

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 구매후기 이용에 대한 연구

- 서울지역 고등학생을 중심으로 -

정명화* · 신혜원**

동국대학교 교육대학원 가정교육전공* · 동국대학교 사범대학 가정교육과**

The study on the utilization of the customer review when buying fashion products at the internet shopping malls

- Focusing on the high school students in Seoul -

Jung, Myung-Hwa* · Shin, Hye Won**

*The Graduate School of Education, Dongguk University**

*Dept. of Home Economics Education, Dongguk University***

Abstract

In this study, when buying fashion products through internet shopping malls, it is researched about the buying behavior, the awareness of customer review, the use and posting of customer review and the accompanying awareness. The difference of awareness on the customer review according to their involvement of clothes, are examined from high school students in Seoul. And it is examined if they experienced any dissatisfaction after their purchase and what their behavior were. The questionnaire survey was taken by 508 students from 6 high schools in Seoul. The average, the standard deviation, the frequency, the t-test, the One way ANOVA and Duncan's Multiple Test were conducted for data analysis using SPSS 17.0.

In the fashion products purchase behavior of the students, The reasons of buying were mainly because of the diversity and the convenience. Some students don't shop online because screen product and actual product are not the same.

The awareness of the customer review represented high in the reliability and usefulness. The awareness on the influence of the customer review represented high in the contents direction and the numbers of the customer reviews but represented low in the timeliness.

As to the awareness of the customer review, the student using it represented higher in all elements such as the usefulness, the reliability, and the influence than students who not use customer review. The students posting customer review recognized higher on the usefulness and the reliability of the customer review than those who did not post it, and were highly influenced by the numbers of customer reviews.

1) 교신저자: Shin, Hye Won, 26-3 Pil-dong, Jung-gu, Seoul 100-715, Republic of Korea

Tel: 02-2260-3415, Fax: 02-2265-1170, E-mail: hws@dongguk.edu

본 논문은 2010년도 석사학위논문들의 일부임

The awareness of the customer review according to the involvement of clothes was the difference only in the usefulness.

As to coping actions of students experiencing dissatisfaction, the proportion of the students coping with the public action and those who do not perform any action represented high.

Key words: 인터넷 쇼핑(Internet shopping), 구매후기(Customer review), 청소년(Adolescent), 의복관여(Involvement of clothes), 불평행동(Complaint)

I. 서론

인터넷 쇼핑은 시·공간의 제약이 없고 제품에 대한 정보 비교가 용이하며 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 긍정적인 면 때문에 지속적으로 성장하고 있다. 그러나 제품의 실물을 보지 못하고 구매하는데서 오는 제품 정보에 대한 부족과 교환, 환불, A/S, 배송에 대한 염려 및 개인정보 유출에 대한 우려와 같은 부정적 측면도 가지고 있다. 따라서 이로 인한 구매실패를 줄이기 위해 소비자들은 쇼핑몰이 제공한 사진이나 설명 외에 먼저 구매한 이들의 평가인 구매후기를 탐색하고 의사결정에 반영시킨다. 실제로 2009년 서울시전자상거래센터(<http://ecc.seoul.go.kr>)의 조사에서 91.0%가 이용후기를 묻진 구매시 참고하는 것으로 나타났고, 2008년 DMC미디어(<http://www.dmcmedia.co.kr>)의 설문조사에서도 응답자의 85.5%가 “온라인 쇼핑 전 쇼핑몰 내 해당 제품 이용후기를 읽고 구매 의사의 변화를 겪은 적이 있다”고 하였다.

구매후기는 긍정적인 내용 뿐 아니라 부정적인 내용과 양면적인 내용을 포함하게 되는데 이러한 구매후기의 내용은 기업측면에서 제품의 이미지 형성 및 매출과 직결된다. 구매후기에서의 소비자들의 의견은 제품 개선, 제품 보완에 도움이 되지만 일부 쇼핑몰에서는 부정적인 후기를 삭제하는 등 구매후기를 조작하고 잘못된 정보를 제공하여 소비자들의 의사결정에 혼란을 주고 구매후기의 신뢰성을 떨어뜨리고 있다. 따라서 구매 전 구매후기 이용 뿐 아니라 구매 후 구매후기 작성 및 쇼핑몰과의 커뮤니케이션이 제대로 이루어지고 있는지 함께 살펴보는 것이 중요하다.

인터넷 쇼핑몰에서 소비자들 가장 많이 구매하는 품목은 의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리 등의 패션제품(한국인터넷

진흥원, 2009)으로 이는 화면상으로 제품의 소재나 질감, 실제 상품과의 색상 차이, 치수의 적합성, 착용자의 신체적 특성과의 조화를 알기 어렵기 때문에 다른 제품에 비해 위험지각이 크다는 단점을 가지고 있어 구매후기가 구매결정에 더욱 영향을 미치게 된다.

10대의 인터넷 이용률은 99.9%이고 인터넷 쇼핑을 통한 구매가 증가(한국인터넷진흥원, 2009)하고 있어 인터넷 쇼핑 이용률은 계속해서 증가할 것으로 예상되지만 청소년들의 소비생활은 상업적 정보원에 의존하며 외형적인 소비정보에 치중하는 경향이 있고 적극적인 정보탐색활동을 수행하지 않는 특성을 가지고 있다. 또한 소비 경험의 부족으로 인터넷 쇼핑에서의 구매시 성인에 비해 구매실패의 위험성을 많이 가지고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑에서 구매시 소비자정보로써 구매후기를 어떻게 이용하고 있는지 살펴보는 것이 필요하다고 보인다.

그러나 구매후기에 대한 선행연구들은 연구대상이 주로 성인이고 구매후기 이용에 대한 실태(DMC미디어, 2008; 한국인터넷진흥원, 2009), 온라인 구전커뮤니케이션으로서 구매후기의 특성에 대한 연구(김창호·황의록, 1997; 김현주, 2004), 기업 활동의 촉진에 중점을 두어 이루어진 연구(이현선·리대용, 2004; 전진연, 2007)들이 대부분이다. 따라서 소비자정보의 관점에서 구매후기를 살펴본 연구는 미흡하다고 보인다.

또한 자신의 의외에 관심이 많은 청소년기는 패션제품을 이용하여 자신을 표현하고 개성을 발휘하는 시기이므로 인터넷 쇼핑에서 청소년의 패션제품 구매행동과 함께 소비자정보의 하나인 구매후기의 이용과 인식에 대해 살펴보는 것이 필요하다고 생각된다. 소비자정보의 활용에 따라 소비생활의 결과가 크게 달라진다는 점에서 소비자정보를 수집, 판단, 활용하는 능력은 가정과의 소비생활영역에서 청소년시기에 습

득해야할 능력이라고 생각된다. 이와 함께 청소년들에게 중요한 의미를 가지는 패션제품과 관련하여 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식의 차이와 패션제품 구매 후 불만 대응 행동의 하나로 구매후기를 작성했을 때 쇼핑몰과의 커뮤니케이션에 대해 함께 알아보는 것은 청소년들의 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시의 구매후기 이용에 대해 종합적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

그리하여 본 연구에서는 서울지역 6개 고등학교 학생들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 구매행동, 구매후기에 대한 인식, 구매후기의 이용과 작성 및 그에 따른 인식을 비교해 보고, 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식의 차이를 살펴보았다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 구매 후 불만을 경험했을 때 구매후기를 이용한 대응행동에 대해서도 살펴보았다. 이를 통해 인터넷 쇼핑으로 패션제품 구매 시 구매후기가 소비자정보로서 청소년들에게 어떻게 이용되고 인식되고 있는지 종합적으로 알아봄으로써 능동적인 정보공유 의식함양에 대한 청소년 소비자 교육과 신뢰성 있는 정보공유 정착의 필요성을 제시하여 청소년들이 인터넷 쇼핑을 이용할 때 구매후기를 이용하여 합리적이고 효율적인 소비생활을 하는데 도움이 될 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 관련문헌고찰

1. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑이란 인터넷 상에서 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자는 제공된 정보를 검토한 후 상품 실물을 보지 않고 구매 의사를 결정한 후 상품을 주문 결제하고 판매자는 소비자가 주문한 상품을 지정한 장소에 직접 배달하는 무점포 소매활동이다(고은주·김성은, 2004).

