

논문접수일 : 2013.01.05

심사일 : 2013.01.13

게재확정일 : 2013.01.31

인터넷쇼핑몰의 상품정보제공 문제점 분석

An Analysis of the Problem for Providing Product information
in Internet Shopping Mall

주저자 : 김건아

부산대학교 예술대학 디자인학과 박사과정

Kim, Gun-A

Pusan National University

공동저자 : 김철기

부산대학교 예술대학 디자인학과 교수

Kim, Cheol-Ki

Pusan National University

교신저자 : 김민정

부산대학교 기초교육원 교수

Kim, Min Jung

Pusan National University

* 이 논문은 BB21(Brain Busan) 21 사업의 지원을 받아 연구되었음

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 전자상거래의 유형
- 2.2. 온라인쇼핑몰의 의류상품정보
- 2.3. 온라인쇼핑몰의 의류상품정보 문제점

3. 실증분석

- 3.1. 연구문제와 가설
- 3.2. 연구의 내용 및 방법

4. 연구결과 및 논의

- 4.1. 표본의 특성
- 4.2 인터넷 쇼핑물 이용특성
- 4.3 인터넷 쇼핑물 이용 시 불만족
- 4.4. 인터넷쇼핑몰 의류구매 불만족 개선

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

최근 온라인 쇼핑몰을 통한 거래는 빠른 속도로 증가하고 있다. 하지만 온라인 쇼핑몰의 상품정보에 대한 표시량 부족과 실물과의 차이 상품정보의 부정확성으로 인해 소비자 불편이나 피해사례가 증가되고 있다. 따라서 본 논문에서는 쇼핑물 이용시 가장 피해 사례가 많이 발생하는 의류상품을 주요 타겟으로 선정하여 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 쇼핑물 이용의 불만족은 화면과 실제상품의 차이 45명(37.8%), 상품정보 부족 29명(24.4%)로 나타났다. 불만족 해결을 위해 원단, 색상, 사이즈별로 분류하여 전후 만족도를 대응표본 t-test로 분석한 결과 원단은 유의수준 $p < .01$, $p < .001$ 에서 유의미한 차이가 나타났고, 색상과 사이즈는 유의수준 $p < .001$ 에서 유의미한 차이가 나타났다. 표준화된 원단정보와 사이즈 조건표의 제공, 색상차이에 대한 정보의 제공을 통해 불만족의 감소와 상품구매의 신뢰도를 높이며 상품정보 부족으로 발생하는 소비자 피해를 해결하는데 도움이 될 것이라 예상된다.

주제어

인터넷쇼핑, 상품정보, 소비자 불만족

Abstract

Recently, the transaction in the online shopping mall is increasing rapidly. Due to the lack of information on the products, the difference between the real products and their images online, and the imprecise information about the products, however, consumer complaints and dissatisfaction are also increasing. This study empirically analyzes the cases of clothing items which frequently cause damage to consumers at the online shopping mall. The study has the following results: The consumer complaints about online shopping are the difference between the real product and its image online (45 respondents: 37.8%) and the lack of information about the product (29 respondents: 24.4%). To address the consumer complaints, the survey items are analyzed by material, color, and size through the paired t-test. Then, the level of customer satisfaction before and after the test shows meaningful differences in material ($p < .01$, $p < .001$) and in color and size ($p < .001$). By providing the standard information about materials, the table about the product size and the information about different colors, it is expected that consumer dissatisfaction could be diminished, reliability in purchasing goods be enhanced, and the damage to consumers resulting from the lack of the product information be addressed.

Keyword

internet shopping, product information, consumer dissatisfaction

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

전자상거래의 발달과 스마트폰의 보급으로 온라인 쇼핑몰을 통한 거래는 빠른 속도로 증가하고 있다. 지난 2012년 3/4분기 전자상거래 총 거래액은 약 276조원으로 전년 동분기(245조원)에 비해 12.5%가 증가하였다(통계청, 2012). 2011년 인터넷쇼핑 이용 현황에서 인터넷 이용자의 64.5%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 인터넷쇼핑 이용자였고 인터넷쇼핑 이용률에 있어 여성이 72.1%로 남성(57.9%)보다 크게 높았으며 연령별로는 20대의 이용률이 90.4%로 가장 높았다(인터넷진흥원, 2011). 이러한 온라인 쇼핑몰을 통한 구매는 시간과 공간에 구애받지 않고 복잡한 유통경로를 거치지 않으므로 비용을 절약할 수 있고 다양한 상품의 가격비교, 이벤트와 쿠폰 등의 사용으로 저렴한 비용으로 물건을 구매할 수 있는 장점이 있다. 그러나 온라인 쇼핑몰을 통한 구매는 화면상의 이미지에 의존하여 오프라인 구매에서처럼 색상과 디자인, 사이즈, 재질 등을 직접 보거나 손으로 만져보고 착용해 볼 수 없다는 단점이 존재한다. 또한 온라인 쇼핑몰의 상품정보에 대한 표시량 부족과 실물과의 차이, 상품정보의 부정확성으로 인하여 소비자의 불편이나 피해사태가 증가되고 있는 실정이다. 또한 판매자간의 과열경쟁으로 상품페이지 내에 과장된 광고와 장점만 부각시킨 상품정보로 인해 소비자들의 불편이 가중되고 있는 실정이다. 온라인 쇼핑몰을 통한 상품구매가 증가할수록 소비자들의 상품정보에 대한 요구도 증가하고 있다. 하지만 상품정보제공에 있어 업체나 개별판매자마다 다양한 형태로 상품정보를 제공하므로 일관성이 결여되어있다.

