

한국마케팅과학회  
마케팅과학연구 제4집(1999)

## 웹디자인 개발전략 수립을 위한 소비자의 인터넷 쇼핑 프로세스에 관한 연구

고은주\* · 목보경\*\*

### < 요약 >

본 연구는 인터넷 쇼핑사이트의 웹디자인 구성형식에 따른 소비자의 쇼핑 프로세스의 차이점을 밝히고, 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 소비자 만족도와 그 차원을 규명하고, 인터넷 편의성, 만족도 및 구매의도와와의 관계를 조사하였다. 본 연구는 설문지조사법과 관찰법을 이용하여 인터넷을 사용하는 소비자, 남녀 대학생 101명을 편의추출하여 조사를 실시하였고, 자료분석방법으로는 기술통계, paired t-test, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과 첫째, 대부분의 응답자들이 인터넷사용과 인터넷 쇼핑에 어려움을 느끼지 않았으며, 인터넷 정보의 질은 소비자들이 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 상품정보 제공 시 사진과 설명을 동시에 사용하는 것을 선호하고 상품 홈페이지 구성의 중요도 중 속도와 정보의 질을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑 프로세스의 관찰 결과 처음 쇼핑을 시도할 경우 인식하기 쉬운 기능키나 단어로 된 메뉴를 이용하는 경우가 대부분이며, 쇼핑 과정은 대부분 10번의 클릭으로 이루어졌고, 쇼핑과정 동안 쇼핑에 재미를 느끼지 못하는 경우도 많았으며 마음에 들지 않거나 선호하는 상품이 없는 경우 쇼핑을 중단하는 것이 대부분이었다. 그리고 매장구성은 텍스트보다는 그림을 선호하는 경우가 많았다.

셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족요소 중에 '직접 가지 않아도 되는 것'과 '시간, 장소에 구애받지 않는다'는 항목에 대한 만족도가 높게 나타났으나 상품의 구색이나 가격, 유통업자 및 상품의 신뢰도 요인에 대한 만족도가 낮게 나타났으며 만족/불만족 요인으로는 주문처리의 정확성/다양성, 인터넷 쇼핑의 편의성, 상품의 다양성/신뢰성, 주문 방법의 편의/경제성, 쇼핑 방법의 용이성의 5가지 요인으로 나타났다.

넷째, 인터넷 편의성은 소비자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 인터넷 쇼핑의 만족은 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑의 만족도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 상품의 다양성/신뢰성 요인에 대한 만족도가 높을수록 구매의도가 가장 높아지는 것으로 조사되었다.

\* 창원대학교 의류학과 조교수

\*\* 창원대학교 의류학과

인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자들은 전형적인 의복구매행동과 유사하거나 오히려 더 많은 정보와 서비스를 요구하는 것으로 나타났다. 직접 보지 못하고 구매해야 한다는 데 대한 두려움과 거부감을 많이 나타내고 쇼핑 시 즐거움에 대한 중요도도 높게 나타났다.

## I. 서론

급속히 발달하는 웹기술, 인터넷의 상용화로 인터넷을 통해 홍보활동 및 제품소개와 판매의 마케팅활동을 하는 기업이 증가되고 있다. 인터넷을 통한 거래규모는, 미국의 경우 본격적인 전자상거래가 실시된 지 2년여만에 25만개의 상거래 웹사이트가 개발되어 30%이상의 이익을 남기고 있으며 96년 5억 1천달러에서 2000년에는 약 65억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 인터넷에서 판매되는 상품으로는 음반, 서적, 컴퓨터, 의류, 식품, 자동차 등에서 금융, 기업컨설팅, 부동산의 서비스 품목까지 다양하게 이루어지고 있으나 직접 입어보고 비교하여 구매하는 의류의 특성상 다른 품목에 비해 거래량이 적은 편이다. 현재 인터넷에 등록되어 있는 의류관련 사이트는 회사소개와 브랜드 소개 형식이 많으며 캐주얼의류나 단품류로 이루어지고 있다. 또한 돈과 거래의 보안을 유지해주는 안전장치의 미비와 낮은 사회적 인식, 미약한 통신기술등으로 많은 개선점을 가지고 있다.

의류는 타 상품과는 달리 상징성과 심미성 등의 사회심리적인 특성이 중요시 되는 고관여 제품의 특성을 가지면서도 자주 반복 구매되면서 학습을 통해 상표 충성과 점포애고를 형성하여, 저관여 제품의 특성 또한 나타낸다. 소비자는 의복의 구매와 사용과정에서 즐거움과 상징성을 추구하고, 즐거움과 정보를 얻기 위해 지속적인 정보탐색을 한다. 현재까지 진행된 선행연구들은 재구매시 정보의 탐색, 처리 및 평가의 연계과정에 대한 연구보다, 단일단계로서 구성되는 과정으로 모형을 설정하고 실증연구를 시행했고, 연구방법도 일정시점에서 소비자의 기억에 의존한 회고적 질문법에 의한 자료수집과 양적조사의 통계처리에 의존해왔다. 조사시점과 자료분석의 어려움이 있지만, 회고방법이 아닌 구매단계에서의 일어나는 쇼핑프로세스와 소비자 반응에 대한 관찰조사를 통한 연구가 절실히 필요하다. 따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑사이트의 웹디자인 구성형식에 따른 소비자의 쇼핑 프로세스의 차이점을 밝히고, 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 소비자 만족도와 그 차원을 규명하고, 인터넷 편의성, 만족도 및 구매의도와의 관계를 조사하였다. 연구의 결과는 의류제품의 인터넷 소비행동에 대한 모델을 개발하여, 소비자의 쇼핑을 효율적이고 편리하게 도울 수 있는 매장구성 즉, 웹디자인 개발 및 마케팅전략을 수립을 위한 정보로 활용될 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑 관련 연구

인터넷 쇼핑이란 소비자가 인터넷 가상공간에 마련된 쇼핑몰에 방문하여 상품을 구매하는 것으로 현재 인터넷 상에서 상업적 활용분야로 가장 활발하게 이루어지고 있는 형태이다. 최근 들어 많은 기업이 자사의 홈페이지를 통해 기업홍보와 제품소개를 하고 있고 제품소개가 인터넷상에서 판매로 이루어질 경우 인터넷 마케팅은 시너지효과를 창출할 수 있다. 인터넷 쇼핑의 효과는 업체와 소비자 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 우선 업체측면에는 고객의 정보를 획득하기가 용이하며 고객관리의 지속성, 매장유지 및 관리의 경제성, 인건비와 홍보 비용의 절감, 판매기회의 부여성, 판매 가격의 인하를 통한 경쟁력 향상성, 신상품의 테스트 기회 부여 등의 장점이 있으며 소비자 측면으로는 쇼핑시간과 쇼핑장소의 편의성, 경제성, 상품의 다양성, 상품의 개별성, 상품 정보 획득의 용이성, 상품정보의 정확성, 쇼핑의 자유성 등을 들 수 있다. 인터넷 쇼핑의 문제점으로는 현재 신용카드 사용관련 및 개인정보유출에 따른 보안의 위험성, 접속상태의 위험성, 주문처리과정의 비편의성, 상품정보의 결여성, 상품에 대한 위험성, 낭만의 결여성등 소비자 측면과 보안 및 위조의 위험성, 타겟과 사용자의 불일치성, 내부 시스템과의 불일치성, 주문처리의 위험성, 신용의 위험성들을 들 수 있다 (김승환, 1998; 방혜경, 1996; 이은주, 1996; 최혜선과 김선희, 1998; 김진해, 1997; 고은주와 황승희, 1998; Marios, 1998; Krantz, 1998).

