

한국마케팅학회

마케팅과학연구 제2집(1998)

의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구

고 은 주*, 황 승 희**

〈요약〉

본 연구 목적은 인터넷 쇼핑의 현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제 방식, 가격, 카탈로그 이용여부)을 조사하고, 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성(인터넷 사용 관련 사항, 인구통계학적 특성)을 비교하며, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인을 조사하여, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계를 분석하는 것이다. 본 연구는 설문조사 방법으로서 편의 추출된 인터넷을 사용하는 소비자 73명을 대상으로 하였다. 자료분석방법으로는 기술통계(빈도, 평균, 표준편차)와 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석법으로 분석하였다.

연구 결과 첫째, 구매 경험자가 가장 많이 구입한 품목이 남성상의 단품과 넥타이와 스카프의 구매가 높게 나타났다. 둘째, 인터넷 사용 관련 사항으로 구매자는 인터넷 사용에 대해 전반적으로 비구매자 보다 훨씬 더 편리하게 느끼는 것으로 조사되었다. 구매자의 인구 통계학적 특성은 남성이고, 학력이 높으며, 전문직종으로, 한달 구매 지출비가 11~20만원이고 한달 총수입이 높은 사람으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑시 소비자의 만족/불만족 요인으로 주문처리 정확성, 인터넷 사용 용이성, 구매편의성/신뢰성, 상품의 다양성/합리성, 주문 방법의 편의성/경제성, 선호성, 상품의 혜택추구성의 7개 요인이 추출되었다. 넷째, 소비자 만족/불만족 요인 중에서 주문처리 정확성 요인과 상품의 혜택추구성 요인이 구매 의도와 상관관계가 있었다.

I. 서론

인터넷 쇼핑은 개인 소비자가 시간과 공간을 초월하여 인터넷 상의 상점을 방문해 중간 도매의 유통을 생략한 상태에서 상인과 직접적인 상거래를 전자적으로 수행하는 것으로서, 현대기업의 초점이 되고 있다(국제전자상거래 연구센터 1998; 김태하 1996). 특히, 인터넷을 쇼핑 도구로 사용하려는 업체의 노력은 미국과 같은 선진국가에서 잘 입증되고 있다. 인터넷 이용자 열 명 중 두 명이 한 달에 한번 이상 인터넷에서 물건을 구매하고, 전체 사용자의 60%가 인터넷에서 물건값이나 기능을 알아본다. 이는 물건을 사지 않더라도 구매 인자의 소비자 행동이 인터넷을 통해 이루어진다고 할 수 있다(김승환 1998). 현재 미국이 개설한 인터넷 쇼핑 사이트는 대략 25만개로

* 국립창원대학교 의류학과 전임강사

** 국립창원대학교 의류학과 대학원

일본이나 유럽의 10배 크기이다. 또한 미국은 인터넷 정보의 90% 이상을 독식하고 있으므로 민간인 주도 인터넷 쇼핑을 고집하고 있다. 일본은 인터넷 쇼핑 구매 보고서에서 국민 모두가 인터넷 쇼핑을 활용할 수 있도록 인터넷 교육 운동 움직임이 일고있다(김승환 1998). 유럽에서는 미국의 민간인 주도 인터넷 쇼핑에 대한 주장을 반대하고 있으나, 증가되는 인터넷 시장에 동참하기 위하여 미국과 타협하게 될 것으로 예상되고, 곧 '인터넷 라운드'가 급부상하게 될 것이라는 전망이다(김승환 1998).

인터넷 쇼핑은 고객이 직접 점포에 가지 않고 필요한 상품을 둘러보고 구입하는 방법으로, 고객에게 상품쇼핑의 시간과 공간적인 제약을 극복할 수 있게 하여 쇼핑의 편의성을 제공해준다. 일반 상점 쇼핑과 비교하여, 인터넷 쇼핑은 업체의 판매 경비를 절감할 수 있게 하고, 상품과 관련된 풍부한 정보를 제공함은 물론 신유통구조를 제시하고, 동등한 사업 기회의 제공이라는 장점을 갖고 있다(최혜선과 김선희 1998; 홍병숙 1998). 따라서, 선진국에서는 인터넷을 통해 서적이나 음반, 소프트웨어, 화장품, 전자상품, 중고차 등 눈에 보이는 상품은 물론 금융, 건축 설계, 기업 컨설팅, 부동산 정보와 매매 등 서비스 품목도 거래되고 있고, 급속히 성장하고 있다. 그러나, 현재까지 국내에서는 인터넷을 회사의 광고 매체로, 정보 제공의 수단 정도로 인식하여, 적극적인 유통 전략으로 활용하고 있지 못한 실정이다. 단지 소프트 웨어나 서적 등 극히 제한된 품목에 한해 인터넷 쇼핑이 행해지고 있다. 특히, 의류상품의 경우 현재까지 주요 유통 방법은 백화점, 상설할인매장 등 소비자와 판매자가 직접 만나는 판매 방법이었으나, 최근들어 DM(Direct Mail), 카탈로그, 신문, 잡지, TV 등 매체 판매 방법과 전화 및 팩스, PC통신, 인터넷을 통한 전자상거래 등의 통신 판매법이 소개되고 있다. 그러나 직접 상품을 눈으로 보고, 입어 보고 구매하는 의류 상품의 특성 때문에, 극한 적인 거래만 이루어 지고 있는 실정이다.

현재까지의 선행 연구들은 기존의 직접 판매 유통점에서의 의류상품 구매에 대한 불만이나 의류 구매 행동에 영향을 주는 변수와 통신판매에 관한 것이었다(김태하 1996; 지혜경과 이은영 1995). 인터넷을 통한 의류상품의 구매현황과 인터넷을 이용한 의류상품 구매자에 관한 연구는 거의 없었다. 또한, 업체에서 인터넷 쇼핑 사이트를 판매의 목적이 아닌 회사에 대한 정보 제공을 주요 목적으로 제공하여(Marios 1998) 인터넷 쇼핑을 목적으로 방문하는 소비자들에게 충분한 정보와 쇼핑의 기회를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 따라서, 인터넷 쇼핑 사이트의 정보 디자인 개선이 시급하며, 특히 구매와 판매에 관한 정보 처리, 흥미로운 상품 제시 방법, 개인적이거나 대중적인 새로운 쇼핑 환경 제시, 친밀감의 제공 등이 필요하다. 이를 위해서는 인터넷 쇼핑시 소비자가 인지하고 있는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족의 요인을 분석하는 것이 필요하다. 특히, 인터넷 쇼핑의 현황, 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성 비교, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인분석, 소비자의 만족/불만족 요인과 구매의도와의 관계 조사가 필요하다. 따라서, 본연구의 결과는 국내 의류업체가 선진국의 신유통체제인 인터넷 쇼핑사이트를 개발하는데, 인터넷 소비자의 특성과 구매 행동을 분석하여 효율적인 정보 디자인 전략과 마케팅 전략을 수립하는데 활용될 것이다.

