

인터넷 쇼핑을 이용자의 구매행동에 관한 질적연구*

A Qualitative Research about the Purchase Behavior of Internet Shoppers*

연세대학교 의류환경학과
조 교수 고 은 주
박사과정 김 성 은

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
Assistant Professor : Ko, Eunju
Student in Doctoral Program : Kim, Sungeun

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was to examine the internet shoppers' new purchase behavior, to examine the general purchase behavior(i.e., purchase pattern, preference), and to examine the related factors to promotion strategies(i.e., e-mail, event) of internet shopping mall. Focus group interviews were done with 40 internet shopping-mall users on May, 2003 for the data collection. Data were analyzed by content analysis and descriptive statistics(i.e., frequency, percent). The results of this study were as following. First, competitive price, accurate product and service information and convenience were considered as important factors in the new purchase behavior among internet shoppers. Second, the more frequent purchasing time through the internet shopping mall were on weekdays rather than weekends and the most preferred information search engine were category type, item type, and price type in order. Third, e-mails from internet shopping mall were most likely opened by internet shoppers, that is to say, e-mail can be the efficient communication tool as well as the possible promotion strategies. Specifically, the title of email was considered as an important factor to approach the target consumers.

주제어(Key Words): 인터넷쇼핑(internet shopping), 홍보전략(promotion strategy), 구매행동(purchase behavior)

Corresponding Author: Eunju Ko, Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University, 134 Shinchon-dong, Seodaemoon-gu, Seoul, Korea 120-749 Tel:82-2-2123-3109, E-mail:ejko@yonsei.ac.kr

* 본 연구는 한국과학재단 목적기초연구(R04-2002-000-20107-0) 지원으로 수행되었음.

I. 서론

최근 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑물은 TV 홈쇼핑과 더불어 전통적인 오프라인 유통시장의 중요한 대안으로 성장해 왔으며, 백화점, 할인점에 이은 제 3의 유통채널로 인식되고 있다. 인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통해서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 제공되어진 정보를 검토한 후 상품 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑물에 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고, 판매자는 소비자가 주문한 상품 등을 지정한 장소에 직접배달 또는 소포, 택배 등을 통해 배달하는 무점포 소매활동이다(하오선, 신혜원, 2000). 따라서 인터넷 쇼핑은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보에서부터 대금결제, 배송까지 일괄로 처리해 주기 때문에 소비자에게 편리성과 시간절약의 효과를 제공하며, 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용감소, 적은 비용에 의한 기업홍보 효과를 제공한다(강임호, 정부연, 1996; 김미숙, 김소영, 2001). 이러한 신유통채널인 인터넷 쇼핑물을 백화점과 할인점 등의 전통적인 유통채널에서도 인터넷 쇼핑물을 동시에 운영하는 경향이 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑물과 온라인 상품에 대한 신뢰도가 높아지면서 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 급증하고 있고, 기존 유통채널인 오프라인에 대한 의존도도 감소하고 있다(조경섭, 송형철, 2002). 인터넷 소비자의 증가와 더불어 인터넷쇼핑물의 주요 판매품목도 도서와 소프트웨어 외에도 전자상거래에 적합하지 않은 것으로 인식되었던 패션제품 등 다양한 상품으로 확대되고 있다(정연승, 2000).

인터넷 쇼핑물의 효율적인 운영을 위해서는 타겟 소비자들의 정확한 이해와 고객정보의 체계적인 분석을 통한 홍보마케팅전략이 요구된다. 특히 인터넷 쇼핑물은 고객정보 분석을 통해 불특정다수의 소비자를 대상으로 한 매스마케팅전략이 아닌 특정소수의 소비자를 대상으로 효율적인 타겟마케팅, 니치마케팅, 일대일마케팅전략을 효과적으로 수행할 수 있다. 인터넷쇼핑물에 대한 소비자행동에 대한 선행연구는 인터넷의 사용현황과 쇼핑성향에 대한 연구

(고은주, 황승희, 1998; 고은주, 목보경, 1999; 조영주, 임숙자, 2001; 황진숙, 2002), 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족연구(김미숙, 김소영, 2001; 하오선, 신혜원, 2001) 등 오프라인의 연구모형을 적용한 정량적 조사방법의 실증연구를 중심으로 수행되어왔으나, 표적집단 면접법의 질적연구를 통한 인터넷환경에 소비자연구는 거의 없었다. 특히, 신규구매로 한정하여 구매행동을 조사하고 홍보마케팅 전략수립을 위한 관점에서 이메일과 이벤트에 대한 태도조사에 대한 연구는 거의 없었다.

따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 이용자를 대상으로 신규구매행동, 재구매행동 및 인터넷 홍보마케팅에 대한 태도를 조사함으로써 인터넷 유통시장에 진출한 기존 쇼핑물 및 진출 계획 중에 있는 신규 쇼핑물 업체들에게 보다 구체적인 고객 정보를 제공하고자 한다. 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 상세정보를 획득하여 고객접점에서 일어나는 마케팅 커뮤니케이션의 과정에서 고객과의 관계 개선 및 마케팅 의사결정을 지원하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 신규 구매행동(구매금액, 재구매시간, 반품경험, 재구매 영향요인)을 조사한다.
- 둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 재 구매행동(구매패턴, 선호도)을 파악한다.
- 셋째, 인터넷 쇼핑물의 홍보마케팅(이메일, 이벤트 경험)에 대한 태도를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 현황

2002년 12월 국내 인터넷 쇼핑물업체 수는 2,896개로 2년 전보다 55.3%의 증가율을 보이고 있으며, 쇼핑물 거래액 역시 2002년 년 간 6조 299억원 규모로 전년대비 80.1%로 급성장 하였다(삼성디지털넷, 2003, 5. 19). 이는 국내 총 거래액 1,386조원의 0.5%를 차지하며, 미국 전자상거래액 450억 달러(2002년

기준)로 전체 소매지출의 14%에 해당하는 것에 비교해서는 아직 낮은 수준이다. 그러나, 마케팅 여론조사 기관인 TNS의 조사결과에 따르면, 한국의 인터넷 쇼핑이용률이 세계에서 2위이며 인터넷 사용률은 세계에서 8위로 나타났다(연합뉴스, 2002. 6. 28). 인터넷 쇼핑물의 주요 거래품목은 가전, 전자, 통신기기(18.5%), 컴퓨터 및 주변기기(14.5%), 생활용품, 자동차 용품(11.8%), 의류/패션 및 관련상품(8.9%), 여행 및 예약서비스(6.1%)의 순으로 나타났다(통계청, 2002). 인터넷 쇼핑물 성장세가 둔화되고 있는 것과는 대조적으로 의류패션 잡화부문의 인터넷 판매가 평균 60%대의 고속성장을 나타내고 있어서, 인터넷을 통한 의류패션잡화 구입이 증가하여 전문몰과 종합몰 모두 의류분야를 강화하고 있다(inews24, 2003. 5. 23).

