

온라인 패션 구전에 따른 패션제품 관여와 인터넷 구매행동

송소진 · 황진숙[†]

건국대학교 의상 · 텍스타일학부

The Effect of Online Word-of-mouth on Fashion Involvement and Internet Purchase Behavior

Sojin Song · Jinsook Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University
(2006. 8. 16. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to segment consumers by on-line word of month and to find the differences among the segmented groups in regard to fashion involvement, internet perceived risk, and internet purchase behavior. The subjects of this study were female consumers who were members of online cafe in Korea. The data were collected during October, 2004. The respondents returned the questionnaires through internet and 480 questionnaires were finally used in the data analysis. The statistical analyses used for the study were factor analysis, cluster analysis, t-test, and χ^2 -test. The results showed that word-of-mouth communication on internet(e-WOM) is composed of two factors, word-of-mouth transmission and word-of-mouth acceptance. These two factors were put under cluster analysis and were classified into two groups of the word-of-mouth communication: WOM group and non-WOM group. T-test showed that word-of-mouth communication groups were significantly different in regard to fashion involvement, internet perceived risk, and internet purchase behavior. For example, WOM group was more uncertain of their clothing choices, put more weight on the internal factors of clothing selection, and was a frequent purchaser of internet fashion products. Internet fashion business needs to implement the proper marketing strategies based on the results of the study.

Key words: Online word-of-mouth, Internet purchase, Fashion involvement; 온라인 구전, 인터넷 구매행동,
패션제품 관여

I. 서 론

오늘날 인터넷의 급속한 확산으로 인해 인터넷 쇼핑을 하는 소비자도 증가하고 있다. 한국인터넷진흥원(2004)에 따르면 2004년 6월 기준으로 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 45.3%가 인터넷 쇼핑을 이용해 본 경험이 있는 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑 품목으로는 의류 및 개인잡화가 59.8%로 가장 높았고,

인터넷쇼핑 이용자의 93.9%는 지속적으로 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷 쇼핑이 증가하면서 쇼핑을 할 수 있는 공간도 증가하였다. 이제는 대형 인터넷 쇼핑몰(롯데닷컴, 신세계닷컴 등)과 개인이 운영하는 전문 쇼핑몰뿐만 아니라 옥션이나 G마켓과 같은 경매 사이트와 공동구매 사이트 그리고 인터넷 카페의 게시판에서도 상거래가 활발히 이루어지고 있다.

다수의 소비자는 제품구매를 결정하기 전 그 제품을 구매, 사용한 경험이 있는 다른 소비자들에게 객관적

[†]Corresponding author

E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

인 의견을 듣고 싶어 한다. 선행 연구에 따르면 활발한 기업의 마케팅 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80% 이상은 대중매체보다 특정인의 권유와 추천에 의한 구매를 하며(Voss, 1984), 대부분의 여성은 자동차나 가정용품을 구매함에 있어 광고보다 친구나 이웃 등에 의존한다고 하였다(유형열, 2001). 이렇게 소비자들 사이에서 일반적으로 일어나는 소비경험의 교환을 구전 커뮤니케이션이라고 하는데, 최근에는 인터넷을 통한 구전 커뮤니케이션도 활발히 일어나고 있다.

소비자는 제품에 대한 정보, 사용경험, 구매 노하우, 만족·불만족 등을 다양한 사이트의 게시판에 작성하고, 다른 소비자가 작성한 글을 검색한다. 이런 온라인상의 구전 커뮤니케이션을 가리켜 ‘internet WOM’, ‘Word of Mouse’ 또는 ‘On-line 구전’이라고 한다(성영신 외, 2001). Flanagan and Metzger(2000)에 따르면 다수의 소비자들은 자신이 원하는 제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷을 검색하고, 잘 알지도 못하는 사람들의 사용기를 읽고서 제품구매를 결정하는 경향이 있다고 하였다. 이렇듯 온라인 구전은 기업과 쇼핑몰의 제품 이미지 평가와 구매에 직접적으로 영향을 주게 된다. 최근 온라인 구전의 중요성이 부각됨에 따라 연구가 활발히 진행 되고 있으나(강서경, 2001; 김민정, 2004; 김홍수, 2003; 유형열, 2001), 의류학 분야에서 온라인 구전을 패션제품 구매와 관련 시킨 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 온라인상의 패션제품 구전이 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기로 한다. 패션제품 구매행동과 관련된 변수는 여러 가지가 있는데, 그 중 제품에 관한 중요성과 관련성 정도를 의미하는 의복 관여와 제품의 구매결정을 할 때 느끼게 되는 불확실성인 위험지각은 중요한 변수라고 할 수 있다. 다수의 선행연구가 의복관여(이영선, 2000; 임경복, 2001; 임숙자, 박성은, 1999)와 인터넷 위험지각(구양숙, 이승민, 2002; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2003)에 관심을 가져왔다. 본 연구는 패션제품의 인터넷 구매와 관련하여 선행연구에서 중요시 다루었던 패션제품 관여와 인터넷 위험지각을 인터넷 구전과 연결하여 알아보기로 한다. 즉 인터넷 패션 구전을 하는 소비자들은 패션제품에 대한 관여가 어떠하며 그들의 구전이 인터넷 위험지각과 관련이 있는지 그들은 실제로 인터넷 패션제품을 많이 구매하는지 알아보기로 한다. 본 연구의 결과를 통하여 온라인 패션구전 소비자의 특성과 구매행동을 이해하고자

