

인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계 연구

-여대생의 청바지 구매를 중심으로-

최 은 영

성심외국어대학 한국의상디자인과

The Effect of Presentation Methods of Apparel Products on the Internet on Purchase Decision Making.

- Focused on the purchase of jeans apparel for college students -

Eun-Young Choi

Dept. of Korean Clothing Design, Sungsim Junior College of Foreign Languages

ABSTRACT

There are various presentation methods of apparel products on the internet shopping mall. The objective of this study was (a) to identify the effect of information supply about the criteria to evaluate a garment according to presentation methods and (b) to investigate the relation between the consumer's evaluation of presentation methods and confidence in purchase decision.

For this experiment, 4 presentation methods of jean were selected from internet shopping mall. They were rotating appearance on the body, enlarged product picture, apparel items coordination method and just picture of wearing appearance. Each presentation method was evaluated by panels using questionnaire. Consumer's evaluation of presentation methods were developed 5 point likert scale.

The major findings drawn from this study were as follows:

1. There were significant differences in degree of information supply about product criteria according to presentation methods. Enlarged product picture introduction was good for confirmation of sewing state, fabric and detail. Apparel items coordination method was good for judgement of styling and current fashion suitability.

2. Dimension of information evaluation was composed of providing pleasure, utility of information, reliability & attractiveness, negative emotions. All of these factors affect confidence in purchase decision and intention of revisiting the site. The most important factor for confidence in purchase decision making

* 본 연구는 2000년도 성심외국어대학의 연구비 지원에 의해 수행됨.

was reliability & attractiveness, as compared to this, intention of revisiting the site was more influenced by providing pleasure.

Key Words : internet shopping, presentation methods of apparel products, dimension of information evaluation

I. 서 론

미국의 최근 발표에 따르면 지난해 온라인 의류 판매액이 10억 달러를 상회함으로써 98년의 2배 가까이 증가하였고 미국내 전체 의류시장의 1%에 달하였다. 일본에서도 인터넷 사용인구가 2천만 명을 돌파하면서 여성의 경우 의류와 패션용품이 인터넷 판매상위를 차지하였다. 이러한 급진장세는 계속 이어질 것으로 예상되면서 인터넷이 패션상품의 새로운 유통경로로 떠오르고 있는데 국내의 경우에도 2000년 3월을 기준으로 1천 3백만 가량의 인구가 인터넷을 사용하고 있으며 인터넷 의류 구매는 상품구색, 서비스 등에서 볼 때 이제 막 출발선에 와 있다. (패션인사이트, 2000.5.1)

최근 국내의 섬유패션업체들은 본격적인 인터넷 사이트 전쟁을 시작하였다. 공동 또는 연합체의 전자상거래 전문 기업들이 잇따라 탄생하고 있으며 섬유조합 및 단체와 생산업체들을 총망라한 대규모 집단 사업체부터 중소기업과 대기업이 컨소시엄을 이룬 사업체, 재래시장 상인들이 결합한 공동 사업체에 이르기까지 다양하게 생겨나고 있는 것이다.

한편, 전자 상거래를 통한 이같은 e-비즈니스가 향후 유통의 절대적 위치를 점할 것이라는 낙관적 전망과 함께 전자사이트의 한계가 있어 기존의 유통체계를 뒤바꿔 놓지 못할 것이라는 견해가 엇갈리고 있으며 이 가운데 사이트 개설은 계속 늘어나고 있다. 예를 들어 인터넷상에서 월마트같은 할인점 개념의 직거래 쇼핑몰이 탄생하였으며 백화점 명품관을 비롯 국내 명품 산업을 인터넷으로 통합해 회원제로 운영하는 곳도 생겨났다. (패션인사이트, 2000.5.15) 한편, 인터넷 판매전용 상품의 생산도 이루어지고 있는데, 한 신사복 고가정장 사이트는 고도의 이미지 프리젠테이션과 출장주문을 준비

하고 있으며(어패럴뉴스, 2000.5.22) nSF는 야후와의 제휴를 통하여 강력한 매체를 새로운 유통채널로 확보하고 온라인상에서만 판매될 의류브랜드를 전개한다. (패션인사이트, 2000.3.20)

뿐만 아니라 섬유패션 업계의 전자상거래 업체들이 단기간 내 수익을 올리기 위해 오프라인과의 제휴, PB 브랜드 개발 등 신규사업다각화에 나서 새로운 수익모델을 찾고 있으며 자체생산 유통을 전개하는 등 오프라인 영역으로 사업을 확대하고 있다.(어패럴 뉴스, 2000.5.22) 이러한 패션전문 업체와 인터넷 업체의 조인마케팅이 인터넷 사업분과 더불어 활기를 띠고 있는데 패션전문업체들은 그 동안 쌓아온 전문성을 바탕으로 인터넷 업체와의 전략적 제휴를 통해 조인마케팅의 새로운 지평을 열어 가는 한편, 독자적인 인터넷 포털사이트 구성이 어려운 패션전문 업체들은 이미 인터넷 인프라를 구축한 전문 업체와의 조인을 통해 시너지 효과 창출을 활발히 모색하고 있다. (어패럴뉴스, 2000.3.13)

이와 같은 현상은 인터넷의 새로운 판매경로로서의 매력에 기인하는 것으로 비용을 절감할 수 있어 매출증대와 실질수익 확보가 가능하고 고객 주문에 기반한 재고관리 실현이 가능하여 재고부담이 경감되며 매장구축비용이 절감되는 등 많은 이점이 있기 때문이다. 그러나 최근 이러한 인터넷 패션 산업의 급속한 발전과 긍정적 전망에도 불구하고 실제 구매현실에서 인터넷 이용자들은 의류품목들에 대한 구매의도가 전반적으로 낮고 유행에 민감하거나 스타일에 집착하지 않는 캐주얼 의복과 패션 잡화류에만 구매율과 구매의도가 높은 것으로 나타났다.(이은진, 홍병숙, 1999) 이러한 결과는 연구에서 지적하듯이 제품을 미리 확인할 수 없고 품질비교가 어려우며 제품 설명이 불충분함과 같이 상품관련 문제점들이 주원인으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

노드스트롬(Nordstrom)의 다이엘 공동사장은 의류를 인터넷에서 파는 것과 관련하여 다음과 같은 문제점을 지적하였다. '어떻게 많은 상품을 재빨리 보이는가가 문제이다. 이러한 스피드와 양의 문제는 고속통신 기술을 응용함으로써 어느 정도 해결할 수 있지만 다음으로 문제가 되는 것이 화면과 실제의 상품이 다르다고 하는 것으로서 의류 상품은 기타상품에 비해 반품이 많다. 의류와 같은 하이 이모셔널(hi-emotional)한 상품을 판다는 것은 어떻게 매력적인 화면과 정보를 정확히 제공하는가 하는 서비스도 문제가 된다.'(어패럴 뉴스, 2000.4.10) 이는 정확한 화면정보 제공의 중요성을 강조하는 것이다.

