

情報提供媒體의 構成方式에 따른 패션商品 情報檢索의 便宜性에 關한 研究

高 銀 珠
昌原大學校 衣類學科 助教修

A Study on the Convenient of Fashion Product Information Among Advertisement Types and Information Design Methods

Eun Ju Ko
Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the usage of internet advertisement, to define the convenient dimensions of information navigation medium, and to examine the difference of convenient information navigation among advertisement types and information design methods. Thirty-four subjects were selected for the survey study and descriptive anlysis, factor analysis and ANOVA were used for the data analysis.

The results of this study were:

1. the most perceived channel about the web site information was the search engine, the most preferred type of information design was the mixed type with text and image, and the most preferred medium for fashion information is the magazine.
2. the convenient dimensions of information navigation medium were information understanding, design composition, easy navigation, timely navigation, and convenient navigation.
3. the information design method is the significant factor influencing on the convenient information navigation.

I. 서론

인터넷의 급속한 이용 확산과 기술 발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔고 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 1990년대는 컴퓨터의 기능과 속도의 급진적 향상을 통해 인터넷의 상용화가 이루어졌고, 사용자 또한 빠른 속도로 증가하였으며, 기업도 인

터넷을 이용해 기업의 이미지 홍보와 제품소개의 마케팅활동을 하는 현상도 증가되어 왔다. 기업은 인터넷을 통해 소비자와 상호 작용하여 소비자 정보를 얻고 소비자에게 제품과 정보를 제공하며 소비자 기호에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 국내 패션 산업에서도 인터넷을 활용한 회사 홍보 및 제품정보 제공 뿐 아니라 전자상거래도 급속한 성장을 하고 있다. 기업이 성공적인 인터넷마케팅을 위해서는 네티즌들이 원하는 정보를 효율적으로 검색하고 제공받을

수 있도록 구성방식을 결정해야 한다.(고은주, 목보경, 1999a, b)

현재 패션 인터넷 사이트의 정보제공 매체의 구성 방식은 텍스트, 그래픽, 텍스트와 이미지 혼합 방식으로 나뉘며, 구성 방식에 따라 소비자의 쇼핑 과정과 정보 검색 시 필요한 노력이나 시간, 요구조건 및 소비자가 정보를 인식하고 이해하는 정도가 달라질 수 있다. 즉 소비자가 상품이나 필요한 정보를 검색하는 과정에서 정보제공매체의 구성방식에 따라, 또한 기존 정보제공매체(잡지)와 인터넷 매체에 따라 소비자의 행동이 달라질 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 정보 제공 매체 중에서 잡지와 카탈로그, 인터넷 사이트를 대상으로, 이들의 구성방식에 따른 정보 검색의 편의성을 조사한다. 구체적인 연구목적은 첫째, 광고매체로서의 인터넷 활용 현황(접속 경로, 정보제공방식, 서비스 중요도, 의복정보검색 매체 선호도)을 조사하고 둘째, 정보 검색 매체의 편의성 차원을 분석하고 셋째, 정보제공 매체별, 구성방식에 따른 정보검색 편의성 차이를 조사한다. 이를 통해 인터넷 사이트의 효율적인 구성을 위한 기초 자료를 제공해 줄 수 있으며 향후 앞으로의 인터넷 패션 소비자행동연구의 이론정립에도 활용될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고매체 유형 및 정보구성방식

현대사회에서 광고는 상품정보의 전달이라는 단순한 기능에서 한 사회의 인식과 가치, 이념을 반영하는 문화현상이며 또한 이를 창출하는 문화적 도구로 간주되기도 한다. 그리고 그 사회의 구성원을 목표로 하기 때문에 그 사회를 도외시한 문화는 있을 수 없으며 동시대 소비자의 생활이나 문화의 한 단면을 선택하여 강조하므로 새로운 문화를 강조한다(원을지와 이선재, 1999). 현대사회의 광고는 문자 언어로 된 상품 설명보다 시각적 이미지를 사용하여 상품 이미지를 상징적으로 나타내고 있으며 매스미디어의 발달과 기술의 진보로 20세기 말 광고문화는 구성과 전달방식에

서 매우 다양하게 발전하였다.

광고매체는 광고 메시지를 전달 가능하게 하는 모든 수단을 의미하는데, TV, 라디오를 포함하는 방송매체와 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 그리고 인터넷 매체로 구분할 수 있으며, 인터넷은 컴퓨터와 통신기술 및 쌍방향 매스미디어의 발달로 전 세계 어디서나 연결 가능한 매년 270%의 성장률을 지닌 대단한 잠재력을 가진 광고매체로 인식되었다(이두희, 한영주, 1997; 김진해, 1997). 이러한 인터넷 매체의 등장으로 말미암아 최근 전자상거래의 도입과 함께 고객들이 원하는 정보의 검색을 가능케 하는 새로운 쌍방향 광고가 나타나고 있다. 인터넷 광고는 이러한 쌍방향 광고의 한 일환으로 광고주가 유료 또는 무료로서 자, 타사의 사이트에 멀티미디어 요소를 이용한 광고물을 제작하여 사용자가 클릭함으로써 이루어지는 일련의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 형태라 정의할 수 있다.

