

## 인터넷 커뮤니티를 통한 소비자 정보탐색 -혼수용 한복을 중심으로-

유 지 현<sup>†</sup>

상명대학교 생활환경학부 의류학 전공

### A Study on Marketing Strategy according to Exploration of the Consumer Information through Internet Community

Ji-Hun Yu<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University  
(2004. 4. 14. 접수; 2004. 9. 18. 채택)

#### Abstract

The first purpose of this study was to compare the factors of information searching before purchasing with the factors of information offering after purchasing of the products, which were communication contents about the wedding Hanbok in internet communities. The second purpose was to propose marketing strategies for internet wedding Hanbok marketer. To accomplish the goal, the content analysis method which considered references and opinions of internet community members was used. Two hundred cases from WEDDING CLUB(62,893members), WEDDING GONGBU (18,649members), and WEDDING DOUMI (17,326members) in Daum internet portal site were selected from August 1 to September 21, 2003. The results were as follows : First, the information factors which were considered seriously when consumers purchased wedding Hanbok, were design, the level of sewing, price, store location, cognitive power, service level, and manufacturing time. Second, the consumers considered the price as the most important factor when they searched internet information. Third, the service factor was also considered importantly, and it was recognized important factor so much after purchasing as before purchasing wedding Hanbok. Fourth, the factors such as cognitive power, manufacturing time and store location were seriously considered as the information searching factors before purchasing. It showed higher rate when compared with information offering factors of after purchasing the wedding Hanbok. Fifth, the factor of sewing was considered as lower rate than other factors. It showed similar results before and after purchasing the wedding Hanbok.

*Key words:* internet community(인터넷 커뮤니티), marketing strategy(마케팅전략), exploration consumer of information(소비자 정보탐색), wedding hanbok(혼수한복).

#### I. 서 론

WORLD WIDE WEB의 이용자가 급증하면서 쌍  
방 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있는 오늘날,  
인터넷은 기업이나 개인이 특정 사업을 구상하거나

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

마케팅 전략을 수립하기 위한 정보 탐색의 주요 수단으로 각광 받고 있다.

인터넷의 마케팅적 친화력은 기존의 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)에 버금가는 파워를 지니고 있으며 빠른 속도로 확장되고 있다. 기존의 매스미디어 시장이 대중에게 매스 마케팅적으로 다가갔다면, 인터넷 시장은 1:1마케팅으로의 접근 가능성을 시사하고 있다.

즉, 마케팅의 4P-제품, 가격, 유통, 촉진-전략을 인터넷에 이용하여 보다 폭 넓고 깊은 인터넷 마켓을 공략할 수 있다. 광고, 구매, 소비, 결제, 만족도에 이르기까지 모든 마케팅적인 요소를 쌍방향 커뮤니케이션화 할 수 있는 장점이 있다.

현대의 다양해진 소비자들의 욕구에 대한 수요적인 측면에서, 인터넷은 개개인에게 맞춤형서비스와 같은 광고를 구사해 나갈 수 있기 때문에 소비자가 구매를 인식하고 정보를 탐색하는 과정에서 인터넷은 더할 나위 없이 중요한 정보원이 되는 것이다.

지금까지의 인터넷 관련 연구들은 마케팅 관점에서 전자상거래 활성화에 관한 연구나 전자상거래를 이용하는 소비자 연구에 초점이 맞추어져 왔으나, 점차 다양한 영역으로 확대되어 소비자의 의사 결정 과정 중 정보 탐색 행동이나 구매 의사 결정 요인에 관한 실증적인 연구의 필요성이 대두되고 있다.

소비자는 지각하는 상품에 대해 관여도가 높을수록 더 많은 관심과 주의를 가질 것이다. 그러므로 혼수복에 대한 지식이 상대적으로 낮은 미혼 여성들이 결혼 전에 경험하게 되는 혼수용 한복 구매는 보다 적극적인 정보 탐색에 의하여 이루어질 것이다.

이러한 현실에서 본 연구는 기존의 소비자 특성을 파악하기 위하여 주로 사용되었던 설문조사와는 달리, 적극적인 의사 참여가 이루어지고 있는 인터넷 커뮤니티상의 혼수용 한복 관련 콘텐츠를 분석하여 구매 전 정보 탐색 요인과 구매 후 정보 제공 요인을 비교 분석하고, 그에 따른 혼수용 한복 마케팅 전략을 제안하는데 목적이 있다.

본 연구의 절차는 먼저 인터넷 커뮤니티의 개념과 인터넷 환경을 살펴보고, 다음으로 인터넷과 소비자 구매 의사 결정에 관한 선행 연구를 고찰한 후

인터넷상에서 혼수용 한복을 구입함에 있어서 중요하게 생각하는 요인들을 구매 전과 구매 후로 분류하여 비교 분석하고자 한다. 본 연구의 기본 전제는 소비자들이 구매 전 커뮤니티 사이트들 통해 얻은 정보탐색 요인은 구매 후 정보 제공 요인들과 부합될 수 있다는 것이다.

연구 방법은 논문, 학회지, 인터넷, 관련도서, 간행물 등을 통한 문헌 고찰과 인터넷 커뮤니티 사이트 가입 회원들의 의견 교환 콘텐츠를 분석하는 내용 분석법을 병행하고자 한다.