하며 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰의 온라인 구전에 대응한 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인상의 패션제품 구전집단에 따른 패션제품 관여의 차이를 알아보며 둘째, 온라인 구전집단간 인터넷 위험지각의 차이를 알아보며 셋째, 온라인 구전집단 간 인터넷 패션제품 구매행동의 차이를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전

구전 커뮤니케이션이란 특정주제에 관한 개인들 간의 의사소통을 말하는 것으로, Arndt(1967)는 브랜드, 제품, 혹은 서비스에 관해 비영리적으로 지각하는 수신자와 커뮤니케이터 간의 구두 및 대인간의 커뮤니케이션으로 정의하였다. Richins(1983)는 구전을 다른 사람에게 불만족한 제품이나 소매상에 대해 이야기하는 것으로 정의하였으며 황의록, 김창호(1995)는 구전 커뮤니케이션을 특정주제에 관하여 소비자들 간에 개인적인 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 하였다. 이와 같이 구전에 대한 정의가 연구자에 따라 차이가 있긴 하지만 구전 커뮤니케이션은 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해서 입에서 입으로 정보를 획득하는 행위라고 볼 수 있겠다.

온라인 구전은 오프라인 구전과는 달리 인터넷 게시판을 매개로 하고, 그 전달 범위와 속도는 무제한적이며 빠르다. 오프라인 구전이 즉각적 피드백이 가능한 쌍방적 커뮤니케이션으로서, 대화 도중 의문사항이 생기면 묻고 답을 할 수 있는 반면, 온라인 구전은 쌍방적 커뮤니케이션이기는 하나 인터넷 게시판의 구전정보를 보고 질문을 한 뒤 답을 얻기까지가 즉각적이지 않다는 단점이 있다. 또한 오프라인 구전은 가족이나 친분이 있는 주위 사람들과의 커뮤니케이션으로 서로 유대관계가 강하고 높은 신뢰성을 가지고 있지만, 온라인 구전은 익명성과 비대면 커뮤니케이션으로 대개가 전혀 모르는 사람과의 의사소통일 경우가 많다(성영신 외, 2001).

온라인 구전에 관한 연구는 온라인 구전의 현황(성영신 외, 2001), 온라인 구전에 영향을 미치는 요인(강서경, 2001; 김홍수, 2003; 문주영, 2001), 그리고

온라인 구전이 구매에 미치는 영향(김민정, 2004; 성영신 외, 2002; 유형열, 2001)에 관한 연구들이 있다. 온라인 구전 현황을 파악한 연구를 살펴보면, 성영신 외(2001)는 인터넷 게시판에 존재하는 구전 사례들을 수집하여 내용 분석을 함으로써 온라인 구전의 현황을 파악하였다. 그 결과 소비자들은 주로 정보제공과 감정표현을 목적으로 온라인 구전을 전파하는 것으로 나타났다. 즉, 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 소비 과정에서의 감정경험, 특히 불쾌했던 경험을 토로하기 위해 온라인 구전을 전파하는 것으로 나타났다.

2. 패션제품 관여

관여에 대한 정의는 학자들마다 다양하게 나타나고 있지만 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 또는 관심도’ 혹은 ‘특정 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도’라고 정의하고 있다(이학식 외, 1997). Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하여 관여를 단일 차원으로 보았다. 반면 Kapferer and Laurent(1985)는 문헌 연구들을 통하여 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로 관여의 개념을 정리하여 관여의 다차원성을 입증하였다.

의복관여에 관한 선행연구를 살펴보면, 이영선(2000)은 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다. 이영선에 따르면 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. 임경복(2001)은 의복관여도를 유행/의복관심, 페락성, 상징성의 3가지 차원으로 분류하였다. 황진숙(2002)은 의복관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움의 3가지 요인으로 분석하고, 의복관여 요인에 따라 소비자 집단을 나눈 결과 4개의 집단간 인터넷 위험지각과 점포선택기준에서 차이가 나타남을 밝혔다.

