

의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형 구성을 위한 질적 연구

김선숙[†] · 이은영

서울대학교 생활과학연구소

The Qualitative Study for Construction of Internet Shopping Behavior Model of Apparel

Seon-Sook Kim[†] · Eun-Young Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
(2005. 1. 20. 접수)

Abstract

This study was fulfilled in the purpose of proposing construction strategies of Internet shopping-mall through the analysis of consumer moving line in Internet shopping-mall. This study was executed in two stages: theoretical study, qualitative study. In the theoretical study, hypothetical Internet shopping behavior model were constructed. Five internet shopping behavior types of apparel : purchase, searching purchase, prepurchase deliberation, information accumulation, opinion leadership and recreation were constructed. Next, consumer decision process were extracted from previous studies and a hypothetical internet shopping behavior model was constructed on the base of consumer decision process and Internet shopping behavior types. And then, through the qualitative study, Internet shopping behavior types were identified and hypothetical model was confirmed after adjustment. For qualitative study, 30 subjects were sampled by focus sampling and investigated by in-depth interview and observation. Seven internet shopping behavior types of apparel were found by the qualitative study: cautious purchase by price comparison, searching purchase, special low price purchase, impulse purchase, prepurchase deliberation, information accumulation and recreation-oriented. On the base of these behavior types, Internet shopping behavior model was adjusted and completed. Finally, according to the results of this study, Internet shopping construction methods that made customer's loyalty high and marketing strategy of Internet shopping-mall were proposed.

Key words: Internet consumer decision process, Internet shopping behavior model, Internet shopping behavior types, Qualitative study; 인터넷 구매 의사결정과정, 인터넷 쇼핑 행동 모델, 인터넷 쇼핑 행동 유형, 질적 연구

I. 서 론

온라인 장터 사업을 비즈니스 모델로 하여 인터넷 쇼핑몰 사업을 진행해 온 옥션은 올해 거래규모로 1조 원 이상의 실적을 올렸다고 한다. 연간 거래금액 1조

원은 오프라인 쇼핑몰인 롯데백화점이 창립 15년 만에 달성한 반면, 옥션은 창립 6년여 만에 달성하여(“유통 최강자”, 2004) 인터넷 쇼핑몰의 거래 규모가 오프라인에 비해 더 빠르게 증대되고 있음을 알 수 있다.

한편, 2003년 KNP조사에 따르면, 인터넷 쇼핑몰을 일주일에 한번이라도 방문한다고 응답한 소비자가 전체의 86.4%였고, 또 구입 시 69.4%가 만족하는 것

[†]Corresponding author

E-mail: sj0ss@hanmail.net

으로 나타나 전반적으로 소비자들 사이에서도 인터넷 쇼핑이 자리잡아가고 있음을 확인할 수 있다.

이렇듯 인터넷 쇼핑몰의 산업 단계는 진입기를 지나 성장안정기에 접어든 듯하다. 따라서 산업 단계에 따라 마케팅 전략 포인트도 변화될 필요가 있는데, 시장 진입기에는 단순히 사이트를 소비자들에게 알리기 위해 마케팅 전략을 홍보에 주력했었다면, 성장 안정기인 지금은 무엇보다도 사이트의 구성에 초점을 맞춰 소비자 만족도를 증대 시킬 수 있는 전략이 필요한 시점이다. 특히 사이트 이용 시 만족도가 구매 의향 증대에 긍정적 영향을 미치며, 쇼핑몰 사이트 방문 횟수가 제품 구매 빈도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있어 편리하고 매력적인 사이트 구성을 통한 자사 사이트로의 소비자 방문 유도가 매출에 매우 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다(KNP, 2003). 인터넷 마케팅 전략 포인트로서 무엇보다 편리하고 고객의 요구에 부합할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트 구성에 대한 관심이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 소비자들의 쇼핑 행동 동선을 토대로 인터넷 쇼핑 행동 모형을 구성하여 보다 고객 충성도를 높일 수 있는 인터넷 쇼핑몰 구성의 방법을 제시해보고자 한다. 특히, 의류 패션 상품은 사이버쇼핑몰 거래액에서 상품구성비 2위에 랭크되어 있어(통계청, 2004) 의류 상품 구매 행동을 대상으로 인터넷 쇼핑 행동 모형을 구성함으로써 보다 실질적인 인터넷 쇼핑몰 구성 방법을 제시할 수 있을 것이다.

지금까지 인터넷 관련 연구들은 인터넷 사용자 혹은 구매자의 인구통계학적, 심리적, 행동적 특성(i.e. 송지희, 2001; Hoffman & Novak, 1995), 인터넷 고객 유형화(i.e. 김선숙, 이은영, 1999; Forrester Research, 2000) 연구들이 폭넓게 진행되어 인터넷 마케팅 활동에 대한 통찰력을 제시하고 있다. 그러나 인터넷 사이트나 쇼핑몰을 체계적으로 구성할 수 있도록 방향을 제시해 줄 수 있는 구체적인 소비자 행동에 대한 연구는 많이 부족한 편이다.

본 연구에서는 구매 고객 뿐만 아니라 다양한 방문 고객까지도 포함할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 방문 고객의 쇼핑 행동 모형을 구성해 보도록 하겠다. 인터넷 쇼핑몰 내에서의 소비자의 구체적인 쇼핑 행동의 동선에 따라 인터넷 쇼핑 행동 유형을 규명하고, 유형화한 결과들을 토대로 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 모형을 구성함에 따라 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동에 대한 포괄적인 이해가 가능해 집으

로써 막연하기만 하던 인터넷 쇼핑몰 구성의 방향을 제시할 수 있을 것이다.

(이론적 연구)

연구문제 1. 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형을 가설적으로 구성한다.

(질적 연구)

연구문제 2. 실제 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 유형을 규명한다.

연구문제 3. 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형을 확정 구성한다.