인터넷에서 전자 쇼핑점을 운영하는 구조를 살펴보면 설계 양식에 따라 크게 두가지로 분류할 수 있다. 첫째, 단일 상점으로 개설하여 고객이 직접 상점에 접근할 수 있도록 구성되어 있는 유형이다. 여기서는 고객이 구매를 목적인 물건을 직접 구입할 수 있다. 이 방식은 고객이 구매하려는 상품을 취급하는 상점의 웹사이트를 정확히 알고 있을 경우, 효율적인 쇼핑이 가능하다. 그렇지 않을 경우는 구매 상품을 다루는 상점을 찾기 위해 검색엔진을 찾거나 여러 사이트를 방문해야 하는 번거로움이 있다. 이러한 형태의 사이트에는 교보 북클럽, 세진 컴퓨터랜드 등이 있으며 의류쇼핑사이트로는 LG패션, 동대문의 밀라노, 사이버월드, 좋은 사람들, 대우 오토 등이 있다. 두 번째는 쇼핑몰 형태로 개설된 유형으로 일종의 백화점 형식으로서 많은 종류의 상점들을 입점시켜 집합체로서 운영되도록 설계된 방식이다. 다양한 상품을 다루므로 고객이 한 사이트에서 여러 가지 물건을 구입할 수 있으며 여러 매장을 가지 않아도 되는 편리함이 있다. 이같은 쇼핑몰에는 백화점 쇼핑몰, 한솔 csclub, Shopping 2000, Inter Park, Metaland 등이 있다.

98년 12월 월간 인터넷에서 실행한 인터넷 이용현황조사에서 나타난 결과로 현재

웹에서 상품을 구입한 적이 있다는 소비자들은 15.5%(전체 6,555명)으로 나타났으며 6월호에서 실시한 조사결과 29.4%(전체 2,266명)와 8월호 조사결과 30%(전체 6,890)명으로 나타났다. 구매경험이 제일 많은 상품의 경우 컴퓨터, 도서, 비디오/영화 순으로 나타났고 자동차의 경우 24.9%(전체 6,555명)로 나타나 고가의 제품도 웹에서 거래가 가능함을 보여주고 있다. 인터넷에서 구매의사를 질문한 결과 '꼭 할 것이다'가 5.9%(전체 6,555명), '할 것이다'가 57.8%(전체 6,555명)로 나타나 웹에서의 제품구입에 관해 상당히 호의적인 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하여 쇼핑하는 이유에 대해서는 '원하는 물건을 찬기 편해서'라는 응답이 54.9%(전체 6,555명)로 가장 많았고 '배달을 해줘서'가 31.0%, '가격이 저렴해서'가 23.8%, 기타 의견에서 '파는 곳을 알지 못해서'가 20.9%로 나타났다. 인터넷 쇼핑을 기피하는 이유에서는 '제품을 직접 보고 고를 수가 없어서'가 50.2%로 가장 많았다. 인터넷을 사용하는 사람들의 인구통계학적 특성으로는 남성이 81.2%, 여성이 18.8%로 남성이 월등히 높았으며 연령분포를 보면 18세에서 24가 24.3%, 25세에서 29세가 40.1%로 현재 대학생이거나 90년대 중반 대학에 다녔던 네티즌이 대학을 졸업하고 직장생활을 하면서 인터넷을 계속 사용하고 있다는 것을 알 수 있다(월간 인터넷, 1998.12).

현재 인터넷 쇼핑에 관한 선행연구로는 인터넷의 확산과 www의 보급으로 인터넷 사용자와 기업의 비즈니스 확장 가능성에 관한 연구, 통신 및 인터넷 판매에 관한 소비자 만족도 및 소비자 행동에 관한 연구, 사이버 마켓에서의 마케팅 전략에 관한 많은 연구가 진행되어 왔다. 웹을 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구(방혜경, 1995)는 인터넷으로 형성된 사이버 스페이스의 특성과 장점을 고려한 기업의 경쟁우위 획득 전략으로서 활용방안과 인터넷 홈페이지를 이용한 기업의 마케팅활동의 의미와 운영을 효과적으로 할 수 있는 방안을 제시하였다. 그리고 전자상거래의 현황과 전망에 대한 연구(서영호, 1997)에서는 전자상거래의 의미와 현황, 응용분야 및 앞으로 전자상거래의 활동에 관해 연구하였고, 의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래에 대한 임남영과 김성근(1997)의 연구에서는 의류산업의 인터넷을 통한 전자상거래 활용을 체계적으로 분석하고 이와 관련된 문제점을 분석하여 앞으로 나아갈 방향과 전략을 제시해주고 있다.

둘째, 전자상거래에서의 소비자행동에 관한 연구 중 지각위험에 관한 연구(박성준, 1998)에서는 전자상거래에서 제품 특성의 변화에 따른 소비자의 지각위험과 실제적 상거래와의 차이점을 연구하고 개인정보의 개방정도와 정보탐색능력의 고저가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그리고 PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구(김태하, 1996)에서는 가상소매업에 대한 개념 정의와 PC통신을 이용한 상거래에 있어 소비자에게 제공하는 상품의 신뢰성, 배달속도, 주문 방법 등 고객의 만족에 영향을 주는 요소들에 대하여, 설문조사를 통해 만족

모형을 제시하고 있다(김진해, 1997). PC통신서비스에 대한 편의성이 높은 소비자들이 구매결정 경험이 높은 것으로 나타났고, 쇼핑 시간이 부족한 소비자들은 통신판매를 더 많이 이용한 것으로 조사되었다. 또한 소비자가 쇼핑 시 중요시하는 요인은 정보/반품 서비스, 편의성, 제품/신용, 비용부담/지불편의 요인순으로 조사되어 정확한 정보제공과 사후 반품 및 환불 서비스에 대해 중요시 여기는 것으로 분석되었다(김태하, 1996; 고은주,와 황승희, 1998). 셋째, 사이버마켓에서의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구(한영주, 1996)에서는 인터넷 시장에 대한 분석과 광고매체나 유통경로로서 인터넷의 유용성과 이용가능성을 평가하고 인터넷 마케팅의 현황과 국내외의 사례연구를 통해 인터넷 마케팅을 위한 전략수립 방안에 대하여 연구하였다. 또한, 유통업의 전자상거래 개발 방안에 대한 연구(김진해, 1997)에서는 인터넷 쇼핑의 소비자 구매결정요인을 중심으로 연구하였다.

## 2. 전자상거래에서의 소비자 쇼핑프로세스에 관한 연구

전자상거래에서의 소비자 행동도 전통적 상거래 시스템에서의 소비행동과 같이 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 단계순서로 반복적으로 발생하고, 전통적 상거래 시스템의 소비행동과의 상호작용으로 이루어진다. 예를 들면, 제품 정보의 수집 및 대안의 평가는 전자상거래 시스템에서 이루어지고 실제 구매는 전통적 상거래에서 이루어지기도 한다. 의류를 구매할 경우 의류의 필요성을 느끼는 문제인식 단계는 전자상거래 시스템이나 전통적 상거래 시스템의 선택 이전에도 발생할 수 있으며 전자상거래 내에서의 마케팅 자극이나 전통적 상거래 시스템에서의 마케팅 자극에 의해 유발될 수 있다(송창석, 1996; 이동원, 1998).

