

## 사이버 쇼핑몰 의류 제품 BEST 100의 제품명 분석

심 준 영\* · 김 선 영\*

전주대학교 문화관광대학 패션산업전공, 순천대학교 패션디자인전공\*

### A Study for Fashion Product Name of BEST 100 in Cyber Shopping Mall

Joon-Young Shim\* and Sun Young Kim\*

Dept. of Fashion Business, Jeonju University

Dept. of Fashion Business, Suncheon National University\*

(2008. 5. 15. 접수 : 2008. 10. 31. 채택)

#### Abstract

This article is about the naming method for fashion product in cyber shopping mall. For two months, the name of fashion product is listed and analyzed, from BEST 100 category in cyber shopping mall. SPSS ver.10.0 is used and frequency, spearman raw test and *t*-test are done. The fashion product names are arranged in naming method. There are four kinds of methods for fashion product naming; describing, associating, bundling and style numbering. Describing is most used method both cyber shopping mall. Between marketplace cyber shopping mall and merchant, there is significant difference in composition of naming. Bundling naming method is more used in marketplace cyber shopping mall, and describing and style numbering method is used often in merchant. The words which are composed the name of fashion product are divided in a single word and arranged. The words for describing are classified in noun and adjective. Noun is used for depicting textile and construction and adjective is for touch and image. There is no difference for using words between marketplace and merchant.

*Key words:* cyber shopping mall(사이버 쇼핑몰), fashion product name(패션 제품명).

#### I. 서 론

2000년대 이후 사이버 시장은 정보 통신의 발달을 기본으로, 폭발적으로 성장하고 있다. 그 중에서도 인터넷의 출현은 정보화 사회로의 직전을 가속화시키고, 인류의 삶을 획기적으로 변화시키고 있다. 2007년 하반기 정보화 실태 조사 결과에 따르면, 12

월 기준 만 6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 76.3%로 나타났다. 인터넷의 이용 목적은 주로 자료·정보 습득, 여가 활동, 커뮤니케이션, 인터넷 구매 및 판매, 교육·학습 등<sup>1)</sup>으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷이 일상 생활에 깊이 관여되어 있고, 인터넷을 이용한 사이버 쇼핑몰 구매가 소비자들에게 익숙해지고 있음을 보여 준다.

인터넷을 이용한 사이버 쇼핑몰 구매는 소비자에

\* 교신저자 E-mail : joon7127@hanmail.net

1) 한국 인터넷진흥원(<http://isis.nida.or.kr>), 자료검색일 2008년 2월 20일.

게 시간과 공간적인 제약을 느끼지 않고 구매할 수 있도록 해 준다<sup>2)</sup>. 그러나 사이버 쇼핑물은 직접 눈으로 보거나 손으로 만져볼 수 없다는 한계점이 있기 때문에, 많은 연구에서 소형이거나, 제품의 질이나 내용을 확인할 수 있는 것 또는 게임이나 콘텐츠 등 부형의 서비스 상품이 주로 판매될 것으로 예측하였다. 특히 의류 제품의 경우는 브랜드마다 다른 사이즈 체계, 색상이나 디자인을 먼저 보고 옷감을 손으로 만져보거나 자신에게 어울리는지 실제 입어보고 구매하는데 익숙한 소비자들 등을 이유로 사이버 쇼핑물에서 판매되기 어려울 것으로 전망하였다.

그러나 통계청에서 조사한 도·소매업 및 서비스업 통계 조사에 따르면, 사이버 쇼핑물에서 현재 가장 많이 판매되는 제품은 의류·패션 및 관련 상품이다. 의류·패션 및 관련 상품의 거래액은 통계청이 처음 조사를 실시한 2001년에는 6위에 머물렀으나 2002년과 2003년에는 4위를 기록하며 급격히 증가하는 모습을 보였다. 2006년부터는 한 해 거래액이 2,000억 원 이상을 기록하며, 거래액 순위 1위를 지키고 있다. 이상의 통계청 자료를 볼 때, 사이버 쇼핑물의 여러 가지 한계점에도 불구하고 의류·패션 관련 상품의 판매가 활발하다는 것을 알 수 있다.

