

의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색행동에 관한 연구

이안지 · 이영주[†]

성신여자대학교 석사 · 성신여자대학교 부교수[†]

A study on online WOM search behavior based on shopping orientation

Angie Lee · YoungJu Rhee[†]

M.A., Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University

Associate Prof., Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University[†]

(2018. 8. 18 접수; 2018. 10. 16 수정; 2018. 11. 10 채택)

Abstract

Since consumers have become more comfortable with providing and receiving information online, 'online word of mouth' has been gaining consideration as one of the major information sources. Also, the shopping orientation of consumers has been proven to be an important determinant of consumer behavior. Therefore, the study investigated the differences in online WOM behavior based on shopping orientation. Hedonic, loyal, and syntonik styles were the types of shopping orientation considered, and the study focused on information retrieval tendencies, the motivation of online WOM search, searching online WOM sources, and the contents for the online WOM behavior. The research conducted an off-line survey targeting females in their twenties. The total number of data sets used in the empirical study was 125, and these were analyzed by SPSS 20.0: factors analysis, Cronbach's α , k-means cluster, ANOVA, Duncan's multiple range test, Kruskal-Wallis, Mann-Whitney, and Bonferroni correction. The participants were divided into 3 kinds of shopping orientation groups named 'trend-pursuit', 'passive', and 'loyal'. As a result, there were significant differences in online WOM behavior discovered between the groups. Firstly, the 'trend-pursuit' group had the highest number of ongoing searches while the 'loyal' group had the highest number of pre-purchase search. Secondly, the 'trend-pursuit' and 'loyal' groups both had the motivations of online WOM search, hedonic and utility, whereas the 'passive' group had the lowest motivations for both motivations. Thirdly, the 'loyal' group frequently referred to reviews on shopping malls as online WOM sources. The research provided a better understanding of the online WOM behavior of present consumers and suggests that fashion related corporations map out marketing strategies with the understanding of these behaviors.

Key Words: online word-of-mouth(온라인구전), information search behavior(정보 탐색행동), shopping orientation(쇼핑성향)

[†]Corresponding author ; YoungJu Rhee
E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

I. 서론

오늘날 무선으로 온라인에 접속할 수 있는 휴대폰, 태블릿(Tablet) PC, 스마트 워치 등의 급속한 발전으로 소비자들이 필요한 정보를 실시간으로 검색하는 것이 일상화되었다. 또한, 소셜미디어(social media)에 의해 타인이 게재해둔 게시물과 기업의 이벤트, 프로모션 등 다양한 온라인 마케팅 활동에 노출될 뿐만 아니라, 소비자 스스로 온라인상에서 유용한 정보와 여러 가지 콘텐츠를 공유할 수 있게 되었다. 이와 같이 타인과 인터넷 상에서 의사소통할 수 있는 SNS(Social network service) 등 여러 가지 채널이 지속적으로 발달되고 있다.

온라인에서 소비자들 간에 제품 혹은 서비스에 관한 경험, 정보, 의견 등을 공유하는 것을 온라인 구전(online word-of-mouth)이라고 한다(Bickart & Schindler, 2001). DMC media(2014)에 따르면, 구매의사결정과정의 정보수집 단계 및 구매의 고려·비교 단계에서 오늘날 소비자들은 '블로그/게시판에 게재된 리뷰/후기'로부터 얻은 정보에 크게 의존하고 있다. 현대의 소비자들이 수많은 정보에 노출됨에 따라 상업적인 성격을 지닌 광고는 신뢰도가 낮아지고, 다른 소비자가 직접 경험한 것에 대한 내용을 담은 구전정보의 설득 효과가 크게 나타나고 있는 것이다(이기동, 2008). 이에 따라 오늘날 실무에서는 중요한 정보원천으로서의 온라인 구전을 마케팅 전략에 활용하고 있으며, 학계에서도 이에 대한 중요성에 주목하여 다각적인 연구가 진행되고 있다.

쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 생활양식(lifestyle)을 의미한다(Darden & Howell, 1987). 개인의 쇼핑성향이 구매의사결정 과정에 영향을 미치기 때문에(Hawkins, Best & Coney, 1989), 소비자를 쇼핑성향에 따라 유형화하고, 이를 시장세분화의 기준으로 활용하여 마케팅 전략을 제시한 선행연구가 다수 진행되어왔다. 특히, 쇼핑성향에 따른 정보탐색행동에 관한 연구를 상당수 찾아볼 수 있으며(남미우 & 김광경, 2003), 소비자마다 쇼핑에 대한 태도가 다르게 나타나고(Stone, 1954), 소비자의 쇼핑성향에 따라 구매행동과 정보탐색행동에서 차이를 보이는 것을 알 수 있다(김여원 & 최종명, 2009; 이덕

일호 & 강수경, 2017; 이안지, 2015; 이지용 & 김용선, 2018; Adi, Wihuda, & Adawiyah, 2017; Seock & Bailey, 2008; Jensen, 2012). 즉, 소비자의 쇼핑성향과 시장행동 간에 밀접한 관계가 있으며, 효율적인 제품 생산과 유통을 위해서는 소비자의 쇼핑성향에 따른 시장행동의 특성을 파악하는 것이 중요하고, 소비자들이 이용하는 정보원은 구매의사결정과정의 핵심요소라고 할 수 있다(정혜영, 1996).

하지만 다양한 스마트 기기의 발달로 다른 사람의 의견에 활발히 노출되는 오늘날, 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색행동에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 따라서 본 연구는 의복쇼핑성향에 따라 중요한 정보원으로 자리매김하고 있는 온라인 구전에 대한 정보탐색행동의 차이를 알아보고자 한다. 이를 통해 의류 업계 온라인 구전에 관한 연구에 필요한 학문적 기초자료를 제공하고, 패션 기업이 소비자의 특성에 맞게 시장을 세분화하여 온라인 구전을 활용한 효과적인 마케팅 전략을 수립할 때 활용할 수 있는 지침을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적배경

1. 의복쇼핑성향

Stone(1954)은 쇼핑성향(Shopping orientation)이 사회심리적인 요소라는 것을 밝혔으며, 처음 쇼핑에 대한 태도로 개념화하였다. Darden과 Howell(1987)은 쇼핑성향은 쇼핑 영역에 초점을 맞춘 생활양식(Life styles)이며, 쇼핑 활동, 흥미, 의견을 포함한다고 정의하였다. 의복쇼핑성향이란 의복을 구매하는 시점과 그 앞뒤로 나타나는 소비자의 행동·심리적 양상을 포함하는 개념이며, 의복을 구매할 때 개인의 행동, 흥미, 의견이 반영되고, 통합되어 쇼핑양상으로서 유형화되어 나타나는 것이다(김세희 & 이은영, 2004). 이러한 소비자의 쇼핑성향이 구매의사결정 과정에 유의한 영향을 미치기 때문에(Hawkins, Best & Coney, 1989), 쇼핑성향에 따라 소비자를 세분화하여, 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 다수의 선행 연구가 진행되어 왔다.

