인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보에 관한 탐색적 연구

홍희숙[†] · 진인경

제주대학교 자연과학대학 의류학과

An Exploratory Study of Important Information on Consumer Reviews in Internet Shopping

Heesook Hong[†] · Inkyung Jin

Dept. of Clothing & Textiles, Jeju National University

접수일(2011년 1월 14일), 수정일(1차 : 2011년 2월 23일, 완료일 : 2011년 3월 12일), 게재확정일(2011년 4월 7일)

Abstract

This study investigated the consumer review information considered important by consumers when making a purchase decision to buy apparel products online. Data were collected through focus group interviews. Eleven females in their 20s and 30s, who have extensive experience in reading consumer reviews posted on online apparel stores, participated in the study. The consumer review information considered important by participants is the information related to seven product attributes (size, fabric, design, color, sewing, price, and country of origin), seven benefits (functional, financial, esthetic, emotional, social, utilitarian benefits, and product value compared to price) of the apparel product and four store attributes (return/refund, delivery, reputation/credibility, and customer service). The findings from the study can serve as an important tool in developing survey questions in order to evaluate the quality of consumer review information and help online retailers plan methods to improve the quality of reviews.

Key words: Reviews, Information, Online, Shopping; 구매후기, 정보, 온라인, 쇼핑

I. 서 론

온라인 점포를 통한 의류/패션의 거래액은 2006년 이후 1순위를 차지하며, 전체 거래액의 16.5%(2008년 기준 2조 9960억원)로 가장 높다("2008 annual", 2009). 의류상품은 제품속성이 다양하고 비교대상이 되는 브랜드나 제품들이 다양해서 상품선택이 쉽지 않다. 특히, 인터넷 쇼핑에서는 실제로 옷을 입어볼 수 없

기 때문에 제품선택에 불확실성이 크고, 구매과정에 동반되는 서비스에 대한 인식이 애매하여 구매의사결정이 쉽지 않다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 의류상품을 구매할 때 구매후기에 대한 이용이 높다. 의류상품인 경우, 기업체 웹사이트, 토론광장, 이메일 등을 통해 이루어지는 구전보다 인터넷 점포의 구매후기를 통한 온라인 구전이 더 보편적이고 활성화되어 있다. 또한 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보들은 쇼핑이나 구매의사결정이 이루어지는 바로 그 시점에서 소비자들에게 제공되기 때문에 정보적 영향력이 매우 크다. 그러나 대부분의 구매후기 연구들은 상품 포괄적인 접근을 하거나(예: Hennig-Thurau et al., 2004; Schindler & Bickart, 2005), 도서와 잡지(Chevalier

[†]Corresponding author

E-mail: heesookh@jejunu.ac.kr

본 논문은 2008년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2008-313-C00994).

& Mayzlin, 2003; Gauri et al., 2008), 기능적 상품들(예: 휴대용 멀티미디어 플레이어, MP3, 디지털카메라)의 구매후기를 대상으로 하고 있어(예: Lee et al., 2008; Lee & Park, 2006; Park & Yoo, 2006; Park & Lee, 2008) 의류상품 구매후기에 대한 연구들은 부족한 실정이다.

온라인 구전에 관한 연구들은 구전의 4가지 요소(sender, message, receiver, response)들 중 정보 메시지 특성에 초점을 맞춘 연구들이 많다(Cheung & Thadani, 2010). 그러나 이 연구들 대부분은 전달되는 정보의 내용(online WOM information contents) 자체보다는 구전 정보가 제시되는 형식, 유형, 특징(presented format, type, characteristics of online WOM) 등에 초점을 맞추어 구전 효과를 규명하고 있다. 즉 어떻게(how) 제시된 온라인 구전 정보들이 구전 효과가 높은지에 관심이 높은 반면 중요하게 고려되는 구전 정보의 내용들이 무엇(what)인지에 대해서는 다루지 않고 있다. 온라인 구전 정보가 효율적으로 혹은 효과적으로 전달되었어도 정보 내용이 정보 탐색자의 욕구에 맞지 않으면 구전 효과(예: 정보 수용, 태도변화, 구매행동 등)는 감소할 것이다. 이것은 검색된 정보의 내용이 검색 목적이나 과업(예: 쇼핑, 문제해결, 업무 등)에 얼마나 적합한지가 정보 품질 평가의 중요한 요소라는 점에서도 뒷받침된다(Cheung et al., 2008; Delone & McLean, 2003).

본 연구에서는 온라인 점포의 의류상품 구매후기 정보 내용(contents) 자체에 초점을 맞추어 소비자들에게 중요하고, 유용하며, 도움이 되는 정보들이 무엇인지를 초점집단면접을 통하여 규명하고자 한다. 본 연구는 온라인 점포들이 자사 사이트에 대한 고객 만족도나 재방문을 이끌기 위해 구매후기 채널을 어떻게 관리해야 되는지에 대한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 그리고 구전 정보의 내용 중요도를 정량적으로 평가하기 위한 측정도구 개발이나 인터넷 점포의 구매후기 품질을 평가하기 위한 측정도구 개발에 활용될 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경

1. 온라인 구전

구전(word-of-mouth)은 상품, 서비스, 판매자에 대한 다양한 의견들이 사람의 입을 통해 다른 사람에게 전달되는 것으로 정의된다(Westbrook, 1987). 온라인 구전(online word-of-mouth or electronic word-of-mouth:

e-WOM)은 오프라인 환경에서 이루어지는 전통적인 구전(traditional word-of-mouth)이 인터넷 환경을 통해 이루어지는 경우를 의미한다(Chatterjee, 2001; Park & Kim, 2008; Park & Lee, 2008; Schindler & Bickart, 2005). 좀 더 구체적으로는 상품이나 서비스에 대한 자신의 생각, 감정, 관점이 인터넷을 통해 문자 형식으로 출판(publish)되어 일반 대중들에게 전달되는 것을 온라인 구전으로 본다(Schindler & Bickart, 2005). 또 온라인 구전은 잠재 소비자, 실제 소비자 또는 이전 구매자들이 인터넷 상에 상품이나 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 진술한 모든 것을 통칭하기도 한다(Hennig-Thurau et al., 2004). 온라인 구매후기(consumer reviews)는 온라인 구전의 한 유형으로, 소비자가 상품이나 서비스의 구매 후에 구매과정이나 사용과정을 통하여 느낀 자신의 의견이나 감정을 문자 또는 이미지 형식으로 인터넷 상에 제시한 소비자의 경험적 정보로 정의할 수 있다.

Schindler and Bickart(2005)는 온라인 구전 정보의 유형을 구전 정보가 전달되는 매체나 형태의 특징에 따라 7개 범주로 제시하였다. 첫째는 온라인 점포, 상업적 웹사이트, 소비자 자신의 웹사이트, 안티 사이트(예: revenge sites)에 게재된 소비자 리뷰 정보이다(posted reviews). 둘째는 제조업체, 기업체, 잡지사, 언론매체 등과 같은 특정 조직의 웹사이트에 게재된 독자나 소비자의 코멘트나 피드백 정보이다(mailbags). 셋째는 유즈넷 그룹(usenet groups), 게시판(bulletin boards) 등에 공개된 정보나 특정 주제에 관해 여러 사람들이 토론한 내용이다(discussion forums). 넷째는 그룹 멤버들에게 이메일을 통해 전달되는 정보이다(electronic mailing list). 다섯째는 이메일을 통해 특정한 한 사람이 다른 한 사람에게 보내는 정보이다(personal email). 여섯째는 인터넷 대화방에서 실시간으로 여러 사람의 대화를 통해 얻어지는 정보이다(chat rooms). 일곱째는 인터넷 상에서 메신저 기능을 이용해 일대일로 나누는 실시간 대화 정보이다(instant messaging). 이러한 7개 유형의 구전 정보들 중에서 3개 유형의 구전 정보들(posted reviews, mailbags, discussion forums)은 그 정보가 다른 사람들에게 노출되어 참조될 가능성(referability)이 매우 큰 반면 나머지 4개 유형의 구전 정보들은 전달되는 범위가 한정되어 있다. 구매한 상품이나 서비스에 대한 문자형식의 소비자 의견을 의미하는 협의적인 정의의 온라인 구매후기는 첫 번째 범주의 온라인 구전이라 할 수 있다. 본

연구는 첫 번째 범주의 온라인 구전 정보들 중에서도 인터넷 점포에서 판매되는 의류상품들에 달린 구매 후기 정보들에 초점을 맞추었다.