김선우(2009)의 연구에서는 인터넷 쇼핑이 이용이 편리하고 시간을 절약할 수 있어 강력하고 효율적인 구매수단을 제공해 준다는 장점을 가지고 있고 사업자들과 쌍방향 의사소통이 가능해짐에 따라 소비자는 자신들의 욕구를 전달할 수

있어 보다 나은 서비스를 제공받을 수 있다고 하였다. 조연진(2000)의 연구결과에서는 소비자가 중요시하는 인터넷 쇼핑의 이점을 시간과 공간상의 편의, 제품정보의 수집과 비교의 용이성이라고 하였고 인지하는 위험으로는 상품을 눈으로 직접 볼 수 없어 제품 자체에 대한 위험과 교환 및 반품 처리에 대해 높게 나타났다. 이렇듯 인터넷 쇼핑은 시·공간의 제약이 없고 제품에 대한 정보비교가 용이하고 저렴한 가격으로 쉽게 구매할 수 있다는 긍정적인 측면 때문에 계속적으로 성장하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑은 제품의 실물을 보지 못하고 구매하는데 오는 제품 정보에 대한 부족과 교환, 환불, A/S, 배송에 대한 염려 및 개인정보 유출에 대한 우려와 같은 부정적 측면도 있다. 이러한 부정적인 측면들은 소비자들로 하여금 구매실패에 대한 위험을 줄이기 위해 구매후기 등과 같은 정보를 보다 적극적으로 탐색하고 이를 구매의사결정에 반영하게 하였다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서 청소년의 패션제품 구매행동

청소년기는 아동의 단순한 소비행위로부터 완전한 성인로서의 독자적인 소비행태로 옮겨지는 과정이어서 아동기와 청소년기의 소비관련 경험들은 성인이 될 때까지 지속되어 성인소비자 행동의 유형을 결정하므로 이 시기의 소비경험은 중요하다고 볼 수 있다. 청소년 소비자는 아동 소비자와 성인 소비자의 중간에 위치하며 아동 소비자와 성인 소비자가 갖지 않는 특별한 소비 특성을 가진 소비자이다(최민영, 2009). 이들은 소비행동을 하는데 있어 부모보다는 또래집단이나 대중매체의 영향을 많이 받게 되며 또 과시적이며 충동적인 구매를 많이 한다.

김선숙(2003)은 청소년은 인터넷 쇼핑몰을 충동적으로 방문하는 경향이 많으며 인터넷 매체의 특성상 가격비교가 쉬워 가격 지향적이면서 보다 혁신적이고 쾌락적인 성향이 강한 청소년들이 많이 이용한다고 하였다.

장남경·고은주(2004)는 청소년이 주당 56.8%가 1회, 22.9%가 2회 이상 패션사이트를 방문한다고 응답하였고, 유행이나 상품에 관한 정보 또는 상품구입을 위해 패션사이트를 방문하는 청소년들은 유행성, 의존성, 과시성 그리고 동조성을 중시하는

것으로 나타났다.

3. 구매후기

구전 커뮤니케이션이란 일반적으로 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직, 간접적 경험에 대하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정을 말한다(박혜선, 2005).

구전 커뮤니케이션은 과거에는 오프라인에서 친구나 가족 등의 제한된 집단을 통해 이루어졌지만 오늘날에는 인터넷의 급속한 성장으로 온라인상에서도 할 수 있게 되었는데 인터넷에 존재한 구전 커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 한다(성영신 외 2인, 2001). 온라인 구전과 전통적 구전간의 차이점을 선행연구(유형열, 2001; 박철·정수연, 2006)를 통해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전통적 구전에서는 음성언어를 통한 대화로 구전이 이루어졌다면 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 문자언어로 전달되므로 정보의 저장이 가능하고 지속된다.

둘째, 전통적 구전의 면대면이 아닌 인터넷을 기반으로 하므로 구전의 범위가 훨씬 빠르고 넓다.

셋째, 전통적 구전은 쌍방향 커뮤니케이션만 가능한데 비해 온라인 구전은 일방적, 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 가능하다.

또한 지은철(2005)은 오프라인과 온라인의 가장 큰 차이점이 소비자가 경험할 수 있는 감각적 속성이 결여되어 있다고 하며 이러한 경험을 소비자는 선 사용자가 남긴 정보인 구전 커뮤니케이션에 의존하게 되는데 온라인상에서는 어떠한 유대관계나 객관성이 결여되어 있어 온라인 구전정보가 얼마나 전문적이며, 전달자가 얼마나 순수한 입장에서 진실되게 정보를 제공하였는지에 대해 신뢰성을 판단하게 된다고 하였다.

온라인에서의 구전은 커뮤니티 게시판, 채팅, 사용자 후기 등을 통해 이루어지는데 인터넷 쇼핑몰에서는 주로 쇼핑몰 게시판의 구매후기를 통해 구전 커뮤니케이션이 이루어진다. 구매후기란 소비자가 제품을 구매한 후 구매한 웹사이트에 남기는 주관적 정보로 상품평, review, 사용후기 등을 일컫는

다. 제품을 구매한 소비자는 상품평을 통해 직접 알아보기 전에는 알기 어려운 맛, 색상, 품질 등에 대한 평가와 감정을 다른 소비자에게 전달하며 그 제품을 구매하기 원하는 소비자는 상품 후기 정보와 더불어 구매해본 소비자에게 질문을 하기도 한다(전진연, 2007). 인터넷을 통한 구매행위는 오프라인에서의 구매행위와는 달리 직접 제품을 보고 느끼고 경험하지 못한 채로 의사결정을 해야 하는 것이기에 소비자에게 불안감을 증대시키지만, 상품평을 통해서 소비자는 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 제품관련 정보를 즉각적으로 획득할 수 있고 타인의 경험을 통해 제품 구매결정을 할 수 있어 그 불안감은 해소된다고 할 수 있다(전우영·정현주, 2006). 구매후기는 소비자들의 구매에 많은 영향을 미치는데 2009년 서울시전자상거래센터(<http://ecc.seoul.go.kr>)의 조사에 따르면 10명 중 9명이 이용후기를 읽고 물건 구매 시 참고하였고 이용후기가 구매에 미치는 영향이 큰 품목으로는 가전, 의류, 화장품이었으며 10대와 20대에게 이용후기의 영향력이 비교적 높게 나타났다.

구매후기 작성과 관련하여 성영신 외 2인(2001)은 인터넷 게시판에 존재하는 구전사례들의 내용분석을 통해 온라인 구전의 현황을 파악하였다. 그 결과 소비자들은 주로 정보제공과 감정표현을 목적으로 온라인 구전을 하는 것으로 나타났다. 즉, 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 소비과정에서의 감정경험, 특히 불쾌했던 경험을 토로하기 위해 온라인 구전을 한다는 것이었다. 이현선·리대용(2004)의 연구에서는 구매후기를 작성하는 이유로 제품이나 서비스에 대한 불만 때문이라고 하였고, 작성하지 않는 이유로 후기를 올리는 것이 귀찮아서라고 하였다.