### 1) 정보탐색

정보란 “어떠한 사실이나 여건에 관하여 획득된 지식”이며 탐색이란 “의사결정을 위해 소비자가 참여하는 정신적 및 신체적인 정보획득과 처리활동”을 말한다. 소비자가 정보를 획득하는 방법은 능동적 탐색과 수동적 수용으로 구분할 수 있으며 수동적 수용이 구체적인 목표없이 진행되는 정보획득이라면 능동적 탐색은 명확하게 정의된 문제와 정보획득의 목표를 갖고 수행된다. 능동적 탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분할 수 있는데, 소비자가 문제를 인식하고 구매욕구를 가졌을 때 먼저 내적탐색으로 의사결정 문제와 관련하여 기억속에 저장된 정보를 회상하고 검토하고 그것만으로도 불충분하여 외부적 원천으로부터 의사결정에 필요한 새로운 정보를 획득하는 외적 탐색을 하게 된다.

전자상거래 시스템과 전통적 상거래 시스템의 경우 문제해결을 위한 정보수집단계

는 두가지 시스템에서 동시에 가능하며 전자상거래 시스템의 경우 특히 외부기억수단의 제공에 있어 전통적인 상거래 시스템보다 우월하며 이러한 외부기억수단의 존재로 소비자의 정보부하를 감소시키며 기억정보의 양과 질을 향상시킬 수 있으며 직접 검색 가능한 상품의 비교 정보 뿐 아니라 소비자의 선호 웹 사이트를 기억하는보조 도구들은 소비자의 외부기억을 풍부하게 하여 소비자의 구매성과를 높이는 역할을 한다(이동원, 1998). 1970년대 중반 이전의 정보탐색연구는 방문한 점포수, 구매이전의 쇼핑수, 쇼핑센터에서 소비한 시간, 조사한 상표의 수, 사용된 정보원의 수, 제품특징과 비용 및 서비스에 대해 구매자가 정보를 추구하는 정도 등을 연구하였다. 그 이후로는 실험에 의하여 탐색량과 탐색과정을 조사하거나, 조사연구에 의하여 탐색의 결정인자를 규명하고 탐색에 의하여 소비자를 유형화시키는 등의 연구가 이루어졌다(이영선, 1997).

## 2) 대안평가 및 구매

대안평가에서는 소비자는 전자상거래 시스템과 전통적 상거래 시스템을 통해 얻은 대체안 및 이에 관한 정보를 수집하여 평가한다. 전자상거래 시스템에서 소비자는 일반적으로 더 많은 대체안을 확보하게 될 것이며 평가를 위한 객관적이고 전문적 정보원에 접촉할 기회도 많다. 이러한 평가정보의 획득화정은 대중매체나 판매원을 통한 경우보다 능동적 측면이 강하여 의사결정 결과에 대해 보다 만족할 가능성이 높다(이동원, 1998).

정보 탐색이나 대체안 평가, 선택이 어느 한 마케팅 시스템에서 이루어졌더라도 이것이 바로 구매행동으로 연결되지 않는다. 소비자의 편리성 욕구나 감각적 정보 욕구 등에 의해 실제 구매경로에 관한 새로운 선택이 이루어진다. 소비자가 소매점에서 쇼핑할 때 충동적 구매사례가 많이 발견되는 것처럼 전자상거래 시스템에서도 선택 즉시 주문을 할 수 있으므로 충동구매의 가능성이 높다(이동원, 1998).

## 3) 구매 후 평가

의사결정 과정을 통해 소비자는 구매 후 평가를 하고 만족/불만족을 느끼고 향후 재구매 가능성이 결정될 것이다. 그러나 소비자의 만족/불만족이나 재구매에 영향을 미치는 것은 이러한 요인 이외에 여러 가지가 있을 수 있는데 그 중 두드러지는 것이 상호작용 경험이다. 이처럼 전자상거래 시스템에서의 구매성과에는 제품성과 뿐 아니라 기업과의 상호작용 경험도 중요한 영향을 미치는데, 기업과의 상호작용경험은 사이트를 통한 간접적 상호작용과 전자우편이나 채팅 그룹을 통한 직접적 상호작용이 있으며 이들 모두 상호작용경험에 영향을 미친다. 또한 전자상거래 시스템은 사용자

의 시스템 사용 경험에 의한 친숙도가 영향을 미칠 것이므로 특정의 가상점포에서의 향해 경험이 중요하며 따라서 특정사이트에의 선호나 몰입 정도가 향후 기업과의 지속적 상호작용에 영향을 미칠 것이다. 이러한 상호작용은 전자상거래 시스템뿐만 아니라 전통적 상거래 시스템에도 적용될 것이다.

### 3. 소비자 만족과 구매의도에 관한 연구

소비자 만족은 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념으로서 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 성과의 차이로 정의된다(고은주, 황승희 1998). 즉, 소비자는 구매에 앞서서 구매결과에 관한 기대를 형성하고 실제로 지각된 구매후 평가결과와 비교하게 된다(유동근, 이용기와 박영균, 1998). 소비자 만족/불만족에 관한 선행연구도 인지적 과정을 중요시한 연구(Bickle & Shim, 1994)와 구매과정을 중요시한 연구(김태하 1996; 지혜경과 이은영 1995; Richins & Bloch 1995)로 나누어 질 수도 있다.

Bickle과 Shim(1994)의 연구에서 의류 상품구매시 서비스 수준에 대한 기대와 개인 특성에 따른 소비자 만족 요인을 조사한 결과, 할부 서비스, 품질 판매, 홈쇼핑, 선물의 경향, 포장의 5개차원의 요인으로 나타났으며, 소비자의 개별적인 특성은 소비자의 서비스 수준에 영향을 미친다고 조사되었고, 소비자의 개별적인 특성과 서비스 수준이 상점에서 제공하는 서비스는 소비자의 전체만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

김태하(1996)의 PC통신서비스를 이용한 가상소매업의 만족에 관한 연구에서 주문처리 과정에 관한 만족으로 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문 방식의 편의성, 주문 비용, 주문 처리의 정확성, 주문 취소의 용이성의 7개 요소와 상품에 대한 만족으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간(배달시간), 상품의 안전한 배달, 불만처리의 5개 요소로 조사되었다. PC 통신서비스를 이용한 구매자는 주문 방식의 편의성 항목에서 만족정도가 가장 높게 나타났고 주문 상품의 종류에 가장 불만족한 것으로 조사되었다. 반면, 비구매자는 불충분한 상품 정보의 항목에 불만족이 가장 높았고, 가격이 비싸다는 항목에 불만이 가장 낮게 조사되었다.