따라서, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 의류 상품의 인터넷 구매 현황과 구매자와 비

구매자의 비교를 조사하고, 구매의도와 관련있는 요인들은 도출하여, 의류산업의 인터넷 활용을 보다 확대할 수 있는 기초지식을 제공하고자 한다. 구체적인 연구의 목적은

첫째, 인터넷 쇼핑의 현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제 방식, 가격, 카탈로그 이용 여부)을 조사하고,

둘째, 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성(인터넷 사용 관련 사항, 인구통계학적 특성)을 비교하며,

셋째, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인을 조사하여,

넷째, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 관계를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑의 개요

인터넷 쇼핑이란 개인 소비자가 시간과 공간을 초월하여 인터넷 상의 상점을 방문해 중간 도매의 유통을 생략한 상태에서 상인과 직접적인 상거래를 하는 행위라 할 수 있다(김승환 1998). 쇼핑은 사전적인 의미로 실제적인 구매는 물론 정보탐색을 위한 방문도 포함하는 것으로 직접적인 상거래의 의미에는 정보 탐색을 위한 방문과 구매 행위를 포함하고 있고, 많은 양의 상품과 돈의 지급을 인터넷으로 직접 연결해주는 것을 포함한다. 인터넷은 상품과 소비자 사이의 중간 매개체로, 기존 시장보다 인터넷 시장에서의 상품과 소비자의 교환이 많을 것으로 예상된다(Mitrabarun 1998). 의류 업체의 인터넷 활용목적은 크게 두가지로 나뉘는데 첫 번째는 소비자 정보 획득을 통해 대상 고객의 특성을 정확히 알고, 상품에 대한 고객의 피드백 정보를 얻을 수 있으며, 두 번째, 마케팅 도구 기능으로 획득된 소비자 정보로 의류 상품 기획 및 마케팅 등으로의 활용은 물론 인터넷 상으로 직접 주문을 받아 처리하거나 업체의 이미지 및 상품을 소개할 수 있다. 예를 들어, 리바이스사는 소비자의 치수를 정확히 측정하여 입력한 후 소비자가 청바지를 주문하면 데이터 베이스에 저장된 소비자의 신체치수에 꼭맞는 상품을 신속하게 제공하여 일대일 마케팅을 실현하고 있다(Rogers 1998).

인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 효과를 소비자 측면과 업체 측면으로 나누어 살펴 보면, 소비자 측면의 효과는 쇼핑 시간의 편의성, 쇼핑 장소의 편의성, 경제성, 상품의 다양성, 상품의 개별성, 상품정보의 획득 용이성, 상품 정보의 정확성, 쇼핑의 자유성의 8가지 이고, 업체 측면의 효과는 고객 정보의 획득 용이성, 고객 관리의 지속성, 경제성, 판매 기회의 성장성, 경쟁력 향상성의 5가지로 나누어 설명될 수 있다(〈표1〉 참조). 우선, 소비자 측면의 효과는 업체 위주의 마케팅 방법에서 벗어나 소비자 중심의 시장 구조의 창조(김종래 1998)가 가장 큰 것이다. 첫째 효과로서, 쇼핑 시간의 편의성은 신속하고 쇼핑 시간이 절약되며 쇼핑시간에 제한이 없다는 것으로, 인터넷 쇼핑에 직접적인 영향을 미치는 소비자의 특성은 소비자의 시간 부족이었고, 이들은 통신판매의 이점인 쇼핑비용 절약 차원의 편의성이 높아 통신 판매를 애교하게 될 것이

라고 예측된다. 둘째, 쇼핑 장소의 편의성은 가정에서 구입이 가능함은 물론 장소에 대한 제약이 없다는 것이다. 셋째, 경제성은 비용 감소로 의류 상품을 사러 일부러 외출 할 필요가 없으며 어느 곳에서나 구매가 가능하므로 직접적인 비용 절감 효과가 있으며, 인터넷 쇼핑 사이트에서는 기존의 상점에서 보다 싼가격으로 상품을 제공한다. 넷째, 상품의 다양성은 다양한 상품의 선택의 기회이다. 다섯째, 상품의 개별성은 특이한 디자인과 사이즈의 선택이 가능해지고, 라이프 스타일의 변화로 외출에 자신이 없는 소비자에게 쇼핑의 기회를 제공하는 등의 존재 가치의 부각이다. 여섯째, 상품정보의 획득 용이성은 시간과 공간을 초월한 정보 구성으로 정보의 공유가 가능하다는 것이다. 일곱째, 상품 정보의 정확성으로 모든 정보가 넓은 시장에 드러나 있으므로 정확해야만 한다. 따라서 소비자도 정확한 정보를 얻게 된다. 여덟째, 쇼핑의 자유성은 판매원의 압력 배제이다(김승환 1998; 김종래 1998; 김종인 1998; 방혜경 1995; 이은주 1996; 최해선과 김선희 1998; Marios 1998; Michael 1998).

또한 업체 측면의 효과로 첫째, 고객 정보의 획득 용이성은 고객과의 대화가 가능하다는 것으로 업체의 일방적인 의사소통 방식이 아닌 쌍방의 의사소통 방법이다. 둘째, 고객 관리의 지속성으로 지속적인 고객 관리는 물론 소비자의 구매 패턴 관찰로 소비자를 위한 마케팅이 가능하다. 셋째, 경제성은 셀프 서비스와 중간 단계의 물류 과정 생략으로 원가 절감과 쇼핑 장소 공간의 무제한으로 어디서든지 쇼핑이 가능하게 해주며 문을 닫지 않고서 상점의 개보수가 가능하며, 판매자와 소비자간의 저렴한 의사소통 수단의 효과이다. 넷째, 판매 기회의 부여성으로 24시간 서비스를 제공할 수 있는 방법이다. 다섯째, 경쟁력 향상성은 빠른 속도로 속도감 있는 새로운 문화를 창조하며 현재의 경제를 빠르게 추월할 수 있다는 것으로 놀라운 속도로 증가하는 추세에 있으며, 이것은 충분히 독립적인 경제의 한 부분이 될 수 있다는 것으로 판매자 측면에서의 가장 중요한 측면이다(김종래 1998; 김종인 1998; 방혜경 1996; John 1997; Marios 1998; Michael 1998).

