

## 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구

김선숙 · 이은영

서울대학교 의류학과

### The study about apparel shopping behavior types of internet shopper

Seon-Sook Kim · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University  
(2003. 1. 29. 접수)

#### Abstract

This study was carried out in the purpose of proposing internet marketing strategy which can make conversion rate higher through analysis of internet shopping behavior types. This study was executed in two stages; qualitative study, quantitative study. In the qualitative study, internet shopping behavior types were investigated through the In-depth interview and direct observation, and then in the quantitative study, differences of internet shopping behavior types according to consumer characteristics, product properties and shopping-mall types were examined. For qualitative study, 30 samples by focus sampling were inquired and for quantitative study, 334 data were collected through web survey. The results of this study are as follows: First, 7 Internet shopping behavior types of apparel were found through the qualitative study: cautious purchase by price comparison, searching purchase, special low price purchase, impulse purchase, prepurchase deliberation, information accumulation, recreation-oriented. Second, in relation to consumer characteristics, consumers that have many internet purchase experiences showed goal-directed behavior more and female did more special low price purchase behavior and impulse purchase behavior than male. Third, according to product properties, high price product led more cautious purchase by price comparison & prepurchase deliberation behavior and fashionable product led more information-searching behavior. In the case of low price and fashionable products, impulse purchase behaviors were showed more. Forth, according to Internet shopping mall types, category killer shopping mall visitors showed information search behavior, recreation-oriented behavior more.

**Key words:** internet shopping behavior types, internet consumer characteristics, product properties, internet shopping-mall types; 인터넷 쇼핑 행동 유형, 인터넷 소비자 특성, 제품 특성, 인터넷 쇼핑몰 유형

#### I. 서 론

우리나라는 초고속 인터넷 보급률 면에서 2001년 말 세계 1위가 된 이래로 2002년 말에는 미국의 4배, 일본의 8배에 해당하는 큰 차이를 보이며 해외 선진 국을 앞서가고 있고, 인터넷 이용자 중 34.4%가 인터넷 쇼핑 경험이 있는 것으로 대답하고 있어 인터넷 전

자상거래가 전국적으로 빠르게 확산되고 있음을 알 수 있다(정보통신부, 2002). 이렇게 전자상거래가 우리 생활 속으로 급속히 파고 들어가고 있는 상황에서 인터넷 소매업체들의 경우 사이트 방문자들의 폭증으로 심각한 딜레마에 빠져 있다고 한다. 방문자의 수가 증대됨에 따라 서버 용량을 초과하여 체증이 빈번해지고, 이에 대한 불만으로 실제 구매를 원하는

고객의 이탈이 늘어나면서 자본 투자 의사 결정의 심각한 고민에 직면해 있다. 더 이상 사이트 방문자의 수가 기업의 수익을 보장하는 지표가 될 수 없음에 따라 실제 기업의 수익과 직접적으로 연결될 수 있는 고객 전환율(Conversion Rate)에 대한 인식이 필요한 시점이다.

고객 전환율(Conversion Rate)이란 사이트 방문자가 실제 구매 고객으로 전환되는 비율로, 광고를 통해 사이트를 인지시켜 방문을 유도하였다면 사이트에 있어 주된 역할은 인터넷 쇼핑몰이 과학적으로 구성되어 고객 전환율을 최대로 증대시키는 것이다(김상일, 2000). 그러나 국내 대부분의 기업들은 현재 인지도는 높지만 선호나 구매, 로열티 형성 단계에서 많은 어려움을 겪고 있어 고객 전환율에 초점을 맞춘 전략이 절실히 필요하다.

고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰이 되기 위해서는 무엇보다도 인터넷 상의 소비자 행동에 대한 체계적인 이해를 통해 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 고객으로 하여금 상품을 빠르고 편리하게, 또 확신 있게 구매 할 수 있도록 인터넷 쇼핑몰을 구성할 수 있어야 한다. 고객의 방문 동기는 무엇인지, 쇼핑몰 내의 이동 동선은 어떻게 구성되는지 등을 파악하여 필요한 정보와 상품, 네비게이션(Navigation) 등을 고객의 욕구에 부합하게 제공함으로써 고객전환율을 높일 수 있다.

이에 본 연구에서는 고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰 구성 방향의 제시를 위해 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 인터넷 쇼핑몰내에서 보이는 행동을 유형화하여 보다 쉽게 인터넷 소비자들의 행동의 이해에 접근해 보고자 한다.

지금까지 인터넷 관련 연구들을 살펴보면, 인터넷 사용자 혹은 구매자의 인구통계학적, 심리적 특성(송지희, 2000; 통계청, 2002; 한국인터넷정보센터, 2002; Emarketer Research, 2000; Forrester Research, 2000), 행동적 특성(김현정, 2000; 송지희, 2001; 차용건, 1999; Hoffman & Novak, 1995), 인터넷 고객 유형화(이승창, 1996; 김선숙 · 이은영, 1999; 김현정, 2000; 허원무, 2000; 홍희숙, 2002; Bloch, 1995; Hoffman & Novak, 1995; Forrester Research, 2000; Mckinsy & Media Metrix, 2000; Shim, 2002) 연구들이 폭넓게 진행되어 인터넷 마케팅 활동에 대한 통찰력을 제시하고 있다. 그러나 인터넷 사이트나 쇼핑몰을 체계적으로 구성할 수 있는 방법을 제시해 줄 수 있는 연구

는 많이 부족한 편이다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑자들이 인터넷 쇼핑몰 내에서 보이는 구체적인 동선을 토대로 소비자 행동 유형을 분석하여 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 소비자들의 쇼핑 행동에 대한 구체적인 이해를 가능하게 하여 고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑의 개념 정의

Bloch & Richins(1983)는 브라우징(browsing)을 구매를 목적으로 하지 않고 여가나 정보의 구축을 위한 상품 탐색 행동으로 정의하고 당장의 구매가 아니더라도 추후의 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 브라우징 자체만으로도 의미가 있다고 하며 탐색의 중요성을 강조하고 있다.

또 인터넷 쇼핑 행동을 연구한 김현정(2000)은 인터넷 쇼핑은 가상 공간에서의 체험을 제공해 일상 생활에서 벗어날 수 있는 기회를 제공하거나 하이퍼미디어 매체를 통한 감각적인 자극을 제공하는 등 구매로 이어지는 않더라도 쇼핑이 이루어질 수 있는 동기가 되고 있다고 하여 쇼핑 행동을 이해하는데 있어 구매 행동 뿐만 아니라 탐색 행동도 주요한 동기 요인임을 지적하고 있다.

따라서 쇼핑 행동은 단순히 상품을 구매하기 위한 행동만으로 국한하여 정의되기보다는 탐색 자체를 위한 행동까지 포함된 개념으로 이해되어야 할 것이다.

이상의 쇼핑의 개념 정의에 기초하여 인터넷 쇼핑 개념 정의에 확대 적용해 보면, 인터넷 쇼핑은 전통적인 백화점이나 상점이 아닌 인터넷 상의 전자상거래를 통한 상품 구매 및 탐색 행동으로 정의 할 수 있을 것이다.

### 2. 인터넷 쇼핑 행동 유형

인터넷 쇼핑은 인터넷이 상품에 대한 정보의 탐색이 용이한 매체라는 특성 상 탐색 행동의 중요성이 부각된다. 따라서 인터넷 쇼핑 행동을 파악하기 위해서는 단순히 상품을 구매하는 구매 행동 뿐만 아니라 정보를 탐색하는 탐색 행동까지 아울러 살펴야 할 것

이다.

