



碩士學位論文

의류상품 관여도에 따른 구매후기
정보 중요도 및 이용도의 차이



濟州大學校 大學院

衣類學科

秦 仁 景

2010年 2月

의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도 및 이용도의 차이

指導教授 洪喜淑

秦仁景

이 論文을 理學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月

秦仁景의 理學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

권승희



委員

김형길



委員

홍희수



濟州大學校 大學院

2009年 12月

국문초록

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 정보들 중 소비자들이 중요하게 고려하는 정보를 규명하고, 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 이용도가 의류상품 관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지를 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 자료수집은 편의표본추출에 의하였으며, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 만 20세 이상~39세 이하의 여성소비자들을 대상으로 온라인 환경에서 이루어졌다. 온라인 설문조사를 통하여 작성된 설문지들 중 응답이 미완료된 것과 무성의한 자료들을 제거하여 총 229부가 최종 통계 분석에 사용되었다. 분석방법은 SPSS win 12.0을 이용하여 빈도분석, 백분율분석, 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐 값 1이상), 신뢰도 분석, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA, scheffé test), 대응표본분석(paired t-test)이 이루어졌으며, AMOS ver 5.0을 이용하여 확인적 요인분석(신뢰도, 타당도 검증)을 실시하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 첫째, 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 정보들은 의류상품 속성 및 혜택에 관한 구매후기 정보와 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보로 분류되었다. 둘째, 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보에서는 의류상품 자체의 특징에 대해 설명하는 의류상품의 내재적 속성(디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새)에 관한 구매후기 정보가 외재적 속성들인 상품의 가격이나 원산지에 관한 구매후기 정보들보다 중요시 되었다. 그리고 의류상품의 속성들의 총합에 의해 제공되는 혜택과 관련한 구매후기 정보들에서는 의류상품의 기능적 혜택(상품의 체형적합성, 착용자 체형의 단점보완)에 대한 정보가 가장 중요시 되었다. 그 다음으로 경제적 혜택 정보(할인, 가격비교) 혹은 감정적 혜택 정보(긍정적 감정, 부정적 감정)가 중요시 되었으며, 심미적 혜택 정보(코디네이션, 유행)의 중요도가 가장 낮았다. 인터넷 점포이미지와 관련된 구매후기 정보들 중에서는 인터넷 점포의 서비스(반품/환불, 교환, 점포전화연결)와 신뢰성(불법점포, 불법업주)에 관한 구매후기 정보가 물류업체 서비스(배송상태, 택배직원의 태도)에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 되었다.

셋째, 의류상품 관여도에 따라 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도

에 차이가 있는지를 검증한 결과, 의류상품 속성들 중 내재적 속성에 관한 구매후기 정보, 의류상품 혜택들 중 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보 및 인터넷 점포이미지들 중 점포신뢰성에 관한 구매후기 정보 중요도가 의류상품 관여수준에 따라 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단) 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 의류상품 관여도가 높은 집단 일수록 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보와 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보 및 인터넷 점포신뢰성에 관한 구매후기 정보를 다른 정보들 보다 더욱 중요시 하였다.

넷째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기를 이용하는 정도를 네 측면(검색 경험, 검색 빈도, 검색 양, 검색 의도)에서 분석한 결과, 의류상품 관여수준에 따라 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단)간 의류상품 구매후기 이용도에 유의한 차이가 있었다. 즉, 의류상품 관여수준이 높을수록 의류상품 구매후기를 검색하는 경험정도, 검색 빈도, 검색 양, 향후 검색 의도가 높은 것으로 나타났다.

핵심어 : 의류상품 구매후기 정보, 의류상품 관여도, 의류상품 속성 정보, 의류상품 혜택 정보, 인터넷 점포이미지 정보

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	4
3. 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 온라인 구전	7
1) 구전의 개념 및 특징	7
(1) 구전의 개념	7
(2) 구전의 특징	9
2) 온라인 구전의 개념 및 특징	10
(1) 온라인 구전의 개념	10
(2) 온라인 구전의 특징	11
(3) 온라인 구전과 오프라인 구전의 비교	12
2. 의류상품 구매후기 정보	14
1) 의류상품 구매후기 정보의 유형	14
2) 의류상품 구매후기 정보의 내용	18
(1) 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보의 중요도	18
(2) 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보의 중요도	22
(3) 인터넷 의류점포 이미지에 관한 구매후기 정보의 중요도	25
3. 의류상품 구매후기 정보 이용도	26
4. 의류상품 관여도	28
1) 관여도의 개념과 유형	28
2) 의류상품 관여도에 따른 소비자 행동의 차이	30
III. 연구 모형 및 연구 가설 설정	32
1. 연구 모형	32
2. 연구 가설	34
1) 의류상품 구매후기 정보 중요도의 차이	34
2) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도의 차이	38
3) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 이용도의 차이	40

IV. 연구 방법	42
1. 사전조사	42
1) 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 내용 분석	42
2) 초점집단면접(FGI)	55
2. 본 조사	62
1) 조작적 정의 및 측정도구	62
2) 자료수집	65
3) 표본특성	66
4) 통계분석	71
V. 연구 결과 및 논의	72
1. 요인분석	72
1) 의류상품 속성 구매후기 정보 요인분석	73
2) 의류상품 혜택 구매후기 정보 요인분석	77
3) 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 요인분석	82
2. 연구 가설 검증	86
1) 의류상품 구매후기 정보 중요도의 차이	86
2) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도의 차이	89
3) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 이용도의 차이	92
VI. 결론	95
1. 연구 결과의 요약 및 결론	95
2. 연구의 실무적 시사점	97
3. 연구의 학술적 의의	99
4. 연구의 한계점 및 향후 연구 제언	101
참고문헌	103
부록 I -1. 응답자들이 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포명 : 2명이상 응답한 인터넷 점포	112
부록 I -2. 응답자들이 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포명 : 1명이 응답한 인터넷 점포	114
부록 II. 초점집단면접(FGI) 응답자 기초 설문지	115
부록 III. 본 조사 온라인 HTML 설문지	118
Abstract	127
감사의 글	130

표 목 차

<표 1> 구전의 정의	8
<표 2> 온라인 구전의 정의	11
<표 3> 온라인 구전과 오프라인 구전의 비교	13
<표 4> 온라인 구매후기 정보의 유형	16
<표 5> 의류상품 속성의 분류	19
<표 6> 의류상품 구매후기 내용분석 대상: 인터넷 의류 점포 및 의류품목	43
<표 7> 인터넷 점포유형별 의류상품 구매후기 정보 특성	45
<표 8> 의류 품목별 의류상품 구매후기 정보 특성	45
<표 9> 인터넷 점포유형별 의류상품 속성 구매후기 정보 특성	47
<표 10> 의류 품목별 의류상품 속성 구매후기 정보 특성	48
<표 11> 인터넷 점포유형별 의류상품 혜택 구매후기 정보 특성	50
<표 12> 의류 품목별 의류상품 혜택 구매후기 정보 특성	51
<표 13> 인터넷 점포유형별 의류상품 거래관련 구매후기 정보 특성	52
<표 14> 의류 품목별 의류상품 거래관련 구매후기 정보 특성	53
<표 15> 인터넷 점포유형별 의류상품 촉진관련 구매후기 정보 특성	54
<표 16> 의류 품목별 의류상품 촉진관련 구매후기 정보 특성	54
<표 17> 초점집단면접(FGI) 대상자의 개인적 특성 및 의류상품 구매후기 정보 이용도	57
<표 18> 의류상품 구매후기 정보 중요도에 대한 분류	61
<표 19> 의류상품 구매후기 정보 중요도 측정 항목	63
<표 20> 조사 대상자의 인구 사회적 특성	67
<표 21> 인터넷 점포에서 구매한 의류품목	68
<표 22> 인터넷 점포에서의 의류상품 구매행동 특성	69
<표 23> 인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기 정보 이용 특성	70
<표 24> 통계 분석 방법	71
<표 25> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석	74
<표 26> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석	76
<표 27> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC	77
<표 28> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석	78
<표 29> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석	81

<표 30> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC	81
<표 31> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석	83
<표 32> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석	85
<표 33> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC	85
<표 34> 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	86
<표 35> 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	87
<표 36> 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	88
<표 37> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	89
<표 38> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	90
<표 39> 의류상품 관여도에 따른 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이	91
<표 40> 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 이용도 차이	92
<표 41> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 구매후기 정보 이용도의 차이	93
<표 42> 연구가설 검증	94

그림 목차

<그림 1> 연구의 구성	6
<그림 2> 연구의 모형	33
<그림 3> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정모형의 구성 및 검증	76
<그림 4> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형의 구성 및 검증	80
<그림 5> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형의 구성 및 검증	84



I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

한국은 세계 IT 1위인 국가로 2007년 국제전기통신연합(ITU: International Telecommunication Union)의 조사에 의하면, 인터넷 이용자의 수가 미국, 일본, 중국 등에 이어 세계 8위이며, 매년 인터넷 이용자의 수가 증가하고 있다(ITU, 2007). 인터넷 이용자의 수가 증가함에 따라 소비자의 인터넷 쇼핑도 증가하는 추세이다. 특히 의류/패션 상품에 대한 쇼핑이 최근 3년 내에 급증한 것으로 나타났다. 통계청(2009) 발표에 따르면, 국내에서 의류/패션 및 관련 상품군의 인터넷을 통한 거래액은 2008년 기준 2조 9,960억원으로 국내 인터넷 쇼핑물 전체 거래액 중 16.5%를 차지하였다. 2005년 3순위에 그쳤던 의류/패션 및 관련 상품군의 거래액 비중은 2006년부터 1순위로 올라온 후 2008년까지 1순위를 유지하고 있다(통계청, 2009). 따라서 현재 인터넷 쇼핑물 거래액 비중이 가장 높은 상품이 의류/패션 상품이다.

인터넷을 통한 쇼핑과 구매가 증가하면서 소비자들은 인터넷 쇼핑에서 지각되는 위험을 감소시키는 한편 최상의 상품을 선택하기 위해 다른 사람들이 제시한 구매 후기 정보를 검색하는 경향이 증가하는 한편 이러한 구매후기 정보에 영향을 받는 것으로 나타났다. 예컨대, 인터넷을 통해 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들 중 41.2%는 최종 구매 결정시 다른 사람들의 평가와 이용후기 등에 영향을 받으며, 상품을 구매한 후에 상품이나 서비스에 대한 평가와 이용후기 등을 작성하여 인터넷에 올리는 경우도 23.4%나 되었다(한국인터넷진흥원, 2008). 기업입장에서 이러한 상품평 채널의 구매후기들은 실제 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 의견이나 평가 등을 파악하고, 이와 관련된 자료들을 수집할 수 있어 보다 나은 상품을 만드는데 도움을 줄 뿐만 아니라 기업의 궁극적인 목표인 매출 증대와 같은 성과를 내는데 도움을 줄 수 있다. 그리고 소비자 입장에서는 실제 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 의견을 살펴볼 수 있어 보다 나은 상품을 구매하는데 도움을 받을 수 있기 때문에 인터넷 점포에서 제공하는 상품평 채널의 구매후기는 매우 중요하다. 그러나 인터넷 쇼핑 거래액 비중이 1순위로 가장 높을 뿐 아니라 경험재 성격

이 커서 소비자나 기업 모두에게 구매후기가 매우 중요한 의류/패션 및 관련 상품군의 구매후기에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

온라인 구매후기와 관련된 경영학 분야의 연구들은 이용후기의 신뢰성이 구매시점이나 구매 후 행동에 미치는 영향을 규명하거나(김지영 외, 2008; 이은재, 심완섭, 2007) 사용후기나 메시지의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 규명하였다(김재휘, 김현주, 2003; 김현주, 2003). 그리고 상품평 유형에 따라 상품을 평가하거나 상품평 유형이 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 그치고 있다(김병준, 전우영, 2007; 김봉준, 황의록, 2007; 박은아, 2007; 박은아, 서현숙, 2008; 박은아, 정푸름, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 심완섭, 2007; 지운철, 2005). 의류학 분야에서 온라인 구매후기와 관련된 연구는 매우 소수이다. 이 소수의 연구들은 자켓, 바지, 원피스 등의 상품평 내용을 질적 분석하고, 상품평에 대한 소비자 인식을 조사하거나(최은영, 2004) 의류상품 구매 소비자의 구매후기 수용 요인(위험지각, 정보 불확실)과 소비자 행동(정보탐색 태도, 구매후기 태도, 구매후기 수용 정도)의 영향관계를 질적 분석한 연구이다(장정희, 2006). 이외에 청바지 상품평 정보의 방향성과 동의성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 실험연구(손진아, 이은영, 2007)와 소비자들이 의류상품 상품평에서 주로 고려하는 내용과 상품평 작성 동기를 규명한 연구(전진연, 2007), 온라인상의 사용후기 메시지 유형에 따른 메시지의 태도, 상품 태도, 소비자 행동의 차이를 규명한 실증연구가 있다(박선경, 2008).

의류상품은 상품의 가치가 객관적으로 전달되기 어려운 경험재이며, 다양한 상품 속성으로 인해 비교 가능한 상품과 브랜드가 매우 다양하고, 짧은 상품수명 주기로 인해 빈번하게 신제품이 출시되기 때문에 인터넷 쇼핑 시 상품평가의 어려움이 따르게 된다(홍희숙, 진인경, 2009). 특히, 인터넷 쇼핑으로 의류상품을 구매할 때는 직접 만져보거나 입어볼 수 없기 때문에 의류상품을 이미 구매한 경험이 있는 소비자들의 경험담이나 평가 등이 적힌 구매후기 정보가 중요하게 고려된다. 그러나 의류상품의 구매후기에 관한 선행연구들은 소수일 뿐만 아니라 질적 연구나 실험연구인 경우가 많고, 의류상품(예: 자켓, 원피스, 바지, 청바지)이 제한적이다. 또한 선행 연구들에서 다루고 있는 상품평 정보의 유형(예: 동의성, 방향성) 또한 한정적이다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 의류상품 구매 시 국내 소비자들이 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보들에 대한 일반적인 지식은 전혀 축적이 되어있지 못한 상태이다. 심지어 다른 상품군의 연구들에서도 인터넷 상품평 정보특성이나 이것의 영

향을 규명한 연구들은 매우 소수이며(예: 심완섭 2007; 이태민, 박철 2006), 다루고 있는 정보특성(예: 방향성, 동의성, 평가성, 유용성, 전문성, 신빙성 등)의 범위 또한 매우 제한적이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매할 때 쇼핑몰의 신뢰성을 중요하게 인식할수록 소비자들은 구매후기가 있거나 답글이 달린 상품에 대해 더 호감도가 높아져서 실제 구매로 이어진다(최경임, 2006). 그럼에도 불구하고 소비자들이 중요시 하는 구매후기 정보를 구매후기 정보가 제시되는 유형(type)이나 형식(format)이 아니라 구매후기 정보의 내용(contents) 측면에서 규명한 연구는 거의 없다.

한편, 의류상품 관여도와 관련된 선행연구에 따르면, 소비자의 관여 수준에 따라 의류상품 선택기준으로 중요시 하는 의류상품의 속성이나 혜택의 유형에 차이가 있었다(이지연, 박재옥, 2006; 임숙자, 박성은, 1999). 그리고 의류상품 관여수준에 따라 배달 관련 위험지각이나 교환/환불 관련 위험지각에 차이가 있었으며(송소진, 황진숙, 2007; 황진숙, 2002), 정보탐색의 유형이나 적극성에 차이가 있었다.(김현순, 1995; 류은정, 1991; 서은희, 이영선, 1997). 따라서 소비자의 의류상품 구매후기 정보의 중요도와 이용도에 있어서도 의류상품 관여수준이 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 그러나 아직까지 의류상품 관여도에 따른 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 구매후기 정보 이용도의 차이를 규명한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 인터넷 쇼핑에서 의류상품 구매 시 의류상품평 채널 구매후기 정보들 중 소비자들이 중요하게 고려하는 정보를 규명함으로써, 이러한 정보들의 지각 정도를 평가할 수 있는 의류상품평 채널 평가도구를 개발하는데 유용한 자료를 제공하고자 한다. 둘째, 의류상품 관여도에 따른 의류상품 구매후기 정보 중요도와 의류상품 구매후기 정보 이용도의 차이를 규명함으로써, 인터넷 점포의 관리자들에겐 의류상품평 채널 구매후기 정보의 관리 및 개선의 필요성을 의류상품 관여도 수준과 연결하여 시사점을 제공하고자 한다. 이를 토대로 하여 인터넷 점포의 관리자들은 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보를 파악하여 의류상품평 채널에 풍부하게 제시될 수 있도록 하는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 또한 현재의 의류상품평 채널 구매후기 정보들을 기본으로 하여 소비자들이 중요하게 고려하는 정보들을 쉽게 확인할 수 있도록 하는 관리 방안을 모색할 수 있을 것이다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 온라인 구전 정보들 중 인터넷 점포 의류상품평 채널의 구매후기 정보에 연구의 범위를 한정하였다. 그리고 인터넷 점포에는 의류 전문 쇼핑몰은 물론 종합몰, 개인·블로그 쇼핑몰, 카탈로그 쇼핑몰 등을 비롯하여 의류상품을 판매하는 모든 유형의 인터넷 점포를 포함하였다. 즉, 본 연구에서 인터넷 의류점포는 의류상품을 판매하는 모든 유형의 인터넷 점포를 의미한다. 그리고 본 조사에 앞서 사전조사로 인터넷 점포의 의류상품평 채널에서 제공하는 의류상품 구매후기 내용을 분석하고 초점집단면접(FGI)을 실시하였다. 의류상품 구매후기 내용분석은 실제 인터넷 점포 5곳의 의류품목 7가지 중 의류상품 구매후기가 가장 많은 의류상품을 선정하여 소비자들이 작성한 의류상품 구매후기 내용에 포함된 정보들에 한정하여 조사하였다. 초점집단면접(FGI)은 의류상품 구매후기의 내용분석을 통하여 도출된 의류상품 구매후기 정보를 바탕으로 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 경험이 많은 제주특별자치도에 거주하는 20대~30대 여성소비자를 대상에 한정하여 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보들에 대해 규명하였다.

본 연구는 문헌연구, 질적연구, 양적연구를 병행하여 이루어졌다. 인터넷 점포 의류상품평 채널의 의류상품 구매후기 정보에 대한 문헌조사와 사전조사를 통하여 도출된 의류상품 구매후기 정보들의 중요도가 정보 유형별로 차이가 있는지를 비롯하여 의류상품 구매후기 정보들의 중요도와 의류상품 구매후기 정보 이용도가 의류상품 관여도 수준에 따라 차이가 있는지를 규명하기 위하여 연구가설을 설정하였다. 그리고 본 연구에서 설정된 연구 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여 인터넷 의류쇼핑 시 의류상품 구매후기를 이용한 경험이 있는 만 20세 이상~39세 이하의 여성소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 실증조사를 통하여 수집된 자료들은 SPSS win 12.0을 이용하여 빈도분석, 백분율분석, 탐색적 요인분석(신뢰도 검증), 일원배치 분산분석(one way ANOVA, scheffé test), 대응표본분석(paired t-test)으로 분석되었다. 그리고 AMOS ver 5.0을 이용하여 수집된 자료의 측정도구 정교화를 위한 측정모형의 확인적 요인분석 및 측정모형의 신뢰도와 타당성을 검증하였다.

3. 연구의 구성

본 연구는 <그림 1>과 같이 총 6장으로 구성되었으며, 각 장별 내용은 다음과 같다.

제 1장에서는 서론 및 연구의 필요성과 목적, 연구의 범위와 방법 그리고 연구의 구성을 제시하였다.

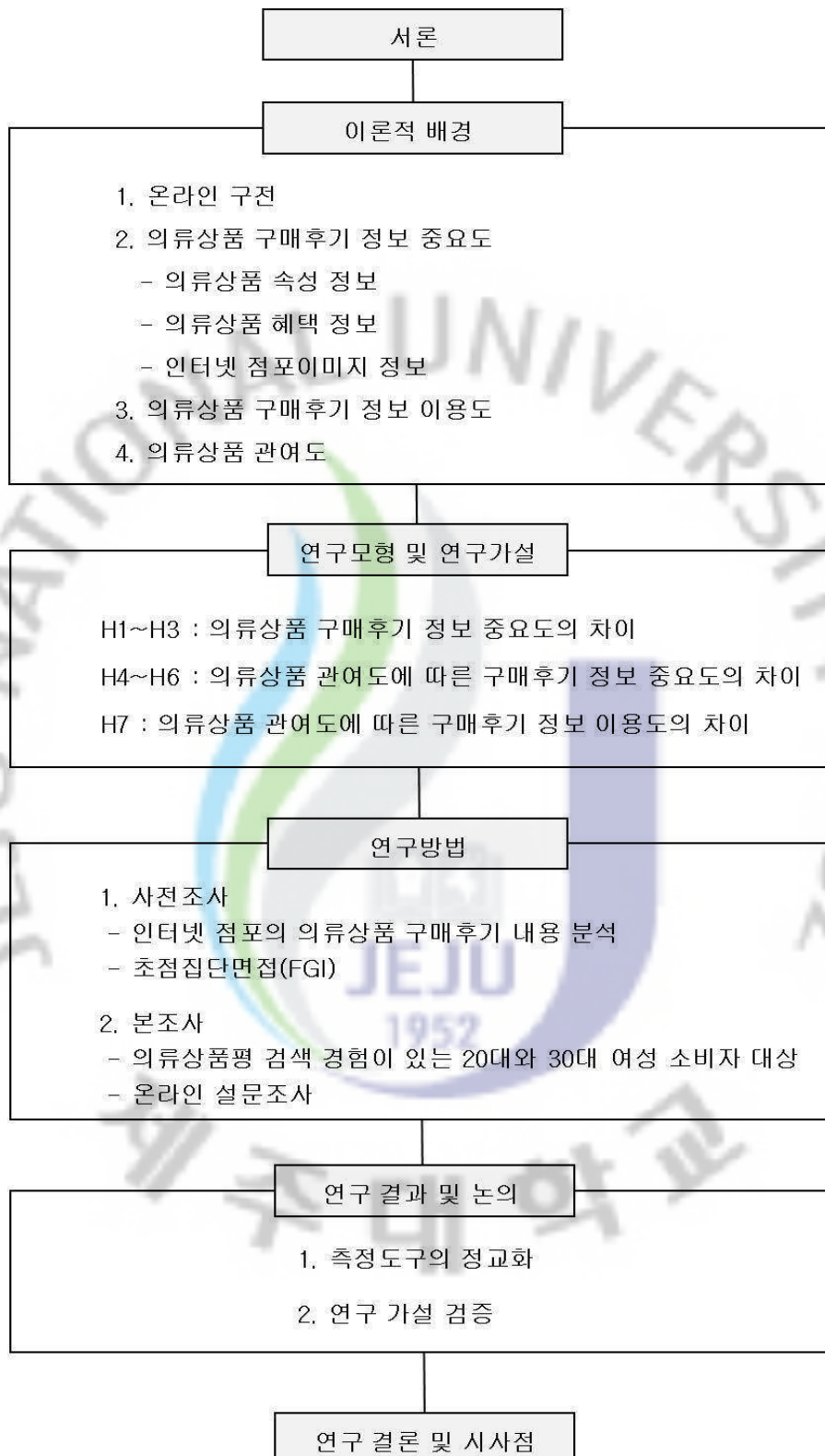
제 2장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 문헌들에 대한 고찰이 이루어졌다. 첫째, 온라인 구전과 오프라인 구전의 개념 및 특징을 먼저 살펴보았다. 둘째, 구매후기 정보의 유형에 대해 살펴보는 한편 의류상품 구매후기 정보의 내용으로 나타나는 의류상품의 속성과 혜택 및 인터넷 점포이미지와 관련된 개념과 유형에 대해 고찰하였다. 그리고 이러한 구매후기 정보들의 이용도에 대해 살펴보았다. 셋째, 의류상품 관여도의 개념과 유형을 비롯하여 의류상품 관여도에 따른 소비자 행동의 차이를 주로 의복선택 행동, 정보탐색행동, 위험지각 등에 초점을 맞추어 살펴보았다.

제 3장에서는 연구모형을 구축하고 연구가설을 제시하였다. 즉, 의류상품 구매후기 정보들 간의 중요도 차이를 비롯하여 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도 및 구매후기 정보 이용도의 차이를 예측하는 본 연구의 가설들을 지지하는 이론적 배경들과 선행연구들에 대해 제시하고 이를 토대로 각 연구가설을 제시하였다.

제 4장에서는 본 조사에 앞서 실시된 사전조사를 비롯하여 본 연구에 포함된 연구변인들에 대한 조작적 정의 및 측정, 자료 수집 및 조사대상의 특성, 그리고 분석방법에 대해 제시하였다.

제 5장에서는 연구가설을 검증한 연구결과를 제시하였다. 우선 연구변인들에 대한 측정 정교화 과정 및 그 결과에 대해 제시한 후 각 연구가설을 검증한 결과를 제시하였다.

제 6장에서는 연구결과를 요약하고 결론을 제시하였다. 인터넷 점포 의류상품평 채널의 구매후기 정보와 관련된 실무적 시사점과 학술적 의의를 제시하는 한편 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제언하였다.



<그림 1> 연구의 구성

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전

온라인 구전에 대한 문헌을 고찰하기에 앞서 전통적으로 오프라인 마케팅 환경에서 다루어져 왔던 구전의 개념 및 특징에 대하여 살펴본 후 온라인 구전의 개념과 특징을 고찰하는 한편 온라인 구전과 오프라인 구전의 차이점에 대해 제시하였다.

1) 구전의 개념 및 특징

(1) 구전의 개념

구전은 대인에 대한 영향력으로써 한 사람이 다른 사람에게 입을 통하여 정보를 전달하는 것이다(Whyte, 1954). 이는 버즈 마케팅(Buzz Marketing) 즉, 입소문 마케팅의 일환으로 인적 네트워크를 통하여 마케터가 원하는 정보를 소비자에게 전달하는 것에서 비롯되었다(임종원 외, 2008). 구전은 <표 1>에서 제시된 바와 같이 학자들에 따라 구전의 상황, 구전의 대상, 구전의 상호작용과 관련한 특성들에 초점을 맞추어 다양하게 정의되어지고 있다. 상황에 초점을 맞춘 구전은 상업적 이익 증진이 목표가 아닌 개인적 경험에서 비롯된 비상업적인 커뮤니케이션 형태이다(김창호, 황의록, 1997; Buttle, 1998; Schiffman & Kanuk, 1997; Zaltman & Wallendorf, 1982). 대상에 초점을 맞춘 구전은 정보의 원천이 대인과 대인 간의 이야기를 통해 이루어지는 커뮤니케이션 형태라고 정의하였다(Arndt, 1967; Aaker & Mayers, 1987; Dichter, 1966; Richins, 1983). 그리고 이해관계의 유무와 상관없이 정보 발생에 의해 생성되는 영향력이나 상호작용 형태를 구전의 상호작용 측면에 초점을 맞춘 구전이라고 하였다(지운철, 2005; Bayus, 1985; Borgida & Nisbett, 1977; Engel et al., 1969; Richins, 1984). 이와 같이 많은 연구자들에 의해 구전은 다양하게 정의되어지고 있다. 그러나 연구자들의 정의에서 공통적인 것은 구전은 ‘사람의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름’이라는 점이다. 따라서 본 연구에서는 구전을 ‘소비자와 소비자 사이에서 발생하는 정보의 흐름’이라고 개념화 하였다.

<표 1> 구전의 정의

구분	정의	연구자
구전의 상황적 측면	둘 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션으로 자신의 상업적 이익 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션	Zaltman & Wallendorf(1982)
	특정 주제에 관하여 소비자들 간 개인적인 직/간접경험에 대해 긍정/부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통, 행위 또는 과정	schiffman & Kanuk(1997)
	소비자들이 특정 상품이나 서비스에 대해 소비자의 직·간접 경험을 통해 얻은 정보를 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정	김창호, 황의록(1997)
	브랜드, 상품, 회사 또는 서비스에 대해 비상업적으로 인식된 발신자와 수신자 사이에 발생하는 비공식적 대면 커뮤니케이션	Buttle(1998)
구전의 대상 측면	발신인과 수신자를 각각 광고자와 독자의 관계로 변환시킨 확대된 구전의 개념을(부정적)	Dichter(1966)
	수신자와 상업적이지 않은 송신자 사이의 대인 커뮤니케이션(긍정적)	Arndt(1967)
	소비자들이 불만족한 상품이나 마케팅 조직에 대해 이야기하는 대인 커뮤니케이션(부정적)	Richins(1983)
	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션, 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름(긍정적)	Aaker & Myers(1987)
구전의 상호작용 측면	가족 구성원, 친구, 이웃, 우연히 알게 된 사람 등과 함께 특정상품과 관련된 대화 도중에 발생하는 상호작용	Engel et al.(1969)
	개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션(긍정적)	Borgida & Nisbett(1977)
	상품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가하는 소비자 상호 간의 커뮤니케이션(부정적)	Richins(1984)
	언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아닌 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력	Bayus(1985)
	소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직/간접 경험을 공식적으로 교환하는 행위 또는 과정, 소비자들 간의 직접대화나 전화, 개인적 편지 등을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식	지운철(2005)

(2) 구전의 특징

구전의 특징은 의견선도자와 추종자의 관계(이현선, 리대룡, 2004; 임종원 외, 2008), 구전의 발생조건(백승록, 2005; 양윤, 2008; 임종원 외, 2008), 구전의 효과(백승록, 2005; 황의록, 김창호, 1995) 등 3가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

정보를 교환하는 소비자들 간의 상호작용에서 신제품이 출시되었을 때 처음으로 이를 접하게 되는 의견선도자와 그 영향을 따르는 추종자가 생겨난다(이현선, 리대룡, 2004; 임종원 외, 2008). 추종자들은 전문적인 의견을 제공받기 위해 상품이나 서비스, 회사에 대한 전문적인 지식을 갖춘 신뢰성이 높은 사람을 찾으며, 그들과 비슷한 사회적 위치를 유지하려고 한다. 그리고 추종자들은 의견선도자와 닮고 싶은 욕구를 충족하고자 한다. 귀인이론에 따르면 추종자들은 의견선도자의 선택을 모방하여 구매에 이르게 되는 모방구매를 하게 된다고 하였다(임종원 외, 2008).

구전이 발생하는 조건은 소비자 측면과 상황적 측면으로 살펴볼 수 있다. 소비자 측면에서는 정보제공의 동기와 정보추구의 동기에 따라 구전이 발생한다(임종원 외, 2008). 정보제공 동기에 의한 구전 발생은 전달자가 다른 사람의 의사결정에 영향력을 행사하여 힘과 권위의 느낌을 주고, 자신이 선택한 상품구매에 대한 의심이 없애는데 도움을 준다. 또한 정보를 제공함으로써 전달자는 집단과의 관여를 증가시키고 집단의 사회적 상호작용과 응집력을 강화시키며, 정보제공으로부터 이득을 얻게 된다(양윤, 2008). 정보추구 동기에 의한 구전 발생은 상품이 타인의 눈에 쉽게 띄거나 상품이 매우 복잡할 때, 상품이 어떤 객관적인 기준에서 쉽게 검증될 수 없을 때와 같은 상황에서 소비자가 상품과 관련된 타인의 정보를 찾으려 하는 동기화가 되는 상황이다. 상황적 측면에서 구전은 최신 유행하는 상품이거나 구매한 이력이 없는 신상품일 때 발생된다(백승록, 2005; 양윤, 2008). 그리고 소비자가 상품의 구매를 결정할 때, 관여도가 높은 고관여 상품군에서 구전 행동이 활발하게 발생한다(양윤, 2008; 임종원 외, 2008).

구전은 소비자들이 처음 접하는 상품이거나 신제품을 구매할 때 이에 대한 정보를 탐색하고, 수집함으로써 구매와 관련된 위험을 감소시키는 효과를 가져온다(백승록, 2005). 그리고 구전은 소비자들 사이에서의 입소문을 통하여 상품의 정보가 전해지기 때문에 기업의 마케팅 비용이 절감되고 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시켜 고객의 충성도를 강화시키는데 효과가 있을 것으로 예상된다. 그러나 소비자들은 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 감정을 느낄 때 보다 부정적 감정을 느낄

때 불만을 토로하는 정도가 크며, 제품에 대한 호기심이 생기거나 제품 구매나 선택에서 오는 불안감이 발생할 때 구전은 더 큰 파급효과를 가져온다(황의록, 김창호, 1995).

2) 온라인 구전의 개념 및 특징

(1) 온라인 구전의 개념

온라인 구전(word-of-mouth) 혹은 전자적 구전 커뮤니케이션(electronic word-of-mouth communication)은 친구나 지인, 직장 동료 등에 의해 입에서 입으로 전해지는 오프라인 구전 커뮤니케이션과 달리 인터넷 상에서 기업-소비자 간, 소비자-소비자 간의 상호작용을 통해 정보를 교환하는 것이다(문승제, 정한경, 2006). 온라인 구전은 <표 2>에서 보는 바와 같이 구전이 발생하는 공간, 구전으로 제공되는 정보, 정보 교환 등 3가지 측면에서 정의되어진다. 우선 구전이 발생하는 공간에 초점을 맞춘 정의에서는 인터넷이라는 공간에서 정보가 발생하는 것이 구전이라고 하였다(김해룡 외, 2004; 이은영, 2004; Chatterjee, 2001). 그리고 구전으로 제공되는 정보는 상품이나 서비스, 기업 등에 대한 경험을 바탕으로 자신이 느낀 감정에 대하여 다른 소비자에게 전달하는 것이라고 정의되어졌다(김유경, 2007; 방선이, 2008; 성영신 외, 2001; Henning-Thurau et al., 2004). 정보 교환에 초점을 맞춘 정의에 따르면 구전은 소비자들이 상품에 대해 필요한 정보를 서로 교환하는 것이라고 하였다(지운철, 2005; Bickart & Schindler, 2001).

이와 같이 연구자들에 의해 다양하게 정의된 바에 의하면 공통적으로 온라인 구전은 '인터넷 상에서 이루어지는 정보 제공 및 정보를 교환하는 행위'라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전을 '인터넷 상에서 소비자들이 상품이나 점포의 서비스에 관한 의견, 생각, 경험담 등의 정보를 서로 교환하는 것'이라고 정의하였다.

<표 2> 온라인 구전의 정의

구분	정의	연구자
구전 발생 공간	인터넷에 존재하는 구전커뮤니케이션	Chatterjee(2001)
	인터넷을 활용한 가상공간에 존재하는 구전	김해룡 외(2004) 이은영(2004)
정보 제공	메일이나 하이퍼텍스트 등을 이용하여 소비자들이 상품이나 서비스에 대해 긍정/부정적 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정	성영신 외(2001)
	인터넷을 통해 많은 사람이나 기관이 만들어낸 상품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 소비자에 의한 긍정/부정적 언급	Henning-Thurau et al.(2004)
	인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 상품이나 소비와 관련된 정보의 언급	김유경(2007)
	인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 상품, 서비스와 관련된 긍정/부정적 메시지를 다른 소비자에게 전달하는 것	방선이(2008)
정보 교환	인터넷을 통해 소비자 간 발생하는 상품 정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환	Bickart & Schindler(2001)
	인터넷 게시판을 매개로하여 전혀 알지 못한 소비자들끼리 정보를 교환하는 새로운 형태의 구전	지운철(2005)

(2) 온라인 구전의 특징

온라인 구전의 특징은 첫째, 구전의 대상이 오프라인 구전에서는 주로 아는 사람들과 이루어지는데 반해 온라인 구전에서는 전혀 모르는 낯선 사람들과 정보를 교환하는 것을 들 수 있다. 둘째, 구전이 이루어지는 매체가 오프라인 구전의 경우에는 면대면(face to face)인데 반해 온라인 구전은 게시판이나 블로그, 인터넷 점포의 상품평 채널 등 인터넷 매체를 통하여 정보를 교환하는 것을 들 수 있다. 셋째, 구전 정보의 내용 측면에서 상품 및 회사, 서비스와 관련된 정보나 소비자가 구매한 상품에 관련된 생각이나 개선점, 경험담 등과 같은 정보를 교환하는 것을 들 수 있다.

온라인 구전에 영향을 미치는 요인들은 상품의 관여도, 상품에 관한 지식, 인터넷 점포와 상품의 유형, 브랜드 인지도 등이 있다(김성훈, 2003; 박은아, 서현숙, 2008; 박철, 정수연, 2006). 소비자들은 고관여 상품이면서 상품에 대한 지식이 적을

때 구전에 영향을 많이 받으며(김성훈, 2003), 인터넷 점포의 유형(전문몰, 종합몰, 커뮤니티) 중에서는 공통의 관심사를 가진 커뮤니티 사이트가 다른 점포 유형들에서 보다 자유롭고 자발적인 구전활동이 많이 일어나기 때문에 구전에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다(박철, 정수연, 2006). 제품의 유형(경험재/탐색재) 중에서는 오프라인 구전의 경우 의류와 같은 경험재일 때 구전의 양이 많았으나 온라인 구전의 경우에는 구전의 양에 많은 차이가 나타나지 않았다(박철, 정수연, 2006). 그리고 브랜드 인지도와 상품 호감도가 높은 경우 보다 낮은 경우에 부정적 구매후기 보다 긍정적 구매후기를 소비자들이 더 신뢰하였다(박은아, 서현숙, 2008).

온라인 구전의 효과로는 컴퓨터를 이용하는 인터넷 매체라는 특성으로 인해 정보의 전달 속도가 매우 빠르고(임종원 외, 2008), 장기간 정보를 저장할 수 있어 정보 지속성의 효과가 있으며, 이는 소비자가 필요로 하는 정보를 제공하는 웹사이트의 신뢰도에 따라서 달라진다(김봉준, 황의록, 2007). 그리고 브랜드의 명성이 높은 경우 보다 낮은 경우에 온라인 구전의 효과가 크고(박찬, 유창조, 2006), 정보의 중립(또는 양면) 방향성을 지닌 구매후기가 공신력이 가장 높으며, 긍정적 구매후기보다 부정적 구매후기가 더 큰 과급효과를 가져온다고 하였다(이현선, 리대룡, 2004; Richins, 1983).

이와 같이 온라인 구전에 대한 선행연구들에서 상품의 관여도와 상품의 지식수준, 사이트와 상품의 유형, 브랜드 인지도가 온라인 구전에 영향을 미친다는 것을 규명하였으나 이는 매우 제한적이다. 이러한 연구결과들을 토대로 하여 인터넷 점포의 상품평 채널에서 제공하는 구매후기 정보들 중에서 소비자들이 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 정보가 무엇인지 규명할 필요가 있다. 또한 상품의 관여도에 따라 소비자들이 구매후기 정보들을 중요시하는 정도에 차이가 있는지를 규명할 필요가 있다.

(3) 온라인 구전과 오프라인 구전의 비교

온라인 구전과 전통적인 오프라인 구전은 <표 3>에 제시된 바와 같이 물리적 특징과 메시지 특징, 송·수신자 관계와 커뮤니케이션 효과에서 차이점을 가진다.

첫째, 물리적 특징에서는 정보 전달 장소가 오프라인 구전은 현존하는 실제 공간에서 이루어지며, 온라인 구전은 인터넷이라는 가상공간에서 구전이 발생된다. 또한 정보 전달의 범위가 오프라인 구전의 경우에는 일대일 커뮤니케이션이기 때문에

제한된 지식에 한해서 정보가 전달되어 그 범위가 좁고 정보의 전파속도도 비교적 낮은 반면, 온라인 구전은 한 사람이 아닌 많은 사람이 함께 공존할 수 있는 가상 공간에서 행해지기 때문에 그 범위가 매우 넓고, 전파속도 역시 매우 빠르다(박철, 정수연, 2006; 유형열, 2001).

