

인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구

최 은 영[†]

영산대학교 뷰티패션학부

A Study on the Contents and Consumers' Recognition of Clothing Product Evaluation Statements in the Internet Apparel Shopping Mall

Eun-Young Choi[†]

Dept. of Beauty & Fashion, Youngsan University

(2004. 8. 6. 접수 : 2004. 11. 13. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyze contents of clothing product evaluation statements in the internet shopping mall and to discover consumers' recognition and evaluation of it. The data were collected from 151 consumers' statements in the four internet apparel shopping malls and a questionnaire was developed to measure consumers' recognition of clothing product evaluation statements. The questionnaire was administrated 272 consumers over 18 years old. The results of this study were as follows; First, The contents of clothing product evaluation statements in the internet shopping blog, were divided into three categories which were product, service and consumer buying decision process. Product category include evaluation of clothing product, description of difference between real product and product on the screen, and advice of uses. Service category include quickness and kindness in delivery, store preference for good service. For consumer buying decision process, motivation of purchasing, perceived risk, expression of satisfaction from good buying and canvassing for purchasing were included. Second, consumer recognized that clothing product evaluation statements has function of furnishing information, confirmation of purchasing decision, risk reduction of internet shopping, and interesting entertainment. Consumers also were dependent on product evaluation statements for making purchasing decision. And it was trusted by consumers. This recognition & evaluation were correlated with consumer's clothing product knowledge, involvement, risk perception of internet shopping, experiences of internet shopping. Managerial implications are provided for internet shopping mall.

Key words: internet apparel shopping mall(인터넷 의류쇼핑몰), on line word of mouth(온라인 구전), clothing product evaluation statements(의류 상품평).

I. 서론

최근 1~2년 사이 패션상품의 인터넷 구매가 확산,

일상화되고 있다. 국내 최고 매출을 보이고 있는 한 인터넷 쇼핑몰에서는 의류상품이 가전·컴퓨터 등 기존 인기품목을 제치고 4년 만에 거래액 1위를 기록하면서, 패션잡화가 192%, 의류가 95% 성장한 것

[†] 교신저자 E-mail : cey729@dreamwiz.com

으로 보고되었다. 이는 여성이 주요 소비자층으로 급부상하면서 패션상품 및 아동용품 등의 매출 비중이 급증하고 있고¹⁾ 쇼핑물간의 경쟁 심화로 인해 고수익 상품군인 패션 상품군이 대폭 강화되고 있는데 기인한다.²⁾

이러한 인터넷 쇼핑물의 경쟁 심화에 따라 다양한 마케팅 전략이 실시되고 있는데, 공동구매, 장터 등의 다양한 쇼핑 코너와 배송 서비스, 통합 콜센터, 고객관리 강화 및 카페와 콘텐츠가 연계된 새로운 개념의 쇼핑 문화 시도, 구매 횟수와 금액에 따라 할인 혜택을 제공하는 우수 고객 제도, 상품평 교환 등이 그 예이다.³⁾

인터넷 쇼핑물들은 이 중에서도 특히 고객이 생산자처럼 적극적으로 참여해 상품 정보를 교환하고 판매로 이어지도록 하는 블로그 형식의 상품평 게재 운영을 늘리고 있다. 소비자들이 상품에 대한 전문적이고 깊이 있는 정보를 올리고 상품 구매에 적극 활용할 수 있도록 지식 나눔터 혹은 지식 프렌즈 등의 이름으로 지식 검색 서비스를 운영하고 있는 것이다.⁴⁾ 이는 소비자들이 업체측의 일방적인 상품 정보보다 다른 고객들의 구매 경험과 상품평을 더 신뢰하기 때문에 이러한 점을 적극 활용하려는 것으로

서 인터넷 쇼핑물은 일반 매장과 달리 직접 눈으로 보고 구매할 수 없어 이러한 소비자 상품평이 구매에 중요한 변수가 되고 있다. 고객 측면에서는 상품리포트를 보고 구매를 결정할 수 있고 기업은 객관적인 상품 평가를 통해 장단점을 분석하여 향후 제품 개발에 참고할 수 있는 이점이 있는 것이다.⁵⁾

인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구들을 살펴보면 의류가 고관여 상품이고 평가기준도 다양하며 평가에 주관적인 측면이 있어 소비자들의 의류상품 구매시 각종 위험지각이 구매 저해요소로 작용하고 있음이 여러 연구에서 밝혀졌다.⁶⁻⁸⁾ 그럼에도 불구하고 인터넷상 패션상품의 구매율 증가의 이면에는 인터넷을 통한 반복된 구매경험 및 상품평 등 정보의 비교분석이 주요한 위험감소 방안이 되고 있는 것으로 보인다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 상품평이 구매의사 결정에 어떠한 역할을 하는지 소비자 상품평의 내용과 기능에 초점을 맞추어 분석할 필요가 있다.

의류학에서는 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매시 위험지각의 유형연구와, 의복관여 등 소비자 변인과의 인터넷 쇼핑물의 구매태도 및 만족도 관련연구가 있으며^{9,10)} 최근에는 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략 연구가 이루어지고 있다.¹¹⁾ 연구에서 이벤트 등의 판

- 1) "인터넷 쇼핑물 '여성 천국'," 매일경제(2004년 5월 24일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=009&article_id=0000368732
- 2) "채널 신유승 수익률을 높여라," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 2월 6일[2004년 6월 15일 검색]);available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000059619
- 3) "디앤샵, 쇼핑물 첫 700만 회원 돌파," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 2월 6일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000061735
- 4) "웹사이트는 이미 옛말 이제는 블로그 사냥," 매일경제(2004년 6월 8일 [2004년 6월 15일 검색]);available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=009&article_id=0000372237
- 5) "CJ불, '컨슈머 리포트' 서비스 오픈," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 1월 19일[2004년 6월 15일 검색]);available from World Wide Web @http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000057749
- 6) 류은성, "인터넷 의류쇼핑물의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 3호 (2002), pp. 261-269.
- 7) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 의류쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 대한 연구: 위험지각을 중심으로," *한국 의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.
- 8) 황진숙, "의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향," *대한가정학회지* 40권 12호 (2002), pp. 49-61.
- 9) 황진숙, "의복관여와 인터넷 사용자 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향," *한국 의류학회지* 27권 2호 (2003), pp. 177-187.
- 10) 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매 만족도: 20-30대 남녀를 중심으로," *복식문화연구* 11권 4호 (2003), pp. 487-499.
- 11) 신수연, 김민정, "인터넷 패션쇼핑물의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑물의 사례조사를 중심으로," *복식문화연구* 12권 1호 (2004), pp. 41-58.