구매후기는 인터넷 쇼핑몰에서 구매에 따르는 위험지각을 감소시키고 최종 구매의사 결정 요인으로 작용하여 많은 연구자들이 구매후기의 특성에 대해 논의하였는데 선행연구(이은재·심완섭, 2007; 유은진, 2008; 김창호·황의록, 1997; 이현선·리대용, 2004)를 살펴보면 구매후기의 특성은 유용성, 동의성, 방향성 등으로 분류할 수 있고 그 외에도 구매후기 내용을 주관성과 객관성(전성률·박현진, 2003)으로 분류하거나 사실적 혹은 평가적(박혜선, 2005)정보로 구분하기도 하였다.

4. 의복관여와 정보탐색

관여도란 선행연구(임경복, 2005; 홍주연·정성지, 2005)에서 각 개인이 사물이나 대상에 대해 가지는 관심이나 중요성의 정도로 개인의 정도에 따라서도 다르고 한 가지 대상에 있어서도 개인의 차이가 있다고 하였다. 의복관여도 역시 관여의 대상이 의복이라는 사물에 의한 것이므로 의복관여도를 의복에 대해 갖는 각 개인의 관심과 중요도의 정도라고 할 수 있다.

구전활동에 영향을 주는 요인은 다양하지만 그 중에서도 관여도에 대한 연구가 많이 이루어졌는데 이는 소비자의 관심정도가 구전활동에도 영향을 미친다는 것으로 다음의 연구 결과를 근거로 하였다. 이영희(2003)의 연구에서는 구전의 동기가 유발되는 원인을 제품에 대한 관여도라고 하였는데 자아 및 타인과 관련해 높은 관여가 발생하는 제품이나 대상일 경우 소비자의 구전동기가 자극되는 것을 알 수 있었다.

의복관여가 정보탐색에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들(류은정, 1991; 서정희·백경미, 1993)에서는 고관여의 소비자들이 저관여 소비자들에 비해 적극적인 정보탐색을 한다고 하였다. 송소진·황진숙(2007)은 패션제품 고관여자가 위험지각이 높아 패션제품에 대한 글과 사용후기를 많이 찾아본다고 하였다. 조미애(2009)의 연구에 의하면 관여가 높은 패션상품 소비자가 더 많은 구전 정보를 탐색하고 구전 정보에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 김현순(1995)도 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 커진다는 연구결과를 보여주었는데 고관여 소비자의 구전정보 수용정도가 저관여의 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 효과는 관여도가 높을수록 위험지각을 줄이기 위해서 정보원천 중 설득력이 강하고 신뢰성이 높은 구전정보를 많이 이용하기 때문이라고 하였다. 여대생을 대상으로 한 의복관여에 따른 의복구매행동과의 관련성을 보여준 류은정(1991)의 연구에서는 고관여의 학생들이 다른 학생들에 비해 적극적인 정보탐색을 하였다.

따라서 선행연구들을 종합해보아 고관여의 소비자가 저관여의 소비자보다 정보탐색을 더 많이 하고 있으며 구전활동에서도 활발하다는 것을 알 수 있어 의복관여도에 따른 구매 후기에 대한 인식에도 차이를 보일 것으로 생각된다.

5. 소비자 불만경험과 대응행동

소비자의 불평행동은 소비자의 제품 구매 후에 문제 인식에서 불만으로 시작되는 의견이라고 볼 수 있는데 인터넷 쇼핑몰에서 의복과 관련한 소비자 불만족 요인은 대부분 직접 상품을 보지 못한 상태에서 구매행동이 일어났기 때문에 불만족을 느끼는 것으로 나타났다(김현지 외 2인, 2009).

선행연구(김미숙, 2001; 조남혜, 2003)를 종합해 보면 인터넷 쇼핑에서 불만이 생기는 주된 이유는 인터넷 화면상 제품과 실제 배송된 제품의 차이, 반품 및 교환, 결제와 배송, 가격불만족, 서비스 등의 요인 때문이었다.

소비자대응행동은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정이나 구매 후 사용과정에서 경험하는 불만족을 어떤 형태로든 해결하려고 하는 일련의 과정으로 소비자가 자신을 보호하려는 행동이라고 할 수 있다.

소비자대응행동은 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 가장 대표적으로 Day & Landon(1977)이 소비자의 대응행동을 무행동과 행동으로 구분한 정의에 근거를 두어 전자상거래의 소비자대응행동에 대해 설명할 수 있는데 무행동은 문제상황을 경험하여도 아무런 행동을 하지 않고 넘어가는 것을 의미하고, 사적행동은 주변의 사람들에게 말하여 그 제품이나 서비스를 구매하지 말도록 경고하고 불리한 구전을 하는 것을 의미한다. 공적행동은 판매자나 제조업자에게 직접적인 환불, 보상 등을 요구하고, 제 3자의 기관인 소비자보호단체나 정부기관, 소비자보호기관, 법원 등을 통해 보상을 요구하는 것과 나아가 다른 소비자들에게도 영향을 미칠수 있는 상황을 대비하여 그것을 여론화시켜 공개적으로 대응하는 것을 의미한다(성승현, 2001 재인용). 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자와 사업자의 소통이 구매후기 게시판을 통해 이루어지는데 최근 언론보도(연합뉴스, 2009.11.10)에 따르면 구매후기가 조작되어 소비자들의 의사결정을 어렵게 하고 피해를 주어 실제 청소년들이 불만족한 구매를 한 후 어떠한 대응행동을 하며 부정적인 구매후기를 작성했을 때 판매자와의 커뮤니케이션에 대해 다음의 연구결과 등을 근거로 알아보고자 하였다.

소비자 대응행동에 대해 박선정(2001)은 소비자 불만족 발생 시 대처방안으로 주위에 이야기, 간접항의, 직접항의, 단

체고발을 들었는데 직접항의가 가장 높았고 그 다음으로 게시판에 글을 올려 간접항의를 하겠다고 높게 나타났다. 중·고등학생들을 대상으로 인터넷을 이용한 의복구매행동을 연구한 유난숙 외 3인(2005)의 연구결과에서는 제품에 만족하지 못한 경우 불평행동으로 상품 교환 및 환불 요구, 해당 쇼핑몰 게시판에 글 올리기, 정부나 언론기관 및 소비자 단체 고발 등의 적극적인 불평행동이 많았다. 이혜승·허경옥(1998)의 연구에서는 제품결함으로 인해 불만을 느낀 경우 교환이나 수선을 요구하는 적극적인 공격불평행동을 많이 취하는 반면, 제품 결함 이외의 불만을 느낀 경우에는 소극적인 불평행동 즉, 사적불평행동과 비불평행동을 취하는 것으로 나타났다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구내용

- 1) 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매행동을 알아본다.
- 2) 구매후기에 대한 인식을 알아본다.
- 3) 구매후기 이용과 작성 및 그에 따른 구매후기에 대한 인식을 알아본다.
- 4) 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식을 알아본다.
- 5) 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 후 불만경험과 대응행동에 대해 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울지역의 6개 고등학교를 임의로 선정하여 고등학생을 대상으로 하였다. 설문자료는 2010년 3월 16일부터 4월 7일까지 선정한 고등학교의 교사를 통해 수집하였으며 총 600부의 설문지가 배부되어 552부의 설문지가 회수되었고 이 중 응답이 불완전하게 작성된 44부를 제외한 508부를 최종분석에 사용하였다.

