

인터넷 쇼핑몰에서의 衣類製品 關係마케팅에 關한 研究

金 逸·文才勳*

國民大學校 衣裳디자인學科 副教授, 國民大學校大學院 衣裳學科 碩士*

Relationship Marketing of Fashion Products on the Internet Shopping Mall

Il Kim and Jay Hun Moon*

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University
MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*

Abstract

This study put its major concern in consumer behavior during a purchase of fashion products through the Internet marketing channels. Therefore, it investigated the Internet shopping and tried to find the reasons why clothes shopping through the Internet marketing channels is not popular enough. Then, alternative marketing strategies would be suggested which is accessible from the relationship marketing approach.

The study adopted a qualitative research method to implement those purposes. In-depth interviews were conducted with the interviewees who had an experience of buying a fashion merchandise through the Internet or who had such an intention. And the information on stages of decision-making process and actual purchase was obtained by participating in and observing the process. The results revealed stages of decision-making in purchasing a fashion product through the Internet channels, the process of relationship development, and the elements of relationship marketing which affect purchase intention. The elements of relationship marketing to promote a purchase of a clothing product via the Internet marketing channels included convenience; communication and social experience; sensual information; risk acknowledgement and pursuit for safety; and usage of complexed marketing channels. Based on these, a few strategic points such as remote reality, database of communication basis, strengthening individualized services, and development of complex marketing channels were suggested.

I. 서론

1. 연구의 필요성

인터넷의 급속한 보급과 사용의 확산은 기업의 마케팅환경과 소비자의 구매환경에 적지 않은 영향을 주며 다양한 제품들이 인터넷마케팅 채널을 통해 활발히 거래되고 있다. 그러나 다른 제품군들과 비교해 볼

때 인터넷을 통한 의류제품의 거래는 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 소비자들 사이에서 확산되고 있는 인터넷 쇼핑의 이용과 이에 따른 소비자 행동의 변화를 살펴보고, 새로운 환경 내에서의 소비자 행동의 변화에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 한 현실성 있는 마케팅 전략적 대안이 필요하다고 사료되었다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 인터넷마케팅 채널에서의 의류제품 판매 활성화를 위한 전략적 방안으로서 관계마케팅적 접근을 시도하고, 관계마케팅 요소들이 의류제품 판매에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 탐색적으로 밝힘으로써 현재 담보상태를 면치 못하고 있는 인터넷에서의 의류판매를 활성화시킬 수 있는 전략을 제시하는 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 마케팅 시스템의 특성과 소비자 행동

인터넷이 폭발적으로 성장하게 된 이유는 기본적으로 시장으로서의 가능성을 보여주었기 때문이고, 마케팅분야에서 인터넷에 관심을 기울이는 것도 시장의 규모와 성장 전망(Network Wizards 1997), 그리고 인터넷 사용자 특성의 상업적 매력(GVU Center 1995) 때문이라고 할 수 있으며 이는 인터넷 쇼핑의 급격한 증가로 대변된다. 국내에서는 1996년 데이콤의 인터파크와 인터넷 롯데백화점(현 lotte.com)이 인터넷 쇼핑몰을 처음 개설한 이래 시장 규모가 빠른 속도로 증가해 96년 약 14억원에 불과하던 시장규모가 2000년에는 약 1조 5,000억원을 넘어서며 연 평균 470%가 넘는 성장을 지속하고 있다.

전통적 마케팅 시스템과 비교해 볼 때, 인터넷마케팅 시스템은 유통채널의 단순화가 가능하여 기업과 소비자가 직접 접촉할 수 있고, 시간과 공간의 제약이 제거되어 시장에 도달이 쉬워지며, 빈번한 커뮤니케이션이 가능하여 시장 밀도가 높아진다는 특징이 있다(이동원 1998). 또한 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등이 개별적인 마케팅 활동으로 수행되는 것이 아니라 컴퓨터 네트워크를 통한 커뮤니케이션을 이용하여 통합적으로 수행되고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 개인간, 그리고 개인과 집단간의 상호작용이 동시에 일어나며, 소비자는 기업의 마케팅 메시지 유입의 내용

과 속도를 통제할 수 있어 개인화된 정보의 구성이 가능해진다. 이러한 특징들은 교섭력에 있어서 기업의 힘보다는 소비자들의 힘이 더욱 강해지도록 하며, 그에 따라서 기업은 소비자를 유통기관의 “소비”자가 아니라 “협력”자로 인식하게 된다(Glazer 1991; Hoffman & Novak 1996).

인터넷마케팅 시스템측면에서 소비자 행동에 관한 연구는 소비자들의 정보탐색행동의 변화와 구매관련 행동 변화로 대별된다. Bloch & Richins(1983)는 브라우징(Browsing)을 구매를 목적으로 하지 않고 여가나 정보의 구축을 위한 상품 탐색 행동으로 정의하여, 브라우징 행동이 제품특정적(product-specific)으로 나타난다는 것을 보였다. 특히 브라우징 행동은 의복에서 많이 나타났으며, 이는 즉각적인 구매가 아니더라도 추후의 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 의미가 있는 것으로 분석하였다.

구매행동에 초점을 맞추고 있는 연구로는 Kalakota & Whinston(1996)과 송창석(1996)의 연구가 있다.

Kalakota & Whinston(1996)은 EKB모델을 기준으로 소비자 행동모형을 제시하였다. 즉, 인터넷 소매점에서의 소비자 구매의사결정 과정의 단계를 크게 사전 구매행동, 구매 및 소비, 그리고 사후 구매 행동의 세 단계로 구분하고, 구매 행동 단계에서, 주문과 지불 승인, 제품 인수의 과정이 구분되어 있어, 전통적 마케팅 시스템과의 차이를 확인할 수 있다.

송창석(1996)은 구매수단으로써의 인터넷마케팅 시스템의 채택이 구매의사결정 단계마다 반복해서 일어난다는 의미에서 교차적 구매결정과정 모형을 제시하였다. 즉, 정보 탐색과 대안 평가 단계는 가상 마케팅 시스템에서 이루어지고, 구매는 실제적 마케팅 시스템에서 이루어질 수 있다는 것이다.

이밖에 여러 연구에서 인터넷마케팅 시스템에 내에서 소비자행동의 변화를 다루고 있다. 인터넷마케팅 시스템에서는 소비자의 권리와 통제가 신장될 수 있으며, 소비자 학습의 증가, 탐험적 행동 및 긍정적 경험이 증가할 수 있다(Rust & Oliver 1994; Hoffman & Novak 1995). 또한 잦은 의사소통과 커뮤니케이션의 양방향성은 경로 구성원간 피드백을 가능하게 하여 질문·확인할 수 있게 되고, 이는 획득한 정보가

정확하고, 믿음만하며, 안전하다는 지각을 갖게 한다 (Mohr & Sohi 1995). 반면, 높은 접촉 빈도는 정보 과부하를 초래할 위험이 있으며(Deft & Lenel 1986; Herbig & Kraamer 1994), 소비자들이 탐험적 행동에 지나치게 몰입하여 마케팅 메시지의 수용에 있어 주의가 분산될 가능성이 높고 이는 소비자의 상표충성도를 약화시킬 수 있다(Sheth & Parvatiyar 1995).

2 인터넷쇼핑 상품으로서의 의류제품

이동원(1998); 이두희, 한영주(1997)는 만져보거나 입어보아야 하는 의류상품은 실재감이 없으며, 착용감을 느껴볼 수 없어 인터넷을 통한 판매에는 문제점이 있고 소매점 판매가 더 적합하다고 지적하였다. 그러나 Wilson(1995)은 제품 특성에 따라 인터넷에서의 기회가 제한되지 않는다고 하였고, Bloch & Richins(1983)의 연구에서는 의복이 다른 제품과 비교하여 브라우저 행동이 많이 일어나는 제품으로 지적하고 있으며, 고관여 제품에 대한 정보원으로 인터넷의 적합성을 고려하면(Geissler & Zinkhan 1998), 의복을 비롯한 패션상품은 인터넷을 통한 판매에 적합한 특성을 지닌다고 볼 수 있다.

실제로, 인터넷 쇼핑 소비자들이 구매하는 품목을 비교한 Pitkow & Recker(1995)의 조사에서는 조사된 17가지 품목 중 캐주얼 의류가 횡수를 기준으로 다섯 번째로 많이 구매되는 것으로 지적되었다. 국내에서도 인터넷 쇼핑물인 삼성몰(www.samsungmall.co.kr)이 조사한 통계에 따르면 의류가 컴퓨터, 화장품 등에 이어 세 번째로 선호되는 상품군으로 나타났으며, 정보통신부가 2001년 3월 실시한 인터넷 이용 실태 조사에서도 인터넷 쇼핑 주 구매 상품은 도서, 비디오, 음반이 40.9%, 의류, 개인잡화는 35.7% 등으로 나타나 의류의 구매가 활발히 일어나고 있음을 보여주고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 의류는 제품 자체가 가지고 있는 한계적 특성상 인터넷에서 유통되기 어려울 것이라는 회의적인 예단과 달리 지속적인 성장세를 보이고있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 인터넷에서의 의류제품 구매의 증가가 곧 인터넷마케팅 시스

템의 태생적 한계와 의류제품이 갖고 있는 구매환경의 제약을 극복함으로써 이루어지고 있다고 볼만한 이론적, 혹은 실질적 근거는 찾아볼 수 없었다.

3 관계마케팅의 개념과 대고객 관계마케팅

1) 관계마케팅의 개념

관계마케팅과 관련된 여러 연구에서 연구자들은 관계마케팅의 출현 배경으로 시장성숙, 제품수명주기의 단축, 고객구매패턴의 급격한 변화, 시장의 단편화 등을 들고 있다(Kotler & Armstrong 1996; 임종원 박형진 1998). 또한 그들은 이러한 환경변화에 따라 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지가 더욱 중요하게 됨을 지적하면서, 관계 관리를 지원할 수 있는 다양한 정보기술의 발전을 관계마케팅의 등장 원인으로 다루고 있다(김수영 1999).

마케팅 활동은 제품판매자와 구매자 사이에 교환관계에 의해서 이루어진다. 이런 교환관계의 성격에 따라서 관계적 교환(Relational Exchange)과 거래적 교환(Transactional Exchange)으로 구분될 수 있다(Macneil 1980). 여기서 거래적 교환이란 단기적, 비반복적으로 상호작용하는 거래로서, 거래적 교환에서는 주로 가격에 의해 구매가 성사되고 구매자들은 다수의 공급자들을 이용하며 자주 반복적으로 공급자들을 바꾸는 경향이 있다. 반면, 관계적 교환은 장기적인 관계를 전제로 하여 거래가 이루어지며, 가격에 덜 민감하고, 거래적 교환보다는 거래 당사자간의 상호몰입의 정도가 강하는 점이 특징이다(임종원, 양동석 1994).