실제로 지난 2011년 소비자보호원에 접수된 전자상거래 관련 소비자 피해 사례의 분석결과를 보면 의류·섬유·신발·가방 등의 불만이 가장 많은 것으로 조사되었는데 이것은 전체 전자상거래 관련 피해 27,427건 가운데 35.6%(1,531건)를 차지한다(한국소비자보호원, 2011). 소비자 피해를 유형별로 보면 계약관련 피해가 가장 많았고 품질·A/S, 부당행위·약관의 순이었다. 현재 인터넷쇼핑몰과 관련된 선행연구의 대부분이 경영학적 관점의 마케팅, 운영형태, 서비스, 거래안정성, 개인정보보호와 같은 거래과정 전반에 걸친 연구가 주를 이루고 있어 소비자가 원하는 상품정보에 대한 다양한 변수를 제시하지 못하고 있고 실증적인 연구도 다소 부족한 실정이다. 본 논문에서는 전자상거래에 있어 소비자피해 사례가

가장 많이 발생하고 있는 의류·섬유·신발·가방에 있어 의류상품을 주요 타겟으로 선정하여 사회인구학적 특성에 따른 인터넷 쇼핑몰의 이용특성, 만족도에 관하여 분석하고 정보제공의 문제점과 소비자가 요구하는 상품정보가 무엇인지를 분석한다. 또한 정보디자인의 관점에서 고객 불만에 가장 큰 영향을 미치는 속성요인을 실증적으로 분석하여 상품구매의 신뢰도를 높이고 상품정보부족으로 발생하는 소비자 피해사태를 줄이는 방안에 대해 논의해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 전자상거래의 유형

전자상거래는 인터넷상에 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것으로 우리나라의 전자상거래는 1996년 인터넷프리를 시작으로 급속도로 성장하고 있다. 전자상거래는 경제주체에 따라 기업과 소비자간(B2C: business to customer), 기업간(B2B: business to business), 기업과 정부간(B2G: business to government), 소비자간(C2C: customer to customer) 전자상거래로 나눌 수 있다(이면희, 2008). 우리나라의 전자상거래에 있어 소비자들은 주로 B2C형태의 종합쇼핑몰과 C2C형태의 오픈마켓을 이용하는데 이것은 운영방법과 거래방식에 따라 구별할 수 있다. 종합쇼핑몰은 온라인 상점의 집합체로 운영방식에 있어 쇼핑몰이 판매자이고 구매자는 소비자인 B2C 형식을 취한다. 상품의 거래에 있어서는 MD(merchandiser)가 상품의 구입, 관리, 진열, 판매 등에 대한 결정권과 책임을 진다. 오픈마켓의 운영방식은 쇼핑몰이 판매시스템만 제공하고 수수료를 받는 방식, 즉 판매자와 구매자 사이에서 중개역할만 하게 되는 중개몰의 형식을 취한다. 상품거래에 있어 개별판매자가 상품을 관리하고 판매를 기획하게 되는데 오픈마켓의 대표적인 모델은 미국의 eBay나 우리나라의 옥션(Auction) 등이 있다. 최근 들어 온라인 쇼핑몰의 형태가 단일상점의 몰인몰(mall in mall) 입점이나 종합쇼핑몰의 몰인몰 입점 등과 같이 혼합된 형태가 생겨나면서 거래나 운영방식과 관련된 개념구분의 경계가 약화되고 있다.

2.2. 온라인쇼핑몰의 의류상품정보

상품정보는 온라인 쇼핑에 있어 소비자의 구매의사결정에 사용되는 중요한 정보이다. 온라인 쇼핑몰을 통한 구매에 있어 소비자들은 제품의 형태나, 색상, 사이즈, 질감 등의 제품정보에서 오프라인 구매에

서보다 더 큰 위험을 지각하게 된다. 따라서 소비자 들은 위험의 감소를 위해 적극적인 상품정보의 탐색 과 더 많은 객관적인 정보를 요구하게 된다. Szymanski와 Hise(2000)의 연구에 의하면 온라인에 서 제공되는 정보가 풍부하고, 폭넓으며, 수준이 높을 수록 소비자는 만족하다고 하였다. 최근 온라인쇼핑 물 거래에 있어 거래시스템의 발달로 이용의 편의성 과 제공되는 정보의 양은 증가하였지만 판매업체나 판매자간의 과열경쟁으로 인해 현란한 광고로 소비자 를 현혹시키거나 장점만 부각한 정보의 제공으로 소 비자 피해가 증가하고 있는 실정이다. 이러한 문제를 해결하고자 공정거래위원회는 2012년 11월 18일부터 “전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고 시”¹⁾를 시행하였다.1) 이것은 온라인상에서 거래가 많 은 34개의 품목에 대해 필수적 정보와 거래조건을 사 전에 제공하도록 통신판매업자에게 의무를 부과하여 상품정보를 강화하고자 한 것인데 상품별로 상이한 가이드라인이 제시되어 있고 의류에 관한 상품정보제 공 고시는 [표 1]과 같다.

전자상거래 등에서의 상품정보제공 고시
1. 제품 소재 (섬유의 조성 또는 혼용율을 백분율로 표시, 기능성인 경우 성적서 또는 허가서)
2. 색상
3. 치수
4. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 (병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능)
5. 제조국
6. 세탁방법 및 취급시 주의사항
7. 제조연월
8. 품질보증기준
9. A/S 책임자와 전화번호

[표 1] 의류의 상품정보 제공 고시

현재 이러한 상품정보 표시에 있어 온라인 쇼핑몰 등 에서는 시스템화를 추진하여 상품등록 시 필수정보를 기재하고 있다. 본 논문에서는 공정거래위원회의 상 품정보제공 고시 기준을 적용하여 국내의 종합쇼핑 물, 오픈마켓의 상품정보제공에 관하여 조사하였다.

2.2.1. 오픈마켓

우리나라의 오픈마켓(옥션, G마켓, 11번가, 인터파크)에 대한 패션잡화카테고리의 의류상품 중 여성의

1) 공정거래위원회, 제정 2012. 8. 13. 공정거래위원회 고시 제2012-49호. 이 고시는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 ‘법’이라 한다) 제13조제4항의 규정에 따라 통신판매업자가 소비자에게 제공(표시·광고 또는 고지를 말한다. 이하 같다)하여야 할 제화 등의 정보에 관한 사항과 거래 조건에 관한 정보(이하 ‘상품 등의 정보’라 한다)의 내용과 제공 방법을 구체적으로 제시함으로써 소비자가 전자상거래 등을 함에 있어 합리적인 선택을 하도록 기여하고 정보부족으로 인 한 소비자피해를 사전에 예방하는데 그 목적이 있다.