구매의도란 소비자가 의류 상품을 구매하려는 의도(양수미와 박은주 1995; 고은주와 황승희 1998)로, 마케팅에서는 진술된 의도로 어떤 특징 행동에 대한 개인이 구두로 반응한 의도로서, 일반적 실증 조사에서 흔히 측정되는 것이다(이승엽과 이은영 1998). 따라서 구매의도란 소비자가 의류상품의 구매행동에서 말로 표현하는 의도를 말한다. 구매의도의 측정법으로는

리커트척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것으로 5점, 6점, 7점 척

도가 많이 이용되며 구매의도의 강도를 측정하는 법이 사용되기도 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

새로운 유통구조로 점차 확산되어가는 인터넷 전자상거래에서 의류산업을 보다 활성화시키고 이에 관련된 마케팅전략의 하나로 효과적인 VMD와 웹디자인 구성을 위해 인터넷 쇼핑사이트 유형에 따른 의복구매행동과 구매의도, 만족불만족 요인의 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 연구문제는,

- 1) 웹 디자인 구성형식에 따른 쇼핑프로세스(클릭수, 쇼핑시간, 상품수, 구매의도, 소비자 만족도)의 차이점을 알아본다.
- 2) 인터넷 쇼핑을 통한 의류상품의 구매시 나타나는 소비자 만족차원에 대해 알아본다.
- 3) 인터넷 편의성과 소비자 만족과의 관계를 조사한다.
- 4) 소비자 만족과 구매의도와의 관계를 조사한다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지조사법과 관찰법을 이용하여 인터넷 쇼핑프로세스에 대한 연구내용을 조사하였다. 인터넷 쇼핑을 시행하기 전에 설문 조사법을 실시하였고, 설문문항은 인터넷 사용에 관한 문항, 쇼핑관련 문항 및 인구통계학적 문항으로 구성되어 있다. 인터넷 사용에 관한 문항에는 사용기간, 1일 평균 사용시간, 사용목적, 1주일 접속횟수, 접속동기, 인터넷 이용의 편의성을 묻는 문항으로 구성되었고, 인터넷 쇼핑경험 관련문항의 경우 인터넷 쇼핑 사이트의 방문경험 유무, 방문사이트의 종류, 구매경험, 구매상품과 횟수, 비구매이유, 의류구입 경험유무, 웹사이트를 알게되는 경로, 상품과 정보제공 매체, 홈페이지 구성의 중요도에 대한 문항으로 구성되어 있다. 일반적인 사항으로는 연령, 성별, 용돈 및 수입, 한달 의복구입비 및 컴퓨터 소유 유무를 묻는 질문으로 구성되어 있다.

인터넷 쇼핑 중에는 구조화된 관찰지를 이용하여 인터넷 쇼핑프로세스에 대한 조사를 실시하였다. 관찰지는 제시된 사이트에서 처음 접속과정에서부터 마지막 구매단계까지의 소요시간 및 구매의도를 기록하고 쇼핑이 끝난 후 관찰자의 반응을 기록하도



특 구성되었다. 관찰 후 설문지에는 실제로 구매하고 싶은 상품과 재방문하고 싶은 사이트와 그 이유, 쇼핑이 편리한 사이트와 해당 이유를 기술하게 하고 쇼핑 후 느낌과 인터넷 쇼핑사이트의 만족도를 묻는 문항으로 구성되어 있다.

### 3. 자료수집 및 자료분석방법

본 연구의 대상은 인터넷을 사용하는 소비자로, 남녀 대학생 101명을 편의추출하여 조사를 실시하였다. 피험자에게 제시된 패션쇼핑사이트는 카탈로그 방식과 텍스트 방식의 대표적인 사이트를 선정하여(표1참조) 모의구매행동을 하도록 하였으며, 구매의 시작시점에서 구매결정까지 1대1방식으로 조사되었다. 조사자가 피험자의 생각과 행동을 관찰하고 전체 쇼핑프로세스에서 피험자의 모든 생각과 판단을 말하도록 하여 조사하였다. 조사는 1999년 4월말에서 5월중순까지 실시하였고, 피험자 한사람을 조사하는데 약 1시간에서 1시간반 정도 소요되었으며, 관찰과 프로토콜로 수집한 자료를 내용 분석하여 범주화하고 이를 다시 코드화하여 통계처리 하였다.

〈표 1〉 C사와 H사 쇼핑사이트 비교

	C사	H사
공통점	-상품설명방식: 사진과 설명 -회원제 운영 -프레임형식 -입대형식: 상품공급업체와 운영업체 다름	
차이점	-의류 단일매장 -카탈로그 형식 -브랜드별 분류 -여성복한정 -상품검색 기능없음 -가격대 높음 -개인회원 -구성 및 단계가 간단하다 -보안체계 없음 -인터넷 익스플로러 브라우저 권장	-백화점식의 사이트 운영 -텍스트 형식 -카테고리별 분류 -상품구성 다양 -다양한 상품검색기능 -가격대 다양 -개인, 법인 회원 분리 -구성 및 단계가 길다. -보안:SSL 방식 -넷스케이프 브라우저 권장

피험자에게 먼저 쇼핑 전 설문지를 작성하게 하여 인터넷사용에 관한 문항, 인터넷 쇼핑 경험 관련 문항, 인구통계학적 문항을 조사하고, 인터넷에서 해당 사이트를 접속하여 쇼핑활동을 하게 한 후 2차 설문지를 통해 마치고 난 뒤의 편의성, 만족도와 재방문의도를 조사하였다. 쇼핑과정동안 구조화된 관찰지에 소요된 쇼핑 시간, 쇼핑단계, 탐색 상품의 수, 구매의도, 쇼핑이 끝난 후 반응을 기록하여 자료를 수집하였다.

이렇게 수집된 자료는 인터넷 사용 및 쇼핑 현황에 따른 소비자 특성을 조사하기 위해 기술통계를 사용 분석하였고, 웹 디자인 구성형식에 따른 쇼핑프로세스를 비교하기 위해 paired t-test를 실시하였고, 소비자 만족 차원을 조사하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 인터넷 쇼핑의 편의성과 소비자 만족도, 구매의도 사이의 관계를 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 토의

### 1. 응답자의 일반적인 사항

본 연구에 참여한 소비자들의 일반적인 특성으로 연령대는 20세~22세 미만이 59.4%, 22세~25세 미만이 22.8%로 대부분 20세에서 25세 미만으로 나타났다. 성별로는 남자가 16.8%, 여자가 80.2%로 대부분 여학생을 중심으로 조사한 것으로 나타났다. 한달 용돈이나 수입의 경우 10만원~20만원 미만이 61.4%, 20만원~30만원 미만이 20.8%의 순으로 나타나 대부분의 용돈이나 수입정도가 10만원~20만원정도로 나타났다. 한달 의복구입비의 경우 5만원 이하가 57%, 5만원~10만원 미만이 41%로 월 5만원~10만원 정도의 수준으로 의복을 구입하는 것으로 나타났고, 대부분의 응답자들이 컴퓨터를 소유하고 있는 것(82%)으로 나타났다.

### 2. 인터넷 사용 관련 사항

인터넷 사용기간의 경우 3개월 미만이 44.6%, 1년 이상이 25.7%로 나타났고, 1일 평균 사용시간은 1시간 미만이 44.65%, 1시간~2시간 미만이 37.6%로 1시간에서 2시간 정도 사용하는 것으로 나타났으며 주로 정보탐색(76.2%)이 주요 이용목적임을 알 수 있다. 1주일동안 접속횟수에서는 2회~5회가 56.4%로 가장 많이 나타났으며 0회~1회가 20.8%, 6회~10회가 15.8%로 나타났다. 인터넷 사이트의 접속 동기는 '정보 탐색 중 우연히'의 항목이 45.5%로 가장 높게 나타났다. 인터넷 사용관련사항에 대한 내용분석은 <표2>과 같다. 인터넷 사용의 편의성은 6개 항목으로 측정한 평균값이 3.3으로 보통보다 약간 높게 나타났다(<표 3>).