과거의 마케팅은 일회적 거래(transaction)가 중심이 되어 거래당사자 쌍방간에 무엇인가를 제공하고 이에 대해 반대급부로 무엇을 받는다는 개념으로 단기적 관계가 대부분이었던 반면, 관계마케팅에서는 거래 당사자간의 관계를 중심으로 이러한 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자모두 이익을 보도록 한다는 개념이다. 즉, 관계마케팅은 고객 등 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동을 말하며, 연속적인 거래를 가정하여 신규고객을 창출하기보다는 기존고객의 충성도 확보

와 반복구매를 증시하고, 핵심고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 두며, 마케팅의 성과추구에 있어 단기적 이익의 극대화보다는 보다 장기적이며 지속적인 관점을 중시하는 접근방법을 말한다.

2)대고객 관계마케팅

이러한 관계마케팅은 관계의 대상에 따라 대 환경 기관 관계마케팅, 대 관계회사 관계마케팅, 대 경쟁회사 관계마케팅, 기업내 조직간 관계마케팅, 대 고객 관계마케팅 등 여러 영역으로 나눌 수 있다(조호현 1995). 대 고객 관계마케팅이란 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 상품을 제공하기 위한 장치(이유재 1998)이며, 단순히 고객들을 대상으로 상품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그 곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅 영역을 말한다(임종원, 김기찬, 1990).

김기찬(2000)은 대 고객 관계화가 거래에 따른 위험을 감소시키고, 거래비용을 감소시키며 개인화된 서비스를 제공할 수 있게되어 그 결과 소비자와 기업간에 보다 장기적인 관계가 구축된다고 보고 대고객 관계화의 도입이 시급한 분야로 고관여 제품, 개인의 주문에 따라 제품의 변형이 필요한 경우, 미래 혜택의 불확실성이 높은 경우, 환경의 동적인 변화가 미래의 수요구조와 공급구조에 미치는 영향이 불확실한 경우, 단기적 마케팅 활동이 장기적 성과로 연결되지 못하는 불안정한 상황 등을 꼽았다. 이는 의류제품의 환경 불확실성(오창호 1993; 이은영 1997)에 상당부분 상응하는 것으로 의류제품에 있어 관계마케팅적 접근이 요구되는 좋은 보기가 될 것이다.

3) 관계발전 과정과 관계마케팅의 구성요소

Dwyer(1987)는 구매자와 판매자와의 관계를 발전시키는 프레임 워크를 제시하면서 관계발전의 단계를 인식(Awareness)·탐색(exploration)·확대(expansion)·관계몰입(commitment)·관계의 종료(dissolution) 등 총 5단계로 구분하였다.

인식이란 어느 일방이 교환 가능한 당사자를 인지

하는 것을 의미하며, 탐색은 교환을 위한 시험과 시도를 의미하는데 이 단계에서 상호간의 신뢰가 생성되면 확대단계로 나아간다. 확대란 교환을 통해 얻는 편익이 서로 계속 증가하며 상호 의존도가 커지게 되는 과정을 나타내고, 다음으로 다른 대상과의 관계를 배제시키면서 관계를 지속시키려는 의도를 지니게 되는 단계까지 이르는데 이를 관계몰입이라 한다. 마지막으로, 관계를 지속함으로써 발생하는 비용이 이익보다 현저하게 높을 때 어느 한 쪽이 상대방에 대한 불만을 느끼게 되는 단계를 관계종료라고 설명한다.

Dwyer의 연구에서 나타난 것처럼 판매자와 구매자의 지속적인 관계를 형성하는 가장 상위의 요건은 구매자와 판매자와의 관계몰입의 형성이라고 할 수 있다. 몰입은 신뢰의 구축을 전제로 하는 것이므로 성공적인 관계마케팅에서 가장 중요한 요소는 몰입과 신뢰를 형성하는 것이다(Morgan & Hunt 1994).

Morgan and Hunt(1994)에 따르면 신뢰성은 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음(Reliability)과 정직함(Integrity)을 지각하는 것이라고 정의하고 있다. Moorman and Zaltman(1993)은 교환관계에 있는 상대방에 의지하려는 의도라고 정의한다.

이와 함께, 몰입은 성공적인 관계의 핵심적 구성 요소로서 Morgan and Hunt(1985)는 관계몰입을 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 지속적인 관계를 지속시키려는 믿음이라고 정의한다. 즉 관계몰입은 관계를 맺고있는 당사자가 서로 관계를 지속시키려는 노력이라고 볼 수 있다.

Moorman, Zaltman and Deshpande(1992)은 관계몰입을 가치있는 관계를 형성하기 위한 지속적인 열망으로 정의하면서, 여기에는 장기적 혜택을 실현시키기 위해 단기적 희생을 감수할 의도가 함축되어있다고 주장한다.

상호신뢰에 의해서 형성된 관계는 공유된 가치의 정도가 아주 높기 때문에 관계형성을 지속하려는 몰입의 정도가 높아지게 된다(Hrebiniak, 1974). 따라서 신뢰는 관계몰입에 영향을 준다고 볼 수 있으며 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자간의 관계몰입의 정도는 높아지게 된다.

4. 관계마케팅의 문제점과 인터넷 기반의 관계마케팅

관계 마케팅 이론에 대해서 두 가지의 상충하는 의견이 나타난다. 우선 관계마케팅은 기존의 마케팅 패러다임에 의해 불이익을 당해왔던 기업과 소비자 모두를 위한 이론이며 근래에 들어 제기되기 시작한 '마케팅 무용론'을 극복할 수 있는 대안이라는 시각이 있는 반면, 이론적으로는 매우 강력한 개념이나 현실 적용에 있어 적지 않은 문제점을 내포하고 있고 이미 그러한 문제점들이 나타나고 있다는 주장이 제기되고 있다.

Fournier, Dobscha & Mick(1998)은 기업들이 관계마케팅을 통해 "소비자의 욕구와 기호를 이해하고 더욱 의미있는 관계를 구축하면 비용을 절감하고 매출을 증대시키는데 기여할 수 있을 것이라고 믿지만 대다수 소비자들은 일상 소비생활에서 기업과의 유대관계에 대해 긍정적으로 생각하고 있지 않"음을 논증했다.

그 실례로 기업들이 관계마케팅적 접근을 시도한 이래로 오히려 소비자 만족지수는 더욱 악화되고 불만표출 행동은 더 늘어가고 있음을 지적하고 고객과의 관계를 구축하려는 시도가 오히려 대고객관계를 파괴하는 결과를 초래하고 있다고 주장한다.

이러한 문제의 원인으로 소비자는 기업과의 관계구축에 자발적으로 참여하려는 의도가 적으며, 이에 비해 기업이 소비자와의 관계구축을 위해 접근하는 횟수가 너무 과도하여 소비자에게 거부감을 일으키게 되고, 기업이 소비자에게 요구하는 개인적 정보에 비해 소비자에게 실질적으로 돌아가는 혜택이 미미하고, 부정확한 개인화된 서비스가 더 큰 반감을 불러일으키고 있으며, 대량개별화를 목표로 개발된 다양한 상품이 소비자를 혼란스럽게 만들고 구매를 부담스럽게 한다는 등을 지적하고 있다.

위에서 열거한 요인들은 관계마케팅의 이론적 체계에 대한 문제들이 아니라 기업이 이론을 실무에 적용하는 과정에서 핵심을 간과하고 성과에 집착한 결과 소비자가 도구화되면서 발생한 문제로 볼 수 있다.

Fournier는 위와 같은 문제의 해결방안으로 소비자에 대한 인간적이고 감성적인 접근을 통한 친밀성의 획득, 소비자 정보수집시 인터넷 등 다양한 경로의 활

용, 그리고 소비자조사 방법론으로 계량적 분석보다 자연주의적 조사방법을 활용할 것을 제시한다.

앞서 언급했듯이, 관계가 몰입의 단계로 나아가기 위해서는 신뢰가 전제되어야 하고 신뢰는 감정적 지원에 의해 좌우되는 경우가 많다(Argyle & Henderson 1985). 또한 소비자들은 제품을 구매하거나 우편을 통해서 접하게 되는 설문이 부당하다고 느끼고 있으며 자신의 개인적인 정보가 오용되거나 남용되는 것에 대하여 불안감을 가지고 있다. 이에대한 대안으로 인터넷마케팅 시스템을 이용한 소비자 정보구축이 제시되고 있는데 인터넷을 이용할 경우 소비자의 직접설문 외에도 커뮤니티 조성을 통한 간접 정보, 쇼핑물 제품평을 통한 제품정보, 웹로그 분석을 통한 소비자의 심리적, 행태적 배경정보 등 다양하고 풍부한 정보의 획득을 기대할 수 있다. 또한 소비자와의 빈번한 커뮤니케이션을 통해 관계의 질을 향상시키고 소비자 간의 커뮤니케이션을 지원하여 정서적 소속감을 형성하고 기업에 대한 긍정적 선호도를 형성할 수 있다.

외국의 인터넷 의류 쇼핑물에서는 소비자간 커뮤니티를 조직하여, 최신 패션정보 및 레저정보를 제공하거나(Levis), 고객의 개인적인 취향에 맞는 의류를 분석하여 제시하는 경우(Eddie Bauer), 과거의 구매기록을 통한 빠른 결제 서비스(Ibean), 개인의 신체치수가 반영된 가상 모델 시작 서비스(Land's End) 등 고객중심적이고 상호작용적인 요소를 포함시켜 적극적 참여를 유발하는 동시에 개인화된 서비스라는 만족감을 주는 관계마케팅이 확산되는 추세이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구방법의 선정

그동안 마케팅 분야에서도 자연과학에서처럼 과학적 연구를 위해 통계학적으로 자료를 양적 분석하는 것을 중시하여 왔다. 계량적 연구는 인과관계와 일반적 법칙을 탐색하는 것을 목적으로하며 자연과학에서 채택한 '과학적' 모형을 기초로 한다. 하지만 주관적 의식과 판단이 중요하게 작용하는 소비자에 대한 연

구와 그런 소비자들에 의해 이루어지는 구매행동에 대한 연구가 자연현상에 대한 연구처럼 객관적으로 해명이 가능한지에 대해 의문을 제기할 수 있다. 이에 대한 하나의 대안으로 질적 연구방법이 제시되고, 마케팅 분야에서도 질적 접근 방법에 의한 연구의 관심이 높아지고 있다(유창조 1997).