사이버 쇼핑물의 한계점을 극복하고 의류·패션 및 관련 상품의 사이버 쇼핑물 이용을 촉진하기 위한 시도는 사이버 쇼핑물의 새로운 구성, 의류 제품에 대한 정확한 묘사 등 다양한 분야에서 나타나고 있다. 특히 의류 제품에 대한 정확한 묘사는 소비자의 제품 선택에 중요한 요인으로 작용하고 있지만, 객관적 기준보다는 판매자의 주관적 서술이 많이 나타나고 있고, 이에 대한 연구 또한 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 사이버 쇼핑물에서 판매되고 있는 의류 제품의 제품명을 조사하여, 제품명에 사용되는 단어들의 특성을 파악하고 사이버 쇼핑물의 유형에 따라 사용되는 제품명에 차이가 있는지 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사이버 쇼핑물

사이버 쇼핑물은 90년대 초반 인터넷이 상거래에 이용되기 시작하면서 대두된 개념으로 상품과 서비스의 거래 절차에 전자적인 매체를 활용하는 전자상거래의 유형의 하나이다. 사이버 쇼핑물은 운영 모델에 따라 중개형, 상인형, 임대형, 정보 제공형, 제조업형, 커머스형, 교육형, 회원 가입형, 광고형 등으로 제시되고 있다<sup>3)</sup>. 이 중 대표적인 형태는 거래 중개소의 개념인 중개형과 적영 쇼핑물의 개념인 상인형 사이버 쇼핑물이다. 국내 사이버 쇼핑물 종합몰을 살펴보면, G마켓, 옥션 등은 중개형 사이버 쇼핑물로, 디앤샵, GS이샵 등은 상인형 사이버 쇼핑물로 분류할 수 있다.

2000년부터 실시된 사이버 쇼핑물에 대한 통계청의 조사에 따르면, 2001년 3,347억 원이던 거래액이 2007년에는 15조 7,656억 원으로 5배 가량 증가하였다. 특히 2007년 12월 한 달 거래액이 처음으로 1조 원을 넘어서면서 전년 동월 대비 16.3% 증가하였다<sup>4)</sup>. 주요 거래 상품군을 살펴보면, 초기에는 컴퓨터 및 주변기기가 주로 거래되었으나, 2006년부터는 의류·패션 및 관련 상품이 가장 많은 거래액을 보이고 있다. 이러한 거래액의 증가는 소비자들의 사이버 쇼핑물 이용을 이용한 의류 제품 구매 행동이 증가하고 있음을 보여 주고 있다. 리서치 전문 업체인 firstVIEW는 2007년 2월부터 3월까지 사이버 쇼핑물 이용에 대해 길거리 설문 조사를 실시하였다. 그 결과, 사이버 쇼핑물에서 의류를 구입한 경험이 있는지에 대한 질문에 전체 응답자의 57.2%가 '그렇다'고 답해 많은 소비자들이 이미 인터넷을 통한 의류 구매를 경험한 것으로 나타났다<sup>5)</sup>. 통계청 보고 자료를 통한 '사이버 쇼핑물' 거래액의 증가, 그리고 '인터넷 쇼핑 이용 현황 조사'에서 나타난 결과를 살펴볼 때, 이미 사이버 쇼핑물은 소비자들 다양한 제품을 구매할 수 있는 익숙한 쇼핑 공간이라는 것을 알 수 있었다.

사이버 쇼핑물 이용이 활발해지면서, 사이버 쇼핑물의 구성도 이용이 용이하도록 변화하고 있다. 공동

2) 문태현, 박주영, "인터넷 쇼핑물의 과다한 가격할인 및 선착순 경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 정보처리학회논문지 14-D 제4호 (2007), pp. 395-406.