특정 웹사이트를 알게 되는 경로 중 가장 많은 것은 검색엔진(42.9%), 광고매체(23.5%), 친구(18.4%)의 순으로 나타나 대부분 검색엔진을 이용해 사이트에 대한 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 상품과 정보를 보여주는 매체로는 인터넷상에서의 제품사진과 설명이 92.9%로 소비자들은 시각적으로 드러나는 것을 원한다는 것을 알 수 있다. 접속하려는 홈페이지에서 가장 중요시 여기는 것으로 정보의 질(52.6%), 빠

〈표 2〉 인터넷 사용 관련 사항

측정항목	분항	전체응답자	
		빈도	백분율
사용기간	3개월 미만	45	44.6
	4~6개월 미만	10	9.9
	7~9개월 미만	7	6.9
	9개월-1년 미만	13	12.9
	1년 이상	26	25.7
	계	101	100
1일 평균 사용시간	1시간미만	45	44.5
	1시간-2시간미만	38	37.6
	2시간-3시간미만	14	13.9
	3시간이상	4	4.0
	계	101	100
인터넷 사용 목적	정보탐색	77	81.9
	메일	3	3.2
	채팅	8	8.5
	오락	3	3.2
	프로그램다운로드	1	1.2
	기타	2	2.0
계	101	100	
1주일 평균 접속 횟수	0회-1회	21	20.8
	2회-5회	57	56.4
	6회-10회	16	15.8
	11-15회	2	2.0
	15회이상	5	5.0
계	101	100	
쇼핑사이의 접속 동기	사이트내 광고를 보고	6	6.0
	상품구입 위해	4	4.0
	정보탐색중 우연히	46	46.5
	상품 정보	17	17.2
	기타(다른이의 권유등)	26	26.3
	계	99	100
웹사이트 인지경로	다른 웹페이지를 통해	9	9.2
	검색엔진	42	42.9
	광고매체	23	23.5
	친구	18	18.4
	기타(수업시간 등)	6	6.0
계	98	100	
상품 및 정보제공 매체	인터넷 상에서의 제품설명	4	4.1
	인터넷 상에서의 제품 및 사진설명	91	92.9
	CD ROM	3	3.0
	DM	0	0
계	98	100	
홈페이지의 중요도	빠른속도	21	21.6
	정보의 질	51	52.6
	화면디자인	4	4.2
	흥미있는 주제	8	8.2
	신속한응답	13	13.4
계	97	100	

른 속도(21.6%), 요청에 대한 신속한 응답(13.4%) 순으로 나타나 속도와 정보의 질을 가장 중요시 여기는 것을 알 수 있다. 이는 김진해(1997)의 연구와 마찬가지로 쇼핑 사이트 구축시 상품의 설명과 그래픽을 이용한 매장 구성과 특히 의류쇼핑 사이트에서는 3D를 활용한 입체적인 매장구성과 상품정보내용을 제공하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 그리고 검색엔진만이나 타 사이트를 이용한 광고와 함께 일반적인 광고 매체를 병행하여 홍보활동을 하는 것이 입체적인 매장구성과 함께 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요소로 활용가능 할 것이다.

〈표3〉 인터넷 편의성의 평균 및 표준편차

질 문 문 항	평 균	표준편차
나는 인터넷 서비스를 작동하는 것을 배우는 것이 쉽다.	3.51	2.98
인터넷 통신 서비스를 통해 내가 하고자 하는 일을 쉽게 할 수 있다.	3.16	2.19
나는 인터넷 통신 서비스를 통해 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	2.94	.91
인터넷 통신 서비스는 다양한 기능을 제공한다.	3.68	.86
내가 인터넷 통신 서비스에 능숙해 지는 것은 쉽다.	3.23	.82
전체적으로 인터넷 통신 서비스는 사용하기에 편리하다.	3.10	.74

인터넷 쇼핑 경험에 관한 내용에서 쇼핑 사이트를 방문해 본 경험이 있는 응답자는 65%로 나타나 쇼핑 사이트에 대한 인지도는 비교적 높은 편임을 알 수 있었다. 방문한 사이트로는 의류사이트 33.7%, 도서 및 음반 사이트가 각각 9.2%로 나타나 대부분 의류나 도서, 음반 사이트를 이용하는 것을 알 수 있다.

무경험의 경우에는 경험이 있는 응답자 59.4%를 제외한 나머지에서 '보지 않고 구매가 불편할 것이다'의 항목이 19.8%, '웹사이트의 주소를 모르는 경우'의 항목이 16.8%로 나타났다. 인터넷 쇼핑 사이트에서 직접 물건을 구입해본 경험이 있는 응답자의 수는 5.9%로 극히 저조한 것으로 나타났으며 구입해본 상품의 경우 예약서비스나 서적, 가전제품 등이었다. 구매한 경험이 없었던 이유로는 '실제 상품을 보지 못한다'(m=3.81)와 '교환 및 환불이 어렵다'(m=3.78), '상품 구색이 부족하다'(m=3.69) 등의 이유가 높게 나타났다.

### 3. 인터넷 쇼핑 프로세스

#### 1) 쇼핑시도단계

쇼핑 물에 처음 접속하여 쇼핑을 시작하는 단계로 피험자가 접근할 수 있는 경로는 4

개로서, C사는 쇼핑물, 쇼핑도우미, 의류쇼핑, 브랜드별가기의 항목으로 H사는 쇼핑물(의류), 상품찾기, 바로가기, 매장구성보기를 선택하여 클릭할 수 있다. C사의 경우 대부분의 응답자가 '쇼핑물'(57.7%)을 클릭하였고, '의류쇼핑'(15.3%)을 우선 클릭하여 쇼핑을 시도하였다. H사의 경우 쇼핑물의 의류를 클릭한 피험자가 74.8%이며 그 다음으로 바로가기 기능을 이용한 피험자로 9.9%로 나타났다. 이는 소비자가 쇼핑 시 인터넷 매장에 처음 들어섰을 때 매장을 알아보기 쉬운 단어('쇼핑')나 기능을 이용하는 것을 알 수 있다. 즉 소비자가 가고싶어 하는 곳을 정확하게 나타내는 단어나 기능을 사용해 매장을 구성하는 것이 소비자들이 편리하게 느낄 것이다. C사의 경우 각 단계로의 이동시 설명을 요하는 피험자들이 22.5%에 불과했으며 H사의 경우에도 19.8%로서 쇼핑 사이트의 쇼핑 단계가 초보자가 더욱 사용하기 쉽도록 디자인 되어야함을 알 수 있다. 특히 C사의 경우 기능이 제대로 나타나 있지 않고 눈에 띄지 않아 피험자들이 대부분 이에 대한 불만을 나타냄으로서 이에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다. 또한, H사의 경우에는 쇼핑단계에서 C사와는 달리 비교검색이나 조건검색의 기능을 이용해 쇼핑을 할 수 있는데, 피험자에 따라 기능의 편의성과 웹사이트 상에서 검색기능의 위치 등에 대한 반응이 서로 달랐으며 대부분 처음단계에서 상품을 비교할 수 있는 것을 원하는 것으로 나타났다. 또 검색기능의 구성이 너무 복잡하고 화면의 대부분을 차지하고 있어 간단한 기능키로 나타내거나 메뉴에 속하는 것이 더 편리하다는 것을 나타내었다.