특히 소비자의 의복쇼핑성향에 따라 나타나는 의복 구매 행동에 대한 선행연구의 결과들을 종합적으로 살펴보면, 의복쇼핑성향에 따라 선호하는 패션관련 정보원, 접포 선택, 의복평가기준과 같은 다양한 의복 구매 행동에서 차이가 있는 것으로 나타났다(이미숙, 2010). 하지만 국내 소비자의 쇼핑성향에 따른 정보탐색행동에 관한 연구는 소비자들이 이용하는 정보원의 차이를 규명하는 정도가 대부분이며, 쇼핑성향에 따라 서로 다른 정보원을 이용하는 것을 알 수 있다(신수연, 1999; 정수진 & 강경자, 1998; 정혜영, 1996; 하중경, 1999). 오늘날에는 쇼핑성향에 따른 정보탐색행동에 관한 연구가 미비하며, 이것은 1990년대 후반에 정보원 이용에 대한 연구가 이미 상당수 진행되었기 때문으로 보인다. 최근 진행된 연구를 살펴보면 다음과 같이 남성소비자, 중국소비자, 화장품 쇼핑성향에 중점을 두고 있으며, 이외에는 쇼핑성향에 따른 정보탐색행동에 관한 연구를 찾아보기 어렵다.

김여원, 최종명(2009)은 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션정보원 활용에 관한 연구를 진행하였으며, 쇼핑고관여형 소비자는 전문가, 가족, 동료 등과 같은 대인매체, 인터넷과 같은 정보통신매체, 마케터매체 등 다양한 패션관련 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 반면, 쇼핑무관심형은 패션정보원을 이용하는데 소극적이라고 하였다.

이덕일호와 강수경(2017)은 중국 여대생의 온라인 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동에 관한 연구를 진행하였으며, 쇼핑성향과 화장품 구매행동의 상관관계에 대해 규명하였다. 쇼핑성향은 상품평추구, 쾌락추구, 편의추구를 포함하였으며, 화장품 구매행동은 구매탐색과 구매결정으로 구성하였다. 연구 결과, 세 가지 쇼핑성향 모두 화장품 온라인 구매탐색과 정적인 관계를 지니고 있는 것으로 나타났다.

이지용과 김용선(2018)은 화장품 쇼핑성향에 따른 온라인 리뷰 신뢰도의 차이에 관하여 연구하였다. 쇼핑성향은 충동구매, 쇼핑즐거움, 브랜드명성, 브랜드충성, 쇼핑계획, 가격중시로 구성하였으며, 군집분석을 통해 적극적, 경제적, 저관여 쇼핑추구집단으로 나누었다. 연구 결과, 온라인 리뷰 정보 탐색 시 적극적 쇼핑추구집단이 리

뷰의 객관성과 전문성 모두 가장 많이 중요시하는 것으로 나타났으며, 저관여 쇼핑추구집단은 전문성에 가장 적게 의존하는 것으로 나타났으며, 비교적 객관적 리뷰를 신뢰하는 것으로 보였다.

해외에서는 소비자의 쇼핑성향에 따른 온라인 정보 탐색의 정도를 알아보는 연구가 진행되어 왔다. Seock와 Bailey (2008)는 대학생들의 쇼핑성향과 성별이 온라인 정보 탐색과 구매 행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 쇼핑성향의 하위요인으로 유희적, 브랜드/패션 의식, 가격의식, 쇼핑 자신감, 편의지향, 자택쇼핑성향, 점포충성도를 추출하였으며, 연구 결과, 유희적, 브랜드/패션 의식, 가격의식, 편의지향, 자택쇼핑성향을 지닌 소비자가 온라인에서 정보를 찾는 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

Jensen (2012)은 쇼핑성향이 온라인 여행 상품 쇼핑에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 쇼핑성향의 하위 요인으로 가격절약, 정보추구, 시간절약, 개인화, 점포유희 쇼핑성향을 추출하였다. 가격절약과 개인화 쇼핑성향이 온라인 정보 탐색에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개인화 쇼핑성향은 온라인 여행 상품을 개인의 취향에 맞게 직접 상품을 구성하는 것을 의미한다고 하였다.

Adi, Wihuda와 Adawiyah (2017)는 소비자의 실용적 쇼핑성향과 유희적 쇼핑성향이 소셜미디어에서 정보를 탐색하는 의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였으며, 두 쇼핑성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들은 실용적 쇼핑성향을 지닌 소비자는 구매까지 잇기 위해 다양한 정보를 탐색하고, 친구들의 도움을 받는 것이며, 유희적 쇼핑성향을 지닌 소비자는 다른 사람들의 경험을 탐색하는 것도 하나의 즐거움으로 여긴다고 하였다.

이와 같이 해외와 국내의 학계에서 아직까지 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색행동을 면밀히 연구한 것은 찾아보기 어렵다. 앞서 살펴본 선행연구들의 결과들을 바탕으로 의복쇼핑성향에 따라 온라인 구전 정보탐색행동 또한 유의한 차이를 보일 것으로 사료되며, 온라인 구전 정보가 중요한 정보원천으로 작용하는 오늘날 이를 규명하는 것은 실무적, 학문적으로 상당한 의미가 있을 것으로 보인다.

2. 온라인 구전 정보탐색행동

소비자의 구매 의사결정과정 중의 정보탐색행동이란 합리적인 결정을 내리기 위해서 그가 속한 환경 안에서 탐색을 통해 적절한 정보를 얻는 과정을 일컬으며, 본인이 경험했거나, 과거에 습득한 정보를 상기시키는 내적탐색과 광고나 타인으로부터 정보를 새로 얻는 외적탐색으로 분류할 수 있다(Solomon, 1995). 소비자의 외적 정보탐색행동에 대한 선행연구를 정리해보면 크게 정보탐색성향, 정보탐색동기, 이용하는 정보원, 탐색하는 정보 내용 등으로 나눌 수 있다. 일반적인 정보탐색행동에 관한 연구는 수없이 진행되어왔지만, 온라인 구전 정보를 소비자가 탐색하는 정보원으로 포함하거나, 온라인 구전 정보탐색행동에 초점을 맞춘 국내 연구는 아직까지는 미비하다. 이에 따라 본 연구는 그동안 연구되어온 소비자의 정보탐색행동과 관련된 네 가지 변수를 온라인 구전 정보탐색행동으로까지 확장하여 연구하고자 한다.