이상의 연구결과에 의하면 의복 관여는 세분화된 차원으로 분류되며 정보탐색, 구매행동 등 전반에 걸쳐 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

3. 인터넷 패션구매 행동

인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 관한 연구는 일반적인 인터넷 패션 구매실태, 인터넷 쇼핑태도와 쇼핑만족, 인터넷 위험지각들을 중점적으로 다루었다. 먼저 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매를 보면 인터넷 쇼핑이용 경험은 여성이 남성보다 많으며, 20대가 62.7%로 구매경험이 가장 높았으며 인터넷 쇼핑품목으로는 의류 및 개인잡화가 가장 많이 구입되는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 1년간 의류제품구매 횟수는 대부분 1회~3회이며 주요 구매품목은 캐쥬얼 의류, 액세서리, 속옷, 스포츠 의류, 신발순으로 나타났다(신수연, 김희수, 2001). 조영주 외(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐쥬얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다. 홍병숙, 오현주(2001)의 연구에서는 주로 속옷과 내의류, 잠옷, 단품상하의, 잡화류 등 가격대가 낮고 맞음새에 구애를 받지 않는 제품들이 구매의 대부분을 차지했다. 윤혜경, 권수애(2003)는 평균 수입, 평균 용돈이 많을수록 쇼핑몰 접속 경력과 접속 시간이 길수록 구매경험이 많다고 하였고 구입한 의류제품의 종류로는 티셔츠/스웨터, 가방류, 바지/스커트 등의 순으로 나타났다.

인터넷 패션제품의 선택기준에 관한 연구를 보면 황진숙, 양화영(2006)은 인터넷 선택기준을 내재적 요인, 외재적 요인, 쇼핑 및 관리 요인으로 나누고 라이프스타일 집단간 인터넷 선택기준에서 차이가 나타나는 것을 밝혔다. 인터넷/패션관심 집단은 인터넷 쇼핑에서 외재적 기준을 타 집단에 비해 더 중시하는 것으로 나타났다. 하오선, 신혜원(2001)의 연구에서 인터넷 의류구매자는 인터넷에서 판매되는 의류는 시중보다 가격이 싸다고 생각하지 않았으며, 배달과 결제는 잘 이루어진다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또 인터넷을 이용한 의류 구입의 편이성을 높게 인식하고, 개인 신상의 유출에 대한 위험부담을 느끼고 있었으며, 화면 전송 속도가 느려서 불편을 느끼는 것으로 나타났다. 윤혜경, 권수애(2003)는 인터넷 쇼핑몰의 장점은 쇼핑편의성, 상품정보 추구성 순이라고 하였고, 단점은 기능·경제적 위험성, 주문·처리의 복잡성, 서비스·AS의 순이라고 하였다.

인터넷에서의 위험지각에 관한 연구를 보면, 조영주 외(2001)은 인터넷 쇼핑몰에서의 위험지각을 품질 관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회/심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였다. 황진숙(2003)은 인터넷 위험지각을 치수/결점 위험지각, 사회심리적 위험지각, 정보노출 위험지각, 배달 위험지각, 가격 위험지각으로 분류하였고 인터넷 위험지각 집단간 차이를 본 결과 전반적 저위험지각 집단은 인터넷 제품에 대한 신뢰, 안전함, 다양한 상품, 교환과 반품용이, 유명브랜드 제공의 항목에서 타 집단보다 더 긍정적인 태도를 가지고 있었고, 정보노출 위험지각 집단은 인터넷의 편리성과 가격의 저렴함에 높은 점수를 보여주어 타 집단보다 인터넷의 편리성, 가격의 저렴함에 더 긍정적인 태도를 가졌다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1: 온라인상의 패션제품 구전에 따라 집단을 분류한다.
 연구문제 2: 온라인 구전집단간 패션제품 관여의 차이를 밝힌다.
 연구문제 3: 온라인 구전집단간 인터넷 위험지각의 차이를 밝힌다.
 연구문제 4: 온라인 구전집단간 인터넷 구매행동의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집

본 연구는 인터넷에서 여성 구매자의 비율이 증가하며 여성의 패션제품에 대한 관심도 높다고 생각되어 인터넷을 이용하는 패션제품 여성 구매자를 대상으로 패션제품에 관한 온라인 구전이 일어나고 있는 여성회원 중심의 온라인 카페와 동호회 3곳에 설문지를 올려 자료를 수집하였다.