국내 인터넷 이용자들의 특성을 분석해 보면, 대부분 학생집단이 인터넷을 사용하고 있으며, 특히, 20대 후반에서 그 사용자가 많이 나타나고 있다(정보통신정책연구원, 2002). 또한 여성 인터넷 사용자의 증가는 96년 22.3%에서 2003년 2월에 44%로 지속적으로 증가하였는데, 이는 전자상거래의 구입 품목에 영향을 미쳤고 패션 관련 품목의 구매가 현저하게 증가하였다. 주요 패션 품목으로 미용 및 화장품, 티셔츠, 잡화 및 소품, 캐주얼 단품, 보석 및 액세서리, 청바지, 스포츠 의류의 순서로 구매가 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물의 형태를 분류하면, 취급하는 품목의 범주 수(제품믹스의 폭)에 따라 전문몰과 종합몰로 구분할 수 있다. 인터넷 전문몰이란 한 인터넷 사이트에서 취급하는 제품범주가 일부 제한된 품목만을 취급하는 경우이며, 인터넷 종합몰은 백화점과 같이 다양한 범주의 품목을 취급하는 경우라고 할 수 있다(정연승, 2000). 패션제품을 주로 취급하는 인터넷 전문몰의 대표적인 예는 패션플러스, 데무몰, 넷포츠 등이며, 인터넷 종합몰의 대표적인 예는 CJ mall, LG 이숍, H mall, 인터파크 등이 있다.

2. 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동

인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동에 대한 선행연구는 인터넷의 사용현황과 쇼핑성향에 대한 연구(고은주, 황승희, 1998; 고은주, 목보경, 1999; 조영주, 임숙자, 2001; 황진숙, 2002), 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족연구(김미숙, 김소영, 2001; 하오선, 신혜원, 2001) 등 오프라인의 소비자구매행동 연구모델을 적용한 정량적 조사방법의 실증연구를 중심으로 수행되어 왔다. 인터넷 쇼핑물의 이용자의 구매행동은 처음 인터넷쇼핑몰을 이용하는 신규 구매행동과 2회 이상 반복하여 인터넷쇼핑몰을 이용하는 재구매행동으로 구분할 수 있다. 고은주, 황승희(1998)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑몰을 통해 신규 구매한 의류 상품의 가격은 10만원이하가 70%, 11-20만원이 20%로 대부분 중저가 상품위주로 인터넷 구매가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 또한 신규 구매상품의 경우 사이즈문제 발생이 적은 품목인 남성상의단품(셔츠, 스웨터)와 넥타이, 스카프 등이 가장 많이 나타났고, 반품의 주요 이유는 사이즈 문제와 제품의 불일치성이 가장 많이 나타났다. 재구매까지 소요 기간은 1-3개월로 나타났으며, 신규구매를 통해 인터넷쇼핑몰의 편의성과 만족도가 높아지면 재구매의 시기와 횟수는 증가하는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 상품구매에 영향을 주는 요인은 상품과 서비스에 관련 사항과 쇼핑물 운영방식으로 구분된다(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 하오선, 신혜원, 2001). 상품과 서비스 관련 사항으로 상품구색 및 품질, 상품정보, 사이즈 정확성, 소재와 색상의 일치성(사이트와 실제 상품의 일치), 가격, 결제방식, 배송서비스, 반품/환불정책, 고객센터서비스 등이 있고, 쇼핑물 운영방식으로 상품검색과 선택과정 등 쇼핑물 이용방법, 시스템 성능, 고객등록, 개인정보보안, 사이트 평가 등이 있다. 기타사항으로 시간과 장소의 편리성, 구매 시 압박과 구매노력절감, 구매자의 익명성 보장, 쾌락성 등이 있다(김선숙, 이은영, 1999). 이외에 인터넷 쇼핑물 상품구매에 영향을 주는 요인은 소비자특성에 따라 크게 달라질 수 있는데, 연령, 성별, 구매 경험 및

구매의사 유무에 따른 구매 집단간 위험 지각, 선호 제품 특성에 따른 위험인지 등이 있다.

인터넷 쇼핑몰 이용자의 재구매 행동에 관련된 구매패턴요인으로 요일과 날씨의 영향을 들 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 매출은 월요일에 가장 많은 것으로 나타나 요일이 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(연합뉴스, 2003. 4. 14). 특히, 사무실 근무자가 주고객층인 인터넷 쇼핑몰은 월요일과 화요일 매출이 가장 높게 나타났다. 2003년 1/4분기 신세계닷컴의 매출 분석 결과, 월요일 판매액은 한 주간 매출의 19%로 주말 10-11%대비 2배 가량 높았다. 이러한 현상은 고객들이 주말에는 가족 단위로 오프라인 매장을 찾아 쇼핑을 즐기기 때문에 인터넷 쇼핑몰 매출이 감소하는 반면, 월요일 등 주초에는 가정이나 사무실에서 인터넷을 사용하는 시간이 많아 인터넷 쇼핑몰의 매출이 증가하는 것으로 분석되었다. 또한, 날씨도 구매에 주요한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 비오는 날, 황사가 심한 날 등 날씨가 맑은날은 백화점 매출은 감소하는 반면, 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 매출은 증가하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 외출을 자제하고 집에서 인터넷을 하거나 TV를 보기 때문인 것으로 분석되었다. 인터넷 이용자의 1년간 의류제품의 구매주기는 대부분 1회-3회로 나타났으며 주요 구매 품목은 캐주얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발 순으로 나타났다(신수연, 김희수, 2001).

인터넷 쇼핑몰에 대한 선호도 연구에서는 인터넷 쇼핑몰사이트, 구매상품, 상품검색유형에 관한 연구가 수행되었다. 인터넷 메트릭스에 따르면 2003년 2월에 가장 많은 네티즌이 선호한 쇼핑몰은 CJ mall 이었고, 다음으로 LG이숍과 인터파크, 롯데닷컴 순으로 나타났고, 매출액은 LG이숍, CJ mall, 인터파크의 순으로 높게 나타났다(조선일보, 2003. 3. 11). 인터넷쇼핑몰에서 선호되는 구매상품은 티셔츠와 남방(28.6%), 패션잡화 및 기타(16.1%), 속옷(13.2%)의 순으로 나타났고(신수연, 김희수, 2001), 대부분 브랜드 인지도가 높은, 이미 소비자의 신뢰도가 형성된 국내외 브랜드 제품을 중심으로 구매가 이루어지고 있다. 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 쇼핑할 때 패션상

품의 검색유형은 복종별 카테고리로 구분되어 있는 아이콘을 클릭하거나, 검색창을 이용한 가격검색 또는 아이템 검색 등이 있으며 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 선호하는 상품검색유형은 알아보기 쉽게 디자인된 카테고리 아이콘이 가장 많았고, 가격별, 아이템별로 쉽게 검색할 수 있는 기능창을 선호하였다(고은주, 목보경, 1999).