측, CRM에 대한 관리 등등이 보고되고 있지만 정보로서의 소비자 상품평을 주목하고 소비자 의사결정 과정에의 기여도를 조사한 예는 없다. 인터넷 상품평은 소비자 주도적 정보이면서 온라인상의 구전 커뮤니케이션이라는 점에서 앞으로 보다 신뢰성 높고 영향력이 큰 구매 정보원으로 활성화될 것이 기대되어진다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 상품평 내용분류를 통해 의류관련 인터넷 상품평 내용을 파악함으로써, 소비자들의 상품평에 대한 인식과 활용태도를 분석하고자 하였다. 그리고 소비자의 어떠한 요인이 상품평 활용도와 관련이 있는지를 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 구전으로서의 상품평

많은 인터넷 쇼핑몰들은 소비자들이 상품을 직접 사용해 보고 상품이나 쇼핑에 관한 정보를 서로 간에 제공, 교환할 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 있다. 소비자의 사용 후기이기도한 상품평은 그 내용이나 게재빈도에 따라 매출을 크게 좌우하는 등 큰 영향력을 발휘하고 있다.¹²⁾ 이러한 상품평은 소비자 주도적인 온라인 구전 커뮤니케이션의 전형적인 예로 볼 수 있는데, 여기서 구전 커뮤니케이션이란 특정주체에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정으로 정의된다.¹³⁾ 온라인 커뮤니케이션은 인터넷상의 구전커뮤니케이션을 말하는데, 온라인 구전 또는 internet w-o-m 이라고 불리운다. 기존의 구전이 대면

상황에서만 이루어졌다면 온라인 구전은 인터넷 게시판에 매개로 문자를 이용해 이루어진다는 것이 차이점이라 할 수 있다.¹⁴⁾

구전 정보는 비 상업적인 정보라는 면에서 중립적이고 신뢰를 줄 수 있으며 그러므로 큰 영향력을 확보한다. 선행연구에서도 수신자 측면에서 구전정보의 영향력을 파악하기 위해 구전정보의 특성을 검증한 결과 구전정보가 신뢰로울수록 구전의 영향력은 커지는 경향이 있었다. 또한 구전정보가 부정적일수록 구전효과는 작아지고 구전정보가 유용할수록 효과가 큰 것으로 나타났으며, 구전정보를 수용하는 소비자가 구전활동에도 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다.¹⁵⁾

이러한 제품 관련 대화는 다음과 같은 요인들에 의해서 동기화될 수 있다고 한다.¹⁶⁾ 먼저, 소비자가 제품에 깊이 관여되어 있을 때 특정관심분야에 대해 이야기하는 것은 기쁨을 준다는 점, 그리고 자신의 전문지식을 이용해 타인에게 인상을 심어주고 싶어 한다는 점, 타인들이 좋은 구매를 할 수 있도록 도와 주며 구매 불안을 감소시키도록 해 주고 싶어 한다는 점이다. 또, 김미주·황의록은 구전활동에 영향을 끼치는 다른 요인으로서 제품이나 서비스에 대한 소비자의 만족도를 들고 있다. 제품이나 서비스의 품질, 서비스 제공자의 품질, 불평 해결에 대한 만족 등이 소비자의 구전활동과 연관되어 있다는 것이다.¹⁷⁾

한편, 정보 수신자 입장에서 본다면, 구매를 위한 상품평의 탐색은 곧 정보탐색활동으로 볼 수 있는데 정보탐색은 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 할 수 있다.¹⁸⁾ 또, 정보탐색은 위험 감소 행동의 일부로서, 소비자는 제품이나 상

12) "입소문이 무섭다," YTN뉴스 (2003년 5월 31일[2004년 6월 15일 검색]);available from World Wide Web @http://news.naver.com/news/read.php?mode=L.O.D&office_id=034&article_id=0000023903

13) 황의록, 김창호, "구전커뮤니케이션에 관한 분현연구," *광고연구* 26호 (1995), pp. 58-59.

14) 성영선, 유형열, 장인숙, "Word of Mouth: On-line상의 소비구전정보 연구," *한국광고학회 연차 학술대회 발표논문* (서울, 2001), pp. 3-12, 재인용, 김성훈, "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구," *광고학연구* 14권 1호 (2004), p. 268.

15) 황의록, 김창호, *Op. cit.*, p. 61, p. 71.

16) Michale R. Solomon, *소비자 행동론*, 리대용, 이상빈 공역 (서울: 브레인코리아, 2003) pp. 289-290.

17) 김미주, 황의록, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구," *한국유통학회 동계학술대회 발표논문* (서울, 2004), p. 42.

18) James F. Engel, Rogers D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed, (New York: Dryden Press, 1986), p. 89.

황에서 경험하는 위험지각을 해소하기 위한 방안의 하나로 정보의 양을 늘이고 다양화시킨다.¹⁹⁾

이경훈, 박재욱의 연구에 의하면 인터넷상에서 의류제품을 구매하지 않으려는 이유가 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이 및 품질을 믿을 수 없기 때문으로 나타났다. 그리고 인터넷상에서 판단하기 어려운 의류제품 평가기준으로는 옷감의 촉감, 재단과 봉제의 상태, 옷의 맞춤새 및 사이즈, 입어서 편안한, 입어서의 모양, 보온성, 신축성, 내구성과 색상, 세탁 및 관리의 용이성과 같은 요인이 나타났다.

그리고 인터넷 쇼핑물 웹서비스 평가기준에서도 제품에 대한 다양하고 우수한 질의 정보가 중요한 것으로 나타나 소비자가 제품에 대해 쉽게 이해하고 확신할 수 있는 상세하고 전문적인 제품설명, 3D 등을 이용한 의류제품의 맞춤새, 사이즈, 외형에 대한 정보제공 강화가 필요하다고 하였다.²⁰⁾ 인터넷 패션물의 정확하고 상세한 정보 제공도는 패션제품의 다양성과 더불어 쇼핑물의 선호에 중요하며 특히 제품의 사진과 실물의 일치성, 정확한 치수 선택 프로그램이 중요한 것으로 나타났으나 이에 대한 소비자의 만족도는 크게 미치지 못하였다.²¹⁾ 류은정의 인터넷 쇼핑 위험지각연구에서는 프라이비시 위험, 경제적 위험, 배달관련 위험, 치수관련 위험, 품질관련 위험이 노출되었으며 그 중 품질관련 위험의 영향이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.²²⁾

인터넷 쇼핑물의 의류상품평은 이러한 제한된 정보 하에서 구매를 결정해야 하는 구매 상황하에서, 위험지각과 관련된 다양한 정보를 제공하고 위험 지각도를 감소시키는 역할을 하고 있다고 보여진다. 따라서 의류상품평의 내용을 알아보고 의류상품평에 대한 소비자의 인식 및 활용태도를 분석함으로써 이와 같은 점을 확인하고자 한다.

2. 상품평의 탐색과 소비자 관련 요인

EKB 모델에서는 욕구인식, 탐색, 평가, 구매, 사용의 전 의사결정과정에서 소비자의 자원, 동기와 관여, 지식, 태도 등의 개인자를 보이는 요인들이 영향을 미치고 있음을 보여준다.²³⁾ 구전 정보의 탐색 및 수용 또한 이들 변인과 관련되어 있는데 김미주, 황의록은 수신자의 구전 수용에 영향을 미치는 수신자 요인으로 수신자의 지각 위험, 전문성, 사전기대, 수신자의 경험 일치성, 구전정보 탐색 일의, 대인 영향력에 대한 민감성이 포함된다고 하였다.²⁴⁾

소비자의 여러 특성 변인과 구전의도의 형성, 구전정보의 탐색 및 수용과의 관계를 밝힌 선행연구들을 살펴보면, 구양숙과 이승민의 연구에서는 위험지각요인은 성능적 위험지각, 경제적 위험지각, 사회심리적 위험지각으로 분류하고 이에 따른 구매행동 차이를 알아본 결과 각 위험지각도가 낮을수록 제품에 대하여 구전활동을 하겠다는 의도가 높은 것으로 나타나 위험지각이 구전의도의 선행요인으로서 매우 중요하게 작용한다고 하였다. 또한 인터넷 사용시간과 구매횟수가 높을수록 구전의도도 높은 것으로 나타났다.²⁵⁾

그리고 김성훈의 연구에서는 구전에 관련된 제품 지식의 효과를 검증한 예는 아주 드물다고 하면서 영화, 노트북 상품의 온라인 정보탐색과 관여도 및 제품지식과의 관계를 살펴보았다. 결과, 영화에 있어서는 관여도가 높을수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색하고 그 정보원에 대한 영향도 많이 받으나 제품지식의 효과는 나타나지 않았다. 반면, 노트북의 경우는 제품지식이 많을수록 온라인 구전정보를 더 탐색하고 관여도가 높을수록 그 정보원에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나 관여도와 제품지식이 제품의 특성에 따라 다르게 기능한다고 하였다.²⁶⁾

19) 임경복, "지각된 위험과 관여도가 정보탐색 환동에 미치는 영향 :대학생을 중심으로," *한국의류학회지* 25권 2호 (2001), p. 208.