그리고 '미디어 저팬'의 강연회에서도 B2C가 발전하기 위한 조건으로서 인터넷 이용이 보다 싸고 보다 간단해지며 회선속도가 빨라져야하고 인터넷 사용자와 일반 쇼핑 애호자와의 불일치가 해소되어야하고, 여성에 대한 풍부한 상품개발, 비주얼 프레젠테이션의 발달, 안전성의 정착과 사생활 보호에 대한 불안 해소 등이 해결되어야 한다고 하였다.(어패럴뉴스, 2000.5.15)

이상에서 의류판매의 영역확대와 활성화를 위해서는 여러 가지 선결문제가 있으나 이 중 위험부담의 감소를 위한 정보의 제공 방법에 보다 관심이 기울어져야 함을 알 수 있었다. 상품정보의 전달은 상품을 제시하는 방법에 따라 그 효과가 다른 것으로 생각되는데 현재 국내 인터넷 의류매장에서도 다양한 제시 방법들이 선보이고 있으나 그에 대한 소비자 반응에는 구체적인 연구가 발견되지 않는다. 그러므로 본 연구에서는 우선 기본적으로 인터넷에서 의류 상품을 시각적으로 제시하는 방법들의 정보효과에 대하여 살펴보고자 하였으며 이에 대한 소비자의 평가와 구매결정 자신감에의 관련성을 밝혀보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 상품정보탐색과 의복평가기준

전자 상거래의 유형중 소비자-기업간 전자 상거래는 소비자가 전자문서를 통해 상품정보를 얻고 전자화폐 혹은 기타 지불수단을 통해 상품을 구매하고 서

비스를 전달받는 활동들을 의미한다. 그 장점으로 기업에서는 빠른 시간내에 소비자에게 정보를 제공하고 소비자들은 24시간 편리하게 쇼핑을 할 수 있으며 단순히 상품만을 보여주는 것이 아니라 음향효과와 동화상 등 멀티미디어 환경이 지원되므로 소비자의 구매가능성이 높아진다는 점을 들 수 있다.(전자상거래 창업강좌, 2000) 그리고 의류제품은 통신판매 제품중 가장 규모가 크고 고성장을 보이는 분야이다. 그럼에도 불구하고 거래가 활성화되지 못하고 있는 실정인데 그 이유는 다수의 상품을 취급하는 백화점식 통신판매업체에 의해 운영될 뿐 아니라 색상이나 디자인, 품질, 맞춤새 등을 사전에 충분히 검토할 수 없어서 소비자의 구매율이 그다지 높지 않기 때문이라고 한다.(이은진, 홍병숙, 1999) 이러한 인터넷을 통한 패션상품 구매의 저해요인에 있어서 김현정(2000)의 연구에서는 상품다양성의 결여, 맞춤새, 재질과 사이즈 미확인 그리고 일반 쇼핑이 갖는 즐거움을 누릴 수 없다는 점이 작용한다고 하였다.

이러한 연구 결과에서 보면, 의류상품의 인터넷 쇼핑 비활성화에는 여러 원인이 있을 수 있으나 그 중 하나의 주요 원인으로 상품특성에 대한 미확인이 소비자의 구매 의사결정에 있어서의 자신감 부족을 유발하는 것으로 보인다. 또한 구매가 이루어졌더라도 제공되는 영상상의 정보와 실제 받아보았을 때의 상품간의 인식차이가 불만족 요인으로 작용하여 반품의 주요원인이 될 수 있으므로 상품특성에 대한 보다 정확한 전달노력이 요구된다. 그러므로 필요로 하는 중요속성에 대한 정보를 공급해주는 것이 곧, 소비자의 구매의사 결정 판단을 도와주는 것이 된다. 이 때, 소비자가 상품을 구매할 시 사용하는 평가기준의 이해는 상품의 제시 기획에 매우 중요한 정보가 된다 할 것이다.

평가기준이란 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성을 말한다. 평가기준이 되는 상품특성은 상품이 갖는 객관적 특성뿐 아니라 소비자가 인지하는 주관적 특성도 포함되며 이들은 상호관련성을 갖고 있다. 객관적 특성에는 스타일, 색, 봉제, 부속품 등이 포함되며 주관적 특성에는 유행, 품위, 편안함 등이 포함된다. (이은영, 1999) 그리고 의복의 경우 상품유형에 따라 중요시

하는 평가기준이 달라지며 소비자 개인의 특성에 따라 고려한 평가기준의 수도 다를 뿐 아니라 각 평가기준의 중요도도 다르게 나타날 수 있다. 또한 대안들을 평가함에 있어 어느 주요 속성이 절취점(cutoff point) 이하로 떨어지게 되면 그 상품이 구매 고려대상에서 제외되기도 한다(황용철, 1998)는 점을 생각해볼 때 소비자의 만족을 위해서는 소비자들이 중요하게 생각하는 속성들에 대해 전반적으로 최소한의 충족을 주어야 하고, 따라서 인터넷쇼핑의 패션 상품에서도 어떤 속성들에 초점을 맞추어 프리젠테이션할 것인가가 중요하게 된다.

인터넷 쇼핑상황에서 소비자들이 특정 품목에 대해 탐색할 때 이러한 평가기준의 적용이 일어날 것인데 김현정(2000)은 인터넷 쇼핑시 소비자의 구매 의사결정과정 연구에서 소비자의 사이트 검색 및 선택이 이루어진 후 사이트 내에서 이루어지는 행동들이 전통적 마케팅 시스템에서 점포내 행동과 비교될 수 있다고 하였다. 즉, 모양, 상표, 가격에 대한 상품설명단계를 상품탐색 1단계라 하였고 확대사진, 회전사진을 보거나 마네킨 등에 선택한 상품을 입혀볼 수 있는 단계를 상품탐색 2단계라고 하였으며 점포내에서의 시착 단계라고 하였다. 이 때 맞춤새에 대한 정보가 제공되지 않아 주로 상품의 디테일에 관심을 갖고 보는 외관에 대한 정보획득이 주를 이루고 있다고 하였다.

