

## 중국 오픈마켓 패션상품의 인기도와 유형이 구매의도에 미치는 영향

상원커<sup>1)</sup> · 구양숙<sup>2)</sup> · 박현희<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>쑤나아가 해외사업부

<sup>2)</sup>경북대학교 의류학과

<sup>3)</sup>경북대학교 패션디자인 전공/장수생활과학연구소

### Effect of Fashion Product Popularity and Type on Purchase Intention in China's Open Market

Wenke Sang<sup>1)</sup>, Yang-Suk Ku<sup>2)</sup> and Hyun-Hee Park<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Overseas Business, NAAHGA Co., Ltd.; Gyeonggi-do, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

<sup>3)</sup>Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sanju, Korea/Center for Beautiful Aging; Daegu, Korea

**Abstract:** This study aims to explore the influence of product popularity signals on purchase intention in China's open market, with a focus on understanding the interaction effect of fashion product types. The popularity signals were measured through sales volume and review volume. For the experiment, a 2 (sales volume: high vs low) × 2 (review volume: high vs low) × 2 (fashion product type: trend vs basic) factorial design was employed. The findings of this study are summarized as follows. First, sales volume and review volume, as signals of the popularity of fashion products, did not appear to have a direct effect on purchase intention. Second, the impact of fashion product popularity on purchase intention was found to be contingent on the type of fashion product. When purchasing trendy fashion products, purchase intention was found to be higher under low popularity conditions compared to high popularity conditions. When purchasing basic fashion products, purchase intention was found to be higher under high popularity conditions compared to low popularity conditions. These findings contribute valuable insights for developing marketing strategies that leverage popularity signals for fashion products in China's open markets. Furthermore, the study improves understanding of online fashion product purchasing behavior among Chinese consumers.

**Key words:** fashion product popularity (패션상품 인기도), sales volume (판매량), review volume (리뷰량), fashion product type (패션상품 유형), signaling theory (신호이론)

## 1. 서 론

최근 몇 년 동안 모바일, 인터넷의 급속한 발전, 1인당 가처분 소득 증가, 네트워크 결제, 택배 서비스 및 기타 인프라 개선으로 중국의 온라인 쇼핑 규모는 큰 폭으로 성장하였다. 전통적인 오프라인 쇼핑에 비해 온라인 쇼핑은 시간, 공간, 프로세스 및 기타 측면에서 편리함의 장점을 가져 최근 몇 년 동안 타오바오, 티몰, 징둥닷컴, 징둥, 도도 등 전자상거래 플랫폼의 발전과 더불어 중국 소비자의 주류 소비 모드가 되었다. 전자상거래의 급속한 발전은 소매 측면에서 소비 패턴의 변화를 주도하고 있으며, 중국의 전자상거래 규모는 지속적으로 확

장하여 글로벌 온라인 소매 시장에서 1위를 차지하였다. 중국 국가 통계국에 따르면 중국의 전자상거래 규모는 2016년 26조 1000억 위안에서 2020년 37조 2100억 위안으로 연평균 8.9%의 성장률을 기록하였다. 또한, 2022년 전자상거래 규모는 43조 8300억 위안으로, 전년 대비 3.5% 증가하였다(National Bureau of Statistics, 2023).

이러한 전자상거래 산업의 호황과 함께 점점 더 치열한 경쟁이 동반되어 고객 유치 비용이 급격히 증가하였으며, 구매 전환율을 높이는 것은 전자상거래 플랫폼과 온라인 상점 운영자 모두가 주목하는 목표가 되었다. 이에 온라인 판매자들은 소비자를 끌어들이기 위해 여러 가지 신호(signal)를 활용하고 있다. 신호는 상품 또는 서비스 정보를 제시하여 소비자의 정보 비대칭성을 줄여준다(Park, 2021). 소비자는 상품을 구매할 때 제품의 성능에 직접적인 영향을 줄 수 있는 물리적 속성들과 관련된 내재적 단서뿐 아니라 인기도와 같은 외재적 단서를 구매의 사결정에 활용한다(Biswas & Biswas, 2004). 온라인 거래의 활성화로 패션상품 구매 시 인기도와 같은 외재적 단서의 중요

†Corresponding author: Hyun-Hee Park  
Tel.+82-53-950-6788, Fax. +82-53-950-6205  
E-mail: c21ircle@knu.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

성은 점점 커지고 있는 실정이다. 기업이 제공하는 패션상품 광고보다는 패션상품을 구매한 다른 소비자의 리뷰 내용과 양 또는 상품 판매량을 참고하여 구매 의사결정을 하는 소비자들이 점점 증가하고 있다. 즉, 다른 소비자들의 선택을 참고하며 (Leibenstein, 1950), 타인의 소비 행위를 신호로 생각하여 상품의 인기도를 짐작한다(Van Herpen et al., 2009). 이와 관련하여 신호이론을 기반으로 소비자 보장과 상점에 대한 평가등급 (Li et al., 2015), 리뷰량(Cheung et al., 2014), 판매량(Cheung et al., 2014; Ou & Chan, 2014), 웹사이트 품질(Wells et al., 2011) 등 다양한 신호가 소비자의 구매의도나 점포의 판매실적에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들이 수행되어왔다.

그러나 중국 소비자를 대상으로 온라인 패션 상품 쇼핑 시 패션상품 인기도와 소비자 반응의 관련성을 실증적으로 살펴본 연구는 드문 실정이다. 인기도가 높은 브랜드는 판매량을 기준으로 선정될 수 있으며(Kim et al., 2012), 소비자들은 인기도가 높은 브랜드 상품을 고품질 상품으로 인식하여 더 선호한다(Dean, 1999). 또한, 온라인에서 리뷰량은 설득력 있는 의사소통의 원천이 될 수 있고 소비자의 인식된 위험을 줄일 수 있으며(Tsao et al., 2015) 제품의 인기도를 가늠할 수 있게 해준다. 이에 본 연구에서는 신호이론을 기반으로 온라인 패션 상품 쇼핑상황에서 제품의 인기도 신호로서 많이 활용되고 있는 판매량과 리뷰량이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것을 첫 번째 연구목적으로 설정하였다.