그러나, 이런 효과를 가진 인터넷은 기존의 다른 판매 방식과는 다른 문제점을 가지고 있다. 인터넷 쇼핑의 문제점도 크게 소비자와 업체 측면의 두가지로 나눌 수 있다. 소비자 측면에서의 문제점은 보안의 위험성, 접속 상태의 위험성, 주문 처리 과정의 비편의성, 상품 정보의 결여성, 상품에 대한 위험성, 낭만의 결여성의 6가지이고 업체 측면에서는 보안의 위험성, 위조의 위험성, 타겟층과 인터넷 사용자의 불일치성, 내부 시스템과의 불일치성, 주문처리의 위험성, 신용의 위험성의 6가지로 나누어 설명될 수 있다(〈표1〉 참조). 우선, 소비자 측면에서의 문제점으로 첫째, 보안의 위험성은 개인 정보의 노출에 대한 염려로 미국 GVU센터의 설문결과를 보면 이러한 보안 문제 때문에 인터넷 사용자는 직접 구매보다는 상품 정보를 수집하기 위해 인터넷을 방문하게 된다. 둘째, 접속 상태의 위험성은 인터넷의 기능상의 문제로 접속 속도나 접속 상태의 불량으로 인터넷 쇼핑에 지루함을 느끼게 될 수도 있다. 셋째, 주문 처리 과정의 비편의성은 배달시 발생 할수 있는 문제에 대한 두려움이 있을수도 있고, 반품/환불 방식이 까다로우며, 쇼핑하고자 하는 쇼핑 사이트의 주소를 모두 알고 있어야 한다. 넷째, 상품 정보의 결여성은 상품 정보의 불충분과 사이즈에 대한 자료의 부족으로 상

품 구매시 어려움이 생긴다. 다섯째, 상품에 대한 위험성은 눈으로만 상품을 살펴 볼 수 있기 때문에 품질에 대한 불안감이 생길수도 있다.

<표 1> 인터넷 쇼핑의 효과와 문제점

	효 과	참고문헌	문 제 점	참고문헌
소비자 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑시간의 편의성 · 쇼핑장소의 편의성 · 경제성 · 상품의 다양성 · 상품의 개별성 · 상품 정보 획득의 용이성 · 상품정보의 정확성 · 쇼핑의 자유성 	김승환c(1998) 김종인(1998) 방혜경(1996) 이은주(1996), 최혜선, 김선희(1998) Michael(1998) 김종래(1998) 최혜선, 김선희(1998) Marios(1998) 방혜경(1996) 최혜선, 김선희(1998) Michael(1998) 김승환c(1998) 최혜선, 김선희(1998) Michael(1998) Michael(1998) 김승환c(1998) 최혜선, 김선희(1998)	<ul style="list-style-type: none"> · 보안의 위험성 · 접속상태의 위험성 · 주문처리과정의 비편의성 · 상품정보의 결여성 · 상품에 대한 위험성 · 낭만의 결여성 	김종인(1998) 방혜경(1996) 국제전자상거래센터 (1998) 방혜경(1996) 최혜선, 김선희(1998) 최혜선, 김선희(1998) 김종인(1998) 최혜선, 김선희(1998) 김종인(1998) Marios(1998)
판매자 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 고객정보의 획득 용이성 · 고객관리의 지속성 · 경제성 · 판매기회의 부여성 · 경쟁력 향상성 	방혜경(1996) 김종래(1998) 방혜경(1996) 김종래(1998) 김종인(1998) 김종인(1998) Michael(1998)	<ul style="list-style-type: none"> · 보안의 위험성 · 위조의 위험성 · 타겟과 사용자의 불일치성 · 내부 시스템과의 불일치성 · 주문처리의 위험성 · 신용의 위험성 	국제전자상거래센터 (1998) 김승환a, c(1998) 김종인(1998) 방혜경(1996) Ernst & Young(1998) 방혜경(1996) 임남영, 김성근(1997) 임남영, 김성근(1997) 국제전자상거래센터 (1998) 김승환a(1998)

여섯째, 낭만의 결여성은 인터넷 쇼핑이 인간적인 낭만이 배제된 쇼핑 방법으로 낭만을 없앨 수 있고, 또한 인터넷 쇼핑 구매는 미국 경제의 1%도 안되며, 소비재 판매의 2%만 차지함은 물론 인터넷을 선호하는 계층도 일부일 뿐으로 산업 혁명과는 다르다는 부정적인 측면을 설명하기도 한다(국제 전자상거래 센터 1998; 김승환 1998; 김승환 1998; 김종인 1998; 방혜경 1996; 임남영과 김선근 1997; 최혜선과 김선희 1998; Ernst and Young 1998). 업체측면에서의 문제점으로 첫째, 보안의 위험성은 회사의 정보 유출은 물론 지불방식의 문제로 상품 주문 후 대금 지불 방식 결정은 물론 전자 지불 방식의 과정에서 통신상의 보안 문제가 발생할 수 있으므로 고객의 불안감을 해소하기 위한 대책을 기술적으로 해야한다. 예를 들어, 안전에 관하여 소비자를 교육시킬 수도 있고, SET 조약안과 같은 새로운 제도의 테스트로 안전도를 보증 시켜 위험을 최소화하는 것이 필요하다. 둘째, 위조의 위험성으로 저작권을 침해할 수도 있으며, 위조에 관한 문제가 발생할 수도 있다. 셋째, 타겟층과 인터넷 사용자의 불일치성의 문제점이 발생할 수도 있다. 넷째, 내부 시스템과의 불일치성으로 내부 시스템과 제대로 연계되지 않아 상호 대화성 및 신속성의 효과를 제대로 누리지 못하고 있고, 기존의 경영 활동 체계와의 불일치로 기존의 소매 유통체계와의 마찰 발생 가능성이 있어, 직접적인 판매보다 은근 판매 또는 교육 및 정보제공 기능에 초점을 맞추고 있다. 다섯째, 주문처리의 위험성은 고객을 위한 빠른 배달의 방법과 편리한 구매를 위한 구매 방법 지원 방안의 개발이 필요하다. 여섯째, 신용의 위험성은 품질에 대한 보증에 관한 문제로 국내에서는 전자 상거래 인증기관이 없어 신용 카드 회사들이 중소기업에 대해 자체적으로 신용조사를 해야하는 부담이 크고 또한, 판매원이 없음으로 상품의 기능과 특성을 만족 스텝게 설명할 기회를 잃을 수 있다(국제 전자상거래 센터 1998; 김승환a 1998; 김승환c 1998; 김종인 1998; 방혜경 1996; 임남영과 김성근 1997; 최혜선과 김선희 1998; Ernst and Young 1998; Marios 1998).