이러한 다양한 형태의 온라인 구전은 구전의 한 형태이기는 하지만 몇 가지 측면에서 전통적 구전과 다르다. 즉 온라인 구전은 전통적 구전인 오프라인 구전(offline word-of-mouth)과 달리 시간과 공간을 초월하여 익명의 수많은 사람들에게 전달된다(Cheung et al., 2008). 그리고 인터넷 상에서 문자 정보로 제시되기 때문에 시간에 구애받지 않고 아무 때나 접근 가능하며, 정보의 형식(format), 숫자(quantity), 지속성(persistence)이 관찰가능해서 전통적 구전보다 측정이 용이하다(Lee et al., 2008; Park & Kim, 2008). 또한 전통적 구전에서는 서로 아는 관계에서 구전이 이루어지기 때문에 정보 전달자나 메시지의 신뢰성 정도를 쉽게 알 수 있는 반면 온라인 구전에서는 이들에 대한 신뢰성 정도가 정보 수신자의 판단에 따라 다를 수 있다(Cheung & Thadani, 2010).

한편, 온라인 구전 연구들 대부분은 구전 정보가 제시되는 프레이밍(예: 형식, 유형)이나 제시방식(how)에 따른 구전 효과를 규명하고 있다(Cheung & Thadani, 2010). 주로 주장하는 메시지의 방향성, 과장성, 유용성, 순수성, 유사성, 동의성, 생생함, 독특성, 최신성, 신빙성, 평가성, 전문성, 의도성 등에 따른 구전 효과가 규명되었다(Cheung & Thadani, 2010; Chun & Jung, 2006; Kim et al., 2008; Kim & Chung, 2007; Lee & Shim, 2007; Lee & Lee, 2005; Park & Yoo, 2006). 온라인 구전 효과(구전 정보에 대한 반응, 평가, 수용, 전달)는 메시지의 프레이밍이나 제시 특성에 따라 다름이 보고되고 있다. 그러나 전달되는 정보의 내용(what)에 초점을 맞추어 어떤 내용의 온라인 구전 정보들이 구전 효과나 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는지를 규명한 연구들은 찾아보기 힘들다.

2. 의류상품 온라인 구매 후기 정보

온라인 구전의 하나인 인터넷 점포의 의류상품 구매후기에 관한 국외 연구들은 찾아보기 힘든 반면 국내에서는 몇몇 연구들이 시도되었다. 이 연구들 또한 주로 구매후기 정보 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 대해 규명하였다. 즉 의류상품에 대한 부정적인 구전일수록 제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구전 정보의

동의성은 제품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도변화에 유의한 영향을 미치지 않았다(Son & Rhee, 2007). 반면, Hong et al.(2009)에 따르면, 패션상품 구매후기가 동의성과 순수성이 크다고 지각될수록 구매후기에 대한 신뢰가 높았으며, 동의성, 순수성, 유용성 지각이 클수록 구매후기에 대한 만족이 높았다. 그리고 패션상품 구매후기의 과장성이 낮을수록, 유희성과 유용성이 높을수록 구매후기에 대한 감정적 몰입은 높았으며, 패션상품 구매후기의 유희성, 순수성, 동의성, 과장성, 유용성이 높을수록 구매후기에 대한 이성적 몰입이 높았다. 이와 같이 의류상품 구매후기 관련 연구들 또한 구매후기 정보의 포맷이나 프레이밍에 따른 구전 효과의 규명에 초점이 맞추어져 있어 다른 학문 분야의 연구들과 크게 다르지 않다. 의류/패션/액세서리 상품의 전자상거래 규모가 총 거래액의 1순위라는 점을 고려할 때, 의류상품이나 패션상품의 고유한 특성에 초점을 맞춘 온라인 구전 정보 연구가 필요하다. 본 연구에서는 인터넷 점포 의류상품 구매후기 정보에 초점을 맞추어 소비자들에게 중요한 온라인 구매후기 정보가 무엇인지를 규명하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 초점집단면접을 통한 정성적 접근의 탐색적 연구이다. 설정된 연구문제는 첫째, 의류상품의 온라인 쇼핑에서 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 내용들은 무엇인가? 둘째, 이러한 내용들은 어떤 특성을 보이며, 어떻게 범주화될 수 있는가? 이다. 소비자들이 중요하게 고려하는 인터넷 점포의 의류상품 구매후기 정보에 따른 학술적, 실무적 시사점 또한 논의되었다.

2. 자료수집

본 연구의 자료는 초점집단면접(FGI: Focus Group Interview)을 통하여 수집되었다. 스노우 볼(snow ball) 방식을 통해 인터넷 점포에서 의류상품 구매경험이 많고, 구매후기를 읽은 경험이 많은 소비자들을 모집한 후에 연령(20대, 30대), 결혼(미혼, 기혼), 직업(학생, 직장인, 전업주부)이 한 쪽으로 치우치지 않도록 고려하며 최종 11명(20대 여성 6명, 30대 여성 5명)

Table 1. Interviewees' demographic characteristics and use of consumer reviews

Participants characteristics	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Age	22	23	24	25	26	28	30	30	31	31	33
Marital status	Not married	Not married	Not married	Not married	Not married	Not married	Married	Not married	Not married	Married	Married
Occupation	Student	Student	Employed	Student	Graduate student	Employed	House wife	Employed	Graduate student	House wife	Employed
Frequency of apparel purchase online*	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
Experience of reading reviews*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Frequency of reading reviews*	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
Duration of reading reviews (months)	More than 24	More than 24	12 ~18	12 ~18	More than 24	More than 24	3~6	More than 24	More than 24	More than 24	More than 24

*5-point scales

의 면접 대상자들을 선정하였다. 면접 참여자들의 개인적 정보는 <Table 1>에 제시되었다. 면접 참여자들은 인터넷 점포에서 의류상품을 구매하는 정도(1점: 전혀 구매하지 않았다 ~ 5점: 매우 많이 구매하였다)가 많았으며, 품목별(예: 티셔츠, 원피스, 레깅스, 재킷, 코트 등) 구매경험도 다양한 것으로 확인되었다. 인터넷 점포 의류상품 구매후기를 읽어 본 경험(1점: 전혀 읽어 본 적이 없다 ~ 5점: 매우 많이 읽어 보았다)이나 읽는 빈도(1점: 구매할 때도 거의 안 읽는다 ~ 5점: 구매할 때마다 항상 읽는다) 또한 높았다. 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 읽은 기간 또한 대부분의 응답자들이 2년 이상이었다. 초점집단면접은 2009년 1월에 20대와 30대 집단 각각에 대해 약 2시간에 걸쳐 2회 이루어졌다. 면접 내용들은 피면접자들의 동의를 얻어 녹음되었으며, 녹음된 내용들은 다시 문자 형식의 자료로 빠짐없이 모두 기록되었고, 기록된 응답 내용들 중 연구문제와 관련된 내용들이 본 연구의 자료로 이용되었다. 면접자는 연구문제와 관련된 몇 개의 질문들(인터넷 쇼핑 시 의류상품 구매후기의 어떠한 내용들이 중요한가? 어떠한 내용들이 유용한가? 어떠한 내용들이 도움이 되는가? 어떠한 내용들이 필요한가?)을 면접 맥락에 맞추어 제시하였으며, 면접은 참가자들의 대화 흐름에 따라 이러한 질문과 관련된 또 다른 하위 질문들을 더하는 방식으로 이루어졌다.