한편, 판매량이나 리뷰량을 인기도 신호로 활용한 선행연구는(Huang & Lee, 2023; Ou & Chan, 2014; Park et al., 2007; Zhang et al., 2014)는 패션상품이 아닌 다양한 상품 맥락에서 이루어져 왔으며, 패션상품에 대한 대중화 정도를 나타내는 인기도의 효과는 주로 명품 소비 영역(Kim & An, 2010)이나 유명인을 통한 패션 트렌드 확산 관점(Do, 2008)에서 연구되어왔다. 따라서 패션상품 유형별 특성을 고려하지 못한 한계가 있다. 기업의 마케팅 영향에 의해 소비자의 행동 또한 달라질 수 있다는 사실을 고려해 볼 때(Ko & Kim, 2014; Lee, 2004), 패션상품 특성에 따른 인기도 단서의 효과 차이를 밝히는 것은 의미있는 일일 것이다.

한편, 패션상품은 유행성의 정도, 제품수명주기, 쇼핑습관 등의 다양한 기준에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다(Ahn et al., 2018). 본 연구에서는 이러한 패션상품 유형을 구분하는 다양한 기준 중 유행성 정도를 선택하여 트렌드 상품과 베이직 상품의 두 가지 유형으로 구분한 후 연구를 진행하였다. 트렌드 패션상품은 새로운 변화를 추구하는 소비자 욕구를 충족시키기 위해 스타일, 색상, 소재의 독특함이 두드러지는 반면, 베이직 패션상품은 기능성이 강조되는 제품으로 스타일이 잘 변화하지 않으며 꾸준히 수요가 발생하는 특성이 있다(Ahn et al., 2018). 사람들은 소비 동기를 기반으로 자신의 개념을 구성하고 자신의 정체성을 표현하기 위해 소비 행동에 참여한다. Snyder and Fromkin(1977)에 따르면, 사람들은 타인과 동일화 정도가 과도해지면 부정적 정서를 느끼고 타인과 구분되는 본

인만의 정체성을 드러내기 위해 차별화를 추구한다고 한다. 이러한 차별적·동조적 소비성향은 패션상품과 같은 가시성 강한 상품 영역에서 더 뚜렷하게 나타난다. 즉, 소비자들은 자신의 정체성을 잘 표현한다고 여기는 트렌드 패션상품이 대중화되었다는 사실을 지각하게 되면 이 상품을 사용하거나 소유하는 것으로 자신의 개성을 나타내기 어려워진다고 생각하며, 새로운 차별화된 상품을 찾게 된다. 반면에, 정체성 표현이 약한 베이직 패션상품에 대해서는 상품의 인기도가 높다고 지각하더라도 부정적인 정서를 느끼지 않는 경향이 있으며 높은 인기도는 오히려 소비자들에게 사회적 동조성을 제공하고 긍정적으로 인식된다(Lee, 2016). 이는 베이직 패션상품이 개인의 독특한 정체성 표현보다는 안정성, 신뢰성, 소속감과 같은 가치를 제공하기 때문일 것이다.

따라서 유행성 정도에 따른 패션상품 특성의 차이는 온라인 판매상황에서 인기도 단서와 함께 결합 될 때 차별화된 소비자 반응을 일으킬 수 있을 것이라 생각된다. 이에 본 연구는 패션상품의 인기도가 구매의도에 미치는 영향에서 유행성 정도에 따른 패션상품 유형별 상호작용 효과를 살펴보는 것을 두 번째 연구목적으로 설정하였다.

본 연구결과는 중국 오픈마켓에서 판매되는 패션상품의 인기도 신호 활용 시 패션상품 유형별로 차별화된 마케팅 전략 수립에 대한 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 한국 기업의 중국 시장 진출 시 중국 소비자의 온라인 패션제품 구매행동에 대한 이해도를 높이는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 고찰 및 연구가설 설정

### 2.1. 신호이론

신호이론은 정보 경제학에서 비롯되었는데 정보의 비대칭성이 존재하는 상황에서 판매자와 구매자가 자신이나 자신의 상품에 대한 정보의 제공(신호)을 통해 재화와 용역의 교환에 영향을 주는 현상을 다루고 있으며(Kim et al., 2013), 금융, 경영, 마케팅 등의 분야에서 널리 적용되고 있는 이론이다(Kirmanian & Rao, 2000).

관련 선행연구를 살펴보면, Cheung et al.(2014)은 신호이론에 기초하여 온라인 소셜 커뮤니티의 사회정보 신호가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 다른 소비자의 구매 행동과 다른 소비자가 남겨둔 구매 후기가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사한 결과, 두 가지 신호 모두 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치며 두 가지 신호 중 다른 소비자의 구매 행동이 소비자의 구매의도에 보다 유의한 영향을 미친다고 하였다. Li et al.(2015)은 신호이론에 기반하여 타오바오의 의류 판매자 1,589명을 무작위로 선정된 후, 소비자 보장, 상점에 대한 평가등급, 상점에 대한 긍정적인 후기 비율, 웹사이트 품질 등을 신호로 설정하여 이러한 신호들이 타오바오 점포들의 판매실적에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 그 결과, 이러한 신호들 모두 판매실적에 긍정적인

영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 특히 소비자 보장이 판매 실적에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 그다음 상점의 평가 등급, 긍정적인 후기 비율, 웹사이트 품질 순으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Siering et al.(2018)은 신호이론을 바탕으로 제품 리뷰어가 잠재 구매자에게 신호를 보낸다고 가정 한 후 온라인 제품 리뷰의 유용성을 예측하는 모델을 제안하였다. 이를 위해 Amazon 웹사이트의 온라인 리뷰 샘플을 사용하였는데, 연구결과, 리뷰 콘텐츠 관련 신호(예: 특정 리뷰 콘텐츠와 작성 스타일)와 리뷰어 관련 신호(예: 리뷰어의 전문성과 비익명성)가 모두 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신호 환경이 신호 임팩트(impact)에 영향을 미치고 리뷰어에게 제공되는 인센티브가 전송된 신호에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

이와 같은 선행연구에 근거해 볼 때 전자상거래 플랫폼을 통한 패션상품 구매 시 화면상에 제시되는 판매량과 리뷰량과 같은 패션상품의 인기도 정보 신호는 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

## 2.2. 구매의도

구매의도는 다양한 변수의 효과를 측정하는 많은 연구에서 다루어지는 주제이며, 기업의 성과를 측정할 수 있는 중요한 변수이다. Engel and Blackwell(1990)의 연구에서 구매의도는 구매 결정에 대한 의지로서, 미래의 행동을 의미하며 개인의 태도나 신념이 행동으로 전환되는 가능성으로 정의된다. 구매의도는 브랜드 또는 상품을 구매하기 위한 개인의 의지가 담긴 노력이며 개인의 의도나 의지가 구매 행동으로 이어지는 과정이다. 합리적 행동 이론에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요소이며, 구매행동으로 이루어지는 전 단계라고 정의되며(Jeon, 2019), 소비자가 어떠한 행동을 취하고자 할 때 그 행동으로 인해 일어날 수 있는 여러 가지의 결과가 긍정적으로 생각될 수 있게 그 행동을 선택할 가능성이 높아진다.