둘째, 메시지 특성을 살펴보면 오프라인 구전은 일회성으로 쌍방의 대화를 통하여 음성언어로 구전이 이루어지기 때문에 저장이 불가능하지만 온라인 구전은 인터넷상의 게시판이나 email 등에서 메시지를 적어서 쌍방 또는 일방적인 문자를 통해 구전이 이루어지기 때문에 저장이 가능하다(박철, 정수연, 2006; 백승록, 2005; 성영신 외, 2001; 임종원 외, 2008). 그리고 구전의 내용은 오프라인 구전과 온라인 구전 모두 긍정적인 구전 정보보다는 부정적인 구전정보가 더 많이 전달되는 것을 알 수 있다(성영신 외, 2001).

셋째, 송·수신자 관계에서는 오프라인 구전의 경우 소수의 특정 수신자로 구성 되어 있기 때문에 참여자의 유대강도가 매우 강한 반면, 다수의 불특정 수신자로 구전이 이루어지는 온라인의 경우에는 참여자의 유대강도가 약하다(성영신 외,

<표 3> 온라인 구전과 오프라인 구전의 비교

구분		온라인 구전	오프라인 구전
물리적 특징	정보 전달 장소	가상 공간	실제 공간
	정보 전달 범위	넓음	좁음
	정보 전파 속도	매우 빠름	비교적 늦음
메시지 특성	정보의 지속성	저장 가능, 사용자 의존	일회성, 저장 불가능
	정보 전달 방향	일방적 또는 쌍방적	쌍방적
	정보 전달 형태	문자를 통한 전달	음성언어를 통한 대화
	정보 전달 과정	송신자 → 인터넷 게시판 등 → 수신자	송신자 → 수신자
	정보 전달 내용	부정적>긍정적	부정적>긍정적
송·수신자 관계	참여자 유대강도	약함	강함
	수신자 수	다수	소수
	수신자의 정체성	불특정	특정
커뮤니케이션 효과	피드백	지연된 피드백, 사용자 의존	즉각적
	기대되는 효과	지식변화, 태도 형성/변화	태도 형성/변화
	신뢰성	낮음	높음

2001).

마지막으로 커뮤니케이션의 효과를 살펴보면, 오프라인 구전의 경우에는 피드백 효과가 즉각적으로 나타나지만 온라인 구전의 경우에는 사용자에게 의존하여 지연된 피드백 효과가 나타난다. 또한 오프라인 구전 정보의 경우에는 신뢰도가 높아 긍정적인 태도 형성 및 변화를 가져오는 반면, 온라인 구전은 정보에 대한 신뢰도가 낮지만 지식의 변화와 태도의 형성 및 변화에 대한 효과가 기대된다(박철, 정수연, 2006; 유형열, 2001).

이와 같이 오프라인과 온라인 구전의 차이를 감안하면, 온라인 구전의 효과는 오프라인과는 달리 정보를 제공하는 송신자와 송·수신자의 관계에 거의 영향을 받지 않고, 정보를 받아들이는 수신자와 정보가 제공되는 환경적인 요인에 의해서 영향을 받을 것이라고 예측할 수 있다(박찬, 유창조, 2006). 특히 온라인 구전의 경우에는 소비자가 상품을 구매하려는 시점에서 정보를 탐색하고 다수의 의견을 종합하여 구매의도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 온라인에서의 정보탐색은 오프라인에서 보다 더 효과적일 것이며, 그에 따른 구전효과는 오프라인보다 광범위하게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

2. 의류상품 구매후기 정보

의류상품 구매후기 정보에 대한 문헌 고찰에서는 첫째, 의류상품 구매후기 정보의 유형에 대해 살펴보았다. 우선 비의류 상품군 연구에서 제시된 구매후기 정보의 유형들을 고찰한 후 의류상품 구매후기 정보 유형에 대하여 살펴보았다. 둘째, 의류상품 구매후기 정보의 내용과 이에 대한 중요도에 대해 논의하였다. 의류상품 구매후기의 정보 내용이나 정보 중요도에 초점을 맞춘 선행연구들이 거의 없는 실정이다. 그래서 여기에서는 본 조사를 통한 양적 연구에 앞서 이루어진 사전조사(구매후기 내용분석, 초점집단면접)에서 의류상품 구매후기 정보의 주요 내용들로 나타난 의류상품 속성, 의류상품 혜택, 인터넷 점포 이미지에 대한 개념 및 유형에 대해 살펴본 후 이러한 상품 요인과 점포 요인들이 의류상품 구매후기 정보 내용으로서의 중요성에 대해 논의하였다. 셋째, 의류상품 구매후기 정보 이용 행동에 대해 고찰하였

다. 의류상품 구매후기 정보에 대한 탐색행동 및 이용행동에 관한 선행연구들이 적은 관계로 비의류 상품군에서 이루어진 구매후기 정보 이용행동을 중심으로 살펴본 후 의류상품에 대한 구매후기 정보 이용행동에 대해 논의하였다.

1) 의류상품 구매후기 정보의 유형

구매후기 정보는 <표 4>에서 보듯이 방향성, 과장성, 유용성, 순수성, 유사성, 동의성, 생생함, 독특성, 최신성, 신빙성, 평가성, 전문성, 의도성, 모방성 등으로 다양하게 유형화되었다. 정보의 방향성은 상품을 구매한 소비자들이 상품에 대한 감정을 긍정적, 부정적, 중립적(또는 양면적) 표현을 구분한 것이며(이재웅, 전우영, 2008; 전우영, 정현주, 2006), 정보의 과장성은 소비자들이 구매후기 정보를 지나치게 과장하거나 좋게 기술하는 것이다(이은재, 심완섭, 2007). 정보의 유용성은 상품을 구매하는 데에 있어서 유용한 정보를 제공하는 것을 말하며(김영찬, 정혜미, 2007; 김현주, 2003; 이은재, 심완섭, 2007), 정보의 동의성은 상품의 속성이나 성과 등에 대해 다른 소비자가 제시한 글에 동의하는 정도이다(김영찬, 정혜미, 2007; 서상윤 외, 2008; 이은영, 이태민, 2005). 정보의 생생함은 어떠한 환경에 대해 오감을 통해 느낀 그대로 표현한 정보를 말하며(서상윤 외, 2008; 이은영, 이태민, 2005; 홍성태, 이은영, 2004), 정보의 의도성은 인터넷 점포가 사람들을 고용하여 구매후기를 의도적으로 좋게 올린 글이라고 느껴지는 정보를 말한다(이은재, 심완섭, 2007).

구매후기 정보의 유형에 관한 선행연구들을 살펴보면, 정보의 긍정/부정/중립(또는 양면) 방향성과 구매행동의 영향관계를 규명한 연구와 정보의 특성과 구매의도의 영향관계를 규명한 연구가 있다. 먼저 정보의 방향성과 구매행동의 영향관계에서는 제품에 대한 긍정적 사용후기가 부정적 사용후기보다 제품 구매의도와 추천의도가 강하고, 제품에 대한 신뢰와 관심의 정도가 크다(이재웅, 전우영, 2008; 전우영, 정현주, 2006). 그리고 긍정적 방향성 정보나 부정적 방향성 정보보다 중립적(또는 양면적) 방향성 정보가 소비자들이 느끼는 공신력과 구매 영향력 또한 큰 것으로 나타났다(이현선, 리대룡, 2004). 또한 일부 연구에서는 부정적인 사용후기의 영향력이 제품유형과 브랜드 인지도에 따라서 달라진다고 보고되었으나(박은아, 2005) 대부분의 연구에서 긍정적 방향성 정보보다는 부정적 방향성 정보일수록 소비자들은 더 신뢰한다는 공통된 결과를 제시하고 있다(김봉준, 황의록, 2007; 박찬, 유창조,

<표 4> 온라인 구매후기 정보의 유형

구분	정보의 유형	연구자
정보 방향성	긍정/부정 방향성	전우영, 정현주(2006), 박찬, 유창조(2006), 김병준, 전우영(2007), 김봉준, 황의록(2007), 이재웅, 전우영(2008),
	긍정/중립/부정 방향성	박은아, 서현숙(2008)
	긍정/부정/양면 방향성	이현신, 리대룡(2004)
	정보의 양, 평가 방향성(긍정/부정), 평가 내용(긍정/부정)	박철, 정수연(2006)
	방향성(긍정/부정), 유형(사실/평가)	박은아 외(2007), 박선경(2008)
	방향성(긍정/부정/중립), 유형(사실적/평가적), 내용(상품관련 정보/상품 비관련 정보; 배송, 서비스 등)	박은아(2007)
과장성, 유용성, 양면성, 순수성, 유사성	김현주(2003)	
동의성, 생생함, 독특성	홍성태, 이은영(2004)	
커뮤니티 상호작용(정보의 양, 게시글 수, 게시물의 최신성, 반응속도)	이은영, 이태민(2005), 서상윤 외(2008)	
동의성(여러 같은 의견, 조회수, 댓글수, 추천수)		
생생함(사실성, 구체성, 공감성)		
유용성, 사용경험, 신뢰성, 사회적 수용성	박철, 이태민(2006)	
전문성, 신빙성, 유용성, 평가성	심완섭(2007)	
유용성, 의도성, 과장성, 유사성, 모방성, 이용후기 유·무	이은재, 심완섭(2007)	
동의성(내재적/외재적), 유용성, 신뢰성, 지식수준, 구전정보의 효과성	김영찬, 정혜미(2007)	

2006; 이현선, 리대룡, 2004). 정보의 특성과 구매의도의 영향관계를 살펴보면, 온라인 구전에서 구매후기의 특성은 소비자를 설득하는 요인 중 주관성이 구매의도에 독립적이고 상호 유기적인 영향을 미치며(김재휘, 김현주, 2003), 유용성은 구매의도나 상품 추천의도에 가장 많은 영향 미치는 것으로 나타났다(김현주, 2003; 심완섭, 2007). 그러나 온라인 구매후기 정보에서 나타난 과장성은 신뢰성에 영향을 미치지 않는다고 나타났다(김현주, 2003).

한편, 의류상품과 관련하여 제시된 구매후기 정보의 유형은 주로 정보의 방향성, 동의성과 관련하여 살펴볼 수 있다. 먼저 구매후기의 긍정/부정 방향성에 따른 소비자 태도 및 구매의도와 영향 관계를 규명한 연구에서는 부정적인 구전일수록 소비자의 태도 및 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(박선경, 2008; 손진아, 이은영, 2007; 전진연, 2007). 긍정적이면서 객관적인 구매후기는 상품 태도와 구매의도, 사이트 재방문 의도에 유의한 영향을 미치며, 부정적이고 객관적인 구매후기는 구매후기 태도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박선경, 2008). 구전정보의 동의성은 태도 및 구매의도 변화에 유의한 영향을 미치지 않으며(손진아, 이은영, 2007), 구매후기의 내용인 상품에 대한 지식제공, 의존, 신뢰, 결정확신, 불안해소, 흥미도 등은 제품에 대한 위험지각을 감소시키고, 구매결정을 확신하는데 중요한 영향을 미치는 변수임을 규명하였다(최은영, 2004).

그러나 앞에서 보았듯이 의류학 분야에서 연구된 의류점포의 구매후기 정보 유형은 정보의 긍정적/부정적 방향성과 동의성에 대한 연구로 매우 제한적이다. 온라인 의류점포의 구매후기 정보가 구전행동과 구매행동에 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 규명하였으나 정보의 방향성이나 동의성 이외 어떤 구매후기 정보 유형이 온라인 구전행동이나 구매행동 등에 영향을 미치는지를 규명하는 연구는 부족하다. 특히, 선행연구에서 구전정보의 동의성은 태도 및 구매의도 변화에 유의한 영향을 미치지 못하였지만(손진아, 이은영, 2007), 의류상품에 대한 지식이나 신뢰 및 불안해소와 관련된 구매후기 내용들은 위험지각을 감소시키고 구매결정을 확신하는데 중요한 영향을 미치는 변수임이 확인되었다(최은영, 2004). 이것은 의류상품 구매후기 정보의 유형만큼이나 구매후기 정보의 내용이 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매의사결정에 중요한 요인임을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 의류상품의 구매후기 정보에 관한 주제에서도 구매후기 정보의 내용에 초점을 맞추어 연구하였다. 다음에서는 이에 대해 자세히 살펴보았다.

2) 의류상품 구매후기 정보의 내용

의류상품 구매후기 정보의 내용들이나 구매후기 정보 내용의 중요도를 직접적으로 조사한 연구들은 거의 없다. 그래서 여기서는 사전조사에서 의류상품 구매후기 내용으로 주로 포함되고 있는 것으로 나타난 의류상품의 속성이나 혜택을 비롯하여 인터넷 점포 이미지에 대한 개념 및 유형을 비롯하여 이에 대한 중요도와 관련된 문헌들을 중심으로 살펴보았다.

(1) 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보의 중요도

속성(attribute)이란 어떤 하나의 상품이 가질 수도 있고 갖지 않을 수도 있는 독특한 특성으로 특정 상품을 떠올릴 때 연상되는 모든 것을 말한다(임종원 외, 2008). 상품의 속성은 상품이나 서비스 기능을 수행하는데 필요한 필수적인 요소인 상품의 물리적인 요소나 서비스의 요구와 같은 내부적 요소와 상품의 구매나 소비에 관련된 상품이나 서비스의 외부적 요소로 구성된다(Keller, 1993). 의류상품의 속성은 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 의복 구매에 영향을 미치는 구체적인 평가기준이나 선택기준 등으로 작용한다(박성은, 2006). 즉 속성은 소비자가 원하는 상품의 기능을 수행하는데 필요한 상품의 구성요소로써 다양한 관점에 따라 <표 5>에서 보듯이 분류되었다.

의류상품을 물리적 특성에 따라서 내재적 속성(intrinsic attribute)과 외재적 속성(extrinsic attribute)으로 분류하였다(이지연, 2003; 이지연, 박재옥, 2006). 내재적 속성은 상품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 것으로 의류상품에서는 디자인, 색상, 소재, 스타일, 맞춤새, 사이즈 등이 포함한다(송소진, 황진숙, 2007; 안소현 외, 2000; 이지연, 2003; 이지연, 박재옥, 2006). 외재적 속성은 상품과 관련은 있지만 상품 자체의 물리적 특성과는 달리 판매업자나 제조업자에 의해 부가된 가격, 브랜드, 광고, 원산지 등을 포함한다(송소진, 황진숙, 2007; 안소현 외, 2000; 최선형, 2006). 의류브랜드나 구매 관련 지식이 많고, 제품의 특징이나 사용 관련 지식이 많을수록 디자인, 색상, 소재 등의 내재적 속성이 중요하며, 상품에 대한 경험과 자기평가지식이 많은 경우의 소비자들은 내재적 속성이나 사회적 속성을 중요시하는 것으로 나타났다(이지연, 박재옥, 2006). 그리고 내재적 속성은 인터넷 쇼핑에서 의류상품을 구매할 때 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치며, 가격 측면에서는 저렴하고 할인

<표 5> 의류상품 속성의 분류

구분	구성 내용	연구자
내재적 속성	무늬, 소재, 가격, 색상, 착용감	안소현 외(2000)
	디자인, 색상, 나에게 어울림, 소재, 옷의 맞춤새	이지연(2003), 이지연, 박재옥(2006)
	디자인, 스타일, 색상, 맞춤새, 치수(사이즈)	송소진, 황진숙(2007)
외재적 속성	브랜드, 광고, 유행성	안소현 외(2000)
	브랜드, 원산지, 가격, 스타일	최선행(2006)
	제조국(원산지), 유행, 광고, 상표(브랜드)	송소진, 황진숙(2007)
객관적 속성	가격, 상표, 색상, 디자인	임숙자, 박성은(1999), 박성은(2006)
주관적 속성	혁신성, 개성, 실용성, 품위, 유행성	임숙자, 박성은(1999)
	차별성, 개성, 실용성, 품위(예의성), 유행성	박성은(2006)
물리적 속성	바느질, 관리 및 세탁용이성, 착용감(맞음새)	박현희 외(2007)
	치수(맞음새), 소재의 내구성, 착용감 및 활동성, 상품 다양성과 상품 구색, 디자인이나 스타일, 유행성	홍병숙, 나윤규(2007)
가격 속성	가격, 세일이나 할인율	이지연(2003), 이지연, 박재옥(2006), 송소진, 황진숙(2007)
	일반 점포보다 저렴, 적절한 가격 수준, 품질대비 가격	김수영(2007)
	경제적 측면, 보다 싼 가격에 구매하려는 노력 정도, 가격할인 정도, 가격 정보 전달, 가격대비 품질 우수성	홍병숙, 나윤규(2007)
	합리성, 정보성, 가치성	나윤규, 서현석(2008)
심미적 속성	디자인, 스타일, 색상	박현희 외(2007), 박현희, 구양숙(2008)
상품 다양성	신상품 및 유행상품, 다양한 품목, 다양한 디자인, 다양한 사이즈	김수영(2007)
사회적 속성	광고, 유명모델이 입었던 옷, 제조국, 브랜드명	이지연(2003), 이지연, 박재옥(2006)
안전성/실용성 속성	교환 및 환불보장, 결재의 안전성, 품질, 소재, 관리용이성, 다른 패션상품과의 조화, 세탁용이성, 바느질(봉제), 서비스, 착용감(맞음새)	송소진, 황진숙(2007), 박현희, 구양숙(2008)

폭이 클수록 소비자들의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다(나윤규, 서현석, 2008). 그리고 온라인 구전/비구전 집단 간 패션제품 선택기준의 차이를 살펴보면, 온라인 구전집단은 디자인, 스타일, 색상, 맞춤새/치수와 같은 내재적 속성을 중요시하는 반면, 온라인 비구전 집단은 제조국, 유행, 광고, 상표와 같은 외재적 속성을 중요시하였다(송소진, 황진숙, 2007).

또한 의류상품의 속성을 객관적 또는 주관적으로 평가하여 분류한 연구들에 따르면, 객관적 속성에는 가격, 상표, 색상, 디자인 등 상품의 내재적 속성과 외재적 속성을 모두 포함하며, 주관적 속성에는 개성, 품위, 유행성, 실용성, 차별성 등이 포함된다(박성은, 2006; 임숙자, 박성은, 1999). 의류상품의 객관적 속성과 주관적 속성은 서로 상관관계를 가지며(박성은, 2006), 객관적 속성 중 가격과 색상이 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 주관적 속성 중 혁신성, 개성, 실용성, 유행성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(임숙자, 박성은, 1999).

이 외에 의류상품의 속성을 물리적 속성(박현희 외, 2007; 홍병숙, 나윤규, 2007), 경제적 속성(김수영, 2007; 나윤규, 서현석, 2008; 송소진, 황진숙, 2007; 이지연, 2003; 이지연, 박재욱, 2006; 홍병숙, 나윤규, 2007), 심미적 속성(박현희 외, 2007; 박현희, 구양숙, 2008), 상품의 다양성(김수영, 2007), 사회적 속성(이지연, 2003; 이지연, 박재욱, 2006), 안전성/실용적 속성(박현희, 구양숙, 2008; 송소진, 황진숙, 2007) 등으로 분류하였다. 일부 연구에서는 외재적 속성 중 경제적 속성은 할인, 세일, 합리성, 저렴한 가격대비 품질 등으로 세분화하였고(김수영, 2007; 나윤규, 서현석, 2008; 송소진, 황진숙, 2007; 이지연, 2003; 이지연, 박재욱, 2006; 홍병숙, 나윤규, 2007), 경제적 속성은 유행을 추구하지 않는 사람일수록 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(이지연, 박재욱, 2006).

이상의 선행연구 결과들에 근거할 때, 의류상품의 속성이나 의류상품 선택 기준은 연구자에 따라 매우 다양하게 분류되고 있다. 그러나 이러한 분류에서 연구자들에 따라서는 속성과 혜택의 개념이 독립적으로 구분되기 보다는 동일한 개념이나 유사개념으로 혼용되어 적용되는 것으로 보인다. 그러나 수단-목적 사슬 이론에서 속성(attribute)은 제품이 가지고 있는 물리적 특성과 추상적 특성으로, 제품이 갖고 있는 이러한 속성들을 통하여 제품 소비의 결과로 얻어지는 이점인 혜택의 개념과는 구분되어 정의된다(Reynolds & Olson, 2001). 여기서 수단-목적 사슬 이론은 제품 속에 존재하는 속성(수단), 그 속성에 의해 야기되는 결과(혜택), 그 결과가 강화

시키는 가치(목적) 사이의 위계적 영향관계의 연결성(hierarchical network)을 제안하는 이론이다(Reynolds & Olson, 2001). 그리고 의류상품의 속성은 내재적 속성(예: 색상, 소재, 디자인 등)과 외재적 속성(예: 가격, 브랜드 등)으로 분류되는 것이 일반적이다. 이러한 배경에 근거하여 본 연구에서는 의류상품의 구매후기 정보로서의 속성 정보를 의류상품의 속성들의 총합에 의하여 얻어지는 혜택의 개념과 구분하여 '의류상품이 갖는 물리적 및 추상적 특성에 대해 전달하는 정보'로 개념화하였다. 그리고 상품의 내재적 속성에 대한 내용을 전달하는 내재적 속성 정보와 상품의 외재적 속성에 대한 내용에 대해 전달하는 외재적 속성 정보로 구분하였다.

한편, 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도에 대한 직접적인 연구는 거의 없지만 소수의 몇몇 연구들을 통하여 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 중요시 하는 의류상품 속성 정보들이 무엇인지 시사될 수 있다. 즉, 선행연구들에 따르면, 의류상품의 속성과 관련된 구매후기 정보들 중 디자인, 재단 및 봉제 상태, 사이즈, 착용감, 가격 등에 대한 정보들이 의류제품 구매에 영향을 미쳤다(전진연, 2007). 그리고 의류상품에 대한 지식이나 신뢰 및 불안해소와 관련된 구매후기 내용들은 위험지각을 감소시키고 구매결정을 확신하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(최은영, 2004). 이외에도 구매후기 연구는 아니지만 소비자 만족도 요인이나 구매의도에 영향을 미치는 의류상품 속성 관련 연구들에 따르면, 의류상품의 내재적 속성과 할인 폭이 크거나 저렴한 가격이 인터넷 구매 소비자 만족도에 영향을 미쳤을 뿐 아니라(나윤규, 서현석, 2008), 객관적 속성 중 가격과 색상이 구매의도에 영향을 미쳤다(임숙자, 박성은, 1999). 의류상품 구매후기 정보 중요도에 대해 직접 연구한 결과들은 아니지만 이들 연구들에 따를 때, 디자인, 재단 및 봉제 상태, 사이즈 등 의류상품에 대한 내재적 속성 정보와 가격과 같은 외재적 속성 정보가 의류상품 구매 시 소비자들에게 중요하게 고려되는 구매후기 정보 내용들이 될 것으로 예측된다. 그럼에도 불구하고 이러한 선행연구들은 주로 서울지역에 거주하는 여자 대학생들을 중심으로 이루어져 이와 관련한 주제를 연구하는데 있어 연구 대상이 되는 지역이나 연령을 확장할 필요가 있다(전진연, 2007). 또한 이들 연구들은 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도에 초점을 맞추기보다는 의류상품 구매후기 정보가 위험지각이나 구매결정에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다(전진연, 2007; 최은영, 2004). 즉, 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 중요하게 고려하는 의류상품 속성과 관련된 구매후기 정보들이 무엇인지에 대한 정보들은 아직 충분히 축적되지 못한

상태이다. 특히 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 구매후기 정보로 의류상품의 내재적 속성 정보와 외재적 속성 정보를 중요시 하는 정도에 차이가 있는지는 아직 규명되지 못하였을 뿐 아니라 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도 차이를 설명해 줄 수 있는 영향 요인들 또한 충분히 규명되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 점포에서 의류상품의 구매를 위한 정보탐색에서 소비자들이 구매후기 정보의 내용으로 중요하게 고려하는 의류상품의 내재적 속성과 외재적 속성 정보들이 무엇 인지를 규명하는 한편 구매후기 정보로서 내재적 속성 정보와 외재적 속성 정보의 중요도 차이를 규명하고자 하였다. 또한 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보의 중요도가 소비자의 의류상품 관여도 수준에 따라 차이가 있는지를 규명하고자 하였다.

(2) 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보의 중요도

혜택(benefit)이란 상품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 2002). 즉, 상품 소비 행동이 욕구 충족이라는 긍정적인 결과를 가져올 때, 이러한 결과를 혜택이라고 한다(Reynolds & Jamieson 1985; Young & Feigin, 1975). 수단-목적 사슬 이론에 따르면, 속성(attribute)이 제품이 가지고 있는 물리적 특성과 추상적 특성이라면 혜택은 이러한 제품이 갖고 있는 속성들에 의해 제품 소비의 결과로 얻어지는 이점으로 정의된다(Reynolds & Olson, 2001). 일반적으로 제품이 제공하는 혜택의 유형들로는 실용적, 기능적, 경험적, 상징적, 사회적, 정서적(감정적), 지적, 미적, 쾌락적, 상황적, 심리적, 경제적 혜택 등을 들 수 있다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Lai, 1995; Peter & Olson, 2002). 다양한 혜택의 유형들 중 상품 소비와 관련된 대표적인 혜택 유형들은 기능적 혜택(실용적 혜택, 합리적 혜택), 심리적 혜택(감정적 혜택, 경험적 혜택, 쾌락적 혜택), 사회적 혜택(상징적 혜택), 경제적 혜택 등이다.

기능적 혜택은 제품의 객관적 속성이나 물리적 속성들이 총합적으로 모여 기능함으로써 얻어지는 성능적 측면에서의 긍정적 결과로(Keller, 1993; Peter & Olson, 1982) 연구자들에 따라 실용적 혜택이나 합리적 혜택으로 언급되기도 한다. 심리적 혜택은 상품사용을 통해 자존감이 향상되거나 타인과의 차별성을 강조하는 자기표현을 통해 자아가 강화되는 등의 심리적 측면에서 얻어지는 긍정적 결과이다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Peter & Olson, 1987). 감정적 혜택은 상품을 사용하는

과정에서 제공받는 긍정적 감정 경험을 의미하며(Aaker, 1991; Bloch et al., 1986), 경험적 혜택으로 일컬어지기도 한다. 사회적 혜택은 타인의 인정이나 호의적인 피드백처럼 사회관계 안에서 얻을 수 있는 긍정적 결과를 의미한다(Reynolds & Olson, 2001). 이러한 혜택들은 독립적이지 않고 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에 결합되어 나타난다(Lai, 1995).

한편, 앞에서 살펴본 혜택의 개념에 근거해 의류상품의 추구혜택은 ‘의류상품의 사용에서 오는 긍정적인 결과나 주관적인 기대’로 정의할 수 있다(홍희숙, 고애란, 2009). 의류제품에 대한 추구혜택들은 주로 실용성(또는 기능성/편안함/안락감), 섹스어필(또는 성적매력성), 유행(또는 패션지향), 개성, 자기개선(또는 자아향상), 신분상징성(또는 사회적 인정/브랜드 지향), 유명상표(또는 상표혜택), 체형보완(또는 신체 결점보완), 경제성 등(김칠순, 이진화, 2006; 김한나, 2008; 남미우, 김광경, 2003; 박현희, 구양숙, 2008; 안소현 외, 2000; 홍희숙, 2001; 황진숙, 2003; Shim & Bickle, 1994)으로 요약되는 것이 일반적이다. 홍희숙과 고애란(2009)은 의류상품의 이러한 혜택 요인들 또한 실용적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 심미적 혜택 등으로 유형화하였다. 즉, 실용적 혜택에는 체형보완, 단점보완, 내구성 등이 포함될 수 있는데 이는 기능적 혜택으로도 일컬어진다. 심리적 혜택에는 자기표현 혜택이 포함될 수 있다. 자기표현은 자신을 타인과 차별화하고 자아를 강화하려는 욕구로 이를 밖으로 드러내려는 동기에서 비롯된다고 보는 관점에 따라 심리적 혜택에 속하는 것으로 볼 수 있다(홍희숙, 류성민, 2009). 따라서 의류상품의 구매나 소비를 통해서 자신만의 개성이나 혁신적 특성을 보여주려는 개성 추구나 혁신성 추구는 심리적 혜택에 포함될 수 있을 것이다. 사회적 혜택은 사회적 인정, 사회적 지위, 과시, 명성 등으로 분류된 혜택요인들이 여기에 해당될 수 있다. 그리고 심미적 혜택은상품의 사용을 통한 아름다움이란 미(美)의 실현을 통해 얻는 긍정적 결과를 의미하며, 자신의 아름다움을 돋보이기 위해 옷의 디자인, 스타일, 유행성 등을 중요시하는 경우나 옷과 착용자의 조화나 자신의 개성을 추구하는 경우는 심미적 혜택 추구에 해당한다(홍희숙, 고애란, 2009; 홍희숙, 류성민, 2009). 상품 가격의 저렴성이나 상품의 가격할인을 통한 비용 절감 등으로 비롯된 상품 경제성은 실용적 혜택에 해당되기도 하지만 의류학 분야의 많은 연구들에서 경제적 혜택은 실용적 혜택과 구분되는 독립적 혜택으로 따로 분류되어 연구되기도 하였다(김한나, 2008; 박현희, 구양숙, 2008; 홍희숙, 홍병숙, 2008).

이러한 유형의 추구혜택들은 의복태도, 쇼핑행동, 구매행동에 중요한 영향을 미치는 요인임이 규명되었다(김철순, 이진화, 2006; 김한나, 2008; 남미우, 김광경, 2003; 박현희, 구양숙, 2008; 안소현 외, 2000; 황진숙, 2003). 예컨대, 경제성을 추구 집단은 가격비교 후 상품을 구매하기 때문에 구매를 미루는 경향이 있으며, 체형보완/편안함 추구 집단은 입어보고 구매할 수 없기 때문에 인터넷에서 판매하는 상품에 대한 불만족이 크고 더 나은 옷에 대한 기대 심리가 큰 것으로 나타났다(김한나, 2008). 또한 의복을 통해 추구하고자 하는 혜택이 많을수록 다른 소비자들의 상품평가 정보나 판매자에게 직접 문의하는 등의 적극적인 추구정보 이용이 많은 것으로 나타났다(김한나, 2008). 특히, 의류상품에 대해 실용적 혜택을 추구하는 소비자들은 친환경 의류상품과 건강기능성 의류상품에 대한 구매의도가 높았으며, 사회적 혜택을 추구하는 소비자들은 건강기능성 의류상품에 대한 구매의도에 영향을 미쳤다(홍희숙, 고애란, 2009). 또한 의류상품의 속성을 객관적 또는 주관적으로 평가하여 분류한 연구들에 따르면, 주관적 속성에 속하는 것으로 분류된 혁신성, 개성, 실용성, 유행성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(임숙자, 박성은, 1999). 이들 연구들에서 객관적 속성은 제품이 실제로 갖고 있는 속성 즉 본 연구에서 정의한 속성 개념에 해당되는 반면 혁신성, 개성, 실용성, 유행성 등을 포함하는 주관적 속성들은 본 연구에서 정의한 혜택의 개념에 해당하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 자신을 타인과 차별화하고 자아를 강화하려는 욕구에서 비롯되는 개성 추구나 혁신성 추구는 심리적 혜택과 관련되며(홍희숙, 고애란, 2009), 유행성은 그 동기에 따라 심미적 혜택이나 사회적 혜택에 해당된다. 즉, 의류상품의 유행성을 추구하는 동기가 순수한 아름다움에 대한 추구라면 심리적 혜택에 포함될 수 있는 반면, 의류상품의 유행성에 대한 추구가 유행이라는 사회적 소비 트렌드에 편승하여 유행성을 보유한 물질의 소유를 과시함으로써 타인들로부터 호의적 평가를 얻기 위한 것이라면 사회적 혜택으로 분류될 수 있다(홍희숙, 류성민, 2009).

이와 같이 의류상품이 제공하는 실용적 혜택(기능적 혜택), 심리적 혜택, 심미적 혜택 등에 대한 추구가 의류상품의 구매의도와 연결된다는 선행연구들에 근거할 때, 소비자들은 인터넷 쇼핑 시 이러한 유형의 혜택들에 대한 구매후기 정보들을 중요시할 것으로 예측된다. 실제로 의류상품의 속성과 관련된 구매후기 정보들 중 착용감에 대한 정보는 의류제품 구매에 영향을 미쳤는데(전진연, 2007), 착용감은 의류상품의 기능적 혜택과 밀접한 관련이 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑에

서 소비자들이 중요하게 고려하는 의류상품 혜택 관련 구매후기 정보들이 무엇인지에 대한 직접적이고도 실증적인 연구들은 거의 이루어지지 못했다. 특히, 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 구매후기 정보로 어떠한 유형의 혜택 정보를 중요시 하는지에 대해서는 아직 규명되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 점포에서 의류상품의 구매를 위한 정보탐색에서 소비자들이 구매후기 정보의 내용으로 중요하게 고려하는 의류상품의 혜택들은 무엇인지를 규명하는 한편 구매후기 정보로서 기능적 혜택, 심리적 혜택(감정적 혜택), 경제적 혜택, 심미적 혜택들 간 중요도의 차이를 규명하고자 한다. 또한 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보의 중요도가 소비자의 의류상품 관여도 수준에 따라 차이가 있는지를 규명하고자 하였다.

(3) 인터넷 의류 점포이미지에 관한 구매후기 정보의 중요도

점포이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상으로 소비자 집단에 따라 다양한 차원으로 구성된다(임숙자, 김선희, 1998). 점포이미지는 상품구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성으로 구성된 객관적 속성과 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 즐거움이나 편안함과 같은 소비자 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다(임종원 외, 2008). 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지와 관련된 선행연구에서는 상품의 구색, 점포의 서비스, 촉진, 탐색, 인터페이스(또는 화면디자인), 거래 후 만족(또는 이용만족도), 편리성, 신뢰성, 배송, 반품/환불, 거래 안전성, A/S 등을 인터넷 점포이미지 요인들로 분류하였다(김경희, 2008; 김기정 외, 2000; 김상봉, 2000; 김은숙, 김미영, 2007; 류은정, 조오순, 2005; 이규혜, 최자영, 2007; 이승아, 정성지, 2000; 이인수, 2005; 조영주 외, 2001; 황진숙, 정정현, 2005). 그리고 온라인 점포에서는 오프라인 점포와 달리 주차시설, 교통편리성 등의 편의시설이 갖추고 있지 않아도 되는 이점으로 이들 요인들이 점포선택에 중요하게 관여되지 않는 반면, 온라인 점포에서는 오프라인 점포에서의 구매에 비해 상품의 품질 보증이나 상품 확인, 보안 및 결제, 배송, 반품/환불 등에 대한 위험이 높게 지각되므로(김기정 외, 2000; 류은정, 조오순, 2005; 이규혜, 최자영, 2007; 이승아, 정성지, 2000; 조영주 외, 2001; 황진숙, 정정현, 2005), 이러한 요인들이 인터넷 점포 선택에 중요할 수 있다. 특히, 오프라인 점포에서 보다 온라인 점포에서 환불/반품 속성이 점포의 명성이나 상품 검색의 편리성 보다 상대적으로 중요시 되는 속성으로 나타났다(박철, 2002). 그리고 인터넷 점포 이미지 요인들 중 인터넷 쇼핑몰의 제품 다

양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리성, 고객서비스, 주문 및 결제의 편의성이 인터넷 쇼핑물 이용 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 쇼핑물 이용 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이인수, 2005). 점포이미지 형성 요인들 중 거래 후의 소비자 만족은 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김경희, 2008; 이인수, 2005). 이외에도 많은 선행연구들에서 점포이미지는 인터넷 점포에 대한 만족도, 인터넷 점포의 재방문의도, 인터넷 점포의 상품 재구매의도에 영향을 미쳤다(김경희, 2008; 김은숙, 김미영, 2007; 박철, 2002; 이인수, 2005).

이상의 선행연구들에 근거해 볼 때, 의류상품 쇼핑 시 인터넷 점포 이미지에 대한 구매후기 정보들은 매우 중요할 것으로 예측된다. 실제로 점포이미지 형성 요인과 밀접한 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 및 불안해소와 관련된 구매후기 내용들은 위험지각을 감소시키고 구매결정을 확신하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최은영, 2004). 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑 시 소비자들에게 중요하게 고려되는 인터넷 점포 이미지에 관한 구매후기 정보들에 대한 연구가 구체적으로 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자들에게 중요하게 고려되는 인터넷 점포 이미지 요인들이 무엇인지를 비롯하여 의류상품 관여수준에 따른 인터넷 점포 이미지 요인들의 중요도에 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

3. 의류상품 구매후기 정보 이용도

정보탐색은 구매의사결정이 이루어지기 전에 구매에 필요한 정보를 내적·외적인 정보탐색을 통하여 얻는 활동으로 구매의사결정에 수반되는 여러 가지 위험을 감소시키는 역할을 한다(조유현, 이영주, 2001). 소비자의 정보탐색은 오프라인 환경에서와 마찬가지로 인터넷 환경에서도 이루어지며, 정보제공의 측면에서 오프라인 보다 온라인에서의 정보탐색이 더욱 능동적일 뿐 아니라 정보 탐색 량이나 빈도 또한 높을 것으로 예상된다. 인터넷에서 정보를 탐색하는 소비자들은 인터넷 포털사이트의 지식 검색서비스, 해당 브랜드 홈페이지, 동호회 등을 통하여 구매 전 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻을 뿐 아니라 쇼핑하는 인터넷 점포에서 제공하는 상품평 채

널이나 구매후기 채널을 통해서 그 제품을 구매한 경험이 있는 다른 소비자들의 구매후기를 검색한다(이현선, 리대룡, 2004).

소비자들이 인터넷을 통해 상품을 구매할 때 구매후기 정보탐색에 영향을 미치는 요인들은 크게 소비자 특성, 상황적 특성, 상품 특성으로 구분해 볼 수 있다. 우선, 소비자 특성에서는 구매후기를 읽는 사람이 구매후기를 작성한 사람에 대해서 지각하는 유사성이 증대될수록 구매후기의 신뢰도와 구매의도는 증가하였다(김지영 외, 2008). 상황적 특성으로는 상품에 대한 지식의 유무나 양을 들 수 있다. 일반적으로 여성은 화장품에 대한 상품 지식은 높고 컴퓨터에 대한 지식은 낮다. 반면 남성은 컴퓨터에 대한 지식은 높고 화장품에 대한 지식은 낮다. 이와 같이 동일 소비자라도 상품에 대한 지식이 풍부한 상황과 상품 지식이 부족한 상황에서 구매후기를 탐색하는 정도가 다를 것이다. 실제 연구에서도 소비자들은 자신이 잘 알고 있는 상품의 경우보다 잘 알지 못하는 상품을 구매하고자 하는 상황이나 특정 상품에 대해 구매를 처음 시도 하는 상황에서 타인이 작성한 구매후기에 영향을 받는 것으로 나타났다(김병준, 전우영, 2007). 상품 특성은 의류나 화장품과 같은 경험재일 때와 mp3나 컴퓨터와 같은 탐색재일 때에 다를 것이다. 경험재를 구매하는 소비자의 경우에 구매후기 방향성과 지각된 위험수준이 소비자의 구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(박은아, 정푸름, 2007). 이외에 좋은 제품과 서비스를 구매하여 만족하였을 때 적극적으로 이용후기를 남기는 것으로 나타났다(이은재, 심완섭, 2007). 즉, 구매후기 정보에 대한 탐색이나 이용은 상품을 구매하기 이전뿐만 아니라 구매한 이후에도 이루어진다.