1) 정보탐색성향

Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)는 소비자가 구매 의사결정과정에서 문제 인식의 과정을 거친 후 더 나은 결정을 내리기 위해 정보를 탐색하기 시작하는 구매전탐색 (Pre-purchase search)뿐만 아니라, 평소에 제품에 대한 흥미를 가지고 미래에 사용할 것을 대비하여 정보를 축적해두는 지속적탐색(Ongoing search)에 대한 연구의 필요성을 강조하였다. 이 후에 소비자의 구매전탐색 성향과 지속적탐색 성향에 관한 연구가 지속적으로 진행되어왔다. Gursoy(2018)에 따르면, 소비자들은 지속적탐색을 통해 그들이 평소에 관심있는 상품에 대한 정보를 수집하기도 하며, 구매전탐색은 즉각적인 구매 의사결정을 위해 정보를 수집하는 실용적인 탐색 방법이라고 하였다.

김균과 예종석(2009)은 쇼핑에 특정한 목적을 설정한 목표 지향적 행동은 구매전 정보탐색 형태로, 비교적 즉흥적이고, 즐거움을 추구하는 성향을 보이는 경험적 행동은 지속적 정보탐색의 형태로 구분할 수 있다고 하였으며, 두 변수 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 서은희와 이영선(1997)은 소비자의 의복쇼핑

성향과 지속적 정보탐색의 관계에 대해 연구하였다. 의복쇼핑성향은 하위요인으로 여가적, 합리적, 편의추구적, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류되었으며, 여가적, 합리적 쇼핑성향이 지속적 정보탐색과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2) 정보탐색동기

정보탐색행동을 야기하는 동기요인으로는 실용적 동기와 쾌락적 동기로 나눌 수 있다. Solomon(1995)은 기능적 혹은 실용적 혜택을 위해 행동을 유발하는 요인을 실용적 동기라고 하였으며, 새롭고 즐거운 경험을 위한 감정적 요인을 쾌락적 동기라고 정의하였다. 김균과 예종석(2009) 또한 정보탐색동기에 따른 온라인 정보탐색행동에 대해 연구하였으며, 실용적 동기는 구매전 정보탐색에, 쾌락적 동기는 지속적 정보탐색에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주경희와 김지윤(2017)은 소비자마다 정보탐색의 목표를 달성하기 위한 실용적 가치를 쾌락적 가치보다 더 중요하게 여기는 사람이 있을 수 있으며, 정보를 탐색하며 느끼는 감정과 감각적 경험을 더 중요시하는 사람이 있을 수 있다고 하였다.

3) 정보원천

소비자가 참고하는 정보원천은 다양하며, 마케터주도적 정보원천은 광고 등과같이 상업적 목적을 지닌 정보를 담은 것이며, 가족·친척과의 대화, 친구·동료와의 대화 등이 소비자주도적 정보원에 포함된다. 중립적정보원은 소비자리포트와 같이 편향되지 않고 정보를 제공하는 원천이다(Solomon, 1995). 과거에는 소비자들이 오프라인에서 정보를 얻을 수 있었기 때문에 선행연구에서 정보원천을 마케터주도적, 소비자주도적, 중립적정보원으로 분류하거나, 점포정보, 상업적 매체정보, 대중매체정보, 과거구매경험 정보, 인적정보에 초점을 맞추어 연구하였다(정수진 & 강경자, 1998; 하종경, 1999).

하지만 오늘날 인터넷과 같은 정보기술의 발전으로 소비자들이 직접 정보를 생산할 수 있으며, 이를 다른 이들과 공유할 수 있게 되었다. 이에 따라 온라인에서 소비자들이 가장 활발히 이용하는 온라인 포럼, 블로그, SNS, 쇼핑몰사이트, 소비

자 리뷰 사이트 등과 같은 소셜미디어가 온라인 구전의 정보원천이 되고 있다(Homouda & Tabbane, 2013). 이안지(2015)는 소비자들이 주로 참고하는 정보원천을 알아보았으며, 그 결과, 온라인 카페·커뮤니티, 친구 SNS, 포털사이트 지식인, 쇼핑몰 사이트 후기란 등과 같이 온라인 구전을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 온라인상에서의 소비자주도적 정보원천이 온라인 구전이라고 할 수 있으며, 이에 따라 오늘날 핵심적인 정보원천으로서 작용하는 온라인 구전 정보의 중요성을 알 수 있다.

4) 정보내용

소비자가 제품을 구매하기 위해 제품 평가기준에 따라서 다양한 정보를 참고하며, 제품 정보는 크게 제품의 디자인, 색상 등에 대한 본질적 단서와 명성, 이미지 등과 같은 비본질적 단서로 나눌 수 있다(예종석 & 김균, 2008). 즉, 본질적 단서는 제품의 속성에 대한 정보라고 할 수 있으며, 비본질적 단서는 브랜드에 대한 정보라고 볼 수 있다. 예종석과 김균(2008)은 내구성, AS정도, 예상되는 성능, 원자재의 질이나 품질, 가격, 모양과 디자인을 제품 정보로 포함하였으며, 브랜드 유명도, 브랜드 평판, 광고여부를 브랜드 정보로 구성하였다.

최진우와 이유리(2013)는 사이클웨어에 대한 전자 구전 정보탐색행동에 대해 연구하였으며, 전자 구전 탐색 내용, 방향성, 유형을 정보탐색행동으로 구성하였다. 내용에는 기능성, 디자인, 색상, 가격, 브랜드를 포함하였으며, 사이클웨어에 대한 추구혜택에 따라 탐색하는 전자 구전 정보 내용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 특성에 따라 참고하는 정보 내용이 달라지는 것을 알 수 있으며, 본 연구는 소비자의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 정보 내용이 다를 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 오늘날 활발한 SNS(social network

service)의 이용으로 정보탐색과정에서 중요한 정보원천으로 작용하는 온라인 구전정보의 중요성에 착안하여 소비자의 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색행동에 대해 면밀히 연구하고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 쇼핑성향에 따른 정보탐색성향의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 동기의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보내용의 차이를 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

DMC media(2014)의 연구에 따르면 소비자 구매 의사결정단계 중 '브랜드·제품정보탐색 단계'와 '구매 고려·비교 단계'에서 20대가 다른 연령에 비해, 여성이 남성보다 온라인 구전 정보를 비교적 더 많이 참고하며, 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과에 근거하여 본 연구는 패션 제품을 구매할 때 온라인 구전 정보를 탐색해본 경험이 있는 20대 여성을 편의 표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 총 133부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 125부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

본 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 나이는 '만18-21세' 45명(36%), '만22-25세' 40명(32%), '만26-29세' 40명(32%), 학벌은 '대학교 재학' 74명(59.2%), '대학교 졸업' 29명(23.2%), '대학원 재학' 15명(12%), '대학원 졸업' 7명(5.6%)으로 구성되었다. 거주지는 '서울강남' 63명(50.4%), '서울강북' 37명(29.6%), '경기, 인천' 22명(17.6%), '기타 지방' 3명(2.4%)였으며, 온라인 구전 정보를 참고해본 경험이 있는 사람은 125명(100%)이었다.