20) 이경훈, 박재욱, "인터넷 쇼핑물이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구," *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), p. 614.

21) 신수연, 김민정, *Op. cit.*, p. 497.

22) 류은정, *Op. cit.*, p. 267.

23) 이은영, *패션마케팅*, 개정판 (서울: 교학사, 1997), p. 316.

24) 김미주, 황의록, *Op. cit.*, p. 43.

25) 구양숙, 이승민, "위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향," *한국의류산업학회지* 4권 1호 (2002), pp. 240-241.

26) 김성훈, "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구," *광고학연구* 14권 1호 (2003), p.275.

한편, 김은영, 이영선은 의류제품 지식이 탐색을 증가시키며 특히 주관적 지식이 탐색행동에 더 크게 영향을 주고 있음을 제시하였다.²⁷⁾ 또한 지식이 많을 수록 제품의 중요 속성을 더 많이 알고 있으며 충분한 신념을 가지고 그것을 어떻게 평가해야 하는지 알고 있기 때문에 더 능동적으로 정보를 처리할 수 있다고 하였다.²⁸⁾ 이와 같이 의류제품 관련 경험이나 지식이 많으면 새로운 정보의 획득이 용이하며 탐색의 효율성이 증가하므로 정보탐색량이 증가한다.²⁹⁾ 그러므로 의류제품 지식이 높을수록 상품평의 탐색도 커질 것으로 예상된다.

또 정유진, 이은영은 의복관여는 의복에 대한 탐색 행동의 매개변수라고 하였다.³⁰⁾ 소비자의 상품관여는 관여상태의 동기 또는 이유에 기초하여 인지적 관여와 감정적 관여로 구분된다. 인지적 관여는 실용적 동기에 따라 제품에 의해 제공되는 비용 및 편익에 관심이 높으며 기능적 성과에 흥미를 갖는 것이며 감정적 관여는 가치 표현적 동기에 따라 제품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념의 증강, 자신의 이미지를 외부에 투사하는데 보다 큰 흥미를 갖는 것이다.³¹⁾ 이영선의 연구에 의하면 의복관여 또한 인지적 관여와 감정적 관여로 나눌 수 있으며 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행 의사 선도력의 설명에 더 중요한 요인이라고 하였다.³²⁾

황진숙은 인터넷 상에서 의복관여와 쇼핑태도와 의 관련성을 다루었는데, 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각의 각 의복관여 차원들이 편리성 및 안전성의 인터넷 쇼핑태도에 정적인 상관을 보여 의복관여

가 높을수록 인터넷 쇼핑에 대해 우호적인 태도를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 즐거움/관심 요인이 더 높은 상관을 보여 더 중요한 요인이라 하였다.³³⁾

그리고 소비자의 인터넷 이용시간, 의류제품 구매 경험, 의류제품 구매횟수에 따라서 신뢰성, 제품구색, 검색 및 주문, 거래후 처리, 만족 및 정책기준과 같은 웹서비스의 평가기준 중요도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.³⁴⁾

따라서 본 연구에서는 소비자의 인터넷 쇼핑 위험지각도, 주관적 제품지식, 관여도, 인터넷 쇼핑경험 변인이 의류상품평의 인식 및 평가에 관련성을 갖는지를 밝힘으로서 소비자 특성과 온라인 정보 탐색과의 관계를 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 쇼핑불에서의 의류상품평에 대한 소비자 인식 차원과 이와 관련된 소비자요인을 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1>. 인터넷 쇼핑불 소비자들의 의류관련 인터넷 구전내용을 파악하고 소비자들의 인터넷 쇼핑불 구매시 상품평에 대한 인식차원을 밝힌다.

<연구문제 2>. 인터넷 상품평 인식과 관련이 있는 소비자 요인을 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

먼저, 소비자들이 인터넷 쇼핑불에서의 의류 상품

27) 김은영, 이영선, "의류제품에 대한 주관적 지식이 정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향," *한국의류학회지* 26권 9호 (2002), p. 1379, p. 1381.

28) 김은영, "소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계," *한국의류학회지* 22권 3호 (1998), pp. 356-357.

29) B. Jin and A. Koh, "Differences between South Korean male and female consumers in clothing brand loyalty formation process: Model testing," *Clothing & Textiles Research Journal* Vol. 17 No. 3 (1999), 재인용, 김은영, 이영선, *Op. cit.*, p. 1381.

30) 정유진, 이은영, "감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할," *한국의류학회지* 23권 4호 (1999), p. 619.

31) C. Whan Park and S. Mark. Young, "Types and levels of involvement and brand attitude formation," *Advances in Consumer Research* Vol. 10 (1983), p. 320.

32) 이영선, "의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어," *한국의류학회지* 24권 4호 (2000), pp. 557-558.

33) 황진숙, *Op. cit.*, pp. 182-183.

34) 이경훈, 박재옥, *Op. cit.*, pp. 612-613.

평에 대해 갖는 인식 내용에 관한 질문지 구성을 위하여 2004년 3월에 편의 표집한 여대생 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 자주 방문하는 인터넷 쇼핑몰을 기록하고 이를 방문하여 구매하고 싶은 의류상품 및 그 상품의 상품평을 검색해보고 상품평이 구매에 어떠한 도움을 주는지, 평소 상품평에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 자유 기술하도록 하였다.

본 조사는 2004년 4월에 실시하였으며 18세 이상의 남녀로 인터넷 쇼핑몰에서 구매해본 적이 있거나 구매경험은 없어도 구매를 위한 탐색과정을 가져본 소비자를 대상으로 하였다. 총 320부를 배부하였으며 먼저 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하였다. 그리고 설문지에서 인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평을 읽어본 적이 있는가를 질문하여 경험이 없는 소비자를 제외하고 총 272부 만이 최종분석에 사용되었다.

그리고 인터넷 쇼핑몰 상품평의 내용을 분석하기 위하여 본 조사 문항에서 응답된 쇼핑몰의 빈도를 측정하였다. 10번 이상 지적된 사이트는 옥션, 다음쇼핑, 인터파크, CJ몰과 LG 이숍, H몰 순으로 나타났다. 이중 응답자의 지적 빈도가 높고 상품평이 있는 쇼핑몰인 다음쇼핑, 인터파크, CJ몰, H몰 4개를 선정하고 각 쇼핑몰마다 다양한 의복 아이템을 선정하여 상품평을 수집하였다. 4, 5월에 걸쳐 수집된 상품평의 수는 151개였다. 상품평의 내용분류는 연구자가 각 상품평을 내용 어절별로 구분한 뒤 유목화 하였다.