한편, 의류상품 구매후기 정보에 대한 탐색행동이나 이용행동을 직접적으로 다룬 연구들은 많지 않지만 몇몇 소수의 연구들이 이루어졌다. 선행연구들에 따르면 의류상품을 구매하는 소비자들은 지각된 위험이 크고 정보가 불확실하다고 느낄수록 구매후기를 적극적으로 수용하였다(장정희, 2006). 그리고 인터넷 쇼핑물의 신뢰성을 중요하게 인식하는 경우 소비자의 리플이 있는 상품을 더 많이 구매하였으며, 구매한 소비자가 작성한 리플에 호감도가 높은 경우 리플 달린 그 상품이 구매로 연결되는 경향이 높았다(최경임, 2006). 이와 같은 선행연구들을 통해 의류상품과 관련된 정보들 중 상품이나 서비스를 경험해 본 소비자들이 작성한 구매후기 정보가 정보탐색 행동의 하나로 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인임이 시사되었다. 그럼에도 불구하고 의류상품 구매후기 정보의 탐색행동이나 이용행동에 대한

연구들은 매우 제한적이다. 의류상품 구매후기와 관련된 선행연구들 대부분은 구매 후기 정보의 유형이 구매행동에 미치는 영향을 알기 위한 기초적인 조사로 구매 후기 정보의 이용 동기나 구매후기의 유무를 확인하였을 뿐 의류상품 구매후기 정보 이용도에 영향을 미치는 요인들에 대한 규명이 충분히 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구에서는 의류상품의 구매 시 인터넷 점포의 구매후기 정보의 이용도를 구매 후기 정보의 검색 경험, 검색 빈도, 검색 양, 검색 의도 측면에서 규명하는 한편 의류상품 관여도에 따라서 구매후기 정보의 이용도에 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

4. 의류상품 관여도

다음에서는 관여도의 개념과 유형에 관한 선행연구들을 살펴본 후 의류상품 관여도에 따른 소비자행동의 차이를 살펴보았다.

1) 관여도의 개념과 유형

관여도(involverment)는 특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심의 정도를 말한다(임종원 외, 2008). 관여는 지속성, 관여정도, 동기나 원인 등의 관점에 의해 다양하게 분류되어졌다. 첫째, 지속성에 따라서 지속적 관여도(enduring involvement)와 상황적 관여도(situational involvement)로 나뉘며, 지속적 관여는 제품이나 활동에 대해 개인적으로 관련성이 높은 경우에 발생한다. 그리고 상황적 관여는 제품의 구매가 특정 사용상황에서 특별한 양상에 초점이 맞춰질 때 발생한다(Bloch & Richins, 1983). 둘째, 관여정도에 따라서 저관여(low involvement)와 고관여(high involvement)로 나뉘며, 각 유형에 따라 서로 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 하였다(Robertson, 1984). 관여정도가 높을수록 소비자는 높은 관심도를 갖게 되고, 고관여 제품은 가격이 높고, 제품이 복잡한 특성을 가지며, 구매의사결정을 잘못 내렸을 경우 지각된 위험이 높게 나타난다(김진경, 2008). 그리고 의사결정 과정상 소비자의 정보탐색 활동은 활발해지고 대안 평가도 복잡해

진다(Engel et al., 1995). 반면, 저관여는 구매자들이 자아개념이나 자아가치와는 무관하게 구매행위가 일어나는 상황 즉, 개인적 관심도가 별로 없고 구매결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없으며, 구매결과에 대해서 불안감이 적고, 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 매우 희박한 경우에 해당하는 제품들이 이에 속한다(김진경, 2008). 셋째, 관여의 동기나 원인에 따라서 인지적 관여와 정서적 관여로 나뉜다(Laurent & Kapferer, 1985). 인지적 관여는 실용적 동기와 관련이 있는 것으로 소비자가 브랜드를 선택할 때 제품의 실용적인 면을 크게 의식한다면 인지적 관여도가 높아진다. 감정적 관여는 쾌락적 혹은 상징적 동기와 관련이 있는 것으로 소비자가 브랜드를 선택 할 때, 그 브랜드를 소비하거나 사용함에 따라 얼마나 즐거움을 누릴 수 있는가 혹은 타인의 관점을 중요시 하는가를 크게 의식한다면 감정적 관여도가 높아진다. 또한 관여를 개인의 고유한 욕구, 가치, 관심에 기초한 지각된 관련성과 같은 단일 차원적 견해(Zaichkowsky, 1985)와 관심, 지각된 위험, 지각된 즐거움 가치, 지각된 표현 가치와 같은 다차원적인 견해(Kapferer & Laurent, 1985)로 관여를 입증하였다.

한편, 의복 관여는 일반적 관심의 대상을 의복이라는 특정제품으로 한정시켜 정의한 제품관여의 일종으로(이혜림, 이수진, 2008; 임경복, 2007), 의복에 대한 동기와 각성, 또는 관심의 상태를 말한다(이영선, 1991). 그리고 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것이며(박성은, 2006; 이영선, 2000), 의복에 관하여 개인이 지각하는 관련성 및 중요성이라고 정의되어졌다(강은미, 박은주, 2003; 김연희, 이규혜, 2008; 박성은, 2006). 앞에서 제시한 관여도의 개념이나 의복에 대한 관여도 정의들에 근거해 볼 때, 의류상품 관여도는 ‘의류상품에 대한 개인적 관심, 중요성, 몰입의 정도’로 정의할 수 있다. 의복 관여도의 유형은 의복에 대한 관여도 수준에 따라 고관여와 저관여로 나뉘는 것이 일반적이며(구양숙, 추태귀, 1996; 김연희, 이규혜, 2008; 이진화, 임정은, 2008), 관여의 지속성 정도에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 유형화되어 연구되기도 한다(박성은, 2006; 장지연, 이윤정, 2006; 진병호, 강혜원, 1992). 이외에 최근에 와서는 의류상품에 대한 관여를 다차원적인 관점에서 접근하여 유행적 측면에서의 관여, 상징적 측면에서의 관여, 흥미도 측면에서의 관여, 위험지각 측면에서의 관여 등으로 분류하기도 한다(송소진, 황진숙, 2007; 임경복, 2001; 전경숙, 박혜정, 2008; 황진숙, 2002; 황진숙, 2003). 본 연구에서는 의류상품 관여도는 ‘의류상품에 대한 개인적 관심, 중요성, 몰입의

정도'로 개념화하는 한편 소비자의 의류상품 관여도 수준에 따라 의류상품에 대한 고관여 소비자, 중관여 소비자, 저관여 소비자로 분류하였다.

2) 의류상품 관여도에 따른 소비자 행동의 차이

소비자들은 그들의 의류상품 관여 수준에 따라 의류상품에 대한 지각이나 평가, 정보탐색행동, 구매행동, 점포 선택행동 등 많은 소비자행동에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 관여수준에 따른 의류상품에 대한 평가나 선택(기준)의 중요도를 규명한 선행연구들에 따르면, 의복관여는 객관적 지식보다는 주관적 지식에 더 많은 영향을 미치며, 지식이 많을수록 내재적 속성을 중요시하는 것으로 나타났다(이지연, 박재옥, 2006). 그리고 관여수준이 높을수록 상품의 의복선택 요인인 속성을 중요시 하며, 자아이미지를 고양시킬 수 있는 상표나 스타일이 중요한 반면, 저관여 집단은 실용적이고 경제적인 요인을 중요시하였다(임숙자, 박성은, 1999). 또한 저관여 집단이 다른 집단에 비해 가격 및 편리성 혜택을 더욱 중요시한 반면(김은숙, 김미영, 2007; 황진숙, 2002), 관여수준이 높을수록 혁신성, 개성, 품위, 유행성 요인들이 의복선택기준으로 더욱 중요하였다(임숙자, 박성은, 1999). 이외에도 인터넷 쇼핑시 가격 및 사회·감정적 위험지각이 높은 집단인 경우, 다른 집단에 비해 의복 추구 혜택으로 혜택 및 편안함을 더 높게 추구하였다(황진숙, 2003). 그리고 관여에 따른 인터넷 점포이미지와 관련된 선행연구에서 온라인 구전집단은 의류상품 관여에서 즐거움과 선택의 불확신 정도가 높으므로 배달과 관련된 위험 지각이 높고(황진숙, 2002), 상품을 잘못 구입했을 때, 상품의 교환/환불과 관련된 위험 지각이 더 높은 것으로 나타났다(송소진, 황진숙, 2007).

관여도에 따른 정보탐색에 대한 선행연구들을 살펴보면, 저관여 제품일 때 보다 고관여 제품에 대한 정보탐색을 더 많이 하며, 제품지식이 적은 소비자들이 온라인 구전정보 탐색수준이 높은 것으로 나타났다(김성훈, 2003). 그리고 고관여 집단은 패션제품을 구매할 때 많은 사이트를 방문하고, 제품에 대한 다양한 정보를 가지고 쇼핑물을 선택하여 제품을 구매하기 때문에 저관여 집단 보다 능동적이며, 정보력을 중요시 하는 것으로 나타났다(이진화, 임정은, 2008). 또한 의복에 몰입을 많이 할수록 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색을 많이 하였다(서은희, 이영선, 1997).

구매후기 정보에 대한 탐색 또한 의류상품 관여수준에 따라 차이가 있는 것으로

나타났다. 즉, 의류상품 관여도가 높으면 상품군 자체에 흥미가 높아지기 때문에 상품평의 내용뿐 아니라 정보탐색 활동 자체에 흥미로움을 느끼는 것으로 나타났다(최은영, 2004). 그리고 관여도가 높을수록 구매후기 내용에 더 영향을 받으며, 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 구매후기 정보의 전달정도와 수용정도가 높은 것으로 나타났다(전진연, 2007). 이외에도 의류상품 관여도가 높은 집단은 정보추적을 위해 인터넷을 활용하지만 관여도가 낮은 집단에서는 편리성 때문에 인터넷 구매를 많이 활용하며, 관여도가 높을수록 구매에 대한 만족도 높은 것으로 나타났다(전경숙, 박혜정, 2008). 그리고 관여가 높을수록 의류제품의 인터넷 쇼핑은 편리하고 안전하며, 인터넷 쇼핑에 대해 호의적 태도를 갖는 것을 알 수 있다(황진숙, 2003). 또한 의류상품 관여도는 인터넷 점포 선택 기준(황진숙, 2002)에는 물론 의류 점포 서비스 품질 및 소비자 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2003; 박성은 2006).

이상에서 보는 바와 같이 소비자들은 의류상품 관여도 수준에 따라 의류상품이나 인터넷 점포에 대한 평가기준에서 차이를 보일 뿐 아니라 정보탐색행동을 비롯하여 의류상품 구매행동과 의류점포의 선택행동에서 차이를 보였다. 따라서 의류상품 관여도 수준에 따라 인터넷 점포의 구매후기 정보의 중요도와 이용도에서 차이를 보일 것으로 예측된다. 그러나 선행연구들에서는 이에 대해 심층적으로 규명되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 의류상품 관여도 수준에 따른 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보의 중요도 및 이용도의 차이를 검증하고자 하였다. 다음 3장에서는 의류상품 관여도 수준에 따른 의류상품 구매후기 정보의 중요도 및 이용도의 차이가 고관여 소비자들과 저관여 소비자들에 따라 어떠한 양상으로 나타날 것인지에 대한 연구가설을 세부적으로 도출하여 제시하였다.

Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설 설정

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 <그림 2>와 같다. 본 연구에서는 첫째, 소비자들이 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 의류상품과 관련한 구매후기 정보들 중 소비자들이 중요하게 고려하는 정보에 차이가 있을 것으로 보고 이에 대한 가설(H1~H3)을 제시하였다. 즉, 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보들에서 그 중요도에 차이가 있는지를 규명하기 위해, 내재적 속성 정보 중요도와 외재적 속성 정보의 중요도를 비교하였다. 그리고 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보들에서 그 중요도에 차이가 있는지를 규명하기 위해, 기능적 혜택 정보, 경제적 혜택 정보, 감정적 혜택 정보, 심미적 혜택 정보들에 대한 중요도를 비교하였다. 그리고 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보들에서 그 중요도에 차이가 있는지를 규명하기 위해, 점포서비스 정보, 점포 신뢰성 정보, 물류업체 서비스 정보들에 대한 중요도를 비교하였다. 둘째, 연구모형에서 보듯이 의류상품 관여도 수준을 독립변인으로 포함하였으며, 이러한 독립변인에 따라 차이를 보이는 종속변인들로 의류상품의 속성과 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도, 인터넷 의류점포 이미지 중요도, 의류상품 구매후기 정보 이용도를 포함하였다. 그리고 의류상품 관여도 수준에 따라 의류상품 속성과 혜택에 대한 구매후기 정보의 중요도에 차이가 있다는 가설을 비롯하여 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보의 중요도에 차이가 있다는 가설(H4~H6)을 제시하였다. 셋째, 의류상품 관여도 수준을 독립변인으로 하고 의류상품 구매후기 정보 이용도를 종속변인으로 하여 의류상품 관여도 수준에 따른 의류상품 구매후기 정보 이용도의 차이를 검증하였다. 즉, 의류상품 관여수준에 따른 구매후기 정보 이용도의 차이를 의류상품 구매후기 정보의 검색 경험 정도, 검색 빈도, 검색 량, 향후 검색의도 측면에서 예측하는 가설(H7)을 제시하였다.



<그림 2> 연구의 모형

2. 연구 가설

본 연구는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 의류상품 구매후기 정보들 중 소비자들이 중요하게 고려하는 정보를 규명하고, 의류상품 관여도가 의류상품 구매 후기 정보 중요도와 구매후기 정보 이용도에 미치는 영향을 규명하는데 목적을 두고 있다. 다음에서는 기존의 이론들과 선행연구의 결과들을 토대로 하여 연구 변인들의 관계를 설명하고 이에 대한 연구 가설들을 설정하였다.

1) 의류상품 구매후기 정보 중요도의 차이

인터넷상에서 의류상품을 구매하는 소비자들은 옷을 직접 만져보거나 착용할 수 없기 때문에 그 의류상품이 자신과 어울리는지를 알 수 없다. 그리고 모니터를 통해서 보이는 의류상품의 모습이나 인터넷 점포에서 제공하는 상품정보에 의존하여 상품을 선택해야하기 때문에 오프라인에서 보다 위험부담을 더 크게 지각한다(이규혜, 최자영, 2007). 소비자들은 의류구매에 따른 위험부담이나 의류상품 선택의 실패를 감소시키기 위해 실제 의류상품을 구매하여 사용한 경험이 있는 소비자들의 의견을 적극적으로 탐색한다(최경임, 2006). 그리고 수집된 정보를 토대로 하여 그 의류상품의 구매여부를 결정하게 된다. 그러나 인터넷 점포의 구매후기 정보들이 의류상품 구매의사결정에 중요한 역할을 하는 정도는 다를 수 있다. 즉, 소비자들은 인터넷 의류쇼핑에서 직접 눈으로 보고 만져볼 수 없는 직물특성에 관한 정보, 옷을 직접 착용해 볼 수 없기 때문에 옷을 구매한 후 직접 입어보았을 때 느낀 사이즈의 맞음새에 관한 정보, 컴퓨터 화면상으로 정확하게 판단하기 힘든 실제로 살펴본 옷의 색상 정보나 컴퓨터 화면상으로 자세하게 보기 힘든 상품의 디테일 요소들(예: 리본, 프릴, 레이스 등)의 크기 또는 모양에 대한 상세한 정보 등을 중요시 할 것이다. 이것은 선행연구들에서 의류제품의 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 지각한 위험 요인들로 의류상품의 치수 관련 위험(김기정 외, 2000; 김진경, 2008; 이승아, 정성지, 2000; 조영주 외, 2001; 황진숙, 2002; 황진숙, 정정현, 2005), 색상 관련 위험(김기정 외, 2000), 직물 관련 위험(김기정 외, 2000) 등이 제시된 결과들에 의해서도 뒷받침 될 수 있다. 특히, 인터넷 쇼핑 시 지각된 위험에 대해 조사한 연구들에

따르면, 치수 관련 위험(Mean: 3.78)이 색상/직물 관련 위험(Mean: 3.61)들 보다 높게 나타나는 경향을 보였다(김기정 외, 2000). 따라서 소비자들은 인터넷을 통해 의류상품을 구매할 때 위험이 높게 지각된 요인들에 대한 불안감을 감소시키기 위해 이와 관련한 구매후기 정보를 더 많이 중요시하며, 이와 관련된 정보들을 더 많이 탐색할 것으로 예측된다.

반면, 인터넷 의류쇼핑 시 지각된 위험에 관한 선행연구들에 따르면, 소비자들은 인터넷 의류쇼핑 시 경제적 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다(김진경, 2008; 신민경 외, 2004; 이승아, 정성지, 2000; 조영주 외, 2001). 따라서 소비자들은 인터넷 의류쇼핑 시 그 의류상품의 가격의 적절성이나 저렴성 정도를 비교해주는 구매후기 정보들을 탐색하기는 하겠지만 그 구매후기 정보로서의 중요도는 의류상품의 내재적 속성정보 보다는 덜 중요시 할 것으로 추론된다. 이것은 의류상품의 실제 가격은 인터넷 점포에서 기본적으로 제시되고 있을 뿐만 아니라 다른 인터넷 점포나 오프라인 점포와 비교한 가격의 저렴성이나 비싼 정도는 굳이 이 상품을 구매한 소비자의 구매후기 경험 정보가 아니더라도 필요에 따라서 직접 여러 점포를 방문함으로써 소비자 본인 스스로 판단할 수 있기 때문이다. 그러나 의류상품의 사이즈, 직물, 색상, 디자인, 착용모습, 상품디테일 요소 등에 관한 특징들은 실제로 그 의류상품을 구매한 소비자가 경험한 후 제시한 구매후기 정보가 아니면 그 의류상품의 내재적 속성을 정확히 판단할 수 없기 때문에 의류상품의 내재적 속성 정보가 외재적 속성 정보보다 구매후기 정보로서는 더 중요시 될 것이다. 따라서 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H1 : 의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보들을 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.

매슬로우는 인간의 욕구를 생리적 욕구, 안전 욕구, 소속감과 사랑의 욕구, 자아존중의 욕구, 자아실현의 욕구 등으로 유형화 하였다(매슬로, 1954/2009). 여기서 생리적 욕구는 의, 식, 주, 성, 갈증 등을 의미하며, 안전 욕구는 안전/안정/보존/보호의 욕구, 두려움과 불안, 혼돈으로부터 해방되려는 욕구, 구조/질서/법/한계를 추구하려는 욕구, 강력한 보호장치의 욕구 등을 의미한다. 소속감 및 사랑의 욕구는 사회적 욕구에 해당하며, 친밀감, 애정, 소속감, 일체감 등이 포함된다. 자아존중에 대

한 욕구에는 자신에 대해서 안정적이고 호의적인 평가를 받고 싶어 하는 욕구나 자기 존중 또는 자부심을 유지하고 싶어 하는 욕구, 다른 사람으로부터 존중을 받고 싶어 하는 욕구 등과 관련된 욕구를 의미한다. 자아실현 욕구에는 자신의 잠재성을 실현하려는 욕망을 의미한다. 그리고 이러한 욕구들은 위에서 제시된 순서대로 하위욕구로부터 상위욕구에 이르는 피라미드 삼각형의 위계적 계층구조를 형성한다. 특히, 충족된 하위계층의 욕구는 더 이상 행동의 동기로 작용하지 못하며, 바로 아래의 하위욕구가 충족되었을 때 바로 위의 상위 욕구로 발전된다고 보았다(매슬로, 1954/2009). 이러한 Maslow의 욕구이론에 따를 때, 소비자의 행동 또한 자신의 욕구를 하위욕구에서 상위욕구로 충족시키기 위한 방향으로 이루어 질 것이다. 의류상품 구매 행동 역시 소비자의 욕구 충족에 대한 열망에서 유발되는 것으로 볼 수 있다. 즉, 소비자들이 인터넷 쇼핑을 통해 의류상품을 구매하는 행동 또한 Maslow의 욕구이론에서 제시된 욕구 유형들 중 하위계층의 욕구에 속하는 의·식·주를 해결하기 위한 생리적 욕구나 신체보호를 위한 안전 욕구들이 상위계층의 욕구들에 해당하는 자신의 아름다움을 보이기 위한 심미적 욕구나 자아실현이나 자아만족 등과 같은 감정적 욕구들에 대한 충족보다 더 우선적으로 선행될 것이다.

한편, 수단-목적 사슬 이론(Mean-end chain model)에 따르면 제품 속에 존재하는 속성(수단), 그 속성들의 총합에 의해 주어지는 결과(혜택), 그 결과에 대한 추구를 유발시키거나 강화시키는 가치(목적) 사이의 위계적 영향관계를 갖는다(Reynold & Jamieson, 1985). 특히, 최근에 와서는 제품의 속성(제품의 물리적 및 추상적 특성)이 혜택(기능적 혜택, 심리적 혜택)과 연결되고 제품의 혜택이 소비자 가치와 연결되는 3단계(6요소)의 수단-목적 사슬 모델보다 4단계의 수단-목적 사슬 모델(제품속성 → 제품의 기능적 혜택 → 제품의 심리적 혜택 → 가치)이 제안되고 있다(Reynold & Olson, 2001). 여기서 제품의 심리적 혜택은 제품의 기능적 혜택 보다 좀 더 추상적인 혜택으로 기능적 혜택보다 상위단계의 혜택이라 할 수 있다. 특히, 소비자가 얻을 수 있는 이러한 혜택과 관련하여 Young and Feigin(1975)은 혜택 사슬 개념을 제시한바 있다. 즉, 기능적 혜택(Functional benefit)은 제품의 속성을 통해 직접적으로 얻을 수 있고, 이러한 기능적 혜택은 다시 실용적 혜택(Practical benefit)으로 연결되고 최종적으로 제품의 소비를 통해 정서적 보상(Emotional pay-offs)이 성취된다고 하였다. 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 소비자들은 이상의 Maslow의 욕구이론(매슬로, 1954/2009), 수단-목적 사슬 이론(Reynold &

Jamieson, 1985; Reynold & Olson, 2001), 혜택 사슬 개념(Young & Feigin, 1975) 들에 근거하여 소비자들은 사회적 욕구, 자아존중 욕구, 자아실현 욕구 등의 상위단계 욕구들 보다 좀 더 하위단계인 생리적 욕구나 안전에 대한 욕구들의 충족을 우선시 할 것이다. 인터넷을 통한 의류상품 구매와 관련하여 하위단계의 욕구들(생리적 욕구, 안전에 대한 욕구)과 관련된 기능적 혜택에 대한 추구나 경제적 혜택에 대한 추구가 상위단계의 욕구들(사회적 욕구, 자아존중 욕구, 자아실현 욕구)과 관련된 감정적 혜택에 대한 추구나 심미적 혜택에 대한 추구 보다 더 우선시 될 것이다.

따라서 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 소비자들은 그 의류상품의 아름다움이나 매력성과 관련되는 심미적 혜택에 관한 정보들이나 그 의류상품의 구매를 통해 경험된 긍정적 감정에 대한 혜택 정보들에 관련된 구매후기 정보들보다 그 의류상품이 자신의 체형에 적합한지 또는 자신의 체형의 단점을 보완해줄 수 있는지 등의 기능적 혜택을 비롯하여 어떻게 하면 그 의류상품을 더 싸게 구매할 수 있는지의 경제적 혜택에 대해 알려주는 구매후기 정보들을 더 중요시 할 것으로 추론된다. 따라서 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H2 : 의류상품의 기능적 혜택 및 경제적 혜택에 관한 구매후기 정보들을 감정적 혜택 및 심미적 혜택에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.

인터넷 점포에서 의류상품을 쇼핑할 때, 소비자들이 지각하는 위험요인들에 관한 연구들에 따르면, 소비자들은 의류상품과 관련된 위험 이외에 의류상품의 배송, 반품, 교환, 환불 등의 점포 서비스나 점포 신뢰성과 관련되는 배달관련 위험(김기정 외, 2000; 류은정, 조오순, 2005; 이규혜, 최자영, 2007; 이승아, 정성지, 2000; 조영주 외, 2001; 황진숙, 정정현, 2005), 결제관련 위험(류은정, 조오순, 2005; 이규혜, 최자영, 2007; 황진숙, 정정현, 2005), A/S 관련 위험(김기정 외, 2000), 불량제품 확인 불능에 대한 위험(김기정 외, 2000; 황진숙, 정정현, 2005) 등을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이것은 점포를 직접 방문하여 즉시 의류상품을 수령하게 되는 오프라인에서의 구매와 달리 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때는 구매 후 일정시간이 지난 후에 의류상품의 배송을 통하여서만 의류상품이 수령될 수 있는데서 이러

한 위험이 높게 지각되는 것이다.

더군다나 인터넷에서 의류상품을 구매하는 경우는 의류상품에 문제가 발생하여 반품, 교환, 환불 등이 필요할 때, 전통적인 오프라인 쇼핑에서와 같이 판매점포를 직접 방문하여 문제를 해결할 수 없기 때문에 전화나 이메일 등의 의사소통을 통해야만 문제를 해결 할 수 있다. 인터넷 쇼핑의 이러한 특수성 때문에 소비자들은 배송, 반품, 교환, 환불, A/S 등과 관련된 점포의 서비스 수준이나 점포가 믿을만한지의 신뢰성에 대한 정보에 민감할 것이다. 따라서 의류상품을 그 인터넷 점포에서 실제로 구매하고, 의류상품의 배송, 반품, 교환, 환불, A/S 등의 과정을 경험해 본 소비자가 제시하는 이와 관련된 구매후기 정보를 중요시할 것으로 예측된다. 특히, 배송정보에서도 택배직원의 태도나 배송상품의 포장상태 등과 관련된 물류업체 서비스 수준과 관련한 구매후기 정보들보다 의류상품의 거래과정에서 좀 더 직접적이고 본질적인 문제와 연관이 깊은 의류상품의 교환, 반품, 환불 등의 편리성이나 이와 관련된 배송비나 반송비를 비롯하여 구매 후 사후 서비스(A/S) 등의 고객 서비스 수준과 관련된 구매후기 정보들 및 점포의 신뢰성 수준에 대한 구매후기 정보들이 더 중요할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H3 : 인터넷 점포의 서비스와 신뢰성에 관한 구매후기 정보들을 물류업체의 서비스와 관련된 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.

2) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도의 차이

고관여 상품은 일반적으로 소비자에게 중요도가 높고, 관심을 갖고 몰입하는 정도가 높은 고가격 상품이나 자기 가치 표현적 상품들로서 소비자의 관심도와 중요도가 낮은 저관여 상품인 가격이 낮은 상품들에 비해 정보탐색이 높다(임경복, 2006). 그래서 고관여 상품의 경우 저관여 상품 보다 구매 후에 부조화나 불만족을 느낄 위험이 커서 상품 속성들 각각에 대한 정보를 탐색하는 반면, 저관여 상품의 경우, 위험지각이 고관여 상품보다 상대적으로 적어 상품 속성 하나하나를 평가하기 보다는 상표에 의존하여 상품에 대한 정보를 처리한다(김성환 외, 2000). 그리고 관여도가 높은 상품을 구매하는 소비자는 광고의 설득적 메시지의 내용에 주의를 기울이고, 메시지에 표현된 상품의 속성과 혜택에 대해 깊게 생각하고 정보처리 과

정에서 높은 정교화 과정을 거쳐 상품에 대한 신념, 태도, 구매의도를 형성한다(Peter & Olson, 1994). 그러나 관여도가 낮은 상품을 구매하는 소비자는 광고의 메시지 내용이 아니라 주변단서(예: 광고의 음악 등)에 주의를 기울이고, 상품과 관련된 정보는 깊게 처리하지 않아 낮은 정교화 과정을 거쳐 제품에 대한 태도와 구매의도를 형성하게 된다(Gardner et al., 1985; Peter & Olson, 1994). 그리고 상품이 자신에게 중요하고, 사회적으로 표출되거나 자기이미지를 표현할 때는 다른 사람들을 정보의 원천으로 사용하므로 고관여 상황에서는 타인의 영향이 저관여 상황에서 보다 크게 작용한다(임종원 외, 2008).

이러한 고관여 상품의 정보처리 특성으로 오프라인 구전정보에 관한 연구들에 따르면, 상품의 가시성이 높은 경우나 객관적 기준보다 사용경험이 중요한 상품 평가 기준이 되는 경우, 상품이 복잡한 경우, 지각된 위험이 높은 경우를 비롯하여 상품에 대한 관여수준이 높을 때 구전정보에 대한 탐색이 증가하였다(김학윤, 이호배, 1996). 특히, 이러한 경우들에서 비인적 구전정보 보다 인적 구전정보의 영향이 큰 것으로 나타났다(김학윤, 이호배, 1996). 따라서 인터넷 점포에서도 관여수준이 높은 고관여 의류상품이나 사회적으로 중요한 상황에서 착용되는 의류품목들의 구매에서 소비자들은 다른 사람들이 의류상품평에 올린 인적 구전정보로써의 구매후기 정보들에 보다 더 많은 주의를 기울일 것이다. 반면, 저가격 상품이나 사회적 중요도가 낮은 상황에서 착용되는 저관여 의류상품의 구매에서는 의류 상품평에 올린 구매후기 정보들에 대한 의존도가 낮을 것이다.

한편, 관여수준에 따른 의류상품 선택(기준)의 중요도를 규명한 선행연구들에 따르면, 소비자들은 관여수준이 높을수록 외재적 속성에 해당하는 가격, 세일, 할인율과 같은 경제적 속성과 유명도, 광고, 제조국, 브랜드명과 같은 사회적 속성을 중요시하며, 스타일, 색상, 소재 등의 내재적 속성을 의복선택요인으로 더욱 중요시하였다(임숙자, 박성은, 1999; 이지연, 박재욱, 2006). 그리고 관여수준이 높을수록 의류상품의 혜택 요인들로 제시되는 개성, 실용성, 유행성 요인들이 의복선택기준으로 더욱 중요하였으며(임숙자, 박성은, 1999), 의복 저관여 집단이 다른 집단에 비해 가격 및 편리성 혜택을 더욱 중요시하였다(김은숙, 김미영, 2007; 황진숙, 2002). 이외에도 인터넷 쇼핑 시 가격 및 사회적·감정적 위험지각이 높은 집단인 경우, 다른 집단에 비해 의복 추구혜택으로 혜택 및 편안함을 더 높게 추구하였다는 결과(황진숙, 2003)를 고려해볼 때, 저관여 집단 보다 위험지각수준이 높은 고관여 집단에서 의류

상품이 제공하는 혜택들에 관한 구매후기 정보들을 중요시할 것으로 추론된다. 그리고 관여에 따른 인터넷 점포이미지와 관련된 선행연구에서는 구전집단은 의류상품을 구매한 후 교환/환불과 관련된 위험을 높게 지각하는 반면, 비구전집단은 개인 정보 노출/배달과 관련된 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다(송소진, 황진숙, 2007). 이는 구전집단은 의류상품 관여에서 즐거움과 선택의 불확신 정도가 높으므로 배달과 관련된 위험 지각이 높고(황진숙, 2002), 상품을 잘못 구입했을 때, 상품의 교환/환불과 관련된 위험 지각이 더 높은 것으로 보인다(송소진, 황진숙, 2007). 이러한 결과로 비추어볼 때, 저관여 집단 보다 고관여 집단에서 인터넷 점포의 서비스에 관한 구매후기 정보들을 중요시 할 것으로 추론된다.

이상에서 제시한 관여수준과 정보탐색의 관계를 규명한 연구결과들(김학운, 이호배, 1998; 임경복, 2006), 관여수준에 따른 메시지 정보처리 차이를 규명한 연구결과들(김성환 외, 2000), 관여수준과 위험지각 수준의 관계를 규명한 연구결과들(송소진, 황진숙, 2007; 황진숙, 2002), 관여수준에 따른 상품 속성 및 혜택의 평가 차이 또는 관여수준에 따른 의류제품의 평가기준의 차이를 규명한 연구결과들(김은숙, 김미영, 2007; 임숙자, 박성은, 1999; 이지연, 박재옥, 2006; 황진숙, 2002)을 종합해볼 때, 의류상품에 대한 관여수준이 낮을 때 보다 높을수록 의류상품의 속성 및 혜택에 대한 구매후기 정보들과 의류 점포이미지에 관한 구매후기 정보들을 더 중요시할 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구 가설들이 설정되었다.

- H4 : 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.
- H5 : 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.
- H6 : 인터넷 의류 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.

3) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 이용도의 차이

인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보 탐색량에 관한 연구의 결과를 살펴보면, 인터넷을 이용하여 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 정보탐색행동은 다소

적은 쇼핑몰을 방문하지만 오랜 시간 쇼핑몰에서 정보를 탐색하고 상품을 구매하는데 있어 신중한 선택을 하는 것으로 나타났다(조유현, 이영주, 2001). 인터넷 쇼핑몰 유형별 정보탐색 정도의 차이를 비교한 결과, 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자와 일반 인터넷 쇼핑몰 이용자 간 탐색시간과 구매결정까지의 소요시간에서 정보탐색 정도가 유의한 차이를 나타냈으며(김연희 외, 2007), 정보탐색의 제품특성과 상황특성이 인터넷 탐색활동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 탐색 동기 및 내용에 의해 분류된 집단 간 인터넷 탐색활동에 유의한 결과가 나타났는데 이는 패션성이 높은 상품일수록 구매를 위한 정보와 상품 및 유행 정보를 활발하게 탐색하였으며, 유명브랜드일수록 매장정보와 구매 후 행동을 위한 탐색이 활발한 것으로 나타났다(심수인 외, 2008).

의류분야에서 관여도와 정보탐색에 대한 선행연구를 살펴보면, 의복관여수준이 높은 고관여 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 적극적인 정보탐색을 하며(김현순, 1995; 류은정, 1991), 의복에 몰입을 많이 할수록 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다(서은희, 이영선, 1997). 그리고 의복 관여도가 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아본 결과, 관여는 비인적 정보탐색에 대하여 더 큰 설명력을 가지며, 유행·의복 관여는 비인적 정보탐색과 인적 정보탐색 모두에 정적 영향을 미치고 실리성 관여는 인적 정보탐색에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(임경복, 2007). 이상의 연구결과들을 종합해볼 때, 의류상품 관여수준이 높을수록 인터넷 점포의 구매후기 정보를 이용하는 정도도 높을 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구 가설들이 설정되었다.

H7 : 인터넷 의류 점포의 구매후기 정보 이용도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 많이 이용할 것이다.

H7-1 : 인터넷 의류 점포의 구매후기 검색 경험은 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.

H7-2 : 인터넷 의류 점포의 구매후기 검색 빈도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.

H7-3 : 인터넷 의류 점포의 구매후기 검색량은 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.

H7-4 : 인터넷 의류 점포의 구매후기 검색 의도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.

IV. 연구 방법

1. 사전조사

인터넷 의류상품 구매후기의 내용분석을 위해 본 연구에서는 사전조사를 2단계로 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 인터넷 점포의 의류상품평에 올라온 구매후기 내용들을 분석하였다. 두 번째 단계에서는 인터넷 점포에서 의류 쇼핑을 하는 소비자들이 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 내용들 중 어떠한 구매후기 정보들을 중요시 하는지를 탐색하기 위해 초점집단면접(FGI: Focus Group Interview)을 실시하였다.

1) 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 내용 분석

소비자들이 인터넷 점포의 의류상품평에 올린 구매후기 내용들에는 어떠한 정보들이 포함되어 있는지를 파악하기 위하여 실제로 인터넷 점포의 의류상품평에 올라와 있는 구매후기 내용들을 분석하였다.

(1) 내용 분석 대상 : 인터넷 의류점포 및 의류상품의 선정

인터넷 의류점포의 구매후기 내용분석은 본 조사에 앞서 인터넷 점포의 의류상품평 채널에 소비자들이 올리는 구매후기 정보에 어떠한 내용들이 있는지를 알아보기 위한 목적으로 실시되었다. 인터넷 점포 유형이 다른 5개 점포와 7개 의류품목에 대하여 소비자들이 올린 구매후기들을 수집(2007년 12월~2008년 5월)하여 내용을 분석하였다. 인터넷 의류상품 구매후기 내용분석을 위해 2007년 12월에 인터넷 포털서비스 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 상위 5%에 속한 인터넷 점포들 중에서 3개 유형(패션전문점, 종합쇼핑몰, 경매쇼핑몰)의 의류 점포가 선정되었다. <표 6>에서 보듯이 선정된 인터넷 의류 점포는 패션 전문점에 속하는 카달로그 기반 점포인 OTTO(www.otto.kr), 개인·블로그 형태의 점포인 리본타이(www.ribbontie.co.kr), 종합쇼핑몰에서는 백화점 기반 점포인 롯데닷컴(www.lotte.com), 오픈마켓인

<표 6> 의류상품 구매후기 내용 분석 대상: 인터넷 의류 점포 및 의류품목

총 수 : 5,029건

구분		No.	품목	의류상품명	가격	건수	
분류	사이트						
패션전문점	카달로그 기반	1	코트	루즈핏후드트렌치코트	49,000	188건	
		2	원피스	모던저지드레스	29,000	115건	
		3	바지	일자정장기모바지	31,500	97건	
		4	스커트	슈크웬슬	29,000	75건	
		5	티셔츠	러플장식 터틀넥티	35,000	190건	
		6	레깅스	레깅스	19,000	77건	
		7	자켓	프린지 트위드	49,000	107건	
	개인/블로그 기반	리본타이	8	코트	선물67.button	85,000	35건
			9	원피스	선물32.smokey JOE(5단 러플)	74,000	78건
			10	바지	523블랙진(스키니 진)	38,000	185건
			11	스커트	선물51. Ramon Leal	34,000	75건
			12	티셔츠	Chill Out(단가라 티)	22,000	89건
			13	레깅스	고리형 스타킹	7,000	158건
			14	자켓	How Gee(테일러드 자켓)	65,000	42건
종합쇼핑몰	백화점 기반	롯데닷컴	15	코트	더블트렌치	59,000	22건
			16	원피스	차이나 카라 V넥 프릴도트 나염 쉬폰	41,300	237건
			17	바지	지센 우먼 고급 10부팬츠	10,900	145건
			18	스커트	라인저지버플단품	20,000	58건
			19	티셔츠	레이스장식 블라우스	19,800	44건
			20	레깅스	9부 레깅스	4,900	147건
			21	자켓	원버튼 양가죽	99,000	415건
	오픈마켓	G마켓	22	코트	와플코트(원피스형)	22,900	119건
			23	원피스	배색원피스	12,900	106건
			24	바지	맘보일자	28,800	143건
			25	스커트	면베이직	14,900	149건
			26	티셔츠	벨티드블라우스	29,900	93건
			27	레깅스	테넨레깅스	5,900	108건
			28	자켓	마혼방테일러드	28,500	106건
경매쇼핑몰	옥션	29	코트	원피스 벨트트렌치	17,900	263건	
		30	원피스	리본장식 로맨틱 니트	19,900	155건	
		31	바지	기본정장	17,900	303건	
		32	스커트	H라인 정장	9,900	237건	
		33	티셔츠	버튼라운드넥 나팔블라우스	14,900	193건	
		34	레깅스	발목/고리	2,900	74건	
		35	자켓	투버튼 7부소매 롤업	9,900	404건	

G-마켓(www.gmarket.co.kr), 경매쇼핑몰 기반의 옥션(www.auction.co.kr)이 선정되었다. 인터넷 의류 점포 구매후기 내용분석의 대상 의류상품은 일반 소비자들이 적어도 1개는 소유하고 있을 것이라고 예상되는 7개 품목(코트, 자켓, 원피스, 바지, 스커트, 티셔츠, 레깅스) 중 동일 품목 안에서 구매후기가 가장 많은 의류상품을 분석의 대상으로 선정하였다. 선정된 의류상품의 가격대는 의류품목에 따라 차별화 되도록 가격대 범위(2,900원~99,000원)를 다양화하였다.

(2) 내용 분석 결과 : 인터넷 의류점포 의류상품평 구매후기 정보 특성

선정된 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 내용을 분석한 결과, 구매후기 내용에는 의류상품 속성(attribute) 및 혜택(benefit)에 관련된 내용, 거래와 관련된 내용, 촉진과 관련된 정보가 포함되었으며, 의류상품 구매후기 내용에 포함된 상세한 내용들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의류상품 속성과 관련된 구매후기 내용들에는 디자인(전체 디자인, 세부 디테일, 실루엣에 대한 내용 포함), 직물(촉감, 두께, 비침정도 및 계절감에 대한 내용포함), 색상, 사이즈, 맞춤새, 봉제와 같이 의류상품의 본질적인 성질을 나타내는 내재적 속성과 관련된 정보들을 제공하는 것이었다. 이외에 브랜드, 가격과 같은 상품의 외재적 속성에 관한 내용들이 구매후기 정보로 제공되고 있었다. 둘째, 인터넷 점포의 의류상품 구매후기에는 의류상품의 속성에 관한 정보들 이외에 이러한 속성의 총합적 결과로 제공되는 혜택(benefit)에 관한 정보들 또한 올라와 있었다. 의류상품 혜택에 대한 내용들로는 실용적 혜택(실용성, 관리성 포함), 품질 혜택, 심미적 혜택(유행성, 코디네이트 포함), 기능적 혜택(착용자 적합성, 착용감 등), 사회적 혜택(과시성, 타인반응 등), 경제적 혜택(할인 등), 심리적 혜택(긍정적/부정적 감정) 등을 포함하는 정보들이 올라와 있었다. 셋째, 인터넷 점포에서의 거래와 관련된 구매후기 내용들에는 배송, 점포 신뢰성, 서비스 품질과 같이 거래과정에서 제공되는 점포의 서비스나 물류업체의 서비스 등에 대한 정보들이 포함되었다. 넷째, 인터넷 점포의 촉진과 관련된 구매후기 내용들에는 할인, 상품권, 이벤트, 마일리지 제공, 배송비 무료, 사은품, 적립금 제공, 쿠폰 제공 등의 정보들이 포함되었다.