Kelly(1968)는 쇼핑 탐색 행동을 크게 구매 전 탐색과 계속적 탐색으로 구별하였다. 구매 전 탐색(pre-purchase search)은 소비자가 어떤 목표 문제와 관련된 의사 결정의 수행과 관련된 정보 탐색과 처리 행위를 말하며, 계속적 탐색(On-going search)이란 특정 구매 욕구나 특정 의사 결정과는 무관한 탐색 행위를 의미한다.

Rubin(1984)도 쇼핑 탐색을 동기의 지향에 따라 의례적 지향과 수단적 지향으로 동기를 분류하였는데, 의례적 지향은 커뮤니케이션에 있어서 그 내용보다는 매체에 초점을 두는 것으로 텔 의도적(intentional), 선택적(selective)인 성격을 가지는 시간을 즐기는 경향이며, 수단적 지향은 특정 내용에의 목적적인 노출을 행하는 더욱 의도적, 선택적 성격을 가진다고 하였다.

이와 유사한 맥락에서 Davis 등(1992)도 쇼핑의 동기를 외재적 동기와 내재적 동기로 분류하였고, Havlena & Holbrook(1986)도 소비자가 추구하는 동기와 유사한 개념인 추구 편익에 따라 쇼핑의 동기를 실용적 편익(utilitarian benefits)과쾌락적 편익(hedonic benefits)의 두 유형으로 분류하였다.

인터넷 쇼핑 동기에 관련된 최근 연구로서 Hoffman & Novak(1995)은 Kelly(1968)의 구매 전 탐색과 계속적 탐색의 2가지 탐색 동기를 사용하여 인터넷 쇼핑 동기를 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환의 동기로 더 세분화하였다.

이상의 선행 연구들을 통해 살펴 보았을 때 쇼핑 탐색의 동기는 구매 성과 달성과 관련된 목표지향적인 구매 전 탐색 행동과 상품 구매의 목적에서 벗어나 쇼핑 자체를 즐기는 경험적 행위 지향의 계속적 탐색의 두 방향에서 이루어짐을 알 수 있다. 본 연구의 쇼핑 행동 유형화의 결과도 크게 구매 성과 달성과 관련된 목표지향적인 구매 전 탐색 행동과 상품 구매의 목적에서 벗어나 쇼핑 자체를 즐기는 계속적 탐색의 두 방향의 행동 유형을 근간으로 하여 다양한 행동 유형들이 추출될 것으로 예상된다.

### 3. 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인들

#### 1) 소비자 특성

Forrester Research(2000)에 따르면 여러가지 고객의 특성에 따라 인터넷 쇼핑 행동이 달라진다고 한다.

예를 들어 무엇을 살 것인지를 결정한 소비자는 전문물을 선호하고, 구매하고자 하는 상품을 결정하지 못한 소비자는 여러가지 상품이 있는 종합물을 선호한다고 하였다.

구매 경험과 관련된 연구로서 송지희(2001)는 온라인 구매경험이 많은 해비 유저(Heavy User)는 특정 분야에 대한 정보가 풍부하여 전문물을 종합물에 비해 더 선호한다고 하고, 전문물은 온라인 구매 충성도가 높은 해비 유저(Heavy User)를 중심으로 판매 전략을 수립하고, 종합물은 공신력과 A/S를 보장 할 수 있는 상품 부분에서 경쟁력이 있으므로 이들 상품군에 집중할 필요가 있다고 하였다.

이상의 연구들에서 볼 때, 다양한 소비자 특성이 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 보이는 쇼핑 행동을 기준으로 유형화를 시도하고, 구매 경험, 추구 성향과 같은 소비자의 쇼핑 행동적 특성과 인구 통계적 특성의 차이를 고찰해 봄으로써 소비자 특성에 따른 쇼핑 행동 유형에 대한 이해를 돋고자 한다. 선행 연구들에서 구매 경험이 인터넷 구매 행동에 영향을 준다고 보고 하고 있어(김상용, 1999; 이정택, 1999; 황병철, 1999) 인터넷 구매 경험에 따른 유형화된 쇼핑 행동의 차이를 살폈고, 쇼핑 성향은 가장 빈번히 인터넷 소비자의 유형화 변수(김선숙, 이은영, 1999; 김진영, 2001; 홍희숙, 2002)로 사용되고 있어 쇼핑 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수로 고려되어 소비자 특성을 소비자 특성 변수로 구성하여 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 살폈다.

#### 2) 제품 특성

임종원(2000)은 PC와 CD를 대상으로 한 소비자의 가상 점포 선택 행동에 대한 실증 연구에서 제품 별로 점포 선택 요인이 다름을 확인하였다. PC를 구매할 경우에는 제품 가치와 고객서비스가 점포 선택에 유의한 영향을 미친 반면, CD를 구매할 경우에는 점포 친숙성과 구매 경험 및 고객서비스가 점포 선택에 유의한 영향을 미치게 된다고 하고 가상 점포를 어떻게 설계하여야 할지 방향을 제시하였다.

Forrester Research(2000)와 송지희(2001)의 연구에서도 상품의 종류에 따라 애고하는 인터넷 쇼핑몰의 유형이 다름을 제시하고 있다. 서적의 경우는 전문몰을 선호하며, 전자 제품/의류와 같이 신중한 구매를

요하는 상품의 경우는 공신력있는 종합물을 선호한다고 한다. 또 책과 의류를 대상으로 정보 탐색 및 구매 시의 점포와 온라인 활용 방법에 따라 소비자를 유형화한 Shim(2002)의 연구에서는 상품을 직접 보고 만져보아 판단하게 되는 경험재에 해당하는 의류 상품은 탐색재인 책에 비해 점포를 통해 정보 탐색과 구매가 많이 이루어진다고 하였다.

이상의 연구들의 결과 제품 특성에 따라 다양한 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 예상할 수 있다. 특히 의류 상품의 경우 오기석(1999)이 분류했던 것처럼 단순히 경제재로서 한가지 유형으로 분류되기 보다는 표준화정도, 가격, 브랜드, 유행성 등 다양한 제품 특성에 따라 의류 상품의 종류가 분류될 수 있으므로 의류 상품의 종류 별 특성에 따라 인터넷 쇼핑 행동에서 차이를 보이게 될 것이다.

### 3) 인터넷 쇼핑몰 유형

인터넷 쇼핑몰은 취급하는 상품에 따라 특정 제품 분야를 중심으로 구축된 전문 쇼핑몰과 백화점과 같이 다양한 제품을 판매하는 종합쇼핑몰, 또 멤버쉽 위주로 특정 고객을 대상으로 하는 회원제 쇼핑몰, 경매 방식으로 쇼핑몰을 운영하는 경매 쇼핑몰 등으로 분류할 수 있다.

송지희(2001)의 연구에 따르면, 서적/CD, 컴퓨터 관련 용품의 경우 전문몰을 선호하고, 전자 제품, 의류, 식료품의 경우는 종합몰을 선호하게 되는데, 온라인 구매 빈도가 낮은 상품의 경우 교환 반품, A/S 등에서 신뢰할 수 있는 비교적 신뢰성이 높은 종합몰이 안전하다고 생각하기 때문에 종합몰을 선호하게 되고, 서적이나 CD와 같이 비교적 규격화되어 있으면서 온라인 쇼핑몰에서의 구매빈도가 높은 상품의 경우 전문몰을 선호하게 된다고 한다.