한편, 인터넷상에서 이러한 상품탐색 단계가 구매결정에 매우 중요한 핵심단계임에도 불구하고 이에 대한 구체적인 연구가 아직 발견되지 않는다. 따라서 이 연구에서는 먼저 상품탐색 2단계에 초점을 맞추어 인터넷상의 다양한 의류상품 제시방법들간에 평가기준에 관한 정보 제공도에 차이가 있는지를 알아본 뒤 평가속성의 중요도를 가중치로 두어 정보제공효과를 산출하여 구매결정 자신감과 관련성 여부를 밝혀보고자 하였다.

2. 인터넷을 통한 상품제시방법과 정보평가 요인

기업들은 다양한 방법들을 통해 자사제품이나 기업 그 자체를 알리는 마케팅 커뮤니케이션 활동을

전개하며 이 중에서 광고는 특정 스폰서에 의해 대가가 지불되는 제품, 상표, 서비스 등에 관한 비개인적 의사전달방법을 총칭한다. 광고는 소비자에게 유용한 정보를 제공할 뿐 아니라 상품차별화의 역할을 하고 소비자의 탐색비용이나 정보비용을 줄여주는 효과가 있다고 하였다.(이학식 외, 1997) 인터넷을 통한 상품정보의 제시도 이와 같은 기능을 갖는다는 점에서 광고의 한 유형이라고 볼 수 있다.

효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 위해서는 소비자의 광고에 대한 태도를 파악할 필요가 있는데 이는 광고에서 제공되는 정보의 처리과정에서 오는 반응의 내용들을 의미하므로, 소비자가 광고정보를 어떤 점에서 평가하는가를 설명한다고 할 수 있다.

의류광고에 대한 태도 및 소비자 반응의 유형에 관한 선행연구들을 보면, 변상은, 김인숙(1999)의 연구에서는 부정적 소구광고에 대한 감정반응과 인지평가의 차원을 밝히고자 하였으며, 그 결과 인지평가요인으로는 유용성·설득성·독창성·경각성요인이 도출되었고 감정반응 문항의 요인결과는 부정적 차원, 슬픔 등의 비활성화 차원, 충격등의 활성화 차원, 감동적임 등의 긍정적 차원이 나타났다. 홍 병숙(1999)의 연구에서도 광고효과 변인으로 유용성, 호오도, 독창성의 인지적 평가요인 및 명랑함, 불쾌함, 편안함의 감정반응 요인이 도출되었으며 의류광고에 대한 소비자의 감정적 측면과 인지적 측면의 반응은 모두 구매자극도와 정적인 상관관계가 있음이 밝혀졌다.

이 연구에서의 상품정보 광고도 위 선행연구들의 결과가 적용될 것이라고 보는데, 차이점이 있다면 소구점이 있는 스토리 전개형식의 광고는 그 광고내용이 주요 평가대상이 되지만 인터넷 상품정보는 컴퓨터라는 전달매체의 특성이나 정보원의 신뢰도, 정보의 정확성이나 전달도가 소비자의 인지, 감정적 반응에 주요 영향을 미칠 것이라고 생각된다.

다시 말해, 인터넷 탐색 동기는 의도된 정보를 획득하기 위해서이기도 하겠지만 그 특성상 호기심이나 흥미로 인한 정보탐색의 빈도도 크다는 것이다. 특히 의류상품의 경우 상품의 코디네이션이나 상품의 확대, 회전 등의 방법을 통하여 다양하고 새로운 상품에 접할 수 있으며, 멀티미디어 환경에서

제공되는 새로운 홍보내용들을 접하게 됨에 따라 재미를 유발하는 효과가 더욱 높아서 이러한 점이 탐색과 재탐색의 시도로 이어질 것으로 예측되어진다. 따라서 인터넷 도구와, 의상이라는 심미적, 상징적 상품이 결합한 상품탐색과정에서 느끼는 흥분됨이나 감정적 요인들이 구매시도 또는 재구매 등으로 연결되는 소비행동을 낳을 것으로 생각된다.

또한 인터넷 상거래는 그 특성상 불확실성을 수반하므로 제품이나 기업에 대한 신뢰가 중요한 요인으로 부각될 것이다. 일반적으로 어떤 메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높으면 높을수록 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성은 높아지게 되므로(이학식 외, 1997) 소비자는 신뢰성을 확인할 수 있는 단서를 찾으려고 할 것이며 이를 확인할 수 있는 단서인 판매기업에 대한 기존 지식이 없을 때 소비자는 다른 단서를 사용하여서라도 그 신뢰도를 가늠하려고 할 것이고 이에 상품제시 기법의 세련됨이나 고급스러움 등의 자극도 그 단서로서 사용되리라 본다.

따라서 소비자의 인터넷상의 의류상품 제시에 관한 정보처리에는 어떠한 평가요인들이 개입되는지를 알아보고 이것이 구매의사결정의 자신감에 영향을 미치는지 밝혀보고자 한다.

III. 연구의 방법 및 절차

1. 연구문제

연구에서 상품제시법의 유형은 앞서 설명된 방법들 중 특징적인 4가지 유형을 선별하였으며 인터넷상의 각 제시방법이 제공하는 정보내용의 차이와 소비자의 평가를 알아보고 이와 구매의사결정에의 영향을 밝히기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1-1 : 인터넷상에서 의류상품의 제시방법들이 제공하는 정보의 내용과 정도에 유의한 차이가 있는지 알아본다.

1-2 : 제품속성 중요도를 고려한 정보제공효과와 구매의사결정에 대한 자

신감과의 관계를 밝힌다.

연구문제2-1 : 인터넷상에서 보여지는 의류상품의 제시방법들에 대한 소비자의 평가요인들을 밝힌다.

2-2 : 위에서 도출된 평가요인들과 구매의사결정에 대한 자신감과의 인과관계를 분석한다.