인터넷 점포 유형별 의류상품평 구매후기 정보를 분석한 결과, <표 7>에서 보듯이 모든 점포유형에서 '의류상품 속성 및 혜택'에 관한 구매후기 정보가 가장 많이 제시되고 있었다. 점포유형 중 온라인 기반 경매쇼핑몰인 옥션이 다른 점포들에 비

<표 7> 인터넷 점포유형별 의류상품 구매후기 정보 특성

(건)

정보	패션전문점		종합쇼핑몰		경매쇼핑몰	계
	카탈로그 기반	개인/블로그 기반	백화점 기반	오픈마켓		
	OTTO	리본타이	롯데닷컴	G-마켓	옥션	
상품속성정보	1,818 (23.35%) (56.81%)	1,111 (14.27%) (42.75%)	880 (11.30%) (43.20%)	750 (9.63%) (43.30%)	3,227 (41.45%) (51.86%)	7,786 (100%) (49.31%)
상품혜택정보	1,200 (23.35%) (37.50%)	1,303 (14.27%) (50.13%)	968 (11.30%) (47.52%)	793 (9.63%) (45.79%)	2,424 (41.45%) (38.95%)	6,688 (100%) (42.35%)
거래정보	152 (14.56%) (4.75%)	135 (12.93%) (5.19%)	125 (11.97%) (6.14%)	178 (17.05%) (10.28%)	454 (43.49%) (7.30%)	1,044 (100%) (6.61%)
촉진정보	30 (10.99%)	50 (18.32%)	64 (23.44%)	11 (4.03%)	118 (43.22%)	273 (100%)
	(0.94%)	(1.92%)	(3.14%)	(0.64%)	(1.90%)	(1.73%)
계	3,200 (20.26%) (100%)	2,599 (16.46%) (100%)	2,037 (12.90%) (100%)	1,732 (10.97%) (100%)	6,223 (39.41%) (100%)	15,791 (100%)

하여 의류상품 구매후기 정보를 많이 제공하였다.

의류 품목별 의류상품 구매후기 정보를 분석한 결과, <표 8>에서 보듯이 모든 의류품목에서 ‘의류상품 속성 및 혜택’에 관한 구매후기 정보가 가장 많이 제시되고 있으며, 특히, 바지 품목에서 의류상품 속성과 혜택에 관한 구매후기 정보를 다른

<표 8> 의류 품목별 의류상품 구매후기 정보 특성

(건)

의류품목 정보	코트	원피스	자켓	바지	스커트	티셔츠	레깅스	계
상품속성 정보	1,194 (15.34%) (57.57%)	1,118 (14.36%) (42.79%)	1,389 (17.84%) (50.44%)	1,590 (20.42%) (49.04%)	926 (11.89%) (50.11%)	708 (9.09%) (53.23%)	861 (11.56%) (44.61%)	7,786 (100%) (49.31%)
상품혜택 정보	675 (10.09%) (32.55%)	1,196 (17.88%) (45.77%)	1,133 (16.94%) (41.14%)	1,443 (21.58%) (44.51%)	777 (11.62%) (42.05%)	567 (8.48%) (42.63%)	897 (13.41%) (46.48%)	6,688 (100%) (42.35%)
거래정보	141 (13.51%) (6.80%)	203 (19.44%) (7.77%)	193 (18.49%) (7.01%)	192 (18.39%) (5.92%)	122 (11.69%) (6.60%)	54 (5.17%) (4.03%)	139 (13.31%) (7.15%)	1,044 (100%) (6.61%)
촉진정보	64 (23.44%)	96 (35.16%)	39 (14.29%)	17 (6.23%)	23 (8.42%)	1 (0.37%)	33 (12.09%)	273 (100%)
	(3.09%)	(3.67%)	(1.42%)	(0.52%)	(1.24%)	(0.07%)	(1.70%)	(1.73%)
계	2,074 (13.13%) (100%)	2,613 (16.55%) (100%)	2,754 (17.44%) (100%)	3,242 (20.53%) (100%)	1,848 (11.70%) (100%)	1,330 (8.42%) (100%)	1,930 (12.22%) (100%)	15,791 (100%)

의류 품목에 비하여 많이 제시하고 있고, 원피스 품목에서는 거래정보와 촉진정보에 관한 구매후기 정보를 다른 의류 품목에 비하여 많이 제시하고 있었다.

① 의류상품 속성 구매후기 정보 분석

의류상품 속성에 관한 구매후기 정보들을 분석한 결과, 내재적 속성인 직물의 촉감이나 두께, 비침 등에 관련된 구매후기 정보가 가장 많이 제시되었고, 그 다음으로 의류상품의 사이즈에 관한 구매후기 정보가 많이 제시되었다. 외재적 속성 중에서는 가격과 관련된 구매후기 정보가 내재적 속성의 직물과 사이즈 정보들 다음으로 많이 제시되었다(<표 9>, <표 10> 참고).

의류상품 속성에 관한 구매후기 정보들의 구체적인 내용을 분석해 본 결과(<표 9> 참고), 대부분의 인터넷 점포유형에서 전반적으로 의류상품의 내재적 속성들인 직물의 특성과 사이즈에 대한 구매후기 정보들이 높게 제시되고 있었다. 그 외 의류상품 내재적 속성에 관한 구매후기 정보들에서는 색상과 디자인 정보들이 비교적 높게 제시되는 경향을 보였고, 의류상품의 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들 중 가격에 관한 구매후기 정보가 브랜드 정보 보다 많이 제시되는 경향을 보였다. 특히, 백화점 기반의 롯데닷컴과 경매쇼핑몰인 옥션에서 외재적 속성 정보인 가격과 관련된 구매후기 정보가 내재적 속성 정보인 직물특성과 관련된 정보 다음으로 많이 제시되었다.

그리고 의류 품목별 의류상품 속성 구매후기 정보를 포함하는 정도를 비교한 결과, <표 10>에서 보듯이 의류상품의 내재적 속성 구매후기 정보에서는 코트, 자켓, 스커트, 레깅스를 구매한 소비자들은 직물특성과 관련된 구매후기 정보를 가장 많이 제시하였고, 원피스와 바지를 구매한 소비자들은 사이즈와 관련된 구매후기 정보를, 티셔츠를 구매한 소비자들은 색상과 관련된 구매후기 정보를 가장 많이 제시하였다. 또한 외재적 속성 구매후기 정보와 관련한 모든 의류 품목에서 가격과 관련된 구매후기 정보가 브랜드 정보와 관련한 구매후기 정보 보다 많이 제시하였다.

<표 9> 인터넷 점포유형별 의류상품 속성 구매후기 정보 특성

(건)

의류상품 속성정보		점포유형	패션전문점		종합쇼핑몰		경매쇼핑몰	계
			카탈로그 기반	개인/블로그 기반	백화점 기반	오픈마켓		
			OTTO	리본타이	롯데닷컴	G-마켓		
내재적 속성 정보	직물	직물특성 (촉감, 두께, 비침정도 등)	391 (24.03%) (21.51%)	252 (15.49%) (22.68%)	181 (11.12%) (20.57%)	167 (10.26%) (22.27%)	636 (39.09%) (19.71%)	1,627 (100%) (20.90%)
		계절성	221 (31.17%) (12.16%)	53 (7.48%) (4.77%)	72 (10.16%) (8.18%)	44 (6.21%) (5.87%)	319 (44.99%) (9.89%)	709 (100%) (9.11%)
		사이즈(size)	308 (22.06%) (16.94%)	242 (17.34%) (21.78%)	163 (11.68%) (18.52%)	172 (12.32%) (22.93%)	511 (36.60%) (15.84%)	1,396 (100%) (17.93%)
		색상	292 (24.48%) (16.06%)	172 (14.42%) (15.48%)	84 (7.04%) (9.55%)	147 (12.32%) (19.60%)	498 (41.74%) (15.43%)	1,193 (100%) (15.32%)
	디자인	전체 디자인	154 (26.78%) (8.47%)	81 (14.09%) (7.29%)	66 (11.48%) (7.50%)	39 (6.78%) (5.20%)	235 (40.87%) (7.28%)	575 (100%) (7.39%)
		세부 디테일	105 (35.12%) (5.78%)	62 (20.74%) (5.58%)	6 (2.01%) (0.68%)	11 (3.68%) (1.47%)	115 (38.46%) (3.56%)	299 (100%) (3.84%)
		실루엣	84 (23.01%) (4.62%)	82 (22.47%) (7.38%)	42 (11.51%) (4.77%)	29 (7.95%) (3.87%)	128 (35.07%) (3.97%)	365 (100%) (4.69%)
		봉제	22 (13.75%) (1.21%)	28 (17.5%) (2.52%)	27 (16.88%) (3.07%)	11 (6.88%) (1.47%)	72 (45.00%) (2.23%)	160 (100%) (2.05%)
	외재적 속성 정보	가격	170 (14.08%) (9.35%)	86 (7.13%) (7.74%)	225 (18.64%) (25.57%)	119 (9.86%) (15.87%)	607 (50.29%) (18.81%)	1,207 (100%) (15.50%)
		브랜드	71 (27.84%) (3.91%)	53 (20.78%) (4.77%)	14 (5.49%) (1.59%)	11 (4.31%) (1.47%)	106 (41.57%) (3.28%)	255 (100%) (3.28%)
계		1,818 (23.35%) (100%)	1,111 (14.27%) (100%)	880 (11.30%) (100%)	750 (9.63%) (100%)	3,227 (41.45%) (100%)	7,786 (100%)	

<표 10> 의류 품목별 의류상품 속성 구매후기 정보 특성

(건)

의류품목		코트	원피스	자켓	바지	스커트	티셔츠	레깅스	계	
내재적속성정보	직물 직물특성 (촉감, 두께, 비침 등)	209 (12.85%) (17.50%)	163 (10.02%) (14.58%)	287 (17.64%) (20.66%)	300 (18.44%) (18.87%)	220 (13.52%) (23.76%)	149 (9.16%) (21.05%)	299 (18.38%) (34.73%)	1,627 (100%) (20.90%)	
		계절성	180 (25.39%) (15.08%)	80 (11.28%) (7.16%)	181 (25.53%) (13.03%)	129 (18.19%) (8.11%)	52 (7.33%) (5.62%)	14 (1.97%) (1.98%)	73 (10.30%) (8.48%)	709 (100%) (9.11%)
	사이즈(size)	151 (10.82%) (12.65%)	206 (14.76%) (18.43%)	246 (17.62%) (17.71%)	421 (30.16%) (26.48%)	201 (14.40%) (21.71%)	115 (8.24%) (16.24%)	56 (4.01%) (6.50%)	1,396 (100%) (17.93%)	
	색상	160 (13.41%) (13.40%)	186 (15.59%) (16.64%)	183 (15.34%) (13.17%)	226 (18.94%) (14.21%)	129 (10.81%) (13.93%)	152 (12.74%) (21.47%)	157 (13.16%) (18.23%)	1,193 (100%) (15.32%)	
	디자인	전체 디자인	119 (20.70%) (9.97%)	109 (18.96%) (9.75%)	115 (20.00%) (8.28%)	69 (12.00%) (4.34%)	70 (12.17%) (7.56%)	76 (13.22%) (10.73%)	17 (2.96%) (1.97%)	575 (100%) (7.39%)
		세부 디테일	86 (28.76%) (7.20%)	75 (25.08%) (6.71%)	36 (12.04%) (2.59%)	8 (2.68%) (0.50%)	13 (4.35%) (1.40%)	81 (27.09%) (11.44%)	0 (0%) (0%)	299 (100%) (3.84%)
		실루엣	42 (11.51%) (3.52%)	55 (15.07%) (4.92%)	37 (10.14%) (2.66%)	125 (34.25%) (7.86%)	45 (12.33%) (4.86%)	27 (7.40%) (3.81%)	34 (9.32%) (3.95%)	365 (100%) (4.69%)
	봉제	26 (16.25%) (2.17%)	28 (17.50%) (2.50%)	34 (21.25%) (2.45%)	25 (15.63%) (1.57%)	22 (13.75%) (2.38%)	10 (6.25%) (1.41%)	15 (9.38%) (1.74%)	160 (100%) (2.05%)	
	외재적속성정보	가격	186 (15.41%) (15.58%)	189 (15.66%) (16.91%)	224 (18.56%) (16.13%)	216 (17.90%) (13.58%)	157 (13.01%) (16.95%)	55 (4.56%) (7.77%)	180 (14.91%) (20.91%)	1,207 (100%) (15.50%)
		브랜드	35 (13.73%) (2.93%)	27 (10.59%) (2.42%)	46 (18.04%) (3.31%)	71 (27.84%) (4.47%)	17 (6.67%) (1.84%)	29 (11.37%) (4.10%)	30 (11.76%) (3.48%)	255 (100%) (3.28%)
계		1,194 (15.34%) (100%)	1,118 (14.36%) (100%)	1,389 (17.84%) (100%)	1,590 (20.42%) (100%)	926 (11.89%) (100%)	708 (9.09%) (100%)	861 (11.56%) (100%)	7,786 (100%)	

② 의류상품 혜택 구매후기 정보 분석

인터넷 점포의 의류상품평에 올라온 의류상품 혜택 관련 구매후기 정보들을 분석한 결과, 심리적 혜택 정보와 기능적 혜택 정보가 가장 많이 제시되었다(<표 11>, <표 12> 참고). 모든 인터넷 점포 유형에서 심리적 혜택인 감정과 관련된 구매후기 정보와 기능적 혜택인 의류상품 착용과 관련된 정보들이 많이 제시되었다. 특히, 심리적 혜택의 긍정적 감정정보가 부정적 감정정보보다 더 많이 제시되었고, 기능적 혜택의 의류상품의 맞춤새에 관한 구매후기 정보가 많이 제시되었다. 인터넷 의류 점포유형 중 경매쇼핑몰인 옥션에서 심리적 혜택 정보 중 긍정적 감정에 관한 구매후기 정보가 제시된 정도가 높았다.

의류 품목별로 의류상품평에 제시된 구매후기 정보들을 분석한 결과, <표 12>에서 보듯이 모든 의류 품목들에서 긍정적 감정의 심리적 혜택 구매후기 정보를 가장 많이 제시하였다. 특히, 바지를 구매한 소비자들이 심리적 혜택 정보 중 긍정적 감정에 관한 구매후기 정보를 많이 제시하였고, 자켓, 원피스, 레깅스를 구매한 소비자들도 심리적 혜택 정보 중 긍정적 감정에 관한 구매후기 정보를 다른 정보에 비하여 비교적 많이 제시하였다. 그리고 기능적 혜택 정보의 의류상품 맞춤새에 관한 구매후기 정보는 다른 의류품목들에 비하여 바지를 구매한 소비자들이 가장 많이 제시하였고, 착용감에 관한 구매후기 정보는 레깅스를 구매한 소비자들이 가장 많이 제시하고 있었다. 또한 심미적 혜택 정보와 관련해서는 코디네이트와 유행성 정보에서 각각 자켓과 티셔츠를 구매한 소비자들이 구매후기 정보를 비교적 많이 제시하였다.

<표 11> 인터넷 점포유형별 의류상품 혜택 구매후기 정보 특성

(건)

상품 혜택 정보		점포유형	패션전문점		종합쇼핑몰		경매쇼핑몰	계
			카탈로그 기반	개인/블로그 기반	백화점 기반	오픈마켓		
			OTTO	리본타이	롯데닷컴	G-마켓		
심리적혜택 정보	긍정적 감정	420 (13.56%) (35.00%)	624 (20.14%) (47.80%)	513 (16.56%) (53.00%)	394 (12.72%) (49.68%)	1,147 (37.02%) (47.32%)	3,098 (100%) (46.32%)	
	부정적 감정	51 (9.41%) (4.25%)	34 (6.27%) (2.61%)	133 (24.54%) (13.74%)	101 (18.63%) (12.74%)	223 (41.14%) (9.20%)	542 (100%) (8.10%)	
기능적혜택 정보	맞음새 (fit)	315 (28.43%) (26.25%)	263 (23.74%) (20.18%)	96 (8.66%) (9.92%)	114 (10.29%) (14.38%)	320 (28.88%) (13.20%)	1,108 (100%) (16.57%)	
	착용감	62 (21.08%) (5.17%)	117 (39.80%) (8.98%)	30 (10.20%) (3.10%)	45 (15.61%) (5.67%)	40 (13.61%) (1.65%)	294 (100%) (4.40%)	
	착용자 적합성	23 (31.51%) (1.92%)	2 (2.74%) (0.15%)	8 (10.96%) (0.83%)	3 (4.11%) (0.38%)	37 (50.68%) (1.53%)	73 (100%) (1.09%)	
심미적혜택 정보	코디네이트	143 (26.38%) (11.92%)	97 (17.90%) (7.44%)	55 (10.15%) (5.68%)	34 (6.27%) (4.29%)	213 (39.30%) (8.79%)	542 (100%) (8.10%)	
	유행성	7 (22.58%) (0.58%)	5 (16.13%) (0.38%)	3 (9.68%) (0.31%)	3 (9.68%) (0.38%)	13 (41.94%) (0.54%)	31 (100%) (0.46%)	
실용적혜택 정보	품질	28 (7.18%) (2.33%)	71 (18.21%) (5.45%)	66 (16.92%) (6.82%)	58 (14.87%) (7.31%)	167 (42.82%) (6.89%)	390 (100%) (5.83%)	
	실용성	75 (32.19%) (6.25%)	47 (20.17%) (3.61%)	21 (9.01%) (2.17%)	9 (3.86%) (1.13%)	81 (34.76%) (3.34%)	233 (100%) (3.48%)	
	관리성	21 (13.55%) (1.75%)	14 (9.03%) (1.07%)	27 (17.42%) (2.79%)	18 (11.61%) (2.27%)	75 (48.39%) (3.94%)	155 (100%) (2.32%)	
사회적혜택 정보	과시성	28 (24.14%) (2.33%)	27 (23.28%) (2.07%)	11 (9.48%) (1.14%)	6 (5.17%) (0.76%)	44 (37.93%) (1.82%)	116 (100%) (1.73%)	
	타인반응	11 (36.67%) (0.92%)	2 (6.67%) (0.15%)	4 (13.33%) (0.41%)	5 (16.67%) (0.63%)	8 (26.67%) (0.33%)	30 (100%) (0.45%)	
경제적혜택 정보	할인	16 (21.05%) (0.33%)	0 (0%) (0%)	1 (1.32%) (0.10%)	3 (3.95%) (0.38%)	56 (73.68%) (2.31%)	76 (100%) (1.14%)	
계		1,200 (17.94%) (100%)	1,303 (19.48%) (100%)	968 (14.47%) (100%)	793 (11.86%) (100%)	2,424 (36.24%) (100%)	6,688 (100%)	

<표 12> 의류 품목별 의류상품 혜택 구매후기 정보 특성

(건)

의류품목 상품혜택정보		코트	원피스	자켓	바지	스커트	티셔츠	레깅스	계
심리적 혜택 정보	긍정적 감정	269 (8.68%) (39.85%)	506 (16.33%) (42.31%)	513 (16.56%) (45.28%)	733 (23.66%) (50.80%)	388 (12.52%) (49.94%)	189 (6.10%) (33.33%)	500 (16.14%) (55.74%)	3,098 (100%) (46.32%)
	부정적 감정	45 (8.30%) (6.67%)	153 (28.23%) (12.79%)	133 (24.54%) (11.74%)	108 (19.93%) (7.48%)	50 (9.23%) (6.44%)	20 (3.69%) (3.53%)	33 (6.09%) (3.68%)	542 (100%) (8.10%)
기능적 혜택 정보	맞음새(fit)	119 (10.74%) (17.63%)	200 (18.05%) (16.72%)	130 (11.73%) (11.47%)	304 (27.44%) (21.07%)	139 (12.55%) (17.89%)	161 (14.53%) (28.40%)	55 (4.96%) (6.13%)	1,108 (100%) (16.57%)
	착용감	3 (1.02%) (0.44%)	30 (10.20%) (2.51%)	9 (3.06%) (0.79%)	84 (28.57%) (5.82%)	29 (9.86%) (3.73%)	45 (15.31%) (7.94%)	94 (31.97%) (10.48%)	294 (100%) (4.40%)
	착용자 적합성	3 (4.11%) (0.44%)	24 (32.88%) (2.01%)	8 (10.96%) (0.71%)	16 (21.92%) (1.11%)	12 (16.44%) (1.54%)	4 (5.48%) (0.71%)	6 (8.22%) (0.67%)	73 (100%) (1.09%)
심미적 혜택 정보	코디네이트	66 (12.18%) (3.78%)	93 (17.16%) (7.78%)	131 (24.17%) (11.56%)	58 (10.70%) (4.02%)	56 (10.33%) (7.21%)	76 (14.02%) (13.40%)	62 (14.44%) (6.91%)	542 (100%) (8.10%)
	유행성	5 (16.13%) (0.74%)	3 (9.68%) (0.25%)	8 (25.81%) (0.71%)	1 (3.23%) (0.07%)	2 (6.45%) (0.26%)	9 (29.03%) (1.59%)	3 (9.68%) (0.33%)	31 (100%) (4.64%)
실용적 혜택 정보	품질	51 (13.08%) (7.56%)	62 (15.90%) (5.18%)	79 (20.26%) (6.97%)	51 (13.08%) (3.53%)	46 (11.79%) (5.92%)	17 (4.36%) (3.00%)	84 (21.54%) (9.36%)	390 (100%) (5.83%)
	실용성	46 (19.74%) (6.81%)	28 (12.02%) (2.34%)	37 (15.88%) (3.27%)	44 (18.88%) (3.05%)	18 (7.73%) (2.32%)	29 (12.45%) (5.11%)	31 (13.30%) (3.46%)	233 (100%) (3.48%)
	관리성	22 (14.19%) (3.26%)	29 (18.71%) (2.42%)	33 (21.29%) (2.91%)	31 (20.00%) (2.15%)	12 (7.74%) (1.54%)	5 (3.23%) (0.88%)	23 (14.84%) (2.56%)	155 (100%) (2.32%)
사회적 혜택 정보	과시성	17 (14.66%) (2.52%)	36 (31.03%) (3.01%)	28 (24.14%) (2.47%)	11 (9.48%) (0.76%)	15 (12.93%) (1.93%)	4 (3.45%) (0.71%)	5 (4.31%) (0.56%)	116 (100%) (1.73%)
	타인반응	1 (3.33%) (0.15%)	5 (16.67%) (0.42%)	6 (20.00%) (0.53%)	2 (6.67%) (0.14%)	8 (26.67%) (1.03%)	8 (26.67%) (1.41%)	0 (0%) (0%)	30 (100%) (0.45%)
경제적 혜택 정보	할인	28 (36.84%) (4.15%)	27 (35.53%) (2.26%)	18 (23.68%) (1.59%)	0 (0%) (0%)	2 (2.63%) (0.26%)	0 (0%) (0%)	1 (1.32%) (1.11%)	76 (100%) (1.14%)
계		675 (10.09%) (100%)	1,196 (17.88%) (100%)	1,133 (16.94%) (100%)	1,443 (21.58%) (100%)	777 (11.62%) (100%)	567 (8.48%) (100%)	897 (13.41%) (100%)	6,688 (100%)

③ 의류 상품 거래관련 구매후기 정보 분석

인터넷 점포의 의류상품평 채널에 올라온 거래와 관련된 구매후기 정보들을 분석한 결과, <표 13>에서 보듯이 모든 점포 유형에서 배송과 관련된 구매후기 정보들을 가장 많이 제시되고 있었고, 그 다음으로 오픈마켓인 G-마켓을 제외한 모든 점포에서 점포신뢰성 정보, 점포서비스품질 정보 순으로 제시되고 있었다. 특히, 배송과 관련된 구매후기 정보들은 경매쇼핑몰인 옥션에서 가장 많이 제시되고 있었고, 오픈마켓인 G-마켓에서도 비교적 많이 제시되고 있었다. 그러나 오픈마켓인 G-마켓의 경우, 점포신뢰성 정보가 가장 적게 제시되고 있었는데 이것은 오픈마켓인 G-마켓의 높은 인지도로 인하여 소비자들이 특별히 점포신뢰성에 관한 구매후기 정보의 제공에 대한 필요성을 낮게 인식하기 때문으로 해석된다. 반면, 개인/블로그 형태의 점포인 리본타이에서는 점포신뢰성과 점포서비스 품질에 관한 구매후기 정보가 다소 높게 제시되었다.

한편, 의류 품목별로 의류상품평에 제시된 거래관련 구매후기 정보들을 분석한 결과, <표 14>에서 보듯이 모든 의류 품목들에서 배송과 관련된 구매후기 정보를 가장 많이 제시되었고, 자켓과 바지를 제외한 의류품목에서 그 다음으로 점포신뢰성 정보, 서비스품질 정보 순으로 제시되었다. 특히, 바지와 자켓 품목에서 다른 의류 품목들에 비하여 배송과 관련된 구매후기 정보가 비교적 많이 제시되었고, 원피스 품목에서 점포신뢰성과 관련된 구매후기 정보가 비교적 많이 제시되었다. 티셔츠 품목의 경우, 거래와 관련된 모든 구매후기 정보가 다른 의류품목들에 비하여

<표 13> 인터넷 점포유형별 의류상품 거래관련 구매후기 정보 특성

(건)

거래 정보 \ 점포유형	패션전문점		종합쇼핑몰		경매쇼핑몰	계
	카탈로그 기반	개인/블로그 기반	백화점 기반	오픈마켓		
	OTTO	리본타이	롯데닷컴	G-마켓	옥션	
배송정보	100 (14.56%) (65.79%)	68 (9.90%) (50.37%)	66 (9.61%) (52.8%)	151 (21.98%) (84.83%)	302 (43.96%) (66.52%)	687 (100%) (65.80%)
신뢰성정보	36 (18.09%) (23.68%)	38 (19.10%) (28.15%)	32 (16.08%) (25.60%)	5 (2.51%) (2.81%)	88 (44.22%) (19.38%)	199 (100%) (19.06%)
서비스품질 정보	16 (10.13%) (10.53%)	29 (18.35%) (21.48%)	27 (17.09%) (21.60%)	22 (13.92%) (12.36%)	64 (40.51%) (14.10%)	158 (100%) (15.13%)
계	152 (14.56%) (100%)	135 (12.93%) (100%)	125 (11.97%) (100%)	178 (17.05%) (100%)	454 (43.49%) (100%)	1,044 (100%)

<표 14> 의류 품목별 의류상품 거래관련 구매후기 정보 특성

(건)

의류품목 거래 정보	코트	원피스	자켓	바지	스커트	티셔츠	레깅스	계
배송정보	96 (13.97%) (68.09%)	114 (16.59%) (56.16%)	130 (18.92%) (67.36%)	130 (18.92%) (67.71%)	84 (12.23%) (68.85%)	44 (6.40%) (81.48%)	89 (12.95%) (64.03%)	687 (100%) (65.80%)
신뢰성정보	25 (12.56%) (17.73%)	57 (28.64%) (28.08%)	31 (15.58%) (16.06%)	28 (14.07%) (14.58%)	19 (9.55%) (15.57%)	6 (3.02%) (11.11%)	33 (16.58%) (23.74%)	199 (100%) (19.06%)
서비스품질 정보	20 (12.66%) (14.18%)	32 (20.25%) (15.76%)	32 (20.25%) (16.58%)	34 (21.52%) (17.71%)	19 (12.03%) (15.57%)	4 (2.53%) (7.41%)	17 (10.76%) (12.23%)	158 (100%) (15.13%)
계	141 (13.51%) (100%)	203 (19.44%) (100%)	193 (18.49%) (100%)	192 (18.39%) (100%)	122 (11.69%) (100%)	54 (5.17%) (100%)	139 (13.31%) (100%)	1,044 (100%)

가장 적게 제시되었다.

④ 의류상품 촉진관련 구매후기 정보 분석

인터넷 점포의 의류상품평 채널에 올라온 의류상품 촉진과 관련된 구매후기 정보들을 분석한 결과, <표 15>에서 보듯이 사은품 제공과 쿠폰 제공 관한 구매후기 정보들이 많이 제시되었다. 경매쇼핑몰인 옥션에서는 쿠폰제공, 배송비 무료, 이벤트, 마일리지와 관련된 구매후기 정보들이 다른 점포 유형들에 비해 많이 제시되었고, 사은품 제공과 관련된 구매후기 정보는 백화점 기반 점포인 롯데닷컴과 카달로그 기반 점포인 OTTO에서 비교적 많이 제시되고 있었다. 그리고 적립금 제공과 관련된 구매후기 정보는 개인/블로그 형태의 개인쇼핑몰인 리본타이에서만 제시되었다.

한편, 의류 품목별로 의류상품평에 제시된 촉진관련 구매후기 정보들을 분석한 결과, <표 16>에서 보듯이 사은품 제공과 관련된 구매후기 정보는 원피스 품목에서 가장 많이 제시되었고, 자켓 품목에서도 다른 품목에 비하여 비교적 많이 제시되었다. 쿠폰제공과 관련된 구매후기 정보는 코트 품목에서 가장 많이 제시되었다. 이는 티셔츠나 레깅스와 같은 의류 품목에 비하여 코트는 고가격대의 의류 품목이기 때문에 소비자들이 쿠폰제공과 관련된 구매후기 정보를 제시함으로써 높은 가격 지불에 대한 가격할인을 쿠폰으로 보상받고자 하는 심리가 나타난 것으로 추측할 수 있다.

<표 15> 인터넷 점포유형별 의류상품 촉진관련 구매후기 정보 특성

(건)

점포유형 촉진정보	패션전문점		종합쇼핑몰		경매쇼핑몰	계
	카탈로그 기반	개인/블로그 기반	백화점 기반	오픈마켓		
	OTTO	리본타이	롯데닷컴	G-마켓	옥션	
사은품제공정보	21 (20.39%) (70.00%)	18 (17.48%) (36.00%)	60 (58.25%) (93.75%)	3 (2.91%) (27.27%)	1 (0.97%) (0.85%)	103 (100%) (37.73%)
쿠폰제공정보	7 (9.59%) (23.33%)	0 (0%) (0%)	1 (1.37%) (1.56%)	1 (1.37%) (9.09%)	64 (87.67%) (54.24%)	73 (100%) (26.74%)
배송비무료정보	1 (1.89%) (3.33%)	0 (0%) (0%)	1 (1.89%) (1.56%)	7 (13.21%) (63.64%)	44 (83.02%) (37.29%)	53 (100%) (19.41%)
적립금정보	0 (0%) (0%)	32 (100%) (64.00%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	32 (100%) (11.72%)
이벤트정보	1 (14.29%) (3.33%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	6 (85.71%) (5.08%)	7 (100%) (2.56%)
마일리지정보	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	2 (40%) (3.13%)	0 (0%) (0%)	3 (60%) (2.54%)	5 (100%) (1.83%)
계	30 (10.99%) (100%)	50 (18.32%) (100%)	64 (23.44%) (100%)	11 (4.03%) (100%)	118 (43.22%) (100%)	273 (100%)

<표 16> 의류 품목별 의류상품 촉진관련 구매후기 정보 특성

(건)

의류품목 촉진정보	코트	원피스	자켓	바지	스커트	티셔츠	레깅스	계
사은품 제공정보	5 (4.85%) (7.81%)	61 (59.22%) (63.54%)	23 (22.33%) (58.97%)	3 (2.91%) (17.65%)	6 (5.83%) (26.09%)	1 (0.97%) (100%)	4 (3.88%) (12.12%)	103 (100%) (37.73%)
쿠폰 제공정보	44 (60.27%) (68.75%)	19 (26.03%) (19.79%)	6 (8.22%) (15.38%)	1 (1.37%) (5.88%)	1 (1.37%) (4.35%)	0 (0%) (0%)	2 (2.74%) (6.06%)	73 (100%) (26.74%)
배송비무료 정보	9 (16.98%) (14.06%)	3 (5.66%) (3.13%)	9 (16.98%) (23.08%)	2 (3.77%) (11.76%)	13 (24.53%) (56.52%)	0 (0%) (0%)	17 (32.08%) (51.52%)	53 (100%) (19.41%)
적립금 제공정보	1 (3.13%) (1.56%)	7 (21.88%) (7.29%)	1 (3.13%) (2.56%)	10 (31.23%) (58.82%)	3 (9.38%) (13.04%)	0 (0%) (0%)	10 (31.23%) (30.30%)	32 (100%) (11.72%)
이벤트정보	5 (71.42%) (7.81%)	1 (14.29%) (1.04%)	0 (0%) (0%)	1 (14.29%) (5.88%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	7 (100%) (2.56%)
마일리지 제공정보	0 (0%) (0%)	5 (100%) (5.21%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	0 (0%) (0%)	5 (100%) (1.83%)
계	64 (23.44%) (100%)	96 (35.16%) (100%)	39 (14.29%) (100%)	17 (6.23%) (100%)	23 (8.42%) (100%)	1 (0.37%) (100%)	33 (12.09%) (100%)	273 (100%)

2) 초점집단면접 (FGI: Focus Group Interview)

앞에서 실시한 인터넷 점포의 의류상품평에 실제로 제시된 구매후기 내용들을 분석하고, 어떠한 내용들이 의류상품평 구매후기 정보로 제공되는지를 확인하였다. 그리고 이러한 내용 분석을 통해 인터넷 점포의 의류상품평에 어떠한 유형의 구매후기 정보들이 올라오는지를 알 수 있었다. 그러나 소비자들이 인터넷 의류 쇼핑에서 이러한 구매후기 정보들 모두를 중요하게 고려하는지에 대해서는 내용분석만으로는 명확히 알 수가 없다. 따라서 소비자들이 인터넷 의류 쇼핑 시 중요하게 고려하는 구매후기 정보들에는 어떠한 것들이 있는지를 다시 파악하기 위해 초점집단면접(FGI)을 실시하였다.

(1) 면접 대상 및 면접 방법

면접 대상자는 인터넷 쇼핑 빈도가 높고, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 경험이 많고, 의류상품평 채널의 구매후기를 읽은 경험이 많은 소비자들을 선정하였다. 면접 대상자 선정 과정에서는 연령(20대, 30대), 결혼(미혼, 기혼), 직업(학생, 직장인, 전업주부)이 다른 소비자들이 골고루 포함될 수 있도록 고려하였다. 최종적으로 제주특별자치도에 거주하는 20대 여성 6명과 30대 여성 5명이 선정되었다. 최종 선정된 피면접자들은 시간조정이 어려워 20대는 2009년 1월 10일에 그룹 면접이 이루어졌으며, 30대는 2009년 1월 16일에 그룹 면접이 이루어졌다.

면접에 앞서 면접 대상자의 인터넷 쇼핑 정도 및 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 검색 경험과 관련한 면접 대상자의 프로파일을 확인하기 위하여 면접 시작 30분 전에 도착하도록 한 후 이들에게 간단한 설문 조사를 실시하였다(<부록 I: 초점집단면접(FGI) 응답자 기초설문지> 참고). 우선 인터넷 점포에서 의류 상품을 구매하는 정도(1점: 전혀 구매하지 않았다 ~ 5점: 매우 많이 구매하였다)와 함께 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 읽는 정도(1점: 전혀 읽어 본 적이 없다 ~ 5점: 매우 많이 읽어 보았다), 읽는 빈도(1점: 구매할 때도 거의 안 읽는다 ~ 5점: 구매할 때마다 항상 읽는다), 읽는 양(1점: 읽는 양이 매우 적다 ~ 5점: 읽는 양이 매우 많다), 향후 구매후기를 읽을 의도(1점: 전혀 읽지 않을 것이다 ~ 5점: 매우 자주 읽을 것이다), 읽은 기간(1점: 3개월 미만 ~ 6점: 2년 이상)을 조사하였다. 그리고 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 작성해 본 정도(1점: 전혀 작성해 본 적이 없다

~ 5점: 매우 많이 작성해 보았다), 작성 빈도(1점: 전혀 작성하지 않는다 ~ 5점: 항상 작성한다), 작성 양(1점: 전혀 적지 않는다 ~ 5점: 매우 많이 적는다), 향후 구매후기를 작성할 의도(1점: 전혀 작성하지 않을 것이다 ~ 5점: 매우 자주 작성할 것이다), 작성한 기간(1점: 3개월 미만 ~ 6점: 2년 이상)을 질문하였다. 이외에 응답자의 인구 사회적 특성(연령, 성별, 결혼여부, 자녀의 나이, 1년 평균 의복지출비, 직업, 거주지, 자주 구매하는 인터넷 점포명)에 대해 응답하도록 하였으며, 면접참여 사례금 지급에 필요한 정보(입금통장번호, 은행명, 예금주, 연락처)를 적도록 하였다. 기초 설문조사에 따른 초점집단면접 대상자들이 응답 결과는 <표 17>에 제시되었다. 인터넷 점포를 통해 의류상품을 구매하는 정도는 1명을 제외한 10명 모두가 인터넷 점포에서 의류상품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 1명을 제외한 10명 모두 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 구매후기 정보를 검색한 경험이 많으며, 인터넷 점포의 구매후기를 검색한 기간도 1명을 제외한 10명 모두가 12개월 이상(8명: 24개월 이상)이었다. 또한 인터넷 점포에 구매후기를 작성한 경험은 구매후기를 검색한 경험에 비하여 다소 낮았으며, 구매후기를 작성한 기간은 24개월 이상이 5명, 12개월 이하가 5명으로 구매후기를 작성한 기간이 다소 짧았다.

면접 방법은 본 연구의 책임자인 전문가가 면접자(moderator)가 되어 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 검색 경험과 관련한 질문을 시작으로 면접 주제에 대해 알려주는 한편 이 면접에는 정해진 올바른 응답과 틀린 응답이 없음을 주지시킨 후 자신의 생각을 솔직하게 응답할 수 있도록 하였다. 그리고 본격적인 면접에 들어가서는 “인터넷 점포의 의류상품 구매후기에 올라온 어떠한 내용들이 인터넷 의류 쇼핑 또는 구매에 도움이 되는 중요한 정보인가?”란 큰 질문을 제시한 후 이 질문에 응답하는 피면접자들의 대화 흐름에 따라 하위 질문들을 더 해나가는 방식으로 약 2시간 동안(오후 1시 ~ 3시) 이루어졌다. 면접 진행자는 면접참가자 모두가 골고루 의견을 제시할 수 있도록 조율하거나 구체적인 의견을 내도록 유도하면서 자유로운 토론이 이루어지도록 하였다. 면접 내용과 응답 내용은 여러 개의 녹음기를 통해 모두 녹음될 수 있도록 하였다. 면접 종료 후에는 녹음된 내용들이 빠짐없이 모두 기술되었고, 기술된 응답 내용들을 토대로 면접 내용들이 분석되었다.