3. 자료분석

면접 참여자들의 응답 내용들은 연구자의 각색이나 가감이 전혀 없이 녹음된 내용 그대로 분석되었다. 단지, 연구결과를 제시할 때, 독자들이 이해하기 어렵게 구술된 문장들에 한 해서만 연구자가 괄호 안에 연결어를 삽입하여 제시하였다. 면접 내용들은 개방 코딩 (Strauss & Corbin, 2008)을 통해 분석되었다. 즉 면접 자료를 면밀히 검토하여, 의미 있는 개별적인 정보 단위 요소들의 유사성과 상이성에 따라 동일 개념과 다른 개념으로 구분한 후 각 개념에 이름을 붙여 이들을 범주화하는 한편 구분된 개념들을 다시 상위 개념과 하위 개념의 계층적 관련성에 따라 범주화하였다. 우선 인터넷 쇼핑에서 의류상품 구매후기 정보의 내용으로 중요하게 고려되는 의미 있는 정보 단위와 이러한 정보 단위들을 포함하는 문장들이 도출되었다. 그리고 <Table 2>~<Table 4>에서 보듯이, 이러한 정보 단위들을 추상화시키는 과정에서 총 18개의 하위 범주들이 만들어졌고, 각 하위 범주에 포함된 정보 단위의 핵심 내용들에 따라 각 하위 범주의 이름이 명명되었다. 그리고 하위 범주들의 유사성에 따라 추상적인 3개의 상위 범주(상품속성 정보, 상품혜택 정보, 점소속성 정보)가 만들어졌다. 상위 범주들에 속한 하위 범주의 구매 후기 정보들과 그 정보들에 해당하는 면접 내용들이

연구결과에 제시되었다.

IV. 연구결과

면접 참여자들이 인터넷 점포에서 의류상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 구매후기 정보들은 상품속성 정보, 상품혜택 정보, 점포속성 정보로 분류된 3개의 상위 범주로 구분되었다. 그리고 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려하는 ‘상품속성’ 구매후기 정보들은 다시 7개의 상품속성들(사이즈, 소재, 색상, 디자인, 봉제, 가격, 원산지)에 관한 정보들로 구분되었다. ‘의류상품혜택’과 관련하여 중요하게 고려하는 정보들은 7개 혜택요인들(기능적, 심미적, 경제적, 감정적, 사회적, 실용적, 가격 대비 상품가치 혜택)로 분류되었다. 마지막으로 인터넷 쇼핑에서 중요하게 고려하는 ‘점포속성’에 관한 구매후기 정보들은 4개 속성들(반품/환불, 배송, 고객 서비스, 평판/신뢰성)에 관한 정보로 구성되었다. 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려되는 의류상품 구매후기 정보의 대표적인 세부 내용들은 <Table 2>~<Table 4> 각각에 요약되었다.

1. 상품속성 정보

의류상품의 속성들 중에서 내재적 속성들(사이즈, 소재, 색상, 디자인, 봉제)에 대해 알려주는 구매후기 정보들이 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려되었다. 여기서 내재적 속성은 생산과정에서 만들어지고 결정되는 속성으로 생산 이후에도 변화되지 않고 유지되는 속성이다. 그외 외재적 속성인 가격 비교 정보 및 원산지 이미지와의 일치/불일치 정보가 중요시 되었다.

1) 사이즈 정보

구매후기의 내용들 중 매우 중요한 정보로 제시된 것은 사이즈에 관한 정보였다. 이것은 구매시점에서 의류상품을 직접 입어볼 수 없기 때문이다. 첫째, 면접 참여자들은 의류상품의 치수가 동일 호수(예: 44, 55, 66 혹은 S, M, L)라도 브랜드마다, 제조업체마다, 판매 점포마다 그 치수가 다르다고 인식함으로써, 이전 구매자가 옷을 착용해 본 후에 실제로 느낀 사이즈 차이에 대해 알려주는 구매후기 정보를 중요시 하였다(참여자 J, G, F). 특히 면접 참여자들은 인터넷 점포에서 구매한 상품의 사이즈를 ‘정 사이즈’와 비교하여 크고 작음에 대해 알려주는 정보가 중요하다

고 하였다. 여기서 ‘정 사이즈’라는 용어는 면접 참여자 자신들이 일반적으로 알고 있는 특정 호수(예: 55 혹은 M)의 치수를 지칭하는 것으로 응답되었다. 예컨대, 착용 후에 지각한 사이즈 차이에 따라 55 사이즈를 입는 사람은 점포에서 제시한 사이즈(예: 55) 보다 한 치수 크게(예: 66 사이즈) 또는 작게(예: 44 사이즈) 구매하라고 조언하는 정보들이 중요하였다. 둘째, 점포에서 사이즈 정보의 시각화를 위해 모델이 상품을 착용하고 있는 모습을 제시하는 경우가 많기 때문에, 면접 참여자들은 모델이 착용했을 때와 비교하여 일반 구매자가 착용했을 때 상품의 길이(예: 스커트 길이, 재킷 길이, 소매 길이)가 얼마나 길고 짧은지 등 사이즈 차이를 알려주는 정보를 중요시하였다(참여자 K, B). 셋째, 점포에서 제시한 기본 상세 사이즈와 자신의 신체 사이즈를 제시한 후, 자신이 착용했을 때 상품이 신체 부위별(예: 스커트 길이, 소매 길이, 어깨 폭)로 어떻게 크고 작는지 등을 알려주는 정보들도 중요하였다(참여자 E, K, H).

J: 재킷 같은 경우, 브랜드는 세일하면 웬만하면 정 사이즈 사면 거의 맞는데 일반 보세 같은 경우에는 백화점의 정 사이즈와 다르기 때문에 사이즈를 참고해야 하기 때문에 상품평을 참고한다.

G: 사이즈는 내가 통통한 편이어서 기본 사이즈가 66이라고 하더라도 55번이라던가 그렇게 나올 수 있으니 확인한다. 그리고 잘못 오면 반품하는 게 애매하고 남을 줘야 하니깐 확인한다. 정 사이즈도 브랜드마다 달라서 ‘정 사이즈보다 작다/크다’라는 내용도 보고.

F: 티셔츠 같은 경우에는 프리사이즈 같은 경우에 사이즈는 연연하지 않지만 재킷 같은 경우에는 사람들이 적은 것을 꼼꼼히 읽는다. 같은 M 사이즈라도 상세 사이즈가 나와 있음에도 불구하고 사람들이 ‘사이즈가 크게 나왔어요, 작게 나왔어요’ 그런 내용이 있는 것을 민감하게 읽는 편이에요.

K: 상품평이 아니고 점포에서 제시한 자세한 모델의 사이즈에서 ‘몇 cm에 몇 kg인데 이정도 길이가 온다’ 같이 비교가 될 것을 보고 샀는데도 불구하고 사전 구매자들이 상품평에 ‘좋았다. 나뻤다.’고 적기 때문에 그 모델의 사이즈와 내 사이즈를 비교해서 구매하는 편이에요.

B: 치마를 구매할 때 기장이 나와 있는데, 입으면 사람에 따라 핏이 다르기 때문에 제시된 사진을 보고, ‘입으면 길이가 무릎을 내려온다거나 올라온다.’는 그런 내용을 읽고 산다.

E: ‘내 키는 160에 몸무게는 몇인데, 길이가 어느 정도 왔다.’라던가 하는 것은 정말 필요한 상품평이다.

K: 저도 사이즈에 내가 다른 사람에 비해 팔이 긴 편이라서 팔 길이라던가 사이즈를 중요시 한다. 니트 말고 정장류를 살 때도 팔 길이를 특히 보게 되고(된다).

H: 모든 사이즈가 나오긴 하지만 ‘보기보단 입어보니 이래요’, ‘키가 낮고 몸무게가 몇인데’ (라고) 자세히 적어주면 훨씬 거기에 공감도 되고.

2) 소재 정보

사이즈 정보와 마찬가지로 인터넷 쇼핑에서 직접

만져볼 수 없는 직물에 관한 구매후기 정보들 또한 중요하였다. 특히 아래 면접 내용에서 보듯이, 인터넷 점포에서 제시한 정보들과 비교하여 의류상품을 실제로 만져보았을 때 또는 입어 보았을 때 느끼는 직물의 재질감/촉감, 무게감/두께, 비치는 정도 등이 어떤지를 알려주는 정보들이 중요시 되었다(참여자 C, B, G, H). 면접 참여자들은 인터넷 점포들이 이러한 정보들을 제공하지 않거나(참여자 G) 점포들이 제공한 정보들이 부정확해서(참여자 C, H) 점포 정보를 신뢰할 수 없기 때문에 구매후기를 통해 이러한 직물 정보들을 얻는 것이 중요하다고 인식하였다. 그리고 구매후기 정보로 중요시 하는 직물의 속성들은 품목과 계절에 따라 달라지는 것으로 나타났다(참여자 G, H).

B: 소재 같은 것도 많이 본다. 재킷이나 알파카 같은 것은 소재가 중요한데 '싼 티 나더라', '거칠거칠 하더라.' 그런 정보들이 중요하다.