조사기간은 2004년 10월에 조사하였고, 총 513명이 설문에 참여해 주었다. 불완전한 응답자나 남성은 설문자료 수집에서 제외하였고, IP와 쿠키통제로 중복하여 설문에 응답하는 것을 막았다. 본 연구는 최종으로 여자 응답자 480명을 자료분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 보면 먼저 연령대별 분포는 10대가 2.6%, 20대가 84.4%, 30대가 10.2%, 40대 이상이

0.8%로 20대의 비율이 높았다. 결혼 여부는 기혼이 11.5%, 미혼이 88.5%였으며 직업은 전문직이 6.3%, 경영 관리직이 15.4%, 기술직이 1.7%, 서비스직이 1.7%였고, 학생이 53.1%, 자영업 1.9%, 전업주부 6.7%, 기타가 13.3%였다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 구성하였다.

온라인 구전은 강서경(2001), 문정일(2002), 백승록(2004)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 7문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

패션제품 관여는 류은정(1991), 이영선(2000), 최은영(1990)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 16문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인터넷 위험지각은 육선경, 이은영(1986), 구본웅(1986), 정재은(2002)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 15문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인터넷 구매행동은 패션제품 선택기준, 구매빈도, 구매품목으로 측정하였다. 패션제품 선택기준은 하오선, 신혜원(2001), 양화영(2004), 황진숙(2002)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 17문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 구매빈도는 1년 1회 미만, 6개월에 1회, 2-3개월에 1회, 1개월에 1회 이상 중 1개를 선택하게 하였다. 구매품목은 옷, 가방, 신발, 모자, 액세서리, 기타 중에서 주로 구매하는 품목을 선택하게 하였다.

4. 자료분석

자료의 분석은 통계 패키지 SPSS Win 10.0을 이용하여 요인분석, 신뢰성 검정(Cronbach α), 빈도분석, 군집분석, t-검정, χ^2 검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 온라인 패션 구전집단

I) 온라인 패션 구전요인

온라인상의 패션제품 구전에 대한 각 문항의 분류를 위해 요인분석을 실시하였고 그 결과 2개의 요인

<표 1> 온라인상의 패션제품 구전요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 구전전달			
나는 내가 구입한 패션제품에 관한 이야기를 인터넷 게시판에 적는 편이다.	.887		
나는 내가 구입한 패션제품에 관한 사용기를 적는 편이다.	.868	2.901	41.446 (41.446)
나는 인터넷 게시판에 올라온 패션제품에 관한 질문에 답해주는 편이다.	.716		
나는 패션제품을 구매하기 전 궁금한 점을 인터넷 게시판에 질문하는 편이다.	.513		
요인 2 : 구전수용			
나는 패션제품을 구매하기 전 다른 사람이 올린 사용기를 찾아보는 편이다.	.829		
나는 패션제품을 구입할 때 광고보다는 인터넷 게시판의 글과 사용기를 더 신뢰하는 편이다.	.778	1.462	20.892 (62.338)
나는 인터넷 게시판에 올라온 패션제품에 관한 글과 사용기를 적극 수용하는 편이다.	.717		

으로 추출되었다(표 1).

각 요인의 이름은 해당하는 문항 요인에 따라 요인 1은 ‘구전전달’, 요인 2는 ‘구전수용’이라고 명명하였다. 각 요인은 Cronbach α 가 각각 .775와 .704로 나타났다.

2) 온라인 구전에 따른 소비자집단 분류

구전에 따른 소비자집단 분류를 위해 K-평균 군집 분석과 t-test를 이용하여 분석한 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 의하면 집단 1은 구전전달과 구전수용을 집단 2에 비해 높게 하므로 구전집단으로 명하였고 322명의 응답자가 이 집단에 속하는 것으로 나타났다. 집단 2는 집단 1에 비해 구전전달과 구전수용을 잘 하지 않으므로 비 구전집단으로 명하였고 158명의 응답자가 이 집단으로 분류되었다.

<표 2> 구전에 따른 소비자집단 분류

	집단 1 (N=322)	집단 2 (N=158)	t
구전전달	.075	-.154	2.372*
구전수용	.538	-1.097	26.331***
구전집단	비 구전집단		

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

2. 온라인 구전집단간 패션제품 관여 차이

I) 패션제품 관여 요인

패션제품 관여에 대한 각 문항의 분류를 위해 요인 분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다(표 3). 각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 ‘유행/상징성’, 요인 2는 ‘즐거움’, 요인 3은 ‘선택의 불확실’로 명명하