의류 상품의 인터넷 쇼핑몰 유형과 관련된 연구로서 박현희, 구양숙(2002)은 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따른 화면 구성 요소 평가에 대한 연구에서 전문 쇼핑몰은 상품특성과 디자인 요인에서 종합쇼핑몰에 비해 더 높게 평가되며, 종합쇼핑몰은 서비스와 판매 촉진 요인에서 좀더 높게 평가된다고 하였다. 홍희숙(2002)은 인터넷쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가에 관한 연구에서 품질, 디자인 선호도, 디자인 다양성, 상품의 유행성, 사이즈 다양성, 상표 다양성, 정보 검색에서 전문몰이 더 높게 평가되었고, 반대로 지불방식에 있어서는 종합몰이 더

높게 평가된다고 하였다.

이상의 선행 연구들의 결과로부터 전문몰과 종합몰 등 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 방문하는 소비자의 쇼핑 행동에 있어 차이가 예상된다.

## III. 실증적 연구 방법 및 절차

본 논문은 질적 연구와 양적 연구의 2가지 연구 방법을 병행하였다. 먼저 질적연구를 통해 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 유형을 규명하였으며, 이를 토대로 양적 연구를 실시하여 소비자 특성, 제품 특성, 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑 행동 유형 별 행동의 차이를 살폈다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

### 1. 질적 연구 방법

질적 연구를 위해서는 일반적 인터넷 쇼핑 인구 구성(Koreanclick, 2001)과 유사하게 30명을 목적 표집하여 개인 심층 면접(in-depth interview)과 직접 관찰법을 사용하여 2001년 10월 한달간 조사하였다. 의류 상품의 인터넷 구매 경험이 있는 대상자로 한정하여 여성 16명, 남성 14명, 20대 17명, 30대 13명으로 구성하였고 전문직, 회사원, 대학생, 주부 등 직업이 다양하였다.

면접을 위해서는 인터넷을 사용할 수 있는 장소로 응답자가 정한 장소나 연구자의 연구실에서 실시하였으며 면접을 시작하면서 대상자에게 양해를 구한 후 내용을 녹음하였다. 대략 면접 소요 시간은 1시간에서 2시간 정도였고, 면접을 위해서는 면접 지침법(interview guide approach)을 활용한 개략적인 틀을 사용하였다.

질문 내용은 의류 상품 인터넷 쇼핑몰 방문 동기, 인터넷 쇼핑몰 선택, 쇼핑 행동 동선, 인터넷 쇼핑 경험, 주요 구매 품목 등을 질문하고 관찰하였다. 조사 자료는 요약 자료(Condensed account), 전개자료(expanded account), 작업기록(field work journal), 분석 및 해석(analysis and interpretations) 자료의 4가지로 분석과 해석 과정을 되풀이 하여 연구 결과를 제시하였다(Patton, 1990)).

### 2. 양적 연구 방법

양적 연구는 질적 연구의 결과를 토대로 인터넷 쇼

평 행동에 영향을 미치는 요인들과의 관련성을 객관적으로 조사하기 위해 웹 설문지를 구성하여 인터넷 상에서 조사하였다.

본 논문의 연구를 위한 설문지는 총 3 부분으로 상품 종류 별 인터넷 쇼핑 행동 유형, 소비자 특성(인터넷 구매 경험, 쇼핑 성향, 인구통계적 특성), 주 방문 인터넷 쇼핑몰 유형을 측정하는 문항으로 구성하였다.

쇼핑 행동 유형은 질적 연구의 결과 구성된 7가지 유형으로 Hoffman & Novak(1995)이 제시했던 5가지 차원 중 질적 연구의 결과 언급되지 않았던 의견 선도를 제외한 4가지 차원에 면접자들의 응답 내용을 토대로 7문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 조사하였다.

구성된 문항의 질문을 제품 특성 즉, 표준화 정도, 브랜드 특성, 가격 수준, 유행성에 따라 조작하여 가전(냉장고), 의류(상의 자켓), 화장품(기초 화장품)의 3가지 상품을 선정하고 각각 질문하였다. 이는 본 연구의 조사 시점이 의류 상품의 인터넷 쇼핑의 진입 단계에 해당하는 2001년 말로 의류 상품 종류 별 쇼핑 행동의 차이를 규명할 수 있을 만큼 시장이 성숙되지 못했다고 판단하고, 의류 상품의 특성별 종류가 아닌 제품 특성이 명확하게 차이가 나는 일반 상품들을 통해 간접적으로 의류 상품의 종류별 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 알아보려 하였기 때문이다. 의류는 가격 수준, 표준화 정도, 브랜드성이 낮고 유행성은 높은 상품으로, 가전은 가격수준, 표준화 정도, 브랜드성이 높고, 유행성이 낮은 상품으로, 화장품은 가격 수준과 유행성이 낮으나 표준화 정도와 브랜드성이 높은 상품으로 조작하여 가격 수준, 표준화 정도, 브랜드, 유행성에 따른 쇼핑행동의 차이를 살펴 보았다.

구매 경험은 구매 횟수를 사지선택형으로 제시하여 선택하게 하였고, 쇼핑 성향은 김소영, 이은영(1994), 이은주, 이은영(1996) 등이 제시한 쇼핑 성향을 크게 쾌락지향, 가격지향, 편의성지향의 3차원으로 구성한 총 6문항에 대해 5점 리커트 척도로 조사하였다.

자료 조사는 인터넷 통계 조사 기관인 주)데이터케뮤니케이션즈의 인터넷 사이트인 [www.kissnet.co.kr](http://www.kissnet.co.kr)을 통해 2001년 12월 2주간 웹 설문지를 통하여 조사하였으며, 응답자는 총 334명으로 다양한 인구통계적 요인에 따라 조사시점의 인터넷 쇼핑 인구와 가능한 한 비슷하게 표집할 수 있도록 노력하였다. 비교적

20대(48.2%)와 30대(37.4%)의 구성 비율이 높았고, 남성(59.3%)이 여성(40.7%)에 비해 많았으며, 기혼(49.1%)과 미혼(50.9%)의 구성은 비슷하였다. 학력은 대학 재학 및 졸업 학력(57.2%)의 소유자가 많았고, 직업은 사무직(34.7%)과 학생(18%)의 비율이 높았으며 전업 주부도 11.4%로 상당히 높았다. 소득은 100만원~400만원대의 소득이 높게 나타났고, 주로 서울 및 수도권 거주자(57.8%)의 구성 비율이 높았다.

자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 분석하였고, 빈도 분석, 상관관계 분석, T-test, 일원분산분석(ANOVA), 다중 비교(LSD),  $\chi^2$  검증 등을 사용하였다.

## IV. 분석 결과 및 논의

### 1. 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형화

#### 1) 인터넷 쇼핑자의 의류상품 쇼핑 행동 유형

질적 연구의 개인 심층 면접(in-depth interview)과 직접 관찰을 통해 2001년 10월 한달간 조사된 인터넷 쇼핑 행동 동선의 결과를 분석 및 해석(analysis and interpretations) 과정을 되풀이 하여(Patton, 1990) 총 7가지 쇼핑 행동 유형을 발견하였다.<표 1>

의류 상품의 인터넷 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 보이는 행동 유형은 가격비교 신중구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 충동 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 오락 지향의 7가지 유형이었다.