분석대상은 인터넷 커뮤니티사이트의 가입 소비자로서 한정하였으며, 커뮤니티 소비자 정보 탐색은 대표적인 인터넷 포털 사이트인 '다음'에서 대표적인 결혼 관련 사이트 중 62,893명의 회원을 가지고 있는 '웨딩클럽', 회원수 18,649명의 '웨딩공부' 그리고 17,326명의 회원을 지닌 '웨딩도우미'만을 지정조사하였다.

다양한 포털 사이트 가운데 다음의 커뮤니티 사이트를 선정할 이유는 본 사이트가 누적회원이 가장 많기 때문이다.

연구 기간은 혼수 한복에 대한 질문이 집중되는 추계 결혼시즌인 2003년 8월 1일부터 9월 21일까지 하였으며, 대상은 각 사이트 회원수 비율에 따라 총 200명을 선정하였다. 인터넷 특성상 응답자의 교육 정도나 수입, 지출, 직업 등의 인구 통계학적 접근은 어려우며, 혼수용 한복을 중심으로 하였기 때문에 미혼 여성으로 국한하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 커뮤니티(Online Community)의 정의

Howard Rheingold<sup>1)</sup>는 온라인 커뮤니티란 사람들이 CMC(Computer Mediated Communication)를 이용하면서 나타내는 언어, 인간관계, 데이터, 부 그리고 권력이 있는 가상공간 또는 사람들간의 상호작용에 의해 공동체를 형성하여 동일 관심사에 질 높고 활용 가능한 콘텐츠(Contents)를 생산하는 가상공간이라 정의하였다. 이처럼 온라인 커뮤니티는 서로 규칙적으로 접촉하는 많은 사람들로 구성된다. 이는 사람

1) Howard Rheingold, 온라인 커뮤니티(Virtual community, 1993).

들간의 공통의 관심으로 연결될 수는 있어야 한다고 되어 있으며 특별한 기술의 사용으로 서로 관계있는 다수의 사람들이라 정의할 수 있다. 이는 실제 커뮤니티가 지리적 근접성(마을, 이웃, 도시 등)이나 조직의 소속(학교, 교회 등)에 의해 사람들이 관계를 갖게 되는 것과 동일한 관점에서 특별한 기술의 사용이라는 정의를 내린 것으로 보인다.

현대 사회학적 연구들에서 커뮤니티는 다양하게 정의되어 왔지만 대부분의 정의에는 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대라는 세 가지 요소가 포함된다. 반면, 온라인 커뮤니티가 전통적인 커뮤니티의 개념과 대비되는 가장 큰 특징은 통신망에 연결된 컴퓨터를 통해 일어나는 일련의 지속적이고 다양한 상호작용으로서 시간과 공간의 제약을 넘어서 가상적인 커뮤니티라는 점에서 차이가 있다.<sup>2)</sup>

이상을 정리해 보면 인터넷 커뮤니티란 새로운 정보기술에 의거하여 네트워크 상에 구성된, 공동의 관심사나 경험을 가지고 상호 작용하는 사람들의 집단이다. 즉 기존의 정의를 바탕으로 온라인 커뮤니티를 인터넷 환경 하에서 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 모여 상호작용을 통해 가치 있는 콘텐츠를 교환 및 공유하는 가상공간이라 정의를 내릴 수 있다.

따라서 혼수 한복을 구입하는 특정 소비자들을 분석하기 위해서, 공동의 관심사를 가진 소비자 집단인 커뮤니티를 조사함으로써 의미 있는 결과를 예상할 것이라 판단된다.

## 2. 인터넷 사용현황

한국 인터넷 정보센터와 인터넷 매트릭스가 공동

으로 조사한 인터넷 이용 실태에 따르면 인터넷을 일주일에 한 번 이상 이용하는 비율은 90.8%이며 인터넷 이용자의 69%가 매일 인터넷을 이용하여 인터넷의 높은 생활 밀착도를 나타냈다. 인터넷 이용목적에서는 이용자의 39%가 자료 정보검색을 목적으로 인터넷을 이용하고 있었으며 다음으로 오락, 게임, 메일사용, 학습을 위하여 인터넷을 이용하고 있었다<sup>3)</sup>.

신수연과 김희수<sup>4)</sup>는 소비자의 패션 관련 웹 사이트 이용목적은 의류제품 및 서비스에 관한 정보, 업무나 학업의 필요, 실제구매, 재미와 오락 순이라고 하였다. Hammond<sup>5)</sup>은 인터넷 다량사용자가 소량사용자보다 인터넷에서 정보적 가치를 오락적 가치보다 더 중요시 여긴다고 하여 인터넷 사용과 인터넷 탐색 가치 간 상관관계가 있음을 밝혔다. 박철<sup>6)</sup>은 인터넷 탐색가치에 따라 온라인 소비자 집단을 나눈 결과 각 집단간 인터넷 행동과 인터넷 쇼핑행동에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Citrin<sup>7)</sup>은 인터넷 사용시간이 인터넷 쇼핑에 직접적인 영향력을 행사한다고 하였다.