C: 소재에 대해 얘기해주거나, 내가 봤을 때는 두꺼워 보인데 '막상 입어본 경우에는 얇다.'는 겪어본 상황에 대해 대신 겪을 수 있기 때문에 상품평을 읽어요.

G: 코트는 무게감이 틀리기 때문에 볼 때랑 입었을 때랑 생각했던 것보단 무겁다. 또 촉감도 꼼꼼히 본다. 재킷, 코트는 무거운 게 있는데 상품평을 안보면 모르기 때문에 가격이 고급 브랜드라고 해도 꼭 확인한다.

H: 계절이 변할 때 '지금 입기에 딱 좋다.'고 점포에서 광고가 되지만 '실제는 그렇지 않다.'는 내용을 상품평에서 말해줄 때, '요즘 입기에는 이렇습니다.', '도톰합니다. 얇습니다.'라고 광고를 해도 꼭 상품평에 재질의 계절감 같은 내용이 나온 것을 신뢰하거나 의존하게 된다.

G: 여름티셔츠 같은 경우에는 재질이 너무 비치면 아예 입질 못하는데, 그런 것들은 싸게 팔아서 입지 못하는 것들이 많아서

그런 건 상품평을 본다. 여름에는 재질 겨울에는 코트 같은 경우는 무게감과 촉감 같은 거. 뭐 그런 거 봐요.

3) 색상 정보

사이즈 정보나 소재 정보만큼 중요도가 강조되지는 않았지만, 인터넷 쇼핑 시 중요한 또 하나의 구매후기 정보는 색상 정보이다. 인터넷 쇼핑 시점에서 의류상품의 색상을 직접 확인할 수는 있음에도 불구하고, 컴퓨터 모니터 색상이 의류상품의 실제 색상의 채도와 명도 등을 정밀하게 반영하지 못하기 때문이다(참여자 J). 그리고 인터넷 점포들이 실제 상품을 과장하거나 치장하는 과정에서 왜곡된 색상 정보가 제공될 수 있기 때문에 실제 구매자가 직접 전달하는 구전 정보가 중요한 것으로 나타났다(참여자 B). 따라서 면접 참여자들은 실제 배송된 상품색상이 컴퓨터 모니터 색상과 일치하는지 또는 어떻게 차이가 나는지 등을 알려주는 정보들을 중요시 하였다(참여자 B). 그리고 구매 후 실제로 살펴 본 상품색상의 톤이 정확히 전달되도록 색상의 명도와 채도를 표현해주는 정보들이 중요하였다(참여자 B, G). 면접 참여자들은 색상 정보 또한 구매후기 정보가 점포 제공 정보나 컴퓨터 모니터 정보보다 더 유용하고 정확한 것으로 인식하였다(참여자 B).

J: 색감의 경우에 화면으로는 요즘 모니터의 사양이 높아지면서 색상 표현력이 좋아졌으나 그래도 실제 칼라가 다양한 경우에는 사람들이 더 잘 표현을 해주기 때문에 참고 사항으로 꼭 본다.

B: 색상도 중요하다. 모니터 색상과 실제 제품이 다를 경우도 있고, 포토샵이 된 경우도 있어서 와인색이라고 했는데 연한 와

Table 2. Important information in consumer reviews: Product attribute information

Category	Information
Size information	<ul style="list-style-type: none"> • Size comparison information of the product, compared to the same size clothing with standard measurement • Size information of the product from fit comparison between the consumer and model in the picture • Information on the fit of the product for her body size • Size recommendation of one or two size up or down
Fabric information	<ul style="list-style-type: none"> • Fabric information on texture/feel, weight/thickness, and sheerness • Fabric information on seasonal appropriateness
Color information	<ul style="list-style-type: none"> • Difference between the color on the computer screen and the true color of the product delivered • Detailed description of the actual color tone of the product purchased
Design information	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondence between the product design shown on the computer and the actual design of the product delivered • Information on the details of the product hardly identified on the Web site
Sewing information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the sewing condition and finish hardly identified on the Web site
Price comparison information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the price comparison of the same or similar product being sold by other online retailers
Origin country information	<ul style="list-style-type: none"> • Information whether or not correspondence between the actual quality of the product and the image of origin country

인색일수도 있기 때문에 실제 제품을 받아본 사람들이 적은 상품평의 색상은 거의 대부분 실제 제품과 일치한다.

G: 색상이 예뻐서 샀는데 이색도 저색도 아닌 게 올 수가 있기 때문에 색감을 중요시 하며, '빨강인데 이거는 전 빨강이다, 옅은 빨강이다.'처럼 눈에 확 들어오게 설명해주는 게 중요하다.

4) 디자인 정보

의류상품 디자인은 컴퓨터 모니터 화면을 통해 확인될 수 있기 때문에 사이즈, 소재, 색상 정보만큼 디자인에 관한 구매후기 정보는 중요하지는 않은 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 구매 후 받은 실제 상품이 컴퓨터 화면에서 본 형태와 달랐던 경험 때문에 이를 중요시 하였다(참여자 J). 즉 기본적인 디자인 보다 독창적인 디자인 상품인 경우, 실제로 그 상품을 수령하고 착용한 후에 평가된 디자인 정보를 중요시 하였다. 그리고 모니터 화면으로 잘 파악할 수 없는 의류상품의 디테일 디자인(예: 리본, 장식 벨트나 스트링)에 대해 알려주는 정보들이 중요하였다.

J: 디자인만 봤을 땐 예뻐서 구매했는데 그것만 봐서 상품을 선택했다가 낭패를 보는 경우가 많아서 사람들이 올린 구매후기를 봐요 디자인적으로도 베이직 한 것보다는 입었을 때 피트되거나, 뒤는 제품인 경우에는 몸매가 되게 베이직 한 경우가 아니기 때문에 꼭 참고한다. 상세 디테일이 점포에서 제시된 사진과 실제 상품이 달랐을 경우(가 있기 때문에 구매후기를 참고한다).

5) 봉제 정보

과거에 비해 대부분의 의류상품 봉제 수준이 상향 표준화되었기 때문에 소비자들은 이 정보에 민감하지 않을 수 있지만, 면접 참여자에 따라서는 봉제 수준에 문제가 있는 상품들을 경험한 적이 있었고, 이로 인해 봉제 수준에 대한 구매후기 정보를 중요시 하였다(참여자 C). 실제로, 인터넷 점포에서 확대사진을 제공하더라도 컴퓨터의 모니터를 통하여 봉제의 실제 상태를 정확하게 확인하기는 어려운 점이 있다. 특히 봉제 부분은 옷의 안쪽으로 감추어져 있어 겉과는 또 다른 상태일 수 있기 때문에 실제 구매자가 전달하는 구매후기 정보가 중요하였다. 그리고 봉제 상태에 관한 정보는 옷의 착용 지속성을 결정하는 상품의 기능성과 밀접히 관련되기 때문에 중요한 것으로 나타났다.

C: 바느질의 경우(중요하다) '한번 입었더니 바느질이 터졌다', '끝처리가 엉망이다', '보여 지는 것 보다 속안이 썩 티 난다.' 등(의 정보가 중요하다). 어떤 것(상품)을 보고 면 추리닝을 사려고 했는데, 사람들이 '바느질이 엉망이다.'라고 했지만, '그래도 집

에서 입을 건 데 어때?' 그러면서 샀는데 두 번 입었더니(바느질이) 터지더라. 역시나 상품평을 봐야겠다고 생각했다.

6) 가격 비교 정보

가격 비교 정보가 중요한 정보로 제시되었다. 다른 인터넷 점포의 판매 가격과 비교하여 얼마나 저렴한지(또는 비싼지)를 알려주는 구매후기 정보는 유용한 것으로 응답되었다(참여자 D, J). 그래서 포털 사이트나 가격 비교 사이트 검색을 통해 그 의류상품이 얼마나 싼지 비싼지를 알게 된 내용을 알려준다면, 이 또한 중요한 구매후기 정보가 될 수 있을 것이다.

D: 가끔씩 가격에 대해 큰 사이트에서는 싸게 팔지만 개인 사이트인 경우에는 '어디에서는 싸게 파는데 여기서는 비싸게 판다.'는 식으로 솔직하게 적어 놓은 사람들이 있어요 '이거 저기가면 더 싸요' 이런 정보를 알기 위해 상품평을 보기도 한다.