## 2.3. 패션상품 인기도와 구매의도

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션상품의 판매량과 리뷰량을 상품의 인기도에 대한 신호로 간주하여 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

### 2.3.1. 판매량과 구매의도

웹사이트에 표시된 상품정보는 소비자가 상품 품질에 대해 추론하기 위해 사용하는 신호를 구성할 수 있으며, 이러한 신호는 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다(Chang & Yi, 2014). 특히 인기도 신호는 인지된 상품 품질을 향상시키고(Dean, 1999; Jeong & Kwon, 2012), 구매의도에 긍정적인 태도를 끌어내며(Myers & Sar, 2013; Viglia et al., 2014), 기업 매출을 증가시킬 수 있다(Myers & Sar, 2013; Park et al., 2007).

인기도가 높은 브랜드는 판매량을 기준으로 선정될 수 있으

며(Kim et al., 2012), 소비자들은 인기도가 높은 브랜드 상품을 고품질 상품으로 인식하여 더 선호한다(Dean, 1999). Lee and Kim(2008)은 ‘히트상품’이라는 신호를 활용해 상품의 높은 판매량이 상품의 품질 인식과 구매의도에 긍정적인 효과를 미치는 것을 보여주었다. Jeong and Kwon(2012)의 연구에서는 상품 홈페이지에 ‘94%의 소비자가 이 사이트를 본 후 이 상품을 구매하였다’를 표시하여 상품 인기도를 나타내는 신호의 효과를 살펴보았는데, 인지된 인기도가 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 특히 위험회피 성향이 높은 소비자들은 웹사이트에 상품 인기도 신호가 제시되지 않았을 때보다 제품 인기도 신호가 제시되었을 때 상품의 품질을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

### 2.3.2. 리뷰량과 구매의도

다양한 미디어의 발달로 인해 과거보다 광고 및 마케팅 정보량은 많아지고 있으나 소비자들의 광고 및 마케팅 홍보에 대한 신뢰도는 감소하고 있다. 방대한 미디어 정보 환경에서 소비자들은 오히려 자신들과 유사하다고 생각하는 다른 소비자들의 평가, 즉, 온라인 리뷰에 주목한다. 온라인 환경에서 상품과 서비스 사용 경험에 대한 리뷰는 다른 소비자들에게 상품이나 서비스에 대한 경험적 정보를 제공한다는 측면에서 광고 또는 기업이 제공하는 정보보다 설득력이 높다(Bronner & de Hoog, 2011). 소비자들은 이미 구매해 본 경험이 있는 고객들이 제시한 리뷰 정보를 토대로 구매에 대한 믿음이 생기기 때문에 의사결정 과정에서 온라인 리뷰에 의지하는 경향이 많다(Baek et al., 2012). 특히 모바일 시장의 발달로 리뷰의 작성과 이용이 어디서든지 가능해지며 리뷰량이 급증하고 리뷰가 주는 영향도 더욱 커졌다(Agnihotri & Bhattacharya, 2016).

이와 같이 온라인 쇼핑 환경에서 리뷰의 중요성이 강조되면서 온라인 소비자의 리뷰량이 상품이나 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구들도 다수 실시되었다. Duan et al.(2008)의 연구와 Chintagunta et al.(2010)의 연구에서도 온라인 리뷰량이 영화 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Liu(2006)는 온라인 리뷰량이 책의 매출액을 예측할 수 있다고 하였으며, Chevalier and Mayzlin(2006)은 고객들이 남겨둔 온라인 리뷰량이 책의 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Archak et al.(2011)의 연구에서는 리뷰량이 디지털카메라의 판매 순위와 긍정적인 관계가 있음을 밝혔다. Lu et al.(2013)은 온라인 레스토랑 페이지에 남겨둔 리뷰에 대해 3년 간의 데이터를 수집하여 조사하였는데, 리뷰의 방향성과 양이 레스토랑의 방문 및 매출에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다. 이와 같이 대부분의 관련 연구에서 리뷰량이 많을수록 상품이나 브랜드의 긍정적인 평가가 많아지는 것으로 나타났다(Huang & Lee, 2023; Ou & Chan, 2014; Zhang et al., 2014). 따라서 리뷰량은 설득력 있는 의사소통의 원천이 될 수 있고 소비자의 상품에 대한 인식된 위험을 줄일 수 있다(Tsao et al., 2015). 웹사이트의 리뷰량은 상품의 판매량 달성의 좋은 표시이며 상

품의 리뷰량이 많을수록 제품에 대한 인지도가 높아져 결과적으로 소비자 구매의도가 높아진다(Park et al., 2007). 또한, 소비자들은 온라인 쇼핑을 하는 동안 상품 리뷰를 통해 사회적 존재감을 인식하고(Kumar & Benbasat, 2006), 상품의 인기도를 나타내는 신호가 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Jeong & Kwon, 2012).

이와 같은 선행연구에 근거해 패션상품의 인기도가 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치리라 생각되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 패션상품의 인기도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 패션상품의 판매량은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 패션상품의 리뷰량은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2.4. 패션상품 유형

패션상품을 유행성 정도에 따라 유형별로 구분하면 크게 트렌드 상품과 베이직 상품으로 구분할 수 있다. 트렌드 상품은 시간이 지남에 따라 스타일이 자주 변화하며 심미적 측면에서 소비자의 구매 요구 및 흥미를 자극하는 상품으로 반드시 필수적인 상품과 차별화된다. 트렌드 상품의 심미성은 미학적 요소들을 가지고 있으며 소비자의 주의를 이끌어내며 긍정적인 소비 행동에 유의한 영향을 미치는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다(Rindova & Petkva, 2007). 마케팅 관점에서 상품의 심미적 형태나 매력성과 같은 미적 가치를 소비자에게 전달할 수 있다(Schmitt & Alex, 1996). 소비자는 심미성이 높은 패션상품을 소유함으로써 쾌락감과 만족감을 얻고 사회적 정체성을 표현하는 수단으로 활용하기도 한다(Kumar & Garg, 2010). 베이직 상품은 기능성 및 실용성이 강조되는 상품이며 시간과 크게 상관없이 잘 변화하지 않고 일반적으로 필수품으로 간주된다. 베이직 상품은 트렌드의 변화에 영향을 받지 않고 꾸준히 수요가 발생한다. 연속적인 특징을 가지고 스타일의 변화 때문이 아니라 상품의 기능성이 소모되어 새 상품으로 교체되는 경우가 많다. 소비자들은 베이직 상품을 구입할 때 실용적 욕구를 갖고 상품 속성에 대해 보다 많은 주의를 기울인다(Lee, 2010).