2. 인터넷 쇼핑의 현황

컴퓨터의 보급과 확산, 각종 대중매체의 기술 발달, 정보의 상업화 등의 기업 환경의 변화로 증가되고 있는 인터넷 사용 현황을 살펴보면, 2년 동안 1백 50만개의 인터넷 홈페이지가 세계적으로 새로 생겼고, 이 중에서 1만개 정도가 어떤 형태로든 경제 행위를 담고 있다(김승환c 1998). 또한, 미국의 경우 사이버 쇼핑물 홈페이지의 수가 6개월마다 2배씩 늘고 있고, 1997년에 미국에서만 4만 5천 개 이상의 사이트가 새로 생겼다(국제 전자 상거래 연구센터 1998). 이러한 세계 인터넷 상거래는 1997년만 2백 40억 달러 규모에서 2002년에는 7천 8백억원으로 커질 것으로 전망하고 있으며 국제적인 시장 조사 기관에서는 머지 않아 30배 이상 급성장 할 것으로 내다보고 있다. 또한 국내 인터넷 상거래 시장도 1998년에는 94억 원 규모에서 2000년에는 4백 50억 원, 2002년에는 2천 백억 원 규모로 확대 될 것이라고 전망하고 있다(김승환a 1998). 한국의 전자상거래의 시장 규모는 2001년 50억 달러가 될 것이며, 인터넷이 조만간 새로운 대중 매체로 자리잡을 것으로 예측되고 있다(김형태 1998).

국내외의 인터넷 시장 규모의 증가 추세와 함께 인터넷 시장의 주요 상품 판매 현황을 살펴보면, 1997년까지 인터넷을 통한 상품 판매는 컴퓨터 관련 상품이 인터넷 시장 전체 거래의 25~30% (3억~4억 달러)를 차지했고, 다음으로 여행관련 상품이었다(국제전자상거래 연구센터 1998). 인터넷을 통해 판매되는 상품이나 서비스는 소형 상품이거나 직접 눈으로 보거나 만져보지 않아도 품질이나 내용을 확인할 수 있는 상품으로 표준화·규격화된 제품, 소비자의 기대와 효용가치가 일치하는 상품, 무형의 상품들이 대부분으로, 의류나 보석, 시계 등은 눈으로 확인하고 직접 경험 해야하는 상품은 인터넷을 통한 구매율이 그리 높지 않았다(국제전자상거래 연구센터 1998). 최혜선, 김선희(1998)의 미국과 한국의 통신판매 이용현황을 비교분석한 연구에서 통신판매 이용방법 중 인터넷을 이용하는 한국 소비자는 4.8%, 미국 소비자는 17%, 카탈로그와 PC를 이용하는 한국 소비자는 20.6%, 미국 소비자는 29.3%로 조사되었다. 그리고 Ernst 와 Young(1998)은 인터넷 쇼핑에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑 구매 소비자 중 10%만이 의복을 구입하였고, 소비자 설문 조사 결과로 설문대상자 2%의 가정 주부가 인터넷을 사용하였으며, 이 중 32%가 인터넷으로 무엇인가를 구매한다. 소매업자를 대상으로 한 조사 결과에서는 대상자의 34%가 인터넷으로 상품을 팔거나 팔 계획이 있고, 가격을 낮추는 등의 가격 전략을 이용할 것으로 조사되었고, 제조업자를 대상으로 한 조사 결과는 21%가 제품을 온라인을 통해 팔거나 팔 계획이었고, 88%는 인터넷이 회사 지위를 강하게 할 것이라고 믿었다. 즉 인터넷 사용을 증가시키면 판매자는 중요한 광고 효과를 얻을 것으로 나타났다.

3. 국내 인터넷 쇼핑 사이트의 비교

인터넷 쇼핑 사이트 운영 구조를 편의상 크게 두 가지로 분류한다. 첫 번째 방식은 단일 상품 혹은 단일 품목의 전문 상점으로 개설하는 것으로 예를 들면, 의류 전문 쇼핑 사이트는 LG 패션 O'Kee 쇼핑몰, 제일모직 인터넷 홈쇼핑, (주)신개성상인, (주)유로통상, 필렌모아, (주)좋은 사람들 등의 업체 사이트와 의류 상품 소매업 사이트가 있다. 두 번째 방식은 쇼핑몰 형태로 많은 종류의 상품을 진열하여 구매가 가능하도록 하는 것으로 한 업체가 쇼핑 사이트를 개설하기도 하고 여러 업체가 한 사이트를 개설하기도 한다. 예를 들면, 한업체가 개설한 사이트는 삼성 SDS의 '유니플라자', 데이콤의 '숍월드'와 '인터넷파크', 한솔의 'CS Club', 동아일보의 '테마쇼핑', LG인터넷의 '트윈피아', 국민카드의 '웰컴 홈쇼핑', (주)현대 정보 기술의 '신비몰', 한국 통신의 '네오게이트', 롯데 백화점, 신세계 백화점, 현대 백화점의 인터넷 쇼핑 사이트, 대흥 기획의 '인터넷 백화점', 인터넷 전문 쇼핑 매장인 'Gold bank', '사이버 쇼핑몰'이고, 여러 업체가 한 사이트를 개설한 경우는 삼성 물산 유통부와 중앙일보가 개설한 '삼성 인터넷 쇼핑몰'과 국내 25개 기업의 컨소시엄과 한국 과학 기술원 내 국제 전자상거래 연구 센터(ICEC)가 공동으로 설립한 '메타랜드' 등의 홈페이지가 있으며, 인터넷 쇼핑 사이트는 계속 증가 추세이고, 또한 사용자나 가입자 수도 급격하게 증가하고 있는 추세이다.