이러한 선행 연구들은 인터넷 사용이 급증하고 있음을 시사하고, 아울러 다수의 소비자들은 인터넷을 정보탐색의 원천으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과들은 혼수용 한복 구매 시 인터넷 커뮤니티를 통한 정보탐색에도 의미 있게 적용되리라 본다.

## 3. 인터넷과 소비자 구매의사결정에 관한 선행연구 고찰

송광석<sup>8)</sup>은 다른 혁신 제품의 채택과는 달리 인터넷에 대한 선택이 의사결정 단계마다 반복적으로 일

2) 김여진, "가상 공동체의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: 인터넷 커뮤니케이션 중심으로" (한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 8.

3) KRNIC(2004,5[2004년 5월 28일 검색]) "유·무선 인터넷 이용자 성향분석" [온라인 게시판]; available from world wide web @ <http://isis.nic.or.kr>

4) 김희수, 신수연, "인터넷 이용자의 패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구" (서울여대 대학원 석사학위논문, 2001), p. 89.

5) K. Hammond, G. McWilliam and A. N. Diaz, Fun and work on the web: Difference in attitudes between novice and experienced users. *Advances in Consumer Research* (1998), pp. 372-378.

6) 박철, "인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용형태, 인터넷 쇼핑형태, 인구 통계적 특성을 중심으로," *한국소비자학회지* (2001), pp. 31-52.

7) Citrin, 황진숙, "의복 판매와 인터넷사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑 태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향," *한국 의류학회지* 2호 통권 120호 (2003), pp. 177-187. 개인용.

8) 송광석, "인터넷 사이트 평가 모델에 관한 연구: 쇼핑 사이트의 서비스 품질을 중심으로," *한남대학교 경영연구 소* 경영연구 17집 (2002), pp. 87-102.

어난다는 의미에서 교차적 구매 결정 과정 모형을 제시하였다. 이밖에 여러 연구에서 인터넷 마케팅 시스템 내에서의 소비자 행동 변화를 예고하고 있다. 이영선<sup>9)</sup>은 문제 인식 단계에서부터 다양한 점포를 탐색하고, 이들 간의 상호 비교가 이루어지는 부분까지 다루고 있다. Geissler & Zinkhan<sup>10)</sup>은 인터넷 사파와 비 사파(non-shopper)에 대한 표적 집단 연구를 실시하였다. 고 관여 상품의 경우, 전통적인 매체보다 인터넷이 우수한 비교 구매의 수단이라 생각하고 있었다.

인터넷을 이용한 패션 상품의 소비자 행동은 전통적 마케팅 시스템 내에서의 소비자 행동과 전혀 별개로 이루어지기 보다는, 상호작용에 의해 복합적으로 이루어질 것이다. 이는 전통적 마케팅 시스템 하에서 점포선택 시 신문이 중요한 정보원임을 밝힌 Hirschman & Mills<sup>11)</sup>의 연구 결과로 미루어 예측할 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 인터넷 시스템에서 정보를 얻고, 전통적 마케팅 시스템에서 구매를 하는 사례가 분석될 것이다. 기존의 연구는 인터넷을 통해 구매한 경험 혹은 구매를 시도한 경험이 있는 사람들을 모집하였기 때문에, 인터넷 마케팅 시스템을 통해 정보를 얻고, 전통적 마케팅 시스템에서 구매한 사람들은 응답하지 않았을 수 있었다. 따라서 이 부분에 대한 연구의 결과가 정확히 이루어지지 않았음이 예상된다. 그러나 커뮤니티 사이트를 통해 질의 응답한 소비자들은 소비탐색과 아울러 구매 후 행동결과까지 적극적으로 참여할 것이라는 것을 고려한, 본 연구는 인터넷 커뮤니티를 통한 구매 전·후의 소비자 및 마케터들에게 유의한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

### III. 자료 분석

본 연구는 혼수용 한복 소비에 관한 연구이므로 표본의 대상을 3대 커뮤니티 사이트를 이용하고 있

는 미혼 여성 네티즌으로 제한하였으며, 크기는 <표 1>에서와 같이 커뮤니티 가입자 수에 비례해서 A 사이트에서 127명, B 사이트에서 38명, 그리고 C 사이트에서 35명을 선정하여 총 200명의 질의 문항을 임의 추출하였다.

커뮤니티 게시판의 문답을 정리하는 특수한 경우이므로 각 질문의 유형을 내용 분석법에 의해 정리하고 빈도를 분석하였다.

질문의 유형은 구매 전 정보 탐색과 구매 후 정보 제공 유형으로 분류할 수 있었다.

#### 1. 구매 전 정보탐색 유형

##### 1) 구매 전 정보탐색 요인 분석

소비자가 구매 전에 인터넷 커뮤니티에서 교환한 콘텐츠의 내용 중 혼수용 한복 관련 정보탐색 요인에 속한 대표적인 예를 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

이상의 콘텐츠를 요인별로 정리해 보면 디자인(색, 장식적 요소, 실루엣, 소재), 바느질, 가격, 상점의 위치, 인지도(소개), 서비스, 제작시기로 군집화 할 수 있다. 각 군집의 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

<표 1> 조사 대상자

커뮤니티 사이트	조사 대상수	비율
A	127	63.6
B	38	18.9
C	35	17.5
합계	200	100%

A : cafe.daum.net/wedclub '웨딩클럽'(가입자 수 62,893명 - 2003. 8. 1기준, 카페개시일 99/7/3).