II. 이론적 연구

1. 인터넷 쇼핑 행동의 개념 정의

쇼핑(shopping)이란 단어를 국어사전에서 찾아 보면 “물건을 사러 백화점이나 상점에 가는 일”로 정의 내려져 있다(Yahoo 국어사전, 2004). 그러나 단순히 상품을 구매하러 가는 행위만을 쇼핑 행동으로 보기에는 소비자들이 보이는 쇼핑 행동이 너무나도 다양한 형태를 나타낸다.

Bloch, Richins(1983)는 브라우징(browsing)을 구매를 목적으로 하지 않고 여가나 정보 구축을 위한 상품 탐색 행동으로 정의하고 당장의 구매가 아니더라도 추후의 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 브라우징 자체만으로도 의미가 있다고 하였고, Tauver(1972)와 김현정(2000)도 구매된 상품 자체에서 얻는 만족 외에 쇼핑 과정에서도 만족을 얻게 되므로 쇼핑 행동을 이해하는데 있어 구매 행동 뿐만 아니라 탐색 행동도 주요한 동기 요인으로 이해할 필요가 있음을 지적하였다. 따라서 쇼핑 행동은 사전적 정의에서와 같이 단순히 상품을 구매하기 위한 행동만으로 국한하여 정의되기보다는 탐색 자체를 위한 행동까지 포함된 개념으로 이해되어야 할 것이다.

이상의 쇼핑의 개념 정의에 기초하여 인터넷 쇼핑 개념 정의에 확대 적용해 보면, 인터넷 쇼핑 행동이란 전통적인 백화점이나 상점이 아닌 인터넷 상의 전자상거래를 통한 상품 구매 및 탐색 행동으로 정의할 수 있을 것이다.

2. 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 유형화

인터넷 쇼핑 행동 유형화 연구를 진행한 선행연구

들(i.e. 김선숙, 이은영, 1999; Forrester, 2000)을 살펴보면, 인터넷 쇼핑 행동 유형화의 기준으로써 가장 많이 쇼핑 동기를 사용하고 있다. 동기는 소비자의 행동을 환기시키고 방향을 부여하며 방향지시적 역할을 하여 소비자로 하여금 그들의 기본적 욕망을 개발하고 확인하도록 영향을 미친다(윤중식, 1988). 동기가 여러 가지 의사결정과 활동에 걸쳐 행동을 일반적인 방법으로 유도하게 됨에 따라 행동 과정을 위한 기준으로 사용된 듯하다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑 행동을 유형을 규명하는데 있어 그 시발점으로서 인터넷 쇼핑의 동기를 파악해 보고자 한다. 동기의 분석을 통해 보다 쉽게 외부적으로 표출되는 행동을 이해할 수 있을 것이다.

Kelly(고재신에서 재인용, 1999)는 쇼핑 탐색 행동을 동기에 따라 크게 구매 전 탐색과 계속적 탐색으로 구별하였다. 구매 전 탐색은 소비자가 어떤 목표 문제와 관련된 의사결정의 수행과 관련된 정보탐색과 처리 행위를 말하며, 계속적 탐색이란 특정 구매 욕구나 특정 의사결정과는 무관한 탐색 행위를 의미한다. Rubin(1984)도 쇼핑 탐색을 동기의 지향에 따라 의례적 지향과 수단적 지향으로 동기를 분류하였고, 이와 유사한 맥락에서 Davis(1992)도 쇼핑의 동기를 외재적 동기와 내재적 동기, 실용적 편익과 쾌락적 편익의 두 유형으로 분류하였다. 또 인터넷 쇼핑 동기에 관련된 최근 연구로서 Hoffman, Novak(1995)은 Kelly(1968)의 구매 전 탐색과 계속적 탐색의 2가지 탐색 동기를 사용하여 인터넷 쇼핑 동기를 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환의 동기로 더 세분화하였다.

이상의 선행연구들을 통해 쇼핑 탐색의 동기는 구매 성과 달성과 관련된 목표지향적인 구매 전 탐색 행동과 상품 구매의 목적에서 벗어나 쇼핑 자체를 즐기는 경험적 행위 지향의 계속적 탐색의 두 방향에서 이루어짐을 알 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑의 동기를 구매 전 탐색과 계속적 탐색이라는 두 가지 방향에서 접근하여 이러한 쇼핑 동기에 의해 인터넷 쇼핑몰에서 보이게 되는 행동 유형이 결정될 것으로 생각하고 이러한 동기를 토대로 인터넷 쇼핑 행동 유형을 예측하여 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동의 가설적 모형을 구성하였다. 쇼핑 행동 모델을 구성하기 위한 유형화의 기본 틀로 Hoffman, Novak(1995)의 분류 기준에 맞추어 인터넷 쇼핑 행동 유형을 가설적으로 설정하였

으며, 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 소비자가 보일 수 있는 행동 유형은 크게 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환의 행동으로 예측해 볼 수 있다.

