〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 32, No. 7 (2008) p.1046~1055

의류 제품특성, 상황특성이 소비자의 인터넷 탐색 행동에 미치는 영향

심수인† · 장세정 · 이유리*

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

Effects of Product and Situation on Internet Browsing Behavior for Fashion Products

Soo In Shim† · Sejung Jang · Yuri Lee*

Dept. Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of College of Human Ecology, Seoul National University

(2007. 10. 5. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of product variables(i.e., fashionability, brand fame) and situational variables(i.e., time constraint, usage occasion) on the internet browsing behavior (i.e., prepurchase search; ongoing search for products, stores, fashion trends, promotions, and post-purchasing information) for fashion products. This study developed hypothetical scenarios based on the factorial design of the two independent variables for the survey with a questionnaire. All items in the questionnaire were measured on a six-point scale. By convenience sampling and on-line survey, a total of 209 usable responses were used for further analyses. The results show as follows; firstly, respondents more intensively browse for information search on products, stores and fashion trends when the style of browsing products is trendy. Secondly, whether the fashion products have a famous brand name or not has a significant influence on browsing behavior for stores and fashion trends information search. Thirdly, time constraint is found to influence significantly on respondents' browsing for promotions information search. Lastly, occasion for product worn shows a significant influence on browsing behavior for stores and fashion trends information search. The managerial implications are provided based on findings.

Key words: Internet browsing behavior, Fashionability, Brand fame, Time constraint, Usage occasion; 인터넷 탐색 행동, 패션성, 브랜드 명성, 시간적 압박, 착용 상황

I. 서 론

인터넷은 구매를 위한 유통 채널이기 이전에, 효과적인 정보원으로서 소비자의 정보 탐색 활동에서 중요한 비중을 차지하고 있다. Engel et al.(2006)은 소비자 스스로가 인터넷에서의 정보 탐색에 따라 쇼핑 행동이 달라질 수 있다는 점을 인식하고 있다고 하였으며, 장재임(2004)은 정보 탐색은 온라인에서 하지만 구매는 오프라인에서 하는 혼합 채널 이용집단이 상당한 비중을 차지하고 있다고 밝혔다. 또한 송미령, 여정성(2001)의 연구에서는 인터넷 정보 탐색 빈도가

†Corresponding author
E-mail: shinny22@snu.ac.kr

본 논문은 2007년 대한민국 정부의 재원으로 산업자원부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반구축사업, 과제번호 2006-나-01호).

인터넷 구매빈도보다 전반적으로 높게 나타나, 소비자들이 인터넷을 '구매를 위한 도구'보다 '정보 탐색을 위한 도구'로 보다 활발히 사용하고 있다고 할 수 있다.

그러나 의류학 분야의 기존 연구들 중에는 인터넷 '구매'에 초점을 맞춘 것들이 큰 비중을 차지하고 있었으며 인터넷 '탐색' 행동을 다룬 연구는 많지 않았다. 인터넷이 구매뿐 아니라 정보 탐색을 위한 도구로 더 유용하게 활용된다는 점을 고려해볼 때(송미령, 여정성, 2001; 장재임, 2004; Engel et al., 2006), 의류상품과 관련한 소비자의 인터넷 '탐색' 행동을 다양한 시각으로 접근할 필요성이 있다. 특히, 인터넷에서는 전통적인 정보 탐색에서 얻을 수 없었던 정보에도 접근할 수 있기 때문에(Jayawardhena et al., 2003), 탐색의 범위가 훨씬 넓고 그 내용이 다양하다. 따라서 탐색의 동기로 구매목적이 있는지 없는지의 문제뿐 아니라 탐색하는 정보의 내용에 따라 소비자들의 정보 탐색 행동을 분류하여 살펴볼 필요가 있다.

인터넷을 통한 정보 탐색 행동에 영향을 미치는 요인으로는 개인특성, 제품특성, 상황특성, 시장특성을 꼽을 수 있으며(Shim & Drake, 1988), 이 중 의류상품의 구매행동과 관련하여 제품특성(김현정 외, 2000)과 상황특성(박은주, 1992)의 영향력이 뚜렷할 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때 제품특성과 상황특성이 인터넷 탐색 행동에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 탐색 행동

인터넷 쇼핑 행동이란 전통적인 백화점이나 상점이 아닌 인터넷 상의 전자상거래를 통한 상품 구매 및 탐색 행동으로 정의할 수 있으며(김선숙, 이은영, 2003), 이 중 인터넷 탐색 행동(Browsing behavior)은 인터넷을 이용한 정보 탐색 활동 전반을 뜻한다. Bloch and Richins(1983)는 탐색을 구매의 목적뿐 아니라 여가나 정보 구축을 위한 상품 탐색 행동으로 정의하고, 당장의 구매가 아니더라도 추후의 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 자체만으로도 의미가 있다고 하였다. 또한 Tauber(1972) 역시 소비자들이 구매된 상품 자체에서 얻는 만족 외에 쇼핑 과정에서도 만족을 얻는다고 하여 탐색 행동의 중요성을 강조하고 있다.