3. 측정 도구

본 연구는 연구문제에 대한 실증적 규명을 위해 설문지법을 사용하였다. 선행연구를 바탕으로 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 사용하였으며,

〈표 1〉 의복쇼핑성향 요인분석

요인 1. 쾌락적	요인부하량
나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.86
나는 쇼핑을 자주하는 편이다.	.78
패션제품을 구매하는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.78
구매계획이 없어도 점포를 거닐면서 패션제품을 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.69
옷을 사기 위해 여러 점포를 다니며 다양한 제품을 구경하는 것을 좋아한다.	.66
시간 여유가 생기면 쇼핑하러 가는 편이다.	.64
Variance (%)= 26 Eigen value= 3.38 Cronbach's α = .83	
요인2. 충성적	요인부하량
주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있다.	.87
일단 내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.	.82
어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 꾸준히 그 상표를 구입하는 편이다.	.80
패션제품을 살 때, 단골 점포를 이용하는 편이다.	.78
Variance (%)= 21.70 Eigen value= 2.82 Cronbach's α = .84	
요인 3. 동조적	요인부하량
다른 사람들이 많이 입는 스타일의 패션제품을 구매한다.	.81
주변 사람들이 많이 구입하는 곳에서 쇼핑하는 편이다.	.77
유행에 맞춰 패션제품을 착용하려 노력하는 편이다.	.70
Variance (%)= 14.82 Eigen value= 1.93 Cronbach's α = .68	

일부 항목은 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 각 항목은 5점 리커트척도형식(5-point Likert-scale)을 통해 '1=전혀 그렇지 않다'와 '5=매우 그렇다'의 형태로 측정하였다.

의복쇼핑성향을 측정하는 문항은 패션 제품을 구매할 때 나타나는 태도와 행동에 관한 13개의 문항으로 구성되었으며, 선행연구(김세희 & 이은영, 2005; 박수현, 2005; 박은미, 2003; 이지연, 2011; 정유진, 2011)의 문항을 토대로 수정·보완하여 사용하였다.

소비자의 온라인 구전 정보탐색행동을 알아보기 위해 소비자의 정보탐색성향, 정보탐색동기, 활용하는 정보원천, 정보내용으로 분류하여 살펴 보았다. 우선, 정보탐색 성향은 평상시에도 지속적으로 정보를 탐색하는 '지속적탐색' 성향과 구매 직전에 관련 정보를 탐색하는 '구매전탐색' 성향에 관한 석효정, 박성희와 이은진(2011)의 연구와 김균과 예종석(2009)의 연구를 참고하여 8개의 문항으로 구성하였다. 정보탐색동기는 정보를 탐색하는 것이 즐거운 '유희적동기'와 정보탐색을

통해 실용적인 정보를 얻는 '실용적동기'에 관한 7개의 문항으로 구성되었으며, 김균(2007)의 연구를 참고하였다. 온라인 구전 정보원천에 관한 문항은 이안지(2015)의 연구에서 빈도 분석을 통해 밝힌 오늘날 소비자들이 가장 많이 활용하는 온라인 구전 정보원을 참고하여 문항을 구성하였다. 예종석과 김균(2008)의 연구를 참고하여 패션 제품관련 정보탐색 내용 문항을 8개로 구성하였다.

4. 자료 분석

본 연구는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 Varimax 회전을 통한 주성분분석과 신뢰도 검증(Cronbach's α), 군집분석 K-평균법, 일원변량분석(ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증, 비모수검정 Kruskal-Wallis, Mann-Whitney 와 Bonferroni 검정 및 보정법을 실시하였다.

〈표 2〉 정보탐색성향 요인분석

요인 1. 지속적탐색	요인부하량
평상시 패션제품에 대해 다른 사람들이 온라인에 게시하는 것을 자주 확인한다.	.82
구입 계획은 없지만 패션제품 관련 카페, 커뮤니티, 블로그, SNS 등에 자주 방문한다.	.78
신상품이 나오면 그 제품에 대한 정보를 찾아보는 편이다.	.78
평상시 패션제품의 매체 광고에 관심을 가지고 주의 깊게 보는 편이다.	.65
평상시 패션제품과 관련하여 궁금한 정보는 찾아보는 편이다.	.65
Variance (%)= 39.06 Eigen value= 3.13 Cronbach's α= .70	
요인 2. 구매전탐색	요인부하량
나는 패션제품을 구매하는 경우에만 제품을 찾아보는 편이다.	.81
나는 패션제품을 구매하는 경우에만 패션정보를 찾아보는 편이다.	.73
나는 패션제품을 구매하는 경우에만 저렴한 것을 찾기 위해 몇 개의 점포를 비교해보는 편이다.	.72
Variance (%)= 23.79 Eigen value= 1.90 Cronbach's α= .82	

IV. 연구결과 및 논의

은 14.82%였으며, 고유치는 1.93, Cronbach's α값은 .68이었다.

1. 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 의복쇼핑성향 요인분석 및 신뢰도 분석

주성분 분석과 Varimax 회전법을 통한 의복쇼핑성향의 요인분석 결과(표 1), 13 개의 문항에서 제거되는 것은 없었으며, 고유치가 1 이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 전체 설명력은 62.52%였으며, 측정된 문항의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰도 검증(Cronbach's α)을 실시하였다. 요인 1의 6개의 문항은 쇼핑을 통해 즐거움을 얻는지에 대한 내용으로 '쾌락적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .64이상이었고, 설명력은 26%였으며, 고유치는 3.38, Cronbach's α값은 .83으로 높은 신뢰도를 보였다. 요인 2의 4개의 문항은 패션 제품 구매 시 특정 점포 혹은 브랜드에 대한 충성적인 성향을 묻는 내용으로 '충성적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .78이상이었고, 설명력은 21.70%였으며, 고유치는 2.82, Cronbach's α값은 .82로 마찬가지로 높은 신뢰도를 보였다. 요인 3의 3개의 문항은 유행과 타인의 패션 스타일에 신경을 쓰는지에 대한 동조적인 성향을 묻는 내용으로 '동조적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .70이상이었고, 설명력