조사대상자는 남학생이 45.7%, 여학생이 54.3%이었다. 최근 1년 이내에 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 고등학생은 299명으로 58.9%를 차지하였는데 '패션제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 망설여지는 이유'에 대한 문항을 제외한 60문항을 구매경험자인 299명을 대상으로 분석하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 실증적인 조사를 위해 설문지를 사용하였고 연구에 사용된 설문지는 <표 1>과 같으며 선행연구(김선우, 2009; 류은정, 1991; 이현선·리대용, 2004; 전진연, 2007; 조미애, 2009; 정선윤, 2008)에서 본 연구목적에 적합한 문항을 선정하여 재구성하였다. 구매후기에 대한 인식과 의복관여도를 알아보기 위해 5점 리커트 척도를 이용했으며 모든 문항은 '매우 그렇다'를 5점, '매우 그렇지 않다'를 1점으로 각각 점수를 부여하였다. Cronbach's α 로 신뢰도를 검증한 결과 모두 .68이상으로 나타나 신뢰할만한 수준을 보였다.

4. 분석방법

자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science Version 17.0) 프로그램을 이용하였다. 분석방법으로는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, 독립표본 T검정, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정으로는 Duncan's Multiple Test를 실시하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

영역	문항내용	문항형태	문항수	Cronbach's α	
일반사항	성별, 한달용돈	선택형	2		
구매행동	구매경험유무, 구매횟수, 구매한 패션제품 종류, 1회 평균 구매금액, 결제수단, 참고 사이트 개수, 정보탐색시간, 방문경로, 선호 쇼핑물 형태, 인터넷구매이유, 인터넷구매를 하지 않는 이유	선택형	11		
	제품, 가격, 배송, 환불과 교환에 대한 만족도	5점리커트	4		
구매후기에 대한 인식	유용성	5점리커트	2	.819	
	신뢰도	5점리커트	4	.828	
	영향력	구매후기 개수	5점리커트	2	.689
		구매후기 내용의 방향	5점리커트	3	.780
구매후기의 최신성		5점리커트	2	.693	
구매후기 이용과 작성	구매후기 이용 유무, 구매후기 이용 개수, 참고하는 정보, 구매후기를 이용 하지 않는 이유, 향후 참고의향, 구매후기 작성유무, 작성이유, 작성하지 않는 이유, 향후작성의향	선택형	9		
의복관여도	구매후기에 대한 개선점	5점리커트	3		
의복관여도	유행, 즐거움, 상징, 중요성, 관심, 위험지각	5점리커트	12	.938	
소비자문제경험 및 대응행동	문제경험 유무, 경험품목, 문제경험 원인, 대응행동 유무, 문제해결방법, 무행동 이유, 문제해결영향	선택형	7		
총 문항수 : 61문항					

IV. 결과 및 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매행동

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매행동에 대해 살펴본 결과가 <표 2>에 나타나있다. 최근 1년 이내에 학생들이 인터넷 쇼핑으로 패션제품을 구매한 횟수는 1~3회가 가장 많았고 반수이상 이 티셔츠나 니트와 같은 캐주얼 상의를 구매하였다. 구매금액은 3만원 이하가 가장 많았고 결제수단으로 현금입금과 신용카드를 주로 이용하였다. 구매를 위한 평균 검색개수는 5개 이하이고 검색시간은 1~2시간이 높았고, 검색엔진을 통하여 쇼핑몰에 접속하였는데 오픈마켓을 주로 이용하고 있었다. 인터넷 쇼핑몰을 통하여 패션제품을 구매하는 이유로 저렴한 가격, 다양성과 편리성이 높았고, 구매경험이 없는 학생들은 화면에서의 모습과 실제상품과의 차이 때문에 구매하지 않았다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 후 가격과 제품 및 배송에 대한 만족도는 보통 이상이었으나 환불과 교환에 대한 만족도는 보통보다 낮게 나타났다.

2. 구매후기에 대한 인식

구매후기에 대한 인식을 살펴본 결과가 <표 3>에 나타나 있다. 구매후기에 대한 신뢰도는 3.90으로 높게 나타났는데 학생들이 구매후기를 구매경험자들이 정보를 제공하기 위해 작성한다고 생각하여 판매자의 정보보다 신뢰하고 믿을만하다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 구매후기의 유용성에 대한 인식도 3.67로 높게 나타나 구매후기가 구매실패를 줄여 주고 상품에 대한 정보를 짧은 시간에 접할 수 있게 해주어 유용하다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 구매후기에 영향을 받는 정도는 3.37이고 하위항목으로 구매후기 내용의 방향에 대한 영향력은 3.65, 개수에 대한 영향력은 3.56, 최신성에 대한 영향력은 2.77로 나타났다. 즉, 학생들은 구매후기 내용의 방향성과 개수에는 영향을 많이 받으나 최신성에 대해서는 영향을 덜 받는 것을 알 수 있었다.

〈표 2〉 패션제품 구매행동

구매행동		N(%)M(S.D)
구매 횟수	1~3회	144(48.2)
	4~6회	89(29.8)
	7회 이상	66(22.1)
	합계	299(100.0)
구매 제품	캐주얼상의(티셔츠, 니트)	165(55.2)
	캐주얼하의(청바지, 스커트)	38(12.7)
	신발류	32(10.7)
	아웃웨어(점퍼, 코트등)	26(8.7)
	가방류	16(5.4)
	스포츠웨어	13(4.3)
	악세서리류	9(3.0)
	합계	299(100.0)
구매 금액	3만원 이하	125(41.8)
	3~5만원	93(31.1)
	5~10만원	43(14.4)
	10만원 이상	38(12.7)
	합계	299(100.0)
결제 수단	현금입금	160(53.5)
	신용카드	130(43.5)
	휴대폰소액결제	9(3.0)
	합계	299(100.0)
검색 개수	1~5개	195(65.2)
	5~10개	82(27.4)
	10개이상	22(7.4)
	합계	299(100.0)
평균 시간	30분이내	36(12.0)
	30분~1시간	96(32.1)
	1시간~2시간	118(39.5)
	2시간이상	49(16.4)
	합계	299(100.0)
방문 경로	검색엔진을 통하여	156(52.2)
	친구, 가족등의 추천	72(24.1)
	배너광고	45(15.1)
	인터넷카페, 동호회	20(6.7)
	기타	6(2.0)
	합계	299(100.0)
쇼핑몰 형태	오픈마켓	206(68.9)
	전문형쇼핑몰	67(22.4)
	종합쇼핑몰	26(8.7)
	합계	299(100.0)
구매하는 이유	저렴한가격	89(29.8)
	다양한 종류의 제품	71(23.7)
	편리한 시간이용	70(23.4)
	정보탐색편리	41(13.7)
	시간과 노력절약	24(8.0)
	서비스 좋음(이벤트, 포인트)	4(1.3)
	합계	299(100.0)
구매하지 않는 이유	실제상품과의 차이(사이즈, 색상 등)	115(55.0)
	교환 및 반품의 복잡함, 배송의 불확실	37(17.7)
	개인정보유출위험	28(13.4)
	가격이 비쌌	16(7.7)
	다양함이 부족	13(6.2)
	합계	209(100.0)
구매 만족도	가격	3.34(.878)
	제품	3.32(.845)
	배송	3.20(.886)
	환불 및 교환	2.89(.949)
	전체	3.19(.623)