2. 실험절차 및 방법

1) 인터넷 상품 제시방법의 선정

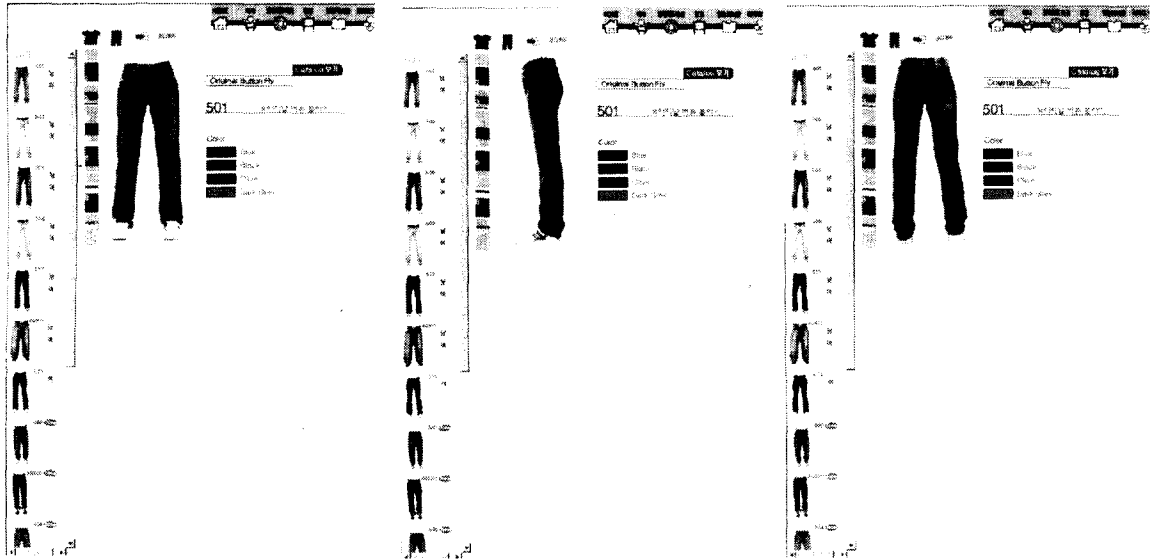
본 연구에 사용될 의류상품 제시법은 연구자가 인터넷 쇼핑몰의 검색을 통해 수집한 여러 제시법중 대표적이면서 서로 배타적인 뚜렷한 특징을 갖는다고 판단되는 4가지 유형을 선정하였으며 이를 <그림 1>에 제시하였다. 이에 360도 회전법(자극물 a), 화면전면 확대사진(자극물 b), 상품 코디법(자극물 c), 착용전면인물사진(자극물 d)이 포함되었다.

360도 회전법은 착용한 모습을 일정속도로 정지 및 회전시키면서 전후 측면 등의 여러 방향의 착용 모습을 볼 수 있게 되어있으며 리바이스 청바지의 제시법을 사용하였다. 화면전면 확대사진은 상품전면의 부분사진이 제시된 후 클릭하여 확대사진을 볼 수 있게 한 것으로 여기에는 전후면이 각각 확대된 모습으로 화면 전면에 나타난다. 상품 코디법은 조합하여 입을 수 있는 여러 종류의 의복이 마네킨과 함께 제시되고 마음에 드는 상품을 클릭하여 탐색자의 의도대로 옷을 입혀볼 수 있다. 한편, 착용전면 인물사진은 흔히 접하던 카탈로그 양식으로서 착용자가 옷을 입고 일정포즈를 취하고 있는 정지사진만이 제시되는 것을 의미한다.

연구대상은 20-24세의 대학생으로 하였으며 쇼핑자극물에 적합한 의류상품 품목으로서 청바지를 선택하였다. 이는 응답자들에게 있어 빈번한 구매가 이루어지는 상품이므로 구매의도가 항상 존재하고, 탐색하고자하는 구매정보 및 평가기준이 정립되어 있을 것으로 예상되기 때문이다. 인터넷 이용자의 품목별 구매의도 연구를 보면 캐주얼 바지의 구매의도가 캐주얼 상의, 양말이나 스타킹 다음으로 높게 나타나며(이은진, 홍병숙, 1999) 따라서 실

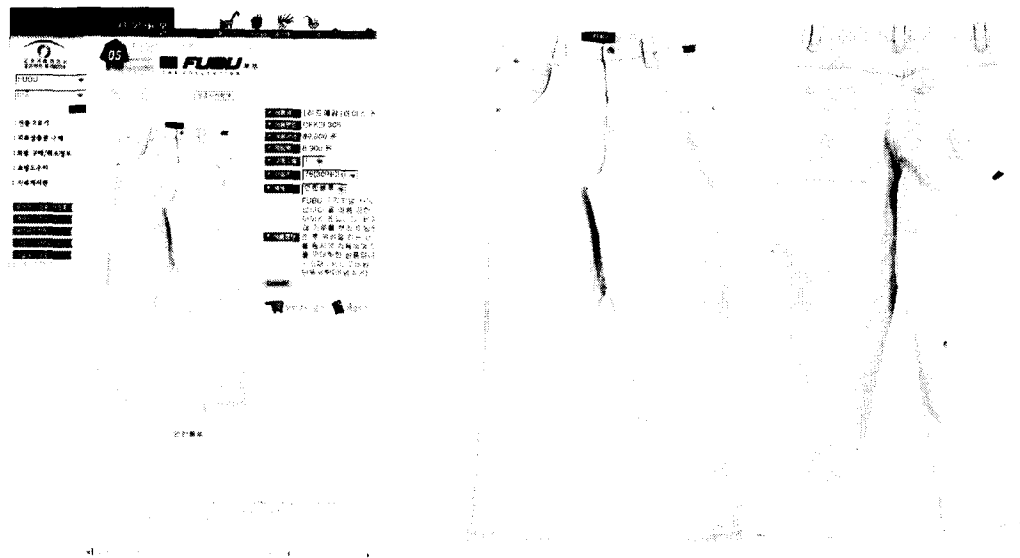
자극물 a) 360도 회전법

- 여기서는 계속 회전하는 모습 중 3컷(앞, 뒤, 옆)의 정지화면만 출력하여 제시하였으며 피험자들은 직접 화면탐색을 하였음



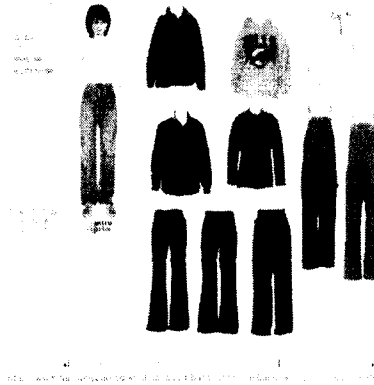
자극물 b) 확대 사진법

- 처음 화면은 상품과 정보도표가 나오고 클릭하여 확대시키면 둘째장과 같이 화면전면에 확대됨



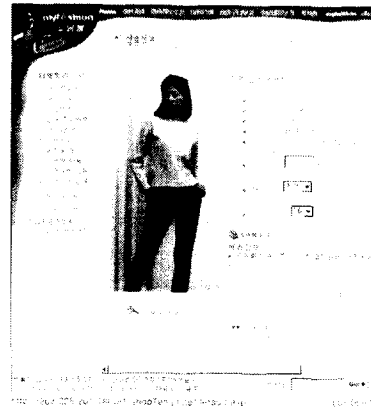
자극물 c) 상품코디법

- 화면에 나와있는 의복들을 서로 조합하면서 입혀볼 수 있음.



