

## 인터넷 의류쇼핑몰의 상품정보 제공방법 연구

천 종 숙 · 이 지 원

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

### I. 서론

한국에서의 인터넷 이용자 수는 빠른 속도로 증가하고 있다. 2002년 6월에 발표된 KNP (Korea Netizen Profile)의 자료는 한국의 인터넷 사용자 중 여성은 약 42.9%이고, 20대가 약 43.6%를 차지한다고 보고하였다. 그러나 인터넷 쇼핑 방식에서는 소비자가 직접 실물을 확인하고 구매할 수 없으므로 의류 제품 구매 시 위험을 낮추기 위한 방안이 필요하다. 선행연구는 구매하는 의류의 품목에 따라 구매시 소비자가 지각하는 중요도가 다름을 보여준다. 속옷 보다는 외의류에 대해서, 클래식한 스타일보다 특이한 스타일이 구매가 성공적이지 못할 가능성에 대한 우려가 큰 품목으로 지적되었다. 따라서 인터넷 쇼핑으로 의류를 구입할 경우 제품이 동일한 호칭(예를 들어 66호 사이즈)이어도 각각의 스타일에 따라 옷 길이나 너비가 다르므로 이러한 문제점을 극복할 수 있는 방안이 필요하다.

일반적으로 한국의 인터넷 의류쇼핑 사이트들은 이용자들이 의류상품을 테이블에 펼쳐놓은 모양이나 마네킹에 입혀놓은 모습으로 제품의 스타일을 파악하도록 한다. 공통적으로 브랜드, 판매가격, 옷감의 이름 등 간단한 정보를 제공하며, 사이트에 따라 부가적으로 소재를 스캔한 사진이나 세탁방법 등이 제공되기도 한다. 한국에서 제공되는 의류상품 판매사이트들은 대부분 착용자의 신체 치수와 의류 사이즈의 관계를 보여주는 치수표는 제공하지 않고 있으며, 3가지의 사이즈 중에 하나를 선택하도록 한다. 스타일은 사진을 통해서 시각적으로 판단하도록 하고 있으며, 디자인의 특징이 자세하게 설명되지는 않는다. 반면 해외에서 제공되는 인터넷 패션 의류 판매 사이트들은 옷의 스타일을 이해할 수 있도록 디자인의 특징이나 실용적인 장점에 대한 정보를 제공하고 있다. 이외에도 사이버 피팅 모델을 제공하는 미국의 [www.landsend.com](http://www.landsend.com) 사이트를 살펴보면, 소비자는 자신의 키, 신체 실루엣, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이, 팔길이 등 신체치수와 피부색, 머리색상, 그리고 헤어스타일을 선택하여 체형이나 체격이 자신과 비슷한 사이버 모델을 만들어 구매하고자하는 의상을 입은 옆모습, 뒷모습 등을 돌려봄으로써 자신이 옷을 입고 거울을 보는 듯한 느낌이 들도록 하는 서비스도 제공하고 있다.

구매한 제품이 자신에게 잘 맞는 치수가 아닐 가능성과 실물이 기대와 같지 않을 가능성에 대해 한국의 소비자들은 비교적 높은 불안감을 가지고 있다는 선행연구결과들은 제품의 치수와 디자인에 대한 정보가 자세하게 제공되면 인터넷 의류 쇼핑에 대한 불안을 줄일 수 있을

것임을 기대하게 한다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 제공되는 의류 상품 정보의 개선을 위한 기초 자료를 제시하고자 치수에 대한 중요도가 비교적 높은 품목이며, 인터넷을 통한 구매가 확대될 가능성이 높은 여성용 정장 재킷을 대상으로 연구하였다.

## II. 연구방법

설문지는 3개의 재킷 스타일에 대해 단순한 상품정보만을 제공하는 경우와 구체적인 디자인 및 착용효과에 대한 설명을 제공하는 경우 사이트에서 제공하는 정보의 유용성을 평가하도록 하였다. 이외에 개인용 가상 피팅모델, 호칭별 기본신체치수, 부위별 제품치수, 여러 가지 제품 사진 및 동영상, 소재확대기능의 제공의 필요성을 조사하여 소비자들에게 어떠한 종류의 정보를 제공해야 하는지 조사하였다.

제품에 대한 디자인 설명의 수요에 영향을 주는지 살펴보기 위하여 재킷의 스타일은 가장 기본적인 스타일(a), 약간 변형된 스타일(b), 특이한 디자인(c)까지 세 가지로 선정하였다. 자세한 정보를 제공하는 실험사이트에는 작의 효과를 포함한 자세한 설명을 추가하였다. 제품 치수설명방식에서는 기본형 실험사이트에서는 옷의 전체 길이만 제시하였고, 구체적인 실험사이트에서는 옷의 전체 길이 외에도 소매길이, 가슴부위와 엉덩이 부위의 너비를 제시하였다. 조사 대상자는 20대의 대학생들과 직장 여성 중 인터넷 쇼핑 사이트에 접속한 경험이 있는 응답자(n=180)이었다.

