 보다 부각되어 나타나고 있었다. 또한 전통적 마케팅 시스템에서는 실제 시착을 통해 맞춤새에 대한 정보를 획득하는 반면, 인터넷 마케팅 시스템에서는 회전 사진 등을 이용하여 시착 단계를 거치고 있었다.

응답자들의 구매과정을 살핀 결과, 전통적 마케팅 시스템과의 상호작용이 발견되어 이 점에 유의하여 패션상품의 구매를 위한 인터넷 마케팅 시스템의 사용 유형을 분석하였다. 심층 면접을 통해 구매과정의 전단계가 인터넷 마케팅 시스템 내에서 이루어지는 유형, 정보는 인터넷에서 얻고 구매는 전통적 마케팅 시스템에서 하는 유형, 인터넷에서 정보만 얻고 구매는 하지 않는 유형 및 전통적 마케팅 시스템에서 정보를 얻고 구매는 인터넷 마케팅 시스템에서 하는 네 가지 유형이 확인되었다. 이러한 결과를 이용하여 정보원과 구매처를 기준으로 패션상품의 구매를 위한 인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 복합적 사용 유형을 모두 포괄할 수 있는 분류 체계를 제안하였다. 한편, 각각의 시스템에서 취급하는 상품의 차이로 두 시스템간의 정보 교환은 활발히 이루어지고 있지 않아, 현재는 두 시스템이 보완적 관계로 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷을 통하여 패션상품 구매 경험이 있으며, 심층면접에 응할 의향이 있는

피험자를 인터넷을 통하여 선정하였기 때문에, 인터넷 소비자의 일반적 특성을 제대로 반영하지 못할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 제시된 내용은 탐색적 성격의 것으로, 현 단계에서는 인터넷 마케팅 시스템 소비자 전체로의 일반화의 한계가 있으며, 양적 연구를 통한 검정이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷을 통한 패션상품의 구매 경험, 혹은 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 이루어졌다. 아직까지 잘 알려져 있지 않은 환경에서의 소비자 행동을 알아보기 위해서 이러한 피험자 집단이 선정되었으나, 후속 연구에서는 인터넷 마케팅 시스템에 대한 소비자들의 생각을 보다 자세히 알아보기 위해 인터넷 마케팅 시스템을 채택하지 않은 소비자들과의 비교가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미영(1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지* 16(3), 271-284.
- 김상용·박성용(1999). 전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구. *한국소비자학회 정기총회 및 학술대회 자료집*, 79-114.
- 김정희(1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용-지속적 탐색과 구매시 탐색의 관계. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 김현정(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. *서울대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족 불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로. *서울대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이두희(1999). 사례로 깊어보는 인터넷 마케팅. *청아출판사*.
- 이두희·한영주(1997). *인터넷 마케팅*. 영진출판사.
- 이영선(1997). 의복구매시 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지* 21(8), 1323-1333.
- 정현숙(1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한

- 패션점포유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
한국 인터넷 정보센터(1999),
{URL:http://www.nic.or.kr/net/}
- Baty, J.B., & Lee, R.M.(1995). Intershop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. X, 389-393.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Carson, S. J., Peck, J. J., & Childers, T. L.(1996). Preliminary Results on the Determinants of Technology Assisted Shopping(TAS): Model, Measure Development, and Validation. *Proceedings of AMA Educators Conference*. American Marketing Association, Winter, 229-239.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. A.(1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H.(1986). Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Eckman, M., Damhorst, M. and Kadolph, S.(1990). Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-19.
- Fram, E. H., & Grady, D. B.(1997). Internet Shoppers: Is There a Surfer Gender Gap? *Direct Marketing*, 59(9), 46-50.
- Geissler, G. L., & Zinkhan, G. M.(1998). Consumer Perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews. *Advances in Consumer Research*, Vol. XXV, 386-392.
- Hammond, K., McWilliam, G., & Diaz, A. N.(1998). Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users. *Advances in Consumer Research*, Vol. XXV, 372-378.
- Heichler, E.(1997). Internet Lacks Content for Women. *Computerworld*, 31(19), 64.
- Herbig, P. A., & Kamer, H.(1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 45-54.
- Hirschman, E. C., & Mills, M. K.(1980). Sources Shoppers Use to Pick Stores. *Journal of Advertising Research*, 20(1), 47.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for The Information Society.
- Johnson, D.(1998). Who's on the Internet and Why. *The Futurist*, 32(6), 11-12.
- Kalakota, R. and A. B., Whinston(1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison Wesley.
- Pitkow, J. E.(1996). Emerging Trends in the WWW User Population. *Communications of the ACM*, 39(6), 106-108.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W.(1994). Video Dial Tone. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A.(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Weber, K., & Roehl, W. S.(1999). Profiling People Searching For and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.