자극물 d) 착용전면 사진

- 착용전면의 사진과 설명으로서, 출력된 대로만 제시화면에 나타남.



<그림 1> 인터넷 의류상품의 제시방법

제로 쇼핑몰에서의 구매 가능성을 설명하는데 적합 <그림 1> 인터넷 의류상품의 제시방법할 것이다. 또한 여러 쇼핑몰에서 공통적으로 판매되고 있는 상품이므로 상품 특성변인을 통제한 단일품목의 자극물 선정이 용이한 점이 있다.

2) 측정도구

제시방법에 따른 정보 제공도를 측정하기 위해 소비자가 의류상품 구매시 탐색하는 내용에 관한 선행연구를 (Eckman, Damhorst & Kadolph, 1990, 김정희, 1999) 기초로 하여 치수, 가격, 직물조성과 같이 문자로 명시되는 정보는 제외시키고 청바지 구매시 영상자료를 통해 추구되는 상품 정보내용으로 적합하다고 판단되는 10가지를 선정하였다. 이에는 재봉상태, 직물조직, 부속품(단추, 지퍼 등), 맛음새, 스타일, 자신과의 조화, 패션경향 적합성, 소재의 품질, 색상의 정확성, 촉감이 포함되었다. 이 항목들을 예비조사를 통해, 실험집단과는 다른 40명의 남녀 대학생들에게 '인터넷으로 청바지를 구매한다면 필요한 정보인가 아닌가'를 양분법으로 표시하게 하여 모두 필요한 정보 내용임을 검증 받았다. 본 조사에서는 각 제시방법에 있어서 이러한 속성에 대해 알 수 있는 정도와, 아울러 그 속성이

청바지를 구매하는데 얼마나 중요한가를 각각 5점 리커트 척도로 평가하게 하였다.

그리고 제시방법에 대한 평가형용사 척도구성은 예비조사를 통하여 40명의 대학생 집단에게 인터넷상의 의류 쇼핑 사이트에서 의류상품 제시법들을 무작위로 탐색하게 하고 이에 대한 소감을 작성하여 제출하게 하였다. 이들 문장에서 포함된 형용사들을 분석 정리하였는데 이 중 3회 이상 언급된 형용사들을 추출하여 17개의 형용사 평가척도를 구성하였다. 이에 포함된 문장들의 예를 들어보면 '가격, 소재, 색상등의 상품정보가 자세하여 유용하다.' '정보들이 알기 쉽도록 되어있다.' '전체적인 이미지가 유치하고 내용이 없다.' '의복 판매상품의 제시방법이 흥미롭다.' '구성이 재미있고 인상적이다.' '다른 사이트와는 차별화 된 점이 발견된다.' 등이 있었다.

구매의사결정에의 자신감은 인터넷 상에서 제시된 방법별 상품을 보고난 뒤 이것을 보고 구매를 할 수 있을 것 같다고 느끼는 정도로서 측정하였다. 그리고 쇼핑사이트의 재방문 의도는 다음에도 이 사이트를 방문하고 싶은 정도와 이 사이트를 꼭 기억해두려고 하는 정도로서 측정하였다.

3) 실험방법

사전의 인터넷 구매경험이 연구 결과에 영향을 미칠 수도 있으므로 인터넷 상거래 구매 경험이 없는 20-24세의 여대생 50명을 응답자로 선정하였다. 인터넷 실습실에서 연구자가 미리 선정해둔 인터넷 상의 상품제시화면의 주소를 적어준 뒤 각자의 컴퓨터에서 바로 그 화면만을 검색하도록 하였으며 컴퓨터에 그 자극 화면들을 동시에 띄워놓고 각자가 편한 순서대로 클릭해가며 응답하게 하였다. 즉, 임의로 선택된 하나의 제시방법을 본 후 그에 대한 설문에 응답하고, 다음 제시방법을 검색하는 순으로 조사가 이루어졌다. 각자 4개의 자극물에 대하여 응답함으로써 200개의 설문지가 회수되었다.

IV. 연구의 결과

1. 인터넷 상품제시법에 따른 정보제공효과

1) 인터넷 상품제시법에 따른 정보제공도의 차이

의류상품 제시법에 따라 정보내용의 제공도에 있어 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>을 보면 상품의 제시방법에 따라 재봉상태 확인 등 정보내용의 제공정도에 유의한 차이가 나타나고 있다. 재봉상태 및 직물조직이나 단추 등의 부속 확인면에서는 화면전면 확대사진이 유의하게 높은 점수를 얻고 있다. 반면 맞춤새, 스타일, 자신과의 조화, 패션경향 적합성의 파악에는 상품 코디법이 모두 우수한 것으로 나타났다. 이는 함께 제시되는 상의와 같은 여러 상품을 통해 본인의 유사 소유상품을 대치하여 생각해봄으로서 활용성이나 이미지 적합성, 추구하는 유행을 실현할 수 있는가를 판단하게 되고 따라서 그 청바지와 자신과의 조화라든지 스타일 및 패션경향의 적합성에 대해 보다 확신을 갖게되는데서 연유되어진다고 보여진다.

한편 360도 회전영상은 의외로 맞춤새 보다는 스타일과 패션경향 적합성에 대한 정보를 주고 있음을 알 수 있다. 맞춤새는 자신의 이미지나 체형을

<표 1> 상품제시법에 따른 각 정보내용 제공도의 평균분산분석 및 다중비교분석결과

정보 제시법 내용	360도 회전	화면전면 확대사진	상품코디법	착용전면 인물사진	F값
재봉상태	2.65 B	3.52 A	2.52 B	2.45 B	10.54***
직물조직	2.81 AB	3.15 A	2.70 B	2.64 B	3.03*
부속품 (단추,지퍼등)	3.15 B	3.71 A	3.07 B	2.90 B	6.19***
맞음새	2.97 B	3.02 B	3.50 A	3.21 AB	2.69*
스타일	3.89 A	3.42 B	4.07 A	3.78 A	5.35***
자신과의 조화 (어울림)	2.89 B	2.81 B	3.75 A	3.14 B	7.18***
패션경향 적합성	3.63 A	3.21 B	3.95 A	3.40 B	5.13**
소재의 품질	2.92	3.13	2.92	3.07	N.S
색상의 정확성	3.68	3.65	3.57	3.33	N.S
촉감	2.72	2.86	2.67	2.80	N.S

***: $p \leq 0.001$ **: $p \leq 0.01$ *: $p \leq 0.05$ 알파벳은 Duncan 검증결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이다.(C <B <A)

대비시켜볼 수 있어야 하는데 그럴 수 있는 여지가 이 방법에서는 적고 그래서 소비자는 이 방법에서 본인이 입었을 때의 맛을새를 연상한다기보다는 회전영상을 통해 상품의 스타일을 파악하고 있는 것으로 보여진다. 그리고 착용전면 인물사진은 스타일에 관한 정보를 주지만 전반적으로 낮은 정보제공도를 나타내고 있는 편이다.