<표 3> 패션제품 관여 요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 유행/상징성			
다른 사람보다 품질이 좋고 세련된 패션제품을 구매하는 것은 중요하다.	.739		
어떤 패션제품이 유행인지 늘 관심을 가진다.	.734		
유행에 맞춰 패션제품을 착용한다.	.723	6.331	39.569 (39.569)
패션제품은 나(경제적, 사회적 신분 등)에 관해 말해준다.	.685		
패션제품을 잘 착용하는 것이 중요하다고 생각한다.	.633		
패션제품은 나의 생활에서 중요한 부분을 차지한다.	.620		
다른 사람이 착용하고 있는 패션제품은 그 사람에 대해 많은 것을 알려 준다.	.403		
요인 2 : 즐거움			
나는 패션제품에 관심이 많다.	.849		
멋있는 패션제품은 나에게 기쁨을 준다.	.773	1.470	9.190 (48.759)
나는 패션제품을 코디 해볼 때 즐겁다.	.744		
남이 나의 패션제품 착용에 대해 칭찬할 때 기쁨을 느낀다.	.672		
패션제품에 관련된 화제에 흥미가 많다.	.668		
요인 3 : 선택의 불확실			
패션제품을 잘못 구입하면 정신적 스트레스를 느낀다.	.798		
패션제품을 잘못 사게 되면 경제적, 심리적 손실이 많다.	.734	1.325	8.282 (57.041)
패션제품은 첫인상에 중요한 영향을 준다.	.515		
패션제품은 가격, 스타일, 재질 등의 속성들이 다양해서 구입 시 선택하기가 어렵다.	.420		

였다. 각 요인은 Cronbach α 가 각각 .849, .853, .591로 나타났다.

2) 온라인 구전집단간 패션제품 관여 차이

구전집단간 패션제품 관여의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 따르면 구전집단과 비 구전집단은 패션제품 관여 요인 중 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 구전집단은 비 구전집단에 비해 패션제품으로 인해 즐거움을 더 많이 느끼기도 하나 제품선택에 있어 불확실한 정도가 높다는 것을 알 수 있다.

이를 볼 때 구전집단은 구전전달 및 구전수용이 높은 집단으로 패션에 대한 관심이 높고 패션제품을 즐

<표 4> 구전집단간 패션제품 관여 차이

	구전집단 (N=322)	비 구전집단 (N=158)	t
유형/상징성	-.043	.087	-1.346
즐거움	.087	-1.773	2.738**
선택의 불확실	.114	-2.317	3.601***

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

기기 때문에 타인들과 패션제품에 대해 온라인으로 의사소통하는 것을 즐긴다는 것을 알 수 있다. 또한 이들은 패션제품에 대한 위험지각이 높기 때문에 인터넷에서 패션제품에 관한 글과 사용기를 찾아보기도 한다는 것을 알 수 있다.

3. 온라인 구전집단간 인터넷 위험지각 차이

1) 인터넷 위험지각 요인

인터넷 위험지각에 대한 각 문항의 분류를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다(표 5).

각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 ‘치수/결점 위험지각’, 요인 2는 ‘교환/환불 위험지각’, 요인 3은 ‘정보노출/배달 위험지각’, 요인 4는 ‘가격/사회 심리적 위험지각’으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach α 가 각각 .741, .720, .666, .561로 나타났다.

2) 온라인 구전집단간 인터넷 위험지각 차이

구전집단간 인터넷 위험지각의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에 따르면 구전집단과 비 구전집단은 인터넷 위험지각

<표 5> 인터넷 위험지각 요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 치수/결점 위험지각			
인터넷에서 패션제품을 구매하면 사이즈가 내 몸에 잘 맞지 않을 것 같아 불안하다.	.723		
인터넷에서 패션제품을 구매하면 품질이 좋지 않을 것 같아 불안하다.	.720	4.210	28.064
인터넷에서 패션제품을 구매하면 실제로 착용해 보고 살 수 없어서 불안하다.	.707		(28.064)
인터넷에서 패션제품을 구매하면 착용이나 세탁 후 변형되거나 봉제 상태가 나빠까봐 불안하다.	.697		
요인 2 : 교환/환불 위험지각			
인터넷으로 패션제품 구매 시 배달비용 등 추가비용이 들까봐 걱정된다.	.715		
인터넷에서 패션제품을 구매하면 교환이나 환불이 어려울 것 같아 불안하다.	.704	1.684	11.229
인터넷에서 패션제품을 구매하면 내가 구입한 제품보다 더 나은 조건의 제품이 다른 사이트에 있을지도 몰라 불안하다.	.678		(39.239)
인터넷에서 패션제품을 구매하면 교환이나 환불을 할 때 금전적인 손해가 생길 것 같아 불안하다.	.599		
요인 3 : 정보노출/배달 위험지각			
인터넷에서 패션제품 구매 시 신용카드로 결제하는 것이 불안하다.	.835	1.243	8.287
인터넷에서 패션제품 구매 시 나의 신상정보가 노출될까봐 걱정된다.	.770		(47.58)
인터넷에서 패션제품을 구매하면 배달사고가 생길 것 같아 불안하다.	.589		
요인 4 : 가격/사회심리적 위험지각			
인터넷에서 패션제품을 구매하면 실제 매장에서 사는 것보다 싸지 않을까봐 불안하다.	.734		
인터넷에서 패션제품을 구매하면 실제 매장에서 살 때와 비교하였을 때 제품이 다양하지 못할 것 같아 불안하다.	.670	1.142	7.613
인터넷에서 패션제품을 구매하면 다른 사람들이 나에 대해 어떻게 평가 할지 걱정된다.	.536		(55.913)
인터넷에서 구매한 패션제품이 나의 이미지에 맞지 않을까 걱정된다.	.456		