인터넷 광고의 특징으로는 기업과 소비자간의 양방향 커뮤니케이션이 가능하여 기업은 인터넷을 통해 기업과 제품에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라 사용자들과 대화를 통해 고객의 불만이나 문의도 실시간으로 해결할 수 있다. 또, 특정 다수에게 타겟 광고가 가능하므로 광고주가 특정 다수 고객에게 광고를 노출할 수 있고, 구매로까지 연결도 가능하다(김주호, 이재문, 1999). 정보 제공 시간 및 공간의 제약도 없어서 24시간 계속해서 광고가 가능하고 시간대가 다른 나라에서도 언제든지 사용자가 원하는 시간에 광고를 볼 수 있어 전 세계의 고객을 상대로 마케팅 활동을 벌일 수 있다(권희정, 1997; 이두희, 1997). 뿐만 아니라 기존 매스미디어에서는 광고의 표현 요소가 분리된 형태로 나타났지만, 인터넷 광고에서는 텍스트, 그래픽, 음악, 음향, 동화상 등 모든 광고 요소가 복합된 표현이 가능하고(권희정, 1997), 계량적 효과 측정이 용이하다. 즉 이용자가 몇 번을 보았는지, 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지 자동 측정되며 또한 광고를 게재한 사이트에서 자사의 광고에 누가 관심을 가지고 있는지도 파악할 수 있어 광고주가 광고효과를 실시간으로 정량화 할 수 있고 이에 따른 합리적인 광고비 산정이 가능하다(김주호, 이재문, 1999; 이두희, 1997). 그리고 고객 DB와의 연계성을 들 수 있다. 회원 등록

정보나 접속 ID를 이용하여 고객의 정보를 시스템적으로 용이하게 DB화 할 수 있으며 또한 제품정보 DB까지 연계시킬 수 있어 효율적인 DB마케팅이 가능한 것이다(이성구, 1999). 그러나 그 사용자가 한정되어 있으며 현재 그 기술이 발달되어 동영상, 음성, 기타 멀티미디어 정보가 폭등하였음에도 불구하고 통신 시설이나 기술 등 사용속도와 환경에서 상당한 제한을 받고 있다. 그리고 컴퓨터를 소유하고 있는 소비자들의 그 기종과 사용환경 등이 다양해 이에 대해 적절히 대응할 수 있는 방안이 필요하다.

인터넷 광고의 유형에는 일반적으로 웹사이트 광고와 배너 광고가 가장 많이 사용되고 있으며 그 외 e-mail광고, 대화방 광고, 틈새광고, 협찬광고 등으로 나눌 수 있다. 웹사이트 광고는 자사의 인터넷 사이트를 이용하여 자사 제품이나 기업 정보에 대한 광고를 수행하는 방법을 말하며, 배너 광고는 사이트내의 특정 위치에 사각형의 띠 형태로 노출되는 광고로 사용자가 클릭할 경우 광고 페이지나 해당 사이트로 이동하는 형식의 광고를 말한다. e-mail광고는 자사의 사이트에 회원으로 등록하여 확보된 고객의 e-mail이나 무료 e-mail을 이용하여 소비자가 관심 있는 정보에 대한 내용의 광고 메시지를 발송하는 형태의 메일이다. 그리고 대화방 광고는 다수의 방문자와 개인당 30분 이상의 방문시간을 갖는 인터넷 채팅방에 광고 목적으로 배너나 채팅방을 이용하는 광고 형식을 말하며, 틈새광고의 경우 사이트의 페이지가 이동하는 사이에 전체화면으로 삽입되는 광고메시지를 보여주는 형식의 광고를 말한다. 협찬광고의 경우 인터넷 매체와 협찬 형식을 통해 웹 콘텐츠 내에 광고메시지, 브랜드 제품 등을 삽입하는 형태로 버튼으로 되어 있거나 광고 문구만 다른 글씨로 처리하거나, 돌출도를 높이는 경우가 많다(이성구, 1999; 권희정, 1997).

국내 의류업체 웹사이트를 살펴보면, 자사의 브랜드와 제품 카탈로그, 기타 이벤트, 행사 및 소식안내를 주로 하고 있으며 이것 외에도 쇼핑 사이트를 운영하거나 해당 사이트로 연결해주는 구성을 가지고 있다(고은주, 목보경, 1999b). 전자의 경우는 대부분의 의류업체 사이트로 대현, 대하, 틈보이, 신원 등이 있으며 쇼핑 사이트를 운영하는 업체의 경우는 제일모직의

신시아 로리, 좋은 사람들, LG패션 등이 속한다. 이들 사이트의 구성은 대부분 그래픽 이미지와 텍스트로 구성되어 있으며 대하의 경우 브랜드에 대한 정보를 그래픽 이미지보다 텍스트를 제공하고 있고 쇼핑 사이트 또한 텍스트 방식을 중심으로 이루어진다. 제일모직의 경우 쇼핑사이트는 텍스트 방식으로, 브랜드 소개는 이미지 방식을 중심으로 구성되어 있으며 좋은 사람들의 경우 '감각내의' 라는 그들의 표현대로 이미지 중심으로 웹사이트와 쇼핑사이트를 전개해 나가고 있다. 관련업체로는 연구소나 패션 정보 제공 사이트의 경우 패션 관련 기사는 텍스트방식이, 패션 정보나 경향, 디자인 등은 이미지를 사용하여 구성해 놓았다.