3. 의류 상품 인터넷 쇼핑 행동의 가설적 모형 구성

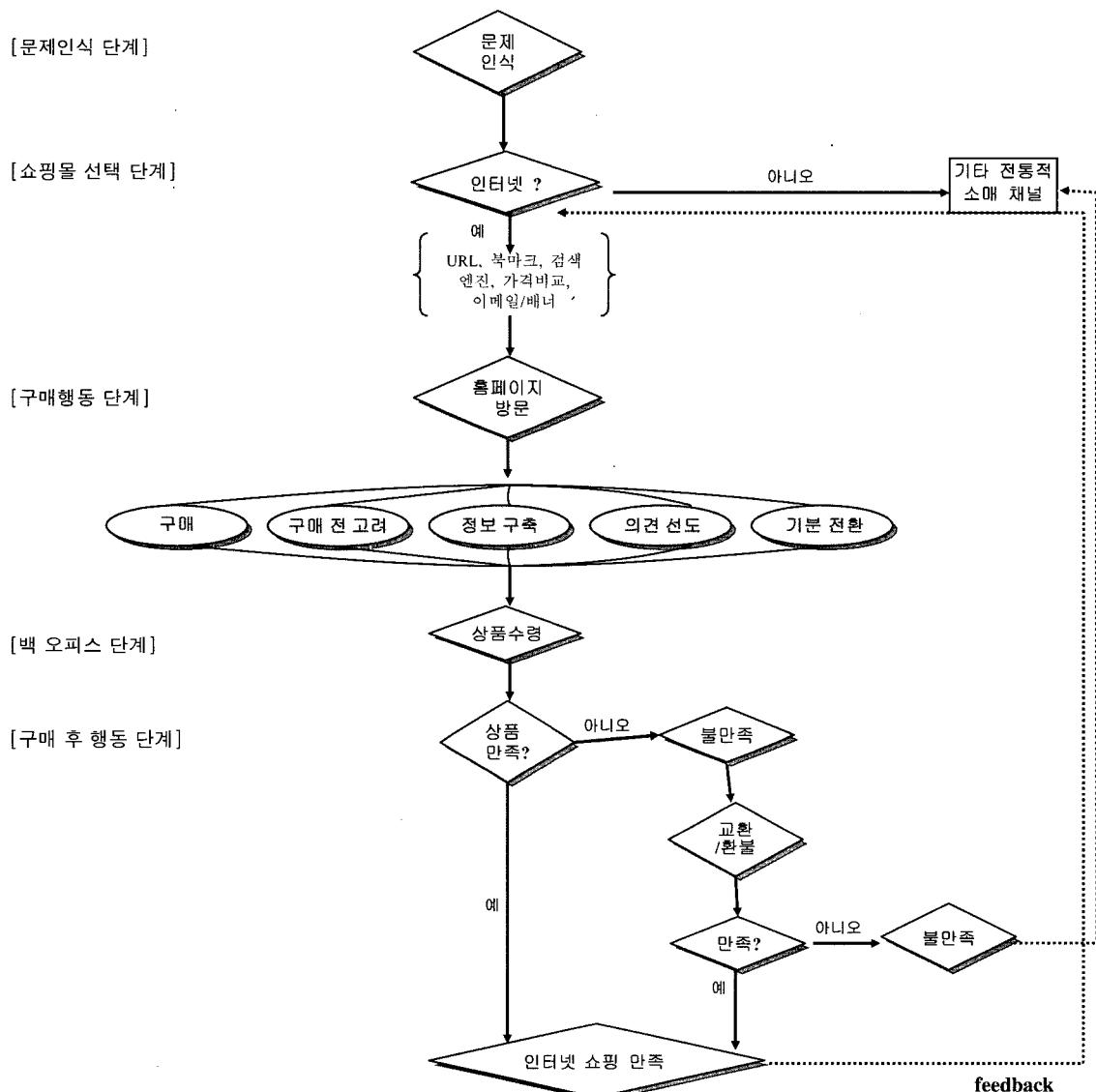
의류 상품 인터넷 쇼핑 행동의 가설적 모형의 구성을 위해 먼저 인터넷 구매 의사결정과정의 수립이 필요하다. 현재까지 진행된 인터넷 구매 의사결정과정에 관한 연구들을 살펴보면, 먼저 Kalakota, Whinston(1996)은 EKB 모형을 기준으로 인터넷 소비자 구매 행동 모형을 제시하였다. 인터넷 소매점에서의 소비자 구매 의사결정과정의 단계를 크게 제품 정보의 탐색 및 발견, 제품 선택, 조건 협상 과정으로 이루어진 사전 구매 행동, 주문, 지불 승인, 제품 배달로 이루어진 구매 단계, 그리고 반품 환불 등의 고객 서비스가 이루어지는 사후 구매 행동의 세 단계로 구분하였다. 또, 송창석(1996)은 인터넷 구매 의사결정과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 구매의 단계로 제시하기도 하였다.

Gartner(송지희에서 재인용, 2000) 그룹에서도 구매 의사결정에 관한 연구결과를 제시하였는데, 고객이 상점에 들어와서 상품을 주문하여 배송 받고 구매 후 쇼핑몰에 대한 평가까지의 과정을 프론트 오피스(Front Office), 백 오피스(Back Office)의 두 부분으로 분류하고 있다. 고객이 웹 사이트에 접속하여 상품을 검색하여 원하는 물건을 구입하는 순간까지의 과정으로 고객에게 보여지는 부분인 프론트 오피스와 고객이 원하는 장소에서 주문한 상품을 배송 받고, 고객 불만 해결의 A/S까지의 고객에게 보여지지 않고 구매 완료를 위해 진행되는 부분인 백 오피스로 구성된다.

의류 상품의 인터넷 구매자를 대상으로 연구한 김현정(2000)은 인터넷을 이용한 의류 상품의 구매 행동 모형을 질적 연구를 통해 구성하였다. 이 모형에서는 탐색의 필요성을 인식하는 문제 인식 단계, 사이트 선택, 사이트 내 행동 및 구매 후 행동의 4 단계로 구분하였다. 이상의 연구들을 <표 1>에 정리하였다. 선행연구들을 통해서 볼 때 인터넷 구매 과정은 문제 인식, 고객 탐색이 이루어지는 사전 구매 행동 과정의 프론트 오피스 과정과 탐색을 통한 상품 구매 결정 후의 주문, 배송 과정인 구매와 반품, 고객 불만 해결인 A/S 단계로 구성된 백 오피스 차원으로 분류

<표 1> 의류 상품의 인터넷 쇼핑 구매 의사결정 단계

모형의 구성요소	송창석(1996)	Kalakota & Whinston(1996)	Gartner group(2000)	김현정(2000)
문제인식 단계	문제 인식	-	-	문제인식
인터넷 쇼핑몰 선택 단계	-	-	웹 사이트 탐색	사이트 검색 및 선택
구매행동 단계 (Front-Office)	정보탐색, 대안평가, 선택, 구매	사전 구매행동, 구매	상품 찾기, 품목 선택, 구매	사이트 내 행동
백 오피스 진행 단계 (Back-Office)	-	-	배송, 이메일 고지	-
구매 후 행동 단계	-	사후 구매 행동	평가	구매 후 행동



<그림 1> 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동의 가설적 모형

될 수 있음을 알 수 있다.