## 2) 쇼핑 단계

### ① 클릭수

쇼핑과정동안 피험자가 클릭한 수를 비교해보면 C사의 경우 평균 12.7번 클릭했으며 H사의 경우 11.5번 클릭하여 두 개의 사이트가 쇼핑단계의 클릭수에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못했다( $t=1.67, p=.098$ )<표4참조>. 클릭 수의 빈도를 보면 C사의 경우 클릭수가 10번일 경우 9.9%, 8번이 9%, 13번이 6.3%로 나타났다. H사의 경우는 7번이 13.5%, 8번이 8.1%, 10번과 14번, 16번이 7.2%로 나타나 거의 10번 정도에 쇼핑과정이 이루어짐을 알 수 있다.

### ② 쇼핑소요시간

쇼핑과정동안 피험자의 쇼핑 소요시간에 대해 C사와 H사를 비교해보면, C사의 경우 평균 10.9분이었으며 H사의 경우 9.2분으로 쇼핑시간에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $t=2.65, p=.009$ )<표 4참조>. 쇼핑 소요 시간의 경우 C사의 경우 8분과 14분이 8.1%로 가장 높게 나왔고 5분과 7분, 10분, 16분이 7.2%의 순으로 나타났다. H사의 경우에는 6분이 12.6%, 8분이 11.7%, 7분과 9분이 7.2%의 순으로 나타났다.

〈표4〉 웹디자인 구성형식에 따른 쇼핑프로세스 비교

변수	Mean	SD	t	df	sig
Pair1 클릭수C-클릭수H	-.71	3.81	-1.67	99	.098
Pair2 쇼핑시간C-쇼핑시간H	1.63	6.19	2.65	99	.009
Pair3 상품수C-상품수H	1.15	6.92	1.97	98	.048
Pair4 구매의도C-구매의도H	0.34	1.34	2.46	93	.016
Pair5 소비자만족C-소비자만족H	0.22	.62	3.61	99	.000

Note: C=C사의 사이트, H=H사의 사이트

③ 탐색상품수

쇼핑과정동안 피험자가 탐색한 상품수에 대해 C와 H사를 비교해보면, C사의 경우 평균 3.8개이었으며 H사의 경우 4.5개로 탐색상품수에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $t=1.97$   $p=.049$ )〈표 4 참조〉. 탐색 상품수의 경우 C사의 경우 2개가 27.9%, 3개가 20.7%, 5개가 8.1%의 순으로 나타났으며 H사의 경우에는 2개가 25.2%, 3개가 17.1%, 5개가 9.9%의 순으로 나타나 대부분의 피험자들이 2개에서 3개, 많게는 5개 까지 상품을 보는 것을 알 수 있다. 이는 일반적인 쇼핑보다 소비들이 흥미를 느끼지 못하고 잠시동안 보다가 그만둔다는 것을 알 수 있다. 따라서 현재의 쇼핑사이트들은 처음에는 흥미를 제공하지만 지속적으로 새로운 흥미와 정보를 제공하지 못하고 거의 똑같은 형식과 내용이 반복되고 있어 소비자들에게 쇼핑동안 새로운 즐거움을 줄 수 있는 요소가 고려되는 웹디자인 전략이 필요함을 알 수 있다.

3) 구매 및 평가단계

① 쇼핑 후 구매의사 및 구매품목

쇼핑 후 피험자의 구매의도에 대해 C사와 H사를 비교해보면, C사의 경우 평균 2.51이었으며 H사의 경우 2.17로 구매의사에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다 ( $t=2.46$   $p=.016$ )〈표4참조〉. 쇼핑 후 피험자들이 밝힌 구매의사를 살펴보면 C사 경우 구매의사는 있으나 생각해보고 결정한다가 28.8%로 가장 많았으며 다음으로 구매의사가 없는 경우가 27.0%, 구매의사를 밝힌 경우가 21.6%로 나타났다. 이는 C사의 경우 가격대가 비교적 높아 피험자들이 종종 거부감을 밝힌 것과 함께 가격이 구매결정에 상당한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. H사의 경우 구매의사가 없는 경우가 32.4%로 가장 많았으며 다음으로 구매의사가 있으나 생각해보고 결정한다의 경우가 26.1%, 아무런 반응이 없는 사람은 25.2%로 구매의사가 매우 낮게 나타남을 알 수 있다. 이를 통해 C사의 경우 가격이 부담은 되나 기타 다른 요소들은 피험자들에

게 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있으며 H사의 경우 구매의사가 없는 경우(57.6%)가 대부분으로 이는 H사의 상품구색이 캐주얼과 30대 이상을 대상으로 짜여져 있는 이유로 생각된다. 따라서 현재 인터넷을 많이 사용하는 20대 소비자들을 끌어들이기 위해서는 상품 구색 면에서 개선이 필요한 것으로 여겨진다.

쇼핑 후 응답자가 구매를 원하는 상품에 대한 질문에서 바지(11.9%)와 단품류(12.9%)가 비교적 많이 구입할 상품으로 나타났다. 이는 정장이나 자켓의 경우 입어보고 자신에게 어울리는지, 그리고 가격이나 소재를 직접 확인해 본 후 구입해야 한다는 응답자가 대부분이었으나, 바지나 단품의 경우는 쉽게 구매가 가능하고 입어보지 않아도 되므로 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

## ② 쇼핑 후 반응

쇼핑이 끝나고 회원가입에 대해 물은 결과 C사의 경우 56.8%, H사의 경우 60.4%로 회원가입을 하지 않는다고 나타냈으며 C사가 조금 낮게 나타나 H사의 경우 특히 20대 소비자들에게는 만족감을 주지 못하는 것을 알 수 있다. 쇼핑이 끝난 후 피험자들이 느끼는 전체적인 반응은 C사가 H사보다 매장구성 면에서 유행성이 있고 깔끔하며 특히 카달로그식 상품 진열 방식이 상품을 비교하고 선택하는데 더 효과적이며 소비자들에게 구매욕구를 일으키는 것으로 나타났다. 또한 텍스트 방식의 경우 상품을 비교하거나 보려고 할 경우 단계마다 클릭을 해야하고 전체 상품을 살펴봐야 하므로 더 불편하다는 반응을 나타내었다. 그리고 검색기능의 경우 H사의 검색기능은 효과적이지만 화면의 1/3을 차지하고 있으며 실제 비교시 그 기능을 제대로 발휘하지 못하며 비교검색의 경우 사진이 너무 작고 선명하지 못해 효과가 떨어진다는 반응을 나타내었다. 또한 2차원적인 매장구성보다 3차원적인 실제 매장구성과 유사한 형태를 바라는 응답자들이 많아 컴퓨터 그래픽과 함께 동영상적인 구성이 필요한 것으로 나타났다.

상품의 경우 H사의 경우에는 상품은 많으나 불만한 상품이 없다는 응답자가 많았으며 보세상품이 많으면서도 가격면에서는 비싸다는 반응을 나타내었다. 그리고 브랜드나 유통업자의 인지도를 중요시하였으며 이는 인터넷 쇼핑 사이트의 신뢰성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 상품이나 매장구성의 유행성 또한 있어야 한다고 밝혀 소비자들의 인터넷 쇼핑 사이트에서의 쇼핑행동은 일반적인 쇼핑행동과 거의 유사함을 알 수 있으며 오히려 더 흥미를 끌 수 있는 요소와 편리한 구성 및 기능을 요구하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 조사시 모델을 이용하지 않고 LAN을 이용한 통신으로 했음에도 불구하고 통신속도의 변화에 따라 민감한 반응을 나타내 그래픽과 동영상상을 이용한 매장구성 시 속도와 이에 관련된 기술도 고려해야 할 것이다.