2 인터넷 정보 검색과 편의성

1) 정보검색

정보검색이란 의사결정의 한 과정으로서 소비자가 제품에 대한 욕구를 인식하면 소비자는 그것에 관해 주위사람들에게 물어보거나 마케터가 제공하는 광고를 보거나 신문이나 책자 등의 자료를 수집하여 정보를 얻는 행동을 말한다. 소비자가 정보를 획득하는 방법은 능동적 탐색과 수동적 수용으로 구분할 수 있으며 수동적 수용이 구체적인 목표 없이 진행되는 정보 획득이라면 능동적 탐색은 명확하게 정의된 문제와 정보획득의 목표를 갖고 수행된다. 능동적 탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분할 수 있는데, 내적 탐색은 소비자가 구매상황과 관련하여 기억 속에 축적된 정보를 회상하고 재검사하는 정신적 과정으로 볼 수 있으며 외적 탐색은 광고, 친구 판매원, 진열 제품 검사, 잡지 등의 정보원으로부터 상품선택에 대한 대체적 상표들을 확인하는 과정이라 할 수 있다(이은실, 이명희, 1999).

전자상거래 시스템에서의 정보검색과정에는 기존의 전통적 상거래 시스템과 동시에 활용 가능하며, 전자상거래 시스템의 경우 특히 외부기억수단의 제공에 있어 전통적인 상거래 시스템보다 우월하다. 이러한 외부기억수단의 존재로 소비자의 정보부하를 감소시키며

기억정보의 양과 질을 향상시킬 수 있으며 직접 검색 가능한 상품의 비교 정보 뿐 아니라 소비자의 선호 웹사이트를 기억하는 보조 도구들은 소비자의 외부기억을 풍부하게 하여 소비자의 구매성과를 높이는 역할을 한다(이동원, 1998). 소비자의 정보검색과 이에 관련된 기초적인 이론들은 마케팅 분야에서 오랫동안 이루어져 왔다. Bettman(1979)은 이러한 내적탐색과 외적탐색이 순환될 수 있다고 하였고 Assael(1992)는 기억으로부터 정보인출과 추가정보를 위한 외적탐색, 평가가 연계된 과정으로서 구매행동모델을 제시하고 있다. 정보탐색의 측정방법은 회고적 질문법, 관찰법, 정보전시판, 프로토콜, 컴퓨터를 이용하는 방법들이 있는데 현재 대부분의 연구는 회고적 질문법을 이용하고 있다.

2) 정보검색의 편의성

인터넷 소비자 행동 연구에서 Alba와 colleagues(1997)는 온라인 소매상의 가격 정보의 검색비용이 감소한다면 소비자들이 가격에 더 민감해질 것이라고 보았다. 그리고 Lynch와 Ariely(1998)는 정보검색 비용을 변화하기 위해 그 구성을 규칙적으로 변화해야 한다고 하였다. 그러나 이들은 웹사이트의 디자인 구성에서 정보검색의 수준이나 양을 측정하는 기술적인 측면에 대해서는 나타내지 못하였다(Hoque & Lohse, 1999). Card, Moran과 Newell(1983)은 인간과 컴퓨터 사이의 상호작용을 GOMS 모델을 이용하여 정보처리 시간을 예측하는데 과학적인 기초를 제공하였고, 각각의 정보처리과정(마우스로 메뉴를 가리키고, 키보드로 입력하고 단어를 읽고, 페이지를 넘김)을 이용하여 세부적인 작업의 분석을 통해 일을 완성하는 시간을 예측하는 것이다.

정보검색에 영향을 주는 요소는 읽기와 전송시간, 기계적 운동의 세가지로 나타났다. 읽기는 컴퓨터 스크린의 텍스트를 통해 내용을 읽는 것으로 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그리고 그 속도와 정확성에서도 많은 영향력을 나타내는 것으로 선행 연구를 통해 밝혀졌다. 시간은 일반적으로 마우스를 클릭하거나 스크롤바를 움직이고 키보드로 자료를 입력하고 마우스에서 키보드로 손을 옮기는데 드는 시간, 화면이 스크린에 나타나는 시간, 페이지가 이동하는 시

간 등을 나타낸다. 그리고 기계적인 운동은 마우스를 클릭하는 횟수, 키보드로 입력, 페이지를 넘기는 과정, 스크롤 바를 움직일 때 하는 작업등을 나타낸다. 또 화면에 나타난 광고나 내용을 이해하는 능력도 정보검색에 영향을 주는 것을 알수 있는데 이는 광고의 크기나 규모, 텍스트와 이미지의 크기와 구성 방식이 소비자가 이를 지각하는 정도에 따라 달라진다는 것이다(Hoque & Lohse, 1999).