3. 인터넷 쇼핑몰의 홍보마케팅

인터넷 쇼핑몰의 홍보마케팅은 기업이 제공하는 상품과 서비스를 잠재고객과 현재의 고객에게 알리고 고객을 유인하기 위한 목적으로 수행되고 있다. 웹 사이트에서 제품/서비스 및 회사정보를 소개하고 쇼핑, 고객지원 뿐 아니라 고객과의 상호교류를 할 수 있는 회의, 채팅, 이메일 등을 수행하고 있다(제이널, 2000). 특히 이메일은 효율적인 홍보마케팅 도구로서 소비자에게 24시간 편리한 시간에 기업의 정보와 메시지를 전달할 수 있는 커뮤니케이션 체제를 구축하여 고객과의 지속적인 관계관리가 가능하다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서 많이 활용하고 있는 홍보마케팅으로서 이메일과 이벤트 전략은 인터넷 이용자들의 관심을 집중시키기 위해 다음과 같은 특성이 필요하다. 타겟 소비자를 대상으로 한 정보로 구성되어야 하며, 타겟 고객과 접촉할 수 있는 사이트에서 수행되어야 하며, 인터넷 이용자들이 주로 이용하는 여러 웹사이트에 정보가 연계되어야 하며, 이메일을 보내거나 인터넷 뉴스그룹의 게시판을 통해 인터넷 이용자들을 웹사이트로 유인할 수 있어야 한다. 이벤트를 실시할 때, 소비자가 얻을 수 있는 금액을 제시하거나, 경품을 보여주어야 하며, 혹은 특정 정보를 무료로 제공하고 있다든지, 얼마만큼의 정보를 제공받을 수 있다든지 보다 구체적이고 실제적인 이익을 제시하는 것이 이벤트 효과가 높은 것으로 나타났다(이민선, 이은희, 2002).

구체적인 인터넷상에서의 홍보마케팅 방법으로 인터넷광고의 중요성이 언급되고 있는데, 배너 등 인터넷광고에 노출된 고객이 노출되지 않은 고객보다 상품 구매율이 더 높고 브랜드의 인지도도 높은

것으로 나타났다(김진우, 2001). 인터넷광고는 상품의 홍보 뿐 아니라 자사 브랜드가 고객에게 더욱 친숙해지도록 광고나 마케팅 활동에 더 치중해야 하는데 이것은 브랜드 인지도가 고객의 차후 구매 활동에 영향을 미치기 때문이다. 제휴기업들과 DB 통합 및 정보공유를 통해 공동마케팅을 전개하는 것도 좋은 홍보마케팅으로서 (김갑수 외, 1999), 검색사이트에 등록하거나 서로 다른 인터넷 비즈니스 시스템끼리 광고를 해주고 해당 시스템을 통하여 고객이 자사의 시스템에 접속 가능하게 하는 제휴 프로그램 운영 등을 들 수 있다.

이외에 고객에게 무료로 제품을 제공하는 무료제공전략, 고객의 기호와 필요성에 따라 가장 적절한 버전을 선택해 구입하도록 하는 버저닝(Versioning), 온라인 이벤트, 무료메일, 회사와 관련된 명함, 안내장, TV, 광고 등에 URL을 넣어 알리는 것 등이 신규고객을 창출하는데 도움이 될 수 있는 전략들이다. 인터넷 쇼핑물에서의 홍보마케팅은 상품/서비스 정보를 제공하여 소비자의 구매 욕구를 자극하고 소비자가 원하는 제품과 정보를 정확하게 전달함으로써 단지 소비자의 감정에 호소하는 데에 그치는 것이 아니라 실질적으로 유용한 제품을 판매할 확률을 높일 수 있도록 수립되어야 할 것이다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

첫째, 인터넷 쇼핑물에서의 신규 구매행동으로, 신규구매 시 평균 구매금액, 신규구매 후 재 구매까지 소요시간, 반품(환불)경험 및 반품(환불)의 사유와 신규구매 또는 재 구매에 영향을 미치는 요인에 대하여 조사한다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 재구매행동에 관련된 사항으로, 구매패턴(요일, 날씨, 평균 구매주기)과 선호도(쇼핑몰, 브랜드, 상품, 검색유형)를 조사한다.

셋째, 인터넷 홍보마케팅에 관한 사항으로 인터넷

쇼핑몰로부터 발송된 이메일 수신경험(오픈여부, 이메일 오픈에 영향을 미치는 요인)과 인터넷 쇼핑물의 이벤트 참여 경험과 참여 후 이탈 경험 및 이탈 요인, 인터넷 쇼핑물 회원가입 후 이탈요인을 조사한다.

2. 연구방법

연구문제에 대한 답을 얻기 위해 본 연구에서는 질적 연구방법을 사용하여(메이슨, 1999) 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 2003년 5월에 4차에 걸쳐 표적집단 면접조사를 실시하였다. 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자로서 수도권 지역에 거주하는 만 20세-만 30세의 남녀 40명으로 선정되었다. 표적 집단 면접 조사과정은 우선, 조사대상자들에게 연구목적과 조사방법을 설명하고, 조사내용에 대한 구조화된 질문지를 배포하여 구성된 질문지의 순서에 따라 40여 분간 인터넷 쇼핑물 구매에 대해 자유롭게 구체적인 의견을 제시하고 토의하도록 진행하였고 모든 내용은 녹취하였다. 구조화된 질문지의 조사내용을 선정하기 위해 인터넷 패션전문몰의 MD와 마케팅담당자 10명을 대상으로 인터넷 홍보 마케팅 전략수립에 필요한 소비자정보를 일대일면접을 통해 조사한 결과, 주제별로 신규구매 행동요인(구매금액, 재구매시간, 반품경험, 재구매 영향요인), 재구매 행동요인(구매패턴[요일, 날씨, 구매주기], 선호도[쇼핑몰, 브랜드, 상품, 검색유형]) 및 홍보마케팅에 대한 태도(이메일, 이벤트 경험)이 포함되었다.

조사 대상자들의 개인적 특성인 연령, 성별, 직업, 거주지와 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험과 패션제품 구매경험 여부를 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자는 모두 만 20세에서 만 30세의 남자 18명(45%), 여자 22명(55%)을 대상으로 구성되었으며, 직업은 회사원 12명(30%), 대학(원)생 22명(55%)이 많았고, 거주지는 서울거주가 28명(70%)이었다. 인터넷 구매경험이 있는 사람은 35명(87.5%)이었으며, 패션제품 구매경험이 있는 사람은 21명(52.5%)이었다.