질적 연구 방법은 문제의 개념화가 잘 되지 않은 분야에서 관심의 대상을 찾기 위한 “더듬이 역할”을 하는 단계에서 더욱 유용할 뿐만 아니라(이재열 1998) 연구 주제와 대상에 따라 계량화된 수치보다 정성적 접근을 통한 깊이 있는 이해를 요할 때 효과적일 수 있다. 질적 연구의 목적은 인간행동의 이면에 감추어진 관념, 느낌, 동기, 신념을 보다 심층적으로 이해하는데 있다. 질적 연구의 결과는 양적 연구와 달리 연구자의 주관적인 해석을 토대로 이루어지는 것이어서 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있으나 조작된 상황이 아닌 자연스러운 상태에서 나타난 결과라는 장점이 있다. 또한 관계마케팅이란 분야의 특성상 소비자의 심리적 요인이나 개인적 경험의 깊이, 또는 구매과정에서의 소비자와 기업간의 미묘한 의사소통이 마케팅 성과에 미치는 영향(송창석 1996)을 고려하여 볼 때 계량적 연구 방법보다는 현상에 대한 관찰로부터 이론적 개념을 추출해 내는 질적 연구 방법을 선택하는 것이 적절하다고 사료되었다.

2. 자료의 유형과 면접의 진행

1) 자료의 유형

질적 연구를 위한 자료 수집 방법으로 참여관찰(participant observation)과 심층면접(in-depth interview), 문헌 연구의 세 가지가 있는데, 연구 문제에 따라 구체적인 자료의 유형을 선정할 수 있다(Marshall & Rossman 1995).

본 연구에서는 심층면접과 참여관찰을 병행하였다. 인터넷 환경에서 소비자들이 의류제품을 구매하고자 할 때 부딪히게 되는 구매 저해요인과 촉진요인들을 찾아내고 이를 관계마케팅과 연결하여 고찰하는 과정으로 심층면접을 사용하였다. 인터넷을 이용하여 구매

의사 결정을 내릴 때 거치게 되는 단계와 각 단계에서 요구되는 정보의 유형과 깊이를 알아보기 위해서는 심층면접과 참여관찰이 이루어 졌다. 특히, 정보 탐색에서부터 구매에 이르는 동안의 경로와 추구하는 정보들의 관찰에는 웹로그(web log)에 대한 분석을 사용하였다. 웹로그란 사용자가 컴퓨터를 이용하여 인터넷을 검색할 때 컴퓨터에 남겨되는 일종의 경로 기록으로 이 파일을 검토함으로써 검색과정에 대한 보다 면밀한 검토가 이루어 질 수 있었다.

2)면접 및 관찰 방법

본 연구에서 다루고 있는 인터넷을 통한 의류제품 구매행동을 보기 위해서, 기본적으로 컴퓨터와 인터넷의 사용이 익숙하고, 구매를 경험하거나 구매를 시도할 의사가 있는 사람을 모집하였다. 이미 구매를 한 경험이 있는 사람은 심층면접만을 실시하였고 구매를 시도할 의사가 있는 응답자들을 대상으로 참여관찰을 실시하였으며, 구매를 시도하였으나 실패한 사람들도 구매과정 상의 저해요인에 관한 이해를 위해 연구에 포함시켰다.

인터넷 마케팅 채널에서 의류구매 경험이 있는 응답자는 인터넷 커뮤니티를 통하여 모집하였으며, 2001년 3월 16일에서 25일 까지 총 10명의 응답자들을 모집할 수 있었고, 4월 1일부터 5월 5일 까지 면접을 진행하였다. 면접대상자들의 개인적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

인터넷과 이메일을 통해 면접 대상자를 모집하는 과정에서 인터넷상에서의 의류 구매 경험 여부만을 물었으며, 구체적인 연구 방법에 대해서는 명시하지 않았다. 경험이 있다고 응답한 사람들에 한해서 구체적으로 연구방법에 대해 알리는 작업을 하였다.

의류제품 구매를 위해 인터넷 사이트에 접속하는 과정을 관찰하기 위해 응답자들에게 직접 컴퓨터를 조작하고 탐색하게 하였다. 검색엔진이나 사이트의 선정부터 모든 과정을 자유롭게 결정하도록 하였으며, 방문하는 사이트를 포함하여 관심을 보이는 내용에 대해 관찰, 기록하였고, 탐색의 방법을 바꾸거나, 다른 사이트로 이동할 때 그 이유를 묻고 기록하였다. 구매 과정이 종료 된 후 대상자의 양해를 얻어 컴퓨터에 저

<표 1> 면접대상자의 개인적 특성

| 특성 | 성명 | 김민교 | 박신영 | 김윤식 | 이성철 | 김미정 | 송혜정 | 이선영 | 서이석 | 김상욱 | 정문규 |
|----------|----|-------------|-----|-----------|-----|----------|-----------|------------|---------------|----------|---------------|
| 성별 | | 남 | 여 | 남 | 남 | 여 | 여 | 여 | 남 | 남 | 남 |
| 연령 | | 29 | 31 | 30 | 29 | 29 | 22 | 24 | 30 | 38 | 44 |
| 결혼 여부 | | 미혼 | 기혼 | 미혼 | 기혼 | 기혼 | 미혼 | 미혼 | 미혼 | 미혼 | 기혼 |
| 직업 | | 웹 디자인 | 주부 | 작곡가 | 회사원 | 회사원 | 대학생 | 대학생 | 사진가 | 회사원 | 자영업 |
| 당시 거주지 | | 서울 | 경기 | 서울 | 서울 | 서울 | 서울 | 충북 | 미국 뉴욕 | 경기 | 속초 |
| 구매 여부 | | 0 | 0 | 0 | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 의류 제품 | | 면 티셔츠 | 유아복 | 셔츠 청바지 | | 니트 세트 | 청바지 | 청바지 티셔츠 | 셔츠, 바지 아동복 | 니트 셔츠 | 셔츠, 티셔츠 바지 |
| 기타 상품 | | 악기 소프트웨어 | | 도서 | | 화장품 | 온라인 예매 | | 컴퓨터 주변 기기 | | |
| 면접방법 | | 직접 | 직접 | 직접 | 직접 | 직접 | 직접 | 이메일 전화 | 직접 | 직접 | 이메일 직접·전화 |
| 면접횟수 | | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 면접 | | 구매전 | 구매전 | 구매전 | 구매전 | 구매전 | 구매전 | 구매후 | 구매후 | 구매후 | 구매후 |
| 시점 | | 구매후 | 구매후 | 구매후 | | 구매후 | 구매후 | | | | |

장된 로그파일을 복사하여 별도로 저장한 후 분석하였다.

면접을 시작하면서 응답자에게 동의를 얻어 내용을 녹취하였다. 면접에 소요된 시간은 50분에서 180여분 가량, 대상자에 따라 차이가 있었다. 면접을 마친 후 추가 면접에 대한 협조를 구하고 의류제품을 구매한 경우에는 상품이 배송된 후에 추가로 면접을 실시하였다.

IV. 자료의 분석 결과 및 논의

1. 구매과정 단계

대면 심층 면접과 직접 관찰을 실시한 10명의 응답자 중 2명이 비교적 완전한 구매과정을 거쳤다고 생각되어 이를 토대로 기본 구매과정을 도출하였다. 김민교와 박신영의 구매과정은 Kalakota & Whinston (1996)의 '소비자 구매의사 결정 과정'에 부합되며 송창석(1996)의 연구에서 밝힌 '가상 마케팅 환경에서의 구매 행동'과 이영선(1997)의 연구에서 밝혀진 '정보처리와 평가과정'을 각각 포괄하는 것으로 판단되어 기본 구매과정 도출을 위한 자료로 활용되었다.

1) 제품 필요 인식

정장에도 잘 어울리는 면티가 필요해요(김민교).

아이 여름 옷을 좀 사야하거든요(박신영)

2) 구매수단의 채택

(면티는)흔히 살 수 있는 아이템이지만 제가 찾던건 깔끔하면서도 고급스러운 스타일이라 밖에서는 쉽게 보이지 않았어요. 찾으려면 많이 헤매야 할 것 같아서(김민교)

우리 아이가 육 개월 지났거든요, 그래서 어디 데리고 다니기가 힘들어요, 백화점 같은데는 더군다나 너무 복잡하고 시간도 오래 걸리고... 아기를 옷은 품질만 확실하면 굳이 입혀보지 않아도 되니까 인터넷에서 사는게 더 좋을 것 같았어요(박신영).

3) 사이트 선택

제가 잘 가는 사이트 중에 미국 내 인터넷 쇼핑을 대행해주는 사이트가 있거든요. 거기가면 미국 디자이너 브랜드도 좀 볼 수 있겠네요. 장비 사러 자주 들어가는 데라 북마크를 해놨거든요. 이 사이트 안에서 의류를 선택하면 관련된 미국 내 인터넷 쇼핑몰이 딱 떠오르네요(김민교).

아가방 옷이 제일 맘에 들어요. 여자것 제일 많이 입힌거

구요. 인터넷에서도 살 수 있는지는 잘 모르겠지만... 일단 야 후에서 찾아볼까요... 여기 아가방 홈페이지 가봐요. 옷을 팔려나? 따로 쇼핑몰이 있네요. 아가방 넷...(박신영)

4) 홈페이지 접속

wizwid.com이란 덴데 아마 sk에서 하는 걸 꺼예요. 페이지도 깔끔하고, 배송료가 좀 더 나가는 대신에 편하고... 특히 영문 사이트는 뭐가 뭔지 알기 어려운데 한글로 자세히 설명해주니까... 편해요(김민교).

생각보다 예쁘네요. 홈페이지 디자인이... 할인도 해주는 것 같고, 물건도 많아 보이는데요? 하긴 본사에서 직접 하면 그럴 수도 있지(박신영).

5) 상품검색

사이트 검색에서 찾으면 너무(검색결과가) 많이 나오니까 directory에서 men하면... tees 아, 여기 먼티 종류가 쪽 나오네. DKNY라...(김민교)

쇼핑몰이 따로 있네요. 일단은 의류에서 외출복을 선택하고, 볼 상품하고 여름 신상품이 있는데... 여름 옷은 얼마 없네요(박신영).

6) 대안평가

이게 제일 나아 보이는데... 일단 쇼핑카트에 담아놓고 다른 브랜드를 좀 더 봐야겠어요. 가격이 만만치 않아서... Banana Republic이나 GAP은 좀 쌀 것 같은데... 이런 스타일이 있나 찾아보죠(김민교).

한 벌 말고 따로따로 파는 것도 있나 찾아볼까요. 한 벌로 사면 다른 옷이랑 맞춰 입히기가 어렵더라고요(박신영).

7) 구매결정

역시 DKNY가 제일 맘에 드네요. 다른 브랜드는 사진으로만 보기에 좀 싸보이고, 흔히 살 수 있는 시장에서 파는 면티랑 별 차이가 없어 보이고... 이걸로 할래요(김민교).

아가 보다는 이게 더 낫네요. 그건 좀 더워 보였는데 이견 색깔도 시원해 보이고, 소재나 세탁법 같은 정보는 여전히 없지만 뭐, 믿고 사야죠. 나중에 보고 별로면 반품하던가...(박신영).