요인 중 교환/환불 위험지각과 정보노출/배달 위험지각 요인에서 유의한 차이를 보였다. 구전집단은 비 구전집단에 비해 패션제품 구매 후 교환이나 환불에 걱정을 하고 교환·환불시 추가비용이 들지 않을까 걱정하는 것을 볼 수 있다. 반면 비 구전집단은 구전집단에 비해 인터넷에서 패션제품 쇼핑 시 자신의 개인정보가 노출되지 않을까 걱정을 하고 배달이 부정확하게 될까봐 걱정을 하는 것을 알 수 있다.

구전집단은 패션관여에서 즐거움 요인이 높은 집단으로 의복관여에서 즐거움을 추구하는 집단은 인

<표 6> 구전집단간 인터넷 위험지각 차이

	구전집단 (N=322)	비 구전집단 (N=158)	t
치수/결점 위험지각	.055	-.111	1.721
교환/환불 위험지각	.112	-.228	3.5451***
정보노출/배달 위험지각	-.074	.151	-2.336*
가격/사회심리적 위험지각	-.054	.110	-1.693

*p≤.05, ***p≤.001

터넷 위험지각에서 배달에 대한 위험지각이 높다는 황진숙(2002)의 연구결과와 일치한다. 또한 구전집단은 패션제품 관여에서 선택의 불확실 정도가 높으므로 제품을 잘못 구입했을 시 제품의 교환, 환불에 대한 위험이 더 높은 것으로 보인다.

4. 온라인 구전집단 간 인터넷 구매행동 차이

I) 인터넷 패션제품의 선택기준 요인

인터넷에서 패션제품 선택기준에 대한 각 문항의 분류를 위해 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다(표 7). 각 요인별 문항의 내용에 따라 요인 1은 ‘안전성/실용성 요인’, 요인 2는 ‘외재적 요인’, 요인 3은 ‘내재적 요인’, 요인 4는 ‘가격 요인’, 요인 5는 ‘쇼핑몰인지도/승인 요인’으로 명명하였다. 각 요인은 Cronbach α 가 각각 .788, .677, .633, .564, .524로 나타났다.

인터넷 패션제품의 선택기준에 관한 연구에서 황진숙, 양화영(2006)은 인터넷 선택기준을 내재적 요인, 외재적 요인, 쇼핑 및 관리 요인으로 나누었는데 본 연구는 이와 유사하나 요인이 좀 더 세분화된 것을 알 수 있다.

<표 7> 인터넷 패션제품의 선택기준 요인

요인별 항목	요인 적재량	고유치	전체변량 (누적변량)
요인 1 : 안전성/ 실용성 요인 교환 및 환불보장 결제의 안전성 품질(질, 바느질 상태 등) 소재 관리의 용이성 다른 패션제품과의 조화	.821 .820 .684 .550 .528 .416	4.373	25.721 (25.721)
요인 2 : 외재적 요인 제조국(원산지) 유행 광고 상표(브랜드)	.702 .661 .644 .632	2.127	12.532 (38.253)
요인 3 : 내재적 요인 디자인, 스타일 색상 맞음새, 치수(사이즈)	.825 .720 .512	1.558	9.163 (47.416)
요인 4 : 가격 요인 세일 가격	.785 .702	1.151	6.768 (54.184)
요인 5 : 쇼핑몰 인지도/승인 요인 쇼핑몰의 인지도 다른 사람의 승인이나 권유	.699 .683	1.014	5.967 (60.151)