#### 2.5. 패션상품 인기도와 패션상품 유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향

소비자는 상품을 구매할 때 주로 다른 소비자들의 선택을 참고하며(Leibenstein, 1950), 다수의 다양한 소비자가 동일한 상품을 선택했다고 할 때 해당 상품을 대중적인 상품, 대중화된 상품으로 인식한다. 정보통신 기술의 발전으로 소비자 간 상호 정보공유가 실시간으로 이루어지며, 상품의 대중화는 시간 흐름에 따른 순차적 현상으로 보기 어려우나 타인의 소비 행위를 직접 보지 않아도 간접적인 신호를 통해 상품의 대중화 정도를

짐작할 수 있다(van Herpen et al., 2009). 현재 기업들의 과대 광고로 인해 기업이 제공하는 일반적인 광고 신호를 믿지 않는 경향이 있으므로 이미 구매한 소비자의 후기 그리고 상품에 대한 판매량을 참고하여 구매 의사결정 하는 것이 보편적이다.

한편, Snyder and Fromkin.(1977)의 연구에 따르면, 개인은 타인과 동일화 정도가 증대하면 오히려 부정적인 정서를 느끼고 본인의 정체성을 드러내기 위해 차별화를 추구한다고 하였다. 이는 정체성을 드러내기 위해 사용하는 부분에서 더 강하게 나타나며 각 부분에 대한 소비자 집단의 정체성 표현 기능 정도에 소비자들의 공통된 인식이 존재함을 느낀다는 것을 밝혔다. 현재 다수의 소셜 네트워크 서비스가 개인의 문화 예술적 취향 및 자기소개 기능을 제공하는 것도 소비자들의 개인적 정체성을 드러내는 것이라 할 수 있다. 또한, 소비문화에서 상품과 소비자 간의 의미 이동 과정을 설명하는 McCracken (1986)의 의미 이동 이론(meaning movement theory)에 따르면, 개인은 특정 상품을 선호하는 그룹과의 연관을 통해 정체성을 표현할 수 있다고 하였다. 따라서 대중화 정도가 낮을 때는 의미 이동이 일어나지 않다가 대중화 정도가 높아지면 의미 이동이 발생 될 수 있다는 것이다. Lee(2016)는 소비자들은 정체성을 표현한다고 여기는 상품이 대중화되면 소비자가 이 상품을 사용하거나 소유한다는 사실만으로 자신의 개성을 나타내기 어려워진다고 생각한다고 하였다. 그러나 정체성 표현이 약한 상품으로 소비자가 인지하면 상품의 대중화 정도가 높아져도 부정적인 정서를 느끼지 않는다고 하였다. 즉, 정체성 표현 기능은 다소 약하지만 상품이 많은 소비자에 의해 선택을 받는다면 상품의 기능과 품질에 대한 신뢰가 상승하여 구매의도가 높아질 수 있다는 것이다(McCracken, 1986). 따라서 정체성 표현 기능이 큰 비중을 차지하는 트렌드 패션상품과 정체성 표현 기능이 약한 베이직 패션상품은 패션상품의 인기도 신호가 구매의도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것이라 생각된다. 이에 본 연구는 패션상품의 유형을 트렌드 상품과 베이직 상품으로 구분하고, 패션상품 유형에 따라 패션상품의 인기도가 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 패션상품의 인기도가 구매의도에 미치는 영향은 패션상품 유형에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1. 패션상품의 판매량이 구매의도에 미치는 영향은 패션상품 유형에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2. 패션상품의 리뷰량이 구매의도에 미치는 영향은 패션상품 유형에 따라 달라질 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 실험설계

본 연구는 패션상품 인기도를 측정하기 위해 리뷰량과 판매량 신호를 활용하였으며, 2(판매량: 고 vs 저)×2(리뷰량: 고 vs

지)×2(패션상품 유형: 트렌드 vs 베이직)의 요인 실험설계를 적용하였다. 소비자 반응을 측정하기 위해 구매의도 변수를 사용하였다.

### 3.2. 실험자극물 개발

본 연구의 실험자극물을 개발하기 위해 총 5단계의 과정을 거쳤다.

1단계에서는 전자상거래 플랫폼 타오바오 홈페이지에서 판매 순위 1-25위까지의 원피스 상품을 선정한 후, 중국 유학생 중 의류학전공 대학원생 10명을 대상으로 25벌의 원피스 상품을 유행성 정도에 따라 트렌드 상품과 베이직 상품 유형으로 구분하도록 하였다. 유형별로 가장 높은 점수를 얻은 트렌드 상품 4벌과 베이직 상품 4벌, 총 8벌의 원피스 상품 사진을 1차로 선정하였다.

2단계에서는 의류학전공 교수 및 강사 5명과의 토론을 거쳐 예비조사에 사용할 트렌드 원피스 2벌, 베이직 원피스 2벌의 상품사진을 2차로 선정하였다.

3단계에서는 25명의 중국 여자 대학생을 대상으로 유형별 선호도를 측정하여 가장 높은 점수를 얻은 2벌의 원피스 상품을 최종적으로 연구의 실험자극물로 선정하였다.

4단계에서는 패션상품 인기도 신호인 판매량 및 리뷰량의 고저 표시 기준을 설정하기 위하여 실제 타오바오에서 판매 중인 패션상품 500개의 월초, 월중, 월말의 판매량과 리뷰량 데이터를 각각 수집하여 총 1500개의 판매량 데이터와 리뷰량 데이터를 확보하였다.