류의 티셔츠를 대상으로 하여 누적판매량이 많은 순서로 오픈마켓별 10개의 상품페이지를 분석하였다. 각 오픈마켓별로 상품정보 제공 고시에 관한 사항은 옥션, G마켓, 11번가는 상품페이지의 하단에 인터파크는 상품정보 상단에 위치하고 있었다. 하지만 각 항목별 기재사항에 대해서는 오픈마켓 4곳이 전부 ‘상세정보 별도표기’, ‘상품상세설명 참조’와 같이 표 기되어 공정거래위원회의 ‘상품정보제공 고시’가 준수 되지 않고 있었다. 이러한 원인은 오픈마켓은 시스템 제공자의 입장에서 상품판매에 적극적으로 개입하지 않고 중개역할만 하기 때문이고 오픈마켓은 상품등록 시 수수료가 부과되므로 상품등록수수료를 줄이기 위 해한 개의 상품등록페이지 내에 한 개 이상 혹은 수 십 개의 상품을 진열하고 있기 때문에 일관된 상품정 보의 제공이 이루어지지 않고 있었다. 또한 상품의 진열을 판매자가 기획·관리하므로 판매자마다 상이한 상품정보를 제공하므로 오픈마켓에 있어서 상품정보 는 소비자들에게 효율적으로 제공되지 못하고 있는 실정이다.

2.2.2. 종합쇼핑몰

우리나라의 종합쇼핑몰 중 2012년 11월 랭킹닷컴에서 제공하는 매출순위 상위 4개(롯데몰, CJ Mall, GS SHOP, 현대 Hmall)를 대상으로 분석하였 다. 여성의류 카테고리 중 티셔츠를 대상으로 하여 종합쇼핑몰별 10개의 상품페이지를 분석하였다. 상품 선택에 있어서 입점된 브랜드의 다양성으로 인해 티 셔츠 아이템검색을 통해 쇼핑몰 자체에서 제공하는 판매량에 따른 순위정보를 이용하였다. 각각의 종합 쇼핑몰에서 상품정보 제공 고시에 관한 사항은 롯데 몰, CJ Mall, GS SHOP은 상품페이지 하단에 현대 Hmall은 상품페이지 상단에 위치하고 있었다. 종합쇼핑 물에 있어서는 오픈마켓과는 달리 공정거래위원회의 ‘상품정보제공 고시’의 각 항목별 기재사항이 자세 히 표기되어 있었다. 이것은 종합쇼핑몰에 입점된 각 브랜드의 물품이 본사나 물류센터로부터 출고되는 유통의 전 과정에서 제품정보가 기록되어 유통되기 때 문이고 또한 종합쇼핑몰의 MD나 CA(category manager)를 통해 제품정보가 체계적으로 관리되어 지기 때문이다. 따라서 종합쇼핑몰의 상품정보는 소 비자들에게 쇼핑의 편의성을 제공하면서 오픈마켓보 다 효율적으로 정보를 제공하고 있었다.

2.3. 온라인쇼핑몰의 의류상품정보 문제점

온라인 쇼핑에 있어 정보제공의 문제점은 소비자 들에게 쇼핑몰의 신뢰도 감소와 반품의 증가, 환불,

교환, 재구매의 감소 등으로 나타난다. 김현정(2000)의 연구에서 온라인 의류구매의 저해요인은 상품의 다양성 부족, 재질 및 맞춤새에 대한 불확실성, 사이즈 선택의 어려움, 쾌락성 부족이라고 하였다. 반품요인과 관련된 선행연구를 살펴보면 조남혜(2003)의 연구에서 반품요인은 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이가 32.5%, 사이즈 19%, 품질불량 10%로 나타났다. 서상현(2004)의 연구에서도 실제제품과의 차이, 교환의 어려움, 사이즈, 디자인, 재질의 순으로 나타났다. 그리고 지혜경(2009)의 연구에서도 모니터상의 제품과 실제 제품의 재질, 색상, 이미지, 사이즈와 관련된 품질 및 제품 요인이 원인으로 나타났다. 본 논문에서는 이러한 선행연구에 근거하여 의류상품에 있어 정보제공의 문제점을 사이즈, 색상, 질감 정보로 구분하여 분석하였는데 그 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 사이즈(size)정보의 문제이다. 사이즈 정보는 제조업체별로 표시방법이 다르고 수입의류의 경우 우리나라와 외국의 사이즈 표시방법이 다르다는 문제점이 있다. 그리고 제품을 착용한 모델 혹은 마네킹의 경우 대략의 정보(키, 몸무게, 착용사이즈)만 제공되어 맞춤새를 고려한 의류의 경우 사이즈의 비교가 힘들다는 문제점이 있다. 둘째, 색상(color)정보의 문제이다. 색상 정보에 있어서는 화면과 실제제품의 색상차이가 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 이것은 모니터 해상도, 실내외 등의 외부환경이나 촬영시의 조명, 이미지의 보정에 따라서 실제 제품의 색상이 다르게 나타나는 것이다. 셋째, 질감(texture)정보에 문제이다. 질감정보에 있어서 섬유, 혼방비율이나 소재 정보를 보고 원단이 조직이나 촉감 정보의 인지가 어렵고 일반인은 전문적인 지식이 없어 원단이나 품질을 측정하기가 힘들고 또한 원단의 광택, 두께, 신축성 등과 관련된 정보가 상세하게 제공되지 않거나 판매처나 브랜드별로 각기 다른 기준으로 정보를 제공하고 있다는 문제점이 존재한다. 따라서 직물의 질감에 있어 이미지 상에서 느껴지는 질감과 실제의 질감사이에 차이가 크게 나타나는 문제가 발생하게 되는 것이다.