본 연구에서 규명된 7가지 행동 유형은 선행 연구들(Kelly, 1968; Rubin, 1984; Havlena & Holbrook, 1986; Davis, 1992)이 제시하였듯이 크게 구매 전 탐색과 계속적 탐색 행동으로 나누어 볼 수 있다. 가격 비교 신중구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 구매 전 고려 행동 유형은 특정 목적과 관련된 구매 전 탐색(prepurchase search) 행동 유형에 해당되고, 정보 축적, 오락 지향, 충동 구매 행동 유형은 특정 구매 욕구나 특정 의사 결정과는 무관한 탐색 행위와 그 결과로서 계속적 탐색(On-going search)에 해당한다.

또 인터넷 쇼핑 동기에 관련된 최근의 연구로서 구매 전 탐색과 계속적 탐색의 2가지 탐색 동기를 사용하여 인터넷 쇼핑 동기를 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 의견 선도, 기분 전환의 동기로 세분화한 Hoffman & Novak(1995)의 행동 유형과 비교해 보면, 거의 유사한 분류 결과를 나타내고 있음을 알 수 있다. Hoffman & Novak(1995)에서의 구매는 본 연구

&lt;표 1&gt; 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 유형 별 방문 비중

쇼핑행동 유형	인터넷 쇼핑 동선	행동 비중
가격비교 신중구매	가격비교(가격비교사이트, 애고인터넷쇼핑몰, 접포) → 인터넷쇼핑몰 검색, 메뉴 → 구매	85.9% <sup>1</sup>
탐색적 구매	인터넷쇼핑몰 방문 → 프론트페이지(기획전, 추천상품) 탐색 → 메뉴 상품 확인 → 구매	82.6%
파격적 저가구매	인터넷쇼핑몰 방문 → 빈번한 공동구매, 경매, 가격할인코너 확인 방문 → 구매	84.1%
충동적 구매	구매 외 목적으로 인터넷쇼핑몰 방문 → 탐색 → 구매	92.8%
구매전 고려	인터넷쇼핑몰 방문 → 검색, 메뉴 → 가격, 상품정보 탐색	75.4%
정보축적	인터넷쇼핑몰 방문 → 신상품코너, 정보코너 탐색 → 이탈	59.3%
오락지향	포털(Portal) 배너, 이메일 클릭 → 이벤트 참여, 기분전환 탐색 → 이탈	60.8%

<sup>1</sup>총응답자 중 그렇다고 응답한 비율

에서 가격 비교 신중 구매와 탐색적 구매로 더 세분화 되었고, 본 연구의 질적 연구 결과 탐색 중 구매의 결과로써 충동 구매 행동이 추가 되었으며, 또 인터넷 매체의 특성을 강하게 반영한 행동 유형인 파격적 저가 구매 유형을 새롭게 발견하여 행동 유형에 추가 하였다. 이외 Hoffman & Novak(1995)의 연구에서 제시한 의견 선도형은 실제 연구 상황에서 언급되지 않아 제외시켰다.

각 행동 유형의 특징을 간단히 살펴 보면, 먼저 가격비교 신중구매 유형은 인터넷의 가격비교사이트나 애고 인터넷쇼핑몰, 접포를 통해 가격이나 상품의 질 등을 확인해 본 뒤 가장 품질 대비 가격이 합리적이라고 판단되는 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 신중구매형 행동 유형이다. 탐색적 구매 유형은 시간 압박을 받거나 인터넷쇼핑몰의 편리성 때문에 인터넷에서 구매하는 소비자들로 막연히 구매의 목적만으로 애고하는 인터넷쇼핑몰을 방문하여 상품을 탐색하여 구매하는 쇼핑 행동 유형이다. 파격적 저가 구매 유형은 인터넷 매체의 특성 상 접속이 쉬워 뚜렷하게 상품을 구매할 목적은 없지만 품질대비 가격이 싼 파격적인 상품을 발견하게 된다면 구매할 생각으로 인터넷 쇼핑몰을 빈번히 방문하는 쇼핑 행동 유형이다. 구매 전 고려형은 구매 전에 상품 정보나 가격 등을 탐색하기 위해 인터넷쇼핑몰에 방문하는 행동 유형이고, 정보 축적 행동 유형은 구매 전 고려와는 다르게 현재의 구매가 아닌 미래의 구매를 대비해 다양한 정보를 살펴보기 위해 인터넷쇼핑몰을 방문하는 유형으로, 의류 상품의 경우 유행정보를 알아본다거나 신상품을 살펴 본다든지 하는 행동을 하는 행동 유형이다. 충동적 구매 유형은 상품을 구매할 의사가 전혀 없이 인터넷 쇼핑몰에 방문하였다가 흥미있는 상품을 발견하여 상품을 충동적으로 구매하게 되는 쇼

핑 행동 유형이다. 오락지향형은 인터넷쇼핑몰에 상품과 관련된 목적보다는 다른 오락적인 목적으로 방문하여 비교적 상품 외적 요인에 대한 관심을 보이는 쇼핑 행동 유형이다.

쇼핑 행동 유형별 행동 비중을 살펴 보면 의류상품의 경우 충동 구매 유형의 행동 비중(92.8%)이 가장 높게 나타나 아직까지 의류 상품의 인터넷쇼핑몰에 목적을 갖고 의도적으로 방문하기 보다는 충동적인 방문이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이는 일반적 인터넷 구매자를 대상으로 했던 송지희(2001)의 연구에서 목적적 구매가 35.2%, 탐색적 구매가 40.7%, 충동적 구매가 24.2%로 비교적 충동적 구매 행동이 낮았던 것과는 반대가 되는 결과로, 표준화된 일반 상품과는 다르게 비표준화 되고 스타일이 중시되는 패션 상품인 의류 상품의 경우 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑몰을 방문하기 보다는 탐색 자체의 목적으로 방문하였다가 상품을 충동 구매하는 행동 경향에서 기인한 것으로 보인다.

또 구매와 관련된 가격비교 신중구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 충동 구매 행동 비중이 구매 외적 방문인 정보 축적이나 오락지향에 비해 높게 나타나, 인터넷쇼핑몰의 쇼핑행동은 상품 구매와 관련된 행동이 많이 이루어짐을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 무엇보다도 가장 먼저 편리한 구매가 될 수 있도록 인터넷 쇼핑몰 구성에 자원을 집중하고 이후 부가적인 정보나 오락을 제공하기 위해 노력해야 할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑자의 의류상품 쇼핑 행동 모형 구성  
임종원(1997) 등의 선행 연구들을 통해 추출한 의류 상품의 인터넷 구매의사결정 단계와 인터넷 쇼핑몰 내에서의 소비자 동선을 기초로 구성된 7가지 인