3) 박선영(2002). 패션 E-비즈니스, (서울: 경춘사, 2002), pp. 73-74.

4) 통계청, 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과, (통계청, 2008. 2).

5) Fashionbiz. 2007. 8. pp. 60-66.

구매, 해외 쇼핑, 쇼핑 기획전 및 초특가전 등과 함께 Bestseller를 정리하여 소비자들의 제품 선택에 도움을 주고 있다. 각 사이버 쇼핑몰에서는 판매 제품 군별로 Bestseller를 제시하고 있는데, G마켓은 베스트셀러, 옥션은 BEST 100, 디앤샵에서는 BEST 100 그리고 GS 이샵에서는 베스트랭킹이라는 제목을 사용하고 있다. 본 연구에서는 자료를 수집한 옥션과 디앤샵에서 사용하고 있는 BEST 100이라는 단어를 사용하였다.

## 2. 사이버 쇼핑물의 의류 제품 정보

사이버 쇼핑몰을 이용한 거래는 성격상 바대면 거래이기 때문에 일반 소비자는 구매 의사 결정을 위한 모든 정보를 오직 쇼핑몰이 제공하는 정보에만 의존하게 된다. 특히, 인터넷을 통해 의류 제품을 구매하고자 하는 사람은 제품을 직접 만져 보거나 입어볼 수 없기 때문에 사진과 제품에 관한 설명에 대한 의존도가 매우 높다.

정확한 제품 정보 전달의 중요성은 한국소비자보호원의 보고서에서도 확인할 수 있다. 한국소비자보호원의 보고서에 따르면, 인터넷 마켓플레이스 거래 관련 소비자 피해구제 접수 건수가 2004년에 전년 대비 117.6%가 증가하였다. 직접 의류와 관련된 불만 중에서는 품질에 관한 불만이 가장 높았고, 사이즈, 주문 또는 광고와의 차이에 관한 불만의 순서로 나타났다<sup>6)</sup>. 특히 소비자가 받아본 제품이 광고와 다르다는 불만은 실제로 제품을 볼 수 없다는 사이버 쇼핑물의 한계를 보여 주고 있다.

류은정<sup>7)</sup>의 연구에서도 인터넷을 통해 구매하는 의류 제품은 직접 확인해 볼 수 없고 화면에서의 제품 소개 정보와 디스플레이에 의해서만 품질에 대한 신뢰를 얻을 수 있기 때문에 품질 관련 위험 지각이 높을수록 화면의 제품 제시 방법이나 구성 방법을 중요시하는 것으로 나타났다. 김희숙 · 조신현<sup>8)</sup>은 인터넷 의류 구매 후 제품에 대한 불만족 이유를 조사하

였는데, 소재의 질감(38.1%)이 가장 높게 나타나 의류 제품 정보 중에서도 소재에 대한 표현이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

사이버 쇼핑몰에서 의류 제품 정보로 제공하는 내용에는 기본 이미지 또는 확대 이미지, 디테일 이미지, 가격 및 수량, 옵션, 소재, 색상, 사이즈, 세탁 방법, 제조원, 상세 설명 등이 포함된다<sup>9)</sup>. 제품 상세 정보에서는 제품명, 제품 이미지 외에 제품 특징에 대한 정보를 얻을 수 있는데, 구매하려고 하는 제품의 이미지, 기능, 특징에 관한 정보가 정확히 전달될 수 있어야 한다.

선행 연구를 통해 사이버 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 제공되는 제품 정보를 중요하게 인식한다는 점을 확인하고 보다 나은 제품 정보 제시 방법을 제안하기 위해 노력하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 옥션이나 디앤샵 등의 사이버 쇼핑몰 종합물에서는 제품의 소재, 특성, 이미지 등을 모두 포함하고 있는 제품명이 관찰되고 있지만, 이에 대한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 사이버 쇼핑몰 종합물에서 사용되는 제품명을 분석하고, 제품명에 사용되고 있는 단어들의 특성을 살펴보고자 하였다.