<표 17> 초점집단면접(FGD) 대상자의 개인적 특성 및 의류상품 구매후기 정보 이용도

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
인구 사회적 특성	나이 (만)	21	22	23	24	25	27	29	29	30	30	32
	결혼 여부	미혼	미혼	미혼	미혼	미혼	미혼	기혼	미혼	미혼	기혼	기혼
	직업	학생	학생	직장인	학생	대학 원생	직장인	주부	직장인	대학 원생	주부	직장인
의류 구매 정도*	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
구 매 후 기	정도*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	빈도*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
	양*	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	1
검 색	의도*	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3
	기간 (개월)	24 이상	24 이상	12 ~ 18	12 ~ 18	24 이상	24 이상	3~6	24 이상	24 이상	24 이상	24 이상
구 매 후 기	정도*	2	4	2	4	4	2	1	4	3	4	2
	빈도*	2	4	2	2	4	2	1	5	3	2	2
	양*	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	1
작 성	의도*	2	4	2	3	4	2	2	4	3	4	2
	기간 (개월)	24 이상	24 이상	3~6	6~12	12 ~ 18	6~12	3 미만	24 이상	24 이상	24 이상	3 미만
본인연간 의복지출 비 (만원)	180	200	150	60	100	130	100	150	200	200~ 300	100	
자주 구매하는 인터넷 점포명	- 스타일 난다 - 미니모 니샵 - 핑크팬 더샵 - 피그힙 - 바가지 머리 - 리본타 이 - 립합	- G마켓 - 스타일 난다 - 바가지 머리 - 소녀공 작소 - 스타일 바이 화이트 런 - 초콜리 트 - 핑크팬 더샵	- 워킹폴 라워 - 배리빌 렛 - 마스크 리 - 리본타 이 - 에이미 파크	- 1 1 번 가 - 패션스 토리 - 엔조이 뉴욕 - 키레이	- G마켓 - 엔조이 뉴욕	- G마켓 - d&sho p - 엔조이 뉴욕	- G마켓 - 롯데몰 - d&sho p - ogage - cj몰	- 파구 - 선덕여 왕 - ogage - gs이숍	- G마켓 - 롯데 - 현대 - 신세계 - 삼성몰 - 옥션 - cj몰	- G마켓 - 롯데 - 현대 - 신세계 - 삼성몰 - 옥션 - cj몰	- fashio nplus - fashio nfull	

* 5점 평정척도

(2) 면접 결과

초점집단면접(FGI)을 통하여 수집된 내용들을 분석한 결과, 인터넷 점포의 의류 상품 구매후기 정보로 중요시되는 내용들은 앞의 내용분석 결과와 유사하게 크게 상품속성과 관련한 정보, 지각된 혜택과 관련한 정보, 점포이미지와 관련한 정보들이었다. 의류 상품속성, 지각된 혜택, 점포이미지와 관련한 내용들 중 중요하게 고려되는 정보들을 다시 세부 항목별로 분류하고, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 소비자들이 중요하게 고려하는 구체적인 의류상품 구매후기 정보들을 연구자가 미리 발표한 자료(홍희숙, 진인경, 2009)에서 발췌하여 요약 제시하면 다음과 같다.

실제 인터넷 쇼핑을 통하여 의류상품을 구매하기 위해 소비자들은 구매후기 정보를 많이 참고하는 것을 알 수 있었다. 첫째, 소비자들은 의류상품을 직접 확인하고 구매할 수 없다는 불안 및 위험을 감소시키기 위해 의류상품의 본질적인 특징인 내재적 속성 중 디자인, 직물, 색상, 사이즈 등의 정보를 가장 많이 확인하는 것으로 나타났다. 그 중 의복은 몸에 직접 착용하는 것이기 때문에 내재적 속성 중 무엇보다도 사이즈나 맞춤새에 대한 구매후기 정보들에 대한 검색을 많이 하며, 실제 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자들이 적은 구매후기 정보들을 신뢰하는 것을 알 수 있었다. 둘째, 외재적 속성 중에서는 가격 속성에 관한 구매후기 정보를 중요시하며, 의류상품의 품질 대비 가치를 확인하는 것으로 나타났다. 특히, 의류상품의 품질과 비교하여 가격이 비싼지 싼지에 대한 구매후기 정보를 탐색한 후 의류상품을 선택하거나 구매하는 것으로 나타났다. 셋째, 의류상품 구매를 통하여 소비자들은 많은 혜택을 충족하고자 하였다. 특히, 내재적 속성 중에서 사이즈나 맞춤새를 중요시하는 것과 마찬가지로 이러한 속성들과 매우 밀접한 관계에 있는 의류상품의 착용 적합성이나 의류상품이 자신의 체형이 갖는 단점을 보완하기 위한 수단으로 의복을 선택하기 때문에 기능적 혜택에 대한 구매후기 정보를 매우 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 경제적 혜택인 할인에 대한 정보를 중요시하지만 이런 정보는 구매후기가 아닌 점포에서 할인광고 등을 통하여 소비자들에게 공지하기 때문에 구매후기에서 할인 정보를 얻는 경우는 드문 것으로 나타났다. 그러나 할인에 대한 정보를 구매후기에서 ‘동일 상품일 경우 싸게 살 수 있다.’ 등의 정보가 제시될 때 상품을 구매하거나 선택하는데 많은 도움을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들은 오프라인 점포에서 상품을 구매했을 때 반품 또는 환불을 빠른 시간 내에 할 수 있기 때문에 그에 따른 위험부담이 적었던 반면, 인터넷을 통하여 반품 또는 환불

을 해야 할 경우 시간적, 경제적 부담이 크기 때문에 오프라인으로 구매할 때 보다 더 신중을 기하게 된다. 특히, 고객변심이 아닌 상품의 하자를 발견하거나 소비자가 주문한 상품과 다른 상품이 배송되는 경우를 최소화하기 위해 소비자들은 구매후기에서 반품이나 환불에 대한 정보를 탐색함으로써 이에 대한 불안 및 위험을 감소시키게 된다. 또한 오프라인의 판매원을 통하여 면대면 서비스를 제공받는 것이 아닌 택배회사 직원이나 점포운영자를 통하여 서비스를 제공받기 때문에 이들의 태도에 의해 점포 이용여부를 판단하는 것을 알 수 있다. 그리고 상품에 대한 문의를 하기 위해 게시판 등에 글을 올리거나 전화연결을 시도하였을 때, 문의에 대한 답글이 없거나 전화연결이 잘 안될 경우 점포에 대한 신뢰성이 떨어지는 것으로 나타났다.

초점집단면접(FGI)을 실시한 결과, 문헌조사나 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 내용을 분석한 결과에서 나타나지 않은 몇 가지 내용들이 구매후기 정보로 유용한 것으로 거론되었다(<표 18> 참고). 즉, 품질된 상품이나 잘못 구매한 상품에 대하여 재판매가 가능한지에 관한 정보, 인터넷 점포가 거래과정에서 잘못했을 때 고객에게 어떻게 심리적 보상(예: 잘못 인정, 사과 등)을 하였는지에 대한 정보 등이 그 예이다. 이 외에도 구매하고자 하는 의류상품이 선물용으로 적합한지에 대한 정보, 특정 의류상품이 인기상품으로 선정될 만한 이유나 인터넷 점포에서 처음 의류상품을 구매하는 사람들을 위한 내용들이 구매후기 정보로 유용하다는 응답들이 제시되었다.

인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보를 내용분석하거나 초점집단면접(FGI)을 실시한 결과를 종합해보면, 첫째, 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보를 내용분석한 결과에서는 직물, 사이즈, 디자인, 가격 순으로 구매후기 정보가 많이 제시되고 있었으나 초점집단면접(FGI) 결과 소비자들은 사이즈/맞음새에 관한 구매후기 정보를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 둘째, 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보를 내용분석한 결과에서는 심리적 혜택 정보인 긍정적 감정에 관한 구매후기 정보, 기능적 혜택 정보인 맞음새에 관한 구매후기 정보 순으로 많이 제시하고 있었으나 초점집단면접(FGI) 결과 소비자들은 자신의 신체적 단점을 보완하거나 착용에 관한 정보를 포함하는 기능적 혜택 구매후기 정보를 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나 사전조사 결과에서 의류상품의 외재적 속성 보다는 내재적 속성에 관한 구매후기 정보를 더 많이 제시하거나 중요시 하였으며, 외재적 속성 중 가격에 관한 구매후기 정보가 중요하였다. 그리고 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중에서는 기능적 혜택과 관련된 구매후기 정보가 중요한 것으로 나타났다. 셋째, 의류상품 거래

와 관련된 구매후기 정보 내용을 분석한 결과에서는 배송에 관한 구매후기 정보를 가장 많이 제시하고 있는 반면, 초점집단면접(FGI) 결과 반품/환불에 관한 구매후기 정보를 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 사전조사(인터넷 점포 의류상품 구매후기 내용분석과 초점집단면접)와 문헌조사들을 토대로 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보에 많이 제시되었거나 소비자들이 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 정보로 예측되는 항목들을 포함하여 예비조사 설문을 구성하였다(<표 18> 참고). 예비조사의 측정항목들의 내용들은 전문가들(교수, 대학원생)을 대상으로 수차례 검토되었다. 그러나 브랜드와 광고, 이벤트, 마일리지/사은품/쿠폰 제공, 인기도, 주문/지불/결제와 관련된 정보들은 소비자들이 직접 올린 구매후기 내용에서 보다 인터넷 점포에서 제공하는 정보들에 더 많은 주의를 기울일 것으로 예상되어 측정항목에서 제외되었다. 그리고 특정구매 상황에서 필요한 정보들(예: 초기 구매 조언에 관한 정보, 선물용도 적합성에 관한 정보)은 일반적으로 의류 상품을 구매한 소비자들이 올린 구매후기 정보로 적합하지 않을 것으로 예측되어 제외되었다. 또한 품질에 관한 정보는 의류상품의 특성상 대부분 '가격 대비 품질가치'로 나타나기 때문에 경제적 혜택이나 가격속성 측정항목에 포함하였고, 의류상품의 구매후기는 대부분 상품을 받은 직후에 게재하기 때문에 관리성에 관한 정보는 중요하지만 구매후기에서는 제공되지 않을 것으로 예상되어 측정항목에서 제외되었다. 이외에 사회적 혜택의 신분 상징성이나 타인반응과 같은 정보들은 소비자들이 의류상품을 구매하기 전 T.P.O에 맞는 상품을 탐색한 후 구매할 것으로 예상되어 측정문항에서 제외되었다. 따라서 예비조사 설문에 포함된 측정항목들을 살펴보면, 의류상품 속성 구매후기 정보에는 내재적 속성 정보(디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새)와 외재적 속성 정보(가격, 원산지)가 포함되었으며, 의류상품 혜택 구매후기 정보에는 기능적 혜택 정보(착용자 적합성, 단점 보완)와 심미적 혜택 정보(유행, 코디네이트), 감정적 혜택 정보(긍정적 감정, 부정적 감정)와 경제적 혜택 정보(할인)가 포함되었다. 그리고 인터넷 점포 이미지 구매후기 정보에는 점포서비스 정보(반품/환불, 배송 일치성, 심리적 보상, A/S)와 물류업체 서비스 정보(배송), 점포신뢰성 정보가 포함되었다. 전문가 집단에 의해 다시 수정·보완된 측정항목들은 20대 대학생들 약 10명을 대상으로 질문에 대한 이해도, 응답 용이성 등을 검토하고 지적된 측정항목들은 다시 수정하거나 보완하여 본 조사 설문지로 완성되었다.

<표 18> 의류상품 구매후기 정보 중요도에 대한 분류

구 분		내용분석	FGI	문헌조사*	예비조사 설문지 항목	
상품 속성 정보	내재적 정보	디자인 정보	◎	△	○	☆
		직물 정보	◎	△	○	☆
		색상 정보	◎	△	○	☆
		사이즈/맞춤새 정보	◎	△	○	☆
	외재적 정보	가격 정보	◎	△	○	☆
		원산지 정보		△	○	☆
		브랜드 정보	◎		○	
		활용성 정보	◎			
	광고 정보			○		
상품 혜택 정보	실용적 혜택	품질 정보	◎	△	○	
		관리성 정보	◎	△	○	
	기능적 혜택	쾌적성 정보			○	
		착용자 적합성 정보	◎	△	○	☆
		단점 보완 정보		△	○	☆
	심미적 혜택	유행성 정보	◎	△	○	☆
		코디네이트 정보	◎	△	○	☆
	사회적 혜택	신분상징성 정보	◎		○	
		타인반응 정보	◎	△	○	
	감정적 혜택	만족감 정보			○	
		긍정적 감정 정보	◎		○	☆
		부정적 감정 정보	◎	△	○	☆
	경제적 혜택	할인 정보	◎	△	○	☆
		이벤트 정보			○	
		마일리지 정보		△	○	
		사은품 정보		△	○	
쿠폰 정보				○		
점포 이미지 정보	점포 서비스	반품/환불 정보	◎	△	○	☆
		배송 일치성 정보	◎	△	○	☆
		심리적 보상에 대한 정보		△		☆
		A/S 정보		△	○	☆
		재판매 정보		△		
		주문/지불/결제 정보	◎		○	
	물류업체 서비스	배송 정보	◎	△	○	☆
	점포 신뢰성	점포 신뢰성 정보	◎	△	○	☆
	기타	선물용도 적합성 정보		△		
		인기상품 이유 정보		△		
초기구매에 대한 조언 정보			△			

* 문헌조사: 기존 의류상품이나 의류점포 평가 기준과 관련된 선행연구들에서 언급된 상품 속성, 상품 혜택, 점포이미지 요인 항목들임

2. 본 조사

본 조사 연구변인들에 대한 조작적 정의, 연구변인들의 측정, 조사 절차 및 표본 특성들이 다음에 제시되었다.

1) 조작적 정의 및 측정도구

(1) 의류상품 구매후기 정보 중요도

본 연구에서는 의류상품 구매후기를 인터넷 점포에서 운영하는 의류상품평에 제시된 구매후기에 한정하여 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 의류상품 구매후기 정보를 ‘소비자들이 인터넷 점포에서 의류상품을 거래하는 과정이나 의류상품을 구매한 후에 경험한 상품, 거래, 점포 등과 관련한 다양한 느낌, 감정, 생각, 의견, 평가, 소감 등을 인터넷 점포의 의류상품평 채널에 문자 형식으로 작성하여 다른 사람들에게 전달하는 내용의 정보’로 조작적 정의를 하였다. 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들은 온라인 구매후기 정보에 관한 선행연구들을 비롯하여 본 연구의 사전조사 단계에서 이루어진 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 내용분석 결과들과 인터넷 점포에서 의류상품 쇼핑 시 중요하게 고려되는 구매후기 정보들에 대한 초점집단면접(FGI) 결과들을 토대로 선정되었다. 의류상품 구매후기 정보 중요도를 측정하기 위해 개발된 측정항목들은 의류상품 구매후기와 관련된 선행연구가 부족하여 의류상품의 속성 및 혜택, 인터넷 점포이미지에 관한 선행연구들에서 제시한 문항들을 발췌하여 의류상품 구매후기 정보 중요도를 측정하는 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 개발되었다(<표 19> 참고). 즉, **의류상품 속성 구매후기 정보**는 의류상품의 디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새를 포함하는 내재적 속성 구매후기 정보들과 외재적 속성의 가격 속성과 원산지 속성 구매후기 정보들에 대한 중요도를 측정하는 항목들로 구성되었다. **의류상품 혜택 구매후기 정보**는 의류상품의 착용자 적합성과 착용자의 단점 보완과 관련된 기능적 혜택, 유행 및 코디네이트에 대한 심미적 혜택, 긍정적 감정과 부정적 감정을 나타내는 감정적 혜택, 할인과 같은 경제적 혜택과 관련된 정보들에 대한 중요도를 측정하는 항목들로 구성되었다. **인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도**는 반품/환불 정책, 배송 일치성, 심리적

보상, 애프터서비스(A/S) 등의 점포서비스 관련 구매후기 정보에 대한 중요도를 측정하는 항목, 상품 배달 물류업체의 서비스 수준에 대한 정보 중요도 및 점포의 평판과 관련된 점포 신뢰성 구매후기 정보에 대한 중요도를 측정하는 항목들로 구성되었다.

인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도에 대한 측정은 먼저 최근 인터넷 점포에서 구매한 의류 품목에 대하여 질문을 하고 제시된 의류 품목들 중에서 1개만 선택하도록 한 후, 인터넷 점포에서 그 의류 품목을 구매할 때 앞에서 제시한 구매후기 정보들을 중요하게 고려하는지에 대한 동의 정도를 5점 Likert 척도로 측정하였다. 설문지에 포함된 구체적인 측정항목들은 부록Ⅱ(<부록Ⅱ: 본조사 온라인 HTML 설문지> 참고)에 제시되었다.

<표 19> 의류상품 구매후기 정보 중요도 측정 항목

구분		문항수	출처
의류상품 속성 구매후기 정보	내재적 속성 정보	디자인	3
		직물	8
		색상	4
		사이즈/맞음새	6
	외재적 속성 정보	가격	5
	원산지	3	
의류상품 혜택 구매후기 정보	기능적 혜택 정보	착용자적합성	4
		단점보완	3
	심미적 혜택 정보	유행	3
		코디네이트	4
	감정적 혜택 정보	긍정적	3
		부정적	3
경제적 혜택 정보	할인	4	
인터넷 점포 이미지 구매후기 정보	점포 서비스 정보	반품/환불	5
		배송 일치성	4
		심리적 보상	3
		A/S	3
	물류업체 서비스 정보	4	
	점포신뢰성정보	4	
계		76	

* 기존 의류상품이나 의류점포 평가 기준과 관련된 선행연구들에서 발췌하여 구매후기 정보 중요도 측정에 맞게 수정함.

(2) 의류상품 구매후기 이용도

본 연구에서는 의류상품 구매후기 이용도를 ‘인터넷 점포에서 의류상품 쇼핑 시 인터넷 점포의 의류상품평에 제시된 이러한 구매후기 정보들을 검색한 경험정도, 검색한 빈도, 검색한 양, 향후 검색 의지의 정도’로 조작적 정의를 하였다. 여기서 의류상품 구매후기 검색 경험 정도(1점: 거의 읽어본 적이 없다, 2점: 별로 읽어본 적이 없다, 3점: 보통이다, 4점: 약간 많이 읽어 보았다, 5점: 매우 많이 읽어 보았다.), 검색 빈도(1점: 거의 안 읽는다, 2점: 가끔 읽는다, 3점: 보통이다, 4점: 약간 자주 읽는다, 5점: 매우 자주 읽는다.), 검색 양(1점: 읽는 양이 매우 적다, 2점: 읽는 양이 약간 적다, 3점: 보통이다, 4점: 읽는 양이 약간 많다, 5점: 읽는 양이 매우 많다.), 향후 검색 의도(1점: 읽을 생각이 전혀 없다, 2점: 읽을 생각이 별로 없다, 3점: 보통이다, 4점: 읽을 생각이 약간 있다, 5점: 꼭 읽을 생각이다.)를 5점 평정 척도로 측정하였다.

(3) 의류상품 관여도

본 연구에서는 의류상품 관여도를 ‘인터넷 점포에서 구매한 의류상품이 자신에게 얼마나 중요하며 관심이 높은지에 대한 소비자 지각 정도’로 조작적 정의를 하였다. 의류상품 관여도에 대한 측정은 의미미분 척도(semantic differential scale) 20개 항목으로 구성된 제품 관여도 측정도구(PII: Personal Involvement Inventory)의 문항들을 일부 발췌하여 의류상품 관여도 측정에 맞게 수정한 8개 항목들에 의하였다(Zaichkowsky, 1985). 즉, Zaichkowsky(1985)의 20개 항목들 중 중복되거나 비슷한 내용의 항목들을 비롯하여 너무 당연한 일반적인 내용들의 12개 항목들을 제외하고, 의류상품이 나에게 중요한 정도, 의미가 있는 정도, 가치가 있는 정도, 필요한 정도, 유익한 정도, 관련이 있는 정도, 유용한 정도, 관심이 높은 정도 등을 기술한 8개 항목들(예: 인터넷 점포에서 구매한 이 의류상품은 나에게 매우 중요하다.)에 대한 동의 정도(1점: 전혀 그렇지 않다. ~ 5점: 매우 그렇다.)를 5점 Likert 척도로 측정하였다. 한편, 응답자의 의류상품 관여도 점수는 8개 항목들의 총합에 대한 평균값을 응답자별로 산출한 값이다.

이 의류상품 관여도 점수를 기준으로 집단을 구분하였다. 즉, 응답자의 의류상품 관여도 점수가 3점 미만인 경우는 저관여 집단으로 분류하였으며, 응답자의 의류상품 관여도 점수가 3점 이상 4점 미만인 경우는 중관여 집단으로 분류하였고,

응답자의 의류상품 관여도 점수가 4점 이상인 경우는 고관여 집단으로 분류하였다. 여기서 3점은 설문 항목에 대한 동의 정도를 물었을 때 ‘그저 그렇다’에 해당되며, 4점은 ‘약간 그렇다’, 5점은 ‘매우 그렇다’에 해당되기 때문에 이들 점수들을 저관여, 중관여, 고관여 수준의 집단을 구분하는 기준으로 이용하였다.

(4) 인구 사회적 특성

조사 대상자의 인구 사회적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 가족과 본인의 월평균 소득, 학력, 직업, 거주지 등에 대해 질문하고 선택강요형 또는 개방형으로 응답을 측정하였다.

2) 자료 수집

본 조사의 자료는 사전조사와 예비조사를 거쳐 수정·보완된 온라인 설문지에 의하여 수집되었다. 즉 온라인 설문지를 홈페이지(www.frd.or.kr)에 연결하여 인터넷 이용도가 높은 만 19세에서 만 39세 이하의 여성들 중 인터넷에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 2009년 2월 약 2주 동안(2월 2일 ~ 2월 15일) 자료가 수집되었다. 온라인 자료 수집 방법에 대해 구체적으로 설명하면, 첫째, 온라인 쇼핑몰 및 인터넷 카페나 블로그를 운영하는 운영자를 대상으로 본 조사의 온라인 설문에 대한 홍보를 부탁하였다. 운영자들이 홍보를 거절한 사이트를 제외하고, 주요 포털 사이트(네이버, 다음, 싸이월드)에 개설된 온라인 인기 카페 및 블로그 등에 본 조사의 온라인 설문을 홍보하는 글을 올리거나, 이전 온라인 서베이에서 온라인 조사 참가에 동의한 네티즌들에게 e-mail을 보내어 본 조사 참여에 대해 직접 홍보를 하였다. 둘째, 본 연구의 조사대상이 아닌 소비자들을 자동으로 제한하였다. 즉, 온라인 설문지 첫 화면부분에서 온라인 설문 참가자의 연령, 인터넷에서의 의류상품 구매 경험여부, 인터넷 점포에서 의류상품평을 읽은 경험 등을 검토하는 질문들을 먼저 제시하고, 응답 결과가 본 조사에 해당하지 않은 남성 소비자, 20대와 30대 연령에 속하지 않은 소비자, 인터넷 점포에서 의류상품 구매경험이 없는 소비자, 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 의류상품평 구매후기를 읽어본 경험이 없는 소비자 등을 자동으로 제외시켰다. 셋째, 인터넷 설문 조사에 특정 연령대 소비자들만이 집중되는 것을 예방하기 위하여 20대 소비자들과 30대 소비자들

의 참가 비율이 어느 정도 균형을 이룰 수 있도록 온라인 시스템 상에서 비율을 할당하여 특정 연령대가 지나치게 많은 비율이나 적은 비율을 차지하지 않도록 하였다. 또한 동일 응답자가 2번 이상 중복 참여하는 것을 막기 위하여 참가자의 동의를 얻어 주민등록번호와 이메일을 설문 참여 시 적도록 하여 온라인 시스템 상에서 자동적으로 통제하였다. 온라인 설문조사에 참가한 소비자들은 총 345명이었다. 이중 온라인 설문지 조사대상자이긴 하였지만 모든 질문에 응답을 완료하지 못하고 중간에 응답을 마친 52명의 응답자들과 응답을 모두 완료하였으나 무성의하게 응답한 33명의 응답자들이 통계분석 자료에서 제외되었다. 따라서 본 조사의 통계분석에는 총 260명의 자료가 이용되었다. 본 조사 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검토를 위해 확인적 요인분석의 구조방정식 모형분석 가정사항인 다변량 정규성을 일변량 정규성을 통하여 검토하였다(김대업, 2008). 연구변인들의 왜도(skewness)의 절대값과 첨도(kurtosis)의 절대값을 비롯하여 다변량 이상치(multivariate outlier) 검사를 위해 마할라노비스 거리(Mahalanobis distance)를 분석하고, 이들의 유의확률을 확인한 결과, 유의 확률값($p \leq .001$)이 낮은 이상치 사례(31명)를 제거하여 총 229부가 본 연구 분석에 사용되었다.

3) 표본 특성

본 조사에 포함된 응답자들의 인구 사회적 특성, 인터넷 의류쇼핑 특성, 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 이용도 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 인구 사회적 특성

본 연구 대상의 인구 사회적 특성은 <표 20>에서 보듯이 다음과 같다. 첫째, 응답자의 연령은 20~24세 여성 48명(21.0%), 25~29세 여성 89명(38.9%), 30~34세 여성 58명(25.3%), 35~39세 여성 34명(14.9%)으로 20대 후반의 여성과 30대 초반의 여성이 많은 비율을 차지하고 있다. 둘째, 기혼인 여성은 154명(67.2%)이고, 미혼인 여성은 73명(31.9%)으로 미혼여성에 비해 기혼여성이 본 연구에 더 많이 참여하였음을 알 수 있다. 셋째, 거주지는 서울지역이 90명(39.3%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 서울근교인 경기도와 인천지역은 43명(18.8%), 제주도는 42명(18.4%), 그 외에 타지방 및 해외에 거주하는 사람이 각각 51명(22.2%), 1명(0.4%)

으로 나타났다. 넷째, 본 연구 대상의 학력은 대학교 졸업이 157명(68.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 대학교에 재학중인 여성은 29명(12.7%), 고교 졸업 이하 여성은 19명(8.3%), 대학원에 재학중인 여성은 12명(5.2%), 대학원 졸업 이상은 5명(2.2%), 대학교 중퇴는 4명(1.7%)으로 나타났다. 다섯째, 연구 대상자의 직업은 사무직/공무원이 111명(48.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하였고, 학생 33명(14.4%), 전업주부 29명(12.6%), 전문직 26명(11.4%), 판매/서비스직 16명(7.0%) 등의 순으로 나타났다. 여섯째, 가족의 월평균소득은 300만원 미만이 93명(40.6%)으로 많은 비율을 차지하고 있으며, 300~500만원 미만이 76명(33.3%), 500만원 이상이 55명(24%)을 차지하고 있음을 알 수 있다. 일곱째, 본인의 월평균 소득을 조사한 결과, 100~200만원 미만이 109명(47.6%)으로 가장 많으며, 100만원 미만이 68명(29.7%), 200만원 이상이 45명(19.6%)을 차지하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 연간 의복지출비를 조사한 결과, 100~300만원 미만이 115명(50.2%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 100만원 미만이 76명(33.2%), 300만원 이상이 33명(14.4%)으로 나타났다.

<표 20> 조사 대상자의 인구 사회적 특성

(n=229)

구 분		명(%)	구 분		명(%)	
연 령	20~24세	48(21.0)	결 혼 여 부	기혼	154(67.2)	
	25~29세	89(38.9)		미혼	73(31.9)	
	30~34세	58(25.3)		무응답	2(0.9)	
	35~39세	34(14.9)				
거주지	서울	90(39.3)	직 업	전업주부	29(12.6)	
	경기·인천	43(18.8)		전문직	26(11.4)	
	타지방	51(22.2)		사무직/공무원	111(48.5)	
	제주	42(18.4)		판매/서비스직	16(7.0)	
	기타(해외)	1(0.4)		관리/자영업	8(3.5)	
	무응답	2(0.9)		학생	33(14.4)	
학 령	고등졸업 이하	19(8.3)		본인 월평균 소득	기타(무직)	3(1.3)
	대학교 재학	29(12.7)			무응답	3(1.3)
	대학교 졸업	157(68.5)			100만원 미만	68(29.7)
	대학원 재학	12(5.2)			100~200만원 미만	109(47.6)
	대학원졸업 이상	5(2.2)	200만원 이상		45(19.6)	
	기타(대학교중퇴)	4(1.7)	기타(잘모름)		3(1.3)	
	무응답	3(1.3)	무응답		4(1.7)	
가족 월평균 소득	300만원 미만	93(40.6)	연간 의복 지출비	100만원 미만	76(33.2)	
	300~500만원 미만	76(33.3)		100~300만원 미만	115(50.2)	
	500만원 이상	55(24.0)		300만원 이상	33(14.4)	
	기타(잘모름)	3(1.3)		기타(잘모름)	2(0.9)	
	무응답	2(0.9)		무응답	3(1.3)	

(2) 인터넷 의류쇼핑 특성

최근 인터넷 점포에서 구매한 의류 품목들을 조사한 결과, <표 21>에서 보듯이 원피스 52명(22.7%)과 티셔츠 50명(21.8%)으로 가장 많이 구매하였으며, 그 외 스커트 20명(8.7%), 니트 19명(8.3%), 바지 17명(7.4%), 가디건 16명(7.0%), 블라우스 13명(5.7%), 자켓 13명(5.7%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑으로 가장 자주 구매한 품목은 티셔츠 80명(34.9%)으로 가장 많았으며, 원피스 39명(17.0%), 블라우스 21명(9.2%), 스커트 17명(7.4%), 니트 14명(6.1%), 바지 12명(5.2%), 가디건 11명(4.8%), 신발 10명(4.4%) 등의 순으로 나타났다.

인터넷 쇼핑을 통하여 의류상품을 구매한 정도를 분석한 결과, <표 22>에서 보듯이 ‘매우 많이 구매하였다.’가 81명(35.4%)으로 가장 많았으며, ‘약간 구매하였다.’ 73명(31.9%), ‘보통이다.’ 65명(28.4%), ‘별로 구매한 적이 없다.’ 10명(4.4%)의 순으로 나타났다. 본 연구의 응답자 대부분은 인터넷을 통하여 의류상품을 구매한 정도가 높았으며, ‘전혀 구매한 적이 없다.’에 응답한 응답자는 없는 것을 알 수 있다. 응답자들이 설문에 참여할 때, 최근에 구매한 의류품목 1개를 선택하여 그 품목을 연상하면서 응답하도록 하였다. 그 결과, 선택한 의류품목을 구매하는 빈도는 ‘보통

<표 21> 인터넷 점포에서 구매한 의류품목

(n=229)

구분		명(%)	구분		명(%)
최근 구매한 품목	원피스	52(22.7)	가장 자주 구매한 품목	티셔츠	80(34.9)
	티셔츠	50(21.8)		원피스	39(17.0)
	스커트	20(8.7)		블라우스	21(9.2)
	니트	19(8.3)		스커트	17(7.4)
	바지	17(7.4)		니트	14(6.1)
	가디건	16(7.0)		바지	12(5.2)
	블라우스	13(5.7)		가디건	11(4.8)
	자켓	13(5.7)		신발	10(4.4)
	운동복	6(2.6)		자켓	6(2.6)
	접퍼	6(2.6)		가방	4(1.7)
	코트	6(2.6)		운동복	3(1.3)
	남방	4(1.7)		남방	2(0.9)
	스웨터	2(0.9)		레깅스	2(0.9)
	언더웨어	2(0.9)		코트	2(0.9)
	정장한벌	2(0.9)		스웨터	1(0.4)
	스카프	1(0.4)		언더웨어	1(0.4)
				정장한벌	1(0.4)
				기타	3(1.3)

<표 22> 인터넷 점포에서의 의류상품 구매행동 특성

(n=229)

구분		명(%)	구분		명(%)
의류상품 구매정도	전혀 구매 안함	0(0.0)	선택한 의류품목 구매빈도	거의 구매 안함	6(2.6)
	별로 구매 안함	10(4.4)		별로 구매 안함	15(6.6)
	보통 구매함	65(28.4)		보통 구매함	97(42.4)
	약간 구매함	73(31.9)		약간 자주 구매함	88(38.4)
	매우 많이 구매함	81(35.4)		매우 자주 구매함	23(10.0)
선택한 의류품목 구매가격	5천원 2만원미만	37(16.2)	선택한 의류품목 구매만족도	매우 불만족	1(0.4)
	2만원 4만원미만	112(48.9)		약간 불만족	16(7.0)
	4만원 6만원미만	49(21.4)		보통 만족	83(36.2)
	6만원이상	27(11.8)		약간 만족	111(48.5)
	기타	4(1.7)		매우 만족	18(7.9)

이다.’ 97명(42.4%), ‘약간 자주 구매한다.’ 88명(38.4%)이었으며, 구매한 가격대는 2만원~4만원 미만이 112명(48.9%)으로 가장 많이 분포되었다. 또한 선택한 의류품목의 구매 만족도는 ‘약간 만족한다.’ 111명(48.5%), ‘보통이다.’ 83명(36.2%)의 분포를 나타냈다.

이외에 응답자들이 의류상품을 자주 구매했던 인터넷 점포들을 복수응답으로 조사한 결과, 종합쇼핑몰 337명(50.52%)과 패션전문점 324명(48.58%)으로 종합쇼핑몰과 패션전문점을 고루 이용하는 것으로 나타났다. 종합쇼핑몰 중 오픈마켓 205명(30.73%)을 이용하는 빈도가 가장 높았으며, 백화점기반 점포 71명(10.64), 경매쇼핑몰인 옥션 37명(5.55%)의 순으로 나타났다. 패션전문점은 대부분 소규모 개인 점포로 어느 한 점포에 치중하기 보다는 다양한 점포를 이용하고 있는 것으로 나타났다(부록 I-1, I-2 참고).

(3) 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 이용도 특성

의류상품을 구매할 때, 소비자들이 구매후기를 이용하는 정도에 대한 특성은 <표 23>에 제시하였다. 첫째, 의류상품 구매후기를 검색한 기간은 ‘3개월 미만’이 145명(63.3%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, ‘2년 이상’ 구매후기를 이용한 응답자는 45명(19.7%), ‘3개월~1년 미만’ 20명(8.8%), ‘1년~2년 미만’ 19명(8.3%) 순으로 나타나 본 연구의 응답자 대부분은 구매후기를 검색한 기간이 3개월 미만으로

인터넷 점포의 구매후기 정보를 검색한 기간이 길지 않았다. 둘째, 의류상품 구매후기를 검색한 경험은 ‘약간 많이 읽음’이 95명(41.5%)으로 가장 많았으며, ‘매우 많이 읽음’은 92명(40.2%), ‘보통 읽음’ 34명(14.8%), ‘거의 읽지 않음’ 3명(1.3%), ‘별로 읽지 않음’ 5명(2.2%)의 순으로 나타났다. 본 연구의 응답자들은 의류상품 구매후기를 검색한 경험이 보통 이상이 187명(81.7%)으로 대부분의 응답자가 현재까지 상품을 구매할 때 구매후기를 검색한 경험이 많은 것으로 나타났다. 셋째, 의류상품 구매후기를 검색하는 빈도는 ‘약간 자주 읽음’ 95명(41.5%), ‘매우 자주 읽음’ 80명(34.9%), ‘보통 읽음’ 36명(15.7%), ‘가끔 읽음’ 15명(6.6%), ‘거의 안 읽음’ 3명(1.3%)으로 응답자 모두 구매후기를 검색하지만 자주 구매후기를 검색하는 응답자는 175명(76.4%)으로 대다수의 응답자가 구매후기를 많이 검색하는 것을 알 수 있다. 넷째, 의류상품 구매후기를 검색하는 양은 ‘약간 많음’이 94명(41.0%)으로 가장 많았으며, ‘보통’ 75명(32.8%), ‘매우 많음’ 43명(18.8%), ‘약간 적음’ 15명(6.6%), ‘매우 적음’ 2명(0.9%)으로 나타나 의류상품을 구매할 때, 구매후기를 검색하는 양이 대부분 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 의류상품 구매후기를 검색하는 의도는 ‘꼭 읽을 생각이다.’ 182명(79.5%), ‘읽을 생각이 약간 있다.’ 28명(12.2%), ‘보통이다.’ 17명(7.4%), ‘읽을 생각이 별로 없다.’ 2명(0.9%) 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 표본 특성상 검색기간이 3개월 미만인 대부분이었기 때문에 앞으로 구매후기를 검색할 의도가 매우 높게 나타난 것으로 사료된다.

<표 23> 인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기 정보 이용 특성

(n=229)

구분		명(%)	구분		명(%)
구매후기 검색경험	거의 읽지 않음	3(1.3)	구매후기 검색빈도	거의 읽지 않음	3(1.3)
	별로 읽지 않음	5(2.2)		가끔 읽음	15(6.6)
	보통 읽음	34(14.8)		보통 읽음	36(15.7)
	약간 많이 읽음	95(41.5)		약간 자주 읽음	95(41.5)
	매우 많이 읽음	92(40.2)		매우 자주 읽음	80(34.9)
구매후기 검색량	매우 적음	2(0.9)	구매후기 검색의도	읽을 생각 전혀 없음	0(0.0)
	약간 적음	15(6.6)		읽을 생각 별로 없음	2(0.9)
	보통	75(32.8)		보통	17(7.4)
	약간 많음	94(41.0)		읽을 생각 약간 있음	28(12.2)
	매우 많음	43(18.8)		꼭 읽을 생각임	182(79.5)

4) 통계분석

본 연구에서 수집된 자료들의 표본 특성 분석에는 빈도분석과 백분율분석이 적용되었다. 그리고 연구변인들 측정 항목의 축소와 연구변인들의 내적일관성 검증에는 탐색적 요인분석(Cronbach's α)이 적용되었다. 연구 가설들 중 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들 간의 중요도 차이(H1~H3)는 대응표본분석(paired t-test)으로 검증되었으며, 의류상품 관여수준에 따른 집단 간 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 이용도의 차이(H4~H7)는 일원배치 분산분석(one way ANOVA, scheffé test)으로 검증되었다. 이러한 통계분석에는 SPSS win 12.0 프로그램이 이용되었다. 한편, 연구변인들의 신뢰성과 타당성 검토를 위해 실시된 확인적 요인분석은 AMOS ver 5.0 프로그램을 이용하여 구조방정식 모형 분석이 이루어졌다(<표 24> 참고).

<표 24> 통계 분석 방법

구분	분석 내용	분석 방법
표본 특성	응답자의 인구 사회적 특성	빈도 분석, 백분율 분석
	응답자의 구매후기 정보 이용도 특성	
연구변인 측정 도구 정교화	연구변인들의 측정항목 축소 및 요인 분류	탐색적 요인분석
	연구변인들의 내적일관성 검증	신뢰도 분석
	연구 변인의 측정 모형 적합도 검증 및 신뢰도와 타당도 검증	확인적 요인분석
연구 가설 검증	의류상품 구매후기 정보 중요도의 차이(H1~H3)	대응표본분석
	의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도의 차이(H4~H6)	일원배치 분산분석
	의류상품 관여도에 따른 구매후기 이용도의 차이(H7)	일원배치 분산분석

V. 연구 결과 및 논의

1. 요인분석

인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 소비자들이 중요하게 고려하는 요인들을 의류상품 속성과 혜택 구매후기 정보, 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 측면에서 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이겐값 1 이상 요인추출)을 실시하였다.

탐색적 요인분석은 측정문항들 중 공통성(communality)이 0.5 이하로 낮게 나타난 문항들은 내용을 확인한 후 제거되었으며, 동일한 요인에 해당하는 문항들은 요인 부하량이 0.5 이상으로 적재된 반면, 다른 요인에는 요인 부하량이 0.4 이하로 적재되도록 하였다. 그리고 회전된 총 요인들이 설명하는 분산율(누적분산율)은 60% 이상이 되도록 하였으며, 추출된 각 요인들의 신뢰도(Cronbach's α)는 0.7에 근접하거나 그 이상이 되도록 하였다.