1) 동기에 의한 분류

쇼핑 행동이 구매 이외에도 자기 만족이나 기분 전환 등의 다양한 동기를 가지고 있는 것과 같이(Tauber, 1972), 인터넷 탐색 행동 역시 그 동기에 따라 다양한 유형이 존재할 수 있다. McGrath and Kelly(1986)는 쇼핑 탐색 행동을 크게 구매 전 탐색과 계속적 탐색으로 구별하였다. 구매 전 탐색(Prepurchase search)은 소비자가 구매의사결정을 수행할 때 일어나는 정보 탐색과 처리 행위를 말하며 탐색의 목적이 뚜렷하고, 계속적 탐색(Ongoing search)이란 특정 구매욕구나 특정 의사 결정과는 무관한 탐색 행위를 의미하여 탐색의 목적이 구매 전 탐색보다 불분명하다. Hoffman and Novak(1996)은 McGrath and Kelly(1986)의 구매 전 탐색과 계속적 탐색의 2가지 탐색 동기를 사용하여 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환의 5가지 동기로 더 세분화하였으며, 이는 고재신(1999)의 연구결과와도 일치하는 것으로 직접적으로 구매와 관련된 동기 및 구매를 전제로 하지 않고 탐색 행동을 유발하는 동기들이 혼재해 있는 것을 알 수 있다.

2) 정보의 내용에 의한 분류

인터넷에서의 정보 탐색은 전통적인 정보 탐색 방법보다 다양한 내용의 정보를 쉽게 접할 수 있다는 측면에서 이점을 갖는다. Kulviwat et al.(2004)는 정보 기술의 발달이 소비자의 정보 탐색 과정을 다차원적으로 변화시켜서, 키보드를 두드리는 것만으로도 각종 정보원이 제공하는 방대한 양의 정보에 접근할 수 있게 되었다고 했다. 특히, 인터넷은 소비자들이 전통적인 정보 탐색 방법을 통해 얻기 힘들었던 정보들까지도 모을 수 있도록 해주어(Jayawardhena et al., 2003), 이제 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 다른 소비자들의 의견이나 전문가의 충고를 자유롭게 들을 수 있으며 기업에서 제공하는 정보도 마음껏 활용할 수 있다. 또한, 정보의 활용가능성 여부가 소매 웹사이트의 상업적 성패를 결정짓는 핵심 요소로 부상하면서(Kim et al., 2007), 인터넷 소매 웹사이트에는 보다 다양한 내용의 정보가 추가로 제공되고 있다.

인터넷에서 탐색할 수 있는 다양한 정보는 그 구성 내용에 따라 나눌 수 있다. Jang and Burns(2004)는 의류상품의 소매 웹사이트에 제공되는 정보를 구성 내용에 따라 상품 요소, 서비스 요소, 프로모션 요소로 분류하였다. 상품 요소는 가격, 디자인 등 제품특

성에 대한 정보로 이루어졌으며, 서비스 요소에는 환불 정책이나 교환 방법과 같이 구매 후 행동과 관련된 정보가 주를 이루었다. 그리고 프로모션 요소에는 가격 판촉 행사나 광고와 같은 정보가 포함되어 있었다. Kim et al.(2007)도 의류상품의 소매 웹사이트에 제공되는 정보의 내용을 분석했는데, Jang and Burns(2004)가 제시한 구성 내용 외에도 코디 제안, 회사 소개 및 찾아오는 길 등의 항목들이 있었다.

본 연구에서는 인터넷 탐색 행동을 그 동기에 따라 구매 전 탐색과 계속적 탐색으로 분류하고(McGrath & Kelly, 1986), 이 중 계속적 탐색에 초점을 맞추었다. 구매의 목적을 가지고 있는 구매 전 탐색 행동은 연구자들 사이에서 심도있게 다루어져 왔으나(Ha & Stoel, 2004; Shim et al., 2001), 계속적 탐색에 대해서는 미래의 구매로 이어질 잠재성을 강조할 뿐 행동 자체에 대한 연구는 부족하다고 판단했기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 구매와 상관없는 탐색 행동에 대해 보다 구체적으로 알아보기 위해, 계속적 탐색 행동을 구매의사결정과정에 고려될 수 있는 정보의 내용에 따라 세분화하였다. 정보 내용에 의한 분류는 Jang and Burns(2004)이 제안한 정보 구성 요소를 토대로 수정, 보완하였으며, 최종적으로 상품 정보, 매장 정보, 유행 정보, 프로모션 정보, 구매 후 행동을 위한 정보로 나누었다.

2. 인터넷 탐색 행동에 영향을 미치는 요인들

1) 제품특성

소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때, 해당 상품의 제품특성에 따라 인터넷 쇼핑 행동은 달라질 수 있으며(김선숙, 이은영, 2003), 이는 인터넷 탐색 행동에도 적용된다. Shim et al.(2001)의 연구에서는 상품을 직접 보고 만져봐서 판단하게 되는 경험재는 탐색재에 비해 정보 탐색과 구매가 많이 이루어진다고 하여, 경험재 중 하나인 의류상품에 대해서도 정보 탐색이 활발하게 이루어진다는 것을 시사하였다. 이처럼 제품특성은 인터넷 탐색 행동의 차이를 유발하는 주요 요인으로 작용할 수 있다.