## III. 결과 및 논의

지난 1년 간 의류를 포함한 패션 상품을 인터넷을 통해 구매한 횟수는 대부분 3회 이하이었고(80.5%), 인터넷을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 응답자는 27.6%이었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에 접속한 사람들이 아직 활발하게 의류 구매는 하고 있지 않음을 반증한다. 따라서 인터넷을 통한 의류 판매를 활성화시키기 위한 다각적인 연구가 필요할 것으로 사료된다. 인터넷을 통해 구입할 의사가 있는 의류 품목으로는 속옷이 가장 많았으며(64.4%), 곁옷은 fashionable한 스타일보다는 basic style의 옷을 구입할 의사가 더 있는 것으로 나타났다. 그러나 fashionable한 스타일의 곁옷까지 구매할 의사가 있다고 응답한 소비자도 적지 않은 것으로 나타나(38.5%) 한국의 의류 인터넷 시장이 성장 잠재력이 있음을 보여주고 있다.

응답자들은 전반적으로 실험사이트에서 자세한 디자인에 대한 설명과 자세한 제품치수를 제공하는 사이트가 제품선택에 도움이 되는 것으로 평가하였다( $p < .001$ ). 특히 패션 전공 학생이 구체적인 설명을 제공하는 사이트에 대해 유용성을 높게 평가하였다( $p < .001$ ). 이것은, 이들이 디자인에 대한 관심과 지식이 많기 때문에 재킷의 구입 시 자세한 디자인에 대한 정보를 유용하다고 평가하는 것으로 해석된다. 기타 품목을 구매한 경험이 있는 집단은 인터넷을 통한 구매경험이 전혀 없는 집단보다 기본사이트에 대해 긍정적으로 평가하였다. 이는 위험의식이 의류보다는 낮은 품목을 구매한 경험에 비추어 디자인에 대한 간단한 설명만을 제공하는 기본 사이트도 도움이 된다고 판단했기 때문일 것으로 해석된다. 구체적인 설명을 제공하는 사이트에 대해서는 의류를 인터넷으로 구매해본 경험이 있는 사람이 가장 필요성이 높다고 하였다. 특이한 디자인 재킷에 대해서는 인터넷에서 일반 패션제품이나 의류를 구매한 경험이 있는 집단이 자세한 디자인 설명이 유용한 것으로 평가하였다( $p < 0.005$ ). 이러한 결과는, 이 집단은 인터넷 쇼핑에서 의류나 패션제품을 구매한 경험이 있으므로 익숙하지 않은 특이

한 스타일의 디자인을 정확히 파악하기 위해서는 자세한 정보가 도움이 된다고 생각하기 때문으로 해석된다. 또한 인터넷에서 의류를 구매한 경험이 있는 사람들은 경험상 상품 디자인을 자세하게 설명해 주는 사이트가 유용성이 높다고 평가한 것으로 사료된다. 전반적으로 인터넷 구매에 무관심한 집단은 인터넷 의류 구매 자체에 관심이 없기 때문에 자세한 디자인의 설명이 유용하지 않은 것으로 평가하는 것으로 생각된다.

특히 특이한 디자인의 제품에 대해서는 패션학원생들과 인터넷에서 의류를 구매한 경험이 있는 사람, 적극적으로 인터넷을 통해 의류를 구매할 의사가 있는 사람들이 구체적으로 제품 치수를 제공하는 방식이 유용한 것으로 평가하였다. 디자인에 대한 설명 방식에서와 마찬가지로 치수에 대한 설명에 대해서도 인터넷을 통한 구매에 무관심한 집단이 자세한 설명의 유용성을 가장 낮게 평가하였다( $p < .001$ ).

인터넷 쇼핑에서 이용자가 의류 제품의 특성을 파악할 수 있도록 제공하는 여러 가지 테크닉에 대한 수요를 조사한 결과 응답자들은, 주로 글로 된 설명보다는 사진이나 시각적인 정보를 제공하는 방식을 더 필요로 하는 것으로 나타났다. 또한, 제품 치수에 관한 정보제공방법은 제품 치수를 어떻게 측정했는지 자세한 안내가 제공되어야 하며, 제품치수만을 제공하는 것은 큰 효과가 없을 수 있다는 것을 보여준다. 또한 치수 정보는 매우 기초적인 정보로 옷의 모양이나 착용 모습을 확인해보는 서비스보다 더욱 중요한 것으로 인식하고 있었다.

#### IV. 결 론

1. 응답자들은 자세한 정보를 제공하는 방법이 간단한 정보만을 제공하는 방법에 비해 제품의 특징을 평가하는데 더 유용하다는 평가를 하였다. 이와 같은 평가는 제공되는 재킷의 스타일이 평범하거나 특이하거나 상관없이 동일하였으며, 일반적으로 응답자의 공통된 의견이었다.
2. 응답자의 인터넷 쇼핑의 경험과 관심도가 인터넷 쇼핑 사이트에서 제공하는 제품의 디자인 정보와 치수 정보에 대한 평가에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑에서 의류를 구매해 본 경험이 있는 응답자와 인터넷 쇼핑에서 다양한 종류의 의류를 구매할 의지가 있는 응답자들이 인터넷 쇼핑에서 의류를 구매해본 경험이 없거나 구매할 의지가 미약한 응답자보다 자세한 디자인 정보와 치수 정보 제공의 필요성을 가치 있는 것으로 평가하였다.

이와 같은 조사결과는 의류 판매를 목적으로 하는 전문적인 패션의류 판매 사이트에서 구체적인 제품의 디자인이나 치수 정보를 제공하는 것이 소비자의 제품 구매 가능성을 높일 수 있음을 시사한다.