B : cafe.daum.net/wedgongu '웨딩공부'(가입자 수 18,649명 - 2003. 8. 1기준, 카페개시일 01/7/7).

C : cafe.daum.net/weddinghelper '웨딩도우미'(가입자 수 17,326명 - 2003. 8. 1기준, 카페개시일 01/1/1).

9) 김현정, "인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구," *한국의류학회지* (2000), pp. 907-917.  
 10) G. L. Geissler and G. M. Zinkhan, Consumer perception of the world wide web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in Consumer Research* (1998), pp. 386-392.  
 11) E. C. Hirschman and M. K. Mills, Sources shoppers use to pick stores. *Journal of Advertising Research* Vol. 20, No. 1 (1998), p. 47.

〈표 2〉 구매 전 정보탐색 요인

정보탐색요인	글번호	날짜 2003년	내 용
한복 색	4603	9/3	뚱뚱한 체형에 적합한 색상은?....
한복의 수와 업색의 선호도	2865	9/4	요즘은 수 없이 하는 게 인기라고 하시며, 깔끔하게 수 없이 실크 손 업색을 권유하시더군요. 두루마기도 마찬가지로 수 없이 해야 오래 입는다고요. 제가 보기에는 수가 없으니까 다소 밋밋해 보이던데... 수 없이 하는 게 요즘 유행인가요?
한복의 소재	4134	8/12	한복(치마, 저고리감으로) 어떤 원단이 좋은건지..... 좀 알려주세요. 생건사에 관해서 좀 알려주세요.
한복 바느질	4080	8/12	한복 맞추려고 하는데 친구가 봉대문은 예쁜데 바느질이 금세 풀린다는 소리를 들었거든요..... 그래서 이왕이면 좋은 곳에 가서 하라고 하는데 어디가 좋을지.....
한복 견적	4519	9/1	대략 봉대문에서 맞추면 총 토털 얼마 정도 드나요? ..... 시어미님, 권정어머님, 신부(두루마기 포함), 신랑 한복 다 포함해서 얼마 정도 드는지요?
특정지역의 한복집	4279	8/18	서울 말고.....부산 어느 한복집이 괜찮은가요?
점포 인지도	4546	9/1	수원에 귀부인이란 곳 아세요?
점포제공 서비스 수준	4280	9/2	속치마, 속바지, 적삼, 비선, 신발(꽃신), 노리개, 옷고름 편, 예단보... 서비스로 받았고요. 당의랑 아얌은 촬영할 때 무료로 대여해 준다구 했어요.
한복 제작기간	4390	9/3	야외촬영이 10월 16일로 잡혔는데... 언제쯤 한복을 해야 하나요?

**(1) 색**

색은 디자인 요소 중 가장 가시적 효과를 주는 요소로서 많은 관심을 보이고 있었다. 혼수 한복의 특성상 전통 색에 관한 질문, 저고리 치마의 배색에 관한 질문이 잦았으나 예전의 형식에서 탈피해서 자신의 신체적 특성을 고려한 질문도 눈길을 끌었다.

**(2) 장식적 요소**

자수나 프린팅, 업색 여부 등이 여기에 속한다. 커뮤니티상의 질문 콘텐츠로부터 2003년도 한복의 유행 경향도 예측해 볼 수 있었다.

**(3) 실루엣**

저고리 길이, 회장 유부, 치마 형태, 그리고 전체적으로 보이는 선의 여부 등과 같은 질문 사례 등이 포함 된다.

**(4) 소재**

커뮤니티 참가자들의 대부분이 한복의 소재에 관한 기초 지식은 부족한 듯 하나 고급 소재를 선호하는 경향을 볼 수 있었다.

**(5) 바느질**

한복에서의 바느질 요소는 가격, 전체적인 실루엣, 품질 등을 결정짓는 요인이 된다.

커뮤니티 참가자들은 타 요인에 비해 바느질에는 그다지 높지 않은 관심도를 보이고 있었다. 이는 한복의 착용 횟수가 많지 않기 때문이라 여겨진다.

**(6) 가격**

오늘날의 한복은 특정행사 때나 착용하는 예복의 경향이 짙게 나타나고 있다. 그러므로 소비자들은 자주 착용하지 않는 의복에 많은 투자를 꺼려하는 듯 가

격 관련 질문의 빈도 수가 가장 높게 나타나고 있었다.

### (7) 상점의 위치

소비자의 대부분은 비록 인터넷에서 정보를 탐색하지만, 구매는 매장에 나가야 하므로 거주지와의 거리를 많이 고려해서 질문을 던지고 있었다. 서울은 강남권이나 강북권에서의 접근 용이성을 고려했으며, 지방은 그곳에서 인지도 있는 곳을 문의하는 경향을 보였다.

### (8) 인지도(소개)

인지도는 아는 사람을 통하여 소개받는 경우 그 곳이 괜찮은지의 여부를 묻는 질문, 혹은 추천을 해달라는 질문 등으로 이루어지고 있었다. 즉 소비자들은 추천이나 주위 사람들의 소개 점포라도 인터넷 커뮤니티에서 재확인하는 경향을 보이고 있었다.