마지막 5단계에서는 패션상품의 인기도를 나타내는 판매량과 리뷰량 고저의 기준수치를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 활용하여 백분위 점수를 산출하여 결정하였다. 고저는 각각 80%와 20%의 백분위 점수를 활용하였다. 판매량 20%에 해당하는 백분위 점수는 100개, 판매량 80%에 해당하는 백분위 점수는 1,000개로 나타났다. 리뷰량 20%에 해당하는 백분위 점수는 83개, 리뷰량 80%에 해당하는 백분위 점수는 1,000개로 나타났다. 따라서 본 연구의 실험자극물에서 높은 판매량은 1,000개로 설정하였으며 낮은 판매량은 100개로 설정하였고, 높은 리뷰량은 1,000개로 설정하였으며 낮은 리뷰량은 83개로 설정하였다. 이러한 과정을 거쳐 확정된 최종 실험자극물은 Fig. 1과 같다.

### 3.3. 실험절차

본 실험조사는 중국 마케팅리서치 전문기관 WENJUANXING에 의뢰하여 이루어졌다. 2022년 9월 20일~2022년 9월 28일 사이에 중국 2선 도시에 거주하는 20대 여자대학생 417명을 대상으로 온라인 설문 조사 형태로 진행하였다. 피험자는 인터넷 쇼핑 경험이 있는 여자 대학생으로 한정하였다. 조사대상자는 8그룹으로 구분하여 패션상품 인기도(판매량, 리뷰량)와 유행성 정도에 따른 패션상품 유형(트렌드 상품, 베이직 상품)별 실험자극물이 포함된 온라인 설문문에 노출되었다. 피험자는 전자상거래 플랫폼 구매 경험, 조작적 검증 문항, 그리고 본 연

구의 측정변수인 구매의도 문항에 응답하도록 하였다. 마지막으로 피험자의 인구 통계적 특성 변수에 응답하도록 하였다.

### 3.4. 측정도구

본 연구에서는 인기도와 유행성 정도에 따른 패션 상품 유형별 소비자 반응 변수로 구매의도를 측정하기 위해 기존 연구(Kim, 2013; Taylor & Bearden, 2002)에서 사용한 문항을 수정 보완하여 사용하였다. ‘나는 이 상품을 구매할 가능성이 높다’, ‘나는 이 상품에 대한 구매를 긍정적으로 고려할 것이다’, ‘나는 이 상품을 구매하고 싶다’의 3문항으로 측정하였으며, 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5)의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도 변인의 타당성을 검증하기 위해 주 성분 분석에 의한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 요인부하량이 0.870 이상, 고유치가 2.262, 분산이 75.408%로 하나의 요인으로 추약되었다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.837로 매우 높은 것으로 나타났다.

### 3.5. 분석방법

회수된 총 417부의 설문지 중 응답자의 연령층이 맞지 않거나 불성실한 응답지 16매를 제외한 후 남은 401명의 설문지로 최종 분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 자료는 SPSS 26.0 통계 패키지를 통해 분석되었다. 구체적으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, t-검정, 그리고 이원분산분석이 수행되었다.

### 3.6. 표본의 특성

본 연구에 참여한 피험자 표본의 패션 플랫폼 이용현황은 타오바오가 23.4%(94명)로 가장 많은 분포를 차지하였으며 티안바오 21.2%(85명), 징둥 19.5%(78명), 핀두어두어 17.7%(71명), 위핀회 13.5%(54명), 디안타오 4.7%(19명) 순으로 나타났다. 월평균 가계소득 18000위안~24000위안이 24.7%(139명)로 가장 큰 비중을 차지하였고 12000~18000위안이 32.9%(132명), 6000~12000위안이 14.2%(57명), 24000~30000위안이 12%(48명), 600위안 이하가 6.2%(25명) 순으로 나타났다. 플랫폼 월 방문수는 8-9회가 20.4%(82명)로 가장 높게 나타났으며, 9-10회가 18.7%(75명), 6-7회가 17.2%(69명), 4-5회가 15.7%(63명), 10회 이상이 12.7%(51명), 1회가 4.7%(19명) 순으로 나타났다. 월평균 의류상품 구매비용은 600-900위안이 29.1%(102명)로 가장 높게 나타났으며, 300-600위안이 28.5%(100명), 900-1200위안이 19.7%(69명), 300위안 이하가 19.4%(68명), 1200위안 이상이 3.4%(12명)의 비율로 나타났다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 실험조작검증

우선, 패션 인기도에 따른 실험조작이 제대로 이루어졌는지를 알아보기 위해 판매량과 리뷰량 수치에 대해 어떻게 생각하



\* SV: Sales Volume. RV: Review Volume

Fig. 1. Experimental stimuli.

는지 응답하도록 하였다. ‘나는 이 상품의 판매량이 높다고 생각한다’, ‘나는 이 상품의 판매량이 낮다고 생각한다’, ‘나는 이 상품의 리뷰량이 높다고 생각한다’, ‘나는 이 상품의 리뷰량이 낮다고 생각한다’의 4문항에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 측정된 문항들에 대한 조작검증을 위해 대응표본 t-검증을 실시한 결과, Table 1에 나타난 바와 같이 판매량 수치가 높게 제시된 경우가 판매량이 높다는 인식이 판매량 수치가 낮게 제시된 경우보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $t=2.983, p<.05$ ). 또한, 리뷰량 수치가 높게 제시된 경우가 리뷰량이 높다는 인식이 리뷰량 수치가 낮게 제시된 경우보다 유의하게 높은 것으로 나타났다( $t=5.409, p<.05$ ).

그 다음, 유행성 정도에 따른 패션상품 유형에 대한 차이 인

식을 측정하기 위해 실험자극물 디자인에 대한 유행성 인식과 실용성 인식을 측정하였다. 패션상품의 유행성 인식을 측정하기 위해 ‘이 상품은 최근 유행하는 스타일이다’, ‘이 상품은 트렌드하고 패셔너블하다’의 2문항을 사용하였다. 패션상품의 실용성 인식을 측정하기 위해 ‘이 상품은 실용적 이미지가 강하다’, ‘이 상품은 디자인이 평범하게 보인다’의 2문항을 활용하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 측정된 문항들에 대한 조작검증을 위해 대응표본 t-검증을 실시한 결과, Table 2에 나타난 바와 같이 유행성 인식의 경우, 베이직 상품보다 트렌드 상품이 유의하게 높은 것으로 나타났으며( $t=13.205, p<.05$ ), 실용성 인식의 경우, 트렌드 상품보다 베이직 상품이 유의하게 높은 것으로 나타났다( $t=-12.747, p<.05$ ). 따라서, 실험조작이 의도한