국내 주요 인터넷 쇼핑 사이트를 비교하면 <표2>와 같다(임승주 1998; 이주영 1998). 롯데 백화점이 96년 6월에 서비스를 개시하여 인터넷 서비스의 선두였다. 인터넷 이용 계층은 모두 유사하여 20~30대 남성 직장인이었고, 운영 형태는 직영 형태이지만 롯데 백화점만 외주 형태였다. 운영 인력은 모두 20명이하가 관리하였으며, 모두 회원제로 운영되었다. 월매출은 처음에 개설한 롯데 백화점의 매출이 높았다. 보안 문제를 해결하기 위한 보안 솔루션은 SET와 SSL 방식을 사용하고 있었으며 트윈피아는 RSA 암호 형식을 사용하고 있다. 지불방식은 거의 신용카드나 온라인 송금 방식을 채택하고 있으나 메타랜드는 신용카드로만 결제가 가능하다. 가격의 할인제도를 실행하고 있으며, 배송료는 거의 무료이거나 가격에 따라 받기도 한다. 제품의 종류도 1,000여종 이상으로 상품의 다양성을 제공한다. 롯데 백화점과 신세계 백화점은 백화점식 운영형태를 취하고 있고, 다른 사이트는 사이트의 특성을 가지고 있다. 또한 특이한 점은 유니플라자의 선물 도우미로 선물할 대상의 신상에 관한 정보를 입력하면 가능한 선물의 목록이 제공된다.

<표 2> 국내 주요 쇼핑 사이트 비교

	롯데	신세계	메타랜드	유니플라자	트윈피아
운영자	롯데 백화점	신세계 백화점	메타랜드	삼성 SDS	LG인터넷
서비스 개시일	96년 6월	97년 7월	98년 3월	98년 4월	97년 10월
이용 계층	20, 30대 직장인 남성	20, 30대 직장인 남성	20, 30대 직장인 남성	.	20~30대 회사원
운영형태	외주	직영	직영	직영	직영
운영인력	15명	12명	20명	15명	10명
회원가입	회원가입 후 쇼핑 가능	회원제, 회원비 무료	회원제	회원제	회원제
월매출	2억원	5천만원	5천만원	1억원	7천만원
보안 솔루션	SET	SSL	SET	.	RSA암호화, SSL
지불 방식	신용카드 온라인 송금	신용카드 온라인 송금	신용 카드	신용카드 온라인 송금	신용카드
가격 할인율	20~50%	20~30%	회원사별 차등적용	.	10~15%
배송료	무료	3만원 이하 4천원, 3만원 이상 무료	회원사별 차등적용	무료	무료
제품 종류	1,700여종	2,000여종	10,000여종	.	2,500여종
특징	·백화점식 운영 ·주문, 결제, 배송의 진행 상황을 이메일로 통보	·백화점식 운영 ·개인 마케팅이 가능한 프로그래밍	·다수업체의 입점 ·각 물의 동종 상품을 통합 검색	·수수료 영업 ·선물 도우미	·LG그룹상품위주 ·회원가리의 정보 마당 ·구인구직란 설정

인터넷 쇼핑 사이트는 소비자에게 상점 쇼핑과 차별된 쇼핑의 즐거움을 제공하여 구

매의도를 증가시킬수 있도록 디자인, 개발, 관리되어야 한다. 따라서, 인터넷 사이트 디자인시 고려할 사항은 판매자의 목표층과 판매물이 일치해야 하고, 사이트 정보와 상품에 대한 소비자의 의견이 중요하므로 소비자가 사이트에 관련된 의견을 제시할수 있는 방법(예를 들어 게시판이나 고객의 소리)을 제공해야 하며, 전송시간이 길지 않도록 화면의 용량을 적절히 해야함은 물론 화면의 상태가 양호해야 한다. 그리고, 상품의 탐색하는 방법이 쉬워서 간단 명료하게 소비자에게 전달되어야 하며, 소비자가 사이트에 제공된 자료를 쉽게 받을 수 있는 문서(자료)형식을 취해야 하고, 사이트의 일관성을 유지하기 위한 동일한 이미지를 사용하여야 한다. 또한 소비자가 즐겁게 쇼핑할 수 있도록 간단한 기교(예를 들어 아이콘, 단추 등)를 사용하고, 사이트의 인지도와 인기를 알릴 수 있는 사이트 방문자의 누계치에 대한 항목을 제시해야 한다(유명희 1998; Charles 1995; Marios 1997). 마지막으로 지나친 그래픽 기술(아이콘, 단추 등)로 과장하거나 의지하여, 파일 전송이 늦거나 아이콘 예러가 쉽게 일어나면 안되고, 너무 복잡하면 안되며, 소비자의 의견을 너무 화면에 의지하거나 사이트의 자료복사가 어려우면 안된다(Charles 1995).

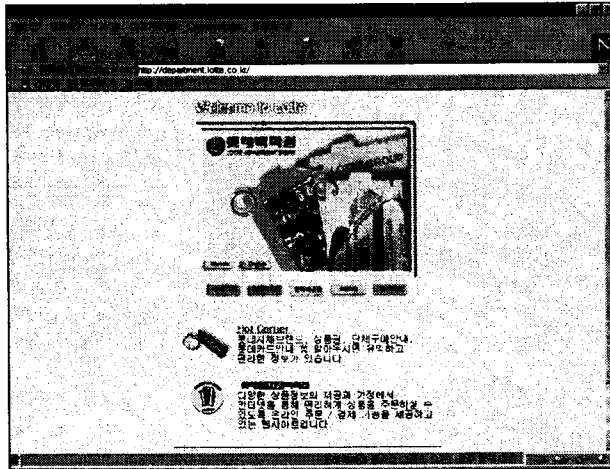
국내에서는 최근에 들어서 인터넷 사이트의 개발을 시도하고 있어 선진국의 선행연구(Charles 1995; Marios 1997)에서 제시된 디자인 개발시 유의사항을 고려하여 재 디자인이 되어야 할 부분이 많다. <그림 1>과 <그림 2>는 인터넷 쇼핑 사이트로 백화점 형식의 사이트인 롯데 백화점과 다수 업체 입점 형식의 메타랜드 사이트 홈페이지 예이다. 특히 롯데 백화점과 메타랜드 사이트는 고객의 소리를 듣는 사이트가 따로 없다. 고객이 궁금하게 생각하는 것은 이미 사이트의 게시판에 질문사항을 제시하고 답안도 제시하였다.