### (9) 서비스

서비스는 혼례를 위한 경우이므로 환영을 위해 기타의 상품을 대여 받을 수 있는지, 그리고 합에 관련된 서비스를 받을 수 있는가에 대한 질문이 주를 이루고 있었다. 혼례 한복인 만큼 혼례 시 치러야 할 절차에 관해 필요한 품목을 증정이나 대여 받을 수 있는지에 대한 소비자들의 사전 조사가 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

### (10) 제작기간

예비 신부들은 한복을 맞추는데 있어서 완성에 걸리는 시간조차도 인터넷 커뮤니티에서 정보를 얻고 있었다.

## 2) 구매 전 정보탐색요인별 빈도수

〈표 3〉은 각 사이트별 구매 전 정보탐색 요인의 빈도를 정리한 것이다.

질문 유형별 차이를 알아보면 가격이 41%로 가장 높게 나타나고 있는데, 소비자가 한복을 구입하기에 앞서 자신이 가진 경제적인 상황에 따라 가격대를 책정해 놓고 그 밖의 요소를 고려하고 있었음을 알 수 있었다.

디자인적 요소가 26%로 두 번째 관심사를 보였다. 디자인적 요소 중 가장 높은 비율을 차지한 소재

〈표 3〉 구매 전 정보탐색요인별 빈도수 (단위: 명)

정보탐색요인		사이트			합계(빈도 %)	
		A	B	C		
디자인	색	9	3	2	52 (26.0%)	14 ( 7.0%)
	장식적 요소	3	3	1		7 ( 3.5%)
	실루엣	4	2	2		8 ( 4.0%)
	소재	14	4	5		23 (11.5%)
바느질		4	1			5 ( 2.5%)
가격		53	14	15		82 (41.0%)
상점의 위치		8	2	2		12 ( 6.0%)
인지도(소개)		14	3			17 ( 8.5%)
서비스		8	4	3		15 ( 7.5%)
제작시기		10	2	5		17 ( 8.5%)
합 계		127	38	35		200

(12%)는 품질을 나타낼 수 있는 중요한 기준이 될 수 있기 때문에 빈도수가 높았다고 사료된다. 다음으로 색상이 높게 나타났는데 이는 한복에서도 색상은 주요 선호 변수로 생각하고 있음을 확인할 수 있었다.

그 밖에 점포의 인지도, 서비스, 상점의 위치 관련 질문이 비슷한 빈도로 나타났다.

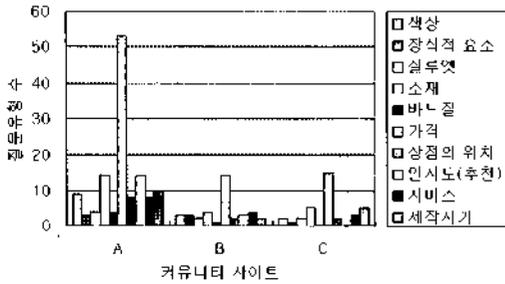
여기에서 서비스 관련 질문의 내용은 주로 환영에 필요한 소품 대여 및 속옷 증정에 관한 내용이었다. 또한 소비자와의 거리상 지역별 점포를 묻는 사례와 제작업체가 몰려있는 동대문권의 강북권인지 강남권인지에 대한 선택 여부, 그리고 제작자의 솜씨를 묻는 사례도 눈에 띈다.

그러므로 혼수용 한복 관련 마케터들은 구매자 한분 한분에게 최고의 서비스와 친절을 제공하고, 상점의 접근 용이성 등을 강조한 구전 마케팅에 신경을 써야 할 것이다.

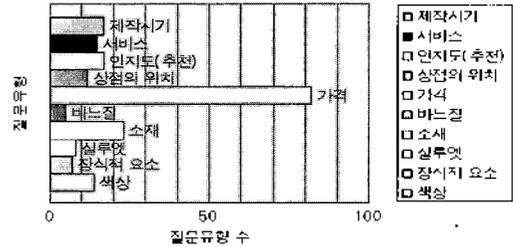
이상의 결과를 그래프로 정리하면 다음과 같다.

〈그림 1〉은 웨딩 클럽, 웨딩공부, 웨딩도우미 사이트별 정보탐색 요인 분포를 비교한 것이다. 각 사이트에서 나타난 정보 탐색 요인별 빈도 유형은 비슷한 양상을 보이고 있었으며, 이를 통합한 히스토그램은 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉는 3개 커뮤니티 사이트의 구매 전 정보



〈그림 1〉 구매 전 정보탐색요인 히스토그램.



〈그림 2〉 구매 전 3개 커뮤니티 사이트의 정보탐색요인의 총합계 히스토그램.