위의 문제 이외에도 상품페이지 내에 현란한 광고가 많고 상품의 장점만 부각되거나 상품페이지의 로딩시간이 오래 걸리고 상품정보의 검색이 불편하다는 문제점들이 있었다. 이러한 상품정보와 관련된 문제는 소비자의 입장에서 반품·환불·교환 등의 문제를 일으켜 시간적, 정신적, 비용적인 부담을 줄 것이고 기업의 입장에서는 반품·교환을 처리하기 위한 인력의 증가와 물품회수 처리에 많은 시간과 비용을 투자하

게 되므로 결국 수익성의 감소가 나타나게 될 것이다. 따라서 본 논문에서는 불만족 요인에 대한 분석을 통하여 효율적으로 상품정보를 제공하고 상품정보 부족으로 발생하는 소비자 피해사례를 줄이는 방안에 대해서 실증적으로 분석하고자 한다.

3. 실증분석

3.1. 연구문제와 가설

인터넷 쇼핑물을 통한 판매에 있어 정확한 상품정보의 제공은 고객만족으로 이어지며, 이는 곧 판매량의 증가와 경쟁우위의 요소가 될 것이다. 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물의 구매특성과 의류제품의 상품정보제공에 있어 만족·불만족에 관한 사항을 1차 설문을 통해 분석하고 이 결과를 바탕으로 불만족 요소에 대한 해결방안을 제시하여 2차 설문을 통해 분석하였다. 이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 인터넷 쇼핑물 이용 시 인구통계학적 변인에 따른 이용특성은 어떠한가?
 연구문제 2 : 인터넷 쇼핑물의 의류구매 시 불만족 요인은 어떤 것이 있는가?
 연구문제 3 : 인터넷 쇼핑물의 의류구매 시 불만족 요인을 개선하기 위한 요소들은 어떠한 것이 있는가?

[표 2] 연구문제

[표 2]의 연구문제를 통해 인터넷 쇼핑물 이용의 인구통계학적특성과 일반적인 이용특성에 대하여 분석할 수 있고 또한 불만족요인이 어떠한 것인지 이것을 개선하기 위해 필요한 사항이 무엇인지 파악할 수 있다. 그리고 연구문제의 해결을 위한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 1 : 인터넷 쇼핑물 이용 시 인구통계학적 변인은 이용특성에 영향을 미칠 것이다.
 연구가설 2 : 인터넷쇼핑물을 통한 의류구매는 제품의 원단과 색상, 사이즈정보에서 불만족도가 가장 높을 것이다.
 연구가설 3 : 인터넷쇼핑물 의류구매의 불만족요인에 대한 개선사항(표준정보)의 제공은 불만족도를 감소시킬 것이다.

[표 3] 연구가설

[표 3]의 연구가설을 세워 인구통계학적 변인에 따른 쇼핑물 구매특성에 대한 분석과 인터넷 쇼핑물에서 의류구매 시 불만족 요인을 밝혀낼 수 있다. 또한 불만족 요인에 대한 개선사항의 제공은 불만족도를 감소시켜 소비자 피해를 줄이고 상품정보의 신뢰도 향상에 기여할 것이라 판단된다.

항 목	구 분				
	남자			여자	
성별	65명(44.5%)			81명(55.5%)	
연령	20세이하	21~23세	24~26세	27~29세	30세이상
	13명(8.9%)	90명(61.6%)	29명(19.9%)	7명(4.8%)	7명(4.8%)
한달용돈(수입)	20만원 미만	20~30만원 미만	30~40만원 미만	40~50만원 미만	50만원 이상
	14명(9.6%)	38명(26%)	47명(32.2%)	25명(17.1%)	22명(15.1%)
인터넷 이용시간	1시간 미만	1~2시간 미만	3~4시간 미만	4~5시간 미만	5시간 이상
	15명(10.3%)	51명(34.9%)	37명(25.3%)	24명(16.4%)	19명(13%)
상품 구입여부	있다			없다	
	120명(82.2%)			26명(17.8%)	

[표 4] 연구대상자의 일반적 특성

항 목	구 분						
	1회	2~3회	4~5회	6~7회	8회이상		
최근3개월간 구입횟수	18명(15.0%)	46명(38.3%)	29명(24.2%)	17명(14.2%)	10명(8.3%)		
구입품목	도서/음반	의류/패션/잡화	레저/스포츠용품	전기/전자제품	컴퓨터관련 제품	화장품/미용	여행/서비스/공연
	23명(19.2%)	67명(55.8%)	9명(7.5%)	5명(4.2%)	8명(6.7%)	7명(5.8%)	1명(0.8%)
자주 방문하는 쇼핑물 유형	종합쇼핑몰		오픈마켓	중소기업 운영 쇼핑물	전문쇼핑몰	기타	
	35명(29.2%)		52명(43.3%)	10명(8.3%)	21명(17.5%)	2명(1.7%)	
인터넷 쇼핑물 물건구입 이유	여러 제품 비교	가격저렴	시간절약	배송편리	품질우수	경품 또는 이벤트	기타
	28명(23.3%)	45명(37.5%)	21명(17.5%)	15명(12.5%)	10명(8.3%)	1명(0.8%)	0명(0%)
자주 이용하는 쇼핑물 개수	1개	2~3개	4~5개	6~7개	8개이상		
	26명(21.7%)	65명(54.2%)	16명(13.3%)	10명(8.3%)	3명(2.5%)		
최근3개월 구입금액	5만원 미만	5~10만원 미만	10~30만원 미만	30~40만원 미만	40만원 이상		
	11명(9.2%)	15명(12.5%)	44명(36.7%)	42명(35.0%)	8명(6.7%)		
결제유형	무통장입금		신용카드	폰뱅킹	휴대폰 결제	기타	
	47명(39.2%)		51명(42.5%)	15명(12.5%)	7명(5.8%)	0명(0%)	