소재의 품질이나 색상의 정확성, 촉감과 같은 정보내용은 제시방법간에 유의한 차이는 없는 것으로 나타나며 그 평균을 보면 색상은 정확하게 전달된다고 생각하는 편이지만 소재의 품질과 특히 촉감은 거의 판단할 수가 없는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(김현정, 2000)에서 재질이나 촉감을 알 수 없는 점이 인터넷을 통한 패션상품구매의 저해요인으로 나타났던 소비자 반응과 일치하고 있다.

표에서 보여지는 각 제시법의 정보제공도의 평균은 비교적 낮은 편으로 이를 극복하기 위하여 각기 다른 장점을 가진 다양한 제시법의 조합이나 개발이 필요하다고 생각된다. 상품 코디법은 여러 상품의 효율적 제시와 흥미유발 등 여러 면에서 우수한 방법으로 드러났다. 그리고 소비자의 구매를 이끌어 내기 위해서는 장애요인이라고 할 수 있는 촉감의 문제를 해결해야할 것인데 영상으로 소재품질을 확인하고 촉감을 느낄 수 있을 정도의 소재 확대사진이나 소재의 질감에 대한 자세한 묘사 등의 정보가 필요한 것으로 보인다.

2) 소비자의 제품속성 가중치에 의한 정보제공효과
정보를 통하여 구매의사를 확정하는데는 단순히 제공되어지는 정보의 합보다 소비자가 중요하게 여

기고 필요로 하는 속성에 관한 정보의 제공도가 중요하게 된다. 즉, 대부분의 소비자들은 제품 구매시 다양한 속성들을 함께 고려하며 각각의 속성에 대하여 서로 다른 중요도를 부여하게 된다는 것이다. (이학식 외, 1999) 따라서 소비자가 청바지 구매시, 고려하는 속성에 관한 정보의 중요성을 별도로 평가하게 하여 다음과 같은 선형식을 산출하고 이 점수가 정보를 통한 구매 의사결정에의 자신감 정도와 어떤 상관관계를 갖는지를 통하여 정보제공효과를 알아보고자 하였다.

속성가중치에 의한 정보제공도 = ((재봉상태의 정보제공도 * 재봉상태 정보의 중요성) + + (촉감의 정보제공도 * 촉감정보 중요성)).

이에 따라 각 제시방법별 정보제공도를 산출하고 상품 이해도와 구매 의사결정 자신감과의 상관관계를 <표 2>에 제시하였으며 표에서 모두 유의하게 높은 정적 상관관계를 확인할 수 있었다. 제시방법을 구분하지 않고 상관관계를 분석한 결과에서도 정보제공도와 제시법을 보고난 후의 상품 이해도 문항과의 상관계수가 .590으로 높게 나타났으며 정보 접촉후 구매 의사결정 자신감과도 .467의 유의한 상관을 나타내었다.

이는 인터넷에서 소비자의 제품 속성가중치에 의한 정보 제공도는 구매 의사결정에의 자신감에 정적인 관련성을 가짐을 보여주고 있다. 이 같은 결과는 소비자가 특정 상품군에서 어떠한 속성을 중요시 여기는가를 파악하고 정보의 제공 설계가 이루어져야 한다는 것을 의미한다고 하겠다.

<표 2> 소비자의 제품속성 가중치에 의한 정보제공효과

		제시법을 통한 상품이해도	구매의사결정 자신감
속성가중치에 의한 정보 제공도	360도 회전	.516***	.558***
	화면전면 확대사진	.549***	.558***
	상품코디법	.503***	.324*
	착용전면 인물사진	.337*	.631***
	전체	.590***	.467***

***: $p \leq 0.001$ **: $p \leq 0.01$ *: $p \leq 0.05$

2. 인터넷 상품제시법의 평가요인과 구매의 사결정 자신감과의 관계

1) 인터넷 상품제시 유형의 평가 요인

인터넷상의 상품제시방법들에 대한 소비자의 평가요인을 밝히기 위하여 예비조사에서 추출된 형용사들로서 앞서 선정된 4개의 제시법에 대하여 평가하도록 하였다. 이를 주성분분석으로 요인 분석하였으며 결과 고유치 1.0 이상인 4개의 요인들이 <표 3>

<표 3> 인터넷 상품제시 유형의 평가 요인

요 인	해당요인의 형용사	요인 부하량	고유치	설명변량
요인1 즐거움제공	신나는 재미있는 흥분되는 신기한 특이한 인상적인 새로운 차별화된	.864 .824 .811 .802 .698 .697 .661 .640	7.674	45.1 (45.1)
요인2 정보효용성	편리한 알기쉬운 자세한 유용한	.788 .771 .770 .671	1.730	10.2 (55.3)
요인3 신뢰호감도	믿을 만한 호감 가는	.720 .604	1.634	9.6 (64.9)
요인4 부정적 감정	짜증나는 유치한 진부한	.833 .738 .674	1.097	6.5 (71.4)

()안은 누적변량

<표 4> 인터넷 상품제시 유형별 소비자 평가

평가 제시 요인 방법	360도 회전	화면전면 확대사진	상품코디법	착용전면 인물사진	F값
즐거움 제공	.038 B	-.503 C	.798 A	-.350 BC	16.80***
정보효용성	-.034 AB	.224 A	.176 A	-.334 B	2.57*
신뢰호감도	.298 A	-.233 B	.170 AB	-.211 B	2.69*
부정적 감정	-.123	.063	-.081	.126	N.S

*** : $p \leq 0.001$ ** : $p \leq 0.01$ * : $p \leq 0.05$

알파벳은 Duncan 검정결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이다.(C < B < A)

과 같이 도출되었다.