2) 정보탐색성향 요인분석

소비자의 정보탐색성향의 요인분석 결과(표 2), 8개의 문항에서 제거되는 문항은 없었으며, 고유치가 1 이상인 2개의 요인으로 추출되었다. 전체 설명력은 62.85%였다. 요인 1의 5개의 문항 내용은 '평상시 패션제품과 관련하여 궁금한 정보는 찾아보는 편이다.', '평상시 패션 제품에 대해 다른 사람들이 온라인에 게시하는 것을 자주 확인한다.'와 같이 평소에도 지속적으로 패션 제품 관련 정보를 습득하는지에 대한 것으로, '지속적탐색'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .65이상이었고, 설명력 39.06%였으며, 고유치는 3.13, Cronbach's α값은 .70이었다. 요인 2의 3개의 문항은 '나는 패션제품을 구매하는 경우에만 패션정보를 찾아보는 편이다.'와 같이 패션 제품을 구매하기 전에 구매 의사결정과정에서 탐색하는 것에 대한 것으로, '구매전탐색'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .72이상이었고, 설명력은 23.79%였으며, 고유치는 1.90, Cronbach's α값은 .82로 높은 신뢰도를 보였다.

3) 온라인 구전 정보탐색동기 요인분석

〈표 3〉 정보탐색동기 요인분석

요인 1. 실용적동기	요인부하량
패션정보를 탐색하는데 있어서 온라인 구전정보는 실용적이다.	.90
온라인 구전정보는 유용하다.	.80
온라인 구전정보를 탐색하는 것은 효율적이다.	.79
패션제품 정보를 탐색하는데 있어서 온라인 구전정보를 찾아보는 것은 현명한 방법이다.	.77
Variance (%)= 42.10 Eigen value= 2.95 Cronbach's α = .84	
요인 2. 유희적동기	요인부하량
온라인 구전정보를 탐색하는 것은 즐거운 일이다.	.87
온라인 구전정보를 탐색하는 것은 흥미롭다.	.82
온라인 구전정보를 탐색하는 것은 행복하다.	.77
Variance (%)= 34.10 Eigen value= 2.39 Cronbach's α = .89	

〈표 4〉 온라인 구전정보 내용 요인분석

요인 1. 실용성	요인부하량
제품의 A/S, 수선 가능성	.90
제품의 예상되는 기능성	.87
Variance (%)= 39.15 Eigen value= 1.57 Cronbach's α = .72	
요인 2. 평판	요인부하량
브랜드의 유명도	.84
브랜드의 평판	.82
Variance (%)= 35.56 Eigen value= 1.42 Cronbach's α = .60	

온라인 구전 정보탐색동기의 요인분석 결과는 다음 〈표 3〉과 같다. 총 7개의 문항에서 제거되는 문항은 없었으며, 고유치가 1 이상인 2개의 요인으로 추출되었고, 전체 설명력은 76.20%였다. 요인 1의 4개의 문항 내용은 '패션정보를 탐색 하는데 있어서 온라인 구전정보는 실용적이다.', '온라인 구전정보는 유용하다.'와 같이 패션 제품을 구매할 때, 온라인 구전 정보가 실용적이기 때문에 탐색하는 것에 대한 것으로, '실용적동기'라고 명명하였다. 요인부하량은 .77이상이었으며, 설명력은 42.10%였으며, 고유치는 2.95, Cronbach's α 값은 .84로 높은 신뢰도를 보였다. 요인 2의 3개의 문항은 '온라인 구전정보를 탐색하는 것은 즐거운 일이다.'와 같이 패션 제품과 관련된 온라인 구전 정보를 흥미를 가지고 즐겁게 탐색하는 동기에 대한 것으로, '유희적동기'라고 명명하였다. 요인 부하량은 .77이상이었으며, 설명력은 34.10%였으며, 고유치는 2.39, Cronbach's α 값은 .89로 마찬가지로

로 높은 신뢰도를 보였다.

4) 온라인 구전 정보 내용 요인분석

온라인 구전 정보 내용의 요인분석 결과, 내용이 일괄적이지 않은 4개의 문항을 제외하고 다음 〈표 4〉와 같이 4개의 문항으로 2차 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 고유치가 1 이상인 2개의 요인으로 추출되었으며, 전체 설명력은 74.71%였다. 요인 1의 2개의 문항 내용은 '제품의 A/S, 수선 가능성', '제품의 예상되는 기능성'와 같이 정보를 탐색하는 패션 제품의 실용성에 대한 것으로, '실용성'이라고 명명하였다. 요인부하량은 .87 이상이었으며, 설명력은 39.15%였으며, 고유치는 1.57, Cronbach's α 값은 .72이었다. 요인 2의 2개의 문항은 '브랜드의 유명도', '브랜드의 평판'과 같이 온라인 구전 정보를 탐색하는 해당 패션 제품 브랜드의 이미지를 알아 보는 것으로, '평판'라

고 명명하였다. 요인부하량은 .82이상이었으며, 설명력은 35.56% 였으며, 고유치는 1.42, Cronbach's α 값은 .60이었다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 군집분석

본 연구는 유사한 의복쇼핑성향을 지닌 응답자끼리 유형화하여 집단으로 분류하기 위해 앞서 요인분석을 통해 추출한 의복쇼핑성향의 하위차원 '쾌락적', '충성적', '동조적' 3개의 요인으로 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 K-평균법을 사용하였으며, 요인의 특성을 가장 잘 반영한 3개의 군집이 형성되었다. Duncan의 다중범위 사후검정을 실시한 결과 세 집단 간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 각 군집별 하위요인의 평균값을 고려하여 명명한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

집단 1은 쇼핑할 때 쾌락적으로 즐거움을 추구하며, 타인의 패션 스타일에 영향을 받는 동조적

인 쇼핑성향을 가지고 있다. 이에 따라 '유행추구 쇼핑성향'이라고 명명하였으며, 57명이 이에 속하였다. 집단 2는 집단 1과 달리 쾌락적, 충성적, 동조적 쇼핑성향 모두 다른 두 집단보다 비교적 낮은 것으로 나타나, 소극적인 성향을 지닌 것으로 보였다. 따라서 이에 대해 '소극적 쇼핑성향'이라고 명명하였으며, 25명이 이에 속하였다. 마지막으로, 집단 3은 특정 브랜드에서 지속적으로 패션 제품을 구매하는 충성적 쇼핑성향은 높지만, 쾌락적, 동조적 쇼핑성향은 낮았다. 이에 따라 '충성적 쇼핑성향'이라고 명명하였으며, 43명이 이에 속하는 것으로 나타났다.