[표 5] 인터넷 쇼핑물 이용특성

3.2. 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 대학교에 재학중인 학생 160명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 1차 설문조사를 실시하여 인터넷 쇼핑물 이용의 인구통계학적특성과 이용특성, 문제점을 분석하였다. 설문문항의 신뢰도에 있어 크론바흐(Cronbach)의 α 값이 0.7이상 산출되어 설문문항의 일관성은 확보되었다. 1차에서 조사된 불만족 사항에 대한 개선점을 작성하여 1차 설문조사 대상자들에게 2차 설문조사를 실시하였다. 의류구매특성에 있어 원단, 색상, 사이즈와 관련된 만족도 조사를 위해 항목별 요소에 대하여 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 매우불만족(1점)에서 매우만족(5점)까지 응답 범주를 나누었고, 배부된 160개의

설문지 중 응답 착오 및 불성실한 응답을 제외한 146부를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석은 IBM SPSS 20을 사용하여 통계처리 하였으며 기술통계, 교차분석, 대응표본 t-test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 표본의 특성

표본의 성별은 [표 4]에서 볼 수 있듯이 남자가 65명(44.5%) 여자가 81명(55.5%) 이었고, 연령은 21~23세가 90명(90%)로 가장 많았고 24~26세가 29명(19.9%), 20세 이하가 13명(8.9%), 27~29세 7명(4.8%), 30세이상 7명(4.8%)의 순으로 나타났다. 한달용돈(수입)은 30~40만원 미만이 47명(32.3%)로 가장 많았고 20~30만원 미만 38명(26%), 40~50만원 미만 25명

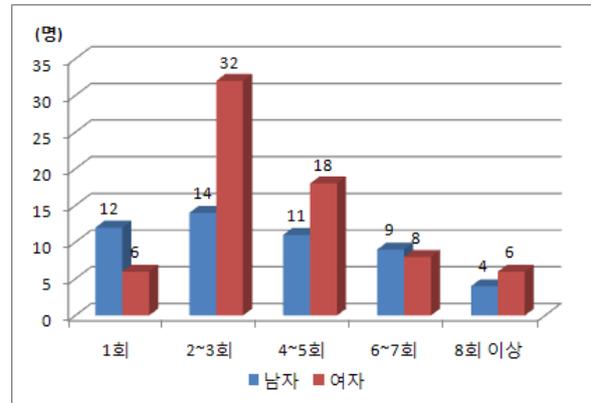
(17.1%), 50만원이상 22명(15.1%), 20만원미만 14명(9.6%)의 순으로 나타났다. 인터넷 이용시간은 1~2시간 미만이 51명(34.9%)로 가장 많았고 3~4시간 미만 37명(25.3%), 4~5시간 미만 24명(25.3%), 5시간 이상 19명(13%), 1시간 미만 15명(10.3%)의 순으로 나타났다. 상품구입여부는 있다가 120명(82.2%)이었고 없다가 26명(17.8%)로 나타났다.

4.2 인터넷 쇼핑물 이용특성

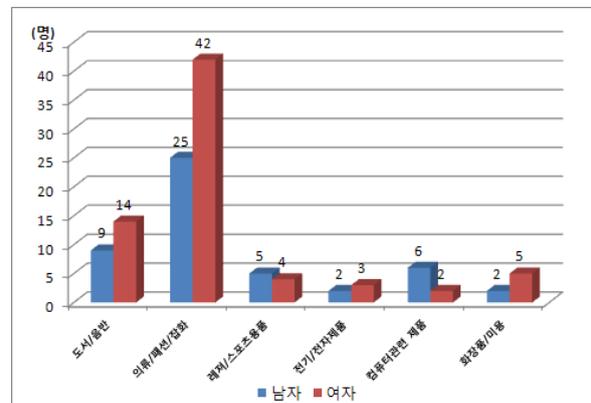
인터넷 쇼핑물을 통한 상품구입의 경우 최근 3개월간 구입횟수는 2~3회가 46명(38.3%)으로 가장 높게 나타났고, 4~5회가 29명(24.2%), 1회가 18명(15%), 6~7회가 17명(14.2%), 8회 이상이 10명(8.3%)의 순으로 나타났다([표 5]참조). 구입품목에 있어서 의류/패션/잡화가 67명(55.8%)로 가장 높게 나타났고, 도서/음반 23명(19.2%), 레저/스포츠용품이 9명(7.5%), 컴퓨터관련제품이 8명(6.7%), 화장품/미용 7명(5.8%), 전기/전자제품 5명(4.2%), 여행/서비스/공연이 1명(0.8%)의 순으로 나타났다. 자주 방문하는 쇼핑몰 유형은 오픈마켓이 전체응답자중 52명(43.3%)로 가장 높았고 종합쇼핑몰 35명(29.2%), 전문쇼핑몰이 21명(17.5%), 중소기업운영 쇼핑몰 10명(8.3%) 기타 2명(1.7%)의 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 물건을 구입하는 이유는 가격 저렴이 45명(37.5%)로 가장 높게 나타났고 여러제품비교 28명(23.3%), 시간절약 21명(17.5%), 배송편리 15명(12.5%), 품질우수 10명(8.3%), 경품 또는 이벤트 1명(0.8%)의 순으로 나타났다. 자주 이용하는 쇼핑몰 개수는 2~3개가 65명(54.2%)로 가장 높게 나타났고 1개가 26명(21.7%), 4~5개가 16명(13.3%), 6~7개 10명(8.3), 8개 이상 3명(2.5%)의 순으로 나타났다. 최근 3개월 구입금액에서는 10~30만원 미만이 44명(36.7%)로 가장 높았고 30~40만원 미만 42명(35.0%), 5~10만원 미만 15명(12.5%), 5만원 미만 11명(9.2%), 40만원 이상 8명(6.7%)의 순으로 나타났다. 결제유형은 신용카드가 51명(42.5%)로 가장 높게 나타났고 무통장입금47명(39.2%), 폰뱅킹 15명(12.5%) 휴대폰 결제 7명(5.8%)의 순으로 나타났다.