## III. 연구 방법 및 연구 내용

### 1. 연구 문제

- 1) 사이버 쇼핑몰에서 판매되는 의류 제품의 제품명을 표현 유형에 따라 분류한다.
- 2) 표현 유형별로 분류된 제품명의 특성을 분석한다.
- 3) 제품명에 사용된 단어의 특성을 분석한다.

### 2. 용어 정의

- 1) 사이버 쇼핑몰 : 컴퓨터 등과 정보 통신 설비를 이용하여 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장

6) "사이버 쇼핑몰 의류 상품정보의 신뢰성과 품질," 2005. 5. 한국소비자보호원 시험검사소 화학분석팀.

7) 류은정, "인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구," *복식문화연구*, 10권 2호 (2002), pp. 261-269.

8) 김희숙, 조신현, "직물의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 의복소재 이미지 비교," *한국생활과학회지* 13권 5호 (2004), pp. 787-798.

9) 이재연, "디지털 웹 가상공간 디자인에 관한 연구 : 인터넷 패션 쇼핑몰을 중심으로" (홍익대학교, 2005), p. 43.

- 2) 중개형 사이버 쇼핑물 : E-마켓 플레이스에 참여할 업체를 모집하는 거래 중개소 개념
- 3) 상인형 사이버 쇼핑물 : 공급자가 E-마켓 플레이스를 형성한 후 소비자를 유치하는 방법의 직영 쇼핑물 개념
- 4) BEST 100 : 사이버 쇼핑물에서 제시한 bestseller 제품 100개

### 3. 자료 수집 방법

본 연구에서는 사이버 쇼핑물에 제시된 제품명을 분류 및 분석하고자 하였고, 그 대상은 각 사이버 쇼핑물에서 가장 많이 판매된 BEST 100에 한정하였다. 조사 대상 사이버 쇼핑물은 20대 여성 10인에게 즐겨 사용하는 사이버 쇼핑물을 질문하여, 그 중 높은 빈도를 보이는 것으로 결정하였다. 중개형과 상인형 사이버 쇼핑물에서 각각 하나씩 선별하였는데, 중개형은 옥션 그리고 상인형 사이버 쇼핑물은 디앤샵으로 결정되었다.

자료의 조사 기간은 2007년 12월부터 2008년 1월까지 2달 동안이며, 1주일에 1회씩 총 8회에 걸쳐 검색하였다. 분석 대상은 두 개의 사이버 쇼핑물에서 8회에 걸쳐 검색된 의류 제품 BEST 100의 제품(100×8×2=1,600개) 중, 중복되는 것을 제외하고 사용하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 옥션에는 220개, 디앤샵에는 179개의 제품명이 분석에 사용되었다.

### 4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 사이버 쇼핑물별로 제시된 BEST 100의 제품명을 내용 분석하고, 제품군에 따라 빈도와 차이 검증은 하였다. 그리고 사이버 쇼핑물의 유형에 따라 사용되는 제품명에 차이가 있는지 알아보기 위해 차이 검증을 실시하였다.

제품명에 사용된 단어를 분석할 때에는 의류 제품을 제품 종류별로 나눈 다음, 단어들을 품사와 내용에 따라 나누었다. 제품 종류는 기본적으로 제품명에 사용된 단어를 사용하였고, 코트, 재킷, 점퍼, 원피스,

셔츠, 스웨터, 스커트, 바지 등으로 나누었다. 그러나 '칼라 배색 퍼프소매 터들넥 롱 니트'와 같이 제품의 종류가 제품명에 나타나지 않는 경우에는 연구자가 제품 사진을 확인하여 스웨터와 셔츠로 구분하여 정리하였다.

ex) 폭신평신평 따뜻한 트레이닝 웨어  
→ 폭신평신평 + 따뜻한 + 트레이닝 웨어  
(형용사) (형용사) (제품 종류)