<그림 1>에서는 이상의 5단계를 구매 의사결정과정의 기본 흐름으로 하여 쇼핑 행동 모형의 개략적 틀을 구성하며, 여기에 쇼핑 행동 유형을 구매 행동 단계에 반영하여 전반적인 인터넷 쇼핑 행동의 가설적 모형을 구성하였다.

III. 질적 연구

1. 연구방법

본 연구는 아직 인터넷 쇼핑자의 쇼핑 행동 동선을 토대로 한 인터넷 쇼핑 행동 유형에 대한 체계적인 이론이 존재하지 않은 상황에서 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동에 대한 통찰력을 얻고 앞으로 연구의 기틀을 마련하기 위해 질적 연구방법을 선택하였다. 연구는 질적 연구방법 중 개인 심층면접(in-depth interview)과 직접 관찰법을 사용하였다.

대면면접을 위해서는 인터넷을 사용할 수 있는 장소로 응답자가 정한 장소나 연구자의 연구실에서 실시하였으며 면접을 시작하면서 대상자에게 양해를 구한 후 내용을 녹음하였다. 대략 면접 소요시간은 1시간에서 2시간 정도였다. 인터넷 쇼핑몰 방문 동기 및 쇼핑 행동 동선, 관심 컨텐츠(contents)나 특정 행동의 동기 등을 단계별로 알아보기 위해 구매 의사결정 단계와 사이트의 설정에서부터 모든 과정을 자유롭게 결정하도록 하였으며, 방문하는 사이트를 포함하여 관심을 보이는 내용에 대해 연구자가 관찰, 기록하였다. 또한, 특정한 정보에 대한 관심이나 탐색 중단 등의 행동에 대해 그 이유를 바로 바로 질문하였다.

연구자가 문헌고찰을 토대로 처음 준비했던 주제들은 면접을 거듭하는 과정에서 조금씩 추가하였다. 면접대상자의 응답을 통해 새롭게 떠오른 의문점들은 다음 면접 시에 질문하여 다른 사람들에게서도 동일한 반응이 나타나는지 확인하였고, 또한 이미 면접을 마친 사람들에게도 전화 연락 등을 통해 새로 나타난 문제를 보충하여 질문하였다.

2. 면접대상자 선정 및 면접내용

표본의 결과를 일반 대중에게 일반화시키는 목적으로 대표성 있는 표본을 확보하는 양적 연구와는 다르게 질적 연구는 목적 표집에 의해 선별된 소수의 응답

자들로부터 깊이 있는 자료를 얻는 것이 중요하다. 따라서 총 30명을 인터넷 쇼핑몰에서 의류 상품을 쇼핑해 본 경험이 있는 대상자로 제한하여 실제 연령과 성별, 직업에 있어 질적 연구 당시의 인터넷 쇼핑자 구성 비율(정보통신 연구원(2001, 2): 20대-53.3%, 30대-25.3%, Koreanclick(2001): 남-54. 9%, 여-45.1%)과 비슷하게 목적 표집하였다. 구체적으로 성별에 있어서는 남성(14명), 여성(16명), 연령은 20대(17명), 30대(13명), 결혼 여부는 미혼(20명), 기혼(10명), 직업은 대학생(4명), 대학원생(3명), 직장인(19명), 전문직(1명), 프리랜서(1명), 전업주부(2명)로 구성되었다.

면접을 위해서는 면접 지침법을 활용한 개략적인 틀을 사용하였고, 질문내용은 의류 상품 인터넷 쇼핑몰 방문 동기, 인터넷 쇼핑몰 선택, 쇼핑 행동 동선, 인터넷 쇼핑 경험, 주요 구매 품목 등을 질문하고 관찰하였다.

3. 자료의 정리 및 분석

조사자료는 면접상황에서 면접대상자가 사용하는 용어나 다음 질문을 위해 생각나는 점들을 기록한 요점인 요약 자료, 녹음된 면접내용을 모두 글자로 다시 옮겨 풀어서 작성한 전개 자료, 전체 자료수집 기간 중 면접에서 느낀 점들을 기록해 놓은 작업기록, 모든 자료들을 분석하고 해석하는 과정의 분석 및 해석 자료의 4가지로 구성된다(Spradley, 1980). 본 연구에서는 이상의 4가지 자료를 사용하여 분석과 해석 과정을 되풀이 하여 연구결과를 제시하였다.

또한, Glesne(1999)에 따르면 질적 연구의 타당도를 확보하기 위한 방법으로 풍부하고 심층적인 기술, 관찰 시간의 연장, 동료평가, 부정적 사례분석, 연구자의 반성과 이용 등을 제시하고 있다. 본 연구에서는 연구의 타당도를 증대시키기 위해 풍부하고 심층적인 기술을 통해 분석할 수 있도록 노력하였고, 분석 작업 이후 본 자료 속으로 되돌아가 재분석을 통한 반복을 통해 타당도를 높이고자 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형

질적 연구를 통해 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형을 규명한 결과 이론적 연구에서 Hoffman, Novak(1995)에 근거하여 인터넷 쇼핑 동기에 따라

제시했던 5가지 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형인 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환 행동 유형은 질적 연구를 통해 새롭게 7가지 유형으로 재구성되었다.

‘의견 선도 행동’은 질적 연구에서 언급이 되지 않아 제외되었고, 새롭게 ‘파격적 저가 구매 행동’과 ‘충동적 구매 행동’이 발견되어 추가하였다. 여기서 파격적 저가 구매 행동 유형은 접근성이 용이한 인터넷 매체의 특성이 강하게 반영되어 나타난 결과로 본 연구의 의미 있는 결과로 보인다. 다음 구매와 관련된 행동에 있어서는 구매를 목적으로 방문한 쇼핑자의 쇼핑 행동의 동선에서 차이를 보이는 두 가지 쇼핑 행동 유형이 발견되어 각각 행동의 특성에 따라 ‘가격비교 신중 구매’와 ‘탐색적 구매’로 명명하였다.