J: 롯데, 현대, 신세계, 씨제이(CJ), 삼성물, 다섯 개의 쇼핑몰을 전부 가격 비교해보고 최저가는 당연히 나오고(나온다).

7) 원산지 정보

외재적 속성인 원산지에 대한 정보를 알려주는 정보가 중요하다는 응답도 소수 있었다. 인터넷 점포가 원산지 정보를 제공하고 있기는 하지만 이 정보가 정확하지 않다고 인식하고 있었다(참여자 G). 특히 한국산이라고 했음에도 불구하고 수령한 상품의 마무리 처리나 세탁 후 문제가 있다는 상품평을 보면 원산지를 의심하게 되는 것으로 나타났다(참여자 G). 따라서 이전 구매자가 실제로 받아본 상품 품질이 점포에서 공지한 원산지의 이미지와 일치하는지 혹은 불일치하는지를 알려주는 정보는 유용한 것으로 나타났다. 특히 중국 상품으로 보일 만큼 상품 품질이 떨어질 경우, 상품이 원산지 이미지와 어떻게 불일치하는지에 대한 정보가 중요한 것으로 나타났다.

G: 한국과 중국의 재질이 매우 틀리다. 인터넷(점포)도 '이건 우리나라 공장에서 생산합니다.'라고 제시되어 있기도 하지만, 날림 처리로(상품)품질이 설명하지 못할 정도로 심할 때가 있다. 한번 빨면 티가 나타나기 때문에 회사에서 나오는(원산지) 정보도 확인하고 상품평도 확인한다. '한번 세탁했는데 색상이 바랬다.'는 내용이 있으면 그것을 확인한다. 판매자가 중국산인데 한국산이라고 거짓말로 올렸는지를 확인하는 것이다.

2. 상품해택 정보

인터넷 점포에서 구매한 특정 의류상품이 기능적 측면(착용자의 체형 적합성), 심미적 측면(매력적인

외모 연출), 경제적 측면(금전적 절약이나 이익), 가격 대비 상품가치 측면, 사회적 측면(타인으로 부터의 호의적 평가), 감정적 측면(만족/불만족감, 긍정/부정적 감정), 실용적 측면(세탁 관리성) 등과 관련하여 얼마나 유의한지에 대해 알려주는 구매후기 정보들이 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려되었다.

1) 기능적 혜택에 관한 정보

기능적 혜택은 제품의 객관적 속성이나 물리적 속성들이 총합적으로 모여 기능함으로써 얻어지는 성능적 측면에서의 긍정적 결과를 의미한다(Keller, 1993). 의류상품의 착용 적합 기능성은 의류상품이 구매자의 신체 특성에 얼마나 적합하게 착용될 수 있느냐, 구매자의 활동에 얼마나 적합하게 기능하느냐, 계절적 상황에 얼마나 적합하게 기능하느냐와 관련된다. 이것은 상품 사이즈 요인 하나만으로 결정되는 것이 아니라 사이즈, 패턴, 직물, 디자인 등의 다양한 요인들의 상호작용 결과와 함께 소비자의 신체 크기, 체형, 착용 습관(예: 몸에 딱 맞게 입는 습관 혹은 여유 있게 입는 습관) 등 다양한 상품 외적 요인들에 의해 종합적으로 결정된다. 따라서 면접 참여자들이 의류상품 구매후기 정보로 중요하다고 진술한 체형 적합성과 관련된 내용들은 의류상품의 기능적 혜택에 관한 정보들과 연관되므로 '기능적 혜택 정보'로 범주화하였다.

의류상품의 착용 적합 기능성 정도를 알려주는 내용들은 사이즈 정보와 함께 가장 중요한 구매후기 정보로 제시되었다. 즉 의류상품이 어떠한 체형에 적합한지 혹은 표준체형에서 벗어난 신체 특성을 갖는 경우 맞춤새는 어떠한지를 알려주는 정보들이 중요하였다(참여자 G, I, J). 뿐만 아니라 착용 적합성은 어느 정도 주관적 판단이기 때문에 이러한 정보를 알려줄 때, 의류상품 구매자의 신체 사이즈, 체형 등에 관한 정보도 함께 알려주는 것이 중요하였다(참여자 I, J). 그리고 면접 참가자들은 체형이나 신체 부위별 특징이 특이한 경우, 상품의 착용 적합 기능성을 넘어 상품이 자신의 신체적 단점을 보완해줄 수 있는지에 대한 정보를 중요시 하였다(참여자 H, J). 그래서 자신과 유사한 체형의 소비자나 자신과 같이 특이한 신체적 특성을 가진 소비자가 올린 구매후기 정보만을 의도적으로 탐색하는 경우도 있는 것으로 나타났다(참여자 J). 따라서 의류상품이 자신의 신체적 단점을 감출 수 있는 정도나 상품의 어떤 특성이 자신의 신체적 단점을 어떻게 가려주었는지를 알려주는 정보들 또한 중요하다.

G: 예전에는 상품평을 안 읽고, 내가 이쁘다고 생각하면 그냥 산 다음 후회했는데, 읽고 산거랑 안 읽고 산거랑 확실히 다르다. 마치 같은 경우에는 딱 볼 땐 예쁘게 '통통한 사람에 예쁘게 나왔다.'라고 점포에서는 말하는데, 그게 실제 제품인 경우에는 아니기 때문에 단점에 대한 후기에 '사이즈가 작다', '엉덩이, 허벅지가 너무 조인다.'는 내용이 있으면 샀을 때 만족도에 차이가 있다. 후회나 선택에 영향을 많이 주는 것 같다.

I: 키, 몸무게, 간지가 체형에 어떻게 맞는지를 비교해서 자기 사이즈가 '보통 허리 27, 28을 입는데 66을 샀더니 딱딱히 맞는다.', '팔 부분이 긴다, 허벅지 부분이 긴다.'처럼 구체적으로 명시해주는 것이 중요하다.

H: 나의 단점을 내가 가장 잘 알기 때문에 그 부분을 염두에 두고 블라우스 같은 경우에는 단추가 안 여며지고 그런 것을 더 찾아서 보는 것 같다. 마치 같은 경우에는 허벅지가 안 맞을 수도 있기 때문에, 내 결점에 대한 정보를 찾아본다.

J: 내 체형의 문제점에 관한 것을 찾는 것이다. 특히 특이한 체형이나 까다로운 사람은 '실제적으로 자기 사이즈는 어떤데 이 옷은 어떻더라.' 이렇게 적은 것은 수용하게 되는 것 같아요.

2) 가격 대비 상품가치 혜택에 관한 정보

대부분의 인터넷 점포에서 판매되는 의류상품들인 경우, 가격은 비교적 저렴한데 비해 품질 수준이나 디자인 수준은 매우 다양하다. 따라서 면접 참여자들은 인터넷 점포에서 제시된 상품가격에 비해 디자인 혹은 품질이 어떤지에 대한 구매후기 정보를 탐색하고, 이를 참조한 후 구매결정을 하는 것으로 나타났다. 가격 대비 품질가치(참여자 G, D), 가격 대비 디자인 가치(참여자 G)를 평가해주는 것 또한 구매후기 정보로 중요하였다, 특히 양말과 같은 저가격 상품보다 코트와 같은 고가격 상품품목에서 가격 대비 상품가치를 알려주는 구매후기 정보가 중요하였다(참여자 J).

G: 코트가 100만원대의 고가 상품인데 디자인도 괜찮고, 재질도 마음에 드는 제품일 경우에 상품평에서 '가격대비 정말 좋다.'라는 말이 있으면 천천히 읽어보고 구입한다.

D: 너무 비싼 값에는 사고 싶지 않은데 질이 고민 된다. 그래서 싸고 질이 좋은 것을 사기 위해 상품평을 본다. 예를 들면 '가격 대비 만족, 가격 대비 예쁘다. 고급스럽다.'

J: 양말은 상품평보다는 가격에 치우쳐서 구매를 하고, 웬만하면 다 잘나오기 때문에 가격 대비 만족도, 가격 대비 디자인 만족 시 산다. (그러나) 상품평에서 양말 같은 것은 그렇게 중요하지 않는 것 같다.