〈표 4〉 구매 후 정보제공 요인

정보제공요인	글번호	날짜 2003년	내용
선호하는 색상과 염색	4089	8/14	기본적인 여자한복은... 녹색 저고리에 홍색치마... 보통 이렇게 하는 것을 관례복이라고 하는데, 요즘에는 자기가 좋아하는 색으로 많이 한답니다. 녹색 저고리를 하게 될 경우 저고리 하나를 추가해서 두 벌경으로 입으시기도 하죠. 저도 자연염으로 했어요. 손수도 이쁘거 많던데... 하지만 한복집에 사장님께서 요즘은 자연염이란 게 많이 선호하시고 또 찾으신다고 하시고 시어머님도 자연염으로 하라고 하셔서...
한복 선택폭	4830	8/30	디자인도 너무 다양하고 기본적으로 원단도 다양하고 금액대도 다양하고 선택폭이 넓어서 너무 좋았구요. 재 눈에 들어오고 밤에 드는 디자인들이 많더라구요.....
한복 디자인	4325	8/22	한복 저고리 두 개를 맞췄는데..... 한개는 수 좀 들어가고..끝봉에..살짝 색동이..... 하나는 수박색에..아무 장식도..없어서.. 고름만 감색으로 하고..흰색으로..깃하고 끝동 단다네요.. 너무 맛있하지 않을까도 생각했는데....
색상, 소재	4178	8/20	신부: 치마(장미색), 저고리(남색), 두루마기(흰색)-명주(최고급) 신랑: 바지(약간 어둔 하늘색), 저고리(크림색), 마고자·쪼끼(파랑색) 장두루마기(검은색)-명주(최고급) 신랑/신부 어머니님 : 치마,저고리(명주-천연손염색) 옷감도 너무 맘에 들어서 했습니다.
바느질법	4096	8/14	보통 한복은 원가절감한다고... 요즘은 보통 두 겹으로 한답니다... 성시내네는 아직도 원단을 3겹으로해서 전통방식으로 바느질한다고 하네요. 저도 그게 제일 맘에 들었어요. 가격은 어차피 동대문하고 비슷하니까요
특정 점포의 가격 및 친절도	4177	8/27	동대문 현대 주단에 다녀 왔어요..... 정말 저렴하더라구요. 솔직히 전 더 비싸게 주구 했는데... 아저씨 친절하게 잘 상담도 해주시구... 공구가격에 잘 해주셔서..... 아주 만족하게 한복하고 왔습니다. 아직 한복 안 하신 분들 한번 다녀오세요.
특정지역 점포의 한복 가격대 및 인지도	4650	9/27	압구정 청담권은 조금 가격대가 있어서 욕심은 나지만... 선뜻 결정은 못하겠더라고요... 그래서 패티님이 권해 주시는대로 동대문으로 눈을 돌렸죠... 사실 처음엔 시장이라는 인식이 강해서 꺼려지기는 했지만 디자인이 다양하게 있으니 브랜드 네임을 특별히 고려하는게 아니라면 동대문 쪽이 실속있고 좋은 것 같아요. 어차피 정해져 있는 상품을 사는게 아니구 나한테 어울리게 맞춤으로 진행해 주시는 거니까요.
특정 점포에 대한 서비스 수준	4448	9/7	뭘뭘 받으셨어요? 저는 현대주단에서, 공구한복받고, 다른 걸로 맞췄거든요. 속치마, 버선 뭘 이런건 서비스로 주신다고 했는데요. 다른데서 얼핏 보니까 예단들어갈 때 쓰는 천 같은 것도 받았다는것 같은데... 현대주단에서는 안 주나요? 현대주단서 한복 찾으신 분들, 좀 알려주세요.....
제작기간	4418	9/30	저희 같은 경우... 신랑한복은 일주일만에 해주더라고요.. 야외촬영이 금요일이었는데, 일요일날 맞추고 목요일날 찾았으니까, 일주일도 안 걸렸죠..

탐색 요인의 총합계를 히스토그램으로 나타낸 것이다. 정보탐색 요인별 빈도는 가격(41%) > 디자인(26%) > 인지도/ 제작시기(8.5%) > 서비스(7.5%) > 상점의 접근 용이성(6%) > 바느질(2.5%) 순으로 나타났다.

2. 구매 후 정보제공 유형

소비자가 구매 후에 인터넷 커뮤니티에서 교환한 콘텐츠의 내용 중 혼수용 한복 관련 정보 요인에 관한 대표적인 예를 정리하면 <표 4>와 같다.

한복을 구매한 소비자들에 한해서 어떤 요소에 의해 선택했는지 구입 소비자를 대상으로 응답을 분류하여 빈도를 측정한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5>에서와 같이 구입 후 정보 제공 요인으로 가장 높은 빈도를 보여준 것 역시 '가격(34.5%)'이었다. 소비자들은 가격이 상품 선택에 있어서 가장 중요한 요인으로 생각하고 있는데 이는 혼수용 한복의 사용 빈도가 높지 않다는 특성과 관련이 있다고 본다. '소재(14.5%)'가 다음으로 중요한 요인으로 작용했는데 이것은 한복 원단에 따라 품질이 많이 좌우된다는 소비자의 인식을 반영하고 있다. '서비스(14.5%)' 또한 상당한 비율을 차지하는데 소비자는 상품을 구입한 후에 자신이 받았던 서비스의 만족도를 고려요인으로 생각하고 있었다. 구입 후에 '색상

<표 5> 구매 후 정보제공 요인별 빈도수 (단위: 명)