<표 8> 구전집단간 인터넷 패션제품 구매행동 차이

		구전집단 (N=322)	비 구전집단 (N=158)	t
선택기준	안전성/실용성	-.027	.054	-.830
	외재적 요인	-.106	.2166	-3.360***
	내재적 요인	.075	-1.525	2.351*
	가격 요인	.037	-.076	1.180
	쇼핑몰 인지도/승인	.126	-2.568	4.003***
구매빈도	1년 1회 미만	35(10.8%)	33(20.9%)	
	6개월에 1회	71(22.0%)	41(25.9%)	
	2-3개월에 1회	110(34.2%)	48(30.4%)	
	1개월에 1회 이상	106(32.9%)	36(22.8%)	17.150** ^{a)}
구매제품	옷	203(63.0%)	74(46.8%)	
	가방	27(8.4%)	21(13.3%)	
	신발	15(4.7%)	7(4.4%)	19.451** ^{a)}
	모자	6(1.9%)	2(1.3%)	
	액세서리	51(15.8%)	28(17.7%)	
	기타	20(6.2%)	26(16.5%)	

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$ a) χ^2

2) 온라인 구전집단간 인터넷 패션제품 구매행동 차이

구전집단 간 인터넷 패션제품 선택기준의 차이를 보기 위하여 t-test를 실시하였으며 구매빈도와 구매품목의 차이를 보기 위하여 χ^2 test를 실시하였다(표 8). 먼저 선택기준의 차이를 보면 구전집단과 비 구전집단은 패션제품 구입 시 외재적 요인과 내재적 요인 그리고 쇼핑몰 인지도/승인 요인에서 유의한 차이를 보였다. 구전집단은 비 구전집단에 비해 디자인·스타일, 색상, 맞음새·치수와 같은 내재적 요인과 쇼핑몰의 인지도, 다른 사람의 승인이나 권유와 같은 쇼핑몰인지도/승인 요인을 중시하는 반면, 비 구전집단은 구전집단에 비해 제조국(원산지), 유행, 광고, 상표와 같은 외재적 요인을 중시하였다.

또한 인터넷 패션제품 구매빈도의 차이에서 구전집단은 비구전집단보다 구매빈도가 더 높은 것으로 나타났는데 상당수의 응답자가 1개월에 1회 이상 구매하는 것으로 나타났다. 인터넷 구매 패션제품의 경우 구전집단은 옷의 구매비율이 63%, 액세서리 비율이 15.8% 순이었으며 비구전집단은 옷의 구매 비율이 약간 낮은 반면(46.8%), 액세서리(17.7%)와 가방(13.3%)의 비율이 구전집단보다 더 높았다.

V. 결론

본 연구는 온라인상의 패션제품 구전에 따라 집단을 분류하고, 온라인 구전집단간 패션제품 관여, 인터넷 위험지각, 인터넷 구매행동에 어떤 차이가 나는지 알아보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 온라인상에서 패션제품에 관한 구전은 구전전달과 구전수용 요인으로 추출되었고, 군집분석 결과, 구전집단과 비 구전집단으로 분류하였다.

2. 패션제품 관여는 유행/상징성, 즐거움, 선택의 불확실 3개 요인으로 추출되었다. 온라인 구전집단간 패션제품 관여의 차이를 보면, 패션제품 관여 요인 중 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이를 보였다.

3. 인터넷 위험지각은 치수/결점 위험지각, 교환/환불 위험지각, 정보노출/배달 위험지각, 가격/사회심리적 위험지각의 4개 요인으로 추출되었다. 구전집단 간 인터넷 위험지각의 차이를 살펴보면, 인터넷 위험지각 요인 중 교환/환불 위험지각과 정보노출/배달 위험지각 요인에서 유의한 차이를 보였다.