**Table 1.** Manipulation check of fashion product popularity

Degree of popularity	Sales volume		Review volume	
	Mean	<i>t</i>	Mean	<i>t</i>
High	3.081	2.983( <i>p</i> =.003)	3.152	5.409( <i>p</i> =.000)
Low	2.764		2.699	

**Table 2.** Manipulation check of fashion product type

Degree of Fashionability	Trend product		Basic product	
	Mean	<i>t</i>	Mean	<i>t</i>
High	3.711	13.205( <i>p</i> =.000)	2.319	-12.747( <i>p</i> =.000)
Low	2.264		3.735	

**Table 3.** Purchase intention according to fashion product popularity

Dependent variable	Independent variable	Mean	<i>n</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
Purchase intention	Sales volume	High	3.290	203	-.341	399	.733
		Low	3.328	198			
	Review volume	High	3.321	200	.225	399	.822
		Low	3.296	201			

대로 타당하게 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

**4.2. 가설검증**

가설 1은 패션상품 인기도(판매량과 리뷰량) 정도에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 집단 간 평균차이 검정을 실시하였다. 분석결과, Table 3에 제시된 바와 같이 인기도(판매량과 리뷰량) 고저에 따라 구매의도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 판매량 고저에 따라 구매의도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으며(*t*=-.341, *p*>.05). 리뷰량 고저에 따라 구매의도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났(*t*=.225, *p*>.05). 따라서 가설 1, 가설 1-1, 가설 1-2는 기각되었다.

가설 2는 패션상품 인기도가 구매의도에 미치는 영향에 있어 유행성 정도에 따른 패션상품 유형의 조절역할을 알아보는 것이다. 이를 검증하기 위해 패션상품 인기도와 패션상품 유형을 독립변수로 설정하고 구매의도를 종속변수로 설정하여 이원 분산분석을 실시하였다.

분석 결과, Table 4에 제시된 바와 같이 패션상품 인기도와

패션상품 유형 간의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나 패션상품 인기도가 구매의도에 미치는 영향은 패션상품 유형에 따라 달라짐을 확인하였다.

즉, 패션상품 판매량 고저와 유행성 정도에 따른 패션상품 유형별 상호작용효과는 *F*값이 10.393(*p*<.01)으로 유의한 것으로 나타났다. 각 변인의 효과를 구체적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 트렌드 상품의 경우, 판매량이 높은 상품의 구매의도(*M*=2.836)보다 판매량이 낮은 상품의 구매의도(*M*=3.206)가 유의하게 더 높은 것으로 나타난 반면(*t*=-2.507, *p*<.05), 베이직 상품의 경우, 판매량이 낮은 상품의 구매의도(*M*=3.445)보다 판매량이 높은 상품의 구매의도(*M*=3.749)가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다(*t*=2.014, *p*<.05). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

또한, 패션상품 리뷰량 고저와 유행성 정도에 따른 패션상품 유형별 상호작용효과는 *F*값이 9.010(*p*<.01)으로 유의한 것으로 나타났다. 각 변인의 효과를 구체적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 트렌드 상품의 경우, 리뷰량이 높은 상품의 구매의도(*M*=2.836)보다 리뷰량이 낮은 상품의

**Table 4.** Interaction effect of product type in the impact of fashion product popularity on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Sum of squares	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Purchase intention	Fashion product popularity	Sales volume(A)	.183	1	.165	.755
		Fashion product type(B)	32.302	1	28.981	.000
		A×B	12.082	1	10.393	.001
		Error	450.597	399		
		Review volume(A)	.080	1	.071	.789
		Fashion product type(B)	32.523	1	29.043	.000
		A×B	10.089	1	9.010	.003
		Error	446.807	399		

구매의도( $M=3.206$ )가 유의하게 더 높은 것으로 나타난 반면( $t=-2.507, p<.05$ ), 베이직 상품의 경우, 리뷰량이 낮은 베이직 상품의 구매의도( $M=3.445$ )보다 리뷰량이 높은 상품의 구매의도( $M=3.749$ )가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다( $t=2.014, p<.05$ ). 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 종합적으로 가설 2는 채택되었다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 온라인 오픈마켓에서 중국 소비자들이 패션 상품의 인기도 정도를 나타내는 정보에 노출되었을 때 인기도 정도에 따라 구매의도가 달라지는지를 실험을 통해 확인하고, 이때 유행성 정도에 따른 패션상품 유형의 상호작용효과가 일어나는지를 살펴보았다. 이를 위해 중국 온라인 오픈마켓에서 가장 쉽게 관찰되는 실시간으로 제공되는 판매량과 리뷰량 정보를 인기도 신호로 활용하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 소비자가 온-오프라인 쇼핑 시 경험하는 상품이나 브랜드 인기도 신호가 소비자의 구매의도 또는 품질지각에 미치는 영향에 관한 선행연구의 이론적 확장에 기여한다. 본 연구는 온라인 패션상품 쇼핑 맥락에서 패션상품 인기도 신호가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 이러한 영향이 유행성 정도에 따른 패션상품 유형에 따라 달라지는지를 실험을 통해 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 패션상품의 경우 다른 상품들과 달리 유행성 정도에 따른 상품유형 별로 인기도 신호 활용에 주의가 필요하다는 점을 발견하였다. 패션상품의 인기도와 관련하여 명품 소비의 대중화(Kim & An, 2010), 패션 트렌드의 확산(Do, 2008) 등의 선행연구가 이루어졌지만 온라인 쇼핑 상황에서 패션상품 유형별 인기도 신호의 효과에 관한 마케팅 관점에서의 연구는 부족하였다. 본 연구는 이들의 상호관계를 실험을 통해 실증적으로 분석 및 검증하였는데 연구의 의의가 있다.