표에서 요인 1은 '즐거움 제공' 요인으로 상품의 제시방법을 탐색하면서 느끼는 재미와 특이하거나 새로운 방법의 차별성에서 오는 감성적 흥분으로 구성되어 있다. 이 요인은 45.1%의 높은 설명력을 가지고 있어 인터넷 광고가 갖는 중요 요인으로 부각된다. 요인 2는 상품제시가 얼마나 편리하고 알기 쉽게 되어있나 하는 것으로 '정보의 효용성'에 관한 것이며 요인 3은 그 정보가 얼마나 신뢰할 수 있는 것인가 하는 점과 호감이 가는 정도로서 '신뢰호감도' 라고 하였다. 요인 4는 제시정보의 내용이 유치하거나 진부하여 느껴지는 짜증과 같은 것으로 정보에 대한 '부정적 감정'이 그 내용이다. 이들 4개 요인은 상품 제시법 평가에 관하여 71.4%의 높은 설명력을 보여 주고 있으며 따라서 소비자들은 제공되어진 정보내용에 대해 이와 같은 4가지 측면으로부터 접근하고 있음을 알 수 있다.

2) 인터넷 상품제시 유형별 소비자 평가

앞의 결과에서 소비자의 정보평가는 정보의 제공도와 같은 유용성 측면 외에 즐거움 등의 중요한 타 측면들이 존재함을 알 수 있었다. 이들 상품 제시법 간에 그 측면들이 유의한 차이를 보일 것으로 생각되어짐에 따라 이의 분석을 통하여 각 제시법에 대한 소비자의 평가를 밝히고자 하였다.

이를 위해 각 상품 제시법에 대하여 앞에서 도출된 4개의 평가요인의 요인점수로 분산분석 하였으며 그 결과가 <표 4>에 나와 있다. 표에서 각 제시

방법들은 즐거움 제공, 정보효용성, 신뢰호감도 측면에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 즐거움 제공면은 상품코디법, 360도 회전법, 착용전면 인물사진, 화면전면 확대사진의 순으로 나타나고 있으며 여러 가지 상품을 코디해볼 수 있는 점이 높은 즐거움을 준다고 볼 수 있다. 정보효용성에서는 화면전면 확대사진, 상품 코디법이 유용한 것으로 나타나고 있으며 착용전면 인물사진은 낮은 정보효용성을 나타내고 있다. 신뢰호감도는 360도 회전법이 가장 높게 나타났는데 이 점은 제시법의 차이도 있겠지만 유일하게 화면에 상표명(리바이스)이 노출되어 있었던 영향도 있으리라 본다. 제시법에서 느껴지는 부정적 감정은 유의한 차이를 보이지 않았다. 결과를 종합해보면 상품 코디법이 모든 측면에서 우수한 것으로 나타나고 있다.

3) 구매 의사결정 자신감의 영향요인

다음은 소비자가 이러한 인터넷상의 상품 제시법을 통하여 얻어지는 정보를 기초로 구매가 가능하다고 느끼는 정도를 '구매 의사결정에의 자신감'이라 정의하고 앞서 도출된 상품제시법의 평가요인과의 인과관계를 밝혀보고자 하였다. 또한 판매 사이트의 재방문 의도는 미래의 구매가능도의 전제가 되므로 이에 대한 평가요인의 영향도 밝히고자 한다.

에서는 즐거움제공 등 모든 요인이 상관관계가 나타났으며 특히 부정적 감정은 부적 상관을 나타내었다.

이를 기초로 구매 의사결정에의 자신감과 미래의 사이트 재방문 의도 각각에 대하여 관련변인인 즐거움제공, 정보효용성, 신뢰호감도, 부정적 감정의 인과의 인과관계를 밝히기 위해 stepwise법으로 회귀 분석하였으며 그 결과 <표 5>에서와 같이 모든 변인들의 표준화계수(β)가 유의하게 나타났다.

제시법을 통한 구매의사결정 자신감의 예측에는 신뢰호감도, 정보효용성, 즐거움제공, 부정적 감정의 순으로 영향력을 가지며 독립변인인 4개의 요인은 종속변인에 대하여 50.9%라는 높은 설명력을 갖는다. 따라서 이 요인들로서 인터넷상의 제시법을 통한 구매 의사결정에의 자신감을 예측해낼 수 있다 할 것이며 신뢰호감도의 증진방법이 구체적으로 강구되어야 할 것이다.

사이트의 재방문 의도에서는 이와는 달리 즐거움 제공요인이 가장 큰 영향력을 가지며 다음으로 정보효용성, 신뢰호감도, 부정적 감정의 순으로 영향력이 있었다. 그리고 부정적 감정은 재방문 의도에 유의한 부적 영향을 미치고 있으므로 재방문 의도를 높여주기 위해서는 특히 즐거움 제공요인이 강화되어야 할 것으로 보인다.

<표 5> 상품제시방법의 평가요인과 구매의사결정 자신감 및 재방문의도와 회귀분석

종속변수	독립변수	Beta	t	R ²	F
구매의사결정 자신감	신뢰호감도	.489	8.394***	.509	38.424***
	정보효용성	.401	6.881***		
	즐거움 제공	.326	5.593***		
	부정적 감정	-.130	-2.239*		
사이트 재방문의도	즐거움 제공	.513	9.511***	.575	50.422***
	정보효용성	.468	8.679***		
	신뢰호감도	.232	4.305***		
	부정적 감정	-.225	-4.167***		

*** : $p \leq 0.001$ * : $p \leq 0.05$

이를 위해 관련 변인과의 상관관계분석을 시행하였다. 결과 구매 의사결정에의 자신감에는 부정적 감정을 제외한 모든 요인이 높은 정적 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 한편 사이트의 재방문 의도

V. 요약 및 결론

최근 의류상품의 인터넷 쇼핑이 급증하고 있으며 이에 따라 의류상품의 다양한 제시방법이 선보이고

있다. 그러나 각 제시유형들이 구매의사결정에 어떠한 도움을 주고 있는지 명확하게 밝혀져 있지 않다. 이에 이 연구에서는 이러한 제시방법들에 의하여 소비자는 어떤 정보를 어느 정도 제공받고 있는지 알아보고자 하였으며 제시 방법들간에 특성차이를 알아보고자 하였다. 그리고 소비자가 구매의사결정을 내리는데 있어 상품제시 유형이 갖는 또 다른 유효측면들은 무엇인지 밝히고 구매 자신감과 의인관계를 설명하고자 하였다.