〈표 3〉 구매후기에 대한 인식

항목		M(S.D)		
신뢰도		3.90(.892)		
유용성		3.67(.834)		
영향력	방향	긍정	3.62(.890)	3.65(.728)
		부정	3.73(.880)	
		양면	3.61(.850)	
	개수		3.56(.872)	
	최신성		2.77(.909)	
3.37(.659)				

3. 구매후기의 이용과 작성

1) 구매후기 이용실태

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 구매후기를 이용하는 지 살펴본 결과는 <표 4>에 나타나있다. 구매후기를 이용하는 학생들은 전체의 90.6%로 대부분의 학생들이 구매 전 구

매후기를 참고하였다. 이는 송소진·황진숙(2007)의 연구에서 일반적으로 다수의 소비자들이 제품구매를 결정하기 전에 그 제품을 구매, 사용한 경험이 있는 다른 소비자들의 객관적인 의견을 듣고 싶어한다는 결과와 일치했다. 구매후기를 이용하는 개수는 5~10개가 41.3%로 가장 높게 나타났다. 구매후기에서 고려하는 정보는 소재나 봉제 상태와 같은 품질이 48.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 디자인 및 색상, 사이즈, 배송, 가격, 코디정보, 교환환불의 순으로 나타났다.

〈표 4〉 구매후기 이용실태

구매후기 이용실태		N(%) / M(S.D)
구매후기 이용유무	예	271(90.6)
	아니오	28(9.4)
	합계	299(100.0)
구매후기 이용개수	1~5개	87(32.1)
	5~10개	112(41.3)
	10개 이상	72(26.6)
	합계	271(100.0)
고려하는 정보	품질	132(48.7)
	디자인 및 색상	80(29.5)
	사이즈	39(14.4)
	배송	9(3.3)
	가격	6(2.2)
	코디정보	4(1.5)
	교환환불	1(0.4)
	합계	271(100.0)
후기 보지 않는 이유	후기 보는 것이 귀찮음	13(46.4)
	후기 신뢰안함	6(21.4)
	다른사람 의견에 신경안씀	5(17.9)
	판매자의 정보가 충분함	4(14.3)
	합계	28(100.0)
향후 참고의향	예	11(39.3)
	아니오	17(60.7)
	합계	28(100.0)
구매후기 개선점	긍정과 부정 조작 없이 모두 게재되었으면 한다.	3.78(.916)
	사진과 함께 올릴 수 있는 이미지후기로 바뀌었으면 한다.	3.77(.899)
	구매후기를 읽고 쇼핑몰의 답변이 있었으면 한다.	3.77(.831)

구매후기를 보지 않는 학생들의 이유는 ‘후기를 일일이 보는 것이 귀찮다’가 46.4%로 가장 많았고, 다음으로 ‘후기를 신뢰하지 않는다’, ‘다른 사람의 의견을 신경 쓰지 않는다’, ‘판매자가 제공하는 정보만으로도 충분하다’의 순으로 나타났다. 구매후기를 보지 않는 학생들이 향후 구매후기를 참고할 의향은 ‘아니오’가 60.7%로 과반수 이상이 구매후기를 참고하지 않겠다고 하였다. 이처럼 구매후기를 보지 않는 학생들은 그 이유가 대부분 귀찮기 때문이었지만 구매후기에 대한 비신뢰가 그 다음 순으로 나타나 쇼핑물의 투명한 구매후기 관리 및 신뢰성 있는 정보의 공유가 필요함을 나타냈다.

구매후기 개선점에 대해 알아본 결과는 ‘긍정과 부정의 조작 없이 모두 게재 되었으면 한다’가 3.78로 높게 나타났다. 이는 학생들이 구매후기에 대한 쇼핑물의 조작 가능성을 우려하고 긍정적인 후기만을 선별하여 게재하는 것에 대한 불만을 가지고 있음을 알 수 있다. ‘사진과 함께 올릴 수 있는 이미지 구매후기였으면 한다’와 ‘구매후기를 읽고 그에 대한 쇼핑물의 답변이 있었으면 한다’ 역시 높게 나타났는데 패션 제품의 특성상 텍스트만으로는 표현이 되지 않는 부분이 있기 때문에 이미지 구매후기의 필요성을 느끼는 것으로 보여진다. 구매후기에 대한 쇼핑물의 답변이 필요하다는 응답은 소비자들의 의견에 쇼핑물의 관심이 필요함을 나타내었다.

2) 구매후기 이용유무에 따른 구매후기에 대한 인식

구매후기에 대한 인식을 구매후기 이용유무에 따라 살펴본 결과는 <표 5>에 나타나있다. 구매후기의 유용성에 대하여 구매후기를 이용하는 학생들은 3.80으로 구매후기가 매우

유용하다고 인식하였으나 구매후기를 이용하지 않는 학생들은 2.39로 낮게 인식하였다. 구매후기에 대한 신뢰도에 대해서도 구매후기를 이용하는 학생은 4.08로 매우 높았으나 후기를 이용하지 않는 학생은 1.85로 큰 차이를 보였다. 구매후기를 이용하는 학생들은 구매후기를 믿을만한 정보원으로 생각하는 반면 구매후기를 이용하지 않는 학생들은 구매후기를 아르바이트생이 작성하거나 조작되어진 것으로 생각한다 는 것을 알 수 있었다. 구매후기의 영향력에 대해서도 전반적으로 후기를 이용하는 학생들이 3.50으로 이용하지 않는 학생들의 2.15보다 높게 나타나 구매후기를 이용하는 학생들이 이용하지 않는 학생들보다 구매후기 내용의 방향, 구매후기의 개수, 구매후기의 최신성에 영향을 받고 있음을 알 수 있었다.

3) 구매후기 작성 실태

구매후기의 작성에 대해 살펴본 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매 후 구매후기를 ‘작성하지 않는다’가 58.2%로 ‘작성한다’의 41.8% 보다 높게 나타났다. 이는 <표 4>의 구매후기 이용률과 비교하여 볼 때 작성하는 비율이 낮게 나타났음을 알 수 있는데 인터넷 쇼핑물에서는 체험적인 정보를 대체할 만한 정보원을 찾기 어려우므로 구매후기 작성을 유도하여 더 많은 정보가 공유될 수 있도록 해야 할 것으로 생각된다.