8) 지불승인

비자, 아멕스, 마스터 카드가 되네요. BC카드가 마스터 제

휴니까 이걸로하죠. 불안한건 별로 없어요. 경험상... 수십번 사왔지만 사고난적 없었고, 불이익을 당한 것도 없고, 편하니까(김민교).

온라인 송금으로 할래요. 내일 입금하도록 하지요. 카드는 좀 꺼림직해요. 워낙 언론에서 많이 때리니까... 그리고 눈에 보이는 증거가 없어요. 온라인은 입금표가 있어서 든든한데...(박신영).

9) 구매확인

다음날 바로 이메일이 왔어요. '어떤 물건을 주문했고 대금이 성공적으로 결제되었다. 고맙다...'란 식의 메일인데 받으면 안심이 되죠. 그리고 배송 트래킹이라고 지금 내 물건이 어디쯤 오고 있나 하는 걸 핸드폰 문자메시지로 전송해줘요. 그럼 무작정 기다리지 않아도 돼서 좋아요(김민교).

다음날 집으로 전화가 왔어요. 주문한 상품이 없다. 지금 전국 매장에 상품을 수배하고 있으니 조금만 기다려달라... 하더라고요. 결국은 그쪽에서 그 옷을 못 구했어요. 정말 미안하다고 그러구 돈은 바로 환불해 준대요. 무슨 사은품 같은 것도 보내준다고 그러더라고요. 화는 났지만...(박신영).

10) 배송

물건 받아보는데 열흘 걸렸어요. 미국에서 오는 거니까 그 정도는 예상했어요(김민교).

11) 불만족

사진에서 보는 것하고 차이가 좀 있었어요. 물건이 다른건 아니고 어깨 모양이 사진에서는 잘 안보였는데 생각했던거랑은 다르더라고요. 뒷모습도 그렇고...(김민교).

화가 나더라고요. 품질이란 표시도 없었고, 믿고 주문한건데 물건이 없다그러니까 황당하기도 하고, 아가방이라는 회사에 대해서도 실망했어요. 그렇게 관리하려면 안하느니만 못하다고 생각해요(박신영).

12) 환불 및 보상

즉시 환불해주겠다고 했는데 진짜 바로 통장에 돈이 들어 오더라고요. 죄송하다고 하면서 예의바르게 사과하고 대신 사은품을 보내준다고 했어요. 사은품은 아기 장난감 이었는데 다음날 바로 택배로 배달됐어요(박신영).

전체적으로는 만족하는 편이에요. 일처리도 깔끔하고 신경을 많이 써주는 것 같아서 별로 불안하지 않았어요. 국내에서 구입하기 힘든 물건을 비교적 쉽게 샀다고 생각해요(김민교).

13) 만족

물건이 없다고 한 후에 회사측에서 대응하는 게 너무 맘에 들었어요. 계속 전화로 상황을 알려주고 또 이렇게 하겠다 하면 반드시 그렇게 해주고 그렇게 좋았어요. 저도 손해를 봤지만 회사에서는 나 이상으로 손실이 있었을텐데 자세히 설명해주고 정중히 대하니까 오히려 더 좋아보이더라고요(박신영).

14) 재구매

사진이나 설명같은게 자세히 나오는 거면 다음에도 또 살 것 같아요. 꼭 맘에 드는 건데 인터넷에서 밖에 살수 없으면...(김민교).

혹시 잘못된다고 하더라도 확실하게 조치를 해주니까(박신영).

기본 구매과정 단계에서 다른 응답자의 면접 자료와 비교해 본 결과, 보다 다양한 경로로 구매가 일어나는 것을 알 수 있었으며 특히, 전통적 마케팅 시스템과의 정보교류가 활발히 일어나는 것을 알 수 있었다. 구매행동의 경로에 있어서는 사이트 선택이나 상품검색 등의 과정에서 원하는 정보를 얻지못했을 경우 이전 단계로 돌아가서 재시도하는 양상을 공통적으로 보였다.

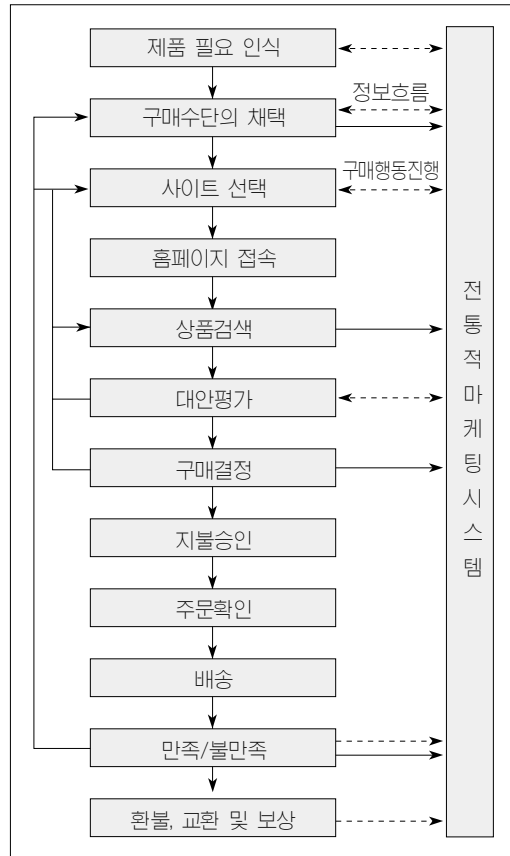
제품필요인식, 구매수단의 채택, 사이트선택, 대안평가 및 구매 후 행동에서 기존의 전통적 마케팅 시스템과의 정보교류가 일어나는 것으로 관찰되었다.

또한 구매행동 진행과정 중 탐색이나 구매에 장애가 되는 저해요인이 발생했을 때 전통적 마케팅 시스템을 이용하여 상품을 탐색하고 구매하고자 하는 욕구가 있음을 알 수 있었다.

전통적 마케팅 시스템과 인터넷마케팅 시스템의 복합적 사용에 대해서 송창석(1996)은 구매결정과정의 전 단계에서 상호작용이 나타난다고 설명하고 있으나, 본 연구에서는 일부 단계에 제한적으로 나타나고 있는 것으로 관찰되었다. 이상의 결과를 종합하여 정리한 결과 다음과 같은 모형(그림 1)을 도출할 수가 있었다.

2. 관계발전 과정

인터넷마케팅 시스템을 이용하여 반복적으로 구매



<그림 1> 기본 구매과정 모형

한 경험이 있는 응답자들에게서 선행연구에서 밝혀진 관계발전 과정이 진행되고 있음을 알 수 있었다. Dwyer(1987)는 관계발전 단계를 인식, 탐색, 확대, 관계몰입, 관계의 종료로 이루어진다고 제시한 바 있다. 면접자 중 이러한 관계발전 단계가 전체적으로 혹은 부분적으로 관찰된 세 사람의 응답을 통해서 이를 확인할 수 있었다. 서이석은 buy.com(www.us.buy.com)이라는 미국의 인터넷 쇼핑물을 통해서 주로 컴퓨터 관련 제품을 반복적으로 구매했던 경우였고, 김민교는 wizwid.com(www.wizwid.com)이란 사이트에서 미국의 악기 및 컴퓨터 관련 제품을 구매하고 이 경험이 의류 제품까지 이어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 정문규는 codizen(www.codizen.co.kr)을 통해서 남성서류를 반복적으로 구매하고 있었다. 이중 서이석은 관계발전의

전 단계를 거쳐 이미 관계가 종료된 시점에 이른 것으로 보여졌고, 김민교는 세 번째 단계인 확대까지, 정문규의 경우는 네 번째 단계인 관계몰입의 단계로 발전해 있음을 확인할 수 있었다.

1) 인식

이 단계는 어느 한편이 교환 가능한 당사자를 인지하는 것을 말하는데 판매자가 소비자를 인식하는 경우(서이석)와 소비자가 판매자를 인식하게되는 경우(김민교, 정문규), 두가지 모두 언급되었다.

그 쪽에서 먼저 메일을 보냈더라고요. 그 때 미국에 처음 가서 컴퓨터를 사려고 하고 있었는데 막상 막막했거든요... (서이석).

한국에서 수입 약기를 사려면 낙원상가에서 사야하는데 값이 비싸고 가짜도 많아요. 그래서 미국에서 인터넷으로 주문을 하려고 했더니 한국까지는 배송이 안되더라고요. 아니 아예 배달이 미국내 밖에 안되는 경우가 대부분이에요. 그러던 차에 신문에서 '이런 사이트가 있는데 성공적으로 영업을 잘 하고 있다' 라는 기사를 봤어요(김민교).

지방에서 살다보니깐 거기다가 대도시도 아니고, 옷사기가 좀 힘들어요. 물건도 다양하지가 않고...인터넷에서 자료를 뒤지다가 codizen이란 사이트를 알게 된거지. 검색엔진으로 결과를 프린트해놓고 밑줄 그어 가면서 하나, 하나 다 가봤어요. 제일 맘에 들더라고요(정문규).

2) 탐색

세 사람 모두 이 단계에서 시험적인 구매를 통해 사이트 및 판매자에 대한 신뢰가 형성되어 다음 단계인 확대까지 진행되었다.

그래서 처음에 컴퓨터를 사려고 했는데, 일단 불안하잖아요. 처음 사보는건데 워낙 비싼물건이고 하나니까. 그래서 주변에 한국 유학생들한테 물어봤어요. 그랬더니 벌써 많이들 사용하고 있더라고요. 평도 좋고... 안심하고 주문했죠. 배송이 무척 인상적이었어요. 일단 자기들이 이 상품은 48시간이 걸린다. 하면 그 시간 내로 꼭 물건이 와요(서이석).

주문을하려고 하는데, 절차가 굉장히 복잡하더라고요, 전부 영어로 되어 있고, 그런데 이 wizwid란 데서 다 설명을 해주요. 이걸 이런 의미이고, 저건 저렇게 되는 거다. 라고 설명을 해주니까 마음이 됐구요, 주문을 하고나서 배송 상황이 메일은 기본이고 하루에 두 세 번씩 핸드폰으로 문자 메시지가

와요(김민교).

다른 사이트하고 제일 차이가 나는 것은 옷 사진이 잘 보인다는 거였어요. 사진이 일단 선명하고 뒷모습이 중요한 옷 같은 경우는 뒷모습도 나오고... 그리고 일단 zoom up을 하면 옷 구석구석을 자세하게 볼 수가 있어요(정문규).

다음 단계인 확대로 나가기 위한 전제조건인 신뢰가 형성되는데 있어서 서이석과 김민교의 경우는 배송과 관련된 서비스가 주요했고, 정문규는 제공되는 정보의 질이 중요한 작용을 한 것으로 보여진다.

3) 확대

이 과정을 통해서 판매자와 소비자는 상호 신뢰가 증가하고 만족이 커지며 상호의존성이 지속됨을 알 수 있었다.

