

남녀 영 캐주얼 업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보 분석

이 미 숙[†]

충남대학교

최근 의류 및 패션 관련제품은 전자상거래의 여러 상품군 중에서도 가장 빠르게 성장하고 있는 상품군의 하나로 자리잡고 있다¹⁾. 그러나, 아직까지 많은 의류업체들이 자신의 웹사이트를 통해 소비자들이 요구하는 정보를 제대로 제공하지 못하고 있어 소비자의 불만을 사고 있다. 하오선과 신혜원²⁾의 연구결과에 의하면, 인터넷을 통해 의류를 구매할 의사는 있으나 현재 구매를 하지 않는 소비자들은 웹사이트에서 제공되는 정보 중에서 특히 “옷에 대한 설명의 부족”이 중요한 문제점이라고 밝혔다. 신수연과 김민정³⁾의 연구에서도 소비자들이 패션 쇼핑몰에서 가장 불만족한 요인이 “제품에 대한 자세하고 정확한 정보의 제공”과 “제품 소개 및 디스플레이 방식”인 것으로 밝혀졌다. 따라서, 본 연구에서는 현재 의류업체의 웹사이트에서 제공하고 있는 소비자정보를 체계적으로 분석하고 그 문제점과 개선방법에 대해 알아봄으로써, 우리나라의 의류업체에게 전자상거래의 활성화를 위한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

연구대상의 선정에 위해 선행연구를 조사한 결과, 소비자들이 인터넷에서 패션 웹사이트에 접속하는 중요경로는 검색엔진이었으며⁴⁾ 인터넷을 통해 가장 빈번하게 구매되는 의류제품은 캐주얼 의류인 것으로 나타났다⁵⁾. 또한 대다수의 소비자들은 제품의 품질을 신뢰할 수 있는 브랜드 제품을 선호하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서, 본 연구에서는 검색엔진(다음, 네이버, 야후코리아, 엠파스, 네이트)를 통해 25개의 대표적인 남녀 영캐주얼 의류 브랜드 웹사이트를 연구대상으로 선정하였다. 한편, 정확한 상품정보의 비교를 위해 남녀의 티셔츠와 캐주얼 하의를 연구대상의 상품범주로 선정하였으며, 각 웹사이트마다 선정된 4개의 상품범주에 대하여 각각 최대 15개의 상품을 난수표에 의하여 선정하였다.

본 연구의 측정도구는 의류쇼핑몰의 소비자정보를 조사하기 위해 개발된 Park과 Stoel⁶⁾의

[†] 교신저자 E-mail : evanms@hanmail.net

- 1) 통계청, 사이버쇼핑몰 통계조사 결과보고서 (2004. 8)
- 2) 하오선, 신혜원, 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성, *한국유통학회지* 25(1), (2000), pp 71-82
- 3) 신수연, 김민정, 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도, *복식문화연구* 11(4), (2003), pp 487-499
- 4) 신수연, 김희수, 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, *한국유통학회지* 25(8), (2001), pp 1500-1511
- 5) 조영주, 임숙자, 이승화, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구, *한국유통학회지* 25(7), (2001), pp 1247-1257
- 6) Park and Stoel, Apparel shopping on the Internet information availability on US Apparel merchant Web sites, *Journal of Fashion Marketing & Management* 6(2), (2002), pp 158-176

측정도구를 한국 의류브랜드 웹사이트의 특성을 고려하여 수정, 보완하여 제작하였다. 측정의 객관성을 알아보기 위해 예비조사를 실시한 결과, 4명의 분석자간의 내용분석 결과에 대한 응답일치도(inter-coder reliability)는 모든 문항에 대하여 평균 96.10%로 나타나, 본 연구를 위해 개발된 측정도구는 객관적인 측정도구로서 사용가능한 것으로 검증되었다. 한편, 예비조사 과정을 통해 설명이 애매모호하다고 판단된 문항은 전문가로 구성된 준거집단과의 토론을 통해 수정하였다.

수집된 자료의 분석방법으로는 내용 분석 방법이 사용되었으며, 객관적인 분석을 위해서는 SPSS 통계프로그램(version 11.5)을 사용하여 빈도분석과 카이스퀘어 분석을 실시하였다.

남녀 영 캐주얼 업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 및 회사와 관련된 정보에 대한 분석 결과 대다수의 의류업체는 자사의 브랜드에 대한 약력, 컨셉, 연락처 등의 정보를 제공하고 있었으며, 스타 마케팅을 위주로 한 카달로그, 잡지촬영, 동영상 CF 등의 다양한 브랜드 홍보자료를 증점적으로 제공하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 회사 자체에 대한 정보는 매우 부족하였으며, 의류업체의 웹사이트에서 직접 온라인 쇼핑을 제공하는 경우는 36% 정도로 나타나 아직까지 대다수의 의류업체가 자사의 웹사이트를 홍보를 위한 목적으로 운영하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객 서비스 정보를 살펴보면, 대다수의 의류업체는 상점 위치 정보, 사이트 맵, 검색엔진, Q&A, 교환 및 수선에 대한 정보 등을 비교적 잘 제공하고 있었으며, 패션 관련 정보, 다양한 뉴스 및 이벤트 정보와 유용한 멀티미디어 자료(MP3 음악파일, 스크린 셰이머, 달력, 스타사진, 게임 등)를 제공함으로써 소비자들에게 정보와 흥미를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 상품 사용후기나 고객간의 정보교환이 가능한 커뮤니티를 제공하는 업체는 52% 정도였으며, 소비자 보호정책이나 개인정보 보호정책에 대한 정보는 아직 부족한 것으로 나타났다.

셋째, 의류업체에서 온라인쇼핑이 가능한 웹사이트를 대상으로 구매정보를 분석한 결과, 주문방법, 지불방법, 주문 및 배송 조회정보 등 대부분의 정보가 잘 제공되고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 상품정보에 대한 분석결과, 아직까지 의류업체들에게서 제공되는 상품정보는 전반적으로 매우 부족한 것으로 나타났다. 특히, 사이즈와 맞음새에 관한 정보가 부족하여, 사이즈차트 정보를 제공하는 업체는 16.7%였으며, 맞음새(fitting) 정보를 제공하는 업체는 겨우 6.2%에 불과한 것으로 나타났다. 상품사진은 대다수의 업체(86.7%)에서 앞면만을 제시하고 있어 전체적인 상품의 모습을 살펴보기에 어려움이 있는 것으로 나타났으며, 소재에 관한 정보도 매우 부족해서 소재의 조직이나 질감 정보를 제공하는 업체는 10% 미만인 것으로 나타났다. 또한 세탁 등의 상품관리 정보와 다른 상품과의 코디 등의 착용정보도 매우 부족한 것으로 드러났다.

한국의 남녀 영 캐주얼 업체의 웹사이트는 고객서비스 정보는 비교적 잘 제공하고 있는 반면, 상품에 대한 정보는 매우 부족한 실정인 것으로 드러나 상품에 대한 자세하고 구체적인 정보의 제공이 전자상거래의 활성화를 위해 가장 필요하다고 판단된다.

참고문헌

신수연, 김민정 (2003). 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도. 복식문화연구 11(4). pp.

487-499.

신수연, 김희수 (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지* 25(8). pp. 1500-1511.

조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 25(7). pp. 1247-1257.

하오선, 신혜원 (2000). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지* 25(1). pp. 71-82.

통계청 (2004). 사이버쇼핑몰 통계조사 결과 보고서.

Park & Stoel (2002). Apparel shopping on the Internet: information availability on US Apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing & Management* 6(2). pp. 158-176.