〈표 1〉 조사 대상자의 특성

대상번호	연령	성별	직업	거주지	인터넷 구매경험	패션제품구매 경험
1	26	여	회사원	서울 마포	유	유
2	27	남	회사원	경기 일산	무	무
3	25	남	무직	서울 관악	유	무
4	27	남	회사원	경기 일산	유	무
5	23	남	대학생	경기 의왕	유	유
6	27	남	회사원	서울 강남	유	무
7	24	남	회사원	서울 마포	무	무
8	25	여	무직	서울 송파	유	유
9	25	남	무직	경기 일산	유	유
10	30	남	회사원	서울 강남	유	무
11	29	여	주부	인천 부평	유	무
12	26	남	대학생	서울 서대문	유	무
13	20	남	대학생	서울 성동	유	무
14	25	여	무직	서울 성동	유	무
15	25	남	회사원	서울 송파	유	유
16	25	여	무직	서울 서대문	무	무
17	20	남	대학생	서울 성동	유	유
18	20	여	대학생	서울 관악	유	유
19	21	여	대학생	서울 관악	무	무
20	22	여	대학생	경상도 부천	유	유
21	20	여	대학생	서울 관악	유	유
22	20	남	대학생	인천	무	무
23	25	남	대학생	경기 의정부	유	무
24	24	남	대학생	경기 시흥	유	유
25	26	남	대학생	서울 구로	유	무
26	25	여	대학원생	서울 동작	유	유
27	22	여	대학원생	서울 서초	유	유
28	30	여	대학원생	서울 중구	유	유
29	28	여	대학원생	서울 강남	유	유
30	29	여	대학원생	서울 마포	유	유
31	30	여	회사원	서울 강남	유	무
32	25	여	대학원생	서울 서초	유	유
33	24	여	대학원생	서울 영등포	유	유
34	26	여	회사원	서울 동대문	유	유
35	26	여	회사원	서울 잠실	유	유
36	26	남	회사원	경기 분당	유	무
37	25	여	대학원생	경기 부천	유	무
38	29	여	대학원생	서울 서초	유	유
39	25	여	대학원생	경기 분당	유	유
40	29	남	회사원	서울 마포	유	무

자료분석은 표적 집단 면접 후 녹취된 내용을 수차례 반복하여 빠짐없이 연구대상자의 언어로 조사내용을 기록하였고, 조사내용의 정확한 회상을 위해 배포된 질문지에 기록된 내용을 참고로 하였다. 녹취내용과 응답자의 기록을 바탕으로 자료분석과 해석과정을 반복하면서 조사내용을 분류하고 내용분석과 기술통계분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 신규구매 행동

신규 구매행동에 관련된 사항으로 신규구매 시 평균 구매금액, 신규구매에서 재 구매까지 걸리는 시간, 반품 및 환불의 사유, 신규구매 및 재 구매에 영향을 미치는 요인 이 분석된 결과 <표 2>와 같다.

첫째, 신규구매 시 평균 구매금액은 5만원 미만이 37.5%로 가장 높게 나타났고, 5만원 이상-10만원 미만이 22.5%로 다음으로 높게 나타났다. 즉, 10만원 미만이 60%로 저가상품에 대한 구매경향이 높은 것으로 나타났는데 이는 인터넷 쇼핑물을 처음 이용하는 경우 상품위험과 재정위험 요소가 높기 때문인 것으로 사료된다.

둘째, 신규구매에서 재구매까지 걸리는 시간은 1개월 미만이 15%로 가장 높게 나타났고 1개월 이상-2개월 미만과 3개월 이상-4개월 미만이 각각 12.5%로 높게 나타났다. 이는 신규구매 시의 경험에 따라 재구매까지 걸리는 시간이 다양하게 나타났으며, 구매경험이 긍정적인 경우에 한달 이내에 재구매가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 따라서 신규구매 시 고객에 대한 적극적인 대응 및 관리가 중요한 것으로 사료된다.

셋째, 반품 및 환불의 경험과 이유를 분석한 결과 조사대상자 17.5%가 반품에 대한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이는 인터넷쇼핑물의 반품과 환불을 감소시킬 수 있는 시스템 개발이 필요한 것으로 사료된다. '실제 배송된 상품이 인터넷상의 사진과 차이가 있었다(A)'의 항목이 반품의 가장 큰 이유로

나타났다. 다음으로 상품품질에 대한 불만족(B), 사이즈의 부정확(C), 배송지연(D)의 순으로 나타났는데, 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

“인터넷에서 보는 사진하고 달라요. 상상했던 거랑 재질이 달라서 그냥 반품시켜버렸어요.” [A:대상 10, 11, 27, 38] “실제로 받아보니까 디자인이 별로였고, 가방 같은 거였는데 소재도 별로 안 좋았고, 솔직히 상품 선택했을 때 환불 예상을 했었는데 일단 받은 품질을 보고 반품시켰어요.” [B:대상21] “스펙하고 실제로 사이즈가 너무 달라서 인터넷을 통해 사는 거는 조금 한계가 있는 거 같아요.” [C:대상29] “배송이 아무리 기다려도 안 와서 전화해봤더니, 품질이래요, 15일 기다려야 다시 들어온대요. 그래서 그냥 취소시켰어요.” [D: 대상13]

넷째, 신규구매 및 재구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 실제구매에서의 편리성(A)이 30.0%로 가장 높았고, 가격(B)이 그 다음이었으며, 그 외에 상품에 대한 만족(C), 배송의 신속성(D), 상품구색(E)의 요인들로 나타났다(표 2 참조). 이에 대한 대표적인 세부면접 내용은 다음과 같다.

“쇼핑 시간 같은 물리적 요인 때문이에요. 편리성이죠. 쇼핑할 시간이 없어서요. 그리고 한번 거래해본 경험이 있어서 그냥 다시 하게 되요. 뭐 편리하니까요. 물론, 반품할 수 있는 위험성은 있지만요.” [A: 대상4, 26] “저 같은 경우는 한군데서 구매를 그냥 하는데, 왜냐하면 미리 가입을 해놔서 또 다른데서 또 회원가입 할 필요도 없고 귀찮아서 그냥 한군데서 해버려요. 편리하잖아요.” [A: 대상28] “저는 가격 때문에 해요. 아무래도 인터넷 이용하면 싸니까. 그리고, 한번 사봤더니 물건에 이상이 없었어요. 그래서 다른 것도 샀어요.” [B: 대상5] “저는 전에 할인쿠폰 받았던 거 있어서 그냥 인터넷으로 주문했어요. 가격이 다른 사이트보다 좀 비쌌는데, 할인쿠폰 쓰면 별 차이가 안 나긴 해도 전체적으로 싸서 적립금도 예치될 겹해서 그냥 여기서 했어요.” [B:대상21, 23] “별로 안 유명한데, 저번 받았을 때 물건에 별 이상도 없었고 해서 이용했어요. 앞으로 계속 이용할지는 잘 모르겠어요.” [C: 대상6] “아무래도 빨리 오니까요. 그리고 제품도 괜찮고.” [D: 대상9] “업데이트가 잘되는 사이트에서는 계속 재구매를 하게 되요. 이 사이트는 정말 열심히 잘 하는구나라고 생각되고 장사가 잘