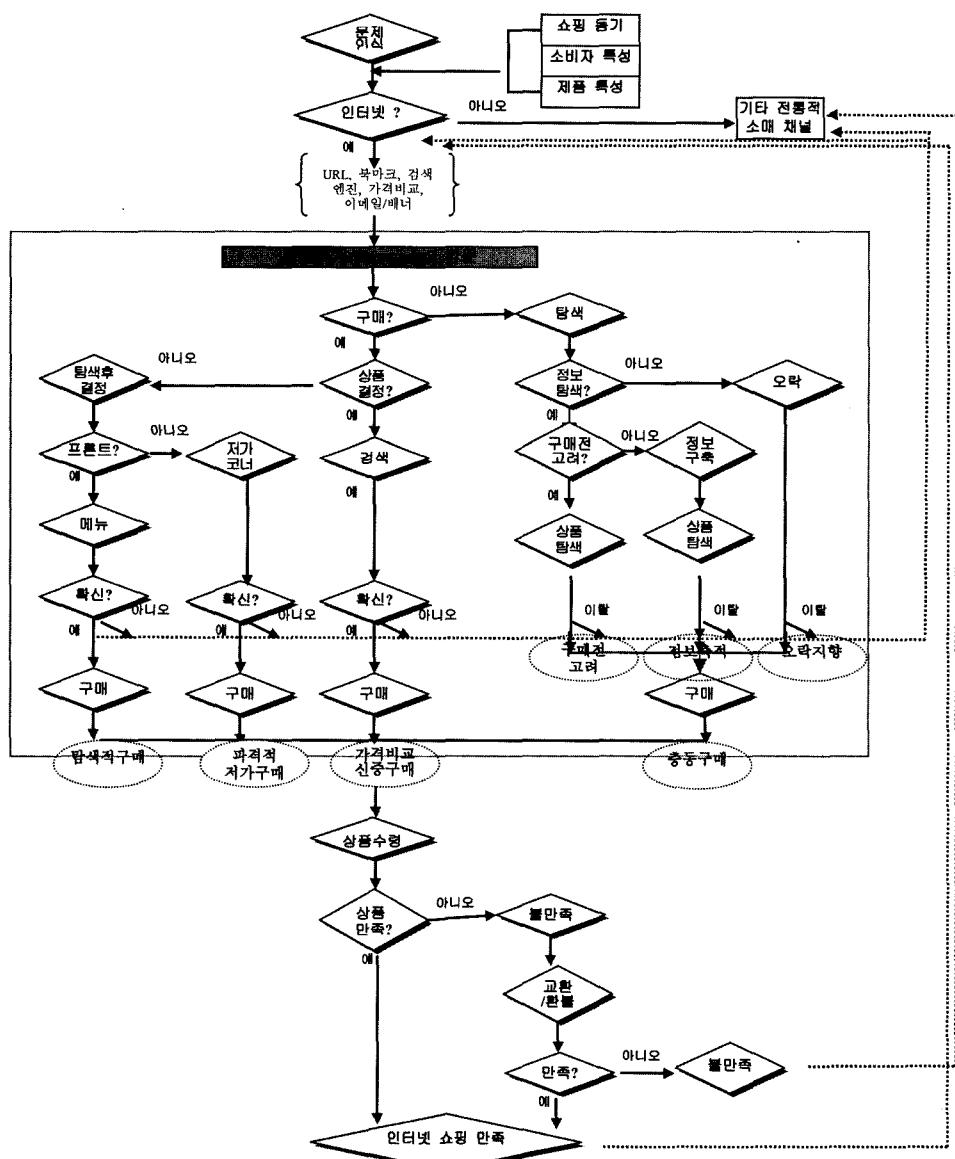
터넷 쇼핑 행동 유형을 반영하여 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형을 구성하였다.

기본 구매 의사 결정 틀은 문제 인식, 인터넷 쇼핑몰 선택, 구매 행동(Front-Office), 백오피스(Back-Office) 진행 단계, 구매 후 행동 단계의 5 단계를 구매 의사 결정과정의 기본 흐름으로 하여 쇼핑 행동 모형의 개략적 틀을 구성하였으며, 여기에 질적 연구를 통해 규명된 7가지 쇼핑 행동 유형을 구매 행동 단계에 반영하

여 모형을 구성하였다<그림 1>.

가장 먼저 문제 인식 단계는 쇼핑의 필요성을 인식하게 되는 단계로 쇼핑 동기, 소비자 특성, 제품 특성에 의해 영향을 받는다.

다음은 매체 및 구체적인 인터넷 쇼핑몰 선택 단계로 점포 혹은 다양한 소매 채널과 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑 여부를 결정하고, 만약 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑을 결정하였다면 직접 주소(URL)를 쳐서 접속하



<그림 1> 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 모형

거나, 북마크(Bookmark) 혹은 검색을 이용하여 원하는 인터넷 쇼핑몰로 이동한다. 이와는 다르게 소비자에 따라 가격비교 사이트를 통해 인터넷쇼핑몰에 방문하는 경우도 있고, 문제 인식 단계를 거치지 않고 우연히 다른 목적으로 인터넷에 접속하였다가 배너 광고나 이메일 광고를 통해 인터넷쇼핑몰로 클릭하여 들어오기도 한다. 이 때 각 개인은 방문하는 인터넷 쇼핑몰이 항상 일정한 것이 아니라 탐색 동기 즉, 구매를 위한 것인지 아니면 기분전환을 위한 탐색인지에 따라, 또 어떠한 제품을 구매하여야 하는지에 따라 쇼핑몰 선택시 중요시 하는 속성이 달라지게 되어 상황에 따라 쇼핑몰 선택이 달라진다(김현정, 2000).

구매 행동 단계는 실제 인터넷 쇼핑몰의 프론트오피스에서 쇼핑하는 단계로 쇼핑 행동에 따라 7가지 유형의 행동 동선으로 구성되는데, 쇼핑 행동은 크게 구매를 목적으로 방문하였는지 탐색을 목적으로 방문하였는지에 따라 2가지 동선의 흐름으로 구성된다.

먼저 구매를 목적으로 방문하였을 경우 구매할 상품을 결정하고 방문하였는지, 아니면 탐색 후 상품을 결정할 것인지에 따라 분류되고, 다시 탐색 후 상품을 결정하는 행동 유형은 프론트 페이지의 다양한 기획전 등을 탐색한 후 상품을 결정하는 경우와 일상적으로 자신이 알고 있는 저가 코너만을 빠르게 탐색하고 구매를 완성하는 행동 유형으로 나누어진다.

계속적 탐색을 위한 방문의 경우도 먼저 정보 탐색인지, 오락 지향의 방문인지의 여부에 따라 나누어지고, 다시 정보 탐색은 탐색의 목적이 구매전 정보 탐색인지, 정보 축적을 위한 탐색인지에 따라 분류되어 진다. 특히 탐색을 위한 방문의 경우 탐색 후 인터넷 쇼핑몰을 이탈하기도 하지만 탐색 도중 마음에 드는 상품을 발견하여 구매하게 되는 충동 구매 행동을 보이기도 한다.

인터넷쇼핑몰에서의 구매 행동 후의 다음 단계는 백오피스 진행 단계로 고객이 인터넷 프론트오피스에서 주문 완료 후 진행되는 배송, 반품, 환불 및 고

객 A/S 처리 등의 과정으로 소비자 입장에서 제품을 인도 받는 단계이다.

마지막 단계인 구매 후 행동 단계는 구매 후 고객의 만족/불만족의 평가 단계로 이 단계에서 불만족한 고객의 경우 반품, 환불 등의 과정을 통해 불만족을 만족으로 전환시켜 인터넷쇼핑 자체에 만족을 느끼든지 아니면 불만족하여 다른 인터넷쇼핑몰로 이탈하거나 점포로 이동하게 된다.

이상 의류 상품 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동의 모형을 구성하였다. 한 사람의 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 방문하여 보일 수 있는 모든 유형의 행동 동선을 포함하여 구성함에 따라 보다 적절히 목표 고객의 주요 행동 유형별 동선에 따라 인터넷 쇼핑몰을 구성할 수 있고, 또한 보다 적합한 인터넷 마케팅 전략 방향을 수립 할 수 있음에 따라 고객전환율이 높은 과학적인 인터넷 쇼핑몰이 될 수 있을 것이다.