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 광고매체로서의 인터넷 활용 현황(접속경로, 선호하는 정보제공방식, 서비스 중요도, 의복정보 검색 매체 선호도)을 조사한다.
- 2) 정보검색 매체의 편의성 차원을 분석한다.
- 3) 광고매체별, 구성방식에 따른 정보검색 편의성 차이를 조사한다.

2. 자료 수집 및 분석

남 여 대학생 34명을 대상으로 1999년 10월에 직접 면담을 통한 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 연구자료 수집을 위해 최근 10대에서 20대 초반의 소비자들에게 인기 있는 J사의 C브랜드를 선택하였고, 매체종류는 잡지, 카탈로그, 인터넷 중심으로 상품정보를 제시하여 정보제공 매체의 구성방식에 대한 조사를 실시하였다. 자료 분석에는 SPSSWIN 통계 패키지를 사용하여, 기술통계, 요인분석, 및 분산분석을 사용하였다.

3. 측정 도구

설문지를 사용하여 측정된 문항으로는 정보검색 과정에 관한 문항, 광고매체로서의 인터넷 사이트 활용에 관한 문항, 정보검색의 편의성에 관한 문항, 일반적인 사항에 관한 문항의 4가지로 구성되어있다. 정보검

색 과정에 관한 문항에는 정보검색시 주로 사용하는 매체, 잡지, 카탈로그, 인터넷 매체에서 정보 검색 시 느끼는 점에 대한 문항으로 구성되어 있으며 각 문항은 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 광고매체로서의 인터넷 활용에 관한 문항은 웹사이트를 알게되는 경로, 검색하는 이유, 선호하는 정보제공방식, 웹사이트의 특성 중 가장 중요하다고 생각되는 점에 대한 질문으로 구성되었다. 매체별 정보검색의 편의성에 관한 문항을 측정하기 위해 J사의 C브랜드에서 사용하고 있는 광고 매체, 인터넷 사이트, 잡지 및 카탈로그에 시행되는 광고를 선정하였다(그림 1, 2, 3). 인터넷 매체는 이미지, 텍스트, 이미지와 텍스트의 혼합방식으로 구성된 3가지와 잡지, 카탈로그 매체로 구성된 샘플 이미지를 선정, 제시하고 정보검색의 편의성을 5점척도를 사용하여 측정하였다. 마지막으로 일반적인 사항으로는 나이, 성별, 인터넷 사용시간, 인터넷의 주 사용 목적 등에 대한 내용으로 구성하였다.

IV. 연구결과

1. 일반적인 사항

1) 응답자의 일반적인 사항

조사 결과 응답자의 일반적인 사항으로 20세에서 22세 미만이 52.9%로 가장 많았으며 25세 미만이 23.5%, 22세에서 25세 미만이 17.5%, 20세 미만이 5.9%로 나타났다. 남자는 52.9%, 여자가 47.1%로 나타났으며 일주일에 인터넷을 사용하는 평균 시간은 3시간 이상이 47.1%로 가장 많았으며 1시간에서 2시간 미만, 2시간에서 3시간 미만이 각각 20.6%, 26.5%로 나타났고 1시간 미만이 5.9%로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주요 업무로는 기존의 연구와 마찬가지로 정보검색이 73.5%로 가장 많았으며 그 다음으로 메일(17.6%), 통신(5.9%), 기타(2.9%)로 나타났다(표 1).

2) 광고매체로서의 인터넷 활용 현황

특정 웹사이트를 알게되는 대부분의 경로는 검색엔

<표 1> 일반적인 사항

항 목		빈도(N)	백분율(%)
연령	20세미만	2	5.9
	20세~22세미만	18	52.9
	22세~25세미만	6	17.6
	25세이상	8	23.5
	계	34	100
성별	남	18	52.9
	여	16	47.1
	계	34	100
평균 시간	1시간미만	2	5.9
	1시간~2시간미만	7	20.6
	2시간~3시간미만	9	26.5
	3시간이상	16	47.1
	계	34	100
주요 업무	통신	2	5.9
	정보검색	25	73.5
	메일전송	6	17.6
	기타	1	2.9
	계	34	100

진이 47.1%, 광고매체와 친구가 20.6%, 다른 웹페이지가 11.8%로 나타났다. 웹사이트에서 상품에 대한 정보 검색을 하는 상황으로는 상품이나 서비스에 대해 더 많은 정보를 알고 싶을 경우가 58.8%로 나타났으며 상품이나 서비스에 대해 전혀 모를 때가 29.4%, 잡지나 카탈로그의 내용과 비교해 보기 위해서가 2.9%, 기타 상황이 8.8%로 나타났다. 이는 정보검색과정이 웹사이트나 기존의 잡지, 카탈로그 매체 중 한가지만 사용하는 것이 아니라 2가지 이상의 매체를 동시에 사용하여 이루어짐을 알 수 있으며 상품에 대한 광고 또는 정보 제공시 2가지 매체를 효율적으로 사용할 수 있는 방법이 필요하다고 생각된다.