구매후기를 작성하는 이유로는 ‘제품이나 서비스에 대한 불만으로 작성한다’가 32.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘다른 구매자들에게 도움을 주기 위해서’가 23.2%, ‘제품이나 서비

<표 5> 구매후기 이용 유무에 따른 구매후기에 대한 인식

M(S.D)

구매후기에 대한 인식	구매후기 이용 (N=271)	구매후기비이용 (N=28)	t값	
유용성	3.80(.663)	2.39(1.189)	6.183***	
신뢰도	4.12(.492)	1.72(.970)	12.926***	
영향력	개수	3.68(.714)	2.32(1.241)	5.706***
	최신성	2.86(.858)	1.89(.936)	5.617***
	방향	3.80(.489)	2.21(1.043)	7.964***
	합계	3.50(.468)	2.15(.948)	7.419***

*** : p<.001

〈표 6〉 구매후기 작성 실태

구분		N(%)
구매후기 작성유무	예	125(41.8)
	아니오	174(58.2)
	합계	299(100.0)
구매후기 작성이유	제품이나 서비스 불만	41(32.8)
	제품이나 서비스 만족	28(22.4)
	포인트 이벤트 관심	27(21.6)
	다른 구매자에게 도움을 주려고	29(23.2)
	합계	125(100.0)
구매후기 작성하지 않는 이유	제품이나 서비스 결함, 문제	18(10.3)
	불만족한 구매에 나만 손해 보기 싫어서	9(5.2)
	사이트 재방문이 귀찮아서	129(74.1)
	포인트가 작고 이벤트에 무관심	13(7.5)
	기타	5(2.9)
	합계	174(100.0)
향후작성 의사	예	30(17.2)
	아니오	144(82.8)
	합계	174(100.0)

스에 대한 만족 때문에'가 22.4%, '포인트나 이벤트에 대한 관심 때문에'가 21.6%로 나타났다. 구매후기를 작성하지 않는 이유는 '구매후기를 작성하기 위해 사이트에 재방문하는 것이 귀찮아서'가 74.1%로 가장 높았고, 다음으로 '제품이나 서비스에 대한 결함이나 문제 때문에', '구매후기 작성에 대한 포인트가 작고 이벤트에 관심이 없어서', '불만족한 구매에 대해 나만 손해 보는 것이 싫어서'의 순으로 나타났다. 구매후기를 작성하지 않는 학생들에게 향후 작성에 대하여 알아본 결과 '작성하지 않겠다'가 82.8%로 대다수의 학생들이 구매후기 작성에 대하여 불편해하고 있음을 나타내었다. 이처럼 작성하지 않는 학생들은 사이트 재방문이 귀찮아서가 매우 높았고 향후에도 작성하지 않는다는 응답이 높게 나타나 시스템

개발을 통해 구매후기 작성의 편리함을 제공해야 할 것으로 보인다. 또한 학생들은 내가 작성한 구매후기가 다른 사람에게 구매를 결정짓는 중요한 단서가 될 수 있다는 점을 인지하여 적극적인 작성이 필요하다고 생각된다.

4) 구매후기 작성 유무에 따른 구매후기에 대한 인식

구매후기 작성유무에 따른 구매후기에 대한 인식을 비교해 본 결과는 <표 7>에 나타나있다. 구매후기의 유용성에 대해 구매후기를 작성하는 학생들이 작성하지 않는 학생들보다 구매후기를 더 유용하게 인식하고 있었다. 신뢰도도 구매후기를 작성하는 학생들이 작성하지 않는 학생들보다 높게 인식

〈표 7〉 구매후기 작성유무에 따른 구매후기에 대한 인식

M(S.D.)

구매후기에 대한 인식		구매후기작성 (N=125)	구매후기비작성 (N=174)	t값
유용성		3.80(.635)	3.58(.943)	2.481*
신뢰도		4.03(.683)	3.80(1.007)	2.362*
영향력	개수	3.75(.729)	3.41(.938)	3.507**
	최신성	2.87(.931)	2.70(.888)	1.624
	방향	3.73(.558)	3.60(.826)	1.718
	합계	3.50(.530)	3.29(.730)	2.680**

* : p<.05, ** : p<.01

하였다. 영향력에 대해서는 개수에 대해서만 유의한 차이가 나타나 구매후기를 작성하는 학생들이 작성하지 않는 학생들보다 구매후기 개수에 더 영향을 받는 것으로 나타났다.

4. 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식

학생들의 의복관여도는 총 12문항으로 측정하였는데 각 문항마다 1점에서 5점을 부여하여 최저 12점, 최고 60점으로 평가하였다. 의복관여도 점수에 따라 12~27점까지를 저관여, 28~44점까지를 중관여, 45~60점까지를 고관여로 나누었다. 전체의 31.8%가 고관여로 나타났고, 45.5%가 중관여, 22.7%가 저관여로 나타나 대부분의 학생들이 패션제품에 대해 평균이상의 관심을 가지고 있음을 알 수 있었다.

의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 8>에 나타나 있다. 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식은 유용성에 대해서만 유의한 차이를 보여 고관여 집단이 중관여와 저관여 집단보다 구매후기의 유용성에 대해 높게 인식하고 있었다. 이는 의복관여도가 높은 학생들이 관여도가 낮은 학생들보다 상대적으로 패션제품에 대한 지식이 많아 주어진 정보에 대해 유용한지를 판단할 수 있기 때문에 구매후기에 대해서도 더 유용하게 인식하고 것으로 생각되고 이는 활발한 구전활동으로 연결될 것으로 보인다.

5. 소비자 불만경험과 대응행동

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 후 불만을 경험한 적이 있는지 알아본 결과 <표 9>과 같이 49.8%가 불만을 경험했고, 50.2%가 경험하지 않은 것으로 나타났다. 가장 불

만을 많이 경험한 품목으로는 캐주얼 상의가 32.2%로 나타났고, 다음으로 캐주얼 하의, 신발류, 아웃웨어, 가방류, 스포츠웨어, 속옷류의 순으로 나타났다.

불만경험의 원인으로는 소재나 봉제와 같은 품질 문제가 36.2%로 가장 높았고 다음으로 사이즈, 디자인 및 색상, 배송, 교환 및 환불, 가격의 순으로 나타났다. 이는 <표 4>에서 구매하기 전 구매후기를 통해 가장 고려하였던 정보가 품질이었는데 이에 대한 불만경험이 많은 것을 알 수 있었다. 품질은 화면상으로 분별하기 어려우므로 쇼핑몰에서 제품특성에 대한 정보를 상세하게 제공해야 할 것으로 생각된다.

불만경험에 따른 대응행동의 유형과 구매후기를 통한 대응행동에 소비자 문제가 어떻게 해결되었는지에 대해 알아본 결과는 <표 10>에 나타나 있다.

불만경험에 따른 대응행동의 유형으로는 ‘쇼핑몰의 구매후기 게시판 등을 이용하여 불만을 표현한다’, ‘쇼핑몰의 고객센터에 연락한다’, ‘소비자원에 연락한다’와 같은 공격행동이 51.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘대응하지 않는다’가 40.3%, ‘친구나 가족에게 이야기 한다’, ‘문제를 겪은 쇼핑몰을 이용하지 않겠다’와 같은 사적행동은 8.0%로 나타났다. 대응행동으로 공격행동 중에서는 ‘해당고객센터에 연락한다’가 26.2%, ‘구매후기 게시판을 이용한다’가 24.8%, ‘소비자원이나 단체에 연락한다’는 0.7%로 나타났다. 대부분의 학생들이 쉽게 접근할 수 있는 고객센터와 구매후기 게시판을 통한 공격 행동을 하였고, 소비자원이나 단체 등의 이용은 학생들이 이용하기에는 어려운 것으로 보였다. 이는 <표 6>에서 구매후기 작성 이유에 제품이나 서비스의 불만때문이 가장 높았던 점과 관련하여 학생들은 불만을 경험했을때 구매후기를 이용하고 있음을 알 수 있었다.

구매후기 게시판을 이용하여 불평을 작성한 후 문제가 해결되었는지에 대해 ‘상황이 달라지지 않았다’가 43.2%로 가

<표 8> 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식

M(S.D.)