칼라 배색 퍼프소매 터들넥 롱 니트  
→ 칼라 배색 + 퍼프소매 + 터들넥 + 롱 + 니트  
(명사) (명사) (명사) (형용사) (제품 종류)

## IV. 연구 결과

### 1. 여성 의류 BEST 100의 제품명 분류

사이버 쇼핑물에서 판매되는 여성 의류 BEST 100의 제품명을 표현 유형에 따라 분석한 결과, 네 가지 방법으로 나눌 수 있었다. 첫째, 제품의 특성을 자세하게 설명하는 방법은 묘사법으로 명명하였다. 둘째, 소비자들이 이미 알고 있는 브랜드명의 일부를 의도적으로 가리거나 삭제하여 소비자로 하여금 단어를 연상하도록 하는 방법은 연상법으로 정리하였다. 셋째, 비슷한 아이템끼리 묶어서 판매하는 방법은 모음법이라 명명하였고, 넷째, 브랜드의 고유 제품 번호를 사용하는 고유 번호 사용법 등이었다.

두 사이버 쇼핑물에서 사용되는 제품명을 표현 유형에 따라 정리해 본 결과는 <그림 1>과 같다.

묘사법은 옥션이 69.5%, 디앤샵에서는 78.1%로 가장 많이 사용되었고, 연상법은 옥션과 디앤샵 모두 7.3%가 나타났다. 모음법은 옥션에서 23.2% 그리고 디앤샵에서 7.3%가 사용되었다. 그리고 고유 번호 사용법은 디앤샵에서만 7.3% 나타났는데, 특정한 온라인 브랜드가 계속 등장하였다. 이 브랜드에서는 고유 제품 번호(ex. 메리본 겨울 신상품 MB01125)가 제품명을 대신하고 있었다.

사이버 쇼핑물 유형에 따라 제품명 구성에 차이가 있는지 알아보기 위해 차이검증을 한 결과, <표 2>와 같이 유의한 차이가 나타났다. 중개형 사이버 쇼핑물인 옥션에서는 모음법이 많이 사용되는데 비해, 상인

<표 1> 분석 대상 제품 (단위 : 개)

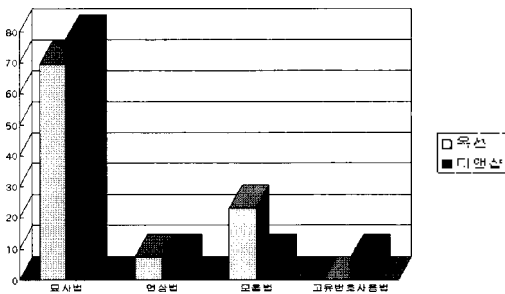
쇼핑물	옥션	디앤샵
종류	220	179

〈표 2〉 여성 의류 BEST 100의 제품명 표현 유형별 분류

단위: 관측 빈도(기대 빈도)

제품명 \ 사이트	묘사법	연상법	모음법	고유 번호 사용법	합계	$\chi^2$
옥션	153(161.55)	16(15.99)	51(35.29)	0(7.17)	220	32.58***
디앤샵	140(131.45)	13(13.01)	13(28.71)	13(5.83)	179	

\*\*\*  $p < 0.01$ .



〈그림 1〉 여성 의류 BEST 100의 제품명 표현 유형 비율.

형 사이버 쇼핑몰인 디앤샵에서는 묘사법과 고유 번호 사용법이 많이 사용되었다. 이러한 결과는 중개형 사이버 쇼핑몰과 상인형 사이버 쇼핑몰의 운영 방식에 따른 차이를 보여주고 있다. 즉, 중개형 사이버 쇼핑몰은 복수의 소매점들이 한 공간에서 소비자들을 만나기 때문에 가격이 중요하게 작용하여, 제품 하나 하나의 특징을 묘사하기 보다는 비슷한 제품을 모아서 제시하는 모음법이 많이 사용된다고 해석되었다. 또 상인형 사이버 쇼핑몰은 쇼핑몰 자체가 하나의 소매점 역할을 하기 때문에 제품의 특성을 자세하게 묘사하는 방법을 주로 사용한다고 볼 수 있다.