3) 심미적 혜택에 관한 정보

심미적 혜택은 상품의 사용을 통해 사용자의 아름다움을 부각시키는 긍정적 결과(Hong & Koh, 2009)를 의미한다. 구매한 옷에 대한 코디를 알려주는 구매후기 내용들이 유용하였으며, 응답된 내용들은 '심미적 혜택 정보'로 범주화되었다. 즉 의류상품이 어떻게 코디되었을 때 그 상품이 돋보이는지(참여자 J,

Table 3. Important information in consumer reviews: Benefit information

Category	Information
Functional benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the fit by somatotype • Information on the fit for consumers with unique somatotype or distinctive body part • Information on whether the product gives prominence to the defect of the body figure or redeeming it.
Value for money	<ul style="list-style-type: none"> • Information on whether product quality and design are well worth the money or not.
Esthetic benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on whether coordinated outfit on model looks attractive to the consumer when she wears it. • Recommendation of mix and match items and styles for the items purchased • Information on how to coordinate the items purchased
Financial benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the store that sells the same product at lower price • Information on whether or not free gift or complementary shipping and handling were truly achieved • Information on the Web site of price comparison
Emotional benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on satisfaction/dissatisfaction experienced during and after purchase • Information on positive/negative feelings experienced during and after purchase
Social benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the responses and evaluations of the product received from acquaintances when wearing the product purchased
Utilitarian benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the changes after wash

A), 인터넷 점포 모델 사진에서 보여주는 코디 제품을 자신에게 매치시켰을 때도 정말로 매력적이었는지를 알려주는 정보도 유용한 것으로 나타났다(참여자 H). 구매한 상품과 함께 코디해서 잘 어울리는 의류상품이나 액세서리 제품이 무엇인지를 알려주는 정보도 중요하였다(참여자 J, H).

J: 코디에 대한 내용이 중요한 것 같다. '이 옷을 샀는데 어떻게 입어야 할 지 모르겠다.'는 사람들을 위해 '내가 어떻게 입었더니 너무 예뻐더라.'(는) 그런 내용. '이저랑 이저랑 했더니 너무 예뻐더라.'(는) 그런 거.

H: 판매자가 온라인 점포 안에 있는 제품과 함께 코디하여 제시한 경우에는 무료배송이 몇 만원대 이상이 되어야 한다면 그 매장 안에 있는 제품과 같이 묶음 구매를 하고, 이럴 경우에는 '함께 매치했더니 훨씬 예뻐더라.' 그런 내용(을 중요시 한다).

A: 유행을 잘 따르는 사람이 상품평을 더 잘 따르는 것 같다. 패션에 관심이 없으면 사이즈가 있으면 바로 구매하는데, 관심이 있는 사람의 경우에는 목도리를 하나 사더라도 어떻게 걸치면 더 예쁜지를 상품평에서 찾아보고, 연령이 어릴수록 더 많이 신경 쓰는 것 같다.

4) 경제적 혜택에 관한 정보

상품의 경제적 가치를 실용적 혜택에 포함하기도 하지만 의류상품에 대한 추구혜택이나 지각된 혜택에 관한 기존연구들에서 경제적 혜택은 독립적 요인으로 도출되는 경향이 많았다. 따라서 상품에 부여된 가격

자체는 상품의 외재적 속성이지만, 의류상품의 가격 할인, 구매비용 절감, 사은품 수령 등과 관련하여 금전적 이점을 얻는 내용들에 관한 구매후기 정보들은 '경제적 혜택 정보'로 구분하였다. 의류상품의 할인 정보는 보통 인터넷 점포 자체에서 제공하는 경우가 많다. 현재 상황에서는 인터넷 점포 구매후기로 이에 대한 정보들이 많이 올라오지 않기 때문에 이러한 정보는 포털 사이트나 가격 비교 사이트에서 찾아보는 것으로 나타났다(참여자 G). 다른 인터넷 점포의 판매가격과 비교하여 얼마나 저렴한지(또는 비싼지)를 알려주는 가격 비교 사이트에 대한 구전 정보 또한 유용한 것으로 응답되었다(참여자 I). 마일리지를 주는 점포에 대한 정보가 별로 도움이 되지 않는다는 참가자들도 있었지만(참여자 B), 가격 절감 효과를 볼 수 있는 상품구매에 동반되는 사은품(또는 동봉 상품), 점포의 무료배송, 쿠폰, 적립금에 관한 구매후기 정보들은 유용하다고 응답되었다(참여자 H, J).

G: 상품평에서 그런 정보(할인 정보)는 잘 안 나오는 것 같다. 상품평에 나온 할인 정보를 보기보단 직접 찾는다. 네이버 가격 비교에서 찾을 수도 있다.

H: 똑같은 상품이라도 붙여주는 게 있으면... 사은품, 무료배송, 붙여주는 동봉 제품 같은 거 있으면(그런 정보) 중요하다.

J: 거기에 쿠폰적용과 적립금을 확인해보면 결과적으로 같은 상품이라도 가장 저렴한 쇼핑물 나오는데(이런 정보 중요하다).

B: (마일리지) 이벤트 식으로 하는 것이기 때문에 그렇게 도움이 되지는 않는 것 같다. 싸게 판다는 내용은 도움이 될 수도 있지만 '마일리지를 주더라' 그런 내용은 그다지 도움이 되지는 않는 것 같다.

I: (가격 할인 사이트를) 간혹 쓰시는 분은 있지만 이니셜로 보여주긴 하지만 상품평에 나오는 건 중요하다. '이건 어디가 싸더라' 와 같은 정보 가격 비교 사이트(를 알려주는 내용)도 중요시 한다.

5) 감정적 혜택에 관한 정보

감정적 혜택은 상품을 사용하는 과정에서 제공받는 긍정적 감정의 경험을 의미한다(Aaker, 1991). 의류상품의 구매과정이나 구매 후에 느낀 만족/불만족 감정 및 경험된 긍정적/부정적 감정에 대해 적은 구매후기 정보들은 '감정적 혜택 정보'로 범주화하였다. 구매후기에서 알려주는 긍정적 감정적 정보들은 인터넷 점포에서의 성공적인 쇼핑 성과를 나타내는 지표 역할을 할 수 있다(참여자 F). 그러나 감정은 구매자 주관적 특성에 의존할 수도 있기 때문에 타당한 정보로 활용되기 어렵다는 의견도 있었다(참여자 F). 그럼에도 불구하고 면접 참여자들은 불만족이나 부정적 감정을 알려주는 구매후기 정보에 민감하여 의사결정이 변하는 경우도 있기 때문에 감정적 정보는 유용하다는 의견도 있었다(참여자 H).

F: (구매자) 독단적 (생각)인지 (아니면) 일반적으로 모든 소비자 가 느끼는 감정인지 알기 위해 더 읽는다. 감정을 좋게 느낀 것이면 상품이 좋다고 느끼지만, 거래에서 구매자와 판매자 사이에 반품이나 그런 것에서 트러블이 크면 거래하기가 싫기 때문에 참고한다.

F: (그러나 구매자) 자신의 감정이기 때문에 참고만 한다. 부모님 상품을 살 때 고가의 제품을 보았는데 '사이즈도 정사이즈인데 주머니 사용이 불편하다'라는 상품평이 있어서 고민하고 있었는데 며칠 뒤에 다른 사람이 적은 상품평에 '저는 주머니 사용 괜찮던데요'라는 상품평이 올라와서 접접하긴 했지만 구매했는데 만족했다. 그런 취향의 문제인 것 같다.

H: 만족 후기보다는 보통이나 불만족 후기가 더 도움이 되기 때문에 보는 편이다. 만족은 일단 우리가 눈으로 보는 정보로도 되는데 불만족 되는 경우는 '생각보다 이렇습니다' 이런 상품평이 도움이 되는 것 같다.

6) 사회적 혜택에 관한 정보

사회적 혜택은 타인의 인정이나 호의적인 피드백처럼 사회관계 안에서 사람들로 부터 얻을 수 있는 긍정적 결과를 의미한다(Reynolds & Olson, 2001). 구매 후 착용한 의류상품에 대한 친구, 직장 동료, 주변 사람들의 평가나 반응을 적은 구매후기 정보들이 유용하다는 응답들은 '사회적 혜택 정보'로 유형화되

었다. 면접 참여자들은 자신이 선택하려고 하는 상품을 입고 나갔을 때 사람들이 어떤 반응을 보이는지에 대한 정보를 궁금하게 여겼다(참여자 G). 즉 타인의 시선을 통해 평가된 상품가치 정보는 구매자가 구매 후기에 적은 상품가치를 재확인해주는 역할을 하기 때문에 구매후기에 타인의 반응을 알려주는 정보들도 유용하다는 의견이었다(참여자 I, E).