〈표 2〉 신규구매에 관련된 사항

(n=40)

항 목	구 분	전체	
		n	%
신규구매 시 평균 구매 금액	5만원 미만	15	37.5
	5만원 이상-10만원 미만	9	22.5
	10만원 이상-15만원 미만	4	10.0
	15만원 이상-20만원 미만	1	2.5
	20만원 이상-25만원 미만	2	5.0
	25만원 이상	4	10.0
	무응답	5	12.5
신규구매에서 재 구매까지 걸리는 시간	3주 미만	2	5.0
	4주 미만	4	10.0
	한 달 이상-두 달 미만	5	12.5
	두 달 이상-세 달 미만	2	5.0
	세 달 이상-네 달 미만	5	12.5
	네 달 이상	2	5.0
	무응답	20	50.0
반품 및 환불의 이유	상품이 사진과 다름	4	10.0
	치수의 부정확	1	2.5
	배송지연	1	2.5
	상품품질 불만족	1	2.5
	무응답	33	82.5
구매(신규 또는 재구매)에 영향을 미치는 요인	상품구색	1	2.5
	가격	2	5.0
	배송의 신속성	1	2.5
	쇼핑몰에 대한 신뢰	0	0.0
	편리성	12	30.0
	상품에 대한 만족	1	2.5
	무응답	23	57.5

되는 사이트라고 생각되서 거기서 지속적으로 구매를 했어요. 그리고 어느 사이트에서 신규구매를 하고 재구매를 할 때 다른 사이트가 더 잘 되 있으면 그냥 여기보다 저기가 더 나오니까 그리로 옮겨가요. 여기서는 이제 그만하고, 다른 사이트에서 한번 해보자하고 호기심 때문에 옮겨가는 가서 재구매로 이어지지않아요.”[E: 대상21]

2. 재구매 행동

인터넷 쇼핑몰 이용자의 재구매행동에 관련된 사항으로, 구매패턴(요일, 날씨, 평균 구매주기)과 선

호도(쇼핑몰, 브랜드, 상품검색유형)를 조사한 결과 〈표 3〉과 같다.

첫째, 요일에 따른 인터넷쇼핑몰 이용에서는 요일에 무관하다(A)가 35.0%였고, 월요일에서 목요일까지의 주중(B)이 25%로 높게 나타났다. 이는 인터넷 사용시간이 증가하면서 요일에 무관하게 인터넷 쇼핑몰을 자주 이용하게 되었고, 주 5일 근무제로 인하여 주말보다는 주중에 인터넷 쇼핑몰 이용이 많은 것으로 사료된다. 이에 관한 세부면접내용 중 일부이다.

“요일에 관계없이 들어갑니다. 저는 요일보다는 시

<표 3> 인터넷 쇼핑몰의 구매행동에 관련된 사항

(n=40)

항 목	구 분	전체		구매자		비구매자	
		n	%	n	%	n	%
상품검색 선호유형	카테고리	23	57.5	20	57.1	3	60.0
	아이템	12	30.0	10	28.6	2	40.0
	가격	4	10.0	4	11.4	0	0.0
	무응답	1	2.5	1	2.9	0	0.0
요일별 구매	금요일	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	토요일과 일요일	8	20.0	8	5.7	0	0.0
	주중	10	25.0	10	40.0	0	0.0
	무관(요일에 관계 없음)	14	35.0	14	45.7	0	0.0
날씨에 따른 구매	무응답	5	12.5	0	0.0	5	100.0
	맑음	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	비	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	무관(날씨에 관계 없음)	14	35.0	14	40.0	0	0.0
평균 구매주기	무응답	21	52.5	16	45.7	5	100.0
	3주 미만	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	3주 이상-4주 미만	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	1개월 이상-2개월 미만	17	42.5	17	48.6	0	0.0
	2개월 이상-3개월 미만	4	10.0	4	11.4	0	0.0
	3개월 이상	1	2.5	1	2.9	0	0.0
	불규칙	7	7.5	7	20.0	0	0.0
선호하는 쇼핑몰	무응답	6	15	1	2.9	5	100.0
	LG eShop	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	CJ mall	7	17.5	6	17.1	1	20.0
	Hmall	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	인터파크	7	17.5	7	20.0	0	0.0
	Yes24	4	10.0	3	8.6	1	20.0
	위즈워드	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	야후 쇼핑	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	기타	11	27.5	9	25.7	2	40.0
무응답	2	5.0	1	2.9	1	20.0	

간에 따라 다른데, 밤에 많이 가요. 구입도 밤에 해요. 왜냐하면 제가 물건 살 때 낮에는 매장 가서 살 수 있는데 밤에는 그렇지 않잖아요. 빨리 사긴 해야 되는데 매장 갈 수 없으니까 밤에 해요.” [A: 대상17] “저는 직장인데 수요일이 제일 한가해서 그때 해요. 배송 때문에 그 주 주말에 받으려고 수요일 하기도 하구요.” [B:대상1] “저는 오히려 주중, 특히 월요일에 하는 경우가 많은데, 왜냐하면 주말에는 나가서 노는 시간이 많기 때문에, 주중에는 리포트같은 거 많이 하게 되서 컴퓨터 많이 쓰니까

밑에 창 열어두고 심심할 때 하게 되요.” [B: 대상 25] “저는 주말인데, 직장인이라 평일이 바빠요.” [C: 대상6] “저는 주말에 제일 많이 보거든요. 근데, 그게 꼭 주말이라서가 아니라요. 그냥 시간 많을 때라서 그렇거든요. 주말아니라도 되요. 그냥 시간 많을 때 가서 물건보고 바로바로 사고 그래요.” [C: 대상18] “저는 오히려 배송 때문에 회사 있을 때 배송받으려고 주말에 해서 주중에 받는데요.” [C: 대상10] “저는 금요일 해서 월요일 배송받을 수 있게 해요.” [D: 대상14] “저도 밤에 하는데, 금

요일 밤에 해요. 다음날 토요일이라서 부담이 없으니까. 그리고, 관심 있더라도 그 순간에 사지 않고 이거 사야지 하고 금요일 밤에 사요. 왜냐면 신용카드 번호 뭐 이런거 적고 하기 때문에 집에서 밤에 금요일 하는 경우가 많아요. 다음날 회사안가니까.” [D: 대상20, 34]

둘째, 날씨에 따른 구매빈도에 대한 조사는 무관(A)이 14.0%, 맑음(B)이 3.0%, 비오는 날(C)이 2.0%의 순으로 나타났다. 대표적인 세부면접 내용은 다음과 같다.