3. 정규성 검사

표본의 크기가 클 수록 표본 평균의 분포는 정규분포를 따른다는 중심극한정리(Central limit theorem)에 따르면, 표본의 크기가 30이상이면 표

<표 5> 의복쇼핑성향 군집분석

소비자 집단		집단 1	집단 2	집단 3	F
		유행추구 (N=57)	소극적 (N=25)	충성적 (N=43)	
쾌락적		4.23 a	3.24 c	3.51 b	34.35***
충성적		3.78 b	2.61 c	4.15 a	79.85***
동조적		3.34 a	2.59 b	2.33 c	43.83***

(N=125)

*** $p < .001$, abc는 Duncan의 다중범위검증 결과임

<표 6> 소극적 쇼핑성향 Shapiro-Wilk 정규성 검정

변인		M	ρ
정보탐색성향	지속적탐색	3.11	.84
	구매전탐색	3.32	.12
온라인 구전 정보탐색동기	유희적동기	3.43	.15
	실용적동기	3.61	.43
온라인 구전 정보원천	SNS	.52	.00
	포털지식인	.04	.00
	블로그	.44	.00
	카페	.24	.00
온라인 구전 정보내용	쇼핑몰후기란	.56	.00
	실용성	3.34	.02
	평판	2.84	.01

(N=25)

〈표 7〉 의복쇼핑성향에 따른 정보탐색성향의 차이(One-way ANOVA)

(N=125)

쇼핑성향		변인	쇼핑성향 집단			F
			유행추구 (N=57)	소극적 (N=25)	충성적 (N=43)	
정보탐색성향	지속적탐색		3.96 a	3.11 b	3.30 b	18.57***
	구매전탐색		2.96 b	3.32 ab	3.43 a	3.72***

* $p < .05$, *** $p < .001$, ab는 Duncan의 다중범위검증 결과임

〈표 8〉 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 동기의 차이 (One-way ANOVA)

(N=125)

쇼핑성향		변인	쇼핑성향 집단			F
			유행추구 (N= 57)	소극적 (N= 25)	충성적 (N= 43)	
온라인 구전 정보탐색 동기	유희적동기		3.89 a	3.43 b	3.58 ab	4.69*
	실용적동기		4.14 b	3.61 b	4.03 a	6.53**

* $p < .05$, ** $p < .01$, ab는 Duncan의 다중범위검증 결과임

본의 개수와 상관없이 정규분포와 근사하다고 간주한다(Field, 2009; Gravetter, Wallnau, & Forzano, 2017). 이에 따라 본 연구는 표본이 30 미만인 '소극적' 쇼핑성향 집단의 정규성을 확인하기 위해 Shapiro-Wilk 검정을 실시하였다(표 6). 정보탐색성향과 온라인 구전 정보탐색동기에 대한 소극적 쇼핑성향집단의 정규성 검정 결과, p 값이 .05보다 큰 것으로 확인되어, 정규분포를 따르는 것을 알 수 있었다. 하지만, 온라인 구전 정보원천과 정보내용에 대한 소극적 쇼핑성향의 정규성은 p 값이 .05보다 작았으며, 이는 정규분포와 유의하게 다르다는 것을 의미한다. 이에 따라 본 연구는 소극적 쇼핑성향집단이 정규분포를 따른 정보탐색성향과 온라인 구전 정보탐색동기에 관한 분석은 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며, 온라인 구전 정보원천과 정보내용에 관한 분석은 비모수검정의 one-way ANOVA에 해당하는 Kruskal-Wallis를 실시하였으며, 사후검정을 위해 Mann-Whitney와 Bonferroni 검정과 보정법을 사용하였다.

4. 의복쇼핑성향에 따른 정보탐색성향의 차이

일원변량분석(ANOVA)을 통해 의복쇼핑성향에 따른 정보탐색성향의 차이를 알아본 결과(표 7),

지속적탐색($F=18.57$, $p < .001$)과 구매전탐색($F=3.72$, $p < .05$) 모두 유의한 차이를 나타냈다. 유행추구적 쇼핑성향($M=3.96$) 집단이 다른 두 집단에 비해 지속적탐색을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 구매전탐색 성향은 충성적 쇼핑성향($M=3.43$), 소극적 쇼핑성향($M=3.32$), 유행추구 쇼핑성향($M=2.96$) 집단 순서로 유의한 차이를 보였다. 유행추구 쇼핑성향 집단은 쾌락적 쇼핑성향과 동조적 쇼핑성향이 높은 집단이었으므로, 정보를 탐색하는 과정 또한 즐거움으로 느끼기 때문에 지속적으로 정보를 탐색하는 성향을 지닌 것으로 사료된다. 이것은 김근과 예종석(2009)의 연구에서 쾌락적 동기가 지속적 탐색에 유의한 영향을 미치는 결과와 일맥상통한다. 또한, Gursoy(2018)의 연구에서 소비자들이 구매전 탐색 시에는 적은 양의 정보만을 고려하기 때문에 신뢰할 수 있는 정보를 탐색한다고 하였다. 이에 따라 충성적 쇼핑성향 집단이 해당 브랜드의 정보를 신뢰하기 때문에 다른 집단보다 구매전 탐색을 다른 활발히 한다고 생각해볼 수 있다.

5. 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 동기의 차이

〈표 8〉과 같이, 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 동기의 차이를 알아본 결과, 유희

〈표 9〉 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이(Kruskal-Wallis, Bonferroni)

(N=125)

쇼핑성향		변인	쇼핑성향 집단			x ²	사후검정
			유행추구 A (N=57)	소극적 B (N=25)	충성적 C (N=43)		
온라인 구전 정보원천	SNS		.54	.52	.37	3.07	-
	포털지식인		.07	.04	.05	.41	-
	블로그		.60	.44	.51	1.85	-
	카페		.25	.24	.12	2.85	-
	쇼핑몰후기란		.46	.56	.79	11.40**	A < C**

**p<.01

〈표 10〉 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이(Mann-Whitney 사후검정)

(N=125)

쇼핑성향		변인	쇼핑성향 집단		U	Z (Asymp. Sig.)
			유행추구(A) 평균 순위 (N=57)	충성적(C) 평균 순위 (N=43)		
쇼핑몰후기란			43.31	60.03	815.5	-3.36 (.001)

〈표 11〉 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보내용의 차이(Kruskal-Wallis)

(N=125)

쇼핑성향		변인	쇼핑성향 집단			x ²	사후검정
			유행추구 A (N=57)	소극적 B (N=25)	충성적 C (N=43)		
온라인 구전 정보내용	실용성		3.08	3.34	3.12	1.53	-
	평판		3.32	2.84	3.15	5.36	-

적동기(F=4.69, p<.05)와 실용적동기(F=6.53, p<.01) 모두 유의한 차이를 보였다. 유행추구적 쇼핑성향(M=3.89), 충성적 쇼핑성향(M=3.58), 소극적 쇼핑 성향(M=3.43) 집단의 순서로 유의적인 동기로 온라인 구전정보를 탐색하는 것으로 나타났으며, 유행추구적 쇼핑성향(M=4.14) 집단과 충성적 쇼핑성향(M=4.03) 집단은 소극적 쇼핑성향(M=3.61) 집단 보다 실용적인 동기로 온라인 구전 정보를 탐색하는 것으로 보였다.