그리고나서 조카 선물을 샀는데 그게 콜럼비아 양말이었어요. 옷 종류도 꽤 많더라고요. 상품 분류도 잘 되어 있고(서이석).

이번에 인터넷으로 옷을 사야겠다 했을 때 별 고민 없이 이 사이트를 생각했어요. 약기나 컴퓨터 때문에 드나들 때마다 옷에 대한 사진이나 안내를 많이 봤거든요(김민교).

처음 산게 체크 셔츠였고, 그 뒤로 운동할 때 입을 면 티를 한꺼번에 석 장 샀어요. 똑같은 걸로... 아, 그리고 애들 반바지도 샀어요(정문규).

서이석과 김민교는 구매하는 상품의 범주가 각각 컴퓨터와 약기에서 의류제품으로까지 확대되는 양상을 보였고 정문규는 구매 수량의 증가를 보였다. 특히, 서이석과 김민교의 경우에 구매하는 상품의 범주가 확대되는 요인으로 상품에 대한 신뢰보다는 사이트에 대한 신뢰가 다른 범주의 상품으로까지 영향을 주었던 것으로 생각된다. 이는 인터넷에서 판매하는 상품의 제조자와 판매자가 동일하지 않을 경우에 소비자가 지각하는 관계대상의 우선순위를 밝히는 단서가 될 수 있을 것으로 사료된다.

4) 관계몰입

이 전 단계에서 구축된 신뢰와 만족을 바탕으로 다른 판매자와의 관계를 배제시키면서 관계를 지속하려

는 의도를 서이석과 정문규에게서 찾을 수 있었다.

그 뒤로 컴퓨터에 관련된거는 거의 다 거기(buy.com)서 샀어요. 모니터, 프린터, 스캐너, CD-Writer... 아마 우리나라로 치면 수백만원어치는 샀을 거예요. 우수고객이라고 기념품도 받고 그랬어요. 특별히 다른데서 살 생각은 안해봤어요. 옷은 그 뒤에 다른 데서 샀어요. 거기는 브랜드가 다양하지 않아서... GAP하고 Polo를 샀는데 둘 다 본사에서 운영하는 사이트에서 샀어요(서이석).

다른 사이트들도 안가본 거는 아닌데..사진이 부실해서 뭐가 뭔지 알 수 없는 경우도 있고 이 codizen이란 데는 일단 내가 직접 사봤으니까 알 수 있지만 다른 데는 처음부터 다시 시작해야한다는 부담도 솔직히 있어요. 성가시고...(정문규)

서이석의 진술에서 컴퓨터 관련 제품에서는 관계단계가 몰입의 단계까지 진행되었지만 의류제품의 경우는 그렇지 못했음을 알 수 있다. 이는 여러 가지 상품군을 동시에 취급하는 종합 쇼핑몰의 경우 상품군에 따라 관계의 수준이 달라질 수도 있음을 시사한다. 또한 정문규의 경우 관계가 지속되어 몰입의 단계로까지 발전해서 다른 관계의 추구를 배제하는 원인으로 관계전환비용(swing cost)이 작용한 것으로 보인다.

5) 관계종료

Dwyer(1987)는 관계를 지속함으로써 발생하는 비용이 이익보다 현저하게 높을 때 관계가 종료된다고 설명하고 있다. 서이석의 경우에 buy.com을 마지막으로 방문한 시점이 2000년 9월이라고 진술하고 있고 앞으로도 동일한 사이트에서 재구매 의도가 없는 것으로 보아 관계가 종료된 것으로 간주해도 무리가 없다고 판단하였으며 원인은 관계비용의 상승이 작용하였다고 판단된다.

제가 처음에 거기서 물건을 사기 시작하게 거의 그 사이트 초창기 때였어요. 그런데 그 뒤로 규모가 많이 커지고 그러더니 변하더라고요. 일단 사이트 업데이트가 늦어지고, 결정적으로 가격이 많이 올랐어요. 노트북을 사려고 했는데 좀 비싸다 싶어서 알아봤더니 다른 회사보다 더 비싼거예요. 그리고 얼마 뒤에 제가 한국으로 들어왔거든요. 한국에서 사려면 배송료가 너무 비싸더라고요. 이유야 어찌됐건 비싸다는 걸 알면서 거기서 살 필요가 없죠(서이석).

서이석의 경우 buy.com이 제공하는 서비스중 배송

에 가장 만족했다고 응답했는데, 배송 기일이 짧다는 것 외에도 상품의 포장 상태, 상품 도착시간의 정확성, 그리고 상품인도 과정에서의 인수자 신분확인과 무료 반송용 쿠폰 제공 등을 종합하여 우수한 배송 서비스로 인식하고 있었다. 김민교가 구매한 wizwid.com은 배송기간이 상대적으로 길다는 약점을 보완하기 위해 구매자와 빈번한 커뮤니케이션을 시도하였고 이는 재구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있었다. 정문규는 codizen에서 제공하는 상품에 대한 정보가 질적으로 우수하고 양적으로도 풍부하다고 인식하여 이부분에서 특히 만족감을 나타내었고 이는 사이트 신뢰에 영향을 미치고 있었다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 관계발전의 과정 중 각 단계에서 다음단계로 이행하는 데에는 여러 가지 요인이 작용하는 것으로 드러났다. 관계발전의 전 단계에 걸쳐 신뢰의 구축과 유지가 몰입에 영향을 주는 것으로 보이며 신뢰를 바탕으로 형성된 몰입은 판매자와 소비자의 관계를 장기적으로 지속시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다. 특히 제공되는 정보의 질과 양, 커뮤니케이션, 그리고 배송 서비스가 신뢰를 구축하는데 중요한 변수로 작용함을 알 수 있었다.

이와같은 결과를 가지고 다른 응답자의 면접자료와 비교하여 소비자의 구매 및 재구매 의도에 영향을 미치는 관계마케팅 전략적 요소를 추출해내고자 하였다.

3. 의류제품 구매에 영향을 미치는 관계마케팅 전략적 요소

앞에서 보여진 기본구매과정과 관계발전과정을 바탕으로 인터넷마케팅 시스템에서의 의류제품 구매에 영향을 미치는 관계마케팅 전략적 요소의 추출을 시도하였다.

우선, 면접 자료와 관찰 자료를 종합하여 기본 구매 과정을 소비자의 구매 행동이 한 단계에서 그 다음 단계로 진행되는 데 어떠한 유형의 정보가 사용되었는지와, 또한 구매과정을 촉진하는 요인과 저해하는 요인을 살펴보았다. 그리고 관계발전 과정에 있어서 신뢰의 구축에 영향을 준 요인들과 그 성과로서의 몰입형

성 유무를 알아보았다.

그 결과 편리성, 사회적 경험과 커뮤니케이션, 감각적 정보, 위험지각과 안전성, 전통적 마케팅 시스템과 인터넷마케팅 시스템의 복합적 사용 등이 공통적으로 발견된 요인들이었다.

1) 편리성

편리성은 전통적 마케팅 시스템을 이용하여 물리적 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 인터넷마케팅 시스템이 제시하는 시간적, 공간적 제약의 극복 차원에서 주로 언급되었으며 구매 수단 채택 단계에서 유효하게 작용하는 것으로 보인다.

아이를 데리고 백화점이나 매장에 쇼핑하러 가기가 너무 힘들고 번거로워서... 무엇보다 집에서 쇼핑을 한다는게 매력적인 것 같아요(박신영).

세일할 때 백화점 가면 사람에 치어서 물건도 제대로 못보고 내 돈주고 사는데 한 번 입어보려면 죄인취급당하고...(인터넷으로 쇼핑을하면) 번잡하지 않아서 좋아요. 다른 사람 신경을 일도 없고 오히려 비교하기 편한 점도 있어요(송혜정).

지방에 사는 사람들은 특히 소도시에 살면 가전제품이라면 또 모를까 옷은 제대로 사기 힘들어요(이선영).

직장생활 하는 사람들이 특히 남자들은 옷사러 나갈 시간이 없어요. 대부분 아내가 사다주는거 그냥 입거나 아니면 적당한 옷으로 버티는 거죠. 특별히 정장같은 옷이 아니라면 인터넷으로 사는데 편하겠죠. 퇴근해서 집에서...(김상욱)

미국에 처음 갔을 때 물건을 사려면 제일 망설여지는게.. 말이 잘 안통하면 부당한 대우를 받을 수도 있고, 원하는 상품을 살 수 없는 경우도 있고, 식료품 같은거야 그냥 사면 되지만 옷은 판매원처럼 얘기도 많이 나눠야 하잖아요(서이석)

한편, 쇼핑에서 오락적 요소를 추구하는 면모를 보인 응답자들에게는 편리성이라는 요소가 구매수단 채택요인으로 작용하지 못하고 있었다. 이들 응답자는 특히 구매 자체보다는 쇼핑의 과정적 측면을 강조하는 면모를 보였고 이는 사회적 경험을 중시하는 것으로 이해할 수 있다.

저는 원래 옷사는 것을 즐기는 편이에요. 꼭 옷을 사지 않더라도 새로운 옷이 뭐가 나왔나 보러 가기도 하고 그러다가 맘에 들면 충동적으로 사기도 하고, 인터넷쇼핑으로 사보니까 그런게 없는 것 같아요. 흥분 같은 거...(이성철)

밖에서도 살 수 있는거라면 인터넷으로 살 필요가 없다고 생각해요. 저야 시간에 쫓기는 바쁜 사람도 아니고 직접 돌아다니면서 사는데 훨씬 재미있잖아요(김민교).

원래 옷에 그다지 신경을 많이 쓰는 편도 아니고 비싼 옷을 입는 것도 아니거든요. 여자친구랑 통대문 같은데 돌아다니다가 맘에 드는 옷 있으면 그냥 주머니에 있는 돈 털어서 사 입고 그러는 편이에요(김윤식).

이성철, 김민교, 김윤식은 인터넷 쇼핑의 편리성에 대해 부정적 견해를 가지고 있지는 않았으나 실제 시장에서의 쇼핑이 사회적 상호작용과 오락적 혜택을 제공한다고 생각하고 있었으며, 친구와 함께 쇼핑을 하거나 판매원과 면대면 상호작용이 의류제품을 구매하는데 중요한 역할을 한다고 진술했다.

반면 인터넷마케팅 시스템은 전통적 마케팅 시스템과는 별개로 소비자들 사이 새로운 방식으로 상호작용하고 이를 통해 사회적 상호작용 욕구를 충족시킬 수 있다. 소비자들은 가상환경을 통해 서로간에 영향을 주고받을 수 있고 기업과도 상호작용하여 사회적 고립감을 해소할 수 있다(송창석 1996). 면접자 중 송혜정은 전통적 마케팅 시스템 안에서 오히려 사회적 고립감을 느끼며 판매원과 원활한 의사소통이 제한된다고 인식하고 있었고 구매하는데 있어서 전통적 소매 경로에 대한 반감을 표현했다.