## 4. 쇼핑 후 소비자행동: 소비자 만족 및 구매의도

## 1) 실험사이트의 재방문 여부와 편의성

재방문하고 싶은 사이트의 경우에서 C사(69%)가 H사(31%)보다 높게 나타났는데, 재방문 이유로는 시각적인 카타로그식 구성(28.2%), 다양한 상품(23.1%), 의복이 마음에 든다(9%)로 나타나 소비자의 재방문 이유가 다양하게 나타났다. 그의 항목으로는 브랜드별 구성방식, 이용의 편리성 등으로 나타났다. 제시한 두 사이트 C사와 H사의 편의성에 대해 비교한 결과, 편리한 사이트로는 C사(73%)가 H사(27%)보다 높게 나타났으며 그 이유로는 카탈로그 식 구성(27.5%), 한눈에 알아볼 수 있는 시각적인 구성(15.4%), '사진 클릭시 바로 볼 수 있다'(8.8%)가 가장 높게 나타났다. 대부분의 소비자들은 쇼핑시 상품을 바로 보고 비교할 수 있는 카타로그식 매장구성을 선호하는 것으로 나타났다.

## 2) 소비자 만족과 차원분석

쇼핑 후 피험자의 쇼핑사이트에 대한 전체만족도에 대해 C사와 H사를 비교해보면, C사의 경우 평균 2.76이었으며 H사의 경우 2.53으로 구매의사에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $t=3.63$   $p=.000$ )<표4참조>. 쇼핑 후 2개의 사이트에 대한 만족도를 보면 C사의 경우 '쇼핑경험에 대해 기분이 좋다'(3.02)와 '지금과 같은 느낌일 것이다'(3.05)를 제외하고는 모두 2점대로 낮은 편이었으며 H사의 경우 전체 만족도의 대부분이 2점대에 머물고 있어 C사에 대한 만족도가 H사보다 높게 나타났다.

소비자 만족 요소 중에 '시간 장소의 구애가 없다'(m=3.62)와 '점포까지 가는 노력을 절약할수 있어 좋다'(m=3.55), '편안한 마음으로 쇼핑이 가능하다'(m=3.37)의 문항의 순서로 만족도가 높게 나타났다<표 5>. 소비자 만족도가 가장 낮게 조사된 것은 '가격이 저렴하다'(m=2.26), '상품 구색이 다양하다'(m=2.38) 순으로 조사되었다. 이 결과는 타제품과 달리 의류제품의 가격은 아직도 기존 상점유통과 비교해서 별로 차이가 없고 상품구색 또한 다양하지 못함을 알 수 있다.

선행 연구에서 나타난 인터넷 쇼핑시 소비자 만족 항목들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 조사하기 위해서, 총 17개 문항에 대해 주성분 분석방법에 의한 요인 분석을 실시하였다. Varimax 분석에 의한 직교 회전을 시킨 결과 총변량에 대한 설명력 70.46%를 나타내는 5개 요인(주문처리의 정확성/다양성, 쇼핑의 편의성, 상품의 다양성/신뢰성, 주문방법의 편의성/경제성, 쇼핑방법의 용이성)을 추출하였으며, 그 결과는 <표 5>에서 제시된 바와 같다.



〈표 5〉 소비자만족 요인분석 결과

추출된 요인	평균	표준 편차	요인 부하량	Eigen value	총변량에 대한 설명력(%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 주문처리의 정확성/다양성</b> · 반품 및 환불이 잘 된다 · 주문처리가 정확하고 취소가 잘 된다. · 빠른 시간 안에 배달된다. · 주문과 배달시 드는 비용이 절약된다. · 결제방법이 다양하다.	2.72 2.79 2.76 2.87 2.94	.75 .77 .71 .80 .85	.816 .787 .607 .600 .428	2.565	18.088	.7291
<b>요인 2 인터넷 쇼핑의 편의성</b> · 편안한 마음으로 쇼핑이 가능하다. · 물건을 사기 위해 점포까지 가는 노력이 적게 든다. · 다양한 이벤트와 할인 혜택이 있다. · 시간, 장소에 구애받지 않는다.	3.37 3.55 2.84 3.62	.94 .90 .85 .92	.771 .715 .618 .606	2.239	15.168	.7160
<b>요인 3 상품의 다양성/신뢰성</b> · 상품의 구색이 다양하다. · 유통업자와 상품은 믿을 만 하다. · 선호하는 상품을 구입 할 수 있다. · 상품에 대한 정확한 정보(가격, 소재, 사이즈, 색상)를 알기 쉽다.	2.38 2.96 2.66 2.95	.96 .90 1.01 .96	.807 .652 .648 .426	1.975	13.618	.6705
<b>요인 4 주문 방법의 편의성/경제성</b> · 주문방법이 편리하다. · 가격이 저렴하다.	2.92 2.26	.77 .73	.723 .617	1.724	12.141	.6001
<b>요인 5 쇼핑 방법의 용이성</b> · 쇼핑방법을 쉽게 알 수 있다. · 단계이동이 편리하다.	3.19 3.09	.73 .83	.801 .653	1.605	11.422	.6353

요인1은 주문처리의 정확성/다양성으로 명명되었고 '반품 및 환불이 잘된다', '주문처리가 정확하고 취소가 잘된다', '빠른 시간 안에 배달된다', '주문과 배달시 드는 비용이 절약된다', '결제방법이 다양하다'의 5개 문항이 포함되었고, 요인2는 인터넷 쇼핑의 편의성으로 명명되며 '편안한 마음으로 쇼핑이 가능하다', '물건을 사기 위해 점포까지 가는 노력이 적게 든다', '다양한 이벤트와 할인혜택이 있다', '시간, 장소에 구애받지 않는다'의 4개 문항이 포함되었다. 요인3은 상품의 다양성/신뢰성으로 일컬어지며 '상품의 구색이 다양하다', '유통업자와 상품은 믿을 만 하다', '선호하는 상품을 구입할 수 있다', '상품에 대한 정확한 정보를 알기 쉽다'의 4개의 문항이 포함되었다. 요인4는 주문방법의 편의성/경제성으로 명명되고 '주문방법이 편리하다', '가격이 저렴하다'의 2개의 문항이 포함되었다. 요인5는 쇼핑 방법의 용이성으로 일컬어지는데 '쇼핑 방법을 쉽게 알 수 있다', '단계이동이 편리하다'의 2개의 문항이 포함되었다. 그리고 이러한 5개의 요인 중 주문 처리의 정확성과 인터넷 쇼핑의 편의성이 가장 중요도가 높게 나타났다.

## 3) 인터넷 편의성, 소비자 만족 및 구매의도

세 번째 연구문제인 인터넷 쇼핑사이트의 편의성과 만족요인과의 관계에 대한 연구 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 인터넷 편의성은 소비자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F(1, 99) = 0.02, p = 0.882$ ). 인터넷 쇼핑시 느끼는 소비자의 만족은 인터넷 사용의 편의성과는 관계가 없어 인터넷을 많이 사용하는 소비자뿐 아니라 인터넷 활용에 대해 초보자인 소비자 또한 인터넷 마케팅 전략 수립시 잠재고객으로 선정될 수 있고, 초보자를 위한 편리한 웹 디자인 개발이 필요하다. 네 번째 연구문제인 소비자 만족요인과 구매의도와와의 관계에 대한 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 소비자만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $F(1,99) = 17.88, p = 0.000$ ). R square값은 0.391로 소비자만족의 분산을 39.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 구매의도를 높이기 위해서 소비자 만족을 높일 수 있는 마케팅전략이 필요하다. 특히, 본 연구에서 밝혀진 소비자 만족 요인 5가지에 대한 개선과 향상이 소매점의 형태와 제품 특성에 따라 차별적으로 적용될 필요성이 있겠다.