4. 인터넷에서 패션제품 구입 시 선택기준은 안전

성/실용성 요인, 외재적 요인, 내재적 요인, 가격 요인, 쇼핑몰 인지도/승인 요인의 5가지로 추출되었다. 구전 집단 간 선택 기준의 차이를 살펴보면, 구전집단은 비 구전집단에 비해 내재적 요인과 쇼핑몰 인지도/승인 요인을 중시하는 반면, 비 구전집단은 외재적 요인을 중시하였다. 또한 구전집단과 비구전집단은 인터넷 패션제품 구매횟수와 구매품목에서 유의한 차이를 보였다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 패션제품의 온라인 구전에 따라 집단이 세분화되며 이들 집단 간 패션제품 관여, 인터넷 위험지각, 구매행동에서 차이가 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 각 집단별 특징을 요약하고, 인터넷 쇼핑업체를 위한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저 구전집단은 패션제품의 인터넷 구매빈도가 높은 집단으로 패션제품을 통해 즐거움을 느끼나 제품선택에 있어서는 불확신정도가 높으며, 교환이나 환불에 따른 위험지각이 있고, 패션제품 쇼핑 시 내재적 선택기준을 중시하며 쇼핑몰의 인지도 및 다른 사람의 승인이나 권유를 중시한다. 구전전달과 수용을 많이 하는 이 소비자 집단은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 중요한 타겟으로 패션몰 운영자는 이들 소비자가 제품선택에 대한 불확신이 높고 교환/환불에 대해 걱정을 많이 하므로 제품선택을 잘못 했을 시 교환과 환불이 관대한 정책을 써야 할 것으로 보인다. 또한, 이 소비자들은 패션제품의 내재적 기준을 중시하고 패션제품을 통해 즐거움을 느끼므로 패션제품에 관한 정확하고 자세한 정보를 제공하며 패션제품을 경험으로 하는 이벤트 등 소비자가 패션제품을 자주 접하게 해주는 마케팅이 필요할 것으로 생각된다.

비 구전집단은 인터넷에서 패션제품을 구매하기는 하나 구전은 적은 집단으로 유행에 민감하고 패션제품의 상징성을 중시하는 집단이다. 인터넷 쇼핑 시 정보가 노출되거나 배달이 잘못되지 않을까 하는 걱정을 하고 있으며, 패션제품 쇼핑 시 제조국, 유행, 광고, 상표등의 외재적 기준을 중시한다. 마케터는 이 소비자들을 위해 쇼핑몰 보안과 정확한 배달을 위해 노력하여야 한다. 또한, 이 소비자들은 유행에 민감하고 패션제품의 상징성을 중요시하기 때문에 유행에 맞춰 패션제품을 구비하고 브랜드 명성과 광고를 홍보하는데 주력해야 한다고 본다.

본 연구는 조사대상자를 패션제품에 관한 구전커뮤니케이션이 일어나는 인터넷 카페와 동호회의 회

원으로 한정하였으므로, 우리나라 인터넷 사용자 전체를 대상으로 한 연구결과로 보기에는 무리가 있다고 본다. 또한 조사대상자 중 남자 응답자를 제외한 여자 응답자만으로 분석을 하였기 때문에, 성별에 따른 차이가 있으리라 보며 후속연구에서는 남녀간 구전의 차이에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 끝으로 패션제품을 대상으로 한 온라인 구전에 관한 연구가 매우 부족한 관계로 패션제품의 온라인 구전에 관한 측정도구의 개발이 필요하다고 본다.

참고문헌

- 장서경. (2001). 인터넷상의 구전이 소비자 제품평가와 구전 활동에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구본웅. (1986). 저작된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 4(3), 235-243.
- 김민정. (2004). 온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김홍수. (2003). 온라인상에서 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정. (1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시내 여성생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문정일. (2002). 개인의 네트워크 특성이 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문주영. (2001). 가상공동체 의식이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백승록. (2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 성영신, 유형열, 장인숙. (2001). Word of Mouse: On-line상의 소비 구전 정보 연구. *한국광고학회 추계 연차 학술대회*, 3-12.
- 성영신, 박진영, 박은아. (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. *광고연구*, 57, 31-52.
- 신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
- 양화영. (2004). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 옥선경, 이은영. (1986). 의복구매 시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계. *한국의류학회지*, 10(3), 3094–3107.
- 유형열. (2001). *On-line 구전 효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤혜경, 권수애. (2003). 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 이용 실태와 의류제품구매행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, 12(2), 225–236.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여. *한국의류학회지*, 24(4), 549–559.
- 이학식, 안광호, 하영원. (1997). 소비자 행동. 서울: 법문사.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향—대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206–217.
- 임숙자, 박성은. (1999). 의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향—여대생의 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929–941.
- 정재은. (2002). 인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험 지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구—위험지각을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(7), 1247–1257.
- 최은영. (1990). *의복에 대한 소비자 관여 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71–83.
- 홍병숙, 오현주. (2001). 인터넷 쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동. *중앙대학교 생활과학논집*, 14, 233–256.
- 홍은실, 황덕순. (2003). 대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도. *한국가정과학회지*, 6(1), 1–14.
- 황의록, 김창호. (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 25, 56–84.
- 황진숙. (2002). 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(12), 49–61.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746–758.
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71–82.
- 한국인터넷진흥원. (2004). 2004년 상반기 정보화실태 조사. 서울: 정보통신부.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operational of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203–209.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Flanagan, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515–540.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result. *Advances in Consumer Research*, 12, 290–295.
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Voss, P. J. (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, 17, M-10.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.