4. 인터넷 쇼핑에 관한 선행연구

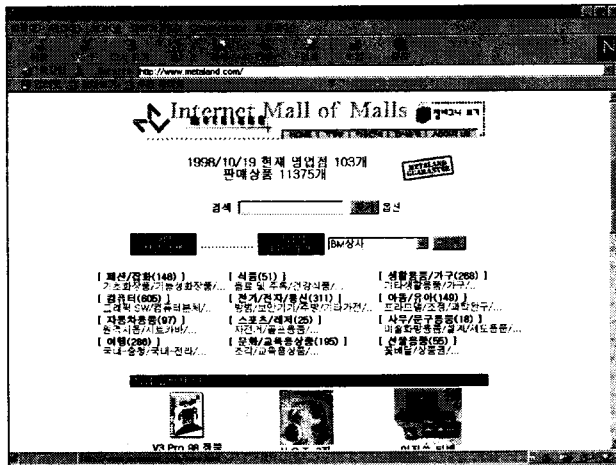
인터넷 쇼핑에 관한 학계의 선행연구는 현재까지 거의 없었고, 인터넷 쇼핑과 가장 유사한 개념의 통신판매에 관한 연구(김태하 1996; 이은주 1996; 최혜선과 김선희 1998)가 최근 진행되고 있다. 통신판매에 관련된 선행연구는 연구 대상의 종류에 따라 의류 상품을 제외한 소비재와 의류상품에 관한 내용으로 나뉘어진다. 첫째, 의류 상품을 제외한 소비재에 관한 연구는 PC통신만을 대상으로 연구(김태하 1996)하였고, 둘째, 의류 상품에 관한 연구는 카탈로그, TV홈쇼핑, PC통신을 모두 포함하는 통신판매를 대상으로한 연구(이은주 1996; 최혜선과 김선희 1998)이다.

첫 번째, 김태하(1996)의 PC통신을 이용한 쇼핑에 관한 연구에서 PC통신을 통해 구매 결정을 내리는 데 소비자가 얼마나 확신을 하고 있는가와 PC통신 방법을 소비자가 선택하지 못하도록 하는 태도측면의 장애를 살펴보기 위하여 소비자 집단을 PC통신 서비스의 가입횟수, 일주일 동안의 PC통신 접속 횟수, PC통신 사용 기간, 직장과의 정에서의 PC통신 사용 유무를 조사하여 전문소비자 집단과 일반소비자 집단을 구분하여 살펴 본 결과, 전문소비자집단이 일반소비자집단보다 구매결정 경험이 많고, 구매 경험이 있는 소비자들의 전문성이 높은

<그림 1> 롯데 백화점 사이트의 홈페이지(http://department.lotte.co.kr)



<그림 2> 메타랜드 사이트의 홈페이지(http://www.metaland.com)



것으로 나타났다. 그리고, PC통신서비스에 대한 편의성이 높은 소비자들이 구매결정 경험이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 개인정보누출에 대한 염려하는 것과 PC통신을 통한 구매 결정과는 무관한 것으로 분석되었다. 업체에서 PC통신의 판매 증가의 성공을 위해서는 소비자가 원하는 결제방식의 사용과 PC통신 서비스의 편의성 증대를 위한 노력이 필요하며, 상품 관련 정보의 양과 상품의 종류, 상품 특성에 따른 서비스 방법 개선 등의 노력이 필요하다.

두 번째, 최혜선, 김선희(1998)의 통신 판매를 통한 의류 상품의 구입후 불만족 요

인 조사에서 한국 소비자는 재질, 색상, 사이즈 요인의 순이고, 미국 소비자는 맛음새, 재질, 사이즈 요인 순으로 조사되었다. 미국보다 한국의 소비자가 맛음새에 대한 만족이 적은 이유는 한국에서는 맛음새를 고려하지 않아도 되는 품목이 많기 때문으로 분석되었다. 따라서 통신판매를 통해 의류상품을 구입하지 않는 이유는 한국 소비자가 색상/재질/불량 여부 등에 대한 불신(37.2%)이 높은 반면, 미국 소비자는 매장에서 직접 입어보고 사는 것이 좋아서(25.9%)였다. 통신 판매에 제시된 의류를 보고 사고 싶은 의도는 한국 소비자가 미국소비자보다 월등히 높았으나 의류 제품이 다양하게 제시되지 못하고, 의류체계가 미비하기 때문인 것으로 나타났다. 그리고 통신 판매 구입 시 문제점으로 한국소비자는 제시된 의류와 다른 상품이 배달(24.2%), 상품의 설명 불충분(21.6%), 사이즈에 대한 자료의 부족(20.8%), 반품/교환이 까다로움(17.7%)로 조사되었다. 미국소비자는 반품/교환의 까다로움(23.2%), 상품의 설명이 불충분(22.1%), 사이즈에 대한 자료 부족(20.8%)으로 조사되었다. 한국소비자는 제시된 의류와 다른 상품이 배달에 대한 문제점이 가장 큰 것으로 배달의 문제가 시급하게 해결되어야 한다고 제시하였다. 그러나 반품/교환 거부 요소는 구입 전에는 불안하지만 구매 후에는 한국과 미국 소비자들이 모두 0%로 문제가 되지 않는 것으로 분석되었다.

이은주(1996)는 의류제품의 통신판매와 구매의도에 관한 연구에서 통신판매에 직접적인 영향을 미치는 소비자 특성은 소비자의 시간부족으로 조사되어 쇼핑 시간이 부족한 소비자들은 통신판매를 애교하게 될 가능성이 높다고 분석하였다. 또한 소비자가 쇼핑 시 중요시하는 요인은 정보/반품 서비스, 편의성, 제품/신용, 비용부담/지불편의 요인의 순으로 조사되어, 소비자들은 사전에 정확한 정보가 제시되고, 사후에 반품 및 환불 서비스가 확실하게 되는 것을 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 그리고 구매의도는 통신판매 방식의 편의성 요인으로 가장 잘 예측된다고 분석하였다. 이 결과는 김태하(1996)연구에서 조사된 결과이다. 통신 판매 의류 상품 구입에 대한 설문조사 결과로, 의복은 비교적 단가가 낮고, 상황 관여도가 낮으며, 맛음새가 덜 중요시되는 티셔츠, 간이복류, 내의나 스타킹, 홈웨어와 수영복을 구매한 것으로 조사되었다. 즉, 정장의 구매율은 낮았으나 정장에 속하는 단품류에 대한 구매 의도는 높은 것으로 나타났다. 넥타이, 스카프, 핸드백 및 신발도 정장류보다는 상대적으로 높게 나타났다.