연구대상의 연령분포는 20세 미만이 5.2%, 21세에서 25세 미만이 66.8%, 26세에서 29세가 20.6%, 30세 이상이 7.4%로 나타났으며 직업군에서 학생의 비율이 79.9%로 나타나 20대 전반의 대학생 응답자의 포함비율이 높은 것으로 나타났다. 이중 여성이 74.2%이고 남성은 25.8%이며 미혼이 91.5%, 기혼이 8.5%이다. 월평균 가계소득의 분포는 100만원 미만이 13.9%

100만원 이상 200만원 미만이 27.8%, 200만원 이상 300만원 미만이 31.0%, 300만원 이상 400만원 미만이 13.1%, 400만원 이상이 14.3%로 나타났다. 인터넷에서의 의류쇼핑 경험은 5회 이상이 21%, 3-4회가 22.1%, 1-2회가 35.8%, 상품평을 읽어보았으나 구매경험이 없는 경우가 21%였으며 상품평을 올려본 빈도는 3번 이상이 10%, 1-2회 32.8%, 없는 경우가 57.2%로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지에 의한 조사 연구방법을 사용하였으며 설문지는 인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평에 대한 인식, 이와 관련된 소비자 요인인 인터넷상의 의류 구매행동, 의복에 대한 인지적 성향 및 인구통계 변인으로 구성되었다.

의류 상품평에 대한 인식문항은 예비조사에서도 출한 19개 문항이 사용되었다. 그리고 인터넷상의 의류 구매행동은 최근 1년간의 인터넷상에서의 의류 구매경험 빈도와 상품평 게재 빈도를 측정하였으며 자주 방문하는 쇼핑몰의 이름을 기록하게 하였다. 의복에 대한 인지적 성향은 인터넷 의류구매에 대한 위험지각 문항, 의류상품에 대한 주관적 지식, 의복에 대한 인지적, 감정적 관여도 측정 문항이 포함되었다.

인터넷 의류구매에 대한 위험지각은 조영주, 임숙자, 이승희의 연구³⁵⁾와 황진숙의 실험연구³⁶⁾를 토대로 품질, 치수, 가격, 유행 민감성, 배달에 관한 위험지각 문항 10개를 추출하여 사용하였으며 척도의 신뢰도 계수인 크론바의 알파값은 .75로 나타났다. 의류상품에 대한 주관적 지식문항은 이지연, 박재옥의 연구³⁷⁾를 참조하여 의류상품에 대한 자기평가지식과 구매경험에 관한 6개의 문항을 선정하였으며 척도의 신뢰도 계수는 .85로 높게 나타났다. 인지적, 감정적 관여문항은 이영선의 연구³⁸⁾에서 차원별로 3문항씩 6개의 문항이 포함되었으며, 연구에서 인지적 관여

35) 조영주, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*, p. 1254.

36) 황진숙, "의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향," *대한가정학회지* 40권 12호 (2002), p. 54.

37) 이지연, 박재옥, "의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구," *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), p. 1314.

38) 이영선, *Op. cit.*, p. 554.

란 의복의 경제적 구매와 실용성, 관리적 측면에 관여하는 것을 의미하며 감정적 관련란 의복이나 유행에 대한 관심과 그로부터 즐거움을 느끼는 것에 관여하는 것을 의미한다. 신뢰도 계수는 각각 .71, .79로 나타났다. 이상의 문항은 5점 평정척도로 측정하였으며 인구통계변인은 연령, 성별, 학력, 월 가계소득이 포함되었다.

IV. 연구의 결과 및 분석

1. 인터넷 쇼핑물의 의류상품평 내용

인터넷 쇼핑물의 의류상품평 내용 분석을 통하여 소비자의 구전 내용을 파악해 보고자 하였다. 본 조사의 인터넷 쇼핑물의 누적빈도 분석결과 10년 이상 지식된 쇼핑물 중 상품평이 게시된 사이트 4개를 선별하여 상품아이템 즉, 자켓, 바지, 원피스 등이 다양하게 포함되도록 상품들을 선정하여 각 상품당 2-8개 상품평을 수집하였으며 결과 총 151개가 수집되었다. 인터넷 쇼핑물의 의류상품평을 통한 소비자의 구전내용을 밝히기 위하여 수집된 의류상품평을 연구목적에 따라 연구자가 내용어절 단위로 분석하여 5번 이상의 빈도를 보이는 동일유목을 중심으로 분류한 결과, 의류상품평의 내용이 주로 상품의 평가, 서비스에 대한 평가, 소비자의 구매 과정과 만족도, 이에 따른 구매권유에 관한 내용들로 구성되어 있어 크게 상품, 서비스, 소비자 구매의사결정 관련의 3가지 범주로 구분되었다.

따라서 그 범주에 따라 각 세부내용을 분석하였으며 결과는 <표 1>과 같다. 다음에서 유목별 해당 진출 사례들의 예를 통해서 <표 1>을 설명하였다.

1) 상품관련 구전

상품과 관련된 소비자의 구전내용으로는 평가기준과 관련한 상품평가, 실제상품과 화면상의 차이지적, 코디 및 용도제한으로 나타났다. 평가기준과 관련한 상품평가는 다시 다음의 4개 유형으로 분류되었다.

첫째, 수령후 상품의 재질, 색상, 봉제, 스타일 등의 좋은 점에 대한 내용이 포함되며 구체적인 진출들은 다음과 같다. ()안은 수집된 상품평 자료번호이다.

<표 1> 인터넷 쇼핑물 의류상품평의 구전내용

구전내용 범주	분류유목	세부내용
상품	상품평가	수령후 상품의 좋은 점
		상품의 구매시 주의점
		상품의 불만족 점에 대한 불평 및 처리
		상품의 아쉬운 점과 처리
상품	실제상품과 화면상 차이 지적	화면과 차이 유무: 색상 및 디자인
		화면상 확인되지 않는 점: 소재, 관리법, 착용감, 치수
		코디 및 용도 제한
서비스	배송 평가	신속성, 친절, 신뢰성, 포장상태
	쇼핑몰 선호, 충성	쇼핑물에 대한 감사
소비자 구매 의사 결정 과정	구매 동기	상품평, 세일, 만족 재구매, 용도 발생 등
		위험 지각
	구매후 만족감 표현	가격 대비 만족
		구매결과에 대한 자신의 기쁨, 주위의 칭찬
상품추천	구매 권유/저지	

무척 가볍고, 보온성도 있어 보이고, 스타일도 멋지군요.(8)

색상도 맘에 들고, 편안하고, 날선해 보이구.(11)
받아보고 가죽이 넘 부드러워 놀랐습니다 구겨짐이 심하지도 않고. 자연스러우게 정말 맘에 쏙 드네요 바느질도 꼼꼼하고 디자인면이나 색상도 아주 good입니다.(26)

한편, 구매시 상품의 디자인 특징에 관련된 주의점도 제시되었다.

몸에 피트되는 재질이기 때문에 뱃살이나 몸라인

에 자신없는 분은 다시 한번 고리해 보심이 어떨런 지요. (39)

생각보다 나시가 너무 깊게 파인 것 같습니다. 그래서, 저는 다른 나시를 주로 받쳐서 입습니다. (42)

팔에 살이 많이 썬 분들은 진동돌래가 꼭 끼는 느낌이 들거예요.(68)

그리고 소비자는 상품평에서 상품의 불만족 점에 대한 불평 및 반품처리에 관한 내용을 다음 예와 같이 기술하고 있다.