항목	저관여	중관여	고관여	F값
유용성	3.61(.897) ^b	3.56(.833) ^b	3.87(.758) ^a	4.224*
신뢰도	3.83(.943)	3.88(.982)	3.98(.702)	.568
영향력	3.33(.633)	3.34(.708)	3.45(.601)	.927

* : p<.05, a, b: Duncan's Multiple Test

〈표 9〉 소비자 불만경험

항목	내용	N(%)
불만경험 유무	있다	149(49.8)
	없다	150(50.2)
	합계	299(100.0)
경험품목	캐주얼상의(티셔츠, 니트)	48(32.2)
	캐주얼하의(청바지, 스커트)	36(24.2)
	아웃웨어	13(8.7)
	스포츠웨어	4(2.7)
	속옷류	1(0.7)
	가방류	7(4.7)
	신발류	26(17.4)
	악세서리류	12(8.1)
	기타	2(1.3)
	합계	149(100.0)
경험원인	디자인 및 색상	25(16.8)
	품질	54(36.2)
	사이즈	35(23.5)
	가격	2(1.3)
	배송	21(14.1)
	교환환불	12(8.1)
합계	149(100.0)	

〈표 10〉 대응행동

항목	내용	N(%)	
대응행동	공적행동	해당쇼핑몰고객센터에 연락	39(26.2)
		상품평, 게시판에 불만경험 작성	37(24.8)
		소비자단체에 고발	1(0.7)
	사적행동	주변사람들에게 알림	3(2.0)
		쇼핑몰이용을 안하기로 함	9(6.0)
		무행동	60(40.3)
	합계	149(100.0)	
구매후기를 통한 불평 작성시 해결	상황이 달라지지 않음	16(43.2)	
	게시글 삭제 및 미등록	13(35.1)	
	쇼핑몰이 해결함	5(13.5)	
	여론형성으로 사업자가 불리해짐	2(5.4)	
	작성후 상황이 악화됨	1(2.7)	
	합계	37(100.0)	
무행동의 이유	귀찮아서	28(46.7)	
	해결방법을 몰라서	9(15.0)	
	문제가 해결될 것 같지 않아서	7(11.7)	
	구매제품이 비싼 것이 아니라서	5(8.3)	
	대응할만큼 심각한 것이 아니라고 생각해서	11(18.3)	
	합계	60(100.0)	

장 높게 나타났고 그 다음으로는 '게시글 삭제 및 미등록', '쇼핑몰이 해결해 주었다', '여론이 형성되어 사업자가 불리해졌다', '작성 후 더욱 상황이 악화되었다'의 순으로 나타났다. 이는 중학생을 대상으로 한 김선우(2009)의 연구결과와 일치하였고, <표 4>에서 구매후기의 개선점으로 '긍정과 부정의 내용이 조각없이 모두 게재 되었으면 한다'가 가장 높게 나타난 것과 연결하여 학생들은 부정적인 글의 삭제나 차단 등의 실제 경험을 통해 불편했던 점을 나타낸 것이었음을 알 수 있었다. 이는 판매자의 구매후기 조작에 소비자의 피해가 계속되고 있다는 언론보도의 내용을 확인할 수 있었으며 구매후기에 대한 소비자들의 신뢰가 떨어지면 쇼핑몰의 불신으로 연결될 수 있다는 점을 인지하여 판매자는 장기적인 경쟁력 확보 측면에서 구매후기를 바라보고 구매후기를 통해 소비자들이 제안한 다양한 의견들을 반영해야 할 것이다.

불만 경험시 무행동은 40.3%를 차지하였는데 이는 주로 귀찮아서 대응하지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 서울지역 고등학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매시 구매후기 이용에 대해 살펴보았다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매행동을 살펴보면 대부분의 학생들은 가격과 편리성 및 제품의 다양성 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하였고, 주로 사이즈의 구매를 덜 받는 티셔츠나 니트류를 구입하였다. 구매 전 정보탐색을 비교적 많이 하는 편이었고 쇼핑몰 접속은 검색을 통해서 주로 오픈마켓을 이용하였는데 가격에 대한 만족도가 가장 높았다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하지 않는 이유로 화면에서의 모습과 실제상품과의 차이 때문이라고 하여 인터넷 쇼핑몰에서의 구매실매에 대한 우려를 하고 있음을 알 수 있었다.

구매후기에 대한 인식은 신뢰도와 유용성에서 높게 나타났다. 구매후기의 영향력에 대한 인식에서는 구매후기의 내용의 방향과 개수에 대해서는 높게 나타났지만 최신성에 대해서는 낮게 나타났다.

대부분의 학생들은 구매전 구매후기를 이용하였고, 주로 품질에 대한 정보를 참고하였다. 구매후기를 보지 않는 학생들은 대부분 귀찮아서 보지 않았고, 향후에도 구매후기를 참고하지 않겠다고 하였다. 구매후기 개선점에 대해서는 긍정과 부정의 조작 없는 게재, 이미지 구매후기의 필요성, 구매후기에 대한 쇼핑몰의 답변이 필요하다는 응답이 모두 높게 나타났다. 구매후기를 이용하는 학생들은 구매후기의 유용성, 신뢰도, 영향력 모두 이용하지 않는 학생들보다 높게 인식하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 후 구매후기를 작성하는 학생들은 제품에 대한 불만 때문에 작성하고, 구매후기를 작성하지 않는 대부분의 학생들은 사이트 재방문이 귀찮아서였다. 구매후기를 작성하는 학생들은 작성하지 않는 학생들보다 구매후기의 유용성과 신뢰도를 높게 인식하였고 영향력은 개수에 따른 영향력에 대해서만 높게 나타났다.

의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식은 유용성에서만 차이를 보여 고관여의 학생들이 중관여와 저관여의 학생들에 비해 구매후기를 유용하다고 인식하였다.

인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매 후 절반정도의 학생들이 불만을 경험하였고, 품목으로는 캐주얼 상의가 가장 많았으며, 이유로는 품질에 대한 불만이 가장 많았다. 대응행동으로는 공격행동을 하는 학생들과 대응하지 않는 학생들의 비율이 높게 나타났고 공격행동을 하는 학생들은 해당쇼핑몰에 연락하거나 구매후기 게시판을 이용하여 대응하는 것으로 나타났다. 대응행동을 하지 않는 학생들은 대부분 귀찮기 때문이었다. 구매후기 게시판에 불만경험의 글을 작성했을 때 '문제상황이 개선되지 않았다'와 '게시글이 삭제되었다'는 응답이 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 내용을 제언하고자 한다.

대부분의 학생들은 구매결정시 구매후기를 이용하고 영향을 받고 있어 구매후기가 중요한 정보원이라고 볼 수 있었다. 그러나 구매후기 이용률에 비해 후기를 작성하는 비율은 낮게 나타났는데 소비자화와 소비자 간의 정보공유 활성화를 위해 구매후기 검색 뿐 아니라 적극적인 구매후기 작성이 필요하다고 보인다. 이를 위해 청소년들을 대상으로 소비자교육을 통해 정보공유에 대한 의식을 강화하도록 하고 가정과 소비생활영역에서 소비자 정보의 이용과 관련하여 정보를 수

집하고 조직할 수 있는 능력을 길러 실제 구매시 활용할 수 있도록 지도하는 것이 필요하다고 생각된다.

구매후기를 작성하는 학생들은 대부분 제품에 대한 불만 때문이었고 불만경험에 대한 대응행동으로 구매후기를 이용하고 있었는데 이에 대해 쇼핑물에서는 상황이 달라지지 않거나 부정적인 내용을 삭제하는 등의 대응을 하였다. 쇼핑물에서는 이러한 비윤리적인 대응이 소비자의 신뢰를 떨어뜨린다는 점을 인지하고 나아가 신뢰는 쇼핑물의 성패를 좌우하는 중요한 요소이므로 소비자들의 의견을 적극 수렴하고 쇼핑물 운영에 반영하도록 해야 할 것이다.