2. 의류 제품 BEST100 제품명의 특성

1) 묘사법

제품을 설명하는 단어들을 나열한 결과, 1개부터 7개까지의 단어가 사용되고 있었다. 옥션은 평균 3.1개의 단어가 사용되었고, 디앤샵은 3.5개의 단어가 사용되었다. 사이버 쇼핑몰의 유형에 따라 사용되는 단어의 숫자에 차이가 있는지 알아보기 위하여 사용 단어 개수를 기본으로 순위를 정리하여 Spearman Raw 상관계수를 계산한 결과는 〈표 3〉과 같이 유의한 차이가 있었다. 즉, 제품 설명에 사용되는 단어의 수에 차이가 있었는데, 디앤샵에서 사용되는 단어의 수가 옥션에 비해 많았다.

2) 연상법

연상법은 제품명의 앞부분에 유명 브랜드명을 사용하는 방법으로, 브랜드명은 부분적으로 가리거나 변형시켜 제시되었다. 브랜드명 제시 방법은 〈표 4〉와 같이 네 가지로 정리하였다. 첫째, 브랜드명을 그대로 사용하고 스타일을 의미하는 st.를 쓰는 방법(ex. 레니분 style), 둘째, 브랜드명 중 일부를 영어표기로 대체하여 소리 내어 읽으면 브랜드명이 되지만 글자로는 완벽한 브랜드명을 쓰지 않는 방법(ex. 에크메s)이 있었다. 셋째, 브랜드명 일부를 특수문자로 대체하는 방법(ex. 샵\*) 이 있고, 넷째, 브랜드명 일부를 삭제하는 방법(ex. 프라\_) 등이 있었다. 사이버 쇼

〈표 3〉 제품 특성 묘사에 사용된 단어 개수 차이

단위: 관측 빈도(순위)

순위 \ 사이트	1	2	3	4	5	6	7	$r_s$
옥션	14(4.5)	34(3)	48(1)	39(2)	14(4.5)	3(6)	1(7)	0.89*
디앤샵	4(6.5)	29(3)	40(1.5)	40(1.5)	17(4.0)	6(5)	4(6.5)	

\*  $p < .5$ .

〈표 4〉 브랜드명 제시 방법에 따른 연상 제품명

사이트	브랜드명 제시 방법	연상 제품명	빈도	합계	$\chi^2$	
옥션	전체 제시	레니분 style	1	11	1.6	
	영어 대체	에고이st 까르띠e 에르메s 폴lo st. 디스퀘어D st.	5			
		특수 문자 대체	마크제*쑤스 st 켈* st			2
		의도적 삭제	미소_ st 프라_ st Micha_ st			3
디앤샵	전체 제시	베라왕 st.	1	12		
	영어 대체	미우미u 마르N 에스J 레니 b	4			
		특수 문자 대체	DKN* st. 샤* st 랄프로* st 막스마* st K*H* st			5
			의도적 삭제			지방_ st 박스_ st

핑몰 유형에 따라 연상법에 사용되는 브랜드명 제시 방법에 따라 차이가 있는지 차이 검증을 실시하였으나, 유의한 차이는 없었다.

### 3) 모음법

모음법은 아이템을 지칭하는 단어 뒤에 모음이나 묶음이라는 단어를 사용하여 제품명을 구성하는 방법이다. 모음법은 유사한 제품들을 모아서 함께 제시하기 때문에, 개별 제품의 특성들을 묘사하지 않아서 가장 단순한 제품명을 보였다. 아이템 이외에 설명하는 단어로는 베스트셀러나 히트 등이 있었다.