의류와 관련된 제품특성 중 패션성(Fashionability)은 의류상품이 얼마나 유행에 충실한 디자인을 반영하고 있는가와 관련있는 개념으로(이유리, 2004), 패션성이 높을수록 유행이 변화함에 따라 디자인도 바뀌어 소비자의 정보 탐색 활동을 촉진할 수 있다. 이와 관련하여 통신판매에 관한 이윤정(1993)의 연구에서는 의류상품의 스타일 변이가 많을수록 소비자가 위험을 높게 지각한다고 하였다. 소비자는 지각된 위험을 줄이기 위해 정보 탐색을 활발하게 하기 때문에(Assael, 1987), 의류상품의 스타일 변이가 많을수록 적극적인 정보 탐색 활동을 한다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 패션성은 소비자의 정보 탐색 행동에 영향을 주는 주요한 변인 중 하나이며, 소비자는 패션성이 높은 제품에 대해서 패션성이 낮은 제품보다 활발한 탐색 활동을 보일 것이라고 판단할 수 있다.

브랜드 명성 역시 소비자의 정보 탐색 활동에 영향을 미치는 주요한 제품특성 중 하나이다. 최미영, 이은영(2004)의 홈쇼핑에 대한 연구에서는 홈쇼핑의 매체 특성상 물리적인 제품속성 탐색 과정을 거칠 수 없기 때문에 제품평가 시 상표에 대한 의존성이 커지게 된다고 하였다. 인터넷 역시 홈쇼핑과 마찬가지로 제품에 대한 물리적 탐색이 제한된 환경이기 때문에 소비자들은 브랜드 명성에 의존하여 탐색 활동의 정도를 결정할 것이다. 즉, 유명 브랜드일수록 일반적인 가격대나 품질과 같이 범용적인 정보가 많이 알려졌기 때문에 소비자들은 양적으로는 더 적은 양의 정보를 탐색하거나 내용면으로는 더 구체적이고 전문적인 정보를 탐색할 것으로 보인다. 또한 김현정 외(2000)의 연구에서도 인터넷을 통한 패션상품 구매 시 모양, 가격, 상표 등의 정보가 중시된다고 밝혀, 정보 탐색 과정에서 상표가 중요한 비중을 차지하고 있다는 점을 시사했다.

2) 상황특성

상황이란 관찰의 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소로서(Belk, 1975), 소비자 행동을 설명할 때 고려해야 하는 주요 변인 중 하나이다(Engel et al., 2006). Belk(1975)는 상황변수를 다시 물리적 상황, 사회적 상황, 시간적 상황, 과업 상황, 선행 상태로 분류하였는데, 이 중 시간적 상황은 소비자의 정보 탐색 행동에 영향을 줄 수 있으며, 구매할 때 시간적 압박이 있는가 아니면 여유로운가에 따라 소비자 행동은 달라질 수 있다. 이와 관련하여, 임종원 외(2002)는 시간이 없을수록 정보 탐색에 소비하는 시간이 적어지며, 있는 정보의 사용도 감소하고 부정적인 정보를 더 중요하게 여기는 경향이 있다고 하였다. 의류 제품에 대해 탐색할 때도 마찬가지로 시간적 압박은 정보 탐색 활동에 영향을 미치는 주요 변인이다. 의복 구매에 관련된 상황변수를 연구한 박은주(1992)는 의복 구매결정에 가장 중요하게 작용한 상황변수

중 하나로 시간적 여유를 꼽았다. 따라서 의류상품에 대한 인터넷 정보 탐색 행동도 시간적 상황에 따라 탐색의 질과 양이 달라질 수 있다.

시간적 상황 외에 의복 착용 상황도 의류제품의 정보 탐색 행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 상황변수이다. 박은주(1992)는 의류 제품에 대한 소비자 행동에서 관련되는 상황을 구매의사결정 과정의 각 단계에 따라 착용 상황, 커뮤니케이션 상황, 그리고 구매상황으로 분류하여, Belk(1975)의 분류를 의류 제품에 적합하게 확장한 바 있다. 이 중 의도되는 착용 상황과 구매상황이 의복 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나(박은주, 1992), 착용 상황의 중요성이 부각되었다. 특히 계획구매를 할 때는 의도된 착용상황이 구매의사결정단계 중 문제인식 단계에 영향을 미쳐 정보 탐색 단계까지 영향을 줄 수 있다(선정희, 박은주, 1994). 따라서 소비자들이 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때도 제품의 착용 상황에 따라 탐색 행동에 차이가 있을 것으로 보이며, 의복 착용 상황은 그 상황이 어느 정도의 격식과 규범을 요구하느냐에 따라 분류될 수 있다(박은주, 이은영, 1995).

III. 연구설계 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때 제품특성과 상황특성이 인터넷 탐색 행동에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 구체적인 연구모델은 <그림 1>에 나타나 있다.