“저는 인터넷에서 구매하는게 날씨나 뭐 그런 것 때문에 귀찮아서 하게 되지는 않거든요. 가격적인 메리트가 있다거나 그런 것 때문에 하기 때문에 날씨하고는 상관없는 것 같아요. 저 같은 경우에 구매 할 때 날씨 같은 건 기억이 잘 안나오, 별 상관 없어요. 여차피 배송 받는 날은 날씨가 어떤지 모르니까. 개인적인 거에 더 좌우되는거 같아요. 그때그때 사고 싶은 게 있거나 아니면 바쁘거나 할 때.” [A: 대상1, 5, 11, 15, 29] “상쾌해요.” [B: 대상8] “비오는 날이요. 우울해서 뭐 사고 싶어요.” [C: 대상12]

셋째, 평균 구매주기는 1개월 이상-2개월 미만인 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 2개월 이상-3개월 미만과 불규칙이 각각 15.0%로 나타났다. 이는 비교적 구매가 자주 일어나는 것으로 볼 수 있어 인터넷 쇼핑물의 상품구성이 신속한 업데이트가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

넷째, 선호하는 쇼핑물과 선호하는 국내의 브랜드와 제품에 대하여 조사한 결과, 주로 방문하는 쇼핑물은 CJ mall(17.5%)(A)과 인터파크(17.5%)(B)가 같은 비율로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 Yes24(10.0%), LG eShop(7.5%) 순으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑객들이 비교적 대형 종합쇼핑물을 선호하는 경향을 반영한다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑 시 선호하는 국내브랜드와 제품은 비비안, 헤라의 여성속옷과 화장품이었고, 해외브랜드 역시 랑콤, 버버리, 켄조 등의 화장품과 향수제품을 선호하였다. 이는 인터넷쇼핑물을 통해 브랜드제품 구입시 가격할인 혜택을 받을 수 있고, 편리하기 때문으로 사료되며, 대표적인 세부면접 내용은 다음과 같다.

“CJ mall을 가장 많이 이용하는데, 물건이 많아요.” [A: 대상 3, 8, 37] “인터파크를 많이 가는데, 여러가지로 괜찮아요.” [B: 대상 12] “화장품이나 향수를 전문몰에서 구입을 하게되면 아무래도 가격이 싸요. 사은품도 많이 주고요.” [대상35] “비비안이요. 온라인에서 사는데 훨씬 편리해요. 여차피 사이즈 다 아니니까.” [대상 11]

다섯째, 상품검색의 선호유형은 카테고리(A)가 57.5%, 아이템(B)이 30.0%, 가격(C)이 4%의 순으로 나타났다. 다음은 대표적인 세부면접의 내용이다.

“저는 남자라서 남성복 카테고리로 들어가요. 카테고리 제일 많이 이용 하구요. 그게 제일 편한 거 같아요. 뭐 아동복 이런 거 몰입 없잖아요.” [A: 대상 2, 20] “저도 첫 번째는 카테고리, 두 번째는 아이템, 그 다음이 가격이에요. 가격이 싸다고 해서 필요없는 여성복이나 아동복을 사지는 않으니깐요. 그 반대의 경우는 거의 없는 것 같아요. 아이템이나 가격별로 검색을 하면 여자옷이 더 많거든요. 남성용품은 거의 많지 않아요. 가장 효율적인 방법은 남성복 카테고리 클릭해서 들어가는 방법이지요.” [A: 대상22, 29] “저는 카테고리예요. 왜냐하면 요 제가 관심분야가 있는거잖아요. 여성복이면 여성복 뭐 이렇게 제가 관심있는데 딱 들어가서 보면 되잖아요.” [A: 대상34] “핸드백 사고 싶을 때는 아이템으로 들어가요. 카테고리에서 핸드백 찾으려면 패션, 소품 뭐 이런데나 약세사리로 들어가서 또 가방으로 들어가고 핸드백이랑 지갑 뭐 이런걸로 나뉘져 있을 때가 있어서 더 귀찮아서요.” [B: 대상38] “저는 가격인데, 그냥 가진 돈이 그거밖에 없어서 경제적인 이유로 가격으로 들어가요. 그냥 가격보고 들어가는데요.” [C: 대상35, 39]

3. 홍보마케팅에 대한 태도

홍보마케팅에 대한 태도는 인터넷 쇼핑물로부터 발송된 이메일의 오픈여부, 홍보성 이메일의 오픈에 영향을 미치는 요인, 이벤트 참여경험과 이벤트 참여 후 이탈 경험, 이벤트 참여 후 이탈 요인, 회원가입 후 이탈요인에 대한 사항들이 조사되었다. 이에 대한 결과는 <표 4>와 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 발송된 이메일의 오픈여부

<표 4> 홍보마케팅에 관련된 사항

(n=40)

항 목	구 분	전체		구매자		비구매자	
		n	%	n	%	n	%
이메일의 오픈여부	무조건 오픈한다	11	27.5	9	25.7	2	40.0
	관심 있을 때만 오픈한다	5	12.5	3	8.6	3	40.0
	전혀 오픈하지 않는다	10	25.0	9	25.7	1	20.0
	무응답	14	35.0	14	40.0	0	0.0
홍보성 이메일의 오픈에 영향을 미치는 요인	제목에 관심이 갈 때	10	25.0	7	20.0	3	60.0
	신뢰가는 쇼핑물/브랜드 경우	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	신제품 공지	1	2.5	0	0.0	1	20.0
	세일	1	2.5	1	2.9	0	0.0
	심심할때	3	7.5	3	8.6	0	0.0
	무응답	22	55.0	21	60.0	0	0.0
이벤트 참여경험	있습	15	37.5	14	40.0	1	20.0
	없습	25	62.5	21	60.0	4	80.0
이벤트 참여 후 이탈경험	있습	3	7.5	2	5.7	1	20.0
	없습	22	55.0	18	51.4	4	80.0
	무응답	15	37.5	15	42.9	0	0.0
이벤트 참여 후 이탈 요인	관심이 없어서	2	5.0	1	2.9	1	20.0
	불필요한 이벤트라 생각	1	2.5	1	2.9	0	0.0
	아이템부족	1	2.5	1	2.9	0	0.0
	무응답	36	90.0	32	91.4	4	80.0
회원가입 후 이탈 요인	더 나은 쇼핑물 발견	2	5.0	1	2.9	0	0.0
	쇼핑물에 대한 불신	1	2.5	1	2.9	0	0.0
	개인 신상정보의 보안	2	5.0	2	5.7	0	0.0
	스팸메일 방지	4	10.0	4	11.4	0	0.0
	제품의 느린 업데이트	4	10.0	3	8.6	1	20.0
	무응답	27	67.5	28	68.6	4	80.0

부에서는 '무조건 오픈한다' (27.5%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '전혀 오픈하지 않는다' (25%), '관심있을 때만 오픈한다' (12.5%) 순으로 나타났다. 이는 발송된 이메일에 대해 무조건 오픈하거나 관심있을 때만 오픈하는 긍정적인 응답자가 40%로 이메일을 통한 홍보마케팅방법이 타겟소비자에게 효과적인 접근방법으로 사료된다. 특히 인터넷쇼핑물의 회원가입시 이메일 수신을 동의한 경우에는 이메일 오픈율이 상당히 높고, 구매로 연결되는 경우가 많은 것으로 나타났다.