한편, 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 각 요인을 측정하는 문항들의 수렴타당도, 판별타당도, 신뢰도가 검토되었지만, 측정변인들의 타당성과 신뢰성에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석에서 얻어진 문항들로 구성된 측정모형에 대해 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 의류상품 구매후기 정보 중요도 측정모형의 적합도 평가는 절대적합지수들인 GFI(Goodness of Fit Index; $\geq .90$), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index; $\geq .90$), RMR(Root Mean-Square Residual; $\leq .05$), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; $\leq .08$)에 근거하였다. 그리고 증분적합 지수들인 NNFI(Non-Normed Fit Index; $\geq .90$), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$), CFI(Comparative Fit Index; $\geq .90$)를 검토하였으며, 간명적합지수인 PNFI(Parsimonious Normed of Fit Index; $\geq .60$)와 $\chi^2(p \geq .05)$ 등을 이용하여 측정모형의 전반적인 적합도를 검증하였다(김계수, 2008; 김대업, 2008; 홍세희, 2000).

측정모형에 대한 확인적 요인분석 과정에서 모형 적합도를 높이기 위하여 각 잠재변수와 관측변수의 수정지수(MI : Modification Indices)를 검토하고, 수정지수가

큰 관측변수나 오차항을 가진 관측변수들을 제거하였다. 그리고 확인적 요인분석 결과에서 나타난 잠재변수들과 관측변수들의 신뢰도와 판별타당성의 양호성을 검증하였다. 신뢰성 검사는 김대업(2008)이 제안한 세 가지 기준에 준하였다. 즉, 잠재변수가 관측변수에 주는 영향을 나타내는 표준화 회귀가중치 계수(표준화 λ : standardized regression weight)의 제곱이 0.5 이상이 되어야 하며, 합성신뢰성(composite reliability)인 개념신뢰성(construct reliability)이 0.7 이상이 되어야 하고, 추출된 분산평균(AVE : Average Variance Extracted)이 0.5 이상 되어야 한다(김대업, 2008). 그리고 측정모형의 판별타당성은 표준화 λ 의 값이 유의해야 하며, 표준화 λ 값이 0.7 이상 이어야 하고, 측정모형의 AVE_1 과 AVE_2 가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱(SMC : Squared Multiple Correlation) 보다 커야한다(김대업, 2008).

따라서 인터넷 의류점포 상품평 채널의 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과는 다음과 같다.

1) 의류상품 속성 구매후기 정보 요인분석

(1) 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)

의류상품 속성 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 관측변수들을 설명하는 공통성(communality)이 0.5 이하이거나 두 개 이상의 요인에 요인 부하량이 0.5에 근접하게 적재된 관측변수들(내재적 속성 9문항, 가격 2문항, 원산지 1문항)이 제외되었다. 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도는 <표 25>에서 보듯이 내재적 속성 구매후기 정보, 가격 속성 구매후기 정보, 원산지 속성 구매후기 정보로 요약되었다.

요인 1에는 인터넷 점포에서 제시하는 의류상품 사이즈의 정확성(x1, x3, x6)이나 맞춤새(x8, x11)에 대해 알려주는 구매후기 정보 중요도 문항들과 직물의 두께, 드레이프성, 비침정도, 촉감에 대한 구매후기 정보 중요도 문항들(x5, x7, x10, x12)이 포함되어 있었다. 그리고 요인 1에는 의류상품의 스타일이나 디테일에 관하여 알려주는 내용들(x4, x9) 및 색상의 밝기나 소화하기 쉬운 정도들(x2, x13)을 알려주는 구매후기 정보 문항들로 구성되어 있었다. 즉, 요인 1은 의류상품의 내재적 속성들인 의류상품의 사이즈, 직물, 디자인, 색상 등에 관한 구매후기 정보의 중요도 문항들로 구성되었으므로 의류상품의 ‘내재적 속성 구매후기 정보’로 명명하였다.

<표 25> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석

(n=229)

요인명 및 문항 내용		요인 부하량			공통성
		요인1	요인2	요인3	
요인 1 : 내재적 속성 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .939$)					
x1	- 점포의 상품 사이즈보다 얼마나 크게 또는 작게 주문해야하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.817	.145	-.022	.689
x2	- 상품의 실제 색상이 얼마나 어두운지 또는 밝은지(선명한지 또는 흐린지)를 알려주는 내용이 중요하다.	.796	.043	.118	.649
x3	- 기본적인 상세 사이즈가 실제 사이즈와 어떻게 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	.784	.244	-.060	.678
x4	- 입었을 때의 스타일이나 실루엣이 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	.751	.091	.166	.600
x5	- 직물이 얇은지, 두꺼운지를 알려주는 내용이 중요하다.	.745	.093	.345	.683
x6	- 상품에 제시된 사이즈가 입었을 때 정 사이즈와 같은지 또는 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	.742	.274	-.168	.653
x7	- 직물이 후들(하늘)거리는지 또는 뻗뻗한지를 알려주는 내용이 중요하다.	.730	.098	.328	.650
x8	- 어느 부위의 사이즈가 어떻게 잘 안 맞는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.714	.373	.054	.652
x9	- 장식 디테일(예: 리본, 프릴, 레이스)의 상세한 모양이나 문제점을 알려주는 내용이 중요하다.	.711	.095	.210	.558
x10	- 직물의 비치는 정도가 어느 정도인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.703	.074	.232	.554
x11	- 입었을 때, 얼마나 몸에 달라붙는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.699	.149	.144	.532
x12	- 직물을 만졌을 때의 느낌이나 감촉이 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	.660	.197	.247	.536
x13	- 상품의 실제 색상이 일반 사람들이 소화하기에 쉬운지 또는 어려운지를 알려주는 내용이 중요하다.	.591	.323	.329	.562
요인 2 : 가격 속성 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .832$)					
x14	- 다른 점포와 비교해 볼 때, 이 점포의 가격이 싼지 비싼지를 알려주는 내용이 중요하다.	.167	.848	.121	.761
x15	- 다른 쇼핑몰에서 판매하는 가격과 비교해주는 내용이 중요하다.	.131	.835	.199	.755
x16	- 온라인 판매가격과 오프라인 판매가격이 어떻게 다른지 알려주는 내용이 중요하다.	.208	.783	.184	.690
요인 3 : 원산지 속성 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .754$)					
x17	- 상품이 수입품인지 국산품인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.138	.212	.810	.721
x18	- 상품에 제시된 제조국과 같은지 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	.176	.215	.807	.729
고유치		8.425	1.992	1.236	
회전된 요인의 분산		7.041	2.624	1.987	
회전된 요인의 분산율(%)		39.119	14.579	11.038	
회전된 요인의 누적분산(%)		39.119	53.698	64.737	

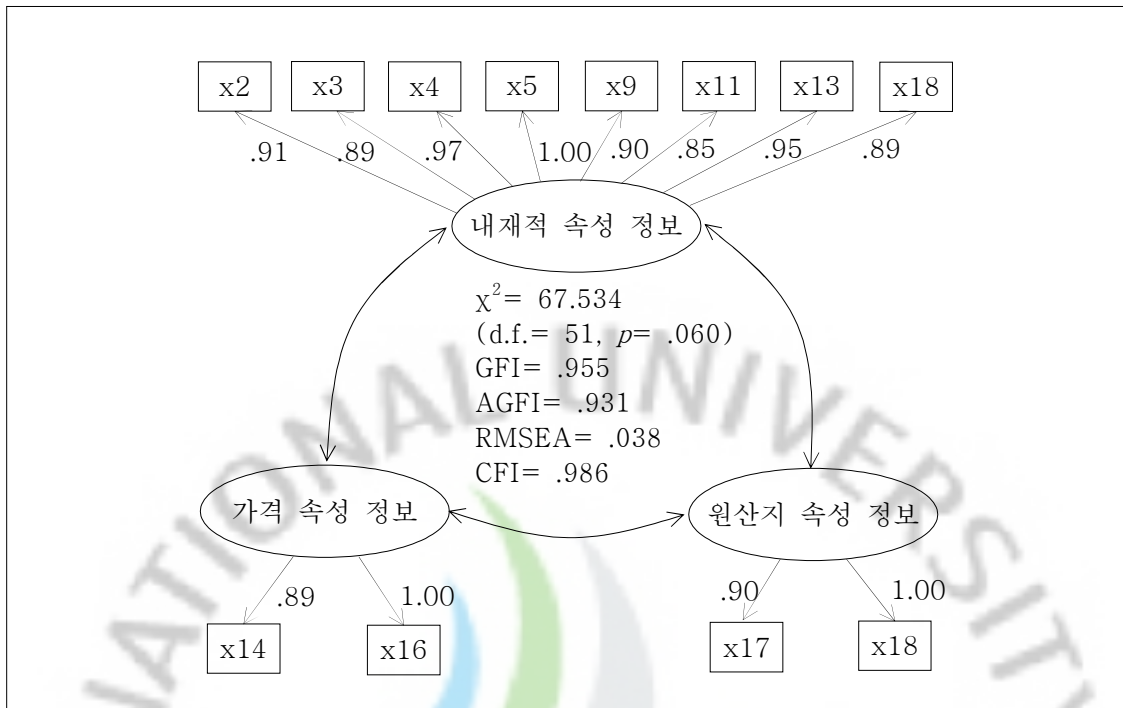
요인 2는 다른 점포보다 가격이 저렴한지(x14)를 알려주거나 다른 점포와 가격을 비교하는 문항(x15) 및 온라인과 오프라인의 가격을 비교하는 문항(x16)을 포함하여 인터넷 점포에서 의류상품을 판매하는 가격에 대한 문항들로 구성되었으므로 ‘가격 속성 구매후기 정보’ 라고 명명하였다. 요인 3은 수입품인지 국산품인지에 대한 문항(x17)과 제조국의 일치성에 대한 문항(x18)을 포함하여 의류상품이 생산되는 원산지에 대한 문항들로 구성되었으므로 이를 ‘원산지 속성 구매후기 정보’ 로 명명하였다.

측정문항들(18문항)의 공통성(communality)은 0.53~0.76으로 분포되어 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도를 측정하는 문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 세 요인에 속하는 측정문항들의 요인 부하량은 모두 0.59 이상으로 다른 요인에 요인 부하량이 0.37 이상으로 적재된 경우는 없었다. 이들 세 요인이 설명하는 누적분산은 64.74%이며, 각 요인의 신뢰성(Cronbach's α)은 0.75~0.94로 높게 나타났다.

(2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 세 요인(18개 문항)의 측정모형을 구성하고, 첫 번째 확인적 요인분석(1st CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=297.560$, d.f.=132, $p=.000$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.867, AGFI=.828, RMR=.053, NFI=.880, CFI=.929, PNFI=.759, PCFI=.801, RMSEA=.074)이 낮게 나타났다. 따라서 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수(MI: Modification Indices)들을 검토하고 수정지수가 큰 관측변수들(x1, x6, x7, x8, x10, x15)을 제거하였다. <그림 3>에서 보듯이 축소된 총 12개의 문항들(내재적 속성 구매후기 정보 8문항, 가격 속성 구매후기 정보 2문항, 원산지 속성 구매후기 정보 2문항)로 구성된 측정모형에 대해 2차적 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=67.534$, d.f.=51, $p=.060$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.955, AGFI=.931, RMR=.043, NFI=.947, CFI=.986, PNFI=.731, PCFI=.762, RMSEA=.038)은 양호하였다. 따라서 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도 측정모형은 수용되었다.

그리고 각 잠재변수들의 관측변수들에 대한 측정모형의 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 26>에 제시되었다. 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들의 표준화 계수 제곱(λ^2)은 모두 0.5 이상이며, 개념(합성)신뢰도는



<그림 3> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정문항의 구성 및 검증

<표 26> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석

(n=229)

잠재 변수	관측 변수	비표준화회귀가중치 (Regression weight)	표준 오차 (S.E)	Critical Ratio (C.R)	표준화회귀가중치 (Standardized regression weight : 표준화 λ)	신뢰도	
						합성 신뢰도	AVE
내재적 속성 정보	x5	1.000			.798	.903	.538
	x2	.911	.075	12.158	.750		
	x3	.885	.076	11.692	.727		
	x4	.975	.081	12.012	.743		
	x9	.902	.077	11.679	.726		
	x11	.847	.076	11.192	.701		
	x12	.890	.077	11.489	.717		
	x13	.946	.084	11.199	.702		
가격 속성 정보	x16	1.000			.835	.767	.623
	x14	.886	.122	7.247	.741		
원산지 속성 정보	x18	1.000			.811	.756	.608
	x17	.901	.127	7.108	.747		

$\chi^2=67.534$ (d.f.=51, $p=.060$), GFI=.955, AGFI=.931, RMR=.043, RMSEA=.038(LO 90:.000, HI 90:.060, PCLOSE:.798), TLI=.982, NFI=.947, CFI=.986, PNFI=.731, PCFI=.762

0.76 ~ 0.90으로 모두 0.7 이상이었다. 따라서 이 측정모형의 개념(합성)신뢰도와 AVE값에 따른 신뢰도를 분석한 결과, 세 요인의 신뢰도는 매우 양호함이 확인되었다. 또한 AVE와 SMC값을 비교한 결과, <표 27>에서 보듯이 AVE값은 모두 0.5 이상(0.54 ~ 0.62)으로 SMC값(0.24 ~ .025)들 보다 큰 값을 갖기 때문에 판별타당성은 인정되었다.

<표 27> 의류상품 속성 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC (n=229)

잠재변수	AVE	SMC	
		내재적 속성 정보	가격 속성 정보
내재적 속성 정보	.538		
가격 속성 정보	.623	.244	
원산지 속성 정보	.608	.244	.245

2) 의류상품 혜택 구매후기 정보 요인분석

(1) 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)

의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 관측변수들을 설명하는 공통성(communality)이 0.5 이하이거나 두 개 이상의 요인에 요인 부하량이 0.5에 근접하게 적재된 관측변수들(기능적 혜택 2문항, 심미적 혜택 2문항)이 제외되었다. 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도는 <표 28>에서 보듯이 기능적 혜택 구매후기 정보, 심미적 혜택 구매후기 정보, 감정적 혜택 구매후기 정보, 경제적 혜택 구매후기 정보 네 요인으로 요약되었다.

요인 1은 의류상품이 어떤 체형(x21), 어떤 신체크기(x23)에 대한 착용자 적합성 문항 2개와 신체적 단점(x19, x20, x22) 등 체형의 단점보완에 대한 문항 3개로 구성되었다. 즉, 착용자 적합성 및 체형의 단점보완에 대한 문항으로 구성되었으므로 ‘기능적 혜택 구매후기 정보’로 명명하였다. 요인 2는 액세서리와 의 매칭(x24, x26)이나 어떤 품목의 옷과 코디(x28) 등 코디네이션과 관련된 문항과 유행(x25, x27)과 관련된 문항으로 구성되었다. 즉, 코디네이션 및 유행성에 해당하는 내용이므로 ‘심미적 혜택 구매후기 정보’로 명명하였다. 요인 3은 의류상품 구매로 인하

<표 28> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석

(n=229)

요인명 및 문항 내용	요인 부하량				공통성	
	요인1	요인2	요인3	요인4		
요인 1 : 기능적 혜택 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .909$)						
x19	- 내 체형의 단점을 얼마나 가려줄 수 있는 상품인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.835	.084	.154	.187	.763
x20	- 상품이 내 체형의 단점을 어떻게 보완해 줄 수 있는지 알려주는 내용이 중요하다.	.829	.085	.136	.240	.770
x21	- 어떤 체형(예: 마른, 통통한)의 사람들에게 적합한지를 알려주는 내용이 중요하다.	.815	.107	.121	.163	.717
x22	- 나의 신체적 단점을 감춰주는 상품인지 아닌지를 알려주는 내용이 중요하다.	.785	.195	.176	.168	.714
x23	- 어떤 신체 사이즈(예: 키가 작은/큰) 사람에게 적합한지 알려주는 내용이 중요하다.	.768	.114	.155	.198	.666
요인 2 : 심미적 혜택 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .855$)						
x24	- 이 상품이 점포의 어떤 액세서리와 어울리는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.069	.846	.134	.139	.758
x25	- 상품이 현재 유행하는 스타일인지 아닌지를 알려주는 내용이 중요하다.	.045	.761	.190	.213	.662
x26	- 어떤 액세서리들과 매치했을 때 상품이 돋보이는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.154	.752	.122	.229	.656
x27	- 상품이 유행에 앞선 것인지 뒤떨어진 것인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.103	.711	.305	.225	.660
x28	- 상품이 어떤 품목의 옷들과 잘 코디될 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.354	.610	.103	.058	.511
요인 3 : 감정적 혜택 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .869$)						
x29	- 상품을 받고 얼마나 실망하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.281	.037	.767	.148	.691
x30	- 상품을 입어보고 얼마나 짜증이 났는지를 알려주는 내용을 중요시 한다.	.244	.092	.757	.075	.646
x31	- 상품 구매를 얼마나 뿌듯해 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.079	.202	.712	.253	.619
x32	- 상품을 받았을 때 얼마나 기뻐하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	-.081	.411	.701	.164	.694
x33	- 상품 구매를 얼마나 후회하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.353	.172	.648	.252	.638
x34	- 실제로 입어 보았을 때 얼마나 행복하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.076	.510	.639	.063	.679
요인 4 : 경제적 혜택 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .826$)						
x35	- 할인기간에 구매할 수 있는 가격이 얼마인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.279	.159	.123	.761	.697
x36	- 상품을 언제 어떻게 싸게 살 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.239	.201	.247	.736	.700
x37	- 동일상품을 더 싸게 파는 점포가 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.205	.236	.104	.717	.622
x38	- 어떤 종류의 할인을 통해서 구매했는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.199	.194	.265	.690	.624
	고유치	8.086	2.548	1.610	1.244	
	회전된 요인의 분산	3.918	3.484	3.430	2.655	
	회전된 요인의 분산율(%)	19.592	17.418	17.152	13.275	
	회전된 요인의 누적분산(%)	19.592	37.010	54.162	67.437	

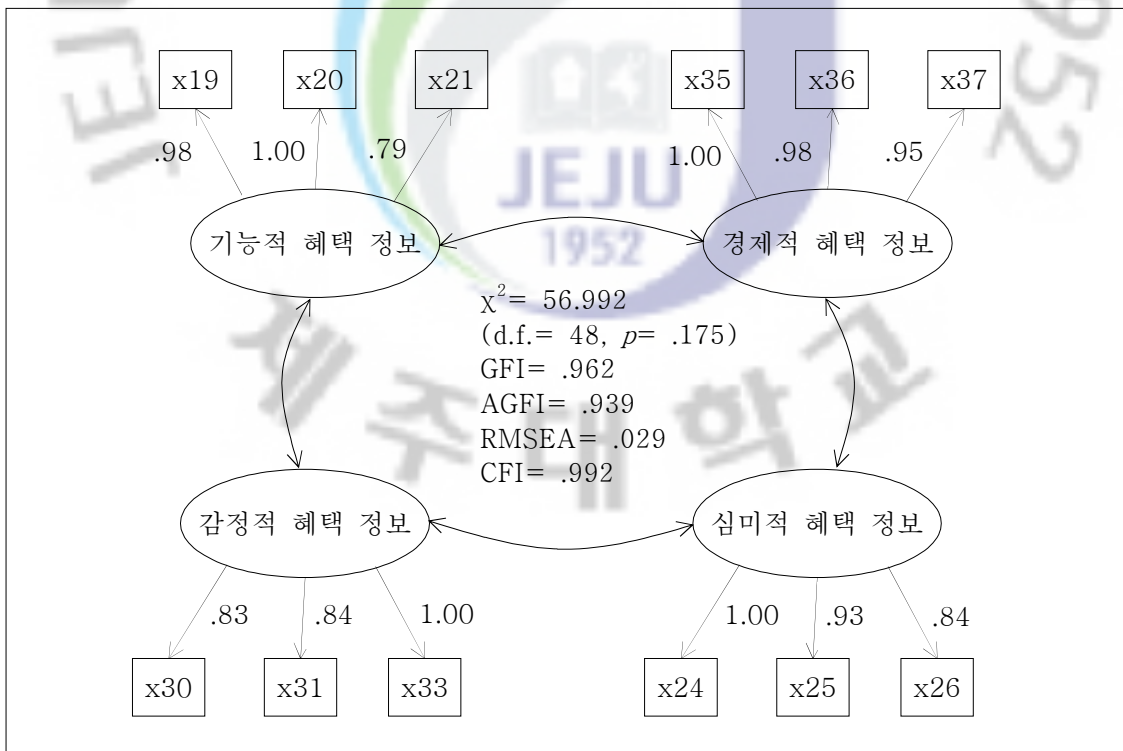
여 뿌듯한 감정(x31), 기쁨(x32), 입었을 때의 행복감(x34)에 대한 긍정적 감정을 나타낸 문항과 상품을 받은 후의 실망감(x29), 입어본 후의 짜증 정도(x30), 구매 후 회(x33) 등의 부정적인 감정을 나타낸 문항으로 구성되었다. 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 문항으로 구성되었으므로 ‘감정적 혜택 구매후기 정보’로 명명하였다. 요인 4는 할인기간에 구매할 수 있는 가격(x35), 싸게 살 수 있는 기간(x36), 싸게 파는 점포(x37), 할인을 받을 수 있는 방법(x38) 등 할인에 대한 문항 4개로 구성되어 ‘경제적 혜택 구매후기 정보’로 명명하였다.

측정문항(20개 문항)들의 공통성(communality)은 0.51~0.77로 분포되어 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도를 측정하는 문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 네 요인에 속하는 측정문항들의 요인 부하량은 0.61 이상이었으나, 감정적 혜택 구매후기 정보의 1개 문항(x34)의 요인 부하량이 다른 요인에도 높게(0.51) 적재된 것을 제외하고는 모두 다른 요인에 0.41 이하로 적재되었다. 이들 네 요인이 설명하는 누적분산은 67.44%이며, 각 요인의 신뢰성(Cronbach's α)은 0.83~0.91로 높게 나타났다.

(2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 네 요인의 20개 문항에 대해 첫 번째 확인적 요인분석(1st CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=412.241$, d.f.=164, $p=.000$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.839, AGFI=.794, RMR=.075, NFI=.851, CFI=.904, PNFI=.734, PCFI=.780, RMSEA=.081)이 낮았다. 따라서 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수들을 검토하고, 수정지수가 큰 관측변수들(x22, x23, x27, x28, x29, x32, x34, x38)을 제거하였다. <그림 4>에서 보듯이 축소된 총 12개의 문항들(기능적 혜택 구매후기 정보 3문항, 심미적 혜택 구매후기 정보 3문항, 감정적 혜택 구매후기 정보 3문항, 경제적 혜택 구매후기 정보 3문항)로 구성된 측정모형에 대해 2차적 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=56.992$, d.f.=48, $p=.175$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.962, AGFI=.939, RMR=.046, NFI=.955, CFI=.992, PNFI=.694, PCFI=.722, RMSEA=.029)이 양호하게 나타났다. 각 잠재변수들의 관측변수들에 대한 측정모형의 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 29>에서 제시하였다. 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들의 표준화 계수 제곱(λ^2)은 감정적 혜택 정보 2문항(x30: $\lambda^2=0.44$, x31: λ

$R^2=0.41$)을 제외한 모든 값이 0.5 이상이었다. 개념(합성)신뢰도는 경제적 혜택 구매 후기 정보가 0.69로 0.70에 근사한 값을 갖는 것을 비롯하여 나머지 의류상품 혜택 구매후기 정보들은 모두 0.7 이상(0.70~0.88)으로 나타났다. 따라서 네 요인들의 개념(합성)신뢰도는 양호하였다. 따라서 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도 측정모형의 신뢰도는 양호한 것으로 검증되었다. AVE와 SMC값을 비교한 결과, <표 30>에서 보듯이 모든 항목의 AVE값들은 0.5 이상(0.50~0.71)으로 SMC값 (0.09~0.42) 보다 모두 크므로 각 요인의 판별타당도는 양호한 것으로 확인되었다.



<그림 4> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형의 구성 및 검증

<표 29> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석

(n=229)

잠재변수	관측변수	비표준화회귀가중치 (Regression weight)	표준오차 (S.E)	Critical ratio (C.R)	표준화회귀가중치 (Standardized regression weight: 표준화 λ)	신뢰도	
						합성신뢰도	AVE
기능적 혜택 정보	x20	1.000			.873	.877	.705
	x19	.975	.061	16.091	.896		
	x21	.790	.061	12.899	.741		
심미적 혜택 정보	x24	1.000			.859	.702	.620
	x25	.930	.080	11.548	.770		
	x26	.840	.076	11.003	.728		
감정적 혜택 정보	x33	1.000			.801	.747	.498
	x30	.831	.094	8.814	.663		
	x31	.845	.099	8.575	.642		
경제적 혜택 정보	x35	1.000			.771	.693	.565
	x36	.983	.093	10.588	.774		
	x37	.948	.096	9.868	.709		

$\chi^2=56.992$ (d.f.=48, $p=.175$), GFI=.962, AGFI=.939, RMR=.046,
RMSEA=.029(LO 90=.000, HI 90=.054, PCLOSE=.909),
TLI= .990, NFI=.955, CFI=.992, PNFI=.694, PCFI=.722

<표 30> 의류상품 혜택 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC

(n=229)

잠재변수	AVE	SMC		
		기능적 혜택 정보	심미적 혜택 정보	감정적 혜택 정보
기능적 혜택 정보	.705			
심미적 혜택 정보	.620	.090		
감정적 혜택 정보	.498	.308	.267	
경제적 혜택 정보	.565	.334	.423	.284

3) 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 요인분석

(1) 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)

인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 관측변수들을 설명하는 공통성(communality)이 0.5 이하이거나 두 개 이상의 요인에 요인 부하량이 0.5에 근접하게 적재된 관측변수들(점포서비스 4문항, 점포신뢰성 2문항, 물류업체 서비스 2문항)이 제외되었다. 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도는 <표 31>에서 보듯이 점포서비스 구매후기 정보, 물류업체 서비스 구매후기 정보, 점포신뢰성 구매후기 정보로 요약되었다.

요인 1은 반품 및 환불, 반송, 배송에 관한 점포의 정책(x40, x41, x42)이나 공지와 일치성(x39, x43)에 관한 정보 중요도에 관한 문항들로 구성되었다. 그리고 거래상의 문제에 대한 점포의 보상이나 사과 등에 관한 정보들의 중요도 문항들(x44, x45, x49)을 비롯하여 구매 후 수선이나 A/S에 관해 알려주는 정보의 중요도 문항(x46, x47, x48)으로 구성되었다. 즉, 요인 1은 점포의 정책과 같은 반품이나 환불, 배송 일치성, 점포의 심리적 보상, A/S 등에 대한 문항들로 구성되었으므로 '점포 서비스 구매후기 정보'로 명명하였다. 요인 2는 택배 직원의 태도(x50)나 배송시 상품의 포장상태(x51)에 대한 문항 2개로 구성되었으므로 '물류업체 서비스 구매후기 정보'로 명명하였다. 요인 3은 점포가 불법으로 운영되는지(x52)와 불법 판매업자에 대한 정보(x53) 등 점포의 신뢰성에 대한 문항 2개로 구성되었으므로 '점포 신뢰성 구매후기 정보'로 명명하였다.

측정문항들(15개 문항)의 공통성(communality)은 0.54~0.86으로 분포되어 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도를 측정하는 문항으로 이용되기에 비교적 양호하였다. 세 요인에 속하는 측정문항들의 요인 부하량은 0.53 이상이며, 다른 요인에 적재된 요인 부하량은 0.49 이하였다. 이들 세 요인이 설명하는 누적분산은 65.52%이며, 각 요인의 신뢰도(Cronbach' α)는 0.65~0.93으로 높게 나타났다.

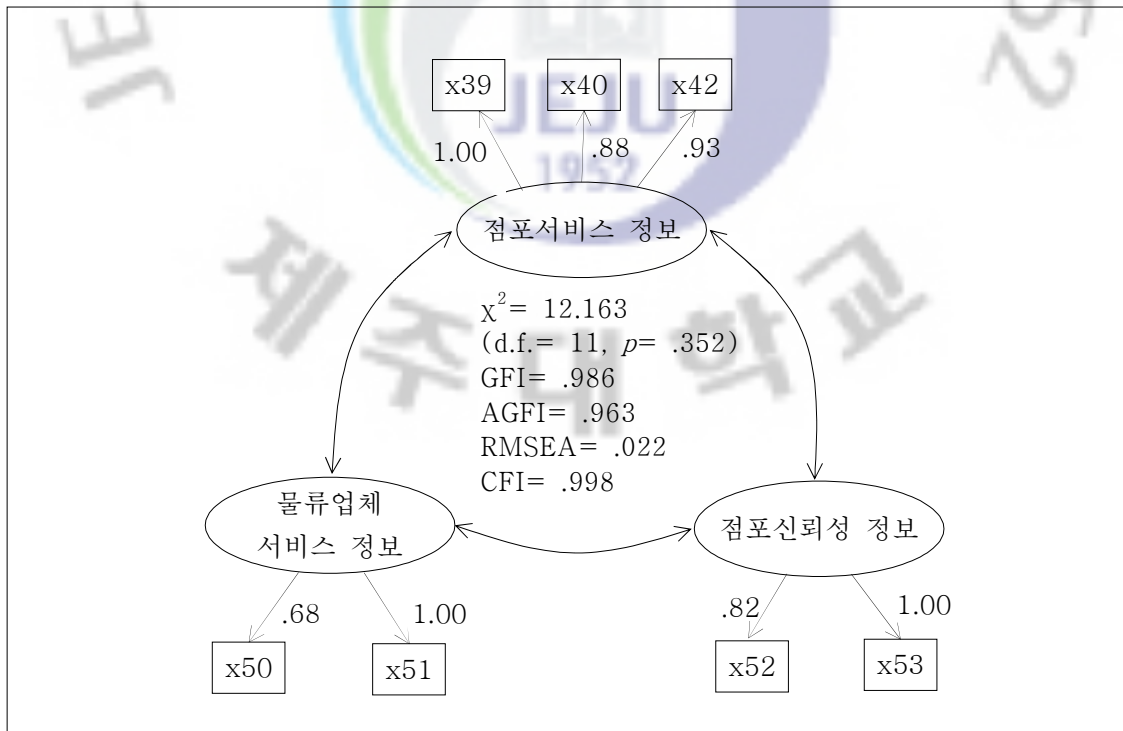
<표 31> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도에 대한 탐색적 요인분석

(n=229)

요인명 및 문항 내용	요인 부하량			공통성
	요인1	요인2	요인3	
요인 1 : 점포서비스 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .928$)				
x39 - 점포의 반품이나 환불정책이 실제로 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.791	.188	.215	.707
x40 - 어떤 경우에 상품을 교환하거나 반품할 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.785	.034	.183	.651
x41 - 상품을 반품하고 환불을 받을 때 나타난 문제점들이 무엇인지를 알려주는 내용이 중요하다.	.779	.139	.037	.627
x42 - 상품을 교환하거나 반품을 할 때, 점포와 전화 연결이 얼마나 잘 되는지 알려주는 내용이 중요하다.	.734	.187	.230	.627
x43 - 배송비나 반송비가 점포에서 공지한 내용과 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.683	.219	.303	.605
x44 - 상품구매에서 느낀 기분 나쁜 감정에 대해 점포가 어떻게 보상을 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.659	.446	.178	.665
x45 - 잘못된 상품판매에 대해 점포가 사과를 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.643	.379	.214	.603
x46 - 구매 후 상품에 대한 애프터서비스가 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	.638	.280	.226	.537
x47 - 상품사용과정에서 문제가 생겼을 때, 수선을 해주는지에 대한 내용이 중요하다.	.574	.448	.227	.581
x48 - 수선을 맡겼을 경우, 얼마나 성의 있게 수선을 해주는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.570	.388	.259	.543
x49 - 거래과정에서 생긴 마음의 상처에 대해 점포가 어떻게 보상을 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	.532	.491	.224	.575
요인 2 : 물류업체 서비스 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .653$)				
x50 - 배송하는 택배 직원의 태도와 행동을 알려주는 내용이 중요하다.	.058	.894	.083	.809
x51 - 배송시 상품이나 포장 상태를 알려주는 내용이 중요하다.	.397	.608	.221	.576
요인 3 : 점포신뢰성 구매후기 정보 (Cronbach's $\alpha = .839$)				
x52 - 불법 카피 상품을 파는 점포인지 아닌지를 알 수 있는 내용이 중요하다.	.165	.168	.899	.863
x53 - 불법판매 업자인지 아닌지를 판단할 수 있는 정보를 알려주는 내용이 중요하다.	.343	.173	.843	.859
고유치	7.697	1.124	1.008	
회전된 요인의 분산	5.351	2.379	2.098	
회전된 요인의 분산율(%)	35.672	15.862	13.986	
회전된 요인의 누적분산(%)	35.672	51.534	65.520	

(2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 세 요인의 문항들(15개)에 대해 첫 번째 확인적 요인분석(1st CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=223.665$, d.f.=87, $p=.000$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.879, AGFI=.833, RMR=.053, NFI=.890, CFI=.929, PNFI=.737, PCFI=.770, RMSEA=.083)이 약간 낮았다. 따라서 각 잠재변수와 각 관측변수의 수정지수들을 검토하고, 수정지수가 큰 관측변수들(x41, x43, x44, x45, x46, x47, x48, x49)을 제거하였다. <그림 5>에서 보듯이 축소된 총 7개의 문항들(점포서비스 구매후기 정보 3문항, 물류업체 서비스 구매후기 정보 2문항, 점포신뢰성 구매후기 정보 2문항)로 구성된 측정모형에 대해 2차적 확인적 요인분석(2nd CFA)을 실시한 결과, 카이제곱 검정 통계량($\chi^2=12.163$, d.f.=11, $p=.352$)과 모형 적합도 지수들(GFI=.986, AGFI=.963, RMR=.026, NFI=.982, CFI=.998, PNFI=.514, PCFI=.523, RMSEA=.022)이 양호하였다. 그리고 각 잠재변수들의 관측변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 32>에 제시되었다. 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도를 측정하는 관측변수들의 표준화 계수 제곱(λ^2)은 물류업체 서비스 정보 1문항(x50, $\lambda^2=.31$)을 제외한 모든 값이 0.5 이상이었다. 개념(합성)신뢰도는 물류업체 서비스 구매후기 정보가 0.69로 0.70에 근사한 값을



<그림 5> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형의 구성 및 검증

갖으며, 점포서비스 구매후기 정보와 점포신뢰성 정보의 개념(합성)신뢰도 값은 모두 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 세 요인들의 개념(합성)신뢰도는 양호하였다.

또한 AVE와 SMC값을 비교한 결과, <표 33>에서 보듯이 세 요인의 AVE값들(0.54 ~ 0.74)은 0.5 이상이고, 이들 AVE값들은 모두 SMC값(0.25 ~ 0.39) 보다 큰 값을 갖기 때문에 세 요인들 간의 판별타당도는 양호한 것으로 확인되었다.

<표 32> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형의 확인적 요인분석 (n=229)

잠재변수	관측변수	비표준화회귀가중치 (Regression weight)	표준오차 (S.E)	Critical ratio (C.R)	표준화회귀가중치 (Standardized regression weight: 표준화 λ)	신뢰도	
						개념신뢰도	AVE
점포서비스 정보	x39	1.000			.834		
	x40	.882	.077	11.493	.742	.834	.627
	x42	.929	.075	12.336	.797		
물류업체 서비스 정보	x51	1.000			.876		
	x50	.684	.118	5.776	.555	.689	.538
점포신뢰성 정보	x53	1.000			.958		
	x52	.820	.085	9.622	.755	.849	.744

$\chi^2=12.1639$ (d.f.=11, $p=.352$), GFI=.986, AGFI=.963, RMR=.026, RMSEA=.022(LO 90:.000, HI 90:.075, PCLOSE:.757), TLI=.997, NFI=.982, CFI=.998, PNFI=.514, PCFI=.523

<표 33> 인터넷 점포이미지 구매후기 정보 중요도 측정모형 잠재변수의 AVE 및 SMC (n=229)

잠재변수	AVE	SMC	
		점포서비스 정보	물류업체 서비스 정보
점포서비스 정보	.627		
물류업체 서비스 정보	.538	.393	
점포신뢰성 정보	.744	.365	.250

2. 연구 가설 검증

인터넷 점포에서 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보 중요도의 차이는 대응표본분석(paired t-test)을 통하여 가설을 검증하였으며, 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도와 이용도의 차이는 일원배치 분산분석(one way ANOVA, scheffé test)을 통하여 가설을 검증하였다.

1) 의류상품 구매후기 정보 중요도의 차이

인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 소비자들이 중요하게 고려하는 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 채널의 속성들을 규명하기 위해 의류상품 구매후기 정보들의 중요도 차이를 대응표본분석(paired t-test)으로 검증하였다. 의류상품 속성 구매후기 정보들에서 내재적 속성정보와 외재적 속성정보의 중요도 차이를 검증한 결과는 <표 34>에 제시되었다. 소비자들은 의류상품의 디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새를 포함하는 내재적 속성에 관한 구매후기 정보들을 가격이나 원산지 속성과 같은 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들보다 중요시 여기는 것으로 나타났다. 그리고 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들 중에서 원산지 속성 정보 보다 가격 속성 정보가 중요하게 고려되었다. 따라서 ‘의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보들을 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.’ 라는 가설(H1)은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 시 가장 많이 참고하는 것은 디자인이나 사이즈와 관련된 상품평 내용이며(진진연, 2007), 인터넷

<표 34> 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분		Mean(S.D.)	t-value	p-value
내재적 속성정보 4.00(.74) a	가격 속성정보 b	3.42(0.90)	9.962	.000
	원산지 속성정보 c	3.20(1.04)	12.008	.000
가격 속성정보 3.42(.90) b	원산지 속성정보 c	3.20(1.04)	3.168	.002

paired t-test 결과 동일문자 간 유의한 차이 없음 : abc

점포에서는 디자인, 사이즈, 색상 등에 대한 소비자들의 지각된 위험을 줄여줄 필요가 있으며, 지각된 편익으로 가격 할인을 높일 필요가 있다는 결과와 일관된다(김도일 외, 2007).

의류상품 구매후기 정보들 중 의류상품 혜택 정보인 기능적 · 경제적 · 감정적 · 심미적 혜택 정보들의 중요도 차이를 검증한 결과는 <표 35>에 제시되었다. 소비자들은 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보들 중 경제적 혜택 정보, 감정적 혜택 정보, 심미적 혜택 정보 보다 기능적 혜택 정보를 더 중요하게 고려하였다. 그러나 경제적 혜택 정보와 감정적 혜택 정보의 중요도에는 유의한 차이가 없었다. 따라서 ‘의류상품의 기능적 혜택 및 경제적 혜택에 관한 구매후기 정보들을 감정적 혜택 및 심미적 혜택에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.’ 라는 가설(H2)은 부분적으로 채택되었다. 경제적 혜택 구매후기 정보와 감정적 혜택 구매후기 정보 중요도의 차이가 비유의한 것은 소비자들이 의류상품을 구매할 때, 오프라인에서보다 인터넷에서 저렴한 가격에 상품을 구입하기 위해 가격에 대한 구매후기 정보를 중요시하고, 상품을 직접 입어보거나 만져본 후 의류상품을 구입하지 않고 인터넷 점포에서 제공하는 의류상품의 정보나 구매자들이 올린 상품에 대한 긍정적 또는 부정적 구매후기 정보를 탐색한 후 의류상품을 구매하기 때문에 이에 대한 구매 실패를 최소화하기 위해 경제적 혜택 구매후기 정보와 감정적 혜택 구매후기 정보를 모두 중요시하는 것으로 추론된다. 이러한 결과는 여자대학생의 경우 의복에서 체형을 보완하려는 욕구가 강하고, 즐거움

<표 35> 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분		Mean(S.D.)	t-value	p-value
기능적 혜택 정보 3.90(.92) a	경제적 혜택 정보 b	3.42(.92)	7.956	.000
	감정적 혜택 정보 b	3.30(.90)	9.309	.000
	심미적 혜택 정보 c	2.93(.89)	13.613	.000
경제적 혜택 정보 3.42(.92) b	감정적 혜택 정보 b	3.30(.90)	1.875	.062
	심미적 혜택 정보 c	2.93(.89)	8.034	.000
감정적 혜택 정보 3.30(.90) b	심미적 혜택 정보 c	2.93(.89)	5.743	.000

paired t-test 결과 동일문자 간 유의한 차이 없음 : abc

의 가치가 체형보완의 추구혜택에 유의한 영향을 미치며(황진숙, 2003), 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 기능적 위험을 감소시키기 위해 사용후기 검색을 많이 활용하고 있다는 결과와 일관된다(박선경, 2008).