정부기관 및 단체에서는 소비자와 사업자가 대면하지 않는 인터넷 쇼핑물에서는 소비자들의 의견을 제시할 수 있는 곳이 구매후기 게시판이라는 점을 인지하여 구매후기의 조작을 제재하고 쇼핑물 인증제 등을 통해 신뢰성 있는 정보가 공유될 수 있도록 제도적인 방안과 시스템을 도입함으로써 소비자들의 피해를 최소화하여야 할 것이다.

본 연구는 서울지역의 고등학생을 대상으로 하여 그 결과를 일반화하기에 한계가 있다. 따라서 추후연구에서는 조사지역을 서울 뿐 아니라 전국단위로 확대하여 조사를 함으로써 본 연구결과를 비교, 검증할 수 있을 것이다. 또한 품목을 패션제품에 한정하였는데 앞으로의 연구에서는 패션제품 외에도 mp3나 핸드폰 등 청소년들이 인터넷 쇼핑물을 통해 구매하는 다양한 제품군의 연구와 함께 구매후기가 쇼핑물 게시판 뿐 아니라 블로그, 미니홈피 등으로 확산되고 있으므로 이에 대한 비교연구도 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

고은주·김성은(2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 질적연구. **대한가정학회지**, 42(1), 153-166.
 김미숙(2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. **한국의류학회지**, 25(7), 1353-1364.
 김선숙(2003). 인터넷쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형연구. 서울대학교 박사학위논문.

김선우(2009). 청소년이 인터넷쇼핑에서 경험하는 소비자문제에 대한 대응행동과 관련 변수. 고려대학교 석사학위논문.
 김창호·황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. **광고연구**, 35, 55-77.
 김현순(1995). 소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
 김현주(2004). 온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
 김현지·채진미·오경화(2009). 인터넷 쇼핑물 이용 청소년의 의복쇼핑성향과 불만족에 관한 연구. **한국가정교육학회지**, 21(3), 65-81.
 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한연구. 서울 시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
 박선정(2001). 인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 해결을 위한 위기관리에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
 박철·정수연(2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석-사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. **광고연구**, 70, 91-118.
 박혜선(2005). 온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
 서정희·백경미(1993). 청소년 소비자의 의복에 대한 몰입, 외적정보탐색 및 만족에 관한 연구. **울산대학교 자연과학 연구논문집**, 3(1), 41-62.
 송소진·황진숙(2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션제품관여와 인터넷구매행동. **한국의류학회지**, 31(3), 410-419.
 성승현(2001). 전자상거래에서의 소비자문제와 소비자의 대응행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
 성영신·유형열·장인숙(2001). word-of-mouth: On-Line상의 소비구전정보연구. **한국광고학회 추계국제광고학회 미나 및 연차학술대회**, 3-12.
 유난숙·권리라·김미정·이혜자(2005). 중·고등학생들의 인터넷을 이용한 의복구매행동연구. **한국가정교육학회지**, 17(2), 29-47

- 유은진(2008). 온라인 사용후기가 제품에 대한 태도와 구매의도 변화에 미치는 영향: 브랜드력, 정보의 방향성, 정보의 동의성을 중심으로 연세대학교 석사학위논문.
- 유형열(2001). On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로 고려대학교 석사학위논문.
- 이영희(2003). 여성고객의 입소문 커뮤니케이션 특질과 전략적 이해, 마케팅 공화국<여성과 입소문 마케팅 세미나> 발표자료, 2003. 7. 11
- 이은재·심완섭(2007). 인터넷쇼핑 이용후기 메시지의 신뢰평가와 구매시점 및 구매후 행동특성연구. e-비즈니스연구, 8(3), 155-170.
- 이현선·리대용(2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구. 홍보학연구, 8(2), 234-266.
- 이혜승·허경옥(1998). 의류제품의 결합여부에 따른 소비자불평행동에 관한 연구. 소비자문제연구, 21, 168-196.
- 임정복(2005). 여성 소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구: 대도시와 중소도시 거주자의 비교분석. 한국 의류학회지, 29(1), 68-78.
- 장남경·고은주(2004). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한연구. 한국복식학회, 54(7), 15-26.
- 전성률·박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 전우영·정현주(2006). 인터넷쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. 한국심리학회지, 7(1), 113-129.
- 전진연(2007). 인터넷 쇼핑물에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구:의복관여도를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정선운(2008). 고등학생의 의류쇼핑성향과 인터넷쇼핑을 이용한 의류구매행동에 관한연구. 공주대학교 석사학위논문.
- 조남혜(2003). 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 구매후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 조미애(2009). 인터넷 쇼핑물의 패션상품구매후기가 소비자의 신뢰,만족,몰입 및 재구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 조연진(2000). 인터넷 쇼핑물 이용자들의 의류 선택 기준에 관한 실증적 연구. 국민대학교 석사학위논문.
- 지운철(2005). 온라인 쇼핑물에서 사용후기 메시지가 신뢰에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문.
- 최민영(2009). 청소년의 의류구매행동에서 나타난 과소비성향과 동조성향분석. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 홍주연·정성지(2005). 의복관여도 하위차원 수준에 따른 백화점 서비스 품질 평가에 관한 연구. 디자인포럼21, 8, 1-14.
- Day, Ralph L. and E. Ladon, Jr.(1977). "Expending the concept of consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 153.
- DMC 미디어(2008). 온라인에서의 이용후기가 구매에 미치는 영향력 조사보고서 <http://www.dmcmedia.co.kr/>
- 서울시전자상거래센터(2009). 이용후기에 대한 소비자 조사와 피해사례 분석 <http://ecc.seoul.go.kr>
- 연합뉴스(2009.11.10). 인터넷 쇼핑물 상품후기 조작 많다.
- 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷이용실태조사 <http://www.nic.or.kr>

<국문요약>

서울지역 고등학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매행동, 구매후기에 대한 인식, 구매후기의 이용과 작성 및 그에 따른 인식, 의복관여도에 따른 구매후기에 대한 인식 및 구매 후 불만경험과 대응행동을 살펴보았다.

서울지역의 6개 고등학교 508명의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 자료분석은 SPSS 17.0을 이용하여 평균, 표준편차, 빈도, t-test, 일원분산분석을 하였으며 사후검정으로는 Duncan's Multiple Test를 실시하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매이유는 저렴한 가격과 다양성 및 편리성 때문이었고 구매하지 않는 이유는 대부분 화면과 실제의 상품 차이 때문이었다.

학생들은 구매후기를 믿을만하고 유용하다고 인식하였다. 구매후기 내용의 방향과 개수에 대해서는 영향을 받았지만 최신성에 대해서는 영향 받지 않는 것으로 나타났다.

구매후기를 이용하는 학생이 이용하지 않는 학생보다 유용성, 신뢰도, 영향력 모두 높게 인식하였고, 구매후기를 작성하는 학생들이 작성하지 않는 학생들보다 구매후기의 유용성과 신뢰도, 구매후기의 개수에 따른 영향력을 높게 인식하였다.

의복관여도에 따라서는 고관여의 학생들이 중관여와 저관여의 학생들에 비해 구매후기를 유용하다고 인식하였다.

인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매 후 불만을 경험한 학생들은 불평행동으로 공격행동과 무행동을 주로 하는 것으로 나타났다.

■ 논문접수일자: 2010년 8월 9일, 논문심사일자: 2010년 8월 21일, 게재확정일자: 2010년 9월 27일