5. 소비자 만족/불만족에 관한 선행연구

소비자 만족의 개념은 인지적 과정으로 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 따른 성과의 차이로 정의(Oliver 1980)하거나, 구매 과정으로 상품관련, 처리 관련, 사회 심리적, 구매후 느끼는 만족의 네가지 요인으로 나누어 정의(Czepiel & Rosenberg 1977)하기도 한다. 또는 기대와 실제 상품 성과간의 일치 여부를 평가하는 인지적 과정과 소비자 개인의 감정적 상태(지혜경과 이은영 1995)로 정의하기도 한다. 따라서, 소비자 만족/불만족에 관한 선행연구도 인지적 과정을 중요시한 연구(Marianne 1994)와 구매과정을 중요시한 연구(김태하 1996; 민동원 1986; 지혜경과 이은영 1995, 허상희 1991; Nancy and Sharron 1997; Richins and

Bloch 1995)로 나누어질수도 있다.

Marianne과 Soyeon(1994)는 의류 상품구매시 서비스 수준에 대한 기대와 개인 특성에 따른 소비자 만족 요인을 조사한 연구의 결과로 서비스 수준에서 할부 서비스, 품질 판매, 홈쇼핑, 선물의 경향, 포장의 5개 만족요인과 개인 특성에 따른 소비자 만족에서 미래 지향, 사회화 생활, 카드사용, 현재의 믿음, 패션 의식으로 분석되었다. 그리고 소비자의 개별적인 특성은 소비자의 서비스 수준에 영향을 미친다고 조사되었고, 소비자의 개별적인 특성과 서비스 수준이 상점에서 제공하는 서비스는 소비자의 전체 만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

김태하(1996)는 PC통신서비스를 이용한 가상소매업의 만족에 관한 연구에서 PC통신 이용자를 설문 조사하여 구매자와 비구매자를 구분하여 주문처리 과정에 관한 만족으로 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문 방식의 편의성, 주문 비용, 주문 처리의 정확성, 주문 취소의 용이성의 7개 요소와 상품에 대한 만족으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문후 인도시간(배달시간), 상품의 안전한 배달, 불만처리의 5개 요소로 조사하였다. 구매자는 주문과정에 관한 만족으로 주문 방식의 편의성 항목의 만족이 가장 높고 주문 상품의 종류에 가장 만족이 낮은 것으로 조사되었고, 상품에 관한 만족으로는 상품의 안전한 배달의 만족이 높은 반면 상품의 가격에 대한 만족에 가장 낮은 것으로 조사되었다. 비구매자는 주문과정에 관한 불만족에서 상품 정보가 불충분하다는 불만족이 가장 높았고, 상품에 관한 불만족에서 불만처리가 어렵다는 불만이 가장 높았고, 가격이 비싸다는 불만이 낮게 조사되었다. Nancy 와 Sharron(1997)의 의류 상점에서의 판매원 서비스와 소비자의 만족에 대한 연구에서 상점의 마케팅 전략으로 판매원의 서비스 유무, 소비자의 기대 정도가 만족에 미치는 영향을 분석한 결과로 판매원의 서비스가 좋을수록 소비자의 만족은 높은 것으로 조사되었다. 그리고, 소비자의 기대는 소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되어 인적 과정이 중요하다고 분석되었다. 허상희(1991)는 여대생을 대상으로 한 의복 구매에 관한 불만족 연구 결과에서 쇼핑시에는 신뢰성, 쾌적성, 정보성 순으로 불만이 조사되었고, 구매시 가격, 휴식공간, 착의실, 판매원, 점포내 조명의 순으로 불만을 느낀다고 분석되었다. 그리고, 구매시 불만족이 클수록 소비시 불만족이 크고, 쇼핑시 불만족은 소비에 직접적인 영향을 미친다고 분석되었다. 민동원(1986)은 기성복의 구매 및 착용시 불만족 내용을 요인분석한 결과 가격, 제품다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스로 분석되었다. 지혜경, 이은영(1995)의 의복 구매과정에서 나타난 불만족에 관한 연구에서 7가지 요인을 분석한 결과 정보·서비스 요인, 쇼핑환경 요인, 판매원/제품다양성/세일 요인, 구매결정 요인, 품질/치수요인의 순으로 조사되었다. 이러한 불만족은 구매 가격대에 따라 전체 불만족 및 불만족 요인에 대하여 유의한 차이가 있어 작은 가격에서 구입하는 소비자일수록 전체 불만족은 물론 각 불만족 요인에 대하여 불만족도가 높은 것으로 분석되었다.

자극이나 상황에 의해 야기되는 활성화된 동기적 상태(홍병숙 1998)라고 정의할 수 있는 관여의 관점에서 Richins 와 Bloch(지혜경과 이은영 1995)는 소비자 관여가 만족/불만족에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그 이유는 고관여 소비자가 상품에 대한

여 더 많이 생각하며 만족/불만족에 민감하고, 상품에 대한 지식이 많아서, 보다 정확한 상품기대를 가지며, 구매상황에 더 많은 관심을 가져서 경영자의 관점에서도 중요한 시장으로 분류된다고 설명하였다. 지혜경과 이은영(1995)의 의복 관여도와 불만족과의 관계 연구 결과에서 의복 관여도에 따라 소비자를 고관여, 중관여, 저관여 집단으로 구분하여, 정보/서비스 요인, 쇼핑환경 요인, 품질/치수 요인, 세일 요인, 판매원 요인, 구매결정 요인, 제품다양성의 7가지 불만족 요인과의 관계를 분석한 결과, 구매결정 요인과 제품 다양성 요인을 제외한 5가지 요인에서 고관여 집단이 중/저 집단보다 불만족도가 높게 나타났고 특히 판매원에 의한 불만족 요인이 가장 비중이 큰 불만족 요인으로 조사되었다. 이 외에도 인구 통계적·학적 특성에 따라서도 불만족에는 차이가 있어 연령이 높고, 학력이 낮으며, 직업이 있는 소비자 일수록 불만족이 높게 나타났다. 따라서 선행연구를 활용하여 소비자 만족/불만족 요소 23개의 항목을 추출하였다(〈표 3〉참조).