2) 커뮤니케이션과 사회적 경험

인터넷마케팅 시스템에서의 커뮤니케이션은 근본적으로 그 상호작용성에서부터 기인하며 이는 기업과 소비자, 소비자와 소비자의 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다(Hoffman & Novak 1996). 응답자들 중 다수가 의류제품을 구매한 사이트에 대한 의견이나 제품에대한 의견을 기업측에 전달하기를 원했고 게시판 등 소비자의견 제시가 활성화 되어있는 사이트에 대해 신뢰감을 나타내었다.

소비자간 커뮤니케이션을 상품에대한 중요한 정보원으로 생각한다는 응답이 많았다. 판매자가 제공하는 정보보다 소비자가 제공하는 '경험담'이 더 신뢰할 수 있다고 느끼고 있었으며 올바른 결정을 하기위한 관련정보를 탐색하는 당연한 과정으로 생각한다는 응답도 있었다. 유사한 욕구 및 경험을 지닌 다른 소비자

와의 유대를 위해 의견을 제시할 용의가 있다는 응답도 있었다.

온라인 쇼핑으로 물건을 살 때 주로 보는 게 사이트에 있는 게시판을 봐요(송혜정).

저는 불만이 있으면 이메일을 보내거나 게시판에 글을 꼭 올리는 편이죠(김윤식).

이번에 아가방에서 물건을 구매하면서 사고가 있었잖아요. 제가 주문한 물건이 없다고... 그런데 그 쪽에서 너무 친절히 잘해줘서 오히려 제가 고마웠어요. 그래서 어떻게 할까 하다가 게시판에 글을 올렸어요. 고맙다고, 수고하시라고(박신영).

옷은 잘 모르겠는데 책이나 전자제품같은 것들은 소비자 리뷰를 먼저 봐요(서이석).

파는 쪽에서 아무리 좋다고 떠들어봐야 그 말 다 믿는 사람이 몇이나 되겠어요?(김상욱).

사려고 하는 물건 밑에 다른 사람이 평해놓은게 있으면 일단 안심이 되요. '나말고도 이거 산사람이 또 있구나' (정문규).

기업과 소비자간 커뮤니케이션의 활성화는 기업의 입장에서는 고객과의 관계를 개발하는데 도움이 된다. 고객의 불평, 문의나 제안을 온라인으로 효율적으로 처리할 수 있으므로 관계 마케팅과 고객지원을 전통적 마케팅 시스템보다 훨씬 더 능동적으로 처리할 수 있으며(Cuneo 1995) 보다 효율적인 고객지원이 가능하다.

한편 소비자간의 커뮤니케이션은 경제적 교환에서 발생할 수 있는 불확실성을 감소시키고 자신의 효용을 극대화하기 위한 욕구뿐만 아니라 단순한 사회적 상호작용 욕구에서도 기인한다(Sheth & Parvatiyar 1995). 이러한 사회적 상호작용에 대한 욕구는 그 충족 여부에 따라 정서적 소속감에도 연관지어질 수 있을 것이다.

소비자가 자신의 욕구를 정확히 전달하고 기업의 마케팅활동에 영향을 미치고자하는 욕구는 응답자들에게서 공통적으로 발견되었고 이러한 상호작용 욕구의 충족 즉, 효과적인 커뮤니케이션 수단의 제공은 고객만족과 향후 장기적 관계지속 의도에 중요한 영향을 미칠 것이란 예상이 가능하다.

3) 감각적 정보

감각적 정보에 대한 욕구는 물리적 제품을 확인하

고자 하는 욕구 즉, 제품의 모양 디자인, 색상과 촉감, 실제 크기, 냄새 등을 확인하고자 하는 욕구이다. 의류 제품의 경우 소비자가 추구하는 정보는 오감 의존도가 높은 정보들이다. 그러나 인터넷마케팅 시스템은 이러한 감각적 정보를 제공하는데 많은 한계점을 가지고 있으며 바로 이점이 인터넷에서의 의류제품 판매를 회의적으로 보는 주된 근거이기도하다. 실제로 면접응답자 10명 전원이 이 부분에 대하여 불만족을 표시했으며 개선해야 할 점으로 지적했다.

입어볼 수 없다는게 가장 큰 단점인 것 같아요. 눈으로 보는 것하고 몸으로 느끼는 것하고는 차이가 있으니까(이선영).

일단 사진이 너무 작고 확대해도 별반 차이가 없어요. 그리고 보통 옷 하나 당 사진 한 장이 고작이예요. 제 생각에는 최소한 세장씩은 보여줘야한다고 생각해요(서이석).

여름옷은 맨살에 닿는 게 많잖아요? 그런데 사진만 보고서는 촉감이 어떤지 알 수가 없어요. 요번에 니트를 샀는데 확대를해도 짜임이 어떤식으로 되어있는지 보이질 않았어요. 상품설명에 플레인조직이라고 써있었는데 전문가도 아니고 그런말 알 리가 없지요(김미정).

색상이 좀 차이가 나더라구요. 화면에서 볼 때에는 얼은 회색, 약간 창백한 푸른빛이 도는 색이어서 멋있다고 생각했는데 막상 받아보니 그냥 흰색이었어요(김민교).

빨래할 것도 미리 신경써야되고, 일, 이 만원짜리 사고 입을 때마다 드라이 클리닝할 순 없잖아요. 그런 정보는 안 나와 있어요(박신영).

모델이 입고 있는걸 봤을 때는 몰랐는데 막상 받아서 입어보니가 속이 너무 비치는 거예요(김상욱).

인터넷마케팅 시스템이 전통적마케팅 시스템에 비해 감각적 정보의 제공 능력이 떨어지는 것은 사실이지만(Suler 1996)특히 의류제품에서 소비자들이 인지하는 정보의 부족은 구매에 있어서 심각한 저해요인으로 나타나고 있었다. 응답자들의 사진정보 의존율이 상대적으로 높고 제조자가 제공하는 소재나 섬유의 조성 및 조직 등의 정보는 소비자에게 올바르게 전달되지 못하고 있는 것으로 나타났다.

정보의 부족으로 인해 실제 상품이 어떤 모습일지 예측할 수 없다는 것은 소비자들에게 인터넷 구매의 가장 큰 위험요인으로 지각되고 있었다. 인터넷마케팅

시스템의 경우 인터넷이라는 환경적 특성으로 인하여 제품을 실제로 만지거나 보고 살 수 없다는 한계는 현재의 기술수준으로 개선 될 성질의 제한점이 아니지만 상품의 정보를 제공하는데 있어 의류제품은 일반 소비자 상품보다는 다양한 시각에서의 접근이 필요한 것으로 보인다.

4) 위험지각과 안전성 추구

의류제품을 인터넷으로 구매할 때에 응답자 중 3명이 제품의 디자인이나 색상 혹은 품질이 웹 사이트상에서 보았던 것과 차이가 날 수 있다고 보았다.

결국, 눈으로 볼 수 없고 직접 만져볼 수 없다는 것은 그 옷에 대해서 충분히 알지 못하고 사는 거잖아요. 저는 어깨가 견장처럼 달리게 있는줄 알았는데... 앞에서 보기에는 그렇게 보였거든요, 그런데 그게 등 뒤까지 연결되어 다른 천으로 덧대어 진 거였어요. 다행히 제 맘에 그 디자인이 거부감이 없어서 그렇지, 아니었으면 당장에 반품했을 거예요(김민교).

사진정보의 하한선은 카탈로그 쇼핑 수준이라고 생각해요. 사람들이 카탈로그만 보고 옷 많이 사잖아요(서이석).

청바지를 샀는데 바지 길이가 사진에서 모델이 입고 있던 거와는 차이가 있었어요. 모델이 입고 있는 사진은 바지 밑단이 땅에 끌리는 힙합스타일로 보였는데 막상 배달된 바지는 그정도로 길지가 않았어요(김윤식).

한편, 정문규의 경우는 사이트에서 제공하는 사진 정보에 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있었는데 이는 사이트에서 제공되는 정보의 질이 우수하고 양이 풍부할수록 소비자가 구매 후 느끼는 인지부조화가 감소함을 시사한다고 할 수 있다.

확대사진이 다른 사이트하고 차이가 나는데요, 어떤식이냐면 사진이 뜨고 그 사진위에 돋보기 모양의 마우스 포인터가 나타나요. 그리고 마우스를 drag해서 움직이면 옆에 큰 창에 그 돋보기가 있는 부분이 확대해서 나타나거든요, 그러면 자기가 보고 싶은 부분을 세밀하게 볼 수 있어요. 직물의 느낌이라든가 주머니 모양, 단추 모양, 바느질 그런걸 다 보고 사니까(정문규).

배송도 소비자가 지각하는 위험요소로 지적되었으며 주문한 상품이 제대로 배송되지 않을 가능성이 있다고 2명이 언급했고 실제로 박선영과 이성철은 주문한 제품을 받아보지 못했다.

먼저 지불을 한 상태에서 물건을 기다리게 되니까 초조한 감이 없지 않아요. 혹시 사고가 나서 받지 못하면 환불을 해준다고는 하지만 절차가 복잡할 것 같고, 또 기대했던 것보다 오래 걸리면 지치기도 하구요(김미정).

제가 물건이 도착했을 때 집에 아무도 없었거든요. 그래서 그 쪽에서 앞집에 물건을 맡겨놓고 그냥 가버린 거예요...그래서 결국 물건이 도착한 지 열흘만에 제 손에 들어오게 됐어요. 일 이 이렇게 되면 직접 나가서 옷을 사는 것보다 몇배는 더 피곤해 저요. 최소한 전화를 해준다면가 메모를 붙여놓는 거... (김윤식).

인터넷마케팅 시스템에서의 구매는 대부분의 경우 구매와 배달, 사용간의 시간적 괴리를 낳는다. 전통적 마케팅 환경에서의 구매가 구매 및 물리적 소유를 즉시 연결시키는데 비해 인터넷마케팅 시스템을 통한 구매는 이러한 즉시성이 필연적으로 결여되어있다. 따라서 판매자의 입장에서는 이러한 시간적 괴리를 매우고 소비자에게 구매에 대한 확신과 심리적 안정감을 주기위한 커뮤니케이션 전략을 구사할 필요가 있다. 실례로 김민교의 경우 미국 사이트에서 구매를 해서 한국으로 배송하는 구매과정의 특성상 11일 이라는 시간적 괴리가 발생했음에도 불구하고 서비스 제공자 쪽에서 소비자에게 다양한 경로로 빈번한 커뮤니케이션을 시도함으로써 오히려 사이트에대한 신뢰가 증가하는 요인으로 작용하였다.

또한 구매후 확인절차에 있어서 응답자 대부분이 전화를 통한 확인에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

다음날 전화가 와서 '이런이런 물품을 주문하신게 맞나, 구입해 주셔서 감사하다'란 전화가 왔는데 기분이 좋더라구요. 제대로 주문이 됐구나, 이제 며칠 후면 옷을 받을 수 있겠구나하는 실감이 오는데... (김미정).