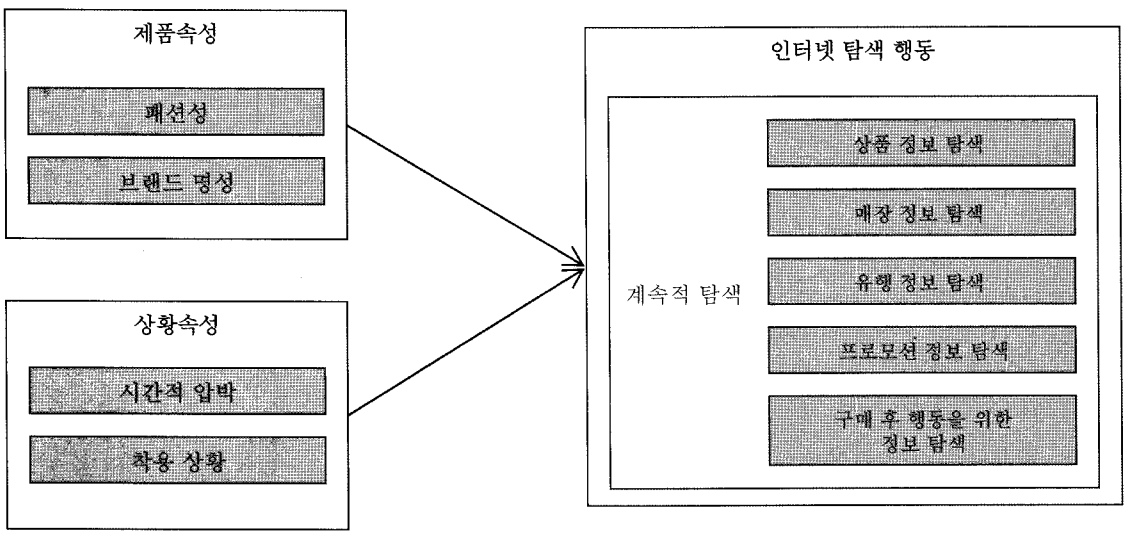
연구문제 1. 소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때 제품특성에 따라 인터넷 탐색 행동이 달라질 것이다.

연구문제 2. 소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때 상황특성에 따라 인터넷 탐색 행동이 달라질 것이다.

2. 측정도구의 개발

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 제품특성 및 상황특성에 따른 인터넷 탐색 행동, 인터넷 관련 특성, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다.

제품특성에는 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 의류상품의 패션성과 브랜드 명성 변인의 효과를 주로 살펴보기로 하였다. 스타일이 자주 변하며 사회적 가시성이 높을수록 높은 패션성을 지니고 있는 제품으로 보았으며 이를 '트렌디 스타일'로 명명하고 모피 조끼, 벨벳 재킷, 롱 니트, 웨스턴 부츠, 미니스커트 등을 예로 제시하였다. 반대로 패션성이 낮은 제품은 '베이직 스타일'이라 칭하여 흰색 라운드 티셔츠, 베이지색 니트, 일자 청바지 등을 예로 들었다. 브랜드 명성으로는 브랜드가 유명한가 아닌가에 따른



<그림 1> 연구모델

정보 탐색 행동을 측정하고자 했다. 유명 브랜드로 빈폴, 시스템, 망고, 지오다노 등을 제시하여 설문 응답자가 쉽게 이해할 수 있도록 했고, 무명 브랜드로는 G마켓이나 옥션, 혹은 블로그나 미니홈피와 같은 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 보세 상품을 떠올리도록 하였다.

상황특성으로는 시간적 압박과 의복 착용 상황의 효과를 살펴보기로 하였다. '시간적 압박'이나 '착용 상황'이라는 용어에 대해 설문응답자의 이해를 돕기 위해 각 상황별로 그 상황에 가장 적합한 의류제품을 선정하여 짧은 시나리오를 제시하였으며, 상황에 따라 착용 의복의 형태가 달라질 수 있다는 점을 고려하여(이은영, 2001) 의류제품의 형태를 인위적으로 통일하지 않았다. 시나리오에 제시된 상황과 의류제품의 적합성, 그리고 시나리오 내용의 타당성에 대해서는 의류학 전문가 3인의 동의를 얻었다. 시간적 압박이 있는 상황으로는 친구들과의 여행 때문에 일주일 후에 입어야 하는 속옷을 탐색하는 시점의 시나리오를 제시했으며, 시간적 압박이 없는 상황으로는 당장 필요하지는 않지만 평상시에 입는 속옷을 미리 탐색하는 상황을 떠올리도록 했다. 착용 상황으로는 '공적 행사', '사적 행사', '평상시'의 세 가지 상황에 대한 정보 탐색 행동을 측정하였다. '공적 행사'를 설명하기 위해서는 졸업사진 촬영이나 면접을 앞두어 다소 격식 있는 정장을 입어야 하는 시나리오를 제시했으며, '사적 행사'로는 이성과의 데이트 같이 자유롭게 개성을 표현하면서 최소한의 격식을 차려야 하는 상황을 설정하였다. 마지막으로 '평상시'는 집에서 편안히 휴식을 취할 때 입는 상황을 설정하여, 트레이닝복 등의 착용 시점을 떠올리도록 하였다.

제품특성 및 상황특성에 따른 인터넷 탐색 행동 문항은 김선숙(2003)의 연구를 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하였다. 또한 인터넷 사용자 특성이 혁신성, 친숙성, 인터넷 사용행동과 관련이 높다는 장재임(2004)의 연구를 참고하여 인터넷 관련 특성에 대한 문항을 제시하였다. 모든 문항은 6점 척도로 측정되었으며, 설문지 문항과 앞서 언급된 모든 예시 및 시나리오에 대해서는 세 명의 전문가에게 내용 타당성을 검증 받았다. 설문지 각 부분의 구성은 <표 1>와 같다.