웹사이트에서 상품이나 서비스의 정보를 알고 싶을 때 선호하는 정보제공 방식으로는 웹페이지에서 제품의 사진과 설명 제공이 82.4%로 가장 많았으며 웹페이지에서 제품의 사진 제공이 8.8%, cd롬을 통해 한번에 많은 정보 제공이 2.9%, 메일을 통한 정보 제공이 5.9%로 나타났다.

<표 2> 광고매체로서의 인터넷 사용 현황

항 목		빈도(N)	백분율(%)	평균(M)
인지 경로	웹사이트	4	11.8	
	검색엔진	16	47.1	
	광고매체	7	20.6	
	친구	7	20.6	
	기타	0	0	
	계	34	100	
검색 상황	상품이나 서비스에 대해 전혀 모를때	10	29.4	
	상품이나 서비스에 대해 더 많은 정보를 알려고 할 경우	20	58.8	
	잡지나 카탈로그의 내용과 비교해 보기 위해	1	2.9	
	기타	3	8.8	
	합계	34	100.0	
정보 제공 방식	웹에서 제품 사진 제공	3	8.8	
	웹에서 제품의 사진과 설명	28	82.4	
	CD롬을 통해 한번에 많은 정보제공	1	2.9	
	메일을 통한 정보 제공	2	5.9	
	합계	34	100.0	
웹사이트의 서비스 중요도	빠른 속도			3.01
	정보의 질			3.01
	사이트 전개 방식			1.79
	흥미 있는 주제			2.18
	요청에 대한 신속한 대답			2.32

웹사이트의 서비스 중요도로 가장 높게 생각하는 요소로는 빠른 속도와 정보의 질이 가장 높았으며 (m=3.01), 그 다음으로 요청에 대한 신속한 응답 (m=2.32), 흥미 있는 주제(m=2.18), 사이트 전개 방식 (m=1.79)순으로 나타났다(표 2).

2. 패션 상품 정보검색 매체의 선호도 및 편의성 차원 분석

1) 패션상품 정보검색 매체 선호도

의복에 관한 정보 검색 시 자주 사용하는 매체로

잡지가 47.1%, 카탈로그가 35.3%로 나타났으며 인터넷이 2.9%, 기타가 14.7%로 나타났으며, 기타의 내용으로는 TV광고나 친구를 통해, 스트리트 패션 등으로 나타났다. 이는 현재 인터넷에 수많은 정보들이 올라가 있고 많은 사람들이 인터넷을 통해 정보검색을 하지만 의류는 직접 보고 확인하거나 여러 상품을 비교하고 선택하는 특성 상 나타나는 것으로 여겨지며 의복 정보 검색에 인터넷을 효율적으로 활용하기 위해서는 새로운 정보검색 방법이 필요하다고 보여진다.

2) 정보검색 매체의 편의성 차원 비교 분석

정보검색 매체의 편의성에 대한 차원분석을 위해 총 11개문항에 대한 요인분석을 실시한 결과, 총 5개의 요인을 추출하였고, 각 요인에 대한 설명력과 내용은 <표 3>에 제시된바와 같다. 총 변량에 대한 설명력은 73.07%로 나타났으며 5개의 요인 중 정보의 이해도와 디자인 구성이 요인의 설명력이 가장 높게 나타났다. 요인분석 결과 편의성 차원은 5가지로, 정보의 이해도, 디자인 구성, 검색의 용이성, 시간적 편의성, 정보검색의 편의성으로 나타났다. 정보의 이해도는 '모든 내용을 살펴보지 않아도 상품에 대한 정보검색이 가능하다', '짧은 시간에 연속으로 보여지는 자료를 읽고 이해할 수 있다', '같은 내용이 여러번 나오지 않는다'가 나타났으며 디자인 구성에는 '화면 구성이 간단하고 이해가 쉽다', '사진이 나타내고자 하는 것을 잘 알 수 있다'로 나타났다. 검색의 용이성에는 '특정 단어 등으로 쉽게 검색이 가능하다', '적은 노력으로 페이지를 넘길 수 있다'로 나타났고, 시간적 편의성은 원하는 시기에 정보를 얻을 수 있다', '자료를 구하는 시간이 적게 걸린다'로 나타났으며 정보검색의 편의성에는 '자료가 손상되거나 깨짐 없이 잘 볼 수 있다', '여러 과정을 거치지 않고 정보를 검색할 수 있다'로 나타났다. 이중 정보 검색의 편의성 (m=3.16)과 디자인 구성(m=3.12), 검색의 용이성 (m=3.09)로 비교적 높게 나타났으나 시간적 편의성 (m=2.87)과 정보의 이해도(m=2.83)는 약간 낮은 값을 나타내었다(표 3).