가격에 비해 너무 싸구려티가 나고 탈 부착 라벨은 옷형태식으로 영성해서 떨어져 버림. 돈이 아깝다.(46)

싸다고 신청했는데 별루네요.. 그래서 전 반품했어요...(77)

오른쪽 옆선이 터졌답니다. ... 알고 보니 시접이 하나도 없어서 바느질이 터져버린거더라구요.

보통 스커트는 2만원 정도로 사는데 이번엔 큰 맘 먹었는데... 그래서 실망도 2배! 가격도 비싸고해서 반품하려고요.... 인터넷 홈쇼핑에 회의를 쪼매 느껴요. (139)

또한 강한 불만은 아니지만 구매, 사용 후 느끼는 아쉬운 점들과 이에 대한 처리에 대한 내용이 있었다.

유독 어깨가 좁더군요...77을 입으면 어땀병할거 같아 고민하다 교환을 했는데요, 어깨는 어느 정도 맞는데 품이 커서 어색합니다. 그래도 소재나 디자인이 좋으니 그냥 입어야죠.. (7)

속에 속옷감이 있었더라면 좋았을텐데 그랬어요... 그냥 싼맛에 입으면 괜찮을거 같아요. (51)

근데 옷을 받아보니 누군가 얼마간 입었던 것 같은 흔적이 있네요. 목위나 옷에 약간 때가 붙었군요. 다시 교환하려고 해도 번거로워서 그냥 입기로 했지만 조금 아쉽네요. (96)

다음으로 실제상품과 화면상의 차이는 화면상 짐작했던 것과 실제 상품과의 색상 및 디자인 차이 유무에 대한 것(A)과 인터넷 화면상 제공되는 정보로는 알 수 없는 정보(B) 즉, 소재, 관리법, 착용감에 관

한 내용들이다. 특히 치수는 소비자들이 자신의 신체사이즈와 상품치수를 제공하여(C) 선택시 참조가 되도록 기록하고 있다.

(A)

솔직히 사진이 넘 벗있게 나온 것 같군요(사진보다 위성상태 별루임). (32)

우선, 상품의 색상이나 디자인은 화면 그대로네요. (39)

화면상에 회색을 보고 신청했는데 색상이 짙은 남색에 더 비슷합니다. (59)

(B)

약간 스판기가 있어서 편하답니다. 여름에 입기 좋을 정도의 두께감이구요. 절대 속옷은 비치지 않습니다. (4)

앞에 글씨가 반짝이라 조금은 걱정했는데... 빨아도 아무 이상이 없더라구요... (38)

화면상으로는 두껍게 보이지만 실제로는 얇은 천이었습니다. 천부 보드랍고요~(72)

물빨래 했는데 옷 변형 없구요. 주름 같은 건 전혀 안 생기구요.(74)

(C)

160인데요.. 구두 신으면 기장이 딱 떨어질 것 같네요.(54)

30 이 허리 76이라고 나와 있어서 30으로 주문했더니... 엄청 크네요... 실 size 32정도...주문하실 때 다들 사이즈 조금씩 작게 잡고 주문하세요...(60)

58kg에 165인데 1.사이즈가 조금 크네요. (62)

마지막으로 구입상품과 관련해 어울리는 의복아이템, 착용용도에 관련된 지식재용이 있다.

전 화이트핀을 구입하였는데... 화사하면서도 무난해서...어느 옷, 어느 색상과도 코디가 용이하답니다. (17)

원피스나 청바지에 입으면 너무 좋을 것 같아요. (43)

색도 좀 진해서 겨울 빼곤 3계절을 나 입을 수 있을 것 같아요... 여름 비오는 날에도 딱인 것 같아요... (64)

이가지건은 바지보단.. 아무래두 원피스에 더 잘 맞는거 같아요. (79)

2) 서비스

서비스 관련 구전 내용으로는 배송 서비스의 평가와 좋은 서비스 제공으로 인한 쇼핑몰에 대한 선호의 표시가 포함된다. 먼저 배송서비스는 그 신속성, 친절함, 신뢰도, 포장상태와 관련된 내용들로 이에 따른 칭찬, 불평이 그 내용이다.

배송 참 빠르고 친절하십니다. 주문하고 이틀되는 아침 받았습시다. (19)

입금 확인 된지가 언젠데 배송이 너무 늦어요.-_- (71)

부대서비스가 넘 불만족스러워요. 빨리 교환할 수 있게 연락좀 주세요. 이러다가 이 여름 다 가버리는 건 아니겠죠? (41)

빠른 배송 감사드리구요. 옷 받을 때 포장에 깜짝 놀랐어요. 너무 깔끔하게 되어 있어서. 박스가 아닌 비닐팩에.. (76)

방송 후에 추가로 주문을 해서 그런지 배송은 조금 늦었지만 친절하게 배송일에 문자 메시지까지 보내 주시더군요.(103)

다음으로 좋은 상품과 서비스를 제공하는 쇼핑몰에 대한 선호 및 감사내용이 있다.

저렴한 가격에 좋은 가죽자켓을 구입하게 되니 아무리 외면하려 해도 역시 cjmall을 다시 찾을 수 밖에 없네요. (25)

좋은 제품을 싸게 팔아서 고맙습다.. 마니마니 파세여...(64)

다쇼핑몰에서도 똑같은 옷을 봤거든요. 인터넷코보다 비싸구요. 배송료도 있구요.(50)

3) 소비자 구매의사결정 과정

소비자 관련 내용으로 소비자 자신의 구매의사 결정과정, 즉 위험지각, 구매후 만족감 표현을 묘사하고 있으며 구매동기, 이에 따른 상품추천, 구매권유의 내용으로 구성되어 있다. 먼저, 언급된 구매동기로는 좋은 상품평, 세일, 만족 재구매, 용도 발생

등이 있다.

-대폭적인 세일에 구매했습니다.(8)

-날마다 등산을 하는데 5월에 입기에 마땅한 운동복이 없어서 고민하던 터라 짧은 바지를 사은품으로 준다고 해서 샀는데(12)

-상품평이 하도 좋길래 저두 하나 구입했습니다. 상품평만 믿고 충동구매한 경우죠^^;; (72)

-너무 예쁩니다. 봄에도 야할리우드 츄리닝을 사서 너무나 잘 입고 있던터라 여름신상품이 나와서 망설임없이 주문했더니 역시, 기대를 저버리지 않는군요. (82)

한편 인터넷 구매에 따른 구매전 위험지각 내용도 언급되었다.

저렴하게 구입하는 만큼 좀 뭔가 하자가 있지 않을까 하는 생각에... (21)

인터넷으로 옷을 사게 되면 옷감이라든지 색상, 치수가 정확하지 않고 어느 상태인지 알 수 없어서 많이 고민은 됐지만 (44)

타홈쇼핑에서 가죽을 구입했다가 몇 번 반품한 적이 있어 불안해하면서 주문을 했는데 (109)

구매 후 만족감은 가격대비 좋은 구매를 했다는 만족감(A)과 자신의 기쁨표현(B), 주위의 반응에 대한 진술(C)로 이루어져 있다.