성별을 기준으로 한 교차분석에서 최근3개월 동안의 남성의 구매횟수는 2~3회가 14명(28%)로 가장 많았고 1회 12명(24%), 4~5회 11명(22%), 6~7회 9명(18%), 8회 이상 4명(8%)의 순으로 나타났다. 여성의 구매횟수는 2~3회가 32명(46%)로 가장 많았고 4~5회 18명(26%), 6~7회 8명(11%), 8회 이상 6명(9%) 1회 6명(8%)의 순으로 나타났다([그림 1]참조). 그리고 구입품목에서는 남성은 의류/패션/잡화가 25명(50%)로 가

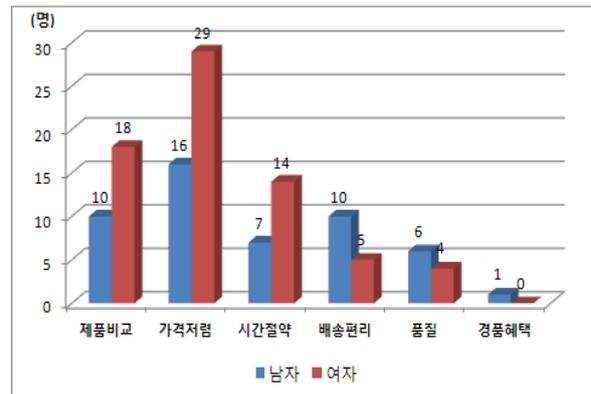
장 높았고, 도서/음반 9명(18%), 컴퓨터관련제품 6명(12%), 레저/스포츠용품 5명(10%), 전기/전자제품 2명(2%), 화장품/미용 2명(4%)의 순으로 나타났다.



[그림 1] 성별에 따른 구매횟수



[그림 2] 성별에 따른 구입품목



[그림 3] 성별에 따른 쇼핑몰이용 이유

여성의 구입항목은 의류/패션/잡화가 42명(60%)로 가장 높았고, 도서/음반 14명(20%), 화장품/미용 5명(7%), 레저/스포츠용품 4명(6%), 전기/전자제품 3명(4%), 컴퓨터관련제품 2명(3%)의 순으로 나타났다([그림 2]참조). 쇼핑물을 이용하는 이유에 대해서는 남성은 가격저렴 16명(32%), 제품비교 10명(20%), 배송편리 10명(20%), 시간절약 7명(14%), 품질 6명(12%), 경

품혜택 1명(2%)순으로 나타났고 여성은 가격저렴 29명(41%), 제품비교 18명(26%), 시간절약 14명(20%), 배송편리 5명(7%), 품질 4명(6%)의 순으로 나타났다([그림 3]참조). 이러한 교차분석을 통해 여성이 남성에 비해 구매횟수가 많고 의류/패션/잡화를 주로 구매하며 저렴한 가격과 제품비교, 시간절약을 위해 인터넷 쇼핑몰을 이용한다는 이용특성을 볼 수 있었다. 또한 남성에 있어서는 구매횟수는 1~5회에서 고른 분포를 보였고 의류/패션/잡화를 주로 구매하고 가격이 저렴하고 제품비교, 배송편의와 시간절약을 위해 쇼핑몰을 이용한다는 이용특성을 볼 수 있었다. 따라서 통계 결과에서 볼 수 있듯이 연구가설 1의 인터넷 쇼핑몰 이용 시 인구통계학적 변인은 이용특성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3 인터넷 쇼핑몰 이용 시 불만족

인터넷을 통한 구매 시 불만족 사항은 [표 6]처럼 화면과 실제상품의 차이가 45명(37.8%)로 가장 높게 나타났고, 그 뒤로 상품정보 부족, 반품·교환·환불 불편, 제품 품질 및 디자인, 배송불편, 기타 순으로 나타났다. 이러한 결과는 판매자간의 과열경쟁으로 인해 상품페이지 디자인은 미적인 부분에 집중되어 있고 장기적인 고객관리보다 단기적인 판매에 집중하고 있는 오픈마켓에서 이러한 불만족이 높게 나타나고 있는 것으로 해석된다. 이러한 문제점의 파악을 통하여 소비자들에게 불만족을 최소화하고 상품 정보의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방법을 강구하여 질적으로 우수한 정보가 제공되어야 할 것이다.

	품목	빈도	비율
1	화면과 실제상품의 차이	45	37.8%
2	상품정보 부족	29	24.4%
3	반품·교환·환불 불편	16	13.4%
4	배송 불편	8	6.7%
5	제품의 품질, 디자인	15	12.6%
6	기타	6	5.0%

[표 6] 인터넷 쇼핑몰 의류구매 시 불만족

본 논문에서는 의류 상품의 정보를 시각화하는 과정에 있어서 [표 6]에서 의류구매 시 불만족이 가장 높게 나타난 ‘화면과 실제상품의 차이’, ‘상품정보 부족’에 대한 불만족을 정보디자인의 관점에서 분석하였다. 이를 위해 다음과 같은 세부항목을 설정하여 만족도를 조사하였다. 첫째 원단, 색상, 사이즈로 나누어 한 분석을 하였다. 원단은 표면질감, 신축성, 두께, 광택, 비침의 속성을 이용해 5점 리커트 척도를 이용해 측정하였다. 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율은 표면질감, 신축성, 두께, 광택, 비침,

구김의 순서로 나타났다. 둘째, 색상과 관련된 불만족은 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율이 74.2%로 나타났다. 셋째, 사이즈 불만족은 제품사이즈의 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율이 76.7%의 비율로 나타났고 모델(마케팅) 사이즈제공에 대해서는 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율이 80.8%의 비율로 나타났다. 원단은 직물에 조직이나 무게, 밀도, 두께 등에 따라 표면질감이 달라지는데 설문조사 결과 원단의 표면질감에 대해서 불만족도가 높다는 것을 볼 수 있었다. 또한 색상과 사이즈에 대한 불만족도 높게 나타난다는 것을 볼 수 있었다. 따라서 ‘연구가설 2’의 인터넷쇼핑몰을 통한 의류구매에 있어서 제품의 원단과 색상, 사이즈정보에서 불만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

4.4 인터넷쇼핑몰 의류구매 불만족 개선

현재 인터넷쇼핑몰의 의류 상품페이지를 보면 원단에 관해 간단한 정보만 제공되거나 두께, 광택, 비침의 정도만 안내되어지는 경우가 많다.