질분유형	사이트	사이트			합 계(%)
		A	B	C	
디자인	색	16	7	3	26 (13.0%)
	장식적 요소	8	2	3	13 ( 6.5%)
	실루엣	10	3	4	17 ( 8.5%)
	소재	20	3	6	29 (14.5%)
바느질		5	3		8 ( 4.0%)
가격		43	14	12	69 (34.5%)
상점의 위치		1	1		2 ( 1.0%)
인지도(소개)		1	1	1	3 ( 1.5%)
서비스		21	4	4	29 (14.5%)
제작시기		2		2	4 ( 2.0%)
합 계		127	38	35	200

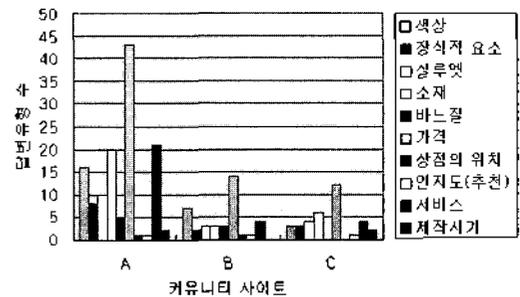
(13%)도 주요 요인이며, 장식적 요소(6.5%), 실루엣(8.5%)인 '디자인적 요소'가 높은 비율을 나타낸다.

정보 탐색 과정과 구매 행동 시 중요시 여기는 '디자인적 요소'의 순서는 동일하게 나타났으나, 정보 탐색 과정에서 26%였던 디자인 고려 행위가 구매 행동 시에는 43% 정도로 높게 작용하고 있었다. 이것은 구입 전과는 다르게 디자인적 요소는 소비자가 직접 작용에 관계하는 것이기에 때문에 높은 비율로 작용하는 것으로 사료된다.

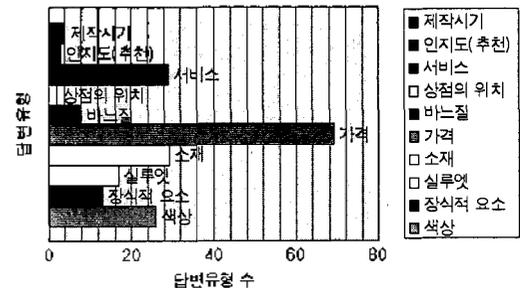
'바느질(4%), 인지도(1.5%)' 요인도 구매의 영향을 끼친 사례로 나타났으며, '제작시기(2%)'는 원하는 시간 안에 빠르게 할 수 있어서 만족했다는 응답으로 구입 후에도 주요 변수로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

다음 <그림 3>은 각 사이트별 구매 후 정보제공 요인을 히스토그램으로 나타낸 것이다.

<그림 3>은 웨딩 클럽, 웨딩공부, 웨딩 도우미 사이트별 정보 제공 요인 분포를 비교한 것이다. 각 사이트에서 나타난 정보제공 요인별 빈도 유형은 비슷한 양상을 보이고 있었으며, 이를 통합한 히스토그램은 <그림 4>와 같다.



<그림 3> 구매 후 정보제공 요인 히스토그램.



<그림 4> 구매 후 정보제공 요인 총 합계 히스토그램.

### 3. 구입 전 정보탐색과 구매행동 후에 나타난 각 요인 비교

구매 전 정보 탐색 요인과 구매 행동 후 정보 제공 요인들 간의 차이점을 비교 분석한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6>에서와 같이 구매행동에서는 구매 후에 '가격 요인'이 다소 그 빈도가 낮아졌으나 구입 시 다른 '디자인적 요소나 소재'의 요인들을 중요하게 생각함에 따라 상대적으로 줄어든 결과라 생각되어진다.

구입 전의 '인지도', '제작시기', '상점의 위치'와 같은 요인은 구입 후와 비교해 보았을 때, 상대적으로 높은 비율을 보이고 있었다. '인지도'는 소개나 추천에 의해서 구입하기에 앞서 선택에 대한 오차를 줄이기 위해 사람들의 의견을 확인하는 경우가 많았다.

'서비스'는 구매 전이나 구매 후에 모두 중요한 요소로 인식되며 구매 후에는 더 큰 비중을 보이고 있었다.

이상의 분석 결과는 인터넷 마케터들이 인터넷 정보를 이용하는 소비자들의 욕구와 구매 경향을 파악함으로써 보다 효과적인 마케팅 전략의 토대를 마련하는 기초 자료로서의 가능성을 시사하고 있다고 볼 수 있다.

<표 6> 구매 전 정보탐색 요인과 구매 후 정보제공 요인들 간의 비교

구입 전, 후 질문유형		구입 전	구입 후	비교
		빈도(명) (%)	빈도(명) (%)	
디자인	색	14 ( 7.0%)	26 (13.0%)	+6
	장식적 요소	7 ( 3.5%)	13 ( 6.5%)	+3
	실루엣	8 ( 4.0%)	17 ( 8.5%)	+4.5
소재		23 (11.5%)	29 (14.5%)	+3
바느질		5 ( 2.5%)	8 ( 4.0%)	-1.5
가격		82 (41.0%)	69 (34.5%)	-6.5
상점의 위치		12 ( 6.0%)	2 ( 1.0%)	-5
인지도(소개)		17 ( 8.5%)	3 ( 1.5%)	-7
서비스		15 ( 7.5%)	29 (14.5%)	+7
제작시기		17 ( 8.5%)	4 ( 2.0%)	-6.5
합 계		200 (100)	38 (100)	

### IV. 결 론

본 연구는 인터넷 커뮤니티상의 혼수용 한복 관련 콘텐츠를 분석하여, 구매 전 정보 탐색 요인과 구매 후 정보 제공 요인을 비교 분석하고, 그에 따른 혼수용 한복 마케팅 전략을 제안하는데 목적이 있었다.