(A)

정말 가격 좋죠. 디자인 좋죠. 너무너무 좋은거 있죠..(22)

이런 가격에 이런 제품을 어서 구할 수 있을까요? 대만족이구요~~ 삼만삼천삼백원이라고. 믿겨지지 않을 정도로 옷이 넘 이뻐여~~(49)

쿠폰에 적립금으로 구입했더니 이만사천원 정도 들었습니다. ㅋㅋㅋ 시장가서도 이 가격에 이런 츄리닝 사기 힘들지요... (82)

(B)

처음으로 만족한 옷을 구입한 것 같아 기분이 무척 좋습니다.(11)

가을이 되면 멋진 패션리더가 될 것 같아 뿌듯~
기대 ^0^^~하하하 (16)

넘 이빠요 잘 사서 뿌듯하네요... (18)

(C)
주변에서 다들 잘 샀다고 이쁘다고 하던걸요,,,,(6)
우쨌든 주위에서 이쁘다고해서 좋아여^ (45)
다들 이쁘네요,, 기분 짱~~~~!! (52)

그리고 상품평의 마지막 진술로 상품의 추천권유
혹은 저지의 내용이 언급된다.

이 가격!~이 착용감~이 디자인~! 많은 분들이 느
껴보셨음 합니다. ^^* (14)

알뜰구매하시는 님들 어서 망설이지 말고 구매하
세요.. 후회 안합니다 장담하지요^^(18)

구매하실 분들 신중히 구매하세요!! 저랑 똑같이
화낼 고객분들이 있을지 모르니까요. (147)

..아무튼.. 사지 마세요.. 정말 별로입니다.. 지금 생
각하면.. 차라리 반품시킬걸하고.. 후회 됩니다. (151)

2. 인터넷 쇼핑물의 의류상품평에 대한 소비자 인식 차원

예비조사를 통하여 얻어진 인터넷 쇼핑물의 의류
상품평에 관한 인식내용 문항들에 대하여 소비자들
은 이를 어떻게 인식하고 평가하고 있는지에 관한
인지차원을 밝히고자 요인분석을 실시하였으며 주
성분 분석과 직교회전을 이용하여 고유값 1이상의
요인을 추출하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

분석결과 총 6개의 요인이 도출되었으며 이들 6
개 요인의 설명력은 62.27%로 나타났다. 그 구체적
내용을 살펴보면 요인 1은 소비자 상품평이 상품의
용도, 코디, 착용시 맵시, 화면상 잘 알 수 없는 내용,
배송, 타인의 구매노하우 등 전반적인 상품 지식을
제공해 주는 측면에 대한 인식이다. 따라서 요인 1을
'상품지식 제공기능' 요인으로 명명하였으며 이 요인
은 총 분산의 27.71%를 설명해준다.

요인 2는 구매시 소비자가 얼마나 상품평에 의존
하는가 하는 것으로 상품평을 꼭 읽는다거나 상품평
이 없으면 불안하거나 구매하지 않는다는 내용이다.
평균이 3.59로 비교적 높게 나타나 소비자들이 상품

평을 품질의 지표로 삼거나 반드시 확인해야 하는
정보로 인식함을 알 수 있다. 따라서 요인 2를 '상품
평에의 의존도' 요인으로 명명하였으며 이 요인은 총
분산의 9.29%를 설명해준다.

요인 3은 상품평이 소비자의 구전이라는 점에서
마케터 주도적 정보원과는 달리 신뢰할 수 있다는
것으로 '상품평의 신뢰도'에 관한 인식으로 나타난
다. 총 분산의 7.13%를 설명한다.

요인 4는 구매의사 결정과정에서 상품평이 구매
결정을 유지 또는 번복할 수 있는 결정적 정보들을
제공함으로써 소비자가 내린 의사결정에 대해 확신
을 갖게 해준다는 내용으로 '의사결정 확신기능' 에
대한 인식으로 파악된다. 이 요인은 총 분산의 6.60%
를 설명한다.

요인 5는 인터넷 홈쇼핑이라는 유통을 통해 상품
을 구매하는데서 오는 불안감이나 저항을 상품평이
해소시켜 주는 기능을 갖는다는 것으로 '홈쇼핑 불안
해소 기능'에 관한 인식으로 나타난다. 총 분산의
6.14%를 설명한다. 마지막으로 요인 6은 상품평을
탐독하는 것이 흥미롭고 재미있다는 소비자의 반응
으로 '상품평에 대한 흥미도'로 명명하였다. 총 분산
의 5.41%를 설명한다.

이상의 6가지 요인은 의류 상품평에 대한 소비자
인식의 다양한 측면을 보여주는 것으로 소비자는 상
품평을 의사결정 과정에서 신뢰성 있는 정보원으로
평가, 활용하고 있는 것을 보여준다. 이와 같이 상품
평은 위협지각의 감소나 구매의사 결정 확신 등 구
매의사 결정과정의 각 단계에서 중요한 역할을 하고
있으며 구매에 부수된 오락적 기능도 수행하고 있음
을 알 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑물 상품평에 대한 인식과 관련 소비자 요인

소비자의 인터넷 구매 위협지각, 주관적 지식, 관
여와 같은 의복인지성향 변인들과 인터넷 구매경험
변인인 인터넷 의류구매빈도 및 상품평 게재 빈도들
이 앞서 분석한 상품평의 제 차원들의 인식에 관련
성을 가지는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실
시하였다. 피어슨의 상관계수를 산출하였으며 <표
3>에서 그 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 인터넷 구매시 품질, 치수, 배송 등 위협지각

〈표 2〉 인터넷 쇼핑몰의 의류상품평에 대한 소비자 인식 차원

요인	요인별 문항	요인부하량
요인 1 상품지식 제공기능	· 여러 상품평을 비교해 보면 그 상품에 대해 잘 알 수 있다.	.75
	· 상품의 용도나 코디 등을 제안해 주어 도움이 된다.	.66
	· 화면상에서 확인할 수 없었던 요인들을 잘 확인시켜준다.	.60
	· 다른 구매자들의 축적된 구매 경험 결과를 얻을 수 있다.	.58
	· 배송료나 배송시기에 대한 좋은 진술은 이에 대한 불안을 감소시켜준다.	.56
	· 입었을 때 뱀시 등을 자세히 설명해 주어 도움이 된다.	.51
고유값 5.27 누적분산 27.71 평균 3.37		
요인 2 상품평에의 의존도	· 인터넷 상품을 구매할 때 상품평은 꼭 읽어 본다.	.76
	· 상품평이 없는 상품은 불안해서 사지 않게 된다.	.71
	· 상품평이 많으면 왠지 믿음이 간다.	.57
	· 구매하려는 상품에 대해 내가 생각지 못한 위험 요소를 다시 한 번 생각하게 해준다.	.54
고유값 1.76 누적분산 37.00 평균 3.59		
요인 3 상품평의 신뢰도	· 여러 사람들의 평가이므로 다른 정보보다 믿을만하다.	.74
	· 나와 같은 입장의 소비자들의 말이기 때문에 믿을만하다.	.70
	고유값 1.35 누적분산 44.13 평균 3.44	
요인 4 의사결정 확신기능	· 미심쩍은 짐을 해결해 주는 상품평이 있다.	.78
	· 상품평은 상품에 단점이 있는 경우 이를 명확히 지적해준다.	.77
	· 구매를 망설일 때 상품평이 확신을 갖게 해준다.	.55
고유값 1.25 누적분산 50.72 평균 3.31		
요인 5 홈쇼핑불안 해소기능	· 가격이 싼 만큼 상품에 하자가 있지 않을까 고심할 때 도움이 된다.	.84
	· 홈쇼핑 상품의 품질을 믿어도 될까 고심할 때 도움이 된다.	.80
	고유값 1.17 누적분산 56.86 평균 3.59	
요인 6 상품평에 대한 흥미도	· 상품평 중에는 내용이 재미있는 것이 많다.	.80
	· 사고 싶은 상품의 상품평을 읽어보는 것은 흥미로운 일이다.	.59
	고유값 1.03 누적분산 62.27 평균 3.24	