둘째, 홍보성 이메일의 오픈에 영향을 미치는 요인으로는 제목에 관심이 갈 때가 25.5%로 가장 높

았으며, 다음으로 신뢰가 가는 쇼핑물/브랜드의 경우 7.5%, 심심할 경우의 순으로 나타났다. 특히 타겟 소비자들이 관심을 갖는 주제어 분석을 통해 이메일 제목 개발에 신중을 기해야 할 것으로 사료된다. 또한 인터넷쇼핑물의 장기적인 고객관리를 통한 매출증대를 위해서는 무엇보다도 쇼핑물의 신뢰형성이 중요한 요인으로 사료된다.

셋째, 이벤트 참여경험과 이벤트 참여 후 이탈 경험 및 이탈 요인을 조사한 결과 <표 4>와 같다. 이벤트 참여경험이 없는 응답자는 62.5%로 나타났고 (A) 이벤트 참여율이 전반적으로 낮았는데 세부적인 면접사항은 다음과 같다. 이벤트 참여 후 회원이

탈경험은 7.5%로 낮게 나타났고 이벤트 참여 후 이탈의 요인은 '관심이 없어서', '불필요한 이벤트라서', '아이템 부족'이란 요인으로 나타났다.

"이벤트 때문에 가입 안해요. 이벤트 참여하기 위해 사이트 접속하는 시간이 너무 많이 걸리며 컴퓨터 작동도 잘 멈추더라고요. 필요없어요." [A: 대상 2, 3] "그냥 별로인 거 같아서 안해요. 되는 확률도 적을 것 같고." [A: 대상 9]

넷째, 인터넷쇼핑몰의 회원가입 후 이탈의 주요 원인은 '스팸 메일방지'와 '제품의 느린 업데이트'로 나타났다. 그 외 '개인신상정보 보안', '더 나은 쇼핑물 발견', '쇼핑몰에 대한 불신' 때문인 것으로 나타났다. 특히 스팸메일의 경우, 소비자의 동의에 의한 상품과 서비스에 대한 정보제공은 상품구매를 향상시키지만, 소비자가 관심이 없는 정보는 스팸메일로 인지되어 회원탈퇴의 주요 원인이 되므로, 소비자의 관심사와 라이프스타일 욕구에 대한 구체적인 분석에 따른 홍보전략을 수립해야 할 것으로 사료된다. 또한 이탈경험이 없는 응답자중에 회원가입을 해지하는 것이 더 번거러워서 회원자격을 유지하고 경우도 있어 이러한 휴면고객에 대한 관리가 별도로 이루어져야 될 것으로 사료된다.

"자꾸 스팸메일 와서 탈퇴했어요. 근데, 탈퇴해도 또 와요." [C: 대상 14, 24, 35] "원하는 상품이 없어서 이탈했어요. 왜냐하면 계속 업데이트 안 되서 구경할게 더 이상 없는데 더 이상 있을 필요가 없잖아요." [D: 대상 15, 19] "신상정보가 가장 큰 이유 아닐까요. 굳이 탈퇴를 하는 이유가 신상정보를 다른 사이트에서 가져가서 계속 떠드니까 그런 것 같아요. 근데, 이탈하는 거 자체가 아무 의미가 없어요. 왜냐하면 이미 내 정보가 들어가 있기 때문에 이탈한다고 무슨 의미가 있겠어요. 솔직히 불안하죠. 그 사이트 계속 이용할거 아닌데, 신상 정보가 유출될까봐서 그냥 탈퇴해버렸어요. 왜냐하면 그냥 계속 있으면 찝찝하잖아요." [E: 대상 11, 18] "구색이 더 나은 쇼핑물을 발견해서 그리로 옮겨갔어요." [F: 대상 1, 10] "별로 유명하지도 않고 작은 이름도 없는 사이트라서 믿을 수 없어서 탈퇴했어요." [G: 대상 9]

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 이용자를 대상으로 표적 집단 면접법을 실시하여 인터넷 구매행동(신규 구매행동, 재구매 행동, 홍보마케팅에 대한 태도)에 대해 조사하였다. 본 연구의 결과와 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰 이용자의 신규구매행동에서 구매금액, 재구매까지 소요되는 시간, 반품 및 환불이유, 신규구매 및 재구매에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 신규구매 시 구매금액은 10만원 미만의 중저가 상품을 주로 구매하였고, 재구매까지 소요되는 시간은 1개월 미만이 가장 많았고 4개월까지 다양하게 나타났다. 반품 및 환불의 가장 중요한 이유는 구매상품과 인터넷쇼핑몰 사진의 차이점 때문인 것으로 나타났고, 신규구매 후 재구매에 영향을 미치는 가장 중요한 요인은 편리성이었다. 따라서, 인터넷쇼핑몰에서 신규고객확보를 위한 홍보마케팅전략 수립 시 홍보이벤트 대상상품의 가격대는 10만원 미만의 신규고객을 위한 기획상품이 적절할 것으로 사료되며 인터넷쇼핑몰 기획 시 소재, 사이즈, 색상, 스타일에 대한 상품정보제공의 정확성과 실물재현성을 향상시키기 위한 노력과 신규구매 후 재구매를 유도하기 위해 가격이익과 쇼핑편리성에 대한 혜택인지도를 높일 수 있는 적극적인 홍보마케팅전략수립이 필요한 것으로 사료된다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 재구매행동으로 구매패턴과 선호도를 조사한 결과, 구매패턴은 주로 주말보다는 주중에 인터넷쇼핑몰을 자주 이용하였고, 평균 구매 주기는 1개월에서 2개월 사이가 가장 많은 것으로 나타났다. 선호하는 인터넷 쇼핑몰은 CJ mall과 인터파크로 나타나 전문몰 보다는 대형종합쇼핑몰에 대한 선호가 더욱 높았으며, 선호하는 국내 브랜드와 제품은 비비안, 헤라와 같은 여성속옷과 화장품이었으며, 해외브랜드는 랑콤, 버버리, 겐조 등 화장품과 향수제품이었다. 상품검색의 선호 유형은 카테고리, 아이템, 가격 순으로 선호되었다. 따라서, 인터넷쇼핑몰의 홍보전략 수립 시 타겟 소비자들의 구매패턴 분석결과를 바탕으로 이메일 발