사람 목소리를 직접 듣는다는게 의외로 효과가 크던데요. 서비스가 좋구나 하는 생각이 들어요. 이메일도 바로 오는데 그건 서버에서 자동으로 발송되는 거라걸 알만한 사람은 다 알잖아요(김상욱).

앞서 언급한 대로 주문후에 제품을 받지 못하는 경우가 두건 발생했는데 이후 판매자의 대응에 따라 소비자의 관계수준에 미치는 결과는 전혀 다르게 나타났다.

이성철의 경우 한솔CS Club에서 제일모직에서 생산한 니트를 주문했으나 주문후 다음날 "주문하신 제품을 공급자측에 의뢰했으나 재고가 없다는 통보를

받았다”는 내용의 전화를 받았다.

그러면 재고를 확보해놓지도 않고 장사를 했다는 얘긴데 이걸 믿어 안되잖아요... 화를냈더니 옷같은 경우는 주문이 원체 적어서 미리 물건을 다 확보해놓고 운영할 수가 없대요. 한술도 그렇고 제일모직도 그렇고 실망이 이만저만이 아니예요. 요번에 옷사면서 한술에서 핸드폰도 사려고 했는데 그것도 취소시킬거예요. 다시는 이런식으로 사고싶지 않아요(이성철).

다음날 점심 때 전화가 왔어요. '주문하신 물건이 지금 회사에 재고가 없다. 지금 다른 매장에 알아보고 있으니 조금만 기다려달라 정말로 죄송하다' 그러더라고요. 화가나서 막 따졌더니 알아보고 오분 후에 전화해주겠다고 하더라고요. 그리고 정확하게 오분 후에 이번에는 책임자라는 사람이 전화를 했어요. 백화점이나 직매장에는 없고 대리점을 알아보겠다고 하더라고요. 한시간 후에 전화를 주겠다고, 그러더니 한 시간 후에 전화가 왔어요. 한 사이즈 큰 옷이 있는데 어떠시냐고, 그래서 곤란하다고 했더니 정말 죄송하게 됐다고 하면서 설명을 다 해줘요. 서버에 문제가 있어서 제대로 업데이트가 안되었다는 내용이었는데 자세하게 설명을 해주고 즉시 환불해주겠다고 했는데 진짜 바로 통장에 돈이 들어오더라고요. 죄송하다고 하면서 예의바르게 사과하고 대신 사은품을 보내준다고 했어요. 사은품은 아기 장난감 이었는데 다음날 바로 택배로 배달됐어요(박신영).

이성철과 박신영은 구매 결과에서 동일했고 경험도 유사했으나 사이트 운영자의 대응에 따라 전혀 다른 결과를 초래하였다. 이성철은 그 시점으로 관계가 종료되었으며 부정적인 경험으로 인해 사이트 운영자뿐 아니라 제품 공급자에 대해서도 부정적인 견해를 갖게 되었고, 그 간 언론이나 광고 혹은 전통적 마케팅 시스템에서의 구매를 통해 형성된 신뢰가 급속히 감소하는 모습을 보였다. 또한 이는 인터넷 쇼핑이라는 구매수단 자체에 대한 불신으로까지 이어지고 있었다. 한편 박신영의 경우는 회사측의 적절하고 성의있는 대응으로 인하여 부정적 경험이 긍정적 경험으로 바뀌었다고 진술하였으며 오히려 이전 보다 회사에 대한 이미지가 긍정적으로 형성되었음을 알 수 있었다.

이 외에 개인정보의 유출, 사이트 보안, 교환 환불 보장 등이 각각 일회씩 언급되었다.

개인정보의 유출

회원 가입하는데 너무 많은걸 원하는 것 같아요. 옷사는데 필요한게 아닌데도 시시콜콜하게 적으라고 하면... 사실 직업

이나, 교육수준 같은걸 물어오면 기분도 상하고 경우에 따라서는 안사고 나가버릴 때도 있어요. 일단 그런 개인적인 거를 알려고 하는데 문제가 있고 또 내 정보가 확실히 지켜진다고 믿을 수도 없어요. 맨날 뉴스에 나오잖아요(이선영).

사이트 보안

온라인 송금으로 할래요. 내일 입금하도록 하지요. 카드는 좀 꺼림직해요. 워낙 언론에서 많이 때리니까... 그리고 눈에 보이는 증거가 없어요. 온라인은 입금표가 있어서 든든한데... (박신영).

교환 환불의 보장

물건을 배달해 줄 때 반송용 포장하고 티켓을 같이 줘요. 그래서 맘에 안들면 복잡하게 전화하고 따지고 그럴 필요 없이 그 포장에 넣어서 가져가라고 전화하면 택배회사에서 와서 가져가요(서이석).

5) 인터넷마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 복합적 사용

대부분의 응답자들에게서 인터넷마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템의 복합적 사용이 관찰되었다. 기본적으로 브랜드에 대한 호감이나 신뢰가 전통적 마케팅 시스템에서 획득된 정보를 근거로 하고 있는 경우가 있었다.

아가방 옷이 제일 맘에 들어요. 여지껏 제일 많이 입힌거구요. 인터넷에서도 살 수 있는지는 잘 모르겠지만...(박신영).

리바이스 공식 홈페이지는 아니고 수입해서 파는 거였는데, 리바이스 정품이라고 하니깐 구매여 품질을 의심할 필요는 없었다고 봐요(이선영).

DKNY라... DKNY는 우리나라에서는 고가 브랜드로 알아주죠? Banana Republic이나 GAP은 쌀 것 같은데...(김민교).

인터넷에서 정보를 탐색하고 전통적 소매점에서 구매를 하고자 하는 경우가 있었는데 인터넷에서 수집한 정보를 바탕으로 전통적 소매점에서 직접 입어보고 구매하고자 하는 경우가 몇차례 언급되었고 인터넷에서 구매가 불가능하여 전통적 소매점에서 구매했다는 경우도 언급되었다.

사실, 이런 경우는 굉장히 중요한 결정을 내려야하는데 마지막으로 매장에 가서 한번 보는게 가장 확실할 것 같아요. 보고서 맘에 들면 매장에서 바로 사도 별 문제 없을 것 같아요(김미정).

세일을 한다. 그래서 옷을 사러 나가야겠다' 하면 일단 인터넷을 쭉 훑고 가는게 많이 도움이 되요. 경우에 따라서는 이 브랜드의 이 옷하고 찍어놓고 나간 적도 있어요(이성철).

인터메조 홈페이지에 들어갔더니 셔츠가 너무 마음에 드는게 있는 거예요... 그 셔츠 사진을 프린트해서 백화점에 들고가서 '이거주세요' 해서 산 적이 있어요(김민교).

전통적 마케팅 시스템에서 정보를 탐색하고 인터넷에서 구매하는 경우는 주로 가격 비교를 통해서 인터넷에서의 구매가 유리하다고 판단되는 경우에 한정해서 일어났다. 의류가 한번, 도서와 화장품이 각각 한번씩 언급되었다.

이건, 좀 문제가 있는 경우였는데 SK DtoD에서 카탈로그 쇼핑도 같이하잖아요. 근데 카탈로그가 와서 속옷이 맘에 드는게 있었는데 세트에 30,000원이었어요. 회사에 가서 주문을 하려고 했는데 카탈로그를 두고 와서 할 수 없이 인터넷으로 접속을 했더니 똑 같은게 같은 회사인데 27,000인 거예요. 10%가 차이가 나니까 당연히 인터넷에서 구매를 했죠(김미정).

저는 책을 거의 그런 식으로 사요. 일단 신문에 서평이 올라오면 보고 읽고 싶다 하면 인터넷 서점 yes24에서 사요(김윤식).

화장품은 확실히 인터넷이 싸요. 기초화장품 같은 거는 그냥 인터넷에서 사고, 색조화장은 화면으로 보고는 잘 모르니까 번호를 적어두었다가 화장품매장가서 한번보고 확인한 후에 다시 인터넷에서 주문을 해요... 번거롭죠. 번거롭긴 한데 그래도 싸니까(김미정).

제품필요 인식의 단계에서는 인터넷 마케팅시스템에 의해서 자극을 받는 경우와 전통적 마케팅 시스템에 의해서 자극을 받아 유발되는 경우 모두 관찰되었고 문제를 해결하기 위한 정보의 수집단계는 인터넷 마케팅 시스템과 전통적 마케팅 시스템에서 동시에 가능하며 이러한 정보 탐색의 결과는 소비자에게 기억되거나 컴퓨터 상에서 북마크 되어 대안평가와 구매결정과정에서 서로에게 영향을 주고 상호보완적으로 작용하여 정보를 풍부하게 만드는 역할을 하는 것으로 보인다.

3. 관계마케팅 전략적 시사점

1) 원격실재감

심층면접을 통한 응답자들의 구매경험에서 감각적

정보의 제공을 통한 원격실재감의 필요성이 강하게 제기 되었다. 인터넷마케팅 시스템에서 의류를 구매하는데 있어서 주된 저해 요인으로 응답자 모두가 상품에 대한 정보부족을 꼽았다. 의류제품의 특성상 착용시 촉감과 맞음새가 주요한 구매결정요인으로 작용하는데 반해서 인터넷마케팅 시스템에서는 이와 같은 정보를 접할 수 없기 때문에 보다 세밀한 시각자료와 상품설명 필요하게 된다. 그러나 응답자들이 구매를 경험한 대부분의 사이트에서는 단편적인 시각정보만을 제공하고 있어서 구매결정에 필요한 최소한의 정보도 제공하지 못하는 현실이었다. 따라서 보다 다양한 각도에서 촬영된 사진자료와 확대 사진, 실제로 시작한 모습 등의 시각자료가 제공되어야 할 것으로 사료된다. 이러한 수준의 정보를 제공하는데 과거에는 기술적 한계가 분명히 존재했으나 근래에 와서는 폭넓게 보급된 초고속 통신망과 웹서버 기술의 발전으로 상당부분 장애가 해소된 것은 주지의 사실이다.

아울러 이미 구매한 소비자의 제품에 대한 평가 및 경험담, 그리고 소비자 입장에서 이해하기 용이하면서도 상세한 상품설명 등이 요구된다. 제품에 대한 소비자의 평가는 다른 상품군에서는 활발하게 사용되고 있는 서비스로 나타났으며 회사측의 설명보다 오히려 더 신뢰감을 느낀다고 응답하고 있었다. 또한 여성 응답자의 경우 제품에 사용된 원단의 특성과 취급시 주의사항, 착용시 촉감등을 묘사한 설명 등 깊이있는 정보를 추구하는 경향이 두드러지게 나타났으며 이해하기 힘든 전문용어나 디자인에 대한 막연한 묘사에 대한 신뢰를 오히려 떨어뜨리는 결과를 보였다.