〈표 3〉 상품평 인식 차원과 소비자 변인과의 상관관계

상품평 인식차원	상품지식 제공기능	상품평에의 의존도	상품평의 신뢰도	의사 결정 확신 기능	홈쇼핑 불안 해소 기능	상품평에 대한 흥미도
인터넷구매 위협지각	.086	.215**	.087	.141*	.361**	.108
주관적 지식	.142*	.164**	.187**	.111	.039	.195**
인지적 관여	.162**	.210**	.061	-.006	.090	.173**
감정적 관여	.128*	.201**	.104	.091	.088	.175**
인터넷 구매빈도	.134*	.212**	.218**	.125*	.083	.143*
상품평 게재빈도	.120*	.161**	.071	.151*	-.007	.203**

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

도가 높은 소비자는 상품평에의 의존도가 높고 의사결정에 확신을 갖는데 상품평을 활용하며 특히 상품평이 휴쇼평에서 오는 불안감을 해소하는데 도움을 준다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

그리고 패션상품에 대한 자기평가지식이나 구매경험과 같은 주관적 지식이 많은 소비자일수록 상품평에 대한 흥미도가 높으며 상품평의 지식 제공 기능을 인식하고 있다. 또한 상품평을 참조하는 정도가 높고 정보원으로서의 신뢰도도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 나타난 바와 같이 지식이 많은 소비자일수록 정보의 지속적 수집에 관심이 많으며, 정보의 질을 평가할 수 있는 능력을 갖추고 있기 때문일 것이다.

의복에 대한 관여 중 의복의 경제적 구매와 실용성, 관리적 측면에 관여하는 것으로 정의된 인지적 관여는 상품평에의 의존도, 상품평에 대한 흥미도, 상품평의 지식 제공기능과 정적인 상관관계를 나타내었다. 또한 의복이나 유행에 대한 관심과 그로부터 즐거움을 느끼는 것에 관여하는 감정적 관여 성향도 상품평에의 의존도, 상품평에 대한 흥미도, 상품평의 지식 제공기능과 정적인 상관관계를 나타내어 앞과 유사한 경향을 보여주고 있다. 다만 인지적 관여가 상품지식 제공기능의 인식과 정적인 상관관계가 더 높은 것으로 나타나, 비용, 편익, 성과에 관심이 높을수록 이와 관련한 내용이 상품평에서 제공되고 있다는 점을 더욱 인식하는 것으로 보여진다. 그리고 상품관여도가 높으면 상품권 자체에 흥미가 높고 따라서 상품평의 내용뿐 아니라 탐색활동을 흥미로운 것으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 이상에서 소비자의 인터넷구매 위험지각도, 의류상품에 대한 주관적 지식과 관여도 변인은 상품평의 인식과 활용에 유의한 상관을 갖는다고 할 수 있다.

그리고 최근 1년 내 인터넷에서 의류품 구매해본 빈도가 높은 소비자일수록 상품평을 신뢰하고 의존하는 것으로 나타나 인터넷 구매에 있어 상품평이 지속적이고도 주요한 정보원으로 상용되는 것을 알 수 있다. 또한 상품평에 대한 흥미도, 상품지식기능, 의사결정 확신기능과도 정적인 상관을 보여 구매빈도가 높을수록 상품평에 대한 호감도가 높은 것을 알 수 있다.

한편 소비자의 상품평 게재빈도는 상품평에 대한

흥미도와 정적 상관을 보여 상품평을 기록하고 타인의 상품평을 읽어보는 것을 쇼핑과 더불어 즐기는 성향을 보여주고 있다. 그러나 상품평 게재빈도와 상품평의 신뢰도는 유의한 상관을 보이지 않아 상품평을 게재해본 빈도가 높다고 해서 상품평을 높이 신뢰하는 것은 아닌 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물 내의 주요 정보원으로 부각되고 있는 의류 상품평을 온라인 구매의 한 형태로 보고 소비자의 상품평에 대한 인식과 활용태도를 분석하고자 하였다. 소비자 인지도가 높은 것으로 나타난 4개 인터넷 쇼핑물의 상품평 내용을 분류한 결과, 상품, 서비스, 소비자 구매의사결정과정의 3부분으로 나뉘어졌다. 상품관련내용은 상품의 좋은 점, 구매 시 주의점, 아쉬운 점, 불만족점 등의 상품평가와, 실제상품과 화면상 차이, 코디 및 용도 제안에 관한 내용이었으며 서비스는 배송의 신속, 친절성 등 평가 내용과 훌륭한 서비스를 제공한 쇼핑물에 대한 선호내용이 포함되었다. 한편, 소비자는 자신의 구매동기, 위험지각 내용, 구매 후 만족표현과 같은 일련의 구매과정을 기술함으로써 구매에 참고가 되도록 하였으며 구매권유 서지와 같은 상품 추천 내용을 마지막에 주로 제시하였다. 이러한 결과를 통해 구매자들은 상품평에서 타 소비자에게 상품 및 서비스 정보 그리고 구매에 관련된 개인경험과 조언을 전달하고자 한다는 것을 알 수 있었다.

이에 따라 상품 구매시 의류상품평이 어떻게 인식되고 활용되는지를 알아보고자 예비조사를 통해 문항을 수집하고 본 조사에서 요인 분석한 결과 상품지식 제공기능, 상품평에의 의존도, 상품평의 신뢰도, 의사결정 확신기능, 휴쇼평 불안 해소기능, 상품평에 대한 흥미도의 6개 요인이 나타났다. 이를 보면 상품평이 주요 정보원의 역할을 하고 의사결정과정에서 지식 제공, 위험 감소, 구매결정의 확신 등 다양한 기능을 하고 있을 뿐 아니라 상품평에 대해 소비자가 신뢰하고 의존하며 흥미를 가진다는 것을 발견할 수 있다.

또한 이러한 인식의 정도는 소비자의 특성과의 인관이 되어 있는데, 인터넷 쇼핑 위험지각도가 높

은 소비자일수록 홈쇼핑의 품질불안을 해소하는데 상품평이 도움이 된다고 인식하는 것으로 나타났고 의존도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 위험지각이 높은 소비자 또는 위험 지각이 높은 의류상품에 상품평이 많이 제공된다면 구매결정을 촉진시킬 수 있을 것이다. 그리고 의류상품에 대한 지식, 관여가 높을수록 상품평이 지식을 제공해 주고 흥미롭다고 생각하며 구매시 상품평을 탐색하고 참고하는 정도도 높은 것으로 나타난다. 특히 주관식 상품평이 많을수록 상품평이 믿을만한 것이라고 평가하고 있어 상품에 대해 고관여이면서 지식이 많은 소비자도 상품평을 유용하면서 흥미로운 정보로 평가하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 이상과 같이 의류상품평의 내용과 그 기능에 대해 주목하고 파악하였다. 인터넷을 통한 온라인 구전의 신뢰도와 그 효과가 큰 것으로 나타남에 따라 인터넷 쇼핑물의 의류 상품 매장에서는 그 신뢰도를 확보하면서 다양한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 따라서 상품평의 자유로운 게재, 자유로운 토론을 보장하여야 하며 작위적이지 않고 소비자들이 자발적으로, 손쉽게 접근할 수 있는 방식으로 사이트를 구성하여야 할 것이다. 또한 방치시 상품이나 쇼핑물의 이미지 훼손을 가져올 수 있는 부정적 구전을 막기 위해서는 불만내용의 접수와 이에 대한 신속한 처리보고 등이 이루어져야 할 것이다.