I: 결혼식에 입고 갔더니 다들 예쁘다고 하더라. (다른 사람들이) 너무 예쁘다고 하면 사게 된다.

E: 회사원의 경우, '깔끔하더라', '그때 맞춰서 입으니깐 괜찮더라' 등 타인에 의해 구매를 고려하게 된다.

G: 내가 마음에 드는 상품에 대해 다른 사람은 어떤 반응을 하는지 보고 싶어서 상품평을 보기도 해요.

7) 실용적 혜택에 관한 정보

구매후기는 의류상품을 배송 받은 직후에 작성되는 경우가 많다. 그래서 관리의 편의성에 대해 알려주는 내용들이 구매후기로 흔히 제시되고 있지만 의류상품의 세탁, 보관, 관리와 관련된 정보들이 구매후기에 제시된다면 유용하다고 응답되었다(참여자 G, J).

G: '세탁했더니 이렇다'라고 상품평을 써주면 정말 고맙다.

J: 세탁 관련 정보는 중요한 정보이나 상품평의 경우에는 거의 대부분 상품을 배송 받은 직후에 작성하기 때문에 사용하기 전에 대부분 작성한다. 그렇기 때문에 사용 후에 대한 후기는 거의 찾아볼 수 없는 것 같다. 정말 생각도 못했는데 '세탁했는데 이렇다'라고 적긴 하지만 그렇게 많지는 않는 것 같다.

3. 인터넷 점포속성 정보

인터넷 점포의 상품구색, 배송, 반품/환불, 점포 서비스, 평판, 신뢰 등은 인터넷 점포이미지를 결정하는 중요한 점포속성들이다(Wilde et al., 2004). 따라서 이러한 점포속성들에 관한 구매후기 내용들이 중요하다는 응답들은 '인터넷 점포속성 정보' 요인으로 범주화되었다.

1) 반품과 환불에 관한 정보

인터넷 점포의 반품이나 환불과정은 오프라인보다 그 절차가 복잡하고 신속하게 이루어지지 않을 뿐만 아니라(참여자 H) 경우에 따라서는 환불이 되지 않아 금전적 손해를 보는 경우도 있기 때문에(참여자 I, K), 면접 참여자들은 구매후기에서 인터넷 점포의 반품과 환불에 대한 태도를 알려주는 것을 중요시 하였다. 예컨대, 반품, 교환, 환불을 신청할 때 전화 연락이

Table 4. Important information in consumer reviews: Store attribute information

Category	Information
Return/refund information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the ease of contact with store for return/refund • Information on the ease and promptitude of return/refund process • Information on how well is the return/refund policy offered by the store executed
Delivery information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the degree of promptitude and delay of shipping process • Information on whether or not the actual fee charged at the time of delivery did not conflict with shipping and handling policy • Information on the condition of the product delivered • Information on the delivery service staff's attitude and kindness
Reputation/credibility information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the reputation of the store • Information on the authenticity of the brand name or replica of the product • Information on whether or not the consumer received the product purchased online
Customer service information	<ul style="list-style-type: none"> • Information on the after-service attitude of the store for the product with a defect or problem

신속하게 이루어지는지(참여자 I), 점포에서 공지한 대로 환불이 실제로 이루어지는지, 환불이 용이한지(참여자 K)에 대한 정보들이 매우 중요하였다.

I: 일주일 동안 전화를 했는데 연락이 안돼서 반품이 안 된 적이 있어서 그 후부터 꼭 읽는다.

K: 브랜드는 환불이 잘되는 편이지만 소규모 창업인 경우에는 환불이 잘 안되기 때문에 사람들이 뒤에 대해서 많이 썼는지 보기 위해 상품평을 더 많이 읽는 편이에요.

H: 오프라인의 경우에는 반품이 용이하나 인터넷 점포에서는 반품하는 과정이 생각보다 복잡하고 귀찮기 때문에 '다른 사람 커버릴까?' 하기도 하고, 그렇기 때문에 '처음부터 잘 사야지' 하는 생각으로 상품평을 읽는 것 같아요.

2) 배송에 관한 정보

배송 거리가 멀거나 항공기와 같이 특별한 운송 수단이 필요한 상황에서는 배송비가 비싸거나 배송 시간이 오래 걸리기 때문에 물류 서비스에 대한 구매후기 정보가 중요한 것으로 나타났다. 즉 점포의 공지 내용과 달리 예상외의 배송료가 부가되지는 않았는지(참여자 K), 배송이 신속한지 혹은 얼마나 지연되는지(참여자 E)에 대한 정보가 중요하였다.

K: 제주도라서 반품하는 택배비가 비싸기 때문에 특히, 제주도는 항공료 3000원을 계좌 입금해야 하기 때문에 엑스트라 비용을 지불하기 싫어서 꼼꼼하게 읽는다.

E: 시중에서는 가장 기본적인 검은 스킨트는 많이 파는데 모양도 비슷하고 가격도 비슷한데 필요할 때 가격이 차이가 나니깐 인터넷에서 구매를 하게 되는데, 배송 여부를 알기 위해 상품평을 본다. 나는 3일 내에 배송이 되어야 하는데 그 상품평에 보면 '택배회사가 안오네', '한 달 걸렸다'라는 내용이 있으면 그 점포에서 구매를 안 한다.

3) 점포의 평판/신뢰성에 관한 정보

인터넷 점포의 평판이나 신뢰성에 대해 적은 구매

후기 정보도 중요하다고 응답되었다. 즉 의류상품을 판매하는 점포의 평판이 어떤지(참여자 I), 점포에서 구매한 상품이 진품인지 복제품인지(참여자 C, D) 등에 대해 알려주는 정보들이 중요하였다.

I: 판매자가(로부터) 전에 구매했는데 괜찮았으면 다른 곳에서 그 판매자(의) 제품을 살 때는 그냥 구매한다. 즉 판매자 평판, 점포의 평판이나 그런 것들이 (중요하다).

C: 명품이나 브랜드를 살 때 '자신이 샀는데 보니까 가짜 같다'는 판단에 대한 것을 알기 위해서 예를 들어서 브랜드 상품과 비교했을 때 진품이 아닐까 봐 확인하는 편이에요.

D: 노스페이스 패딩, 나이키 썬튼 같은 것도 상품평을 보고 판단하게 된다.

4) 고객 서비스에 관한 정보

인터넷 점포의 사후 서비스(A/S)에 관한 정보들이 중요하였다. 즉 의류상품을 사용하다가 잘못되었을 때 수선을 해주는지, 수선을 맡겼을 때 얼마나 성의 있게 처리해 주었는지 등에 관한 구매후기 정보도 유용하였다(참여자 J).

J: A/S, 사후 처리도 중요한 것 같다. 고가의 제품인 경우 A/S가 잘되는지 확인한다. 그리고 명품라인의 '코디 시티'라는 브랜드는 A/S가 잘되기 때문에 비싸도 거기서 주로 사게 된다. '수선을 보냈는데 너무 잘됐다. 고맙습니다' 이런 내용이 있는지 확인 한다.

V. 논의 및 시사점

본 연구의 결과, 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 중요시하는 의류상품 구매후기 내용들은 상품속성에 관한 정보, 상품혜택에 관한 정보, 점포속성에 관한 정보들로 범주화될 수 있었다. 본 연구의 결과를 요약, 논의하고, 시사점을 제시하면 다음과 같다.