<표 3> 정보검색 매체의 편의성 차원

구 분	평균	표준 편차	요인 부하량	Eigen value	총변량에 대한 설명력(%)	신뢰도 계수
요인1. 정보의 이해도						
· 모든 내용을 살펴보지 않아도 상품에 대한 정보검색이 가능하다. (편의성 1)	2.82	.54	.522	1.833	16.668	.78
· 짧은 시간에 연속으로 보여지는 자료를 읽고 이해할 수 있다. (편의성 3)	2.88	.71	.822			
· 같은 내용이 여러 번 나오지 않는다. (편의성 11)	2.80	.63	.536			
계	2.83	.63	.627	1.833	16.668	
요인2 디자인 구성						
· 화면 구성이 간단하고 이해가 쉽다. (편의성 4)	3.15	.51	.829	1.753	15.940	.89
· 사진이 나타내고자 하는 것을 잘 알 수 있다. (편의성 8)	3.09	.71	.594			
계	3.12	.61	.712	1.753	15.940	
요인3 검색의 용이성						
· 특정 단어 등으로 쉽게 검색이 가능하다. (편의성 2)	2.71	.49	.794	1.617	14.697	.75
· 적은 노력으로 페이지를 넘길 수 있다. (편의성 5)	3.47	.52	.565			
계	3.09	.51	.680	1.617	14.697	
요인4 시간적 편의성						
· 원하는 시기에 정보를 얻을 수 있다. (편의성 7)	2.95	.51	.901	1.418	12.887	.88
· 자료를 구하는 시간이 적게 걸린다. (편의성 9)	2.79	.78	.604			
계	2.87	.65	.753	1.418	12.887	
요인5 정보 검색의 편의성						
· 자료가 손상되거나 깨짐이 없이 잘 볼 수 있다. (편의성 6)	3.25	.51	.846	1.417	12.882	.73
· 여러 과정을 거치지 않고 정보를 검색할 수 있다. (편의성 10)	3.06	.66	.784			
계	3.16	.59	.815	1.417	12.882	

3. 정보 제공 매체 및 구성 방식에 따른 편의성 비교 분석

1) 정보제공 매체별 편의성 비교 분석

Sample 5개를 대상으로 측정된 정보제공 매체의 편의성을 측정한 결과 잡지(M=3.28), 인터넷(M=2.93), 카탈로그(M=2.62)순으로 편의성이 높게 나타났다(표 4). 이러한 결과는 아직도 소비자들이 패션정보를 검색할 때 잡지를 선호하고 있음을 나타내준다.

정보제공 매체별 편의성은 ANOVA 분석결과, F값 .103, p값 .903으로 나타나 통계적인 유의성이 없었다. 그러나, 표 4에 나타난 매체별 편의성의 평균값을 비

교해보면, 첫째, 인터넷 매체의 가장 높은 편의성 항목은 검색 시간이 적게 걸린다(편의성9)와 단순한 과정을 통한 정보검색이 가능하다(편의성10)로 나타났다. 상품정보의 정확성에 관련된 편의성 항목, 모든 내용을 살펴봐도 상품에 대한 검색이 가능하다(편의성1)와 사진의 상품재현성(편의성4)이 비교적 낮게 나타났다. 둘째, 잡지매체의 가장 높은 편의성 항목은 화면구성이 간단하고 이해하기가 쉽다(편의성4)가 가장 높게 나타났는데, 이는 패션정보 검색시 소비자에게 현재까지 가장 익숙한 매체로 인지된 매체가 잡지였던 것으로 사료된다. 셋째, 카탈로그 매체에서 편의성이 가장 낮게 나타난 항목은 '모든 내용을 살펴봐도

<표 4> 정보제공매체의 편의성

구 분	인터넷								잡지		카탈로그		Total	
	sample 1		sample 2		sample 3		Subtotal		sample 4		sample 5		M	SD
	M	SD												
편의성1	294	0.88	259	1.08	244	0.93	266	0.96	3.18	1.09	209	0.75	264	0.93
편의성2	262	1.02	326	0.90	226	0.75	271	0.89	3.24	0.82	221	0.73	272	0.81
편의성3	324	0.78	276	1.02	256	0.79	285	0.86	3.15	0.74	252	1.03	284	0.88
편의성4	321	0.81	268	1.07	288	0.84	292	0.91	3.50	0.75	279	1.04	307	0.90
편의성5	332	0.77	291	0.97	306	1.01	310	0.92	3.35	0.54	309	0.90	3.18	0.79
편의성6	291	0.87	326	0.83	285	0.86	301	0.85	3.24	0.74	279	0.95	301	0.85
편의성7	294	0.89	312	1.04	297	1.03	301	0.99	3.12	0.88	274	0.86	296	0.91
편의성8	424	6.90	229	1.14	264	0.88	267	0.96	3.35	0.88	258	1.28	287	1.04
편의성9	347	0.83	294	1.04	294	0.74	312	0.87	3.35	0.95	256	0.93	301	0.92
편의성10	335	0.94	309	0.87	291	0.75	312	0.85	3.32	0.98	241	0.78	295	0.87
편의성11	314	0.89	303	0.87	285	0.96	301	0.91	3.24	0.85	300	0.92	308	0.89
Total	3.11	0.87	2.90	0.99	2.76	0.87	2.93	0.91	3.28	0.84	2.62	0.92	2.94	0.89