본 연구의 쇼핑 행동 유형은 인터넷 쇼핑몰에 방문 이후 보이는 구매 행동에 따라 유형화를 시도하여 목적적 쇼퍼, 탐색적 쇼퍼, 눈요기 쇼퍼의 3가지 유형으로 유형화 하였던 Forrester Research(2000)의 연구 결과와 일부 일치되는 결과를 보였다. Forrester Research(2000)에서의 탐색적 구매와 충동적 구매는 본 연구의 행동 유형과 동일하였고, 목적적 구매 행동은 본 연구의 가격비교 신중 구매와 유사하였다.

이상 질적 연구를 통해 가격비교 신중 구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 충동 구매, 정보 축적, 오락지향 유형의 총 7가지 행동 유형이 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형으로 확인되었고, 발견된 7가지 유형은 가능한 한 질적 연구 결과 구체적인 진술 사례 특징을 반영할 수 있도록 명명하였다.

이상에서 규명된 쇼핑 행동 유형별 쇼핑 특성을 진술 사례와 함께 구체적으로 살펴 보도록 하겠다.

I) 가격비교 신중 구매

가격비교 신중 구매 유형은 인터넷의 가격비교 사이트나, 애고 인터넷 쇼핑몰 또는 점포를 통해 가격이나 상품의 질 등을 확인해 보고 품질 대비 가격이 가장 합리적이라고 판단되는 곳에서 상품을 구매하는 신중 구매형 쇼핑 행동 유형으로, 인터넷 쇼핑몰에서의 동선은 가격비교를 통해 구매 품목을 확정한 후 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 검색이나 메뉴를 통해 빠르게 상품을 구매하는 쇼핑 동선을 보이게 된다.

<진술 사례>

- ✓ 인터넷에서 보고 점포에 가서 꼭 확인해 본 다음 가격이 싼 곳에서 구매해요(사례 11), (사례 12),

(사례 18).

- ✓ 가격비교 사이트를 통해 가기 때문에 최종 사이트는 일정하지 않아요(사례 20).
- ✓ 1000원 정도 비싸면 이름있는 데서 사고 2~3만 원차이가 나면 생각해봐요. 또, 비싼 디지털 카메라같은 경우 매니아 클럽에 가서 물어보고 사요(사례 10).

2) 탐색적 구매

탐색적 구매 유형은 시간 압박을 받거나 인터넷 쇼핑몰의 편리성 때문에 인터넷 구매를 하는 소비자들이 보이는 행동 유형으로 최종 구매 상품을 결정하여 인터넷 쇼핑몰에 방문하기보다는 상품 종류나 막연히 구매의 목적만으로 애고하는 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 추천 상품이나 이벤트 기획전 등을 통해 상품을 탐색한 뒤 상품을 구매하는 쇼핑 행동 유형이다.

<진술 사례>

- ✓ 무엇을 살지 불명확할 때는 서핑을 해요. 첫 페이지에 있는 추천 상품같은 거 많이 봐요(사례 11).
- ✓ 보통 선물로 어떤 종류를 사야지 하고 들어갈 때 가 많아 앞 기획전에서 살펴본 후 메뉴에서 다시 한 번 확인해 보고 사요(사례 12).

3) 파격적 저가 구매

파격적 저가 구매 유형은 인터넷 매체의 특성 상 접속이 쉬워 뚜렷하게 상품을 구매할 목적은 없지만 품질대비 가격이 싼 저렴한 상품을 발견하게 된다면 구매할 의사가 있는 소비자들이 보이는 행동 유형이다. 이들은 빈번히 인터넷 쇼핑몰의 가격 할인 코너나 경매 사이트를 주기적으로 방문하여 상품을 확인해 본 뒤 적합한 상품이 발견될 경우 구매하고, 그렇지 않을 경우 가볍게 이탈하는 경향을 보인다.

<진술 사례>

- ✓ 명품이나 아우렛에 가서 싼 게 있나 살펴봐요(사례 9).
- ✓ 보다가 관심있는 품목같은 것은 관심 품목에 등록하였다가 어디까지 가격이 내려가나 보다가 적당하면 사요(사례 24), (사례 30)
- ✓ 구매를 하기 위해서라기보다는 가격을 보고 있다가 살 게 있을 때 들어가죠(사례 25).

4) 구매 전 고려

일반적으로 인터넷을 활용하는 소비자들은 점포에

서 구매하게 되든, 혹은 인터넷 쇼핑몰에서 구매하게 되든 정보 탐색이 쉬운 인터넷을 통해 구매 전에 상품 정보나 가격 등을 알아보기 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문한다. 이처럼 구매 전에 상품 정보나 가격 등을 알아보기 위해 인터넷 쇼핑몰에 방문하는 행동 유형이 구매 전 고려 유형이다.

<진술 사례>

- ✓ 이런 종류가 인터넷에서 얼마 정도하는지 알아야지 하고 들어가보는 거예요(사례 14).
- ✓ 웃 자리 가기 전에 전반적으로 어떤 스타일이 나왔나 보러 가구요. 어떤 스타일이 나왔는지 궁금해서 가요(사례 2), (사례 16).
- ✓ 가격대를 알아보려고 들어가요(사례 25).

5) 정보 축적

정보 축적 행동 유형은 구매 전 고려와는 다르게 현재의 구매가 아닌 미래의 구매를 대비해 다양한 정보를 탐색하기 위해 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 쇼핑 행동 유형으로, 의류 상품의 경우 유행 정보나 신상품 정보 등을 탐색하는 행동을 보이는 쇼핑 행동 유형이다.

