

인터넷 커뮤니티를 통한 소비자 정보탐색 -혼수용 한복 커뮤니티를 중심으로-

유 지 현

상명대학교 생활환경학부 의류학전공

본 연구는 적극적인 의사 참여가 이루어지고 있는 인터넷 커뮤니티상의 혼수용 한복 관련 콘텐츠를 분석하여 구매 전 정보탐색 요인과 구매 후 정보 제공 요인을 비교분석하고, 그에 따른 혼수용 한복 마케팅 전략을 제안하는데 목적이 있다.

연구 방법은 논문, 학회지, 인터넷 관련 도서, 간행물 등을 통한 문헌고찰과 인터넷 커뮤니티 사이트의 가입 회원들의 의견 교환 콘텐츠를 분석하는 내용 분석법을 병행하였다.

연구대상 및 범위로는 대표적인 인터넷 포털 사이트 다음(www.daum.net)에서 대표적인 결혼관련 사이트 www.cafe.daum.net/wedclub (회원수 62,893명), www.cafe.daum.net/wedgongu (회원수 18,649명), www.cafe.daum.net/weddinghelper (회원수 17,326명)에서 2003년 8월 1일에서 9월 21일에 걸쳐 회원수의 비율에 따라 200명을 선정 조사하였다.

분석결과는 다음과 같다:

첫째, 소비자가 한복 구매 시 중요하게 평가하는 정보 요인에는 디자인(색상, 장식적 요소, 실루엣, 소재), 마느질, 가격, 상점의 위치, 인지도(소개), 서비스, 제작시기와 같은 것들이 있었다.

둘째, 소비자들이 정보 탐색 시 최우선으로 고려한 요인은 가격이었다. 이는 가격을 먼저 선택한 후에 다른 요인들을 고려하는 가격 지향형 소비 성향 때문이라 해석된다. 그러나 구매 후 정보제공 요인에서는 가격요인의 빈도가 현격히 낮아지는 현상을 볼 수 있었다. 이러한 현상은 디자인 요인의 상대적 반전과 관계가 있다고 볼 수 있다. 즉 소비자들은 구매 전에는 예산 관계상 가격을 중요시 여기지만, 구매 후에는 가격보다 가시적 효과가 큰 디자인 요인을 중요시하고 있었다고 결론 지을 수 있다.

디자인 요인 중 소재는 구매전이나 구매 후에도 높은 비중을 나타내는데 소재가 한복의 품질을 좌우한다는 생각이 소비자 전반에 지배적이었기 때문이라 생각된다. 구매전과 비교해 보았을 때 구매 후 소재에 대한 비율이 더 높아졌는데, 가격이나 다른 요인에 의해 구입을 했다가 소재 때문에 실망했을 경우, 그 소비자는 소재의 중요성을 높게 평가했을 것으로 볼 수 있다.

디자인적 요소인 실루엣은 구입 전과 구입 후에 비슷한 빈도를 보였는데 이것은 한복의 실루엣이 한정적이기 때문에 나타난 결과라 생각한다. 색상과 장식적 요소에 있어서는 구입 후

빈도가 더 높아졌다. 장식적 부늬와 색상은 한복 맞춤 시 더 자세하게 다뤄지므로 피상적으로 다뤄지던 구입 전보다 구입 후에 더 주요한 요소로 작용했으리라 생각된다. 그러므로 마케터들은 매장에 3차원 시블레이션을 도입하여 고객의 다양한 취향 및 개성에 맞는 제품을 제공하여야 할 것이다.

셋째, 서비스는 구매전이나 구매 후에 모두 중요한 요소로 인식되고 있었으며 구매 후에 더 큰 비중을 보이고 있었다. 이처럼 소비자가 서비스의 만족도에 따라서 상점을 선택하는 경향이 짙어짐에 따라 한복업체는 소비자가 요구하는 서비스의 유형을 파악하여 적절하게 대응해야 할 것이다.

넷째, 구입 전 정보탐색 요인으로 '인지도', '제작시기', '상점의 위치'요인은 구입 후와 비교해 보았을 때 상대적으로 높은 비율을 보이고 있었다.

이 중 인지도 요인은 소비자들이 구매 행위 시 선택에 대한 오차를 줄이기 위하여 잦은 문의를 했을 것으로 볼 수 있다.