3. 자료수집 및 분석

인터넷을 통하여 의류상품을 탐색한 경험이 있는 대학교 재학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 본 연구는 구매행동뿐 아니라 비구매 행동까지 아우르는 인터넷 탐색 행동에 초점을 맞추었기 때문에, 인터넷을 통한 구매경험이 없어도 탐색한 적이 있다면 대상

<표 1> 설문지의 구성

변 인	내 용	
제품특성	패션성	베이직
		트렌디
	브랜드 명성	유 명
		무 명
상황특성	시간적 압박	유
		무
	착용 상황	공적 행사
		사적 행사
		평상시
인터넷 탐색 행동	상품을 구매하지 않더라도, 인터넷으로 상품 정보(가격, 디자인 등)를 탐색한다. 상품을 구매하지 않더라도, 인터넷으로 매장 정보(위치, 영업시간 등)를 탐색한다. 상품을 구매하지 않더라도, 인터넷으로 유행 정보(유행 스타일, 신상품 코디 등)를 탐색한다. 상품을 구매하지 않더라도, 인터넷으로 프로모션 정보(판촉 행사, 홍보 이벤트 등)를 탐색한다. 상품을 구매하지 않더라도, 인터넷으로 구매 후 행동을 위한 정보(교환, 환불, 수선 등)를 탐색한다.	
인터넷 관련 특성	인터넷 사용 시간, 방문 쇼핑몰, 인터넷 구매경험, 구매의도	
인구통계적 특성	연령, 성별, 개인 월피복비	

에 포함시켰다. 편의표본추출법을 사용하여 '인터넷으로 의류상품을 탐색한 적이 있습니까?'라는 질문에 긍정적으로 대답한 사람 총 220명에게 설문지를 배포하였고, 그 중 214부를 회수하였다. 응답이 불성실한 자료를 제외하고 209부를 분석에 사용하였으며, SPSS 13.0 프로그램의 다변량 분산분석, 기술 통계 등을 실시하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 소비자 특성

표본의 인구통계적 특성과 인터넷 관련 특성의 구체적인 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

1) 인구통계적 특성

응답자의 연령은 19세~32세까지로 평균 연령은 24.3세였으며, 20~24세가 전체의 59.3%로 응답자의 절반이상을 차지하였다. 성별은 남자가 45.5%, 여자가 43.1%로 비슷한 비중을 차지하였으며, 응답자의 월피복비는 10~20만원 미만이 41.6%로 가장 많은 응답률을 보였다.

2) 인터넷 관련 특성

인터넷 사용시간은 1~2시간 미만이 전체의 34.9%로 가장 많았고, 인터넷에서 제품을 구매한 경험은 6~10회가 45.9%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지했다. 주로 방문하는 의류 쇼핑몰 유형은 G마켓이나 옥션과 같은 경매 쇼핑몰(46.4%)로 나타났다. 이는 전문 쇼핑몰(22.5%)이라고 응답한 소비자의 2배 이상의 수치로 상대적으로 많은 응답자가 경매형 쇼핑몰을 주로 이용하고 있다는 것을 알 수 있으며, 종합쇼핑몰을 방문한다는 응답률은 11.0%에 그쳤다. 마지막으로 인터넷에서의 의류 제품에 대한 구매 의도를 6점 척도로 측정해본 결과 응답자 209명의 평균이 4.04, 표준편차가 1.18로 나타나, 인터넷을 통하여 의류 제품을 구매하는 것에 대해 전반적으로 긍정적인 반응을 보였다.

2. 제품특성 및 상황특성에 따른 인터넷 탐색 행동의 차이

제품의 패션성과 브랜드 명성, 그리고 상황의 시간적 압박과 의복 착용 상황에 따라 인터넷 탐색 행동이 차이가 나는지 알아보기 위해 다변량 분산분석을

<표 2> 표본의 특성 (n=209)

인구통계적 특성				인터넷 관련 특성			
항 목	범 주	빈 도	%	항 목	범 주	빈 도	%
연 령	19세 이하	6	2.9	인터넷 사용 시간 (시간/일)	30분 이내	16	7.7
	20~24세	124	59.3		30분~1시간 미만	45	21.5
	25~29세	66	31.6		1~2시간 미만	73	34.9
	30세 이상	13	6.2		3~4시간 미만	50	23.9
					4시간 이상	25	12.0
	총 계	209	100.0		총 계	209	100.0
성 별	남	95	45.5	인터넷 구매경험 (빈도/년)	경험 없음	10	4.8
	여	90	43.1		1~2회	13	6.2
					3~5회	24	11.5
					6~10회	96	45.9
					11회 이상	66	31.6
	총 계	185	88.6		총 계	209	100.0
	(결측값)	(24)	(11.4)				
개인 월피복비	10만원 미만	48	23.0	의류상품 쇼핑 시 주로 방문하는 쇼핑몰	종합쇼핑몰	23	11.0
	10~20만원 미만	87	41.6		전문쇼핑몰	47	22.5
	20~30만원 미만	44	21.1		경매쇼핑몰	97	46.4
	30~40만원 미만	24	11.5		회원제 커뮤니티 쇼핑몰	15	7.2
	40~50만원 미만	1	0.5		기타	15	7.2
	50만원 이상	5	2.3				
	총 계	209	100.0		총 계	197	94.3
					(결측값)	(12)	(5.7)

실시하였다. 분석방법을 통일하기 위해 독립변인의 유목 수에 상관없이 같은 방법을 사용하였으며, 유목이 3개인 의복 착용 상황에 대해서는 사후 분석으로 던컨 테스트를 실시하였다.

1) 제품특성

(1) 제품의 패션성

의류상품의 패션성에 따라 계속적 탐색 중에서 상품정보 및 유행 정보 탐색 행동이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 3). 먼저 상품 정보의 탐색 행동에 대해서는, 의류상품이 베이직 스타일일 때보다 트렌디 스타일일 때 구매를 위한 탐색을 활발하게 하는 것으로 나타났다. 또한, 유행 정보 탐색 행동도 마찬가지로 트렌디 스타일일 때 더 활발하게 한다고 응답하였다.