<진술 사례>

- ✓ 새로 나온 제품 등의 매치법 등이 잘 돼 있어서 많이 보고 상품 살 때 참고해요(사례 18).
- ✓ 유행 추세가 어떻게 되나. 올해는 어떤 디자인이 유행 할까하고 둘러보러 가요(사례 16), (사례 17), (사례 27).
- ✓ 새로 생긴 쇼핑몰 같은 경우 쇼핑몰이 어떻게 생겼나, 상품은 어떤 게 있나 한번 들어가 봐요(사례 3).

6) 충동적 구매

충동적 구매 유형은 상품을 구매할 의사가 없이 다른 행동 유형과는 다른 특성을 지닌다.

이는 목적으로 인터넷 쇼핑몰에 방문하였다가 우연히 마음에 드는 상품을 발견하였거나, 또는 다른 목적으로 인터넷에 접속하여 메일이나 배너를 클릭하여 인터넷 쇼핑몰에 방문하였다가 흥미 있는 상품을 발견하게 되어 상품을 구매하게 되는 쇼핑 행동 유형이다.

<진술 사례>

- ✓ 가을 신상품이나 특별 기획전이라든가 하는 메일이 오면 메일을 찍어서 가요(사례 7).
- ✓ 인터넷 현대백화점에서 메일로 상품 팬찮다 싶으면 구매를 하기도 해요. 들어가서 관련된 메뉴 한 번 보고 나와요(사례 17).

7) 오락지향

인터넷 쇼핑몰에 상품 구매와 상관없이 다른 오락적인 목적으로 방문하여 이벤트에 참여하거나 재미나 기분 전환의 이유에서 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 쇼핑 행동 유형이다.

<진술 사례>

- ✓ E-hyundai-이벤트가 커요. 몇억씩 걸려있거든요. 그래서 신규가입만하고 이벤트만 참여하기 위해서 들어가요. 상품에는 상관없이 들어가요(사례 26).
- ✓ 재미로 우리나라에는 팔지 않는 외국 상품이 있는 사이트를 주로 들려 봐요(사례 1).

이상 각 쇼핑 행동 유형 별로 행동 특성을 살펴보았다. 인터넷 쇼핑몰 내에서의 간략한 쇼핑 동선을 제시하면 <표 2>와 같다. 실제 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형 및 동선을 포함하여 이론적 연구에서 구성된 가설적 모형을 수정하여 확정된 모형을 제시할 수 있을 것이다. 제시된 모형은 한 사람의 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 보일 수 있는 모든 행동 유형이 포함돼 인터넷 소비자 행동에 대한

<표 2> 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 유형 별 방문 동선

쇼핑 행동 유형	인터넷 쇼핑 동선
가격비교 신중 구매	가격비교(가격비교 사이트, 인터넷 쇼핑몰, 점포) → 인터넷 쇼핑몰 검색, 메뉴 → 구매
탐색적 구매	인터넷 쇼핑몰 방문 → 프론트 페이지(기획전, 추천 상품) 탐색 → 메뉴 상품 확인 → 구매
파격적 저가 구매	인터넷 쇼핑몰 방문 → 빈번한 공동구매, 경매, 가격할인 코너 확인 방문 → 구매
충동적 구매	구매 외 목적으로 인터넷 쇼핑몰 방문 → 탐색 → 구매
구매 전 고려	인터넷 쇼핑몰 방문 → 검색, 메뉴 → 가격, 상품정보 탐색 → 이탈
정보축적	인터넷 쇼핑몰 방문 → 신상품 코너, 정보 코너 탐색 → 이탈
오락지향	포털(Portal) 배너, 이메일 클릭 → 이벤트 참여, 기분전환 탐색 → 이탈

보다 포괄적인 파악이 가능할 수 있을 것이다.

2. 수정된 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 모형

이론적 연구에서 구성된 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동의 가설적 모형을 질적 연구 결과를 토대로 수정하여 최종 모형을 구성하였다. 최종적으로 구성된 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형에는 추가적인 행동 유형이 발견되어 파격적 저가 구매 행동과 충동 구매 행동 유형을 추가하였다.

또, 기존 모형에서의 구매 행동 유형은 쇼핑 행동 동선의 특성 차이에 따라 가격비교 신중 구매와 탐색적 구매로 분류하여 구성하였고, 기분전환형은 질적 연구에서의 면접자들의 구체적인 언급을 토대로 행동 특성을 명확히 반영할 수 있도록 오락지향형으로 이름을 변경하였다. 질적 연구의 결과 언급되지 않았던 의견 선도 행동은 모형에서 제외되었다. 수정된 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 모형을 <그림 2>에 구성하였다.

<그림 2>에서의 구매 행동 단계는 실제 인터넷 쇼핑몰의 프론트 오피스에서 쇼핑하는 단계로 쇼핑 행동에 따라 7가지 유형 즉, 가격비교 신중 구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 충동 구매, 정보 축적, 오락지향 유형의 총 7가지 행동 동선으로 구성된다.