송시기를 주말보다 주중에 집중한다면 구매발생 확률을 높일 수 있을 것으로 사료되며, 대형종합쇼핑몰과의 경쟁을 위해서는 패션전문성을 나타낼 수 있는, 예를 들면 개인의 라이프스타일과 체형에 맞는 상품과 브랜드의 적합한 코드제안 등의 차별화된 상품과 서비스제공이 절실히 필요하며 잠재신규 고객유인을 위해서는 종합쇼핑몰과의 공동마케팅 전략수립도 필요하다고 사료된다. 인터넷쇼핑몰의 위협지각을 감소시키기 위해서는 소비자의 인지도가 높은 브랜드를 중심으로 인터넷쇼핑몰의 상품구성이 좋으며, 타겟 소비자가 선호하는 테마상품군을 집중적으로 제공하고, 오프라인 브랜드와의 공동마케팅도 필요하다고 사료된다. 또한, 인터넷쇼핑몰의 사이트 구성시 상품정보에 대한 화면구성을 카테고리별, 아이템별, 가격별로 검색이 가능하게 디자인 되어야 할 것으로 사료된다.

셋째, 홍보마케팅(이메일, 이벤트 경험)에 관련된 사항을 조사한 결과, 인터넷 쇼핑물 이용자들은 인터넷 쇼핑물로부터 발송된 이메일을 비교적 오픈하는 경향이 높았고, 이메일 오픈에 영향을 미치는 중요 요인으로 이메일 제목으로 나타났다. 이는 이메일을 통한 홍보마케팅이 타겟 소비자에게 효과적으로 접근할 수 있는 커뮤니케이션방법이며, 특히 타겟 소비자들의 요구분석을 통해 관심을 끌 수 있는 이메일 마케팅전략을 수행해야 할 것으로 사료된다. 즉, 이메일을 통해 광고목적이 아닌 유익한 정보를 제공받는다는 기대감을 줄 수 있는 제목선정에 신중을 기한다면 소비자들의 이메일 오픈율이 더욱 증가할 것으로 사료된다. 또한 이벤트 참여율은 비교적 낮았는데, 이는 인터넷이용자 대부분이 이벤트에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있지 않았으며, 인터넷 쇼핑몰의 회원 가입 후 이탈한 주요 원인은 인터넷이용자의 관심과 관련이 없는 스팸 메일방지와 쇼핑몰의 제품 업데이트가 느리다는 것이었으며, 그 외에 개인 신상정보 보안도 중요한 문제로 고려되고 있었다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰의 이메일마케팅과 이벤트전략을 위해 회원들에게 발송하는 이메일의 발송내용과 방법은 고객의 유형별 관심수준과 내용에 따라 차별화되어 적용되어야 할 것으로 사료

된다. 즉, 일반적인 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 판매위주정보가 아닌 타겟 소비자가 관심있는 상품과 서비스정보로 구성된 이메일을 발송함으로써 성공적인 홍보마케팅전략이 가능할 것으로 사료된다.

본 연구는 표적 집단 면접법의 질적 연구로 수행되어, 연구특성상 적은 수의 면접 대상자의 응답으로 분석된 탐색적 연구로서 연구결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있지만, 인터넷 쇼핑몰의 홍보전략 수립을 위한 구매행동관련 실태를 조사하여 인터넷이용자들의 구체적인 의견을 수집할 수 있었다는 데 연구의 의의를 갖는다. 후속 연구는 표본 수를 늘려 대량 설문조사를 통한 양적 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰에서 신규구매 행동에 미치는 영향과 구매행동의 특성을 조사하고, 20-30대 중심의 연구대상을 확대하고 라이프스타일을 고려한 소비자의 인터넷 구매행동의 차이를 살펴보는 것도 필요하다고 사료된다. 또한, 인터넷 소비자의 쇼핑 구매패턴을 6개월에서 1년 기간동안 지속적으로 관찰 조사하는 시계열분석과 같은 종적연구도 필요하며, 홍보마케팅과 인터넷이용자의 구매행동간의 상관관계연구 또한 필요하다고 사료된다.

■ 참고문헌

- 강임호, 정부연(1996). 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화추세. 정보정책연구원.
- 고은주, 황승희(1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. 마케팅과학연구, 2, 203-234.
- 고은주, 목보경(1999). 웹디자인 개발전략 수립을 위한 소비자의 인터넷 쇼핑 프로세스에 관한 연구. 마케팅과학연구, 4, 111-131.
- 김갑수 외(1999). 전자상거래와 디지털 경영전략: 인터넷 골드러시 선점을 위한 개인과 기업의 지침서. 서울: 영진출판사.
- 김선숙, 이은영(1999). 유행 스타일의 결정과 확산에 대한 설명모형 연구 -추가가치의 양면성을 중심으로. 한국의류학회지, 19(4), 637-650.
- 김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향 요인. 한국의류학회

- 지, 25(7), 1353-1364.
- 김진우(2001). 인터넷비즈니스. 서울: 영진출판사.
- 대니얼 S. 제이널(2000). 양유석 역(2000). Dan Janal의 인터넷 비즈니스 마케팅. 서울: 더난출판사.
- 삼성디자인넷(2003). 인터넷 쇼핑물 산업 특징과 성장과제. 2003, 5, 19.
- 신수연, 김희수(2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(8), 1500-1511.
- 연합뉴스(2003.4.14). 인터넷 쇼핑물 월요일 매출 가장 많다. <http://www3.yonhapnews.net>
- 이민선, 이은희(2002). 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 소비자태도와 행동. 대한가정학회지, 40(12), 85-108.
- 정연승(2000). 유통산업의 디지털 전략, 삼성경제연구소 보고서. <http://www.seri.org>
- 정보통신정책연구원(2002). 온라인시장의 효율성과 사회적 후생에 관한 실증분석.
- 제니퍼 메이슨, 김두섭 역(1999). 질적연구방법론. 나남출판.
- 조경섭, 송형철(2002). 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이. 마케팅과학연구, 10, 71-90.
- 조선일보(2003. 3. 11.). 대기업이 인터넷 쇼핑물 점령.
- 조영주, 임숙자(2001). 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. 한국의류학회지, 25(7), 1247-1257.
- 통계청. 2002년 연간 전자상거래 통계조사 결과.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. 한국의류학회지, 25(1), 71-82.
- 황진숙(2002). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(1), 154-161.
- inews24(2003. 5. 23.). 인터넷쇼핑 의류, 패션분야 60%대 고속성장. 2003, 5, 23.

(2003년 6월 23일 접수, 2003년 12월 5일 채택)