## V. 결 론

새로운 유통구조로 점차 확산되어 가는 인터넷 전자상거래에서 의류산업을 보다 활성화시키고 이에 관련된 마케팅전략의 하나로 효과적인 웹디자인 구성을 위해, 본 연구는 인터넷소비자들의 현황을 조사하고, 인터넷 쇼핑사이트의 웹 디자인 구성형식에 따른 소비자의 쇼핑 프로세스의 차이점을 밝히고, 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 소비자 만족도와 그 차원을 규명하고, 인터넷 편의성, 만족도 및 구매의도와와의 관계를 조사하였다.

첫째, 인터넷 소비자들의 현황을 조사한 결과, 대부분의 응답자들이 인터넷사용과 인터넷 쇼핑에 어려움을 느끼지 않았으며, 인터넷 정보의 질은 소비자들이 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 인터넷상에서 소비자들이 선호하는 상품정보에 대한 제공방식은 사진과 설명을 동시에 제시한 방식이었고 홈페이지 구성의 중요도 중 속도와 정보의 질을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑 프로세스의 관찰 결과 처음 쇼핑을 시도할 경우 인식하기 쉬운 기능키나 단어로 된 메뉴를 이용하는 경우가 대부분으로 매장 구성시 효율적인 기능키의 마련이 요구된다고 할 수 있다. 쇼핑 과정은 대부분 10번의 클릭으로 이루어졌으며, 쇼핑과정 동안 대부분의 응답자들이 쇼핑에 재미를 느끼지 못하는 경우가 많았으며 마음에 들지 않거나 선호하는 상품이 없는 경우 거의 그냥 그만두는 경우가 많

아 매장구성과 상품의 질, 구색에 대한 개선이 필요하다는 결과가 나타났다. 매장구성의 경우 텍스트보다는 그림을 선호하는 경우가 많았으며 이는 상품을 비교하기 쉽고 바로 보고 확인 가능하다는 것이 그 이유로 시각적인 구성이 더 효과적임을 알 수 있었다. 따라서 현재의 인터넷 쇼핑 사이트의 매장구성에는 시각적인 효과를 더해주는 그래픽의 사용과 동영상의 필요하며 속도 또한 중요하게 고려하여 개선이 필요한 것으로 보여진다.

셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족요소 중에 '직접 가지 않아도 되는 것'과 '시간, 장소에 구애받지 않는다'는 항목에 대한 만족도가 높게 나타났으나 상품의 구색이나 가격, 유통업자 및 상품의 신뢰도 요인에 대한 만족도가 낮아 이에 대한 개선이 필요한 것으로 사료된다. 만족/불만족 요인으로는 5가지의 요인이 추출됐으며 주문처리의 정확성/다양성, 인터넷 쇼핑의 편의성, 상품의 다양성/신뢰성, 주문 방법의 편의/경제성, 쇼핑 방법의 용이성으로 나타났다.

넷째, 인터넷 편의성은 소비자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 인터넷 쇼핑의 만족은 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 쇼핑의 만족도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 상품의 다양성/신뢰성 요인에 대한 만족도가 높을수록 구매의도가 가장 높아지는 것으로 조사되었다. 따라서, 의류업체의 패션사이트 디자인 개발과 인터넷마케팅 전략수립 시 특히, 소비자 만족 요인 중 상품의 다양성/신뢰성을 증가시키기 위한 노력이 필요하다.

인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자들은 전형적인 의복구매행동과 유사하거나 오히려 더 많은 것을 서비스를 요구하는 것으로 나타났다. 직접 보지 못하고 구매해야 한다는 데 대한 두려움과 거부감을 많이 나타내고 쇼핑 시 즐거움에 대한 중요도도 높게 나타나, 흥미를 유발시킬 수 있는 웹디자인 개발에 대한 노력이 더욱 필요하겠다. 특히 20대 여자 소비자들은 단지 쇼핑이 하나의 구매활동에만 그치는 것이 아니라 하나의 생활로 여기는 경우가 많으며 이를 통해 즐거움을 느끼는 도구로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 현재의 인터넷 쇼핑 사이트의 구성으로는 소비자들에게 자극과 구매의 동기를 제공하기는 어렵다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 현재의 사이트 구성을 더 시각적으로 하거나 새로운 전환점이 필요하다. 본 연구는 연구대상이 25세 이하의 대학생으로 한정되어 있으며, 실제 구매가 이루어지지 않고 모의 구매에 대한 쇼핑프로세스의 연구였으므로 실제 인터넷 쇼핑 및 구매에 대한 후속연구가 필요하겠다.

## 참 고 문 헌

- 고은주, 황승희(1998), "의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구". 마케팅 과학연구, 제 2집, 203-234.
- 김승환(1998). 정보화 현장 지구촌 리포트(미국의 다쉬 오라클 사장의 인터뷰)[on-line]. 동아일보, 1월 21일 <http://www.dongailbo.co.kr>.
- 김태하(1996), "pc통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김진해(1997), "유통업의 전자상거래 개발 방안에 관한 연구-소비자 구매결정 요인을 중심으로". 중앙대학교 산업대학원 석사논문.
- 방혜경(1996)."인터넷 월드 와이드 웹을 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구", 서강대학교 석사학위 논문.
- 박성준(1998). "전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구-web를 이용한 전자물에서의 지각위험을 중심으로". 서울대학교 경영대학원 석사논문.
- 서영호(1997). "인터넷을 이용한 마케팅활동"
- 송창석(1996). "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구" 서울대학교 경영대학원 박사논문.
- 양수미, 박은주(1995). "의류광고의 소구형태에 따른 소비자의 태도 연구", 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 유동근, 이용기, 박영균(1998). "소비자행동-원리와 시사점". 서울: 예지각.
- 이승엽, 이은영(1998). "의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계". 한국의류학회지, 22(5), 617-627.
- 이동원(1998) "전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-" 서울대학교 경영대학원 석사논문.
- 이영선(1997). "의복구매시의 정보처리와 평가과정" 한국의류학회지 21(8), 1323-1333.
- 이은주(1996). "의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도: 쇼핑 비용지각, 쾌락적 쇼핑 성향 및 구매동기를 중심으로" 서울대학교 의류학과 석사학위논문.
- 임남영, 김성근(1997). "의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래", 복식학회지, 35, 151-165.
- 지혜경과 이은영(1995). "의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구". 한국의류학회지, 19(1), 149-160.
- 최혜선, 김선희(1998). "통신판매용 의류 제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제 1보)-미국과 한국의 통신판매 이용현황 비교 분석: pc통신을 이용하여", 한국의류학회지, 22(5), 585-596.

- 한영주(1996). "효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구: 사례분석적 접근". 고려대학교 석사학위논문 In 김진해(1997). "유통업의 전자상거래 개발 방안에 관한 연구-소비자 구매결정 요인을 중심으로". 중앙대학교 산업대학원 석사논문.
- 월간 인터넷 1998 6월-12월
- 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.
- Krantz, M. (1998). "Click Till You Drop". *Time*, 1, 34-41.
- Marios, C. A. (1997). "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity". *International Journal of Information Management*, 17(6), 405-419.
- 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.