면접 참여자들은 의류상품의 내재적 속성들인 사이즈, 소재/직물, 색상, 디자인, 봉제 특성에 관한 내용들을 비롯하여 외재적 속성인 가격과 원산지와 관련한 구매후기 정보들을 중요시하였다. 특히 의류상품의 사이즈 속성에 관한 구매후기 정보를 가장 중요시 하였다. 구매후기 정보로 상품속성에 관한 내용을 중요시 여기는 것은 Park and Lee(2008)의 실험 연구에서 단순한 추천 정보(simple recommendation)보다 ‘속성가치 제공 리뷰(attribute-value reviews)’가 유용하다고 나타난 결과와 일관된다. 면접 참여자들은 상품혜택(의류상품의 기능적, 심미적, 경제적, 감정적, 사회적, 실용적 혜택 및 가격 대비 상품가치 혜택)과 점포속성들(반품/환불, 배송, 평판/신뢰성, 서비스)에 관한 구매후기 정보들 또한 중요시 하였다. 그런데, <Table 2>~<Table 4>에서 구매후기 정보로 중요하게 고려되는 의류상품의 7개 상품속성들, 7개 상품혜택들, 4개 점포속성들 각각에 대한 세부 내용들은 인터넷 쇼핑 시 지각된 위험 내용들과 연관되어 있는 것으로 보인다. 선행연구들(Cho et al., 2001; Forsythe & Shi, 2003; Lee & Chung, 2000)에 따르면, 소비자들은 인터넷 쇼핑 시 상품 위험(예: 의류상품의 사이즈/맞음새, 저품질/품질 불확실성, 심미성, 착용 안락감 등의 문제), 재정적 위험(예: 다른 점포에서 싸게 살 수 있는 기회 손실의 문제), 사회적 위험(예: 인터넷 점포에서의 구매에 따른 자신의 사회적 위신의 손상), 심리적 위험(예: 인터넷 점포에서 구매한 상품이 자기이미지나 자아개념에 잘 맞지 않는 문제), 점포 서비스 위험(예: 반품/교환/환불의 어려움, 배송비/배송 시간, 고객 서비스 문제)을 우려하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 소비자들이 중요하게 여기는 구매후기 정보의 세부 내용들 대부분은 이러한 위험 지각 내용들과 일치하고 있다. 따라서 의류상품 구매후기 정보의 이용은 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 지각하는 위험 유형이나 내용과 깊은 관련이 있을 것으로 추론된다.

면접 과정에서 참여자들은 특정 정보들(예: 심미적 혜택 정보, 사회적 혜택 정보)에 대해 ‘중요하지는 않지만 제시된다면 유용하다’라고 응답하기도 하였다. 특히 가격 비교 정보나 경제적 혜택 정보를 비롯하여 세탁 후 정보는 현재 구매후기 정보로 흔하게 제시되지 않지만, 제시된다면 유용한 정보로 인식되었다. 그리고 정보의 중요성 인식이 면접 참여자에 따라 약간 다른 정보도 있었다(예: 감정적 혜택 정보). 따라서 의류상품 구매후기 정보의 중요도를 규명하는데 있어

구매후기 정보로 제시되는 것은 당연하고 제시되지 않으면 불만을 발생시키는 정보, 구매후기 정보로 제시되면 즐거움과 만족을 주지만 제시되지 않더라도 불만이 야기되지 않은 정보들이 무엇인지를 좀 더 심층적으로 규명할 필요가 있다. 이것은 인터넷 점포의 구매후기 관리에 있어 소비자의 불만족을 최소화하기 위해 가장 우선적으로 해결해야 될 점과 다른 점포와의 차별화를 위해 부각시켜야 할 점이 무엇인지에 대한 유용한 자료를 제공해 줄 수 있다.

한편, 인터넷 점포의 상품 구매후기 정보는 상품 매출액(Chevalier & Mayzlin, 2003)이나 점포 재방문(상품 재구매의도)과 밀접한 관련성이 있었다(Gauri et al., 2008). 따라서 마케터들은 소비자들이 구매후기를 작성할 때 본 연구에서 중요하게 나타난 18개 하위 범주의 구매후기 정보들이 인터넷 점포에 제시될 수 있도록 다양한 방안을 강구해야 할 것이다. 예컨대, 인터넷 점포의 ‘유용한 구매후기(useful review)’ 또는 ‘우수 구매후기(best reviews)’ 추천 컨테스트에서 다른 사람의 구매후기에 대한 우수성이나 유용성을 평가하는 기준으로 본 연구에 나타난 18개 하위 범주들을 제시함으로써, 구매후기 작성 시 18개 하위 범주와 관련한 내용들이 구매후기 정보로 제공될 수 있도록 하는 것이다. 그리고 인터넷 점포는 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보들을 체계적으로 재구성하여 효율적으로 제공할 필요가 있다. 예컨대, 의류상품의 사이즈나 착용 적합 기능성에 관한 구매후기 정보들을 정보를 올린 이전 구매자들의 체형이나 신체 특성(예: 마르고/통통한 정도, 상체/하체 크기의 비례) 혹은 신체 부위별 특이성(예: 팔, 허벅지 등)에 따라 구매후기 정보 제공자들을 분류하는 것이다. 이것은 유사 체형의 소비자들이 이 상품에 대한 정보를 쉽게 찾아 볼 수 있도록 할 수 있을 것이다. 그리고 분류된 소비자 유형별로 상품 평가 경향을 그래프이나 수치(빈도, 백분율)로 요약 제시함으로써 고객들의 효율적인 구매후기 검색이나 이용을 도울 수 있을 것이다. 이를 위해서는 구매후기를 작성하는 소비자들이 자신의 신체나 체형 특성을 상품평과 함께 적도록 하여야 할 것이다. 소재 정보인 경우도, 이전 구매자들이 올린 상품재질이나 촉감에 대한 정보를 감성 어휘별로 정리하여 제공한다면 고객의 쇼핑 시간이나 구매의사결정의 효율성을 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서 중요하게 나타난 3개 상위 범주(상품속성 정보, 상품혜택 정보, 점포속성 정보)에 속한 18개

하위 범주들 및 각 하위 범주에 포함된 정보들은 ‘의류 상품 구매후기 정보 중요도’의 정량적 평가를 위한 측정항목들(measurement items)을 개발하는데 활용될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구의 결과들(18개 하위 범주 요인들 및 각 요인의 세부 내용들)은 학술적 측면에서 구매후기 정보 품질 평가 기준으로 활용될 수 있을 것이다. 이러한 연구의의에도 불구하고, 본 연구에서는 구매후기 정보 내용들에 대한 정량적 중요도를 확인하지 못한 한계점을 지닌다. 후속 연구에서는 표본을 확대하여 의류상품 구매후기 정보 중요도의 상대적 차이를 평가하는 체계적인 정량적 연구가 필요하다.

References

- 2008 annual and 4th quarter e-commerce and cyber shopping trend report. (2009, February 25). *Statistics Korea*. Retrieved April 28, 2009, from <http://kosis.kr/metadata/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rajohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of 23rd Bled e-Conference, Slovenia*, 329–345.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 346–354.
- Cho, Y., Kim, S., & Lee, S. (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers-Focusing on perceived risks-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1247–1257.
- Chun, W. Y., & Jung, H. J. (2006). Effects of online reviews on evaluation and purchase intention of a product in internet shopping: The role of gender differences. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 113–129.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The Delone and McLean model of information system success: A ten-year update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9–30.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89–91.
- Hennig-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.
- Hong, B., Lee, E., & Cho, M. (2009). The effect of shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1817–1827.
- Hong, H., & Koh, A. (2009). The effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of apparel for consumer's well-being-Eco-friendly and health-functional apparels-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1839–1852.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, J. Y., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2008). Effects of perceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(3), 67–90.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the united states: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Science Research Journal*, 28(3), 301–33.
- Kim, Y. C., & Chung, H. M. (2007). The relationship analysis among influential factors to the effectiveness of on-line WOM at service industry. *Journal of Advertising*, 18(4), 167–183.
- Lee, E., & Shim, W. (2007). A study on the behavior characteristics of point of purchase, postpurchase and trust evaluation of internet shopping afternotes. *The e-business studies*, 8(3), 155–170.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). The effects of information characteristics on word of mouth performance in online environment: Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *Journal of Advertising*, 16(2), 145–171.
- Lee, S. A., & Chung, S. J. (2000). A study on consumers' risk

- recognition regarding purchase of apparel goods through Internet. *Journal of Fashion Business*, 4(4), 97-106.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, T., & Park, C. (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and U. S.. *Korea Marketing Review*, 21(1), 29-56.
- Park, C., & Yoo, C. (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context. *Journal of Consumer Studies*, 17(1), 73-93.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). The means-end approach to understanding consumer decision making. In Lawrence Erlbaum Associates (Ed.), *Understanding consumer decision making* (pp. 3-20). NJ: Mahwah.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In C. P. Haugtredf, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Son, J. A., & Rhee, E. (2007). The effects of information characteristics (direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157-1167.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing ground theory* (S. J. Kim, Trans.). Seoul: Hanwool. (Original work published 1998)
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wilde, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. (2004). An exploratory investigation into e-tail image attributes important to repeat, internet savvy customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(3), 131-139.