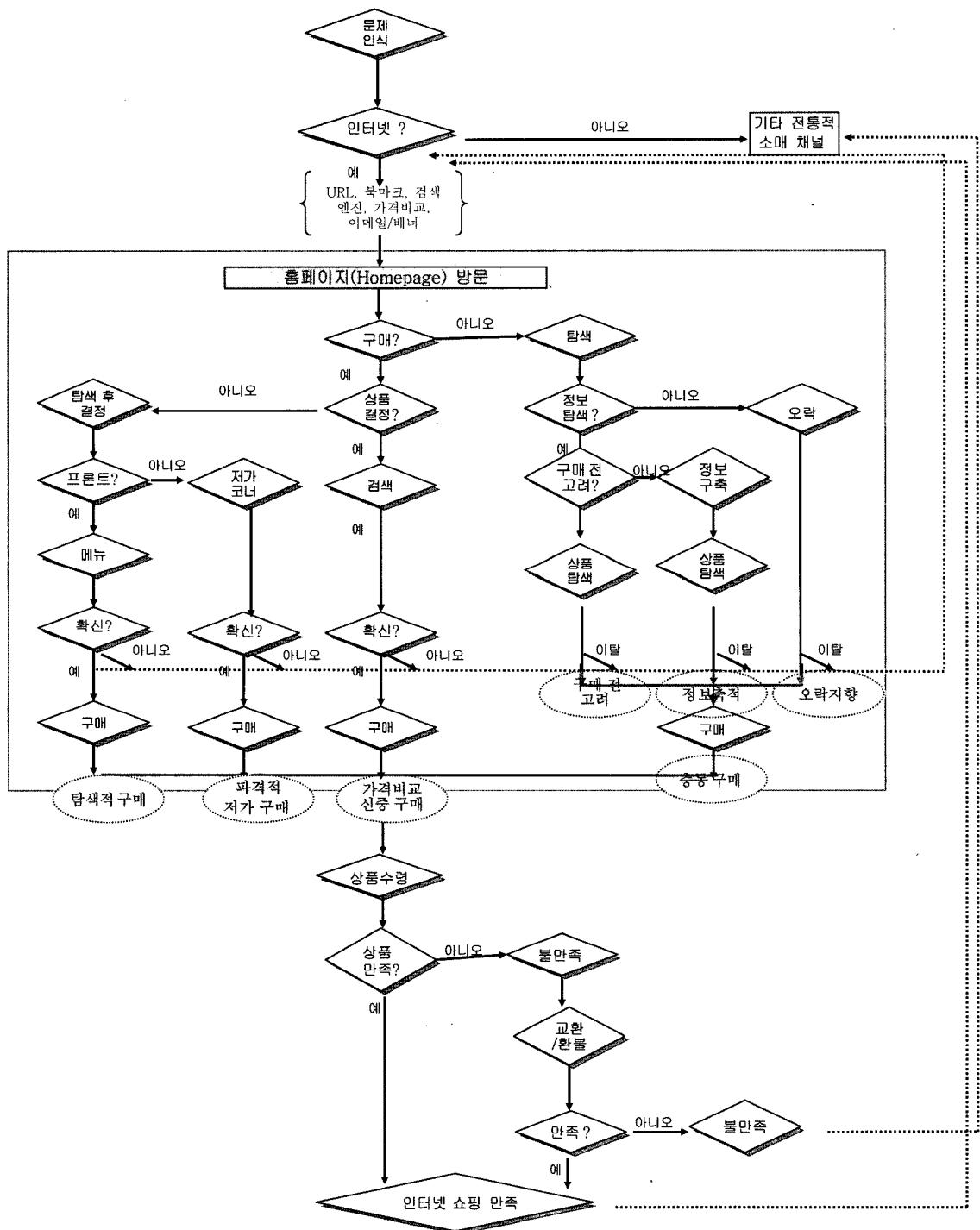
즉 쇼핑 행동은 크게 구매를 목적으로 방문하였는지 탐색을 목적으로 방문하였는지에 따라 나누어지고, 다시 구매 목적의 경우 상품 결정 여부, 주요 방문 페이지(프론트, 저가 코너 페이지)에 따라 가격비교 신중 구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매 행동 동선으로 나누어진다. 계속적 탐색을 위한 방문의 경우도 방문 목적(정보탐색, 오락), 정보탐색 목적(구매 전 고려, 정보축적)에 따라 구매 전 고려, 정보축적, 오락지향 행동 동선으로 분류되고, 구매 외의 목적으로 방문하였으나 마음에 드는 상품을 발견하게 되어 상품을 구매하게 되는 충동 구매 행동 유형을 포함시켜 모형을 구성하였다. 이상의 구매 행동 단계 외의 프로세스는 가설적 모형과 동일하였다.

이렇게 인터넷 쇼핑몰에 방문하는 쇼핑자의 쇼핑 행동 동선을 토대로 인터넷 쇼핑 행동 모형을 구성하였다. 목표 고객의 주요 행동 유형 별 동선에 따라 인터넷 쇼핑몰을 구성할 수 있고 마케팅 전략을 수립할 수 있어 고객 충성도 높은 인터넷 쇼핑몰이 될 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 동선에 따른 쇼핑 행동 유형을 규명하고 포괄적인 인터넷 쇼핑 행동 모형을 제시하여 실제 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 소비자 행동에 대한 보다 체계적인 이해가 가능하게 함으로써 인터넷 쇼핑몰 구성의 방향을 제시하고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구 결과를 토대로 쇼핑 행동 유형 별로 구체적인 마케팅 방법을 제시하면 다음과 같다.

가격비교 신중 구매 행동의 고객을 위해서는 무엇보다 가격경쟁력 있는 상품의 구성이 중요하다. 가격비교를 위해 혹은, 가격비교 후 최종적 구매를 위해 방문하였을 때 빠르게 상품을 찾을 수 있도록 사용이 편리한 강력한 검색 기능이나 간결하고 명확한 메뉴의 구성에 관심을 가져야 할 것이다. 탐색적 구매 행동을 보이는 고객을 위해서는 다양하고 시기 적절한 상품 추천이 중요하다. 인터넷 쇼핑몰의 거리 제한이나 시간 제한이 없는 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 이러한 고객들은 구매라는 과정을 보다 빠르고 용이하게 달성하기를 바람에 따라 매 시즌 적합한 상품을 추천해주는 기획전과 같은 코너의 구성이 보다 유익할 수 있다. 파격적 저가 구매 행동을 보이는 고객을 위해서는 미끼 상품(Loss leader)을 통한 마케팅 활동이 매우 유용하다. 프론트 페이지(Front page)의 일부 할인 코너나 경매, 공동 구매 같은 코너를 활용하여 빈번한 고객의 방문을 유도하고 시구매(Trial)를 유도하여 점차 자사 쇼핑몰의 충성 고객으로 전환시킬 수 있다. 구매 전 고려 행동을 보이는 고객을 위해서는 상품에 대한 풍부하고 다양한 정보의 제공을 통해 보다 쉽게 원하는 정보를 발견할 수 있도록 쇼핑몰의 상품 관련 컨텐츠를 구성하는 것이 필요하다. 풍부한 상품 상세 정보나 다양한 상품 이미지는 상품에 대한 정확한 이해를 도움으로써 쇼핑몰에 대한 신뢰성과 선호도를 높여주고, 또 구매로의 전환을 쉽게 할 수 있다. 정보 축적 행동을 보이는 고객을 위해서는 인터넷 쇼핑몰이 단순한 상품의 나열에서 벗어나 인터넷의 정보성 이점을 충분히 살릴 수 있도록 상품 소개와 함께 다양한 유행정보나 신상품 정보 등을 함께 소개해주어 실제 상품 구매 고객을 위해서는 다양한 정보를 통한 합리적인 구매가 되게 하고, 미래의 구매 고객을 위해서는 다양한 정보 축적의 기회를 제공해 줄 수 있어야 한다. 충동적 구매