연구결과에 따른 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패션상품의 인기도 신호인 판매량과 리뷰량은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 리뷰량이나 판매량을 인기도 신호로 활용해 구매의도 또는 지각된 품질 등과의 관련성을 살펴본 선행연구 결과와 상반된 결과이다. 선행연구들에서는 대중화 단서 즉, 높은 인기도 신호가 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 대부분이다(Huang & Lee, 2023; Ou & Chan, 2014; Park et al., 2007; Zhang et al., 2014). 이러한 기존 연구 결과와 달리 본 연구에서 인기도 신호가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은 두 가지 요인에 기인한 것으로 추측된다. 첫째, 판매량과 리뷰량 정보 신호에 익숙해진 온라인 패션 쇼핑 환경을 들 수 있다. 판매량과 리뷰량과 같은 인기도 신호를 이용해 온라인 패션 소비자의 구매를 유도하는 마케팅 활동은 오랫동안 대부분의 온라인 패션 쇼핑 상황에서 빈번하게 이루

어져 왔다. 따라서 리뷰량과 판매량 수치가 소비자의 주목을 끌 어내고 구매의도를 일으키는 영향력이 과거에 비해 약화된 것으로 생각된다. 둘째, 과도한 마케팅 경쟁으로 가짜 리뷰와 같은 거짓 온라인 구전을 경험한 중국 소비자들이 많아진 데서 비롯되었다고 생각된다. 즉, 웹사이트를 통해 접하는 판매량과 리뷰량 수치에 대한 신뢰도가 과거에 비해 낮아졌기 때문으로 생각된다.

따라서 온라인 오픈마켓 화면상의 수치로 나타난 판매량과 리뷰량에 대한 소비자 신뢰도가 약화되고 있다는 점을 고려하여 소비자의 정서적인 공감을 불러일으킬 수 있는 새로운 진정성 있는 패션상품 인기도 신호 개발이 필요한 시점이라고 생각된다. 예를 들어, 소셜미디어에서의 상품 언급 빈도, 인기도, 공유 횟수 등을 집계하여 새로운 인기도 지표로 활용할 수 있을 것이다. 또한, 클릭률이나 페이지 체류 시간과 같은 온라인 행동 추적 데이터를 활용함으로써 사용자의 관심과 선호도를 실시간으로 반영하는 지표를 개발하는 것이 가능할 것이다. 이외에도 제품의 지속가능성, 윤리적 생산방식, 친환경 소재 사용 등의 정보를 인기도 지표에 포함시켜 소비자의 정서적 공감을 불러일으키는 방법도 고려될 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 오픈마켓을 통해 패션상품 구매 시 패션상품 인기도가 구매의도에 미치는 영향이 유행성 정도에 따른 패션상품 유형에 따라 달라지는지를 알아본 결과, 트렌드 패션상품을 구매할 때는 판매량과 리뷰량이 높은 조건보다 낮은 조건에서 구매의도가 높은 것으로 나타난 반면, 베이직 패션상품을 구매할 때는 판매량과 리뷰량이 낮은 조건보다 높은 조건에서 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 트렌드 패션상품에 대해 제시된 높은 인기도 신호는 구매의도에 부정적인 영향을, 베이직 패션상품에 대해 제시된 높은 인기도 신호는 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

이는 소비자가 트렌드 패션상품 쇼핑상황에서 판매량과 리뷰량이 높을 때 상품에 대해 부정적인 정서를 느껴 구매의도가 낮아진 것을 의미한다. 소비자들은 자기 독특성과 차별성을 표현하고자 할 때 트렌드 패션상품을 구입하는 경향이 있으므로 높은 인기도 신호가 오히려 구매의도에 부정적인 영향을 미친 것으로 생각된다. 즉, 트렌드 패션상품의 대중화 정도가 높아지면 패션 상품의 소유나 사용을 통한 소비자의 명확한 자아표현이 불가능할 것으로 여겨지게 되어 구매의도가 낮아진 것으로 생각된다(Lee, 2016). 반면에, 베이직 패션상품 쇼핑상황에서 판매량과 리뷰량이 높을 때 소비자들은 상품의 제품 성능에 대한 확신이 강화되어 상품에 대한 구매의도가 높아진 것으로 생각된다.

따라서 온라인 점포 운영자는 단순히 상품의 인기도 신호를 높게 제시하는 것에만 집중하는 것이 아니라 상품의 특성을 고려해 마케팅 신호를 제공하는 것이 중요하다고 생각한다. 연구 결과에서 볼 수 있듯이, 유행성 정도에 따른 패션상품의 유형 별로 인기도 신호에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있기 때문에 판매하는 패션상품이 트렌드 상품인지, 혹은 베이직 상품인



지에 따라 다른 인기도 신호를 제시하는 방안을 마련하여야 할 것이다. 이를 위해 시장 동향을 지속적으로 모니터링하여, 패션 트렌드의 변화에 신속하게 대응하고, 유행성 정도에 따른 패션 상품 유형을 구분하여 적절한 인기도 신호를 활용하는 것이 필요하다. 트렌드 패션상품의 경우, 대중화가 진행될수록 소비자의 구매의도가 감소하는 경향을 주목하여, 리뷰량이나 판매량과 같은 수치보다는 한정판 출시나 독점 판매 전략을 통해 상품의 독특함을 강조하는 전략이 효과적일 것이다. 반면, 베이직 패션상품은 판매량과 리뷰량이 높을 때 구매의도가 증가하는 경향을 고려하여, 이러한 인기도 신호를 적극 활용하는 것이 효과적일 것이다. 이때 제품의 품질, 내구성, 다용도성 등을 강조하는 마케팅을 함께 실시한다면 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 유효할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국 여자 대학생을 대상으로 가상의 실험자극물을 제작하여 인기도 신호에 따른 구매의도의 차이를 살펴보았다. 향후 연구에서는 다양한 연령층과 다양한 지역의 소비자를 대상으로 한 실험연구 또는 설문 연구가 추가적으로 이루어진다면 결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 온라인 오픈마켓에서의 패션상품 인기도 신호로 판매량과 리뷰량을 사용하였는데, 패션 상품 인기도 측정에 한계가 있었을 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 패션상품 인기도 신호로 판매량과 리뷰량 수치 뿐만 아니라 다양한 인기도 측정 방법을 개발하여 구매의도와와의 관련성을 살펴본다면 보다 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 패션 아이템 중에서 원피스를 활용하여 실험자극물을 개발하였는데, 외적 타당성 제고를 위해서는 다양한 패션 아이템을 활용하여 실험을 실시할 필요가 있다고 생각된다. 넷째, 본 연구는 실험을 통해 패션상품 인기도와 유형 간 상호작용이 소비자 반응에 미치는 차이를 실증적으로 검증하였다. 그러나 소비자 반응 차이의 심리적 메커니즘을 구체적으로 밝히지 못한 것은 연구의 한계로 남는다. 향후 연구에서는 이러한 차별적 현상의 원인을 규명하기 위한 보다 심층적인 연구가 이루어질 필요가 있다. 다섯째, 실험자극물을 제작하기 위해 여러 번의 사전 조사 과정을 거치고 본 실험에서 실험조작이 제대로 이루어졌는지 검증한 결과, 모든 경우에서 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 그러나 평균값을 비교했을 때 집단 간에는 큰 차이가 관찰되지 않았다. 이는 실험자극물 설계상의 제약, 응답자의 편향된 반응, 그리고 표본의 대표성 부족 등 여러 요인에서 기인할 수 있다. 따라서 연구결과를 보다 신중히 해석하고 향후 연구에서 패션상품의 가격, 아이템 종류, 플랫폼 형태, 응답자의 연령 및 지역 등 다양한 요인을 고려한 더 정밀한 연구설계가 이루어질 필요가 있다고 생각된다.