트렌디 스타일의 패션성이 높은 제품은 유행에 민감하고 변화의 속도가 빠르기 때문에 패션성이 낮은 베이직 스타일의 제품에 비해 소비자들이 상품 정보나 유행 정보에 대해 더 활발하게 탐색하는 것으로 보인다. 이유리(2004)는 디자인의 요소인 형태, 색채와 소재의 측면에서 반복성의 여부가 베이직과 패션 제품을 구별하는 중요한 기준이 된다고 하여, 베이직 제품은 무난하고 단순한 디자인인 반면 패션 제품은 당시의 패션 트렌드를 새롭게 선보이는 제품으로 보았다. 따라서 반복성이 강하며 패션성이 약한 베이직 스타일의 제품은 유행이 바뀌어도 상품 정보에 큰 변화가 없는 반면, 트렌디 스타일의 제품은 유행의 변화에 따라 형태, 색채, 소재 등의 상품 정보도 달라진다. 따라서 소비자들은 트렌디 스타일 제품의 유행 정보와 상품 정보에 민감한 태도를 나타낸 것으로 보인다.

(2) 제품의 브랜드 명성

의류상품의 브랜드 명성에 따라 계속적 탐색 중에서 매장 정보 탐색, 유행 정보 탐색, 그리고 구매 후 행동을 위한 정보 탐색 행동이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 우선, 매장에 대한 정보 탐색은 의류상품이 유명 브랜드의 제품일 때가 유명하지 않은 브랜드의 제품일 때보다 활발하게 일어났다. 그러나, 유행에 관련한 정보는 오히려 브랜드 명성이 있을 때가 브랜드 명성이 없을 때 보다 잘 탐색하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 구매 후 행동을 위한 정보 탐색 행동도 유명 브랜드의 제품일 때가 무명 브랜드의 제품일 때보다 활발하게 일어났다.

소비자들이 유명 브랜드의 제품에 대해서 무명 브랜드의 제품보다 매장 정보와 구매 후 행동을 위한 정보 탐색을 활발히 하는 이유는, 브랜드 명성이 높을수록 제품에 대한 정보는 범용적으로 알려져 있기

<표 3> 패션성에 따른 인터넷 탐색 행동의 다변량 분산분석 결과

인터넷 탐색 행동		패션성[a]		F
		베이직	트렌디	
계속적 탐색	상품 정보 탐색	3.82	4.26	25.000***
	매장 정보 탐색	3.26	3.59	1.518
	유행 정보 탐색	3.63	4.49	85.917***
	프로모션 정보 탐색	2.43	2.54	1.572
	구매 후 행동을 위한 정보 탐색	2.63	2.82	2.745

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, [a]: 6점척도 평균(1-6)

<표 4> 브랜드 명성에 따른 인터넷 탐색 행동의 다변량 분산분석 결과

인터넷 탐색 행동		브랜드 명성[a]		F
		유 명	무 명	
계속적 탐색	상품 정보 탐색	3.89	4.11	2.228
	매장 정보 탐색	3.69	2.70	56.666***
	유행 정보 탐색	3.77	4.24	12.187**
	프로모션 정보 탐색	2.62	2.56	0.215
	구매 후 행동을 위한 정보 탐색	3.03	2.67	7.730**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, [a]: 6점척도 평균(1-6)

때문에 보다 구체적이고 전문적인 정보를 찾는 것으로 보인다. 특히, 유명 브랜드는 오프라인 매장에 대한 접근성이 용이하기 때문에 위치나 영업시간 등의 매장 정보에 대한 정보 탐색이 활발한 것으로 보인다. 또한 교환이나 환불, 수선과 같은 구매 후 행동을 위한 전문적인 정보를 무명 브랜드의 제품보다 많이 탐색한다고 할 수 있다.

반면, 무명 브랜드는 인지도가 낮고 유통망이 불안정하여 매장이나 판매자에 대한 정보가 확실하지 않기 때문에 제품 이외의 정보 탐색 자체가 용이하지 않다. 브랜드 인지도가 낮은 만큼 디자인 정체성이 뚜렷한 제품보다 유행을 추종하는 제품을 주로 선보이기 때문에, 유행 정보 탐색에서는 무명 브랜드가 유명 브랜드보다 상대적으로 적극적인 모습을 보인다고 할 수 있다.

2) 상황특성

(1) 시간적 압박

의류상품을 탐색할 때 시간적 압박이 있는 상황인가 아닌가에 따라 프로모션 정보 탐색 행동이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5). 구체적으로는 시간적 압박이 없을 때가 시간이 촉박할 때보다 프로모션 관련 정보 탐색이 상대적으로 활발하게 일어났다.

이벤트나 할인 행사와 같은 프로모션은 시간적 여유가 있어야 참여할 수 있기 때문에, 프로모션 정보에 대한 탐색은 시간적 압박이 없을 때 상대적으로 많이 일어난 것으로 보인다. 그러나 프로모션 정보 탐색을 제외한 대부분의 인터넷 탐색 행동은 시간적 압박에 의해 유의한 차이가 나지 않았다. 시간적 압박이 있으면 정보 탐색에 소비하는 시간이 줄어들지만(임종원 외, 2002), 온라인에서의 정보 탐색은 오프라인에서의 정보 탐색보다 빠른 속도로 이루어지기 때문에 소비자들은 시간적 압박이 있는 상황에서도 충분한 정보 탐색을 할 수 있었던 것으로 보인다.