신축성	없음 <input type="checkbox"/>	적음 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	많음 <input type="checkbox"/>	아주많음 <input type="checkbox"/>
비침	없음 <input type="checkbox"/>	적음 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	많음 <input type="checkbox"/>	아주많음 <input type="checkbox"/>
광택	없음 <input type="checkbox"/>	적음 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	많음 <input type="checkbox"/>	아주많음 <input type="checkbox"/>
표면 질감	거침 <input type="checkbox"/>	조금 거침 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	부드 러움 <input type="checkbox"/>	아주 부드러움 <input type="checkbox"/>
두께	아주 얇음 <input type="checkbox"/>	얇음 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	두꺼움 <input type="checkbox"/>	아주 두꺼움 <input type="checkbox"/>
구김	없음 <input type="checkbox"/>	적음 <input type="checkbox"/>	보통 <input type="checkbox"/>	많음 <input type="checkbox"/>	아주 많음 <input type="checkbox"/>

[표 7] 원단정보

원단질감과 관련된 불만족 항목에 대한 개선점 분석을 위해 인터넷쇼핑몰에서 제공되고 있는 원단과 관련된 정보를 취합하여 [표 7]과 같이 원단의 일반적인 특성을 알 수 있는 정보로 재구성된 원단정보를 제공하여 빈도를 분석한 결과, 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 표면질감은 82.5%에서 68.3%로 감소하였고 신축성은 78.3%에서 43.3%, 두께는 65.3% 55.0%, 광택은 75.8% 56.7%, 비침은 75.8% 54.2%, 구김은 71.7%에서 54.2%의 비율로 모두 감소하였다. 그리고 [표 8]에서는 원단의 각 항목에 전·후 비교를 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과 원단에 대한 만족도는 표면질감, 신축성, 광택, 비침, 구김의 항목에서 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고 원단의 두께는 유의수준 $p < 0.01$ 에서

항목		평균	표준편차	평균의 표준오차	하한	상한	t	유의확률 (양쪽)
원단	표면질감 비교	-5.0833	.96141	.08776	-.73808	-.27859	-5.792	.0001
	신축성 비교	-.79167	1.15879	.10578	-1.06858	-.51475	-7.484	.0001
	두께 비교	-.20000	.66862	.06104	-.35978	-.04022	-3.277	.001
	광택 비교	-.35000	.80597	.07357	-.54260	-.15740	-4.757	.0001
	비침 비교	-.40833	.92123	.08410	-.62848	-.18819	-4.856	.0001
색상	구김 비교	-.32500	.81129	.07406	-.51887	-.13113	-4.388	.0001
	색상 비교	-.36667	.73259	.06688	-.54173	-.19160	-5.483	.0001
사이즈	제품사이즈	-.38333	.83196	.07595	-.58215	-.18452	-5.047	.0001
	모델(마네킹)사이즈	-.58333	1.05785	.09657	-.83613	-.33054	-6.041	.0001

p<0.01, *p<0.001

[표 8] 원단, 색상, 사이즈의 만족도 비교

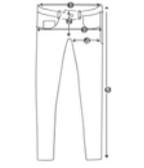
통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신축성, 광택, 비침, 구김의 항목에서 원단정보제공 후의 만족도가 원단정보제공 전의 만족도보다 통계적으로 유의하게 높은 결과를 보였고, 질감, 두께에 대한 만족도 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 원단 정보 제공에 있어 표면질감항목은 불만족 감소비율이 적은 것으로 나타났는데 이것은 원단정보의 제공에 있어 원단에 따른 다양한 직물조직의 표면질감을 언어로 표현하기가 어렵고 이에 따른 시촉각적 정보제공과 관련된 연구가 미비하여 표준화된 원단정보를 제공이 어렵다는 문제점이 있기 때문이다.

구분	실내(형광등)	실외(12시태양광)
조명 유	 (형광등+촬영조명)	 (12시태양광+촬영조명)
조명 무	 (형광등)	 (12시태양광)

[표 9] 조명 유무에 따른 색 차이 비교

색상과 관련된 불만족 항목에 대한 개선은 [표 9]와 같이 조명의 유무에 따른 실내와 실외의 색 차이를 비교할 수 있는 이미지를 제공하여 테스트하였다. 그 결과 색상과 관련된 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 빈도분석 결과 74.2%에서 51.7%로 감소하였고 대응표본 t-test에서 색상의 불만족도는 유의수준 p<0.001에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품의 색상 정보는 모니터에서 화면의

해상도나 제품 촬영시의 조명의 유무, 실내외공간

사이즈 조건표 상의		①어깨너비 : ②가슴둘레 : ③총 장 : ④소매길이 : (단위 : mm)
사이즈 조건표 하의		①허리둘레 : ②밑위길이 : ③힙둘레 : ④허벅지둘레 : ⑤총장 : (단위 : mm)

[표 10] 제품의 사이즈 조건표 예시

구분	마네킹착용	모델착용
전	 사이즈정보 없음	 예시) 키 : 167cm 몸무게 : 45kg 착용치수 : 55size
후	 ①키 : ②팔길이 : ③다리길이 : ④어깨너비 : ⑤허리둘레 : ⑥힙둘레 : ⑦팔둘레 : ⑧허벅지둘레 : (단위 : mm)	 ①키 : ②팔길이 : ③다리길이 : ④어깨너비 : ⑤허리둘레 : ⑥힙둘레 : ⑦팔둘레 : ⑧허벅지둘레 : (단위 : mm)

[표 11] 모델(마네킹)의 신체사이즈 제공

에서 색상의 차이를 보인다. 따라서 이러한 색차를

줄일 수 있는 방법으로 [표 9]처럼 색상정보를 제공한다면 색차로 인한 소비자들의 불편함은 감소될 것이다.