<표 5> 정보제공방식의 편의성

구 분	Text		Text + Image						Image						Total	
	sample 2		sample 1		sample 4		subtotal		sample 3		sample 5		subtotal		M	SD
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
편의성1	259	1.08	294	0.88	3.18	1.09	3.06	0.99	2.44	0.93	2.09	0.75	2.27	0.83	2.64	0.97
편의성2	326	0.90	262	1.02	3.24	0.82	2.93	0.92	2.26	0.75	2.21	0.73	2.24	0.74	2.81	0.85
편의성3	276	1.02	324	0.78	3.15	0.74	3.20	0.76	2.56	0.79	2.52	1.03	2.54	0.91	2.83	0.90
편의성4	268	1.07	321	0.81	3.50	0.75	3.40	0.78	2.88	0.84	2.79	1.04	2.84	0.94	2.97	0.93
편의성5	291	0.97	332	0.77	3.35	0.54	3.34	0.66	3.06	1.01	3.09	0.90	3.08	0.96	3.11	0.86
편의성6	326	0.83	291	0.87	3.24	0.74	3.08	0.81	2.85	0.86	2.79	0.95	2.82	0.91	3.05	0.85
편의성7	312	1.04	294	0.89	3.12	0.88	3.03	0.89	2.97	1.03	2.74	0.86	2.86	0.95	3.00	0.96
편의성8	229	1.14	308	0.87	3.35	0.88	3.22	0.88	2.64	0.88	2.58	1.28	2.61	1.08	2.71	1.03
편의성9	294	1.04	347	0.83	3.35	0.95	3.41	0.89	2.94	0.74	2.56	0.93	2.75	0.84	3.03	0.92
편의성10	309	0.87	335	0.94	3.32	0.98	3.33	0.96	2.91	0.75	2.41	0.78	2.66	0.77	3.03	0.87
편의성11	303	0.87	314	0.89	3.24	0.85	3.19	0.87	2.85	0.96	3.00	0.92	2.93	0.94	3.05	0.89
Total	2.90	0.99	3.11	0.87	3.28	0.84	3.20	0.86	2.76	0.87	2.62	0.92	2.69	0.89	2.93	0.91

아도 상품에 대한 검색이 가능하다' (편의성1)으로 나타났다.

2) 정보제공 구성방식별 편의성 비교 분석

Sample 5개를 대상으로 측정한 정보제공 방식의 편의성의 경우 이미지와 텍스트의 혼합방식의 편의성이

가장 높게 나타났으며(M=3.20), 텍스트방식이(M=2.90), 이미지(M=2.69) 순으로 나타났다(표 5).

정보제공 구성방식에 따른 편의성을 비교, 분석하기 위해, ANOVA를 실시한 결과 F값 8.303, p값 .000으로 통계적으로 의미있는 차이가 있었다. Duncan의 사후검정 결과 이미지(M=2.69)와 텍스트(M=2.90)는 동

일그룹으로, 텍스트와 이미지 혼합방식(M=325)은 다른 그룹으로 구분되었다. 특히, 텍스트와 이미지 혼합방식의 구성방식이 가장 편리하게 인지되어 인터넷을 통한 의류제품의 광고를 제작할 때, 구성방식을 고려해야 함을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 정보 제공 매체 중에서 잡지와 카탈로그, 인터넷 사이트를 대상으로, 정보제공 매체의 구성방식에 따른 정보 검색의 편의성에 관해 연구하는 것으로 이를 위해 광고매체로서의 인터넷 활용 현황을 조사하고 정보 검색 매체의 편의성 차원을 분석하였으며, 광고매체별, 구성방식에 따른 정보검색 편의성 차이를 조사하였다. 연구결과 응답자의 대부분이 20세에서 22세로 나타났으며 인터넷을 사용하는 시간은 1주일 평균 3시간이상으로 나타나 인터넷의 사용정도가 높음을 알 수 있으며 인터넷을 사용하는 주목적이 정보검색임을 알 수 있었다. 웹사이트에서 상품에 대한 정보검색을 하는 상황으로는 상품이나 서비스에 대해 더 많은 정보를 알고 싶을 경우와 잡지나 카탈로그의 내용과 비교해 보기 위해서가 대부분인 것으로 나타났다. 이는 정보검색과정이 웹사이트나 기존의 잡지, 카탈로그 매체 중 한가지만 사용하는 것이 아니라 2가지 이상의 매체를 동시에 사용하여 이루어짐을 알 수 있으며 상품에 대한 광고 또는 정보 제공 시 다양한 매체를 효율적으로 사용할 수 있는 방법이 필요하다고 생각된다.