(2) 착용 상황

의류상품을 탐색할 때 제품의 착용 상황이 무엇인가에 따라 매장 정보 탐색과 유행 정보 탐색 행동이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6). 먼저, 매장 정보 탐색은 공적 행사를 염두에 둘 때 가장 활발히 일어났다. 사적 행사는 공적 행사 다음으로 탐색을 많이 하는 것으로 나타났으나 공적 행사와 유의한 차이는 보이지 않았으며, 평상시를 염두에 둘 때는 앞의 두 착용 상황에 비해 매장 정보에 대한 탐색이 유의하게 잘 일어나지 않았다. 매장의 위치 및 환경에 대한 매장 정보를 온라인으로 탐색한다는 것은 오프라인 매장을 방문하겠다는 의지를 반영하는 것으로 보이며, 따라서 공적 행사를 위한 제품을 구매하기 위해 소비자들

<표 5> 시간적 압박에 따른 인터넷 탐색 행동의 다변량 분산분석 결과

인터넷 탐색 행동		시간적 압박*		F
		유	무	
계속적 탐색	상품 정보 탐색	3.84	4.12	3.506
	매장 정보 탐색	3.53	3.37	1.959
	유행 정보 탐색	3.63	3.91	3.167
	프로모션 정보 탐색	2.22	2.54	5.437*
	구매 후 행동을 위한 정보 탐색	2.46	2.76	3.190

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, [a]: 6점척도 평균(1-6)

<표 6> 착용 상황에 따른 인터넷 탐색 행동의 다변량 분산분석 및 던컨테스트 결과

인터넷 탐색 행동		착용 상황*			F
		공적 행사	사적 행사	평상시	
계속적 탐색	상품 정보 탐색	4.02	4.03	4.05	0.216
	매장 정보 탐색	3.68 a	3.47 a	3.22 b	7.766***
	유행 정보 탐색	3.90 b	4.31 a	3.69 c	12.760***
	프로모션 정보 탐색	2.41	2.42	2.53	0.365
	구매 후 행동을 위한 정보 탐색	2.76	2.73	2.67	0.887

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, [a]: 6점척도 평균(1-6), a, b, c: Duncan 검정

은 온라인 쇼핑보다 오프라인 매장을 더 선호하는 것으로 보인다. 공적 행사와 같이 격식의 정도가 강한 경우에는 오프라인 매장에서 제품을 직접 탐색함으로써 구매에 대한 지각된 위험을 낮추어야 하기 때문이다.

유행 정보 탐색에 대해서는 사적 행사를 염두에 두었을 때가 가장 활발하게 일어났으며 이어 공적 행사, 평상시 순으로 탐색의 정도가 유의하게 약해지는 것으로 나타났다. 또한 공적 행사와 사적 행사는 사회적인 의복을 착용해야 하는 상황이므로 유행 정보에 대해서도 평상시보다 적극적인 탐색 행동이 나타났다. 반면, 평상시에 입을 옷에 대해 구매 전 탐색 행동이 활발하게 일어난 이유는, 격식의 정도가 약하고 지각된 위험이 높지 않은 상황이기 때문에 온라인에서의 탐색만으로도 원하는 정보를 충분히 얻을 수 있다는 인식이 작용한 것으로 보인다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 인터넷에서의 정보 탐색 활동이 구매목적이 뚜렷하지 않을 때에도 활발히 일어난다는 점과 탐색의 내용이 전통적 정보 탐색보다 다양하게 이루어진다는 점에 문제의식을 갖고, 소비자가 인터넷으로 의류상품을 탐색할 때 제품특성과 상황특성이 인터넷 탐색 행동에 미치는 영향에 대하여 알아보았다.

그 결과, 의류상품의 제품특성과 상황특성에 따라 탐색 동기 및 내용에 의해 분류된 인터넷 탐색 행동은 유의하게 다른 양상을 보였다. 먼저 패션성이 높은 제품을 탐색할 때가 베이직 제품일 때 보다 구매를 위한 정보와 상품 및 유행 정보를 활발하게 탐색하였으며, 유명한 브랜드의 제품을 탐색할 때가 무명의 제품일 때 보다 매장 정보와 구매 후 행동을 위한 인터넷 탐색이 활발하게 이루어졌다. 반면, 브랜드 명성이 낮은 제품에 대해서는 구매 전 탐색과 유행 정보 탐색이 상대적으로 활발하게 이루어졌다. 또한, 시간적 압박이 없는 상황에서는 시간적 압박이 있는 상황보다 프로모션 정보 탐색이 적극적으로 이루어졌다. 마지막으로 제품의 착용 상황에서는, 공적 행사 시에 매장 정보, 사적 행사 시에 유행 정보, 평상시에 구매 전 탐색이 가장 활발하게 일어나는 것으로 나타났다.