## 2. 인터넷 쇼핑 행동 유형별 소비자 특성의 차이

### 1) 인터넷 구매 경험

인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형과 인터넷 구매 경험과의 관련성을 알아보기 위해 상관 분석한 결과 인터넷 구매 경험은 쇼핑 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 2>.

먼저 의류 상품의 경우 구매경험은 오락지향 성향과 만족 유의한 부적 상관을 나타내어 구매 경험이 많을수록 오락지향 행동이 감소됨을 보였다. 반면 보다 표준화되고 고가인 상품 특성을 갖는 가전 상품은 구매 경험이 많을수록 유의하게 가격비교 신중 구매, 파격적 저가 구매, 구매전 고려 행동과 같은 구매와 관련된 목적지향적인 행동을 많이 보였고, 탐색지향적인 경향인 오락지향 행동은 감소되는 것으로 나타났다. 또 의류 상품보다 가격수준은 비슷하지만 더 표준화된 상품 특성을 갖는 화장품은 구매경험이 많을수록 가격비교 신중구매 행동을 많이, 정보 축적,

<표 2> 인터넷 구매 경험 정도와 쇼핑 행동 유형간의 상관 관계

쇼핑 행동 유형	가격비교 신중구매	탐색적 구매	파격적 저가 구매	구매전 고려	정보 축적	충동적 구매	오락 지향
의류	.095	.005	.071	.072	-.079	-.056	-.172**
가전	.273**	.075	.156**	.326**	-.014	-.094	-.199**
화장품	.136*	.067	.080	.084	-.128*	-.171**	-.177**

\*p<.05, \*\*p<.01

충동적 구매, 오락 지향 행동은 감소하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 상품의 종류별 특성에 따라 유의성에서는 차이를 보이나, 전반적으로 송지희(2001)가 구매 경험이 많은 고객의 경우 구매와 관련된 목적지향적 쇼핑 행동을 많이 하게 되고, 구매 경험이 적은 고객은 탐색지향적 쇼핑 행동을 많이 한다고 했던 것과 같이 인터넷 구매 경험은 가격비교 신중 구매 행동, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 구매 전 고려 행동과 같은 구매와 관련된 목적지향적 행동과 정적인 상관의 경향을 보이고, 탐색적이고 눈요기적인 쇼핑 행동 유형인 정보 축적 행동이나 충동 구매, 오락지향형의 쇼핑 행동과는 부적인 상관의 경향을 보인다. 이러한 결과에 따라 인터넷 구매 경험이 많은 고객일수록 목적지향적인 행동을, 인터넷 구매 경험이 적은 고객은 경험지향적인 쇼핑 행동을 많이 할 수 있음을 예상할 수 있다.

따라서 자사 쇼핑몰의 방문객이 구매 경험이 많은 고객의 비중이 높다면 목적 지향적 행동에 따른 구매가 용이하도록 인터넷 쇼핑몰 구성에 관심을 가져야 하고, 반대로 인터넷 초보 사용자가 많다면 다양한 정보와 이벤트 등을 통해 자사 쇼핑몰로의 유입을 유도할 수 있고 보다 쉬운 구매 절차에 대한 관심과 시구매를 유도할 수 있는 저가 상품의 추천을 통해 고객화하는 전략이 필요하다.

## 2) 쇼핑 성향

쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑 행동과의 상관 관계를 분석한 결과 모든 쇼핑행동 유형이 가격지향 성향과 쾌락지향 성향에서 유의한 상관의 결과를 보여, 인터넷 소비자들은 기본적으로 인터넷 매체의 특성 상 가격비교가 쉬워 가격지향적이면서도 의류상품의 인터넷 구매가 도입단계이므로 보다 혁신적이고 쾌락적인 성향이 강한 소비자들이 방문하고 있음을 확인할 수 있었다<표 3>.

탐색적 구매 행동의 경우 편의지향 성향과 유의한 결과를 보였는데, 탐색적 구매 행동은 최종 상품을 결정하고 구매하기 보다는 인터넷 구매의 시간 절약 등의 편의성 때문에 인터넷 구매를 하는 행동 유형으로, 김선숙, 이은영(1999)이 비교적 시간 압박을 받는 직장 여성의 경우 쇼핑의 편의성을 중시한다고 한 점에 비추어 보았을 때 직장 여성의 경우 탐색적 구매 행동을 많이 할 것을 예상할 수 있다.

<표 3> 쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑 행동과의 상관 관계 분석

쇼핑행동 유형	가격 지향	편의 지향	쾌락 지향
가격비교 신중 구매	.241**	.057	.268**
탐색적 구매	.163**	.206**	.228**
파격적 저가 구매	.232**	.085	.251**
구매 전 고려	.293**	.086	.273**
정보 축적	.208**	.152**	.303**
충동적 구매	.188**	.271**	.268**
오락지향	.149**	.083	.170**

\*p<.05, \*\*p<.01

정보축적, 충동적 구매 행동도 편의지향 성향과 유의한 상관을 보였는데, 이는 비교적 시간 압박을 받는 경우 편리하게 인터넷을 통해 정보를 수집할 수 있고, 상품을 구매하기 위해 가격을 비교하는 등 어떠한 노력을 투입하여 상품을 구매하기 보다는 원하는 상품을 발견하였을 때 쉽게 구매하는 편의적 성향에 따른 결과로 보인다.

이상의 결과 편의 지향 성향을 갖는 고객은 목적적 구매 행동보다는 탐색적이고 충동적인 구매 행동을 주로 보이게 되며 인터넷 쇼핑의 편리성을 최대로 활용할 수 있는 정보 탐색 행동을 많이 활용함을 알 수 있다.

## 3) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 따라 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 분석한 결과 성별, 결혼 여부, 자녀의 연령, 소득에서 유의한 결과를 보였다.

여성이 남성에 비해 파격적 저가 구매 행동( $t=-2.191$ ,  $p=0.029$ )과 충동적 구매 행동( $t=-3.267$ ,  $p=0.001$ )을 많이 하는 것으로 나타났는데, 이는 주로 가계살림을 여성이 담당하기 때문에 여성이 저가 상품의 알뜰 구매에 더 많은 관심을 보이며, 여성이 남성보다 상품이나 쇼핑에 대한 관여가 높음에 따라 더 빈번하게 충동구매 함에 따른 결과로 보인다.

결혼 여부에 있어서는 정보 축적 행동에 있어 미혼이 기혼에 비해 높은 결과를 나타냈고( $t=-2.168$ ,  $p=0.031$ ), 자녀의 연령에 있어서는 오락지향 행동이 자녀 연령과 유의한 상관을 보였다( $r=0.331$ ). 시간 압박을 받는 기혼에 비해 미혼일 경우 목적지향적인 구매보다는 탐색지향적인 행동에 시간을 많이 할애할 수 있고, 또 자녀의 연령이 많을수록 자녀 양육에서 벗

어나 구매 등의 성과 해결과 관계없이 다양한 탐색 행동을 할 수 있는 데서 기인하는 것으로 보인다. 소득에 있어서는 파격적 저가 구매 행동만 소득과 유의한 부적 상관을 보였다( $r=-0.118$ ).

### 3. 제품 특성에 따른 인터넷 쇼핑 행동의 차이

가격 수준, 표준화 정도, 브랜드, 유행성 정도에서 차이를 보이는 3가지 상품 종류인 의류(쟈켓), 가전(냉장고), 화장품(기초화장품) 각각 쇼핑행동 특성을 조사한 결과, 가격비교 신중 구매 행동에서 저가인 의류와 화장품은 가전 상품과 유의하게 차이를 보여 가격 수준에 의해 쇼핑 행동의 차이를 확인할 수 있었고, 고가의 상품은 저가의 상품에 비해 보다 신중하고 다양한 비교를 통한 구매 행동을 할 수 있었다<표 4>.