이를 위해 청바지 상품을 대상으로 하여 4가지의 특징적 상품 제시법을 선정하였으며 그 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷상에서 의류상품의 제시방법에 따라 소비자에게 제공되는 정보의 내용과 정도에 차이가 있었다. 즉, 확대 사진법은 재봉상태 및 직물조직과 부착품 등의 세부적인 정보를 주며 상품 코디법은 스타일, 자신과의 조화, 유행경향적 합성 판단 등에서 우수한 것으로 나타났다. 360도 회전법은 스타일 정보를 주며 인물 착용사진은 정보제공도가 낮았다. 그리고 제품속성의 중요도를 고려하여 산출된 정보 제공도는 상품 이해도와 구매의사결정 자신감과 높은 상관관계를 보여주었다. 소재의 품질과 촉감은 모두 정보제공도가 낮았다.

둘째, 소비자는 이러한 상품제시유형에 대해 즐거움 제공요인과 정보의 효용성요인, 정보에 대한 신뢰호감도, 부정적 감정유발과 같은 네가지 측면에서 평가하고 있었으며 이 요인들 모두 구매의사결정 자신감 및 사이트 재방문 의도에 높은 결정인자가 되고 있다. 인터넷상에서 구매의사결정 자신감에는 신뢰호감도, 정보효용성, 즐거움제공 요인들이 순서대로 긍정적 영향력을 미치며 부정적 감정은 부적인 인과관계를 나타낸다. 이 네 가지 요인은 인터넷상에서 의류제품을 구매할시 구매의사결정에 대한 자신감의 50.9%를 설명해내고 있다. 반면 사이트 재방문 의도에는 즐거움 제공요인이 가장 큰 영향력을 가지며 이들 네 요인으로서 57.5%를 설명할 수 있다.

이상 결과에서 상품 제시법들이 정보 제공뿐 아니라 여러 측면에서 각기 특징을 갖고 있음이 보여짐에 따라 상품의 특성에 맞추어 몇 가지 방법을 조합하여 제시하는 것이 효과적인 방법으로 생각된

다. 특히 상품코디법은 20대 응답자들에게는 즐거움과 효용성을 함께 갖는 제시방법으로서 효과적인 것으로 나타났다. 회전법은 몇가지 체형이 제시되고 자신과 유사한 체형을 대입시켜 회전모습을 볼 수 있다면 더욱 효과적일 것이라 생각된다. 그리고 촉감과 소재의 질에 대한 정보가 구체적으로 주어져야 할 필요성이 있는데 소재의 확대사진 또는 언어적 묘사 등의 추가 방법들의 모색이 필요하다. 그리고 요구되는 정보내용에 대한 제공도의 평균이 전반적으로 낮은 편으로 나타남에 따라 이에 대한 방법적 보완이 이루어져야 한다.

또한, 구매가능성에는 정보의 유용성뿐 아니라 신뢰 호감도 및 즐거움요인이 작용하고 있으므로 차별화되고 인상적인 디자인 표현 및 기법이 담긴 상품 제시화면이 필요하고, 상표명성이 있는 상품의 경우 신뢰호감도가 높아 구매의사결정 자신감도 높여주므로 인터넷상에서 판매가 더욱 용이한 이점이 있다 하겠다.

본 연구에서는 인터넷 상의 다양한 상품 제시법들을 모두 연구에 포함시키지 못하고 몇 개의 특징적 방법에 국한시켜 제한점이 있으므로 새로이 제시되고 있는 방법들에 대해서도 그 특성들을 계속 분석해 나가는 작업이 필요하다. 그리고 이 연구에서는 상품을 청바지에 국한시켰으나 타 의류품목에 대해서도 고찰이 필요한데 이를 위해서는 상품군에 따른 소비자의 평가기준에 좀 더 관심을 기울여야 하겠으며 이에 관한 정보를 집중적으로 공급함이 효과적으로 생각된다. 또한 소비자의 사전 지식이 정보평가에 중요하게 관련되는데 여기서는 청바지 구매경험이 많은 20대에 실험대상을 한정하였으므로 앞으로 소비자의 지식변인과 인터넷구매 자신감과의 관계도 연구되어야 할 것으로 생각된다. 이와 같은 계속적 보완작업을 통해 소비자의 인터넷 쇼핑요구에 좀 더 근접할 수 있게 되리라 생각된다.

참고문헌

- 이은영(1999), 패션마케팅, 교문사.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997), 소비자 행동, 법문사
- 전자상거래 창업강좌(2000), 부산광역시 중소기업진흥

공단.

- 패션상품과 인터넷마케팅(2000), 한국의류학회 패션마케팅연구회.
- 황용철(1998), 전략적 응용과 소비자 행동론, 조원사.
- '신유통경로-인터넷', 2000.5.1, 패션인사이트.
- '섬유패션 인터넷사이트 전쟁', 2000.3.13, 어패럴뉴스.
- '인터넷할인점 아코스닷컴 탄생', 2000.5.15, 패션인사이트.
- '인터넷에도 럭셔리 명품바람', 2000.5.15, 패션인사이트.
- '전자상거래업체 새수익모델찾기 고심', 2000.5.22, 어패럴뉴스.
- '야후코리아와 nSF의 제휴', 2000.3.20, 패션인사이트.
- '인터넷전용 신사복런칭', 2000.5.22, 어패럴 뉴스.
- '정확한 화면, 정보 제공이 열쇠', 2000.4.10, '어패럴 뉴스'.
- '美 E커머스의 현상과 향후 전망 -새비즈니스모델, 물류문제 대두', 2000.5.15, 어패럴뉴스.
- www.levi.co.kr
- www.shop.fashionpia.com
- www.fashionyogo.co.kr
- www.myfashion.co.kr
- 김정희(1996), 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용-지속적 탐색과 구매시 탐색의 관계-, 서울대학교 석사학위 논문.
- 김현정(2000), 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 변상은, 김인숙(1999), 부정적 소구 광고의 효과 -사회문제를 주제로 한 잡지 의류광고를 중심으로- 한국의류학회지 23권 7호, pp.953-964.
- 이은진, 홍병숙(1999), PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 한국의류학회지 23권 7호, pp.1007-1018.
- 홍병숙(1999), 의류광고 관여와 소구유형에 따른 광고효과 -20-30대 직장여성을 중심으로-, 한국의류학회지 23권 7호, pp.1040-1051.
- Eckman, M., Damhorst, M.L. & Kadolph, S.J.(1990), Toward a Model of the In -Store Purchase Decision Process: Consumer use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, Clothing & Textile Research Journal, 8권2호, pp.13-22.