그리고 소비자의 다양한 특성들이 상품평 인식에 관련되어 있고 또 그 특성수준에 따라 상품평의 활용측면이 다르다는 것이 나타났으므로 소비자의 특성, 의사결정 단계에 따른 상품평 활용과 오픈이언 리더로서의 상품평 발신자의 특성 등 추후 연구가 필요하다 하겠다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2002). "위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향." *한국의류산업학회지* 4권 1호.
- 김미주, 황의복 (2004). "인터넷 쇼핑물 이용자의 구전활동에 관한 연구." *한국유통학회 동계학술대회 발표논문집*. 서울.
- 김성훈 (2003). "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구." *광고학연구* 14권 1호.
- 김은영 (1998). "소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계." *한국의류학회지* 22권 3호.
- 김은영, 이영선 (2002). "의류제품에 대한 주관적 지식이 정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 9호.
- 류은정 (2002). "인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 3호.
- 성영신, 유형렬, 장인숙 (2001). "Word of Mouth: Online상의 소비구전정보 연구." *한국광고학회 연차 학술대회 발표논문집*. 서울: 재인용, 김성훈 (2004). "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구." *광고학연구* 14권 1호.
- 신수연, 김민정 (2003). "인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 의류구매 만족도: 20-30대 남녀를 중심으로." *복식문화연구* 11권 4호.
- 신수연, 김민정 (2004). "인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑물의 사례조사를 중심으로." *복식문화연구* 12권 1호.
- 이경훈, 박재욱 (2004). "인터넷 쇼핑물이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구." *한국의류학회지* 28권 5호.
- 이영선 (2000). "의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어." *한국의류학회지* 24권 4호.
- 이은영 (1997). *패션마케팅*. 개정판. 서울: 교학사.
- 이지연, 박재욱 (2003). "의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구." *한국의류학회지* 27권 11호.
- 임경복 (2001). "지각된 위험과 관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향: 대학생을 중심으로." *한국의류학회지* 25권 2호.
- 경유진, 이은영 (1999). "각각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할." *한국의류학회지* 23권 4호.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 의류쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 대한 연구: 위험지각을 중심으로." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 황의복, 김창호 (1995). "구전커뮤니케이션에 관한 문

- 현연구." 광고연구 26호.
- 황진숙 (2002). "의복관여가 인터넷 위험지각과 점포 선택기준에 미치는 영향." *대한가정학회지* 40권 12호.
- 황진숙 (2003). "의복관여와 인터넷 사용이 의류제품의 인터넷 쇼핑태도 및 인터넷 구매에 미치는 영향." *한국유통학회지* 27권 2호.
- Engel, James F., Blackwell, Rogers D., and Miniard, Paul W. (1986). *Consumer Behavior*, 5th ed. New York: Dryden Press.
- Park, C. Whan and Young, S. Mark. (1983). "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation." *Advances in Consumer Research* Vol. 10.
- Solomon, Michale R. (2003). *소비자 행동론*. 리대용, 이상민 공역. 서울:브레인코리아.
- "디앤샵, 쇼핑블릿 700만 회원 돌파," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 2월 6일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000061735
- "웹사이트는 이미 옛말 이제는 블로그 사냥," 매일경제(2004년 6월 8일 [2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=009&article_id=0000372237
- "인터넷 쇼핑블 '여성 천국'," 매일경제(2004년 5월 24일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=009&article_id=0000368732
- "업소문이 부심다", (2003년 5월 31일[2004년 6월 15일 검색])YTN뉴스;available from World Wide Web @http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=034&article_id=0000023903
- "채널 신유통 수익률을 높여라," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 2월 6일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000059619
- "CJ몰, '컨슈머 리포트' 서비스 오픈," 전자신문[온라인 일간지] (2004년 1월 19일[2004년 6월 15일 검색]); available from World Wide Web @http://news.naver.com/news/read.php?mode=LOD&office_id=030&article_id=0000057749
- <부록-인용상품평 data>
1. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?item_code=2004893900&order_dv=01&cart_group=01&msale_code=10
 2. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?shop_id=2002112507&search_value=CARUSO b 미니멀%20패딩%20니스터코트&item_code=2003815113
 3. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?item_code=2004902056&order_dv=01&cart_group=01&msale_code=10
 4. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?ctg_id=112650&item_code=2004891060&order_dv=01&cart_group=01&msale_code=10
 5. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?item_code=2004901955&shop_id=2004020313
 6. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?item_code=2004887216&shop_id=2004020313
 7. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?ctg_id=112650&item_code=2004906494&order_dv=01&cart_group=01&msale_code=10
 8. http://cjmall.com/prd/detail_cate.jsp?ctg_id=003038&item_code=2004894909&order_dv=01&cart_group=01&msale_code=10
 9. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2093552&dispNo=00300500100100103
 10. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2087710&dispNo=003005005002005001
 11. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2068368&dispNo=003005005002006006
 12. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0

- &GOODS_NO=2046363&dispNo=003005002005001004&curDepth=?GOODS_NO=2046363&dispNo=003005002005001004&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=10&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
13. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2108877&dispNo=003005002003001002&curDepth=?GOODS_NO=2108877&dispNo=003005002003001002&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=4&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
 14. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=1999096&dispNo=003005002003005002003&curDepth=?GOODS_NO=1999096&dispNo=003005002003005002003&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=10&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
 15. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2114083&dispNo=003005002006001009&curDepth=?GOODS_NO=2114083&dispNo=003005002006001009&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=5&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
 16. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?GOODS_NO=2066075&dispNo=003005002006003006&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=3&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
 17. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2094694&dispNo=00300500200101001&curDepth=?GOODS_NO=2094694&dispNo=00300500200101001&curDepth=&rest=&COMM_001=0000100000&COMM_002=0&crit=&PAGE=8&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#section
 18. http://www.interpark.com/malls/sitemap/MallGenDisplay.jsp?COMM_001=0000100000&COMM_002=0&GOODS_NO=2106566&dispNo=003005002009000&COMM_002=0&crit=&PAGE=2&PAGE_LIST_START=1&inittab=custOpinion#sectionjnb
 19. <http://www.hmall.com/CS/handler/hmall/kr/ViewProduct-Start?BasketSectID=7630&ItemCode>
 20. <http://www.hmall.com/CS/handler/hmall/kr/ViewProduct-ViewAllRemark?ItemCode=2004462226&SectID=22303#detail>
 21. <http://www.hmall.com/CS/handler/hmall/kr/ViewProduct-ViewAllRemark?ItemCode=2003404713&SectID=33664#detail>
 22. http://dnshop.daum.net/jsp/front/prodeval/ProdEvalRellist.jsp?CID=C10604&PID=A025_160105101167N
 23. http://dnshop.daum.net/jsp/front/product/ProductDetail.jsp?CID=C14312&PID=A489_mv5_009
 24. http://dica.daum.net/jsp/front/product/ProductDetail.jsp?CID=C11210&PID=A558_b04013102_2