### 4) 고유 번호 사용법

고유 번호 사용법은 메리분 가을 신상품 MB019-34, 메리분 겨울 신상품 MB00824, MB01068, MB011-25 등과 같이 브랜드명 + 스타일 번호로 구성되어 있었다. 묘사법이나 연상법과는 달리 제품에 대한 설명은 제품명에 나타나지 않았다.

### 3. 제품명에 사용된 단어의 특성

제품명에 사용된 단어는 명사와 형용사로 나누어졌다. 소재나 구성에 관한 내용은 명사가 주로 사용되었고, 이미지나 소재의 느낌에 관련된 내용은 형용사가 많이 사용되었다. 제품명에 사용된 단어를 품사와 단어의 내용에 따라 정리한 것은 〈표 5〉와 같다.

제품명에 사용된 단어의 품사와 내용이 사이버 쇼

<표 5> 사용된 단어의 품사와 내용

단위: 관측 빈도(기대 빈도)

사이트	품사	단어의 내용	단어의 종류	빈도	$\chi^2$
옥션	명사	소재	19	151(145.03)	13.97***
		구성	29	158(167.72)	
	형용사	이미지	23	70(62.15)	
		소재의 느낌	13	44(34.53)	
	기타	-	55(68.57)		
디앤샵	명사	소재	20	143(148.97)	
		구성	36	182(172.28)	
	형용사	이미지	19	56(63.85)	
		소재의 느낌	9	26(35.47)	
	기타	-	84(70.43)		

\*\*\*  $p < .01$ .

핑몰의 유형에 따라 다른지 알아보기 위해 차이 검증을 한 결과 유의한 차이를 보였다. 중개형 사이버 쇼핑몰인 옥션에서는 소재, 소재의 느낌, 이미지를 표현하는 단어의 관측 빈도가 높게 나타났고, 상인형 사이버 쇼핑몰인 디앤샵에서는 구성과 이미지를 설명하는 단어가 많이 사용되고 있었다. 옥션과 디앤샵 모두에서 관측 빈도가 높게 나타난 이미지 관련 단어를 제외하면, 옥션에서는 소재 관련 단어가 많이 사용되었고, 디앤샵에서는 구성 관련 단어가 많이 사용되었음을 알 수 있었다.

### V. 연구 결론 및 제언

연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있었다.

첫째, 사이버 쇼핑몰에서 판매되는 여성 의류 BE-ST 100의 제품명은 묘사법, 연상법, 모음법, 고유 번호 사용법 등의 네 가지 방법으로 나눌 수 있었다. 가장 많이 사용되는 방법은 묘사법이었고, 고유 번호 사용법은 상인형 사이버 쇼핑몰에서만 사용되었다. 사이버 쇼핑몰의 유형에 따라 제품명 구성에 차이가 있는지 알아보기 위해 차이 검증을 해본 결과, 중개형 사이버 쇼핑몰에서는 모음법이 많이 사용되었고, 상인형 사이버 쇼핑몰에서는 묘사법과 고유 번호 사용법이 많이 사용되었다.

둘째, 분류된 제품명의 특성을 살펴본 결과, 묘사법에서는 제품을 설명하는 단어가 중개형 사이버 쇼핑몰은 평균 3.1개, 상인형 사이버 쇼핑몰은 평균 3.5개의 단어가 사용되고 있었다. 사용 단어의 수가 사이버 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 분석한 결과, 상인형 사이버 쇼핑몰이 중개형 사이버 쇼핑몰에 비해 많은 수의 단어를 사용하고 있었다. 연상법에는 브랜드명을 그대로 사용하거나 부분적으로 가리거나 대체하는 방법이 사용되고 있었고, 사이버 쇼핑몰 유형에 따른 차이는 나타나지 않았다. 모음법은 유사한 제품들을 모아서 제시하기 때문에 제품명에는 설명이 없고 가장 단순한 제품명으로 나타났다. 고유 번호 사용법도 제품명에 설명은 없고 브랜드명과 고유 번호로 구성되어 있었다.