제작기간은 혼수 한복의 대부분이 맞춤으로 진행되고 또한 혼례 전에 사용하기 때문에 제작 시기를 염두에 두어야만 했을 것이다. 그러나 구매 후에 그 관여도는 급격히 떨어지는 것으로 보아 대부분의 소비자들이 제작 기간에는 만족하고 있는 것으로 볼 수 있다. 하지만 적절한 시기에 준비하지 못한 소비자들을 위해서 마케터는 신속 대응 할 수 있는 방안을 세워야 할 것이다. 즉 CAD 프로그램 활용 및 QR시스템의 도입이 전통시장에도 시급하다고 본다.

다섯째, 바느질은 낮은 빈도를 보이며 구매 전과 후에 비슷한 결과를 보였다. 이것은 한복이 예복화됨으로서 실용성보다는 상징성이 강화되었기 때문이라 본다.

위와 같이 소비자들은 혼수용 한복 구입 시에도 다양한 정보를 인터넷 사이트를 이용하며 교환하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 인터넷 매체를 활용한 마케팅을 원하는 마케터는 위의 결과를 고려하여 소비자들의 구매 의도를 높일 수 있는 방안으로 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다.

한복에 대한 소비자 정보를 인터넷 사이트 경로를 통해 분석한 본 연구의 결과는 기존의 오프라인에서만 취급되었던 혼수용 한복의 온-오프라인 마케팅 전략에 새로운 계기를 마련하였다는데 그 의의가 있다.

참고문헌

- 고재신 (1999). "인터넷상에서 소비자 탐색행위에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수명 (1993). "패션마케팅 활성화에 관한 연구: 마케팅 건사를 중심으로." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김여진 (2001). "가상공동체의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: 인터넷 커뮤니케이션 중심으로." 한국외국어대 대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이은영, 박재욱 (2000). "인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구." *한국의류학회지*, 제6권.
- 김희수, 신수연 (2001). "인터넷 이용자의 패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구." 서울여대 대학원 석사학위논문.
- 박철 (2001). "인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용형태, 인터넷 쇼핑형태, 인구 통계적 특성을 중심으로." *한국소비자학회*.

- 배경일 (2001). "인터넷 의류 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구." 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 변병식 (2001). "패션시대 한복 마케팅 강화 전략." *한복문화학회*, 제4권 1호.
- 소현정 (2000). "인터넷 판매를 통한 생활 한복의 활성화 연구." 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송창석 (2002). "인터넷 사이트 평가 모델에 관한 연구: 쇼핑 사이트의 서비스 품질을 중심으로." *한남대학교 경영연구소 경영연구* 제17집.
- 안광호, 황선지, 김찬진 (1999). *패션 마케팅*, 수학사.
- 오태용 (2002). "온라인 커뮤니티 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구." 한국외대 석사학위논문.
- 이우탁 (2000). "인터넷에서의 구매 의사결정에 관한 연구." 경상대 석사학위논문.
- 이영임 (1999). "한복 제작 업체의 제작 현황 및 패턴 연구." 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 최은정 (2001). "한복 구매 행동에 관한 연구." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙 (2002). "의복 관여와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑 태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향." 건국대학교 석사학위논문.
- Howard Rheingold (1993). 온라인 커뮤니티(Virtual community).
- Critrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, D. E. (2000). Adoption of -internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management and DataSystems*.
- Geissler, G. L., and Zinkhan, G. M. (1998). Consumer Perception of the World Wide Web:An Exploratory Study Using Focus Group Interviews. *Advances in Consumer Research*.
- Hammond, K., McWilliam, G. and Diaz, A. N. (1998). Fun and work on the web: Difference-in attitudes between novice and experienced users. *Advances in Consumer Research*.
- Hirschman, E. C. and Mills, M, K. (1998). *Sources Shoppers Use to Pick Stores*. *Journal of Advertising Research*.
- "문화산업통계 실태 조사연구". 문화관광부 (1999).
- 두산세계 대백과사전. 두산동아. (1997).
- <http://www.lifenet.co.kr>.
- 인터넷 다음커뮤니티 <http://www.daum.net>
- <http://www.cafe.daum.net/wcdclub>.
- <http://wwwcafe.daum.net/wedgongu>.
- <http://wwwcafe.daum.net/weddinghelper>.