상품이나 서비스의 정보를 알고 싶을 때 선호하는 정보제공 방식으로는 웹페이지에서 제품의 사진과 설명 제공이 가장 많았으며 샘플을 통한 실험 결과에서도 이미지(사진)와 설명을 사용한 방식에서 편의성이 높은 것으로 보아 단지 이미지만으로는 상품에 대한 자세한 것을 알 수 없으므로 이러한 방식을 선호하는 것으로 보여진다.

정보검색 매체의 편의성차원은 5가지로, '정보의 이해도', '디자인 구성', '검색의 용이성', '시간적 편의성', '정보검색의 편의성'으로 나타났다. 정보제공 매

체별 편의성 차원 비교 분석 결과 매체의 경우 잡지, 인터넷 카탈로그 순으로 편의성이 높게 나타났으며, 구성방식의 경우 이미지와 텍스트 혼합방식, 텍스트, 이미지 순으로 편의성이 높게 나타났다. 그리고 정보제공매체별 편의성은 통계적인 유의성의 차이가 없었고, 정보제공 구성방식별 편의성은 통계적으로 의미 있는 차이가 있었다. 특히 텍스트와 이미지의 혼합방식이 구성방식 중 가장 편리한 정보제공 방식으로 인지되었다. 이를 통해 정보제공 매체의 특성과 제공하려는 상품의 특성에 맞춘 매체의 선택과 설명 방식 및 정보 제공 방식을 선택하여 구성해야 함을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 웹사이트의 효율적인 구성에 필요한 기초자료를 제공해 줄 수 있으며 인터넷 소비자 행동의 이론정립에도 활용될 수 있다. 본 연구는 파일럿 연구로서 조사대상자의 수에 한계가 있었으므로, 후속연구에는 조사대상자의 크기를 확대하여 조사 분석함으로써 본 연구에서 검증된 가설에 대한 일반화 적용과 인터넷 소비자 행동 모델에 대한 이론적 정립이 필요하다.

참고문헌

- 1) 권희정(1997). "인터넷 광고 효과에 관한 실험연구-제품관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로", 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 2) 고은주, 목보경(1999a). "웹디자인 개발전략 수립을 위한 소비자의 인터넷쇼핑 프로세스에 관한 연구", 마케팅 과학연구, 3, 111-131.
- 3) 고은주, 목보경(1999b). "인터넷쇼핑 웹사이트의 디자인 비교 연구", 생활과학연구, 3, 3-19.
- 4) 고은주, 황승희(1998). "의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구". 마케팅 과학연구, 제2집, 203-234.
- 5) 김승환(1998). 정보화 현장 지구촌 리포트(미국의 다쉬 오라클 사장의 인터뷰)[on-line], 동아일

- 보, 1월 21일 <http://www.dongailbo.co.kr>.
- 6) 김태하(1996). "pc통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 7) 김주호, 이재문(1999). "광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과분석", 광고학연구, 10(4), 179-212.
- 8) 김진해(1997). "유통업의 전자상거래 개발 방안에 관한 연구-소비자 구매결정 요인을 중심으로". 중앙대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 9) 이동원(1998) "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로" 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 10) 이두희, 한영주(1997). "인터넷 마케팅", 영진출판사
- 11) 이성구(1999). "인터넷 광고의 전략 및 효과에 관한 사례분석 연구", 한양대학교 석사학위논문.
- 12) 원을지, 이선재(1999). "포스트 모더니즘 의류광고에 대한 소비자 반응연구", 복식학회지, 46호, p. 187-207.
- 13) Abeer Y. Hoque & Gerald L. Lohse(1999). "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", Journal of Marketing Research, 36, 387-394.
- 14) Bickle, M.C. and Shim, S.(1994) "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics." Clothing and Textiles Research Journal, 12(2), 1-12.
- 15) Marios, C. A. (1997). "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity". International Journal of Information Management, 17(6), 405-419.
- 16) Michale, K. (1998). "Click Till You Drop". Time, 1, 34-41.
- 17) Richins, M.L. and Bloch, P.H.(1988) "The Role of Situational and Enduring involvement in post-Purchase Product Evaluation", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1, 10-15.

인터넷 사이트<1999년 10월 자료 참조>

- <http://www.dahyun.co.kr>
<http://www.netition.com>
<http://www.sw.co.kr>
<http://www.sungdo.co.kr>
<http://www.cynthia.co.kr>
<http://www.jamesdean.co.kr>
<http://www.lgfashion.co.kr>
<http://www.sfi.co.kr>
<http://www.cfc.co.kr>