즉, 소극적 쇼핑성향을 지닌 소비자는 유희적인 동기에 인해서 온라인 구전 정보를 탐색하지 않을 뿐만 아니라, 실용적인 동기 또한 지니고 있지않은 것이다. 이것은 신수연(1999)의 연구에서 쇼핑고관여 집단과 상표충성 집단이 가장 활발하게 모든 정보원을 이용한다는 것과 많은 선행연

구(김여원 & 최종명, 2009; 신수연, 1999; 정혜영, 1996)에서 쇼핑에 무관심하거나 저관여 쇼핑성향을 지닌 집단이 다른 집단들에 비해 정보원의 이용률이 낮았던 결과를 지지한다. 즉, 쾌락적, 동조적 쇼핑성향을 지녀 쇼핑에 대한 관여도가 높은 집단과 충성적 소비성향 집단은 온라인 구전 정보를 탐색 할 때, 유희적인 동기뿐만 아니라 실용적인 동기가 높기 때문에 정보원 이용률이 높은 것으로 보인다. 또한, 소극적 쇼핑성향 집단은 온라인 구전 정보탐색행동에 대한 동기가 낮기 때문에 정보원 이용률이 적은 것으로 사료된다.

6. 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이

다음 <표 9>와 같이, 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이를 Kruskal-Wallis를 통해 분석한 결과, '쇼핑몰후기'가 $\chi^2(2)=11.40$, $p<.01$ 미만의 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 따른 집단 간의 차이를 알아보기 위해 Bonferroni(표 9)와 Mann-Whitney(표 10) 사후검정을 실시하였다. 이 때, Mann-Whitney 검정을 여러 차례 실시하면 제 1종의 오류(Type 1 error)를 범할 가능성이 증가하게 되므로, Bonferroni 보정법을 통해 독립변수의 집단 수만큼 유의수준을 나누어(.05/3= .0167) 더욱 엄격한 기준으로 유의확률을 확인하였다(Atan, 2016; Field, 2009). Bonferroni 검정 결과, 충성적 쇼핑성향집단(C)이 유행추구 쇼핑성향집단(A)보다 쇼핑몰후기란을 $p<.01$ 미만의 수준에서 더욱 많이 참고하는 것으로 나타났으며, Mann-Whitney 검정($U=815.5$, $Z=-3.36$)을 통해 두 집단의 평균 순위를 비교해본 결과, 충성적 쇼핑성향집단($M rank= 60.03$)이 유행추구 쇼핑성향집단($M rank= 43.31$)보다 $p=.001$ 의 수준에서 높은 것으로 나타났다. 이는 보정된 유의수준($p<.0167$)보다 낮은 수준이므로 유의하다고 할 수 있다.

이것은 온라인 쇼핑몰이 있는 브랜드 혹은 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도를 보이는 소비자가 해당 쇼핑몰에 게재된 제품에 대한 후기를 더 많이 접함으로써 온라인 구전 정보원천으로서 많이 활용하는 것으로 사료된다. 즉, 하종경(1999)의 연구에서 상표·점포충성 쇼핑성향이 높을수록 과거구매경험 정보를 활용한다는 연구 결과와 같이 충성적 쇼핑성향을 지닌 소비자들은 전에 구매했던 곳에 대한 기억과 그 곳에 다른 사람들이 남긴 후기를 많이 참고하는 것으로 보인다.

7. 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 내용의 차이

Kruskal-Wallis 검정 결과, 의복쇼핑성향에 따라 탐색하는 온라인 구전 정보내용의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 11). 이와 같은 연구 결과는 이안지(2015)의 연구에서 쾌락적, 충성적 쇼핑성향이 높았던 충동적 쇼핑향유 집단과 합리적 쇼핑향유 집단이 소극적 집단에 비해 브랜드 평판과 이미지에 대한 정보를 많이 찾아본다는

결과를 지지하지 못한다.

V. 결론

본 연구는 의복쇼핑성향에 따라 나타나는 온라인 구전 정보탐색행동의 차이를 알아보았으며, 연구의 결과 및 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 정보탐색 성향에 대해서 살펴보았다. 그 결과, 유행추구 쇼핑성향 집단은 지속적으로 정보를 탐색하는 성향이 가장 높으며, 충성적 쇼핑성향 집단은 구매 전에 필요에 의하여 정보를 탐색하는 구매전탐색 성향이 가장 높은 것으로 나타났다. 소극적 쇼핑성향 집단은 지속적 탐색성향보다는 구매 전에 정보를 탐색하는 성향이 비교적 높았다. 즉, 의복쇼핑성향에 따라 정보탐색성향이 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 유행을 추구하는 소비자들은 평소에도 지속적으로 정보를 수집하기 때문에 실무자들은 브랜드와 제품에 대한 긍정적 정보를 항상 제공할 수 있어야 할 것이며, 충성 고객이 정보탐색과정에서 필요한 온라인 구전 정보를 구매 전에 쉽고 편리하게 접할 수 있도록 마케팅 전략을 설계할 필요가 있는 것으로 보인다. 학계에서는 소비자의 온라인 구전 정보탐색행동에 대한 중요성을 인지하고, 이에 대한 소비자 행동의 종합적인 연구가 구체적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보탐색 동기에 대해서 살펴 본 결과, 유행을 추구하거나, 충성적인 쇼핑성향을 지닌 소비자들이 온라인 구전 정보를 실용적인 차원뿐만 아니라 유희적인 차원에서도 검색하였으며, 이에 반해 소극적 쇼핑성향 집단은 유희적, 실용적 동기 모두 두 집단보다 낮은 것을 알 수 있었다. 따라서 실무에서는 온라인 구전을 활용한 바이럴 마케팅 등을 통해 소비자의 의복쇼핑성향에 따라 유희적 혹은 실용적인 정보를 적절하게 제공한다면 더욱 효과적으로 소비자의 인지적 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보원천의 차이에 대해서 알아보았다. 연구 결과, 충성적 쇼핑성향을 지닌 소비자가 쇼핑몰 후기란을 가장 많이 참고하는 것으로 나타났다. 따라서 충성

고객을 지속적으로 유치하기 위해서는 온라인 쇼핑몰이 있는 패션 기업은 해당 사이트에 소비자들이 게재하는 후기에 귀를 기울이고, 개선점을 신중히 반영하여 부정적인 내용의 후기가 많이 올라오지 않도록 항상 신경 써야 할 것으로 보인다.