<그림 2> 수정된 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형 자료원: 김선숙. (2003)

행동을 보이는 고객을 위해서는 인터넷 쇼핑몰 내외부의 총체적인 마케팅 활동이 필요하다. 먼저 인터넷 쇼핑몰 내부적으로는 매력적이고 경쟁력 있는 상품을 추천을 통해 보다 많은 상품의 구매를 유도할 수 있어야 하고, 외부적으로는 좋은 상품과 함께 다양한 광고, 홍보 활동을 통해 자사의 인터넷 쇼핑몰과 상품을 널리 알리는 마케팅 활동이 필수적이다. 오락적 쇼핑 행동을 보이는 고객을 위해서는 오프라인의 백화점에서와 같은 다양한 판촉 활동이 필요하다. 상품 구매에는 관심이 없으나 판촉 행사에는 관심이 있는 고객의 비중이 상당히 높은 수준을 보임에 따라 편리한 상품구매에 대한 관심과 함께 너무 과하지 않은 적절한 판촉활동에 대한 관심이 필요하다. 적절한 판촉을 통해 잠재 고객의 방문을 유도할 수 있고, 더 나아가서는 시구매와 향후 충성 고객화 할 수 있는 발판을 마련할 수 있다. 이상과 같이 인터넷 소비자 행동 유형에 대한 세세한 분석과 배려를 통해 구성된 인터넷 쇼핑몰이라면 고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점을 살펴보면, 본 연구는 인터넷 쇼핑이 시장 진입 단계였던 2001년 말에 진행됨에 따라 피험자들의 응답이 인터넷 사용에 더 숙련된 현재 소비자들과 조금씩 다른 반응을 보일 수 있다. 기본 행동 유형은 동일하다 판단되나 서술문은 인터넷 쇼핑 진입기 소비자들의 응답 내용이라는 사실을 감안할 필요가 있겠다. 따라서 미래연구에서는 보다 현재의 소비자들의 행동 경향을 잘 반영한 연구결과를 제시해 줄 수 있다면 이해가 더 용이해 질 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 목적 표집으로 비교적 인터넷 쇼핑자를 대표할 수 있는 면접자를 선정하려 노력하였으나 완벽한 대표성에는 한계가 있다고 보여지며, 또한 30명의 면접대상자들의 결과만을 제시하였기 때문에 다소 일반화를 위해서는 무리가 따를 수 있다. 따라서 미래연구에서는 일반화 가능할 수 있도록 본 연구의 결과들을 토대로 양적 연구로서 접근해 볼 수 있었으면 하는 바램을 갖는다.

참고 문헌

- 고재신. (1999). 소비자 탐색 행위에 관한 연구-동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로-. 서울대학교 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (1999). 의류 상품의 인터넷 구매자의 유형화 연구. 유통 연구, 4(2), 75-91.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑 행동 유형 연구. 한국의류학회지, 27(9/10), 1036-1047.
- 김현정. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 서울대학교 의류학과 대학원 석사학위 논문.
- 송지희. (2000). 온라인 쇼핑몰의 이슈로 부각되는 Fulfillment. *KISDI IT FOCUS*, 8월호, 3-17.
- 송지희. (2001). e-Customer의 특성에 따른 쇼핑몰 전략. *KISDI IT FOCUS*, 2월호, 3-16.
- 송창석. (1996). 가상환경에서의 연결 마케팅에 관한 연구. 서울대학교 경영학과 대학원 박사학위 논문.
- 쇼핑. (2004, 12). *Yahoo* 국어사전. 자료검색일 2004, 11. 25, 자료출처 <http://www.kr.dic.yahoo.com/search/kor/>
- 윤중식. (1988). 구매객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구. 서울대학교 경영학 석사학위 논문.
- 인터넷 쇼핑자 구성비율. (2002). *Koreanclick*. 자료검색일 2002, 9. 5, 자료출처 www.koreanclick.co.kr
- 2004년 9월 및 3/4분기 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과. (2004). 통계청. 자료검색일 2004, 11. 8, 자료출처 <http://kosis.nso.go.kr>
- 3년 내 '유통 쇼킹자' 될 것. (2004, 9. 29). *동아일보*. 자료검색일 2004, 11. 26, 자료출처 <http://www.donga.com>.
- Bloch, P. H., & Richins, N. M. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Davis, H. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied Social Psychology*, 22(14), 31-42.
- Forrester Research. (2000). *Clusters reshape online retail*. 자료검색일 2002, 10. 5, 자료출처 <http://www.forrester.com/findresearch>.
- Glesne. (1999). *Becoming qualitative researchers* (2nd ed.). New York: Longman Inc.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Electronic commerce: A manager's guide*. Wesley: Addison.
- Korea Netizen Profile Report Fall Survey. (2003, Fall). KNP. 자료검색일 2004, 10. 10, 자료출처 <http://www.advertising.co.kr/uw-knp/dispatcher/knp/2003/2003.html>.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 48-59.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Spradley, J. P. (1980). *The participant observation*, 이연태 옮김. (1994). 문화탐구를 위한 참여 관찰 방법. 서울: 교육과학사.
- Tauver, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.