또 유의하게 차이를 보이는 쇼핑 행동으로는 구매 전 고려 행동으로 구매 전 고려는 가전, 의류, 화장품의 순으로 나타났는데 비교적 고가인 상품의 경우 구매 전 고려가 많이 이루어지고, 유행 상품이 더 구매 전 정보탐색 행동이 많이 이루어졌다.

유의한 차이를 보였던 충동적 구매 행동에 있어서는 저가이면서 유행 상품인 의류 상품이 고가이면서

<표 4> 상품종류에 따른 인터넷쇼핑행동의 일원분산 분석(ANOVA) 결과  
(n=334)

쇼핑행동 유형	상품 유형			F	유의수준
	의류	가전	화장품		
가격비교 신중 구매	3.56	3.77	3.50	7.223	<b>.001**</b>
	B <sup>1</sup>	A	B		
탐색적 구매	3.32	3.49	3.41	2.775	<b>.063</b>
	A	A	A		
파격적 저가 구매	3.51	3.58	3.43	2.112	<b>.121</b>
	A	A	A		
구매 전 고려	3.79	3.99	3.56	19.355	<b>.000**</b>
	B	A	C		
정보 축적	3.17	3.14	3.02	2.023	<b>.133</b>
	A	A	A		
충동적 구매	2.79	2.53	2.69	5.129	<b>.006**</b>
	A	B	A/B		
오락지향	2.85	2.86	2.83	.104	<b>.901</b>
	A	A	A		

\*\*p<.01, <sup>1</sup>집단간 차이

유행성이 적은 가전에 비해 충동구매 행동이 더 많이 이루어졌다.

이상의 제품 특성에 따른 쇼핑 행동의 차이를 통해 의류 상품의 종류 별 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 예상할 수 있다. 의류 상품을 5군으로 분류한 김미영(1987)의 분류에 따라 4군, 5군에 속하는 모피류, 코트류, 투피스와 같은 고가 상품은 가격비교 신중구매 및 구매 전 고려 행동을 많이, 2군에 속하는 저가 상품인 티셔츠, 속셔츠류는 충동구매 행동을 많이, 또 3군에 속하는 유행성이 강한 블라우스나 스커트의 경우는 구매전 고려 행동을 많이 보이게 될 것으로 예상된다.

### 4. 인터넷 쇼핑을 유형에 따른 쇼핑 행동의 차이

주요 방문 인터넷쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑 행동에서의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석한 결과 정보 축적행동과 오락 지향 행동에서 유의한 차이를 보였다<표 5>.

종합쇼핑몰이나 경매쇼핑몰 방문자에 비해 전문쇼핑몰을 주로 방문하는 소비자는 정보 축적 행동을 많이 하는 것으로 나타났고 오락지향 행동은 전문 쇼핑몰 주 방문자가 경매 쇼핑몰 이용자에 비해 많이 하는 결과를 나타냈다. 이를 통해 전문 쇼핑몰은 다른 어떠한 목적으로도 정보 탐색을 목적으로 많이 방문하고 있고 경매 쇼핑몰은 가격지향 구매의 목적으로 많이 방문하게 됨을 확인할 수 있다.

<표 5> 인터넷쇼핑몰 유형에 따른 인터넷쇼핑행동의 일원분산분석 결과  
(n=334)

분류	종합 쇼핑몰	전문 쇼핑몰	경매 쇼핑몰	F	유의 수준
가격비교 신중구매	3.60	3.56	3.66	<b>1.286</b>	<b>.275</b>
탐색적 구매	3.37	3.29	3.24	<b>2.246</b>	<b>.064</b>
파격적 구매	3.54	3.46	3.59	<b>.974</b>	<b>.422</b>
구매전 고려	3.83	3.85	3.71	<b>1.284</b>	<b>.276</b>
정보 구축	3.10	3.34	3.10	<b>2.496</b>	<b>.040*</b>
	B <sup>1</sup>	A	B		
충동적 구매	2.77	2.85	2.83	<b>1.777</b>	<b>.133</b>
	2.89	3.01	2.59		
오락지향	A/B		A	<b>2.654</b>	<b>.033*</b>
	B		B		

\*p<.05, <sup>1</sup>집단간 차이

따라서 전문 쇼핑몰은 상품의 소개에만 국한하기보다는 보다 깊이 있는 정보 제공 서비스를 함께 제공함으로써 방문하는 고객의 만족도를 높여 보다 충성도 있는 고객으로 전환시킬 수 있어야 하고, 반면 종합 쇼핑몰은 송지희(2000)가 교환 반품, A/S 등에서 비교적 신뢰성이 높아 더 종합몰을 선호하게 된다고 하였던 것처럼, 정보보다는 다양하고 풍부한 상품 구색과 반품의 신뢰성, 안전성에 더 많은 관심을 쏟을 필요가 있다. 또 경매 쇼핑몰의 경우도 오락적 요소보다는 보다 찾고자 하는 상품을 싸고 쉽게 발견할 수 있도록 인터넷 쇼핑몰의 상품 구성과 체계를 구성할 수 있도록 노력하여야겠다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류 상품 쇼핑 행동을 유형화하여 보다 구체적으로 인터넷 쇼핑몰에서 보이는 소비자 행동에 대한 이해가 가능하게 함으로써 고객전환율이 높은 인터넷 쇼핑몰의 방향을 제시하고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구의 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 질적 연구를 통해 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동과 관련하여 총 7가지 쇼핑 행동 유형을 발견하였다. 발견된 유형은 가격비교 신중구매, 탐색적 구매, 파격적 저가 구매, 충동 구매, 구매 전 고려, 정보 축적, 오락 지향 행동으로 충동 구매 행동이 가장 높게 나타나 현재 의류 상품의 인터넷 쇼핑몰은 목적지향적인 방문보다는 충동적인 방문이 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 구매와 관련된 행동이 구매 외적 동기의 행동보다 높게 나타나 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑행동은 구매와 관련된 행동이 더 많이 이루어짐을 알 수 있었다.

둘째, 쇼핑 행동 유형별로 소비자 특성에서 차이를 보였다. 먼저 인터넷 구매 경험에 있어서 인터넷 구매 경험이 많은 고객의 경우 목적지향적인 쇼핑 행동을 많이, 구매 경험이 적은 고객은 탐색지향적인 쇼핑 행동을 많이 보였고, 쇼핑 성향에 있어서는 탐색적 구매 행동의 경우 편의지향 성향과 유의한 상관을 보였다. 인구통계적 특성에 있어서는 여성이 남성에 비해 파격적 저가 구매행동과 충동적 구매행동을 많이, 기혼에 비해 미혼이 정보 축적행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 제품 특성에 따른 쇼핑 행동의 차이를 보였

다. 가격 수준, 표준화 정도, 브랜드, 유행성 정도에서 차이를 보이는 3가지 상품 종류인 의류, 가전, 화장품 각각 쇼핑행동 특성을 조사한 결과 고가의 상품은 저가의 상품에 비해 보다 신중하고 다양한 비교를 통한 구매 행동을 많이 하였고, 구매 전 고려 행동도 많이 하였다. 또 유행 상품의 경우 구매 전 정보탐색 행동을 많이 보였고, 충동적 구매 행동은 저가이면서 유행 상품인 의류 상품이 고가이면서 유행성이 적은 가전에 비해 많이 하였다.