## References

Ahn, K., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2018). *Fashion marketing*(4th

- ed.). Paju: Soohaksa.
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirots, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485-1509. doi:10.1287/mnsc.1110.1370
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017. doi:10.1002/mar.20934
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. doi:10.2307/41739513
- Biswas, D., & Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping - Do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45. doi:10.1002/dir.20010
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. doi:10.1177/0047287509355324
- Chang, Y., & Yi, C. (2014). A cross-cultural study on the effects of social popularity and deal scarcity on consumers' purchase behavior. *PACIS 2014 proceedings*, pp. 305.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957. doi:10.2139/ssrn.1331124
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58. doi:10.1016/j.dss.2014.05.002
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12. doi:10.1080/00913367.1999.10673585
- Do, K. E.(2008). A study of process which the popular fashion style has been spreading to the public: On the basis of celebrity. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 14(3), 182-190.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer behavior*. New York: The dryden press.
- Huang, S., & Lee, M.(2023). The effects of review quantity and review similarity on Chinese consumers' perceived product popularity and purchase intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 23(9), 407-418. doi:10.5392/JKCA.2023.23.09.407
- Jeon, K. Y. (2019). *A study on the influence of Internet news articles and comments on product attitude, purchasing intention and word of mouth: Focusing on regulatory focus and involvement*. [Doctoral dissertation, Kookmin University. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15372501>
- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99. doi:10.1080/

- 10496491.2012.646221
- Kim, D. K. (2013). *A study on the impact of sports brand flagship store's experiences on brand equity and purchase intention*. [Master's thesis, Sungkyunkwan University. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T13075016>
- Kim, G. Y., Chang, Y. H., Lee, S. M., & Park, M. C. (2012). Determinants of consumers' impulsive buying behavior: Focus on users of social commerce. *Entrue Journal of Information Technology, 11*(3), 71-88.
- Kim, M. S., & An, S. K. (2010). Brand awareness, attributes and purchase behaviors for luxury products in the age of McLuxury. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(1), 133-149. doi:10.29049/rjcc.2010.18.1.133
- Kim, S. U., Park, C. Y., & Lee S. H. (2013). A study on classifying and comparing effects of online trustmarks: Focusing on signaling theory. *Journal of Product Research, 31*(1), 1-15. doi:10.36345/kacst.2013.31.1.001
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing, 64*(2), 66-79. doi:10.1509/jmkg.64.2.66.18000
- Ko, S. H., & Kim, E. Y. (2014). Effects of marketing strategy on brand attitude, store effect, and store loyalty: A comparison between global and Korean SPA brands. *Fashion & Textiles Research Journal, 16*(3), 386-395. doi:10.5805/SFTI.2014.16.3.386
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research, 17*(4), 425-439. doi:10.1287/isre.1060.0107
- Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 485-494. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.015
- Lee, B. R. (2010). *A comparison of customer preference between domestic brands and licensed brands: Based on utilitarian products and hedonic products*. [Master's thesis, Ajou University] Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T12158901>
- Lee, I. (2016). *The effect of popularity cue on purchase intention: The moderating role of product types and self-brand connection with perceived similarity as a mediating role*. [Master's thesis, Seoul National University] Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14066728>
- Lee, T. M., & Kim, D. W. (2008). Consumers' cognitive, affective and behavioral responses to hit product awards as extrinsic cue: The moderating role of product involvement and product type. *Korean Journal of Marketing, 23*(4), 71-103.
- Lee, Y. (2004). Fashion and basic apparel goods in merchandising process(part I): Concept of fashion and basic apparel goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(2), 280-291.
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers. *Information Technology & People, 28*(3), 699-723. doi:10.1108/ITP-11-2014-0265
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74-89. doi:10.1509/jmkg.70.3.74
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research, 24*(3), 596-612. doi:10.2139/ssrn.2272131
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.
- Myers, J. R., & Sar, S. (2013). Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring. *Journal of Marketing Communications, 19*(3), 168-181. doi:10.1080/13527266.2011.581303
- National Bureau of Statistics (2023, August 22). 2022年国内电子商务平台交易额43.8万亿元 同比增长3.5% [The transaction volume of domestic e-commerce platforms reached 43.8 trillion yuan in 2022, a year-on-year increase of 3.5%] 观点网. [Viewpoint Network]. Retrieved October 22, 2023, from <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1774895007150783746&wfr=spider&for=pc>
- Ou, C. X., & Chan, K. C. (2014). Developing a competitive edge in electronic markets via institutional and social based quality signaling mechanisms. *Information & Management, 51*(5), 532-540. doi:10.1016/j.im.2014.04.002
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, H. H. (2021). Analysis of sales information of secondhand clothing goods on the C2C secondhand trading platform - Focusing on content analysis using NVivo. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 23*(3), 358-369. doi:10.5805/SFTI.2021.23.3.358
- Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science, 18*(2), 217-232. doi:10.1287/orsc.1060.0233
- Schmitt, B., & Alex, S. (1996). *Marketing aesthetics*. NY: The Free Press.
- Siering, M., Muntermann, J., & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems, 108*, 1-12. doi:10.1016/j.dss.2018.01.004
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518-527. doi:10.1037/0021-843X.86.5.518
- Taylor, V.A. & Bearden, W. (2002), The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(2), 131-140. doi:10.1177/03079459994380
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 99-111. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.008
- van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 302-312. doi:10.1016/j.jcps.2009.01.001
- Viglia, G., Furlan, R., & Ladron-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International*

*Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.001

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. doi:10.17705/1jais.00254

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014).

Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. doi:10.1016/j.dss.2014.08.005

(Received January 8, 2024; 1st Revised January 17, 2024; 2nd Revised January 23, 2024; Accepted January 29, 2024)