사이즈와 관련된 불만족 항목에 대한 개선은 [표 10]에서 볼 수 있듯이 상의와 하의의 치수를 쉽게 비교할 수 있도록 사이즈 조건표를 제시하였고, 그리고 [표 11]에서 볼 수 있듯이 모델(마네킹)의 신체 사이즈를 제공하여 사이즈가 맞지 않아서 발생하는 문제를 개선해 보고자 하였다. 그 결과 의류의 사이즈와 관련된 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율 76.7%에서 56.7%의 비율로 감소하였고 모델(마네킹)의 사이즈제공에 대해서는 매우불만족, 불만족, 보통을 포함한 비율이 80.8%에서 55.0%로 감소하였다. 또한 전후 비교를 위한 대응표본 t-test에서도 제품사이즈와 관련된 불만족도는 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었고 모델(마네킹)사이즈와 관련된 불만족도는 유의수준 $P < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 3의 인터넷쇼핑물 의류구매의 불만족요인에 대한 개선사항(표준정보)의 제공은 불만족도를 감소시키는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과 이외에도 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험이 없는 26명 중에서 향후 인터넷쇼핑물 이용의사가 있다가 17명(65.4%)로 잠재고객의 가능성을 볼 수 있었다.

5. 결론 및 제언

초고속 인터넷의 발달로 인터넷 이용자의 70%가 인터넷을 통한 쇼핑의 경험이 있을 정도로 온라인을 통한 쇼핑은 증가하고 있고 원하는 제품을 저렴하고 신속하게 구매하고자하는 소비자들의 요구가 증가되고 있다. 하지만 제품정보의 부족과 신뢰성부족으로 많은 피해사태가 발생하고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 이용특성, 만족도에 관하여 분석하여 정보제공의 문제점과 정보디자인의 관점에서 고객 불만에 가장 큰 영향을 미치는 속성요인을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물 이용자의 일반적인 이용특성에 있어 남성과 여성의 비율은 각각 65명(44.5%), 81명(55.5%)이었고 구매 제품은 의류·패션·잡화와 도서·음반이 주를 이루는 것으로 나타났다. 자주 방문하는 쇼핑물 유형은 오픈마켓, 종합쇼핑물, 전문쇼핑물 순으로 나타났다. 또한 인터넷을 통한 구매의 주된 이유는 저렴한 가격대와 여러 제품을 비교하는 것이 가능하다는 점 그리고 쇼핑 시간의 절약 순서로 나타났다. 성별을 기준으로 한 교차분석에서 인터넷

쇼핑물을 통한 의류구매시 불만족의 이유는 화면과 실제상품의 차이와 상품정보의 부족을 주로 꼽았다. 또한 구매경험이 없거나 구입을 원하지 않는 사람의 이유는 개인정보유출, 실제제품과의 차이, 상품의 신뢰부족 등으로 나타났다. 구매경험이 없는 응답자 중 향후 구매의사가 있는 잠재소비자도 상당 수 존재하는 것으로 나타났다. 본 논문에서는 불만족 항목에 대한 또한 상품구매의 신뢰도를 높이고 상품정보부족으로 발생하는 소비자 피해사태를 줄이는 방안에 대해 원단, 색상, 사이즈에 초점을 두고 개선점에 대해서 분석해 보았다. 그 결과 원단, 색상, 사이즈정보의 제공에 있어 유의미한 통계결과를 도출할 수 있었는데 요약하면 다음과 같다.

인터넷 쇼핑물을 통한 구매에 있어 실제상품과의 차이와 상품정보의 부족이라는 문제점을 해결하기 위해 첫째, 원단정보에 있어 표준화되고 일반화된 표시기준이 필요하다. 의류의 재질은 섬유의 종류나 혼방률에 따라 느껴지는 질감이 달라지므로 일반적으로 이해하기 쉽고 표준화된 정보가 있어야 할 것이다. 둘째, 색상정보에 있어 화면과 실제제품과의 색상차이를 최대한 줄일 수 있는 조명의 유무와 실내외의 외부 환경정보가 제공하여 색상 차이를 감소시켜야 할 것이다. 셋째, 사이즈조건표의 제공과 같은 표준화된 사이즈 제공이 필요하다. 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구매는 직접 보거나 착용해 볼 수 없기 때문에 디자인, 사이즈, 봉제상태 등의 제품 품질에 관한 불확실성으로 인하여 위험을 지각하고 구매를 기피하게 된다. 이러한 위험 요소를 줄이기 위해 사이즈 조건표제공을 통해 사이즈 정보를 쉽게 이해할 수 있고 모델(마네킹)의 신체 부위별 사이즈를 제공하면 사이즈 비교가 가능하여 사이즈 선택의 불편함이 감소될 것이다.

인터넷 쇼핑의 활성화를 위해서는 상품판매를 위한 이미지의 미적인 부분도 중요하지만 정보전달에 있어 소비자에게 정보검색의 용이성과 구매위험을 줄일 수 있는 정보의 제공이 이루어 져야 할 것이다. 즉 인터넷쇼핑물의 정확한 제품 정보제공은 제품과 품질에 대한 신뢰성 확보를 가능하게 하고 소비자 불만을 감소시킬 것이다. 이를 위해서는 표준화된 상품 정보제공을 위한 연구 개발이 필요할 것이다. 향후 연구에 있어서는 다양한 계층의 사람들을 포함한 연구가 진행되어야 할 것이고 불만족에 대한 다양한 변인 분석을 통해 좀 더 체계적인 객관적인 분석이 이루어 져야 할 것이다.

참고문헌

- 김현정 (2000). 「인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서상현 (2004). 「인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구 : 의류패션 쇼핑몰 중심」, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조남혜 (2003). 「인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지혜경 (2009). 의류제품 구매에서의 반품행동유형 연구 : 인터넷 쇼핑몰 구매를 중심으로, 『한국의류산업학회지』, 11(1), 41-47.
- 한국소비자원 (2012. 8. 20), <http://www.kca.go.kr>
- 이면희 (2008). 『마케팅과 경영전략을 위한 비즈니스 스쿨』. 서울 : 청년정신.
- 인터넷진흥원 (2012. 10. 01),
<http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=783&pageIndex=1>
- 통계청 (2012. 10. 01),
<http://kostat.go.kr/wnsearch search.jsp>
- Szymanski, David M. & Richard T. Hise (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing of Reating*, 76, 309-322.