연구 결과는 다음과 같다:

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

둘째, 소비자들이 정보 탐색 시 최우선으로 고려한 요인은 '가격'이었다. 이는 가격을 먼저 선택한 후에 다른 요인들을 고려하는 가격 지향형 소비 성향 때문이라 해석된다. 그러나 구매 후 정보 제공 요인에서는 가격 요인의 빈도가 현저히 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 '소재'는 구매 전이나 구매 후에도 높은 비중을 나타냈는데 이는 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 소재때문에 실망했을 경우, 그 소비자는 소재의 중요성을 높게 평가했을 것으로 볼 수 있다.

디자인적 요소인 '실루엣'은 구입 전과 구입 후에 비슷한 빈도를 보였는데 이것은 한복의 실루엣이 한 정적이기 때문에 나타난 결과라 생각한다. 색상과 장식적 요소에 있어서는 구입 후 빈도가 더 높아졌다. '장식적 무늬와 색상'은 한복 맞춤 시 더 자세하게 다뤄지므로 피상적으로 다뤄지던 구입 전보다 구입 후에 더 중요한 요소로 작용했으리라 생각된다. 그러므로 마케터들은 매장에 3차원 시뮬레이션을 도입하여 고객의 다양한 취향 및 개성에 맞는 색상 및 장식적 효과에 의한 서비스 제공에 심어를 기울여야 할 것이다.

셋째, '서비스'는 구매 전이나 구매 후에 모두 중

요한 요소로 인식되고 있었으며, 구매 후에 더 큰 비중을 보이고 있었다. 이처럼 소비자가 서비스의 만족도에 따라서 상점을 선택하는 경향이 길어짐에 따라 한복업체는 소비자가 요구하는 서비스의 유형을 파악하여 적절하게 대응해야 할 것이다.

넷째, 구입 전 정보 탐색 요인으로 '인지도', '제작 시기', '상점의 위치' 요인은 구입 후와 비교해 보았을 때 상대적으로 높은 비율을 보이고 있었다.

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

'제작기간'은 혼수 한복의 대부분이 맞춤으로 진행되고 또한 혼례 전에 사용하기 때문에 제작 시기를 엄두에 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 대응할 수 있는 방안을 세워야 할 것이다. 즉 CAD 프로그램 활용 및 QR 시스템의 도입이 전통 혼수용 한복 시장에도 시급하다고 본다.

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

이상에서와 같이 전통 한복에 관한 지식이 부족한 새로운 세대인 소비자들은 혼수용 한복 구입 시에 다양한 정보를 인터넷 사이트를 이용하여 교환하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 혼수용 한복 관련 마케터는 소비자들의 구매 의도를 높일 수 있는 방안으로 인터넷 매체를 활용한 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다.

한복에 대한 소비자 정보를 인터넷 사이트의 커뮤니티를 통해 분석한 본 연구의 결과는 혼수용 한복의 판매 전략에 새로운 계기를 마련하였다는데 그 의미를 찾을 수 있다.

## 참고문헌

- 고재신 (1999). "인터넷상에서 소비자 탐색행위에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수명 (1993). "패션마케팅 활성화에 관한 연구: 마케팅 전사를 중심으로." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김여진 (2001). "가상공동체의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: 인터넷 커뮤니케이션 중심으로." 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정, 이은영, 박재욱 (2000). "인터넷을 통한 패션 상품 구매행동의 탐색적 연구." *한국의류학회지*, 6권.
- 김희수, 신수연 (2001). "인터넷 이용자의 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 두산세계 대백과사전 (1997). *두산동아*.
- 박철 (2001). "인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구: 인터넷 사용형태, 인터넷 쇼핑형태, 인구 통계적 특성을 중심으로." *한국소비자학회지*.
- 문화관광부 (1999). *문화산업통계 실태 조사연구*. 문화관광부.
- 배경일 (2001). "인터넷 의류 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구." 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 변명식 (2001). "패션시대 한복 마케팅 강화 전략." *한복문화학회지* 4권 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* 17집.
- 안광호, 황선지, 정찬진 (1999). *패션 마케팅*. 수학사.
- 오태용 (2002). "온라인 커뮤니티 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구." 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우탁 (2000). "인터넷에서의 구매 의사결정에 관한 연구." 경상대학교 석사학위논문.
- 이영업 (1999). "한복 제작 업체의 제작 현황 및 패턴 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은정 (2001). "한복 구매 행동에 관한 연구." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙 (2002). "의복 관여와 인터넷사용이 의류제품

- 의 인터넷 쇼핑 태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- Howard Rhcingold (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 Data Systems*.
- 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*.
- KRNIC(2004,5[2004년 5월 28일 검색]) "유·무선인터넷 이용자 성향분석" [온라인 게시판]; available from world wide web @ <http://isis.nic.or.kr>