넷째, 주요 방문 인터넷쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑 행동에서의 차이를 분석한 결과 종합쇼핑몰 주 방문자는 전문쇼핑몰 주 방문자에 비해 정보 축적 행동을 많이 하였고, 전문 쇼핑몰 주 방문자는 경매 쇼핑몰 이용자에 비해 오락지향 행동을 더 많이 하였다.

본 논문의 연구 결과를 통해 고객 전환율을 높일 수 있는 마케팅 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫번째로 본 논문에서 제시한 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형 및 인터넷 쇼핑자의 의류 상품 쇼핑 행동 모형을 통해 인터넷 마켓터들은 목표 고객의 쇼핑 행동 동선에 따라 상품 구성이나 상품 추천, 필요 정보를 구성할 수 있고, 판촉이나 광고 등의 마케팅 실행을 목표 고객의 행동 특성에 맞출 수 있음에 따라 보다 높은 고객전환율을 갖는 인터넷 쇼핑몰이 될 수 있을 것이다.

두번째로 자사 방문 쇼핑자의 특성을 고려하여 쇼핑 경험이 적은 소비자는 구매보다는 탐색과 충동 구매하는 경향을 보이므로 초보 인터넷 쇼핑자의 시험 구매를 도울 수 있는 다양한 로스리더(loss leader) 상품이나 재미를 줄 수 있는 쇼핑 관련 컨텐츠를 통해 자사 선호 고객이 될 수 있도록 초보 인터넷 쇼핑몰 이용자를 유입시킬 수 있어야 할 것이다. 또 쇼핑 경험이 많은 고객들은 목표지향적인 행동을 보이는 경향이 있으므로 찾고자 하는 상품을 쉽고 편리하게 찾을 수 있도록 편리한 검색기능이나 간결한 메뉴 구성 등에 대해 세세한 관심을 기울여야 할 것이다.

일반적으로 여성의 경우 파격적 저가 구매와 충동 구매 행동을 많이 하므로 여성을 주 고객으로 하는 경우 저가 파격적 상품으로 고객을 자사의 쇼핑몰로 유도할 수 있어야 하고, 저가의 매력적인 상품으로 시구매를 유발시킬 수 있어야 할 것이다.

세번째로 상품의 특성에 따라 고가의 표준화된 가전 상품은 점포 및 다양한 인터넷 사이트를 통한 가격비교 신중 구매 행동이 많이 이루어지므로 품질 대

비 가격경쟁력을 가질 수 있도록 전략을 집중하여야 하고, 비표준화된 유행 상품의 경우 충동구매나 탐색적 구매가 많이 이루어지므로, 다양한 저가 매력 상품의 추천과 자사의 인터넷 쇼핑몰이 편리하게 구성되어 소비자에게 선호될 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

네번째로 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 전문 쇼핑몰은 정보 탐색을 목적으로 하는 방문 행동이 많이 이루어지므로 보다 깊이 있는 정보를 제공하여 고객 충성도를 높일 수 있도록 하여야 한다. 반면 종합 쇼핑몰은 정보보다는 철저한 보안과 안정된 반품 정책, 또 다양하고 풍부한 상품 구색에 더 많은 관심을 쏟을 필요가 있다.

이상으로 본 논문의 결과와 인터넷 마케팅 실행 전략을 살펴 보았다. 본 논문은 이상의 연구 성과에도 불구하고 연구의 진행상의 몇 가지 제한점을 갖는다.

본 논문의 연구가 인터넷 쇼핑의 시장 진입 단계에 해당하는 2001년 말에 진행됨에 따라 구체적인 의류 상품의 종류별 인터넷 쇼핑 행동의 차이를 조사하기에는 시기적으로 한계가 있어 가장 인터넷 구매가 활발히 이루어지고 있다고 보고된 가전, 의류, 화장품의 인터넷 쇼핑 행동을 조사함으로써 간접적으로 의류 상품의 종류별 쇼핑 행동의 차이를 이해하고자 하였다. 따라서 후속 연구에서는 현재 의류 상품의 인터넷 쇼핑 시장이 이전에 비해 많이 성숙되었으므로 구체적인 상품의 종류별 쇼핑 행동의 차이를 명확하게 연구할 수 있기를 바란다. 또 본 연구는 이와 같이 의류 상품의 인터넷 쇼핑이 보편화되지 않은 상황에서 인터넷 구매 경험이 있는 대상자를 발견하기 어려워 양적 연구의 조사를 인터넷 상에서 진행함에 따라 조사 문항의 제한을 받았다. 따라서 풍부한 문항으로 다양한 특성을 조사하여 설명해내는 데는 한계를 가졌다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 동일한 변수에 대해 더 풍부한 문항으로 조사하여 충분한 해석을 해 줄 수 있기를 바란다.

## 참고문헌

- 김미영. (1987). 상품 특성치에 따른 의류상품 분류연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김상일. (2000). 고객 전환율(conversion rate). *LG 주간 경제*.
- 김선숙, 이은영. (1999). 의류 상품의 인터넷 구매자의 유형화 연구. *유통 연구*, 4(2), 75-91.
- 김선숙. (2002). 인터넷쇼핑몰 성공의 열쇠. 21세기사
- 김소영, 이은영. (1995). 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포 애고 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김형곤. (2001). 인터넷쇼핑몰의 유형에 따른 분류와 성공전략에 대한 연구. 서울대학교 경영대학 석사학위 논문.
- 고재신. (1999). 소비자 탐색 행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로. 서울대학교 경영대학 석사학위 논문.
- 박건수. (2000). 인터넷쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구. 서울대학교 산업공학과 석사학위 논문.
- 박현희, 구양숙. (2002). 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 315-324.
- 송지희. (2000). Broadine e-tailer vs category killer. *정보통신정책연구원 리포트*.
- 송지희. (2001). e-Customer의 특성에 따른 쇼핑몰 전략. *정보통신정책연구원 리포트*.
- 임종원. (1997). 소비자행동론. 경문사
- 오기석. (1999). 인터넷 소매업에서 제품속성의 매체 적합성에 관한 연구. 서울대학교 경영학 석사학위 논문
- 이은주, 이은영. (1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매 의도. *한국의류학회지*, 20(5), 826-840.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류 제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- 국내 인터넷 이용자수. (2002, 6). *한국전산원(KRNIC)*. 자료 검색일 2002, 11. 29, 자료 출처 <http://www.krnic.co.kr>
- 국내 초고속 인터넷이 1000만 가입자 시대를 열었다. (2002, 11. 10). *정보통신부*. 자료 검색일 2002, 11. 29, 자료 출처 <http://www.mic.go.kr>
- 인터넷 쇼핑자 구성비율. (2002, 9). *Koreanclick*, 자료 검색일 2002, 12. 20. 자료 출처 <http://www.koreanclick.co.kr>
- Bloch, P. H., & Richins, N. M. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.). *Advances in Consumer Research* Vol. X, 389-393.
- Forrester Research. (2000). *Clusters Reshape Online Retail*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluationand research methods*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3).
- Shim, S. Y. (2002). Multi-channel fashion consumers: A market segmentaion scheme based on search-purchase (S-P) channel choice strategies. 2002년도 한국섬유문화회 한국의류학회, 한국염색기공학회 공동학술대회 논문집, 663-672.
- Tauver, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.