셋째, 제품명에 사용된 단어의 특성을 살펴본 결과, 품사는 명사와 형용사였고, 소재, 구성, 이미지 등에 관련된 내용이었다. 소재와 구성에 관한 내용은 명사가 주로 사용되었고, 이미지나 소재의 느낌에 관련된 내용은 형용사가 많이 사용되었다. 사이버 쇼핑몰의 유형에 따라 제품명에 사용된 단어의 품사와 내용이 다른지 분석한 결과, 중개형 사이버 쇼핑몰에서는 소재, 소재의 느낌, 이미지를 표현하는 단어가 많이 사용되었고, 상인형 사이버 쇼핑몰에서는 구성과 이미지를 설명하는 단어가 많이 사용되고 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 증개형 사이버 쇼핑물과 상인형 사이버 쇼핑물에서 사용되는 제품명은 쇼핑물 운영 방식의 특성을 반영하고 있었다. 즉, 증개형 사이버 쇼핑물은 가격을 중요하게 제시하기 때문에, 제품의 특성보다는 비슷한 제품을 모아서 제시하는 모음법이 많이 사용되고 있고, 상인형 사이버 쇼핑물은 제품의 특성을 자세하게 묘사하는 방법을 사용하고 있었다. 따라서 사이버 쇼핑물에 진출하기 위해서는 쇼핑물의 운영 방식에 맞추어 제품명을 명명해야 할 필요가 있다.

사이버 쇼핑물에서 판매되는 의류 제품명은 자세한 설명을 위해 많은 단어들이 사용되고 있었는데, 사용되는 단어들이 대부분, 판매자가 주관적으로 선택한 단어이기 때문에 제품을 받은 다음 소비자가 느끼는 불만의 원인으로 작용할 수 있다. 따라서 소비자가 제품 설명을 보고 선택을 해도 만족할 수 있도록 객관적인 설명 체계를 갖추어야 할 것이다. 특히 의류 제품명에 의도적으로 사용되는 유명 브랜드명은 일시적으로 소비자들을 유인할 수 있지만, 소비자와 판매자 사이에 신뢰를 형성하기는 어렵다. 제품명에 유명 브랜드명을 사용한다는 것은 판매자가 디자인을 개발한 것이 아니라 모방한다는 것을 의미하기 때문에 장기적으로는 디자인 개발력 저하와 소비자 신뢰도 저하 등으로 연결될 수 있다.

본 연구의 결과는 사이버 쇼핑물을 통한 구매 후 소비자의 만족을 높일 수 있도록 실제 제품에 대한 설명을 정확하게 할 수 있는 방안을 찾기 위한 기본 자료로 사용될 수 있을 것으로 생각된다. 그러나 본 연구가 사이버 쇼핑물 종합물의 BEST 100으로 한정하여 이루어졌기 때문에 연구의 결과를 전체 사이버

쇼핑물의 제품명에 적용하는 데는 주의가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 한국인터넷진흥원 (<http://isis.nida.or.kr>), 자료검색일 2008년 2월 20일.
- 문태현, 박주영 (2007). "인터넷 쇼핑물의 과다한 가격할인 및 선착순 경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." *정보처리학회논문지 14-D* 4호.
- 박선영 (2002). *패션 E-비즈니스*. 경춘사.
- 통계청 (2008). *2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과* (통계청). *Fashionbiz*. 2007. 8.
- www.embrain.com, 진혜진 (2006). "의류 소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향." 연세대 대학원 석사학위논문.
- 이재연 (2005). "디지털 웹 가상공간 디자인에 관한 연구 : 인터넷 패션 쇼핑물을 중심으로." (홍익대학교).
- "사이버 쇼핑물 의류 상품정보의 신뢰성과 품질." 2005. 5. 한국소비자보호원 시험검사소 화학섬유팀.
- 류은정 (2002). "인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 2호.
- 김희숙, 조신현 (2004). "의류의 종류와 특성에 따른 온라인과 오프라인에서의 의복소재 이미지 비교." *한국생활과학회지* 13권 5호.