따라서 G마켓, 옥션 같은 경매 쇼핑몰은 패션성이 높고 브랜드 명성은 없는 저가 제품을 주로 다루기 때문에, 상품속성에 대한 자세한 정보 및 유행과 관련된 새 소식 등을 충실히 제공해야 한다. 반면, 유명 브랜드 제품을 다루는 인터넷 쇼핑몰, 특히 브랜드에서 직접 운영하는 직영 쇼핑몰의 경우는 오프라인 매장과 연계를 강화하는 방향으로 웹사이트의 컨텐츠를 구성해야 한다. 예를 들어, 소비자가 쉽게 매장으로 찾아올 수 있도록 교통편이나 약도 등을 자세히 안내하거나 A/S 절차에 대한 정보 및 진행 상황 추적 서비스 등을 제공할 수 있다. 인터넷을 이용한 정보 탐색은 이미 충분히 빠른 속도로 이루어지고 있어 시간적 압박은 탐색 행동에 크게 영향을 주지 않는 것으로 판단되나, 프로모션 정보 탐색은 주로 시간적 압박이 없는 상황에서 이루어지므로 소비자들이 지루함을 느끼지 않도록 재미와 즐거움의 요소를 보강하는 것이 필요하다. 또한, 착용 상황에 따라 소비자들이 입는 의복의 복종이나 스타일이 다르며(박은주, 이은영, 1995) 탐색하고자 하는 정보도 차이가 나기 때문에, 의복의 스타일이나 복종에 따라 제공하는 정보의 우선 순위가 다르도록 정보 제공 전략을 세분화해야 한다.

본 연구는 상품을 구매하려는 의도 없이 이루어지는 계속적 탐색 행동에 초점을 맞추어, 의류 제품특성과 상황특성에 따라 소비자가 인터넷에서 어떠한 계속적 탐색 행동을 하는지 밝혔다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 인터넷이라는 새로운 환경에서는 소비자가 정보 제공원을 쉽게 전환할 수 있기 때문에(Jayawardhena et al., 2003), 탐색 웹사이트에서 구매 웹사이트로의 전환도 쉽게 이루어진다. 따라서 인터넷에서의 계속적 탐색은 미래 구매를 위한 잠재 변수가 아니라 구매로 이어지기 위한 사전 단계로서, 구매 전 탐색과 함께 앞으로 보다 적극적으로 연구되어야 한다.

본 연구의 제한점으로는 표본이 20대에 집중되어 연구결과를 전체 소비자에게 일반화하는 데에는 무리가 있다는 점을 꼽을 수 있으며, 향후 연구에서는 좀 더 대표성 있는 표본을 추출해야 할 것이다. 종속변인인 인터넷 탐색 행동의 측정이 계속적 탐색에 한해서만 이루어졌다는 점도 연구의 한계점으로 남는다. 쇼핑 탐색 행동은 구매 전 탐색과 계속적 탐색으로 나누어진다는 점을 고려해볼 때(McGrath & Kelly, 1986), 후속연구에서는 구매 전 탐색에 대한 측정에도 초점을 맞추어 계속적 탐색 행동과 어떤 차이가 있는지를 알아봐야 할 것이다. 또 다른 한계점으로는,

계속적 탐색 행동의 하위 차원이 단일 문항으로 측정되어 측정이 불안정하다는 점을 들 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 안정적이고 신뢰도 높은 척도를 사용할 필요가 있다. 마지막으로 의류상품에 대한 인터넷 탐색 행동의 하위 차원간 관계와 영향변인의 상호작용을 밝히는 후속연구가 이루어진다면, 의류학 분야에서의 인터넷 탐색 행동을 이해하는 데 큰 도움이 될 것으로 보인다.

참고문헌

고재신. (1999). *인터넷 상에서의 소비자 탐색 행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지, 27*(9/10), 1036-1047.

김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구.* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

김현정, 이은영, 박재옥. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지, 24*(6), 907-917.

박은주. (1992). *의복 구매에 관련된 상황변수 연구-의복 착용 상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로.* 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

박은주, 이은영. (1995). 의복 착용 상황의 유형에 관한 연구. *한국의류학회지, 19*(5), 713-722.

선정희, 박은주. (1994). 의복 구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로. *한국의류학회지, 18*(4), 536-548.

송미령, 여정성. (2001). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보 탐색과 구매를 중심으로-. *소비자학연구, 12*(2), 119-141.

이유리. (2004). 의류상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이 (제1보)-패션과 베이직 제품의 개념-. *한국의류학회지, 28*(2), 280-291.

이윤정. (1993). *의류 제품의 통신판매에 관한 연구 -소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영. (2001). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2002). *소비자 행동론* (제2판). 서울: 경문사.

장재임. (2004). *의류 제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합 선택에 관한 연구.* 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

최미영, 이은영. (2004). 홈쇼핑 자체상표 의류 제품 구매결정 요인에 관한 연구. *한국의류학회지, 28*(6), 734-745.

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.). Boston: Kent Publishing.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164.

Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research, 10*, 389-393.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Forth Worth: Dryden Press.

Ha, Y. & Stoel, S. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management, 32*(8), 377-385.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing, 60*(3), 50-68.

Jang, E. & Burns, L. (2004). Components of apparel retailing web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management, 8*(4), 375-388.

Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Masterson, R. (2003). An investigation of online consumer purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal, 6*(1), 58-65.

Kim, J., Kim, M., & Lennon, S. J. (2007). Information components of apparel retail web sites: Task relevance approach. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 494-510.

Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: A critical review and assessment. *Internet Research, 14*(3), 245-253.

McGrath, J. E. & Kelly, J. R. (1986). *Time and human interaction.* New York: Guilford.

Shim, S. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal, 6*(2), 1-9.

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing, 77*(3), 397-416.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing, 36*, 46-59.