2) 커뮤니케이션기반의 데이터베이스 구축

관계마케팅을 통하여 소비자의 신뢰를 얻고 관계를 지속적으로 유지하며 장기적인 몰입으로 이끌기 위해서는 소비자에 대한 정보의 축적이 필수적이다. 지금까지 관계마케팅 영역에서의 소비자 정보 획득 방식은 대부분의 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하지 못하였고 오히려 개인정보의 유출을 우려하는 등 부정적 요인으로 작용하는 경우가 많았으며, 정보의 형식도 인구통계적 요인들에 치우쳐있어 질적으로 활용 가치가 높지않은 실정이었다.

인터넷을 기반으로한 쇼핑물에서는 웹로그 분석을 통한 소비자의 행태정보와 정서적인 정보 등 보다 깊이 있는 정보수집이 가능하다. 또한 반복되는 소비자의 구매 정보를 효율적으로 관리하여 개인화된 서비스를 제공하는데 중요한 자료를 제공할 수 있다. 정보의 수집시 별도의 설문과정을 최소화할 수 있으므로 소비자의 반감도 최소화할 수 있다는 장점이 있다.

또한 게시판 등의 활성화로 제품이나 서비스에대한 소비자의 반응과 불만 등을 즉각적으로 확인할 수 있어 소비자의 욕구에 보다 신속히 대응할 수 있게 된다. 이 외에도 소비자와 기업간 다양한 커뮤니케이션 경로를 개발하여 마케팅 과정에 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 것이 바람직할 것이다. 이러한 상호 커뮤니케이션의 강화는 소비자와 기업간 유대 강화로 이어지고 이는 다시 몰입으로 연결되어 결과적으로는 관계가 장기화하는데 긍정적인 영향을 줄 것이다.

한편 온라인 커뮤니티 조성을 통한 소비자간의 커뮤니케이션 강화는 구매 및 사용 경험의 공유를 촉진시켜 결과적으로는 상품에대한 정보의 질과 양을 풍부하게 하는 역할을 하며, 소비자에게 정서적 소속감을 제공하고, 사회적 경험에 대한 욕구를 충족시켜 사이트에 대한 몰입을 유발할 수 있다.

3) 개인화된 서비스 강화

면접에 참여한 대부분의 응답자들이 회원가입 후보다 개인화된 서비스가 제공되지 못하고 있는 현실에 불만을 표시했다. 회원가입을 위하여 제공한 상당한 수준의 개인신상정보에 비해 자신들이 얻는 혜택은 매우 적다고 생각하고 있었으며 자신이 제공한 신상정보가 올바르게 사용되고있지 않다고 느끼고 있었다. 이로 인하여 기업에 대한 신뢰가 감소하는 것으로 관찰되었다.

따라서 수집된 정보를 바탕으로 보다 개인화된 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 개인화된 서비스로는 고객이 평소 관심을 보이는 상품에 대한 새로운 정보를 이메일을 통해 알려주는 것이나 개인 취향에 맞는 상품 추천, 또는 상업적 목적이 배제된 호의적 정보의 제공 등이 포함된다.

4) 복합적 마케팅 채널의 개발

심층면접과 참여관찰을 통해서 나타난 전통적 마케팅 채널과 인터넷마케팅 채널의 복합적 사용사례를 바탕으로 복합적 마케팅 채널의 개발이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

전통적 마케팅 채널이 가진 시간, 공간적 제약과 비용상의 약점을 인터넷마케팅 채널을 통해 보완하고 인터넷마케팅 채널이 지닌 구매환경상의 한계를 전통적 마케팅 채널과의 연계로 극복하는 새로운 형태의 마케팅 채널의 개발을 통해 소비자가 의류제품을 구매하는데 보다 다양한 선택가능성을 제공하고 전통적 마케팅 채널과 인터넷마케팅 채널이 경쟁함으로써 발생하는 불필요한 비용의 절감을 기대할 수 있을 것이다.

복합적 마케팅 채널은 두 가지 형태로 제시될 수 있다. 정보 공유형 복합 채널과 역할 분담형 복합채널이 그것이다.

정보공유형 복합 채널은 한 마케팅 채널에서 획득한 고객 정보를 다른 마케팅 채널에서 이용할 수 있도록 하는 것이다. 전통적 마케팅 채널인 소매점에서 의류제품을 구매한 소비자에게 이메일을 통해 판촉활동을 전개하고, 인터넷마케팅 채널에서 제품을 구매한 소비자가 전통적 소매점을 통해서 교환이나 환불을 할 수 있게하는 서비스 등을 고려할 수 있다.

역할분담형 복합 채널은 각각의 채널이 담당하는 기능이나 역할을 다르게 부여하는 것이다. 예를 들어 인터넷마케팅 채널은 회원 고객을 모집만하고 실제 소매점에서 이들에게 마일리지나 할인혜택을 제공하게 하는 것과, 전통적 마케팅 채널에서 제품을 구매한 소비자가 인터넷채널을 통해 제품에 대한 의견을 제시하고 커뮤니티를 이루도록 지원하는 등의 서비스가 개발가능할 것이다.

V. 결론 및 제언

이상과 같이, 인터넷을 통한 의류제품 구매결정과정의 단계와 관계발전 과정, 구매의사에 영향을 주는 관계마케팅 요소들이 드러났다. 구매결정과정의 단계는

선행연구에서 밝혀진 결과와 상당부분 유사함을 보였으나 전통적 마케팅 채널과 인터넷마케팅 채널의 복합적 사용 양상에서 차이를 보였고, 선행연구에서 제시되지 않았던 구매행동 흐름이 관찰되었다. 또한, 면접과 관찰을 통해서 선행연구에서 제시되었던 관계발전 과정이 인터넷마케팅 채널에서도 실제로 일어나고 있음을 확인할 수 있었다. 구매과정과 관계발전 과정을 중심으로 의류제품구매를 촉진하는 것으로 보이는 관계마케팅 요소를 추출할 수 있었다. 인터넷마케팅 채널에서 의류제품의 구매를 촉진시킬 수 있는 관계마케팅요소로 편리성·커뮤니케이션과 사회적 경험·감각적 정보·위험지각과 안전성 추구·마케팅 채널의 복합적 사용 등을 확인할 수 있었으며, 이를 바탕으로 원격실재감·커뮤니케이션 기반의 데이터베이스·개별화된 서비스 강화·복합적 마케팅 채널의 개발 등 전략적 시사점을 제시하였다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해서 인터넷마케팅 채널에서 의류제품을 판매하는데 고객과의 관계마케팅이 필요함을 보여준다. 인터넷마케팅 채널에서의 의류제품 판매는 그 가능성에 비해 실적이 미미하고 소비자들의 견해도 부정적이어서 새로운 고객을 창출하고 고객을 지속적으로 유지하고자 하는 관계마케팅 전략이 절실히 필요한 상황이라 하겠다.

둘째, 본 연구는 매우 중요하면서도 아직 충분히 밝혀지지 않은 인터넷마케팅 채널에서의 의류제품 소비자 행동에 대해 다분히 실험적인 자연주의적 연구방법을 채택하여 탐색적 연구를 시도하였다. 이는 결과의 일반화를 위해 필요한 양적 연구의 중요한 토대가 될 수 있을 뿐만 아니라 점차로 주관적인 생각과 개인화된 행동이 중시되고, 집단으로 유형화하기 어려워지는 오늘날의 소비자 행동을 이해하기 위한 새로운 접근이었다는데 의의가 있겠다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 질적 연구방법의 특성상, 응답자의 대표성 부족과 수집한 자료의 맥락적 특성이 연구에 영향을 주어 인터넷마케팅 채널의 의류제품 소비자 전체로의 일반화가 불가하며, 일반화를 위해서는 양적 연구를 통한 검증이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Christopher, M., A. Payne, & D. Ballantyne (1991). 관계마케팅; 송용섭, 황병일 공역(1995). 서울: 범어사.
- 2) Kotler, Philip(1999). 미래형 마케팅. 김정구 역, 서울: 세종연구원.
- 3) Newell, Frederick(2000). CRM.com. 삼성전자 글로벌마케팅연구소 역, 서울: 21세기북스.
- 4) 김수영(1999). 패션상품의 연결마케팅에 관한 연구 - 고객관계 증진 시스템을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김현정(2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 오창호(1993). 유통경로시스템의 설계 및 평가를 위한 구성원리의 탐색과 그 유효성에 관한 연구 - 정보처리와 커뮤니케이션 과정을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 8) 유창조(1997). 자연주의적 연구방법의 체계와 사례. 광고연구 11, 596-624.
- 9) 이두희, 한영주(1997). 인터넷 마케팅. 서울: 영진출판사.
- 10) 이유재(1998). 관계마케팅의 개념과 실천에 대한 연구. 경영논집, 32(4), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 259-286.
- 11) 이은영(1997). 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 12) 이재열(1998). 사회과학조사의 질적 연구방법: 양적 방법과의 상호보완성을 중심으로. 한국의류학회 패션마케팅 연구회 월례회 자료집, 한국의류학회 패션마케팅연구회.
- 13) 임중원(1992). Relationship Marketing과 relationship

- merit. 마아케팅연구, 한국마케팅학회, 7(1), 173-195.
- 14) _____, 김기찬(1990). 기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구. 경영논집, 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 27-60.
- 15) _____, 조호현(1995). 서비스 마케팅에서 Relationship Marketing 개념의 확대에 관한 연구 - 정보통신서비스 산업의 사례를 중심으로. 경영논집, 29(3/4), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 116-137.
- 16) Bloch, P. H. & M. L. Richins(1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 398-393.
- 17) Dwyer, R. F., P. H. Schurr & S. Oh(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- 18) Fournier, S., S. Dobscha & D. G. Mick(1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Havard Business Review*, May-June, 171-185.
- 19) Frings, G. S.(1999). *Fashion: From Concept to Consumer*, 6th ed. NJ: Prentice Hall, Inc.
- 20) Hoffman, D. L. & T. P. Novak(1995). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- 21) Kalakota, R. & A. B. Winston(1997). *Electric Commerce: A Manager's Guide*. Addison Wesley.
- 22) Kotler, P. & G. Armstrong(1996). *Principles of Marketing*, 7th ed. New York: Prentice Hall, Inc.
- 23) Mashall, C. & G. B. Rossman(1995). *Designing Qualitative Research*, 2nd ed. CA: Sage Publications, Inc.
- 24) Mohr, J. J. & R. S. Sohi(1995). Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessment of Communication Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 71(4), 343-416.
- 25) Moorman, C., G. Zaltman & R. Deshpande (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 58(July), 20-38.
- 26) Morgan, R. M. & S. D. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 27) Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk(1991). *Consumer Behavior*, 4th ed. NJ: Prentice-hall, Inc.
- 28) Wilson, D. T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(a Fall).