넷째, 의복쇼핑성향에 따른 온라인 구전 정보내용의 차이를 알아보았으나, 유의한 결과가 나타나지 않았다. 하지만 소비자가 검색하는 정보의 내용은 구매의 기준이 될 수 있으므로, 브랜드의 이미지 제고와 상품의 실용성에 항상 신경을 기울여야 할 것이다. 학계에서는 소비자의 다른 특성에 따른 온라인 구전 정보탐색내용에 관한 연구를 진행한다면 실무에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구 방법의 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울에 거주하는 여성만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 전체 소비자에 대한 결과로 확대 해석하기에 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 나이, 직업, 성별 등의 다양한 인구통계학적 특성에 따른 차이를 반영한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자의 온라인 구전 정보탐색행동을 정보탐색성향, 정보탐색동기, 활용하는 정보원천 및 정보내용에 한정하여 살펴보았다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 문제를 보완하여 보다 다양한 정보탐색행동을 반영하여 연구를 진행한다면 더욱 의미 있을 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구는 소비자의 쇼핑성향만을 반영한 온라인 구전 정보탐색행동에 대한 실증적인 연구를 진행하였다. 후속 연구에서는 온라인 구전 정보의 특성과 수신자, 발신자의 특성이 온라인 구전 정보탐색행동에 미치는 영향 혹은 온라인 구전 정보탐색행동이 구매의도에 미치는 영향 등 범위를 확장하여 연구를 진행한다면 실무에 더욱 도움이 될 것이다. 넷째, 본 연구는 '소극적' 쇼핑성향 집단의 표본 수가 30개 미만으로 비모수검정을 실시하였다. 후속 연구에서는 풍부한 표본으로 연구를 진행할 필요가 있다고 사료된다. 마지막으로, 본 연구는 온라인 구전 정보에 한정하지 않고, 소비자의 일반적인 정보탐색행동에 관한 연구를 참고하여 설문문항을 작성하였다. 후속 연구에서는 온라인 구전 정보탐색행동에 관한 문항과 소비자의 온라인에서의 쇼핑성향에 대한 문항을

개발하는 연구를 진행한다면 더욱 의미가 남다르며, 학계에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김균 (2007). *온라인 소비자 정보탐색행동의 특성과 유형에 관한 연구*. 박사학위논문, 한양대학교, 서울.
- 김균 & 예종석 (2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 161-175.
- 김세희 & 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류 학회지*, 28(3), 472-482.
- 김세희 & 이은영 (2005). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발(제2보)-상포/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(3), 491-501.
- 김여원 & 최종명 (2009). 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션정보원. *복식문화연구*, 17(2), 238-254.
- 남미우 & 김광경 (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 박수현 (2005). *소비자의 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구: 구두, 핸드백을 중심으로*. 석사학위논문, 숙명여자대학교, 서울.
- 박은미 (2003). *아동복 주부소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구*. 석사학위 논문, 동덕여자대학교, 서울.
- 서은희 & 이영선 (1997). 소비자의 의복쇼핑성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계. *충남 생활과학연구지*, 10(1), 1-15.
- 석효정, 박성희 & 이은진 (2011). 인터넷 패션 소비자의 쇼핑동기, 정보탐색 및 행동 의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 35(8), 918-932.
- 신수연 (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.
- 예종석 & 김균 (2008). *온라인 소비자 정보탐색행동 특성 연구*. 한국경영학회 통합학술발표논문집. 1-30.

- 이기동(2008). *온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구*. 박사학위논문, 청주대학교, 충북.
- 이덕일호 & 강수경 (2017). 일부 지역 중국 여대생의 온라인 쇼핑몰에서의 화장품 쇼핑성향과 구매행동에 관한 연구. *한국미용학회지*, 23(4), 850-857.
- 이미숙 (2010). 여성 소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동-연령집단별 비 교분석을 중심으로. *복식문화연구*, 18(6), 1138-1152.
- 이안지 (2015). *온라인 구전 정보의 유형 및 방향성이 구전효과에 미치는 영향-여대 생의 의복 관여도, 마케터이븐, 쇼핑성향을 중심으로*. 석사학위논문, 성신여자대 학교, 서울.
- 이지연 (2011). *가치에 다른 유· 아동복 평가기준 과 쇼핑성향 및 선호도*. 석사학위논문, 경원대 학교, 경기.
- 이지용 & 김용선 (2018). 화장품 쇼핑성향 유형에 따른 화장품 온라인 리뷰 신뢰도, 구매 만족도, 구전행동 영향관계. *한국미용학회지*, 24(2), 243-255.
- 정수진 & 강경자 (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구-마케팅 자극요인과 정보원을 중심으로. *복식문화연구*, 6(4), 104-119.
- 정유진 (2011). *의복쇼핑성향에 따른 뉴실버세대와 신세대 주부의 유아동복 구매행동 차이*. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 정혜영 (1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장 행동. *복식문화연구*, 4(2), 125-143.
- 주경희 & 김지윤 (2017). 플레이밍 의도에 영향을 미치는 요인: 자기통제감과 정보탐색 동기를 중심으로. *상품학연구*, 36(6), 17-26.
- 최진우 & 이유리 (2013). 사이클웨어에 대한 전자 구전 정보 탐색 행동. *한국의류학회*, 63(8), 156-170.
- 하중경 (1999). 의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포선택행동에 미치는 영향-부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로. *한국생활과학회지*, 8(3), 499-509.
- Adi P. H., Wihuda F., & Adawiyah W. R. (2017). The role of social media browsing intention for behavioral outcomes of young consumers. *Market Trziste*, 29(1), 39-57.
- Atan T. (2016). Comparison of sports sciences and education faculty students' aggression scores. *Educational Research and Reviews*, 11(19), 1852-1858.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126
- Darden W. R. & Howell R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- DMC media (2014). *2014년 소비자의 구매의사결정과정별 정보획득 및 공유행동의 이해*. <http://blog.naver.com/elnala/220218254256> 에서 검색.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll* (3rded.). London;ThousandOaks,Calif.:SAGEPublications.
- Gravetter F, Wallnau L B., & Forzano L. B. (2017). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (9thed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Gursoy D. (2018, in press). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of international journal of hospitality management). *International Journal of Hospitality Management*, doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Homwood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hamouda M. & Tabbane R. S. (2013). Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention-the mediating role of

- attitude toward the product, *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20-37.
- Jensen J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping-the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14, 56-70.
- Seock Y. K. & Bailey L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.