인터넷 점포이미지 구매후기 정보들 중 점포서비스 · 점포신뢰성 · 물류업체 서비스 정보들 간의 중요도 차이를 검증한 결과는 <표 36>에 제시되었다. 소비자들은 물류업체 서비스 구매후기 정보 보다 점포서비스 구매후기 정보와 점포신뢰성 구매후기 정보를 더 중요하게 고려하였다. 따라서 ‘인터넷 점포의 서비스와 신뢰성에 관한 구매후기 정보들을 물류업체의 서비스와 관련된 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.’ 라는 가설(H3)은 채택되었다. 점포서비스 구매후기 정보와 점포신뢰성 구매후기 정보 중요도의 차이에서는 비유의한 결과가 나타났는데 이는 소비자들이 점포에 직접 찾아가서 판매원과 면대면 접촉을 통하여 의류상품을 수령하지 않고, 인터넷 점포에서 제시하는 정보만을 확인한 후 택배회사를 거쳐 상품을 수령하기 때문에 의류상품 구매후기에서 제공되는 반품/환불, 교환, 점포와의 전화연결과 같은 점포서비스 정보와 불법제품 판매 및 불법제품 판매 업주에 관한 점포신뢰성 정보를 모두 중요시하는 것으로 추론된다. 이러한 결과는 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 교환, 반품/환불의 어려움과 관련하여 소비자들의 지각된 위험이 높다는 결과와 일관된다(김도일 외, 2007).

<표 36> 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분		Mean(S.D.)	t-value	p-value
점포서비스 정보 3.61(0.82) a	점포신뢰성정보 a	3.55(1.14)	1.070	.286
	물류업체 서비스정보 b	3.17(0.91)	8.494	.000
점포신뢰성 정보 3.55(1.14) a	물류업체 서비스정보 b	3.17(0.91)	5.012	.000

paired t-test 결과 동일문자 간 유의한 차이 없음 : ab

2) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도의 차이

인터넷 점포에서 구매한 의류상품에 대한 관여수준에 따라 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단) 간 구매후기 정보 중요도의 차이는 일원배치 분산분석(one way ANOVA, scheffé test)으로 검증되었다.

(1) 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도 차이

의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도에 대한 세 집단 간 차이를 검증한 결과는 <표 37>에 제시된 바와 같이 의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보 중요도는 세 집단 간 유의한 차이가 있었다.

의류상품 속성에 관한 구매후기 정보들의 중요도를 살펴보면, 고관여 집단이 저관여 집단 보다 내재적 속성을 더 중요시 하였다. 그러나 가격이나 원산지 등 외재적 속성에 관한 구매후기 정보 중요도는 세 집단 간 유의한 차이가 없었다. 따라서 ‘의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.’ 라는 가설(H4)은 부분적으로만 채택되었다. 이는 소비자들이 인터넷에서 의류상품을 구매하기에 앞서 포털사이트나 가격비교 사이트 등에서 구매하고자 하는 의류상품의 가격에 관한 정보를 검색한 후에 가장 저렴한 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 수 있기 때문에 관여수준에 따라 가격 속성 정보 중요도에 차이가 없는 것으로 추론된다. 그리고 원산지에 대한 정보는 인터넷 점포에서 제공하는 기본적인 정보에 속하기 때문에 소비자들은 의류상품 구매후기

<표 37> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분 \ 집단	G1:저관여 (n=72)	G2:중관여 (n=87)	G3:고관여 (n=70)	F-value	p-value
	Mean(S.D.)	Mean(S.D.)	Mean(S.D.)		
내재적 속성 정보	3.76(.70) b	4.03(.80) ab	4.22(.63) a	7.420	.001
가격 속성 정보	3.47(.82)	3.40(.91)	3.40(.97)	.142	.868
원산지 속성 정보	3.10(.92)	3.13(1.05)	3.39(1.12)	1.791	.169

scheffé test 결과 동일 문자는 집단 간 유의한 차이 없음 : ab

에서 탐색하는 정보로는 중요시하지 않는 것으로 추정된다. 또한 고관여 집단의 소비자들은 의류상품의 가격이나 원산지에 관한 구매후기 정보를 탐색하기 보다는 의류상품의 본질적인 정보인 내재적 속성 정보를 더 많이 탐색하며, 자신이 사고자하는 고관여 상품의 가격 정보나 원산지 정보는 구매후기 정보가 아닌 인터넷 점포에서 공지하는 정보에 주의를 기울이기 때문에 구매후기 정보 중요도에서는 차이가 나타나지 않는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 의복관여도가 높을수록 의류상품의 디자인이나 사이즈와 관련된 상품평의 내용을 더 중요시 한다는 결과와 일관된다(전진연, 2007).

(2) 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도 차이

의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도에 대한 세 집단 간 차이를 검증한 결과는 <표 38>에 제시된 바와 같이 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보들 중 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보의 중요도가 관여수준에 따른 세 집단 간 유의한 차이가 있었다. 즉, 저관여 집단에 비해 고관여 집단이 기능적 혜택에 관한 구매후기정보를 더 많이 중요시 하였다. 그러나 감정적 혜택, 심미적 혜택, 경제적 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도는 유의한 차이가 없었다. 따라서 ‘의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.’ 라는 가설(H5)은 부분적으로 채택되었다. 이는 인터넷 쇼핑의 특성상 직접 착용해본 후 의류상품을 구매할 수 없기 때문에 소비자들은 이미 상품을 구매한 경

<표 38> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분	집단	G1:저관여 (n=72)	G2:중관여 (n=87)	G3:고관여 (n=70)	F-value	p-value
		Mean(S.D.)	Mean(S.D.)	Mean(S.D.)		
기능적 혜택 정보		3.68(.90) b	3.94(.98) ab	4.08(.83) a	3.502	.032
경제적 혜택 정보		3.44(.82)	3.34(1.01)	3.48(.92)	.525	.592
감정적 혜택 정보		3.33(.86)	3.29(.90)	3.27(.94)	.086	.918
심미적 혜택 정보		2.84(.89)	2.98(.88)	2.95(.91)	.522	.594

scheffé test 결과 동일 문자 간 유의한 차이 없음 : ab

협이 있는 소비자들이 올린 의류상품 구매후기 정보에 의존하여 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보를 탐색한다. 이 때문에 의류상품의 관여수준이 높을수록 의류상품의 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보를 중요시하는 것으로 추론된다. 반면, 그 외의 의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보들은 의류상품 관여수준에 상관없이 모두 기본적으로 충족되어야 하는 중요한 구매후기 정보이기 때문에 집단 간 유의하지 않은 결과가 나타난 것으로 추론된다. 이러한 결과는 의복의 사이즈나 어울림에 대한 불확실성과 위험을 지각할수록 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 부정적이 된다는 결과를 지지한다(류은정, 조오순, 2005).

(3) 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도 차이

인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도에 대한 세 집단 간 차이를 검증한 결과는 <표 39>에 제시된 바와 같이 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보들 중 점포신뢰성 구매후기 정보 중요도에서만 관여도에 따른 세 집단 간 유의한 차이가 있었다. 즉, 관여도가 높은 집단이 낮은 집단 보다 점포신뢰성 구매후기 정보를 더 중요시 하였으나 인터넷 점포서비스 구매후기 정보와 물류업체 서비스 구매후기 정보에 대한 중요도에는 세 집단 간 유의한 차이가 보이지 않았다. 따라서 ‘인터넷 의류 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.’ 라는 가설(H6)은 부분적으로 채택되었다. 이는 관여도가 높을수록 인터넷 점포에서 판매하는 상품의 품질이 좋고 가격이

<표 39> 의류상품 관여도에 따른 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도의 차이

구분 \ 집단	G1:저관여 (n=72)	G2:중관여 (n=87)	G3:고관여 (n=70)	F-value	p-value
	Mean(S.D.)	Mean(S.D.)	Mean(S.D.)		
점포서비스 정보	3.50(.70)	3.59(.87)	3.76(.84)	1.931	.147
점포신뢰성 정보	3.38(1.04) b	3.43(1.18) ab	3.86(1.13) a	3.912	.021
물류업체 서비스 정보	3.08(.85)	3.22(.90)	3.20(.99)	.534	.587

scheffé test 결과 동일 문자 간 유의한 차이 없음 : ab

비싸기 때문에 구매실패에서 오는 불안을 감소하기 위해 점포에서 판매하는 상품이나 업주에 대한 구매후기 정보를 중요시 하는 것으로 추론된다. 그러나 택배회사 직원의 태도나 상품의 포장상태와 같은 물류업체 서비스 구매후기 정보나 점포에서 제공하는 반품/환불, 교환, 점포와의 전화연결과 같은 서비스 구매후기 정보들은 의류상품 관여도와 상관없이 중요시하는 것으로 추정된다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑 시 쇼핑물의 신뢰성을 중요하게 인식하는 경우 상품의 리플을 더 많이 참조한다는 결과를 지지한다(최경임, 2006).

3) 의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 이용도의 차이

가설 검증에 앞서 의류상품 구매후기 정보 이용도(검색 경험 정도, 검색 빈도, 검색량, 검색의도)의 차이를 대응표본분석(paired t-test)으로 검증한 결과, <표 40>에서 보듯이 의류상품 구매후기 검색 의도가 구매후기 검색 경험, 검색 빈도, 검색량 보다 더 높았으며, 검색 경험, 검색 빈도, 검색량 순으로 나타났다. 그러나 구매후기 정보 이용도에 대한 모든 항목에서 보통 이상(Mean \geq 3.0)으로 높게 나타나 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하는 소비자들의 구매후기 정보 이용도가 매우 높은 것을 확인할 수 있었다.

의류 상품 관여도 수준에 의해 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단) 간 구매후기 정보를 이용하는 정도의 차이는 <표 41>에서 보는 바와 같

<표 40> 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 이용도 차이

구분		Mean (S.D.)	t-value	p-value
구매후기 검색의도 4.70(.64) a	구매후기 검색경험 b	4.17(.85)	9.255	.000
	구매후기 검색빈도 c	4.02(.94)	11.183	.000
	구매후기 검색량 d	3.70(.88)	17.843	.000
구매후기 검색경험 4.17(.85) b	구매후기 검색빈도 c	4.02(.94)	2.565	.011
	구매후기 검색량 d	3.70(.88)	8.025	.000
구매후기 검색빈도 4.02(.94) c	구매후기 검색량 d	3.70(.88)	5.261	.000

paired t-test 결과 동일문자 간 유의한 차이 없음 : abcd

<표 41> 의류상품 관여도에 따른 의류상품 구매후기 정보 이용도의 차이

구분 \ 집단	G1:저관여 (n=72)	G2:중관여 (n=87)	G3:고관여 (n=70)	F-value	p-value
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)		
구매후기 검색경험	3.79(.90) c	4.18(.83) b	4.54(.65) a	15.489	.000
구매후기 검색빈도	3.53(1.03) c	4.07(.83) b	4.47(.72) a	21.095	.000
구매후기 검색량	3.36(.97) b	3.71(.76) a	4.04(.79) a	11.711	.000
구매후기 검색의도	4.47(.82) b	4.80(.48) a	4.81(.55) a	7.173	.001

scheffé test 결과 동일 문자 간 유의한 차이 없음 : abc

이 일원배치 분산분석(one way ANOVA, scheffé test)을 통하여 검증하였다.

인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 정보를 검색하는 경험 정도, 검색 빈도, 검색량, 검색 의도 모두에서 의류상품 관여수준에 따라 분류된 세 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 점포에서 구매한 의류상품에 대해 관여수준이 높을수록 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 검색 경험 정도, 검색 빈도가 가장 높았고, 저관여 집단은 구매후기 검색 경험 정도와 검색 빈도가 가장 낮았다. 또한 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 1회 검색량과 향후 검색 의도에서는 고관여 집단과 중관여 집단이 저관여 집단 보다 높았으나 고관여 집단과 중관여 집단 간에는 구매후기 1회 검색량과 검색 의도에 유의한 차이가 없었다. 따라서 ‘인터넷 의류 점포의 구매후기 정보 이용도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 많이 이용할 것이다.’ 라는 가설(H7)은 지지되었다. 이러한 결과는 고관여 소비자일수록 온라인 구전정보에 더 많은 영향을 받는다는 연구결과와 일치한다(손진아, 이은영, 2007).

한편, 인터넷 점포에서 구매하는 의류상품에 대해 관여수준이 낮은 저관여 집단이 고관여 집단 보다 인터넷 점포의 구매후기 정보들에 대한 검색 경험, 검색 빈도, 검색량, 검색 의도가 낮기는 하였지만 저관여 집단의 소비자들도 역시 구매후기 이용도가 보통 이상(Mean≥3.00) 인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑을 통하여 의류 상품을 구매하는 소비자들은 대부분 구매후기를 검색한다는 연구와 일

관된다(이현선, 리대룡, 2004).

본 연구의 가설을 검증한 결과를 정리하면 <표 42>과 같다.

<표 42> 연구가설 검증

가 설	가 설 내 용	채택/기각
H1	의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보들을 외재적 속성에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.	채택
H2	의류상품의 기능적 혜택 및 경제적 혜택에 관한 구매후기 정보들을 감정적 혜택 및 심미적 혜택에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.	부분적 채택
H3	인터넷 점포의 서비스와 신뢰성에 관한 구매후기 정보들을 물류업체의 서비스와 관련된 구매후기 정보들 보다 더 중요시 할 것이다.	채택
H4	의류상품 속성에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	부분적 채택
H5	의류상품 혜택에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	부분적 채택
H6	인터넷 의류 점포이미지에 관한 구매후기 정보 중요도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	부분적 채택
H7	인터넷 의류 점포의 구매후기 정보 이용도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 많이 이용할 것이다.	채택
H7-1	인터넷 의류 점포의 구매후기 검색 경험은 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	채택
H7-2	인터넷 의류 점포의 구매후기 검색 빈도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	채택
H7-3	인터넷 의류 점포의 구매후기 검색량은 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	채택
H7-4	인터넷 의류 점포의 구매후기 검색의도는 의류상품 관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 높을 것이다.	채택

VI. 결 론

1. 연구 결과의 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 점포에서 의류 상품을 구매하는 20대~30대 여성 소비자를 대상으로 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들 중 어떠한 정보들을 중요시 하며, 이러한 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 구매후기 정보 이용도가 의류상품 관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지에 대하여 규명하였다. 본 연구의 결과를 요약하고, 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도 측정을 위해 본 연구에서는 사전조사인 내용분석 및 초점집단면접(FGI)을 통하여 인터넷 점포의 의류상품평 채널에 의류상품의 속성과 관련된 정보, 의류상품의 혜택과 관련된 정보, 인터넷 점포 이미지와 관련된 정보들이 제시되고 있음을 확인하였고, 이를 토대로 본 연구를 위한 측정 항목이 개발되었다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과, 의류상품의 속성과 관련된 구매후기 정보(내재적 속성 정보, 외재적 속성 정보), 의류상품의 혜택과 관련된 구매후기 정보(기능적 혜택 정보, 경제적 혜택 정보, 감정적 혜택 정보, 심미적 혜택 정보), 인터넷 점포이미지와 관련된 구매후기 정보(점포서비스 정보, 물류업체 서비스 정보, 점포신뢰성 정보)로 분류되었다.

둘째, 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 정보들은 세 유형으로 분류될 수 있었다. 즉, 의류상품 속성 및 혜택에 관한 구매후기 정보와 인터넷 점포이미지와 관련된 구매후기 정보이다. 우선 의류상품 자체의 특징에 대해 설명하는 상품 속성 구매후기 정보들 중에서는 의류상품의 내재적 속성(디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새)에 관한 구매후기 정보가 외재적 속성들인 상품의 가격이나 원산지에 관한 정보들보다 중요시 되었다(H1). 그리고 의류상품 속성들의 총합에 의해 제공되는 혜택과 관련한 구매후기 정보들에서는 의류상품의 기능적 혜택(상품의 체형적합성, 착용자 체형의 단점보완)에 대한 정보가 가장 중요시 되었다. 그 다음으로 경제적 혜택 정보(할인, 가격비교) 혹은 감정적 혜택 정보(긍정적 감정, 부정적 감정)가 중요시 되었으며, 심미적 혜택 정보(코디네이션, 유행)에 대한 중요도가 가장 낮았다(H2).

인터넷 점포이미지와 관련된 구매후기 정보들 중에서는 인터넷 점포의 서비스(반품/환불, 교환, 점포전화연결)와 신뢰성(불법판매점포, 불법판매업주)에 관한 구매후기 정보가 물류업체 서비스(배송상태, 택배직원의 태도)에 관한 구매후기 정보들 보다 더 중요시 되었다(H3).

셋째, 의류상품 관여도에 따라 인터넷 구매후기 정보 중요도에 차이가 있는지를 검증한 결과, 의류상품 속성들 중 내재적 속성에 관한 구매후기 정보, 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보 및 인터넷 점포이미지들 중 점포신뢰성에 관한 구매후기 정보 중요도에 관여수준에 따라 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단)간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 의류상품 관여도가 높은 집단일수록 인터넷에서 의류상품 구매 시 의류상품의 내재적 속성에 관한 구매후기 정보와 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보 및 인터넷 점포신뢰성에 관한 구매후기 정보를 다른 정보들 보다 더욱 중요시 하였다(H4, H5, H6).

넷째, 인터넷에서 의류상품을 구매 시 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기를 이용하는 정도(검색 경험, 검색 빈도, 검색 양, 검색 의도)를 분석한 결과, 의류상품 관여수준에 따라 분류된 세 집단(저관여 집단, 중관여 집단, 고관여 집단) 간 구매후기 정보 이용도에 유의한 차이가 있었다(H7). 즉, 의류상품 관여수준이 높을수록 구매후기를 검색하는 경험정도, 검색하는 빈도, 검색량, 향후 검색 의도가 높은 것으로 나타났다(H7-1, H7-2, H7-3, H7-4).

이상의 연구결과들에 근거할 때, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하는 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보와 관련하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있을 것이다. 첫째, 인터넷에서 의류상품을 구매하는 과정에서 소비자들이 인터넷 점포에서 제공되는 구매후기 정보들을 중요하게 고려하는 정도에 차이가 있다. 즉 소비자들은 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들 모두를 동일하게 중요하게 고려하지 않고 특정 구매후기들에 중요도 비중을 더 크게 둔다. 특히, 소비자들은 의류상품 속성과 관련된 구매후기 정보들에서는 내재적 속성 정보, 의류상품 혜택과 관련된 정보들에서는 기능적 혜택과 경제적 혜택 정보, 인터넷 점포이미지와 관련된 정보들에서는 점포의 서비스와 신뢰성 정보를 다른 구매후기 정보들 보다 중요하게 고려한다. 둘째, 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 의류상품 구매후기 정보들 중 일부의 구매후기 정보들에 대한 중요도는 구매하는 의류상품의 관여도 수준에 따라 다르다. 구매하는 의류상품에 대한 관여수준이 높을수록 의류상품의 내재적

속성에 관한 구매후기 정보, 기능적 혜택에 관한 구매후기 정보, 인터넷 점포의 신뢰성에 관한 구매후기 정보들을 다른 구매후기 정보들 보다 더 중요시 한다. 셋째, 의류상품 구매후기 정보 이용도는 구매하는 의류상품의 관여도 수준에 따라 다르다. 즉 구매하는 의류상품 관여수준이 높을수록 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기 정보를 검색하는 경험, 검색하는 정도, 검색하는 빈도, 검색하는 량, 향후 검색의도가 높다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구의 결과들을 토대로 하여 다음과 같은 실무적 마케팅 시사점이 제시될 수 있다. 첫째, 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기 정보들 간 중요도의 차이가 존재함이 검증되었다. 이것은 마케터들이 인터넷 점포의 의류상품평 채널에서 중요하게 관리해야하는 구매후기 정보들이 무엇인지를 숙지하고 소비자들이 중요하게 고려하는 이러한 구매후기 정보들이 인터넷 의류상품평 채널에 풍부하게 올라올 수 있도록 하기 위한 다양한 방안들을 모색해야함을 시사한다. 즉 인터넷 점포의 마케터나 관리자 등은 인터넷 점포에서 운영하는 의류상품평 채널의 정보서비스가 소비자들에게 유용한 기능을 하도록 하기 위해서 본 연구에서 보통 이상(Mean \geq 3.0)으로 상대적 중요도가 크게 나타난 구매후기 정보들이 의류상품평 채널에 풍부하게 제시되도록 하는 다양한 방안을 모색하여야 할 것이다. 이를 위한 하나의 방안으로 마케터는 ‘우수 구매후기 콘테스트’와 같은 이벤트를 실시하고, 우수 구매후기를 선정할 때 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 소비자들이 중요하게 고려하는 것으로 나타난 의류상품의 내재적 속성(디자인, 직물, 색상, 사이즈/맞음새)에 관한 구매후기 정보나 기능적 혜택(착용적합성, 체형의 단점보완)에 관한 구매후기 정보 또는 점포신뢰성(불법점포, 불법업주)에 관한 구매후기 정보들을 중요 평가기준으로 제시하거나 이들 구매후기 정보들에 가중치를 부여하여 평가하는 시스템을 도입하고, 이를 인터넷 점포 고객들에게 홍보하는 것을 고려할 수 있을 것이다. 또한 이러한 ‘우수 구매후기 콘테스트’ 이벤트를 구매후기 작성자의 지원방식과 구매후기 검색자의 추천방식 두 가지로 진행시킴으로써, 이 콘테스트의 참여자가 되는 구매후기 작

성자나 구매후기 검색자 모두에게 ‘우수 구매후기’ 평가기준을 널리 홍보할 수 있을 것이다. 결국 이러한 구매후기 평가기준에 대한 홍보활동은 인터넷 점포에서 의류 상품을 구매할 때 소비자들이 중요하게 고려하는 것으로 나타난 구매후기 정보들(내재적 속성 정보, 기능적 혜택 정보, 점포신뢰성 정보)이 의류상품평 채널에 많이 제시되도록 하는 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

둘째, 구매하는 의류상품에 대한 관여수준에 따라 구매후기 정보들에 대한 중요도 및 구매후기 이용도에 차이가 있음이 검증되었다. 이것은 구매후기 정보 서비스를 제공하는 의류상품평 채널이 어떤 의류품목에서 더 중요하게 관리되어야 하는지에 대한 마케팅 시사점을 제공해줄 수 있다. 즉, 인터넷 점포의 마케터들은 인터넷에서 의류상품을 구매할 때 소비자들이 고려하는 구매후기 정보들의 중요도가 구매하는 의류상품에 대한 관여수준에 따라 차이가 있음을 숙지하고 소비자 관여수준이 다른 의류 품목별 또는 가격 수준별로 의류상품평 채널 관리 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 즉, 저관여 상품군에 속하는 낮은 가격대의 의류 품목들보다 고관여 상품군에 속하는 높은 가격대의 의류품목들에서 의류상품평 채널 관리가 더욱 중요하다. 예컨대, 가격대가 높거나 의류상품이 구조적으로 복잡한 특성을 지녀 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 경제적 위험이나 기능적 위험이 높게 지각되는 고관여 상품군에 속하는 의류 품목들(예: 자켓, 코트 등)인 경우 다른 저관여 상품군들(예: 티셔츠, 레깅스 등)보다 인터넷 쇼핑 비율이 높지 않아 이들 고관여 제품들에 대해 제시되는 구매후기 정보들이 별로 많지 않다. 본 연구에서 인터넷 점포의 의류상품평 구매후기 내용분석을 위해 실시한 사전조사에서도 인터넷 쇼핑이 주로 저관여 제품들에 집중되어 이루어짐에 따라 저관여 의류 품목들의 구매후기 정보들은 많이 제시되고 있는 반면, 고관여 의류 품목들에는 구매후기 정보들이 많이 제공되지 못하였다. 이러한 고관여 의류제품에서 구매후기 정보의 부족은 그 의류상품을 구매할 때 소비자들이 지각하는 위험을 감소시켜줄 수 없기 때문에 이러한 상품들에 대한 구매시도를 유도하기 어렵다. 다시 말해서 이러한 고관여 의류상품들에 구매후기 정보들이 많이 제시되어야만 위험지각이 감소되어 고관여 상품들에 대한 소비자들의 구매시도가 증가될 가능성이 높다. 따라서 마케터들은 저관여 상품들보다 고관여 상품들에서 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보들(내재적 속성 정보, 기능적 혜택 정보, 점포신뢰성 정보)이 더욱 많이 제시될 수 있도록 인터넷 점포의 의류상품평 채널을 관리해야 할 것이다. 이와 같이 고관여 의류상품의 구매후기 관

리가 매우 중요할 뿐 아니라 관리 효과가 클 것이라는 견해는 인터넷에서 구매하는 의류상품에 대한 관여수준이 높은 경우에 구매후기 검색 경험, 검색 빈도, 검색량, 검색 의도가 높다는 본 연구의 결과에 의해서도 뒷받침 된다.

고관여 의류상품에 의류상품평이 많이 제시될 수 있도록 하는 방안으로는 우선 인터넷 쇼핑을 통해 구매가 많이 이루어질 뿐 아니라 구매후기 정보들이 비교적 많이 제시되고 있는 저관여 의류 상품군들에서 구매후기 정보를 제시할 경우 제공하는 ‘할인쿠폰 증정’ 이벤트를 고관여 의류 상품군들과 관련하여 더욱 적극적이고 공격적으로 실시할 필요가 있다. 즉, 저관여 의류 상품군들에서는 구매후기 정보 제공에 따른 ‘할인쿠폰 증정’ 비율을 낮추거나 ‘쿠폰의 할인금액’ 비율을 낮추어 제공하는 대신 오히려 고관여 의류 상품군들에서 본 연구에서 중요하게 나타난 구매후기 정보들(내재적 속성 정보, 기능적 혜택 정보, 점포신뢰성 정보)이 제공될 때, ‘할인쿠폰 제공 개수’를 증가시키거나 ‘쿠폰을 통한 금액 할인율’을 더 높게 유지하는 것이다. 이것은 고관여 의류 상품군을 구매하는 고객들의 구매후기 작성을 증가시킬 것이다. 본 연구에서 소비자들에게 중요하게 나타난 구매후기 정보들(내재적 속성 정보, 기능적 혜택 정보, 점포신뢰성 정보)에 대한 증가는 다른 고객들의 구매시도로 연결될 수 있을 것이다. 특히, 가격대가 높은 고관여 의류상품들의 구매 증가는 그 증가량이 적을지라도 저관여 의류상품의 구매 증가보다는 인터넷 점포에 더 많은 매출액과 이윤을 가져올 가능성이 크다는 점을 감안할 때, 지금까지 구매량이 많은 저관여 의류품목 중심으로 이루어지던 구매후기 정보 관리 체제를 고관여 의류상품 중심으로 구매후기 정보 관리 체제를 전환하는 것도 고려해 볼 필요가 있다.

3. 연구의 학술적 의의

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다.

첫째, 지금까지 구매후기 정보에 관한 선행연구들이 주로 ‘구매후기 정보들이 제공되는 형식’에 초점을 맞추어 구매후기 정보들을 정보의 방향성, 동의성 등으로 유형화한 반면, 본 연구는 인터넷 점포의 의류상품평 채널에서 제공되는 구매후기 정

보들의 내용에 초점을 맞추어 구매후기 정보들을 유형화 하였다는 점이다. 즉, 인터넷 점포의 의류상품평에 제시된 구매후기 정보들을 의류품목(코트, 자켓, 원피스, 바지, 스커트, 티셔츠, 레깅스), 인터넷 점포유형(패션전문점, 종합쇼핑몰, 경매쇼핑몰), 의류상품 가격대(2,900원 ~ 99,000원) 등을 다양하게 고려하여 내용분석한 사전조사 결과와 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 의류상품평 구매후기 이용이 높은 소비자들을 대상으로 초점집단면접(FGI)을 실시한 사전조사 결과를 토대로 하여 소비자들이 인터넷 점포에서 의류상품 구매 시 중요시하는 구매후기 정보들을 탐색하였다. 한편, 이러한 구매후기 정보들을 이용하여 '인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도'를 측정하는 문항을 개발하고, 이들 측정항목들의 신뢰도와 타당도를 체계적으로 검증하여 '의류상품 구매후기 정보 중요도'를 측정하는 측정도구를 개발하였다는 점이다.

인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들은 크게 정보의 내용에 따라 의류상품 자체의 특성에 관해 알려주는 상품 속성 구매후기 정보(내재적 속성, 외재적 속성 구매후기 정보)와 의류상품 속성들 총합의 결과로 제공되는 것으로 지각되는 상품 혜택 구매후기 정보(기능적 혜택, 경제적 혜택, 감정적 혜택, 심미적 혜택 구매후기 정보) 및 의류상품을 판매하는 점포의 이미지에 관한 구매후기 정보(점포신뢰성, 점포서비스, 물류업체 서비스 구매후기 정보)로 유형화 되었다. 그리고 이러한 정보들은 상품 속성의 유형, 상품 혜택의 유형, 점포이미지의 요인들에 따라 다시 세부적으로 유형화 되어졌다.

둘째, 기존 연구들이 구매후기 정보들이 제공하는 형식에 따른 다양한 구매후기 정보 유형(예: 방향성, 동의성)의 제시에만 초점을 맞추는 대신 이러한 정보 중요도에 대한 소비자 지각을 간과해왔다. 반면, 본 연구는 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려되는 구매후기 정보들을 소비자들의 관점에서 규명하고, 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보들을 이용하여 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도를 측정하는 도구를 개발하였다는 점이다. 이 측정도구는 탐색적 요인분석 외에도 확인적 요인분석을 추가하여 의류상품 구매후기 정보 유형별로 측정모형의 개념 신뢰도(construct reliability)와 분산 평균 신뢰도(AVE: Average Variance Extracted)의 통계적 유의성을 각 구매후기 정보 유형별로 검증하는 한편, AVE값과 SMC(Squared Multiple Correlation)값의 비교를 통해 각 구매후기 정보 유형별 판별타당도의 통계적 유의성을 검증하여 개발되었다는 점이다.

셋째, 소비자들이 인터넷 의류 쇼핑에서 검색하는 의류상품 속성 및 혜택에 관한 구매후기 정보와 인터넷 점포이미지에 관한 구매후기 정보들이 구매하는 의류상품에 대한 관여수준의 정도에 따라 중요도에 차이가 있음을 검증함으로써, 소비자 관여수준이 높을수록 의류상품의 속성이나 혜택, 인터넷 점포이미지에 관한 정보를 더 많이 고려한 점이 상품평가 기준 뿐만 아니라 상품 선택을 위한 일부 구매후기 정보(내재적 속성 구매후기 정보, 기능적 혜택 구매후기 정보, 점포신뢰성 구매후기 정보) 탐색에서도 중요하게 적용된다는 점을 확인하였다는 점이다.

넷째, 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 시 구매후기 정보 이용도(검색 경험, 검색 빈도, 검색량, 검색 의도)가 구매하는 의류상품의 관여수준에 따라 차이가 있음을 검증함으로써, 상품에 대한 관여수준이 높을수록 의류상품의 선택 시 정보탐색 수준이나 정보탐색 정도가 높다는 기존의 정보 탐색 관련 가설이 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하는 상황에서 구매후기 정보의 이용에 까지 확장될 수 있음을 확인하였다는 점이다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구는 앞에서 제시한 학술적 및 실무적 연구의 의의가 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 이용도가 의류상품 관여수준에 따라 차이가 있는지를 규명한 결과, 구매후기 정보의 내용에 따라 부분적으로는 차이가 있는 것으로 지지되었지만 부분적으로는 지지되지 못하였다. 따라서 후속 연구들에서는 의류상품 구매후기 정보의 중요도 및 이용도의 차이를 좀 더 잘 설명해 줄 수 있는 다른 변인들에 대한 규명도 필요할 것이다.

둘째, 온라인 설문조사를 통한 자료수집을 위한 응답자 모집에서 주로 온라인 카페나 블로그 등의 회원들을 중심으로 홍보를 하였기 때문에 응답자의 분포가 편중되었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 자료수집 표본을 다양하게 확장하여 본 연구에서 개발된 측정도구의 타당성을 검증하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑으로 의류상품을 많이 구매할 것으로 예상되는

20~30대 여성소비자만을 대상으로 의류상품평 채널의 구매후기 정보 중요도 및 구매후기 정보 이용도를 검증하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 연령의 소비자로 일반화 하는데 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 40대와 50대의 연령층으로 확대하여 의류상품 구매후기 정보의 중요도와 이용도의 차이를 연구할 필요가 있다. 또한 여성소비자 뿐만 아니라 남성소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보 중요도 및 구매후기 정보 이용도에도 차이가 있는지를 검증할 필요가 있다.

넷째, 본 조사의 응답자들이 인터넷 점포 의류상품평 채널 구매후기를 검색한 기간은 주로 3개월 미만인 것으로 나타났다. 따라서 후속연구에서는 의류상품평 채널의 구매후기를 이용한 기간이 좀 더 높은 소비자들을 대상으로 본 연구의 결과가 재현되는지를 검토하는 것도 필요하다.

다섯째, 의류상품의 구매후기 내용분석을 위해 랭키닷컴(www.rankey.com)의 순위를 참고로 하여 의류상품평 채널의 구매후기가 가장 많은 의류점포(5곳)의 의류 품목(7개)들 중에서 의류상품이 선정되었다. 그러나 선정된 의류상품의 구매후기는 일정기간을 제한하여 수집된 자료이므로 이 결과를 일반화 하는데 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 인터넷 점포와 의류 품목은 물론 구매후기 게재 기간을 확대하여 내용분석을 하고 본 연구에 나타난 내용분석 결과가 재현될 수 있는지를 검토해 보는 것이 필요하다.

참고문헌

- 장은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인 -의류 점포서비스 품질, 의복평가기준 및 의복 관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 구양숙, 추태귀. (1996). 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.
- 김계수. (2008). *인과분석 연구방법론: 성공적인 논문작성을 위한 Amos/Lisrel 이용*. 서울: 청람.
- 김기정, 김상원, 박재영, 박혜선. (2000). 전자상거래에서 의류소비자가 느끼는 이점과 위험지각에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 9(1), 97-106.
- 김대업. (2008). *AMOS A TO Z- 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*. 서울: 학현사.
- 김도일, 박종희, 이승희. (2007). 의류제품에서 온라인 점포 대 오프라인 점포간의 소비자 선택에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 12(2), 25-39.
- 김병준, 전우영. (2007). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할. *한국심리학회 연차학술대회 논문집*, 578-579.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 상품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 -상품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과-. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-27.
- 김상봉. (2000). *인터넷 쇼핑몰의 점포이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선영. (2004). *온라인 상품 사용후기의 소구유형이 위험지각에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성환, 전중옥, 이명국. (2000). 소비자관여와 정보탐색방식간의 관계 -조절변수를 고려한 상황하에서-. *마케팅관리연구*, 5(2), 147-176.
- 김성훈. (2003). 상품 관여도 및 상품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김수영. (2007). *인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 고객만족을 위한 품질 특성에 관한 연구: Kano의 이론을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
- 김연희, 이규혜. (2008). 개인화된 의류상품과 서비스에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인 -의복관여, 의복지출비, 추가비용의 감수-. *복식*, 58(4), 58-71.
- 김영찬, 정혜미. (2007). 서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는

- 선행 요인들의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 18(4), 167-183.
- 김유경. (2007). 온라인 WOM(word-of-mouth)정보품질이 인지된 구정정보가치에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 31(8), 1310-1320.
- 김재휘, 김현주. (2003). 사용후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는가?. *한국심리학회 연차학술대회 논문집*, 69-70.
- 김지영, 서응교, 서길수. (2008). 상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향. *경영정보학연구*, 18(3), 67-90.
- 김진경. (2008). 브랜드 인지도와 제품의 관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김창호, 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김철순, 이진화. (2006). 소비자의 시간압박 수준에 따른 패션정보원, 추구혜택, 구매 기준 비교연구. *한국의류학회지*, 30(1), 20-30.
- 김학운, 이호배. (1996). *소비자행동*. 서울: 무역경영사.
- 김한나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.
- 김해룡, 최현국, 이문규. (2004). 인터넷 구전 수용의 영향요인. *한국마케팅학회 추계 학술대회발표논문집*, 45-255.
- 김현순. (1995). 소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현주. (2003). 온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나운규, 서현석. (2008). 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 관한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(2), 164-172.
- 남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 매슬로, 에이브러햄. (1954). *동기와 성격*. 오혜경 옮김 (2009). 서울: 21세기북스.
- 류은정. (1991). 의복 관여도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구 : 서울시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 문승제, 정한경. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서 구전이 서비스품질지각에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 7(1), 111-129.
- 박선경. (2008). 온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구: 의류 상품을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박성은. (2006). 의류 제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구 -의복 관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박은아. (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드 인지도, 상품유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 박은아, 서현숙. (2008). 브랜드 인지도 및 상품 유형에 따른 사용후기 영향력: 여성 소비자를 대상으로. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 374-375.
- 박은아, 정푸름. (2007). 브랜드 인지도와 사용후기 정보의 방향성이 온라인 상품 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위협의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회 연차학술대회 논문집*, 568-569.
- 박찬, 유창조. (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
- 박철. (2002). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구, *유통비즈니스리뷰*, 2, 49-63.
- 박철, 정수연. (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석-사이트유형과 상품유형에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 70, 91-118.
- 박현희, 구양숙, 구동모. (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향 -가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 236-246.
- 박현희, 구양숙. (2008). 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구 -쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로-. *복식문화연구*, 16(5), 910-923.
- 방선이. (2008). 온라인 구전정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 -웹 실험 설계를 통한 상품 사용후기를 중심으로-. 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 백승록. (2005). 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 7(1), 108-144.
- 서상윤, 양한빈, 이훈영. (2008). 온라인 정보의 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 -상품 관여도와 신뢰성향의 매개효과를 중심으로-. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-18.
- 서은희, 이영선. (1997). 소비자의 의복쇼핑성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계. *충남생활과학연구지*, 10(1), 1-15.
- 성영신, 유형열, 장인숙. (2001). Word of Mouse : On-line 상의 소비 구전 정보 연구. *한국광고학회 추계연차학술대회*, 3-12.
- 손진아, 이은영. (2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.
- 송소진, 황진숙. (2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션상품 관여와 인터넷 구매행

- 동. *한국의류학회지*, 31(3), 410-419.
- 신민경, 정순희, 여윤경. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
- 심수인, 장세정, 이유리. (2008). 의류 제품특성, 상황특성이 소비자의 인터넷 탐색 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(7), 1046-1055.
- 심완섭. (2007). 국내 인터넷쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 상품평가 및 구매의도에 관한 연구. *국제지역연구*, 11(1), 608-629.
- ITU. (2007). *전 세계 인터넷 이용자 수(2007. 12)*. ITU. 자료검색일 2008. 12. 15, 자료출처 <http://isis.nida.or.kr/>
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류 구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 안주아. (2008). 인터넷 쇼핑물 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.
- 양윤. (2008). *소비자 심리학*. 서울: 학지사.
- 유형열. (2001). *On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로*. 고려대학교 석사학위 논문.
- 이규혜, 최자영. (2007). 패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각하는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할. *복식문화연구*, 15(3), 472-482.
- 이승아, 정성지. (2000). 인터넷을 통한 의류 구매시 소비자의 위험지각에 관한 연구. *패션비즈니스학회*, 4(4), 97-106.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이영원. (2007). 소비자의 지각 위험 및 상품 관여도가 정보채널 평가에 미치는 영향: 온라인 구매를 중심으로. *한국언론학보*, 51(2), 426-453.
- 이은영. (2004). *온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 상품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 145-171.
- 이은재, 심완섭. (2007). 인터넷쇼핑 이용후기 메시지의 신뢰평가와 구매시점 및 구매 후 행동특성연구. *e-비즈니스연구*, 8(3), 155-170.
- 이은진, 나운규. (2007). *패션상품과 인터넷 유통*. 서울: 한국학술정보
- 이인수. (2005). *온라인 쇼핑물에 따른 고객이용만족에 관한 연구*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이재웅, 전우영. (2008). 인터넷 쇼핑에서 사용후기의 양식이 소비자 판단에 미치는 영향. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 372-373.
- 이지연. (2003). 의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품속성 평가에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지연, 박재욱. (2006). 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류 상품 속성 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(5), 818-828.
- 이진화, 임정은. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 공정성 지각이 불평처리 후 재구매의도와 부정적 구전의도에 미치는 영향 -패션관여도의 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(9), 1427-1437.
- 이태민, 박철. (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 이혜림, 이수진. (2008). 패션브랜드 제휴-누구와 무엇으로 제휴할까? -의복관여수준에 따른 전략적 제휴모형 제안-. *한국의류학회지*, 32(9), 1467-1477.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향 - 대학생 중심적으로 -. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 임경복. (2006). 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. *대한가정학회지*, 44(4), 65-74.
- 임경복. (2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9,10), 1396-1407.
- 임숙자, 김선희. (1998). 의류 유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 임숙자, 박성은. (1999). 의복의 속성 지각이 의류 제품이 선호와 구매 의도에 미치는 영향 -여대생의 의복 관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2008). *소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용* (제 3판). 서울: 경문사.
- 장정희. (2006). 온라인 쇼핑몰 패션 제품 구매후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 질적연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장지연, 이윤정. (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- 전경숙, 박혜정. (2008). 의복 관여 유형에 따른 소비자 행동 특성. *한국의류학회지*, 32(7), 1065-1074.
- 전우영, 정현주. (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 상품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. *한국심리학회지:소비자·광고*, 7(1), 113-129.
- 전진연. (2007). 인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구; 의복 관여도를

- 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 조유현, 이영주. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증연구. *중앙대학교 생활과학논집*, 14, 33-48.
- 지운철. (2005). 온라인 쇼핑몰에서 사용후기 메시지가 신뢰에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진병호, 강혜원. (1992). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구 - 서울 거주 여성을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 16(2), 211-225.
- 최경임. (2006). 소비자 상품리플이 쇼핑구매에 미치는 영향연구: 주요 인터넷 쇼핑몰의 소비자 상품평을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형. (2006). 컨조인트 분석을 이용한 캐주얼 브랜드의 제품 개발 -외재적 속성을 중심으로-. *대한가정학회지*, 44(12), 105-115.
- 최은영. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(6), 984-998.
- 통계청. (2009). *사이버쇼핑동향조사 보도자료*, 자료검색일 2009, 4. 29. 자료출처 <http://meta.kosis.kr/bzmt/>
- 한국인터넷진흥원. (2008). *2008 인터넷 이용실태조사 최종보고서(2008. 12. 8)*. 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2008, 12. 15, 자료출처 <http://isis.nida.or.kr>
- 허경옥. (2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색, 활용과 소비행동 분석. *소비자학연구*, 12(4), 39-64.
- 홍병숙, 나윤규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 홍성태, 이은영. (2004). 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구. *상명대학교 사회과학연구*, 19(0), 1-15.
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 19(1), 161-177.
- 홍희숙. (2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- 홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 의류상품 구매의도에 의복추구혜택이 미치는 영향 -친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(11), 1839-1852.
- 홍희숙, 류성민. (2009). 웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66.
- 홍희숙, 진인경. (2009). 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보에 관한 탐색적 연구. *한국소비자학회 춘계학술대회 발표논문집*.
- 황진숙. (2002). 의복관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 미치는 영향. *대한가*

- 정학회지, 40(12), 49-61.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- 황의록, 김창호. (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구. *광고연구*, 26, 55-84.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management*. NY: Prentice Hall.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effect of marketing effort. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Bloch, H. P., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bloch, P. H., Daniel, L. S., & Nancy, R. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The differential impact of abstract vs. Concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The effects of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 35-354.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior an intensive of study two cases, in risk taking and information handling in consumer behavior. *Boston: harvard Business Press*, 34-81.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Engel J, F., Robert, J. K., & Blackwell, R. D. (1969). Word of mouth

- communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th ed). NY: The Drydon.
- Gardner, R. C., Lalonde, R. N., & Moorcroft, R. (1985). The role of attitudes and motivation in second language learning: correlational and experimental considerations. *Language Learning*, 35, 207–227.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Henning–Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer–opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henning–thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word–of–mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefit and customer values: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381–388.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002), *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). MA: McGraw–Hill.
- Reynolds, T. J., & Jamieson, L. F.(1985). *Image representations: An analytic framework in perceived quality*. In J. Jacoby, & J. Olson (Eds.), MA: Lexington Books, 115–138.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). The means–end approach to understanding consumer decision making. In Lawrence Erlbaum Associates (Eds.), *Understanding Consumer Decision Making*, 3–20. NJ: Mahwah.

- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-mouth by dissatisfied consumer: A pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communications as negative informations. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19-24.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk-reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *The nature of consumer attitudes*, *Consumer Behavior* (6th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segment of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Whyte, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50(5), 140-143.
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72-74.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1982). *Consumer behavior: Basic finding and management implications* (2nd ed.). NY: John Wiley & Sons Ins.

부록 I -1. 응답자들이 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포명
: 2명이상 응답한 인터넷 점포

(복수응답: n=667)

		구분		명(%)	명(%)
		분류	사이트		
종합 쇼핑 몰	백화점 기반	롯데닷컴		40(6.00)	71(10.64)
		Hmall		8(1.20)	
		신세계mall		23(3.45)	
	오픈마켓	G-마켓		115(17.24)	205(30.73)
		11번가		26(3.90)	
		인터파크		21(3.15)	
공동구매	d&shop		43(6.45)	4(0.60)	
	네이트 쇼핑		2(0.30)		
경매쇼핑	네이버 지식쇼핑		2(0.30)	37(5.55)	
	옥션		37(5.55)		
카탈로그 / 홈쇼핑	GS e-shop		10(1.50)	18(2.70)	
		CJmall			8(1.20)
	1명이 응답한 인터넷 점포수 (부록 I -2 참고)		2(0.30)	2(0.30)	
패션 전문 점	해외구매대행	위즈워드		7(1.05)	14(2.10)
		엔조이뉴욕		7(1.05)	
	소규모 개인 패션 전문점	바가지머리		10(1.50)	163(24.44)
		하프클럽		9(1.35)	
		스타일난다		8(1.20)	
		리본타이		7(1.05)	
		패션플러스		7(1.05)	
		보나걸		5(0.75)	
		오가게		5(0.75)	
		나인걸		4(0.60)	
		나크21		4(0.60)	
		바이선		4(0.60)	
		쉬리아		4(0.60)	
		쿨걸의옷장		4(0.60)	
		패션스토리		4(0.60)	
		더듀		3(0.45)	
		디그		3(0.45)	
		따따따		3(0.45)	
		립합		3(0.45)	
		바사라 sj		3(0.45)	
		베니앤희진		3(0.45)	
		블루리본		3(0.45)	
		블루핏		3(0.45)	
비욕			3(0.45)		
쇼룸			3(0.45)		
에이미하우스		3(0.45)			
오핀		3(0.45)			

		옴	3(0.45)	
		제이드걸	3(0.45)	
		핑크걸	3(0.45)	
		하테스클럽	3(0.45)	
		간지나라	2(0.30)	
		걸스라운지	2(0.30)	
		닷박스	2(0.30)	
		모이캐스킷	2(0.30)	
		미니꼬야	2(0.30)	
		바닐라민트	2(0.30)	
		샵걸즈	2(0.30)	
		소호	2(0.30)	
		쉬즈굿닷컴	2(0.30)	
		스타일스토리	2(0.30)	
		시부야	2(0.30)	
		아이러브핑크	2(0.30)	
		애플트리	2(0.30)	
		위킹플라워	2(0.30)	
		키키클럽	2(0.30)	
		트왕	2(0.30)	
		푸치	2(0.30)	
		피그힙	2(0.30)	
		핑크마티니	2(0.30)	
		핑키걸	2(0.30)	
		1명이 응답한 인터넷 점포수 (부록 I -2 참고)	147(22.04)	147(22.04)
	디자인 소품 전문점	1300k	3(0.45)	3(0.45)
기타	패션잡화 전문점	1명이 응답한 인터넷 점포수 (부록 I -2 참고)	3(0.45)	3(0.45)
합계			667(100%)	667(100%)

부록 I -2. 응답자들이 의류상품을 자주 구매하는 인터넷 점포명
: 1명이 응답한 인터넷 점포

1. 종합 쇼핑몰 : 카탈로그/ 홈쇼핑			
1) 두산 otto			
2) 농수산mall			
2. 패션 전문점 : 소규모 개인 패션 전문점			
1) 간지짱	38) 리린	75) 씨니	112) 캔마트
2) 겐즈샵	39) 리본걸	76) 씨니몰7	113) 코나블루
3) 까리	40) 릴리봉	77) 씬디	114) 코코리사
4) 나나걸	41) 망고리본	78) 아띠스토리	115) 쿠아
5) 나나스토리	42) 메리세컨	79) 아이리베	116) 퀸즈몰
6) 난닝구	43) 메이	80) 아이스타일	117) 큐니걸스
7) 노랑고무신	44) 메이플	81) 아이엠유리	118) 클로짓레시퍼
8) 다호패션몰	45) 묘	82) 아이하우스	119) 클릭앤퍼니
9) 다홍	46) 미미걸	83) 악녀일기	120) 클린
10) 달콩이네	47) 미미앤바비	84) 안단테	121) 김스드레스룸
11) 댕기야	48) 민짱	85) 알라다	122) 탐앤래빗
12) 더맥	49) 민짱나라	86) 얄체러브	123) 턴보그
13) 더쇼퍼	50) 민트바닐라	87) 업타운걸	124) 패션밀
14) 도드리	51) 민희네	88) 에바	125) 패션자키
15) 돌고래	52) 멍키네	89) 에스케이걸	126) 포나지엔느
16) 드레스룸	53) 바바패션몰	90) 에이미파크	127) 품바이
17) 디스아스클럽	54) 바이듀	91) 엠버샵	128) 프리드
18) 딸기	55) 바이지지	92) 옛홈	129) 플러스보그
19) 딸기나라	56) 버블앤시크	93) 여인닷컴	130) 피블앤피
20) 띠어리룸	57) 베이비락	94) 오렌지트리	131) 필웨이
21) 라라스토리	58) 분샵	95) 옹브레진	132) 핑크기린
22) 라운징룸	59) 불량소녀	96) 울트라맨이야	133) 핑크레이디
23) 라인라이크미	60) 블루걸	97) 읍스몰	134) 핑크렌웨이
24) 랄랄라	61) 블루밍룸	98) 윈더걸	135) 핑크유
25) 러블리샬롯	62) 비바엘	99) 윈럽	136) 핑크팬더샵
26) 러블리앤	63) 비비봄	100) 윈피스	137) 핑크펀치
27) 러블리피쉬	64) 비지샵	101) 위드티걸	138) 핑키
28) 럭스위즈	65) 빅토리아홀릭	102) 윙크넷	139) 할렘
29) 레드션	66) 샴푸넷	103) 이쁜걸	140) 핫핑크
30) 레드카펫	67) 샵마로	104) 일루와	141) 해피로이
31) 레스비	68) 선덕여왕	105) 주지랄닷컴	142) 행복한집
32) 렐라	69) 설탕공장	106) 쥬엔	143) 헤링본
33) 로맨틱그	70) 서울메이트	107) 지디빅	144) 헬로데이지
34) 루체아	71) 소파진	108) 지센	145) 흥언니네
35) 루크루크	72) 스타일바이	109) 체리마루	146) b형여자
36) 루키버드	73) 스타일j	110) 체리스푼	147) mayholic
37) 르카우스	74) 스틸라걸즈	111) 치치스타일	
3. 기타 : 패션잡화 전문점			
1) 구두 : 구두킴, 슈즈원			
2) 가방 : 이즈백			

부록Ⅱ. 초점집단면접(FGI) 응답자 기초 설문지

의류 상품평 FGI : 2009년 1월 __일 __시 이름 : _____

E-mail : _____ 입금통장번호 : _____

연락처 : _____ 은행명 : _____

1. 귀하는 지금까지 인터넷 점포에서 의류상품을 어느 정도 구매 하셨습니까 ?

- 1) 전혀 구매하지 않았다.
- 2) 별로 구매하지 않았다.
- 3) 보통 정도 구매하였다.
- 4) 약간 구매하였다.
- 5) 매우 많이 구매하였다.

2. 인터넷 점포의 의류 상품평(구매후기)을 읽어본 경험은 어느 정도 입니까?

- 1) 전혀 읽어 본 적이 없다.
- 2) 별로 읽어 본 적이 없다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 읽어 보았다.
- 5) 매우 많이 읽어 보았다.

3. 인터넷 점포의 의류 상품평(구매후기)을 읽는 빈도는 어느 정도 입니까?

- 1) 구매할 때도 거의 안 읽는다.
- 2) 구매할 때만 가끔 읽는다.
- 3) 보통이다.
- 4) 구매할 때 약간 읽는다.
- 5) 구매할 때마다 항상 읽는다.

4. 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때, 상품 1개에 대해 읽는 상품평(구매후기)의 양은 어느 정도 입니까?

- 1) 읽는 양이 매우 적다.
- 2) 읽는 양이 약간 적다.
- 3) 보통이다.
- 4) 읽는 양이 약간 많다.
- 5) 읽는 양이 매우 많다.

5. 향후 의류상품을 구매할 때, 인터넷 점포의 상품평(구매후기)을 어느 정도 읽을 생각
입니까?

- 1) 전혀 읽지 않을 것이다.
- 2) 별로 읽지 않을 것이다.
- 3) 보통이다.
- 4) 자주 읽을 것이다.
- 5) 매우 자주 읽을 것이다.

6. 귀하가 인터넷 점포에서 의류 상품평(구매후기)을 읽은 경험이 있다면, 지금까지 읽은 기
간은 얼마나 되었습니까?

- 1) 3개월 미만
- 2) 3개월 이상 ~ 6개월 미만
- 3) 6개월 이상 ~ 1년 미만
- 4) 1년 이상 ~ 1년 6개월 미만
- 5) 1년 6개월 이상 ~ 2년 미만
- 6) 2년 이상

7. 인터넷 점포의 의류 상품평(구매후기)을 작성해 본 경험은 어느 정도 입니까?

- 1) 전혀 작성해 본 적이 없다.
- 2) 별로 작성해 본 적이 없다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 작성해 보았다.
- 5) 매우 많이 작성해 보았다.

8. 인터넷 점포의 의류 상품평(구매후기)을 작성하는 빈도는 어느 정도 입니까?

- 1) 전혀 작성하지 않는다.
- 2) 가끔 작성한다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 자주 작성한다.
- 5) 항상 작성한다.

9. 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 후, 상품 1개에 대해 적는 상품평(구매후기)의 양
은 어느 정도 입니까?

- 1) 전혀 적지 않는다.
- 2) 조금 간단히 적는다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 많이 적는다.
- 5) 매우 많이 적는다.

10. 향후 인터넷 점포의 의류상품 구매 후, 상품평(구매후기)을 어느 정도 작성 할 생각
입니까?

- 1) 전혀 작성하지 않을 것이다.
- 2) 별로 작성하지 않을 것이다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 자주 작성할 것이다.
- 5) 매우 자주 작성할 것이다.

11. 귀하가 인터넷 점포에서 의류 상품평(구매후기)을 작성한 경험이 있다면, 지금까지
작성한 기간은 얼마나 되었습니까?

- 1) 3개월 미만
- 2) 3개월 이상 ~ 6개월 미만
- 3) 6개월 이상 ~ 1년 미만
- 4) 1년 이상 ~ 1년 6개월 미만
- 5) 1년 6개월 이상 ~ 2년 미만
- 6) 2년 이상

11-1. 귀하의 나이를 적어주십시오. 만 _____ 세

11-2. 귀하의 성별을 표시하여 주십시오.

- 1) 여성 _____
- 2) 남성 _____

11-3. 귀하의 결혼여부를 표시하여 주십시오.

- 1) 기혼 _____
- 2) 미혼 _____

11-4. 자녀가 있다면, 나이를 적어주십시오.

- 1) 첫째 자녀 _____
- 2) 둘째 자녀 _____
- 3) 셋째 자녀 _____

11-5. 귀하의 1년 평균 의복지출비를 적어주십시오. 약 _____ 원

11-6. 귀하의 전공학과 또는 직장명을 적어주십시오. _____

11-7. 귀하의 현재 거주지를 적어주십시오.

_____도 _____시(군) _____동(읍)

11-8. 귀하가 가장 자주 구매하는 인터넷 점포를 모두 적어주십시오.

부록Ⅲ. 본 조사 온라인 HTML 설문지

인터넷 점포의 의류 상품평(구매후기)에 관한 연구

2009년 2월

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 점포의 의류 상품평(또는 구매후기)에 관한 자료를 수집하기 위한 것입니다. 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 설문 응답에 걸리는 시간은 **약 30분 정도**입니다. 모든 항목에 성의 있게 응답하신 분들에게 **사례금(15,000원)**을 통장으로 입금해드리겠습니다. **감사합니다.**

연구자 : 제주대학교 의류학과 교수 홍희숙 올림
(heesookfrd@hanmail.net)

제주대학교 대학원 석사과정 진인경 올림
(jinik20@hanmail.net)

연락처 : 064-XXX-XXXX/010-XXXX-XXXX

응답자의 확인, 연락, 사례금 지급을 위한 것입니다. 주민등록번호 제공에 동의하시면, 아래 칸에 적어주십시오. (연구이외의 상업적 목적으로는 절대 사용하지 않을 것입니다.)

주민등록번호

E-Mail

A. 다음은 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 및 상품평(또는 구매후기) 이용에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 지금까지 인터넷 점포에서 의류상품을 어느 정도 구매 하셨습니까 ?

- 1) 전혀 구매하지 않았다. 4) 약간 구매하였다.
 2) 별로 구매하지 않았다. 5) 매우 많이 구매하였다.
 3) 보통 정도 구매하였다.

2-1. 귀하는 의류상품을 구매할 때, 인터넷 점포의 의류 상품평(또는 구매후기)을 읽은 경험이 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

2-2. 귀하가 의류상품을 구매할 때, 인터넷 점포의 상품평(또는 구매후기)을 읽은 지는 얼마나 되었습니까?

- 1) 3개월 미만 4) 1년 이상 ~ 1년 6개월 미만
 2) 3개월 이상 ~ 6개월 미만 5) 1년 6개월 이상 ~ 2년 미만
 3) 6개월 이상 ~ 1년 미만 6) 2년 이상

3. 귀하가 인터넷에서 가장 최근에 구매했던 여성 의류품목을 아래에서 1개만 선택하여 주십시오.

(지금의 A-3문항 이후에 제시되는 모든 질문은 귀하가 여기서 선택한 의류품목에 관한 것입니다.)

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 티셔츠 | <input type="checkbox"/> 8) 점퍼 | <input type="checkbox"/> 15) 운동복 |
| <input type="checkbox"/> 2) 가디건 | <input type="checkbox"/> 9) 조끼 | <input type="checkbox"/> 16) 정장 한 벌 |
| <input type="checkbox"/> 3) 남방 | <input type="checkbox"/> 10) 스커트 | <input type="checkbox"/> 17) 언더웨어 |
| <input type="checkbox"/> 4) 블라우스 | <input type="checkbox"/> 11) 바지 | <input type="checkbox"/> 18) 벨트 |
| <input type="checkbox"/> 5) 자켓 | <input type="checkbox"/> 12) 레깅스 | <input type="checkbox"/> 19) 스카프 |
| <input type="checkbox"/> 6) 스웨터 | <input type="checkbox"/> 13) 원피스 | <input type="checkbox"/> 20) 스타킹 |
| <input type="checkbox"/> 7) 니트 | <input type="checkbox"/> 14) 코트 | |

4. 앞에서(A-3번) 응답한 의류품목에 대한 귀하의 생각과 일치하는 정도를 1점~5점을 이용하여 응답하여 주십시오.

1) 전혀 그렇지 않다... 2) 별로 그렇지 않다... 3) 보통이다... 4) 약간 그렇다... 5) 매우 그렇다.		
1	이 의류 품목은 나에게 매우 중요하다.	선택
2	이 의류 품목은 나에게 의미가 있다.	선택
3	이 의류 품목은 나에게 소중하다.	선택
4	이 의류 품목은 나에게 필요하다.	1번 2번 3번 4번 5번
5	이 의류 품목은 나에게 유익하다.	선택
6	이 의류 품목은 나와 관련이 많다.	선택
7	나는 이 의류 품목을 자주 원한다.	선택
8	나는 이 의류 품목에 관심이 높다.	선택

5. 앞에서(A-3) 선택한 의류품목의 상품평(또는 구매후기)을 읽어본 경험은 어느 정도입니까?

- 1) 거의 읽어 본 적이 없다. 4) 약간 많이 읽어 보았다.
 2) 별로 읽어 본 적이 없다. 5) 매우 많이 읽어 보았다.
 3) 보통이다.

6. 앞에서(A-3) 선택한 의류품목의 상품평(또는 구매후기)을 읽는 빈도는 어느 정도입니까?

- 1) 거의 안 읽는다. 4) 약간 자주 읽는다.
 2) 가끔 읽는다. 5) 매우 자주 읽는다.
 3) 보통이다.

7. 앞에서(A-3) 선택한 의류품목 상품 1개에 대해 읽는 상품평(또는 구매후기)의 양은 어느 정도입니까?

- 1) 읽는 양이 매우 적다. 4) 읽는 양이 약간 많다.
 2) 읽는 양이 약간 적다. 5) 읽는 양이 매우 많다.
 3) 보통이다.

8. 향후에도 앞에서(A-3) 선택한 의류품목을 구매할 때, 상품평(또는 구매후기)을 읽을 생각이 있습니까?

- 1) 읽을 생각이 전혀 없다. 4) 읽을 생각이 약간 있다.
 2) 읽을 생각이 별로 없다. 5) 꼭 읽을 생각이다.
 3) 보통이다.

B. 앞에서(A-3번) 선택한 의류품목을 구매할 때, 인터넷 점포의 상품평(또는 구매후기)을 통해 알려주는 정보 내용으로 중요한 정도를 1점~5점을 이용하여 응답하여 주십시오.

1) 전혀 그렇지 않다... 2) 별로 그렇지 않다... 3) 보통이다... 4) 약간 그렇다... 5) 매우 그렇다.		
1	상품에 제시된 사이즈가 입었을 때 정 사이즈와 같은지 또는 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
2	배송에 걸리는 실제 시간을 알려주는 내용이 중요하다.	선택
3	상품사용과정에서 문제가 생겼을 때, 수선을 해주는지에 대한 내용이 중요하다.	선택
4	상품 구매를 얼마나 뿌듯해 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
5	직물(모피)의 털이 얼마나 빠지는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
6	구매 후 상품에 대한 애프터서비스가 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
7	입었을 때, 얼마나 몸에 달라붙는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
8	상품을 받고 난후, 교환하거나 반품하는 이유가 무엇인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
9	상품을 받았을 때 얼마나 기뻐하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
10	입었을 때의 스타일이나 실루엣이 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
11	수선을 맡겼을 경우, 얼마나 성의 있게 수선을 해주는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
12	상품을 받고 얼마나 실망하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
13	직물의 비치는 정도가 어느 정도인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
14	점포의 상품 사이즈보다 얼마나 크게 또는 작게 주문해야하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
15	실제로 입어 보았을 때 얼마나 행복하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
16	장식 디테일(예: 리본, 프릴, 레이스)의 상세한 모양이나 문제점을 알려주는 내용이 중요하다.	선택
17	상품의 실제 색상이 어떤 피부색과 잘 어울리는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
18	배달된 상품이 주문한 상품과 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
19	상품을 입어보고 얼마나 짜증이 났는지를 알려주는 내용을 중요시 한다.	선택
20	상품을 교환하거나 반품할 때, 좋았던 점들이 무엇인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
21	상품을 교환하거나 반품을 할 때, 점포와 전화 연결이 얼마나 잘 되는지 알려주는 내용이 중요하다.	선택
22	실제로 느낀 패션 이미지(예: 귀여운, 섹시한)를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
23	상품의 실제 색상이 일반 사람들이 소화하기에 쉬운지 또는 어려운지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
24	어느 부위의 사이즈가 어떻게 잘 안 맞는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
25	내 체형의 단점을 얼마나 가려줄 수 있는 상품인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
26	상품의 실제 색상이 얼마나 어두운지 또는 밝은지(선명한지 또는 흐린지)를 알려주는 내용이 중요하다.	선택

1) 전혀 그렇지 않다... 2) 별로 그렇지 않다... 3) 보통이다... 4) 약간 그렇다... 5) 매우 그렇다.		
27	상품을 반품하고 환불을 받을 때 나타난 문제점들이 무엇인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
28	어떤 종류의 할인을 통해서 구매했는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
29	이 상품이 내 체형의 단점을 어떻게 보완해줄 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
30	기본적인 상세 사이즈가 실제 사이즈와 어떻게 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
31	점포의 반품이나 환불정책이 실제로 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
32	상품 구매를 얼마나 후회하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
33	다른 점포에서의 상품 판매 가격이 얼마인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
34	상품을 언제 어떻게 얼마에 샀는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
35	어떤 경우에 상품을 교환하거나 반품할 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
36	점포에서 제시한 상품직물이 실제로 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
37	상품이 현재 유행하는 스타일인지 아닌지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
38	이 상품이 점포의 어떤 액세서리와 어울리는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
39	나의 신체적 단점을 감춰주는 상품인지 아닌지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
40	배송시 상품이나 포장 상태를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
41	배송비나 반송비가 점포에서 공지한 내용과 일치하는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
42	온라인 판매가격과 오프라인 판매가격이 어떻게 다른지 알려주는 내용이 중요하다.	선택
43	상품이 유행에 앞선 것인지 뒤떨어진 것인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
44	어떤 신체 사이즈(예: 키가 작은 혹은 큰)의 사람에게 적합한지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
45	할인기간에 구매할 수 있는 가격이 얼마인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
46	화면의 모델과 같은 스타일이 연출되려면 어떻게 입어야 되는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
47	직물이 무거운지 또는 가벼운지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
48	어떤 경우에 배송비가 무료이거나 할인되었는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
49	배송된 상품 색상이 얼마나 광택이 나는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
50	점포의 모델 사이즈와 자신의 사이즈를 비교하여 맞춤새 정도를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
51	배송하는 택배 직원의 태도와 행동을 알려주는 내용이 중요하다.	선택
52	어떤 체형(예: 마른, 통통한)의 사람들에게 적합한지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
53	상품이 얼마나 무난한 스타일인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택

1) 전혀 그렇지 않다... 2) 별로 그렇지 않다... 3) 보통이다... 4) 약간 그렇다... 5) 매우 그렇다.		
54	다른 점포와 비교해 볼 때, 이 점포의 가격이 싼지 비싼지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
55	어떤 액세서리들과 매치했을 때 이 상품이 돋보이는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
56	피부가 민감한 사람들에게도 적합한지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
57	불법 카피 상품을 파는 점포인지 아닌지를 알 수 있는 내용이 중요하다.	선택
58	불법판매 업자인지 아닌지를 판단할 수 있는 정보를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
59	상품이 수입품인지 국산품인지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
60	직물이 얼마나 까끌거리는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
61	동일상품을 더 싸게 파는 점포가 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
62	문제해결을 위해 노력하는 양심 있는 점포주인지 아닌지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
63	직물이 후들(하늘)거리는지 또는 뻗뻗한지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
64	어떤 피부타입(예: 피부색, 피부톤)의 사람에게 적합한지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
65	상품이 어떤 품목의 옷들과 잘 코디될 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
66	직물이 지금 계절에 알맞은지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
67	상품의 실제 제조 공장이 어느 나라인지 알려주는 내용이 중요하다.	선택
68	상품구매에서 느낀 기분 나쁜 감정에 대해 점포가 어떻게 보상을 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
69	직물이 얇은지, 두꺼운지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
70	잘못된 상품판매에 대해 점포가 사과를 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
71	상품을 파는 인터넷 점포에 대한 신뢰도를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
72	직물을 만졌을 때의 느낌이나 감촉이 어떤지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
73	상품을 언제 어떻게 싸게 살 수 있는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
74	다른 쇼핑몰에서 판매하는 가격과 비교해주는 내용이 중요하다.	선택
75	상품에 제시된 제조국과 같은지 다른지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택
76	거래과정에서 생긴 마음의 상처에 대해 점포가 어떻게 보상을 하였는지를 알려주는 내용이 중요하다.	선택

C-1. 앞에서(A-3) 선택한 의류품목을 인터넷 점포에서 얼마나 자주 구매 하십니까 ?

- 1) 거의 구매하지 않는다.
- 2) 별로 구매하지 않는다.
- 3) 보통이다.
- 4) 약간 자주 구매한다.
- 5) 매우 자주 구매한다.

C-2. 앞에서(A-3번) 선택한 의류품목 1개를 인터넷 점포에서 보통 얼마에 구매하십니까?
가장 자주 지불했던 가격을 1개만 적어주십시오.

(_____ 원)

C-3. 앞에서(A-3번) 선택한 의류품목을 인터넷 점포에서 구매했을 때, 상품 만족도는 대체로 어느 정도였습니까 ?

- 1) 매우 불만족스러웠다.
- 2) 약간 불만족스러웠다.
- 3) 보통이었다.
- 4) 약간 만족스러웠다.
- 5) 매우 만족스러웠다.

C-4. 귀하가 자주 구매하는 인터넷 점포의 이름을 생각나는 대로 모두 적어주십시오.

C-5. 귀하가 인터넷 점포에서 가장 자주 구매했던 패션 품목을 아래에서 1개만 선택하여 주십시오.

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 티셔츠 | <input type="checkbox"/> 9) 조끼 | <input type="checkbox"/> 17) 언더웨어 |
| <input type="checkbox"/> 2) 가디건 | <input type="checkbox"/> 10) 스커트 | <input type="checkbox"/> 18) 벨트 |
| <input type="checkbox"/> 3) 낱방 | <input type="checkbox"/> 11) 바지 | <input type="checkbox"/> 19) 스카프 |
| <input type="checkbox"/> 4) 블라우스 | <input type="checkbox"/> 12) 레깅스 | <input type="checkbox"/> 20) 스타킹 |
| <input type="checkbox"/> 5) 자켓 | <input type="checkbox"/> 13) 윌피스 | <input type="checkbox"/> 21) 신발 |
| <input type="checkbox"/> 6) 스웨터 | <input type="checkbox"/> 14) 코트 | <input type="checkbox"/> 22) 가방 |
| <input type="checkbox"/> 7) 니트 | <input type="checkbox"/> 15) 운동복 | <input type="checkbox"/> 23) 기타(적어주십시오) |
| <input type="checkbox"/> 8) 점퍼 | <input type="checkbox"/> 16) 정장 한 벌 | |

D. 다음은 응답자의 인구사회적 특성에 관한 질문입니다. 응답 자료는 연구용 통계자료로만 사용될 것입니다.

1. 귀하의 나이를 적어주십시오. (만 _____ 세)

2. 귀하의 성별을 선택하여 주십시오.

___ 1) 여성 ___ 2) 남성

3. 귀하의 결혼여부를 선택하여 주십시오.

___ 1) 기혼 ___ 2) 미혼

4. 귀하 가족의 월평균 소득을 1개만 선택하여 주십시오.

___ 1) 150만원 미만 ___ 7) 400만원 이상~450만원 미만
___ 2) 150만원 이상~200만원 미만 ___ 8) 450만원 이상~500만원 미만
___ 3) 200만원 이상~250만원 미만 ___ 9) 500만원 이상~550만원 미만
___ 4) 250만원 이상~300만원 미만 ___ 10) 550만원 이상~600만원 미만
___ 5) 300만원 이상~350만원 미만 ___ 11) 600만원 이상
___ 6) 350만원 이상~400만원 미만 ___ 12) 기타(적어주십시오) _____

5. 귀하 본인의 월평균 소득을 1개만 선택하여 주십시오.

(소득이 없으면 용돈으로 응답해 주십시오.)

___ 1) 30만원 미만 ___ 6) 200만원 이상~250만원 미만
___ 2) 30만원 이상~50만원 미만 ___ 7) 250만원 이상~300만원 미만
___ 3) 50만원 이상~100만원 미만 ___ 8) 300만원 이상~350만원 미만
___ 4) 100만원 이상~150만원 미만 ___ 9) 350만원 이상
___ 5) 150만원 이상~200만원 미만 ___ 10) 기타(적어주십시오) _____

6. 귀하가 현재 거주하는 지역을 선택하여 주십시오.

___ 1) 서울특별시 ___ 7) 광주 ___ 13) 전라북도
___ 2) 경기도 ___ 8) 울산 ___ 14) 전라남도
___ 3) 인천광역시 ___ 9) 충청북도 ___ 15) 제주도
___ 4) 부산 ___ 10) 충청남도 ___ 16) 강원도
___ 5) 대구 ___ 11) 경상북도 ___ 17) 기타(적어주십시오) _____
___ 6) 대전 ___ 12) 경상남도

7. 귀하의 직업을 1개만 선택하여 주십시오.

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 전업주부 | <input type="checkbox"/> 7) 판매직 |
| <input type="checkbox"/> 2) 전문직 | <input type="checkbox"/> 8) 서비스직 |
| <input type="checkbox"/> 3) 사무직 | <input type="checkbox"/> 9) 자영업 |
| <input type="checkbox"/> 4) 공무원 | <input type="checkbox"/> 10) 학생 |
| <input type="checkbox"/> 5) 경영자 | <input type="checkbox"/> 11) 기타(적어주십시오) _____ |
| <input type="checkbox"/> 6) 관리직 | |

8. 귀하의 학력을 선택하여 주십시오.

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 고등학교 재학 |
| <input type="checkbox"/> 2) 고등학교 졸업이하 |
| <input type="checkbox"/> 3) 대학교 재학 |
| <input type="checkbox"/> 4) 대학교 졸업 |
| <input type="checkbox"/> 5) 대학원 재학 |
| <input type="checkbox"/> 6) 대학원 졸업이상 |
| <input type="checkbox"/> 7) 기타(적어주십시오) _____ |

9. 귀하의 1년간 의복 지출비를 적어주십시오. (약 _____ 원)

10. 사례비 지불을 위해 귀하의 입금 통장번호, 입금은행, 예금주, 휴대폰 번호를 적어주십시오. (단, 설문응답자와 예금주의 성함이 일치해야 합니다.)

- | | |
|------------|-------|
| 1) 통장번호 : | _____ |
| 2) 입금은행 : | _____ |
| 3) 예 금 주 : | _____ |
| 4) 휴대폰번호 : | _____ |

11. 귀하는 이 주제와 관련된 다음 설문조사에도 참여할 의사가 있으십니까?

- | | | |
|--|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 전혀 참여할 생각이 없다. | <input type="checkbox"/> 2) 그저 그렇다. | <input type="checkbox"/> 3) 꼭 참여하고 싶다. |
|--|-------------------------------------|--|

12. 귀하는 다음 설문 조사시 앞의 E-mail 또는 휴대폰 번호로 연락을 드리는 것에 대해 동의하십니까?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 동의한다. | <input type="checkbox"/> 2) 동의하지 않는다. |
|-----------------------------------|---------------------------------------|

Abstract

Difference in the Importance and Usage of Consumer Review Information according to Involvement with Apparel Products

Jin, In-Kyung

Department of Clothing and Textiles

Graduate School of Jeju National University

Supervised by Prof. Hong, Heesook

This study set out to identify the consumer review information valued by consumers when purchasing apparel products at Internet stores and to investigate differences in the usage and importance of consumer review information according to involvement with apparel products. Data were gathered with convenience sampling from female consumers that were aged 20 to 39 and had experiences of purchasing apparel products and of reading consumer review information at Internet stores. Total 229 questionnaires were used in final statistical analysis, which was done in frequency analysis, percentile analysis, exploratory factor analysis(principal component analysis, varimax rotation, and extraction factors with above eigen-value 1.0), Cronbach's α analysis, one-way ANOVA(scheffé test) and paired t-test using SPSS win 12.0 program. Confirmatory factor analysis(measurement model test, reliability/validity test) was done by AMOS ver 5.0 program.

The research findings were as follows:

First, information of consumer review for apparel products at Internet stores was divided into information about the attributes and benefits of apparel products and that about the images of Internet stores.

Second, as for the attributes of apparel products, the consumers placed more importance on the consumer review information about the intrinsic attributes (design, fabric, color, size/fitness) that explained the characteristics of apparel products themselves than that about the external attributes such as price and country of origin. The consumers most valued the information about the functional benefits of apparel products (suitability for the figure and supplementing the weakness of the figure) among the consumer review information related to the benefits pursued to apparel products. With respect to the images of Internet stores, the consumers placed more importance on the consumer review information about the reliability of Internet stores (illegal stores and operators) and the services of Internet stores (return/refund, exchange, and call connection) than that about the services of logistics companies (delivery and attitudes of delivery personnel).

Third, it was tested if there was any difference in the importance of consumer review information for the apparel products of Internet stores according to involvement with apparel products. As a result, there was significant difference among the three groups of involvement level with apparel products (low, middle and high involvement) in the consumer review information about the intrinsic attributes of apparel products, the functional benefits of apparel products, and store reliability of the images of Internet stores. That is, the more involved with apparel products the group was, the greater importance it placed on the consumer review information about the intrinsic attributes, functional benefits, and store reliability.

Fourth, the degree of the consumers' usage of consumer review information when purchasing apparel products at Internet stores was analyzed in four aspects (experience, frequency, amount, and intention of searching). As a result, there was significant difference among the three groups of involvement level with apparel products (low, middle and high involvement) in the usage of consumer review information for apparel products. That is, the more involved with apparel products the group was, the higher it was in the experience,

frequency, amount and intention of searching for consumer review information.

Keywords: Consumer review information, Apparel products involvement, Attributes and benefits of apparel products, Images information of Internet stores



감사의 글

논문을 시작할 때 가졌던 설렘과 자신감이 논문을 마무리하는 지금은 아쉬움으로 남습니다. 논문을 쓰는 동안 다가온 생활의 많은 변화로 제 자신의 부족함과 더 많은 공부가 필요하다는 것을 알았기에 앞으로 더 열심히 해야겠다는 다짐을 해봅니다.

논문의 주제 선정에서부터 마무리하기까지 학문적으로나 정신적으로 제 부족함을 사랑과 관심으로 세심하게 지도해주신 홍희숙 교수님께 감사와 존경의 마음을 전합니다. 그리고 바쁘신 와중에도 제 논문이 더 높은 완성도를 가질 수 있도록 부족함을 꼼꼼하게 지도해주신 김형길 교수님과 항상 온화한 미소로 따뜻함과 조언을 아끼지 않으셨던 권숙희 교수님께 진심으로 감사드립니다.

더불어 제가 논문을 쓰는 동안 관심으로 지켜봐주신 여러 교수님들과 대학원 선배님들, 후배님들, 그리고 제 논문의 부족함을 꼼꼼하게 채워주신 기억선생님과 대학원 생활을 함께 하면서 힘들고 지칠 때마다 활력소가 되어준 보람이, 항상 관심과 격려로 힘이 되어주신 주위의 많은 분들께 글로나마 감사의 마음을 전합니다.

이렇게 무사히 논문을 마무리 할 수 있도록 항상 격려해주시고 든든한 버팀목이 되어주시는 시부모님과 엄마, 그리고 친정식구들과 인천 까치마을 식구들에게도 감사의 마음을 전합니다. 또한 매일 같이 컴퓨터를 독차지 한다고 투덜댔지만 아낌없는 충고와 조언을 해 준 사랑하는 남편과 아들 예찬이에게 고마움을 전합니다.

마지막으로 의류학 뿐 아니라 마케팅이라는 새로운 학문을 배울 수 있도록 대학원으로 인도해주신 사랑하는 아빠께 이 논문을 바칩니다.

이 논문으로 한층 더 성숙된 삶의 자세와 지혜로 현재보다는 미래를 위해 최선을 다하는 사람이 되도록 노력하겠습니다.

감사합니다.

2009년 12월

진인경 배상