<표 3> 소비자 만족/불만족 항목과 선행연구

만족/불만족 항목	참고문헌	만족/불만족 항목	참고문헌
구매 방법 이해도	김태하(1996)	상품 가격 할인	김태하(1996)
정보 검색의 용이성	상동		이은주(1996)
상품에 대한 정보	상동	유통 업자의 신용	상동
주문 방법의 편의성	상동	상품의 신용	상동
주문 배달 비용 절약	상동	상품의 다양성	김태하(1996)
주문 처리의 정확성	상동	품질의 만족도	이은주(1996)
주문 취소의 용이성	상동	시간으로의 편의성	상동
반품/환불의 용이성 (불만처리)	상동	노력의 편의성	상동
빠른시간의 배달	상동	맞음새	상동
신용카드 지불	상동	상품의 디스플레이	상동
시간의 편의성	상동	선호 상품 구매	상동
지역 경제가 없어짐	이은주(1996)	쿠폰의 혜택	.

6. 구매의도에 관한 선행연구

구매의도란 소비자가 의류 상품을 구매하려는 의도(양수미와 박은주 1995)이다. 구체적으로는 조사 시점에 있어 보이지 않는 변수인 참의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이다(Morrison: 이승엽과 이은영 1998). 그러나 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다(이승엽과 이은영 1998). 즉, 구매의도란 소비자가 의류 상품을 구매하려는 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도이다.

구매의도를 측정하는 방법은 두가지인데(이승엽과 이은영 1998), 첫 번째 방법은 간단하게 리커트 척도를 이용해 구매의도의 유무와 강약을 측정하는 것이다. 이 방법은 '구매의도가 확실하게 있다'부터 '구매의도가 전혀 없다'까지 리커트 척도로 측정하는 것으로 5점이나 6점, 7점 척도를 이용한다. 두 번째 방법은 의도에서 행동으로 옮기는 기간을 측정해 구매의도를 유의하는 것이다. 이 방법은 구매의도-행동 모델에서 의도만을 측정하는 방법을 보완한 것이다. 즉 '가정용 컴퓨터를 살 계획이 있으십니까?' 라는 질문에 '1개월 안에, 6개월 안에, 1년 안에' 등

등의 기간으로 나누어 측정(Morwitz and Schmittlein 1998)하는 것으로 구매행동 연구에서 구매 의도의 강도와 이 척도를 같이 사용하게 된다.

구매의도에 관련된 선행연구로는 구매의도가 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구(이승엽과 이은영 1998)와 광고나 브랜드 인지가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구(양수미와 박은주 1995; 이은주와 이은영 1996; 홍희숙 1997)이다. 이승엽과 이은영(1998)은 의류 상품에 대한 구매의도와 구매 행동에 관한 연구에서 구매의도를 리커트 척도로 측정하는 연구에서 구매의도 유무 문항을 '확실히 구입하겠다'부터 '확실히 구입하지 않겠다'까지 5점 리커트 척도를 사용하였다. 이은주와 이은영(1998)은 의류 상품의 통신 구매 의도를 측정하는 문항에서 다양한 분포의 응답을 얻기 위하여 7점 리커트 척도를 이용하였다. 홍희숙(1997)은 성적 소구에 의한 진의류 광고의 상품 구매의도에 관한 연구에서 진의류 광고를 선정하여 제시한 후 구매의도를 5점 리커트 측정하였고, 양수미와 박은주(1995)는 의류광고에 따른 소비자 태도에 관한 연구에서 구매 의도를 광고된 상품에 대해 구매하고 싶은 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 구매행동을 예측함에 있어 단일 척도로는 가장 바람직하다고 하였다(Fishbein and Ajzen 1998).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제와 가설

의류산업의 신유통방법으로 인터넷의 활용을 보다 확대시키기 위하여 의류 상품의 인터넷 구매 현황, 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성을 비교하며, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인을 조사하여, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계를 분석해야 한다. 그러므로 본 연구에서는 이론적인 배경의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 의류 상품의 인터넷 구매 현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제방식, 가격, 카탈로그의 이용여부)은 어떠한가?

연구문제 2. 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성(인터넷 사용 관련사항, 인구통계학적 특성)은 어떻게 다른가?

연구문제 3. 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족의 요인은 어떻게 구성되는가?

연구문제 4. 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계는 어떠한가?이고, 구체적인 연구 가설로서 다음과 같이 설정하였다.

연구 가설 1. 소비자 만족/불만족 요인이 구매의도와 상관관계가 있다.

2. 측정도구

본 연구의 측정 도구로는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 인터넷 사용 관련사항, 인터넷 쇼핑현황, 소비자 만족/불만족, 인구통계학적 사항, 구매의도 측정 문항으

로 구성되어있다(〈표 4〉 참조). 인터넷 사용 관련 사항 문항은 김태하(1996)의 연구를 참조하여, 인터넷 편의성, 사용기간, 업무 사용, 가정 사용, 평균시간, 사용 이유, 접속 횟수, 방문 목적의 13개 항목으로 작성하였고, 명목척도로 '전혀 그렇지 않다'를 1점에서 '확실히 그렇다'를 5점으로 한 5점 리커트 척도를 측정하였다. 인터넷 쇼핑현황 문항은 김태하(1996), 이은주(1996), Ko(1995), Oliver(1980)의 연구를 참조하여, 구매 의류 품목, 구매 횟수, 접속 동기, 결제방식, 가격, 카탈로그 이용여부, 구매 만족의 11개의 항목으로 작성하였고, 명목 척도, 비율 척도와 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 만족/불만족 문항은 김태하(1996)와 이은주(1996)의 연구를 참조하여, 상품과 서비스 만족/불만족의 23항목으로 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 문항은 김태하(1996)와 이은주(1996)의 연구를 참조하여, 성별, 연령, 학력, 결혼 유무, 직업, 학력, 한달 의복구매 지출, 한달 총수입, 신용카드의 개수의 9개의 항목으로 작성하였고, 명목척도와 등간척도로 측정하였다. 구매의도 문항은 이은주(1996)의 연구를 참조하여, '전혀 구매하지 않을 것 같다'를 1점, '꼭 구매 할 것 같다'를 5점으로 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 4> 설문지 항목의 참고문헌

문 항	설문지 항목	항목수	참고 문헌
인터넷 사용관련 사항	인터넷 편의성	6	김태하(1996)
	사용기간	1	
	업무 사용	1	
	가정 사용	1	
	평균시간	1	
	사용 이유	1	
	접속 횟수	1	
	방문 목적	1	
인터넷 쇼핑 현황	구매 의류 품목	1	이은주(1996)
	구매 횟수	1	김태하(1996)
	접속 동기	1	
	결제 방식	1	
	카탈로그	1	
	구매 만족	5	Ko(1995), Oliver(1980)
소비자 만족/불만족	소비자 만족/불만족	23	김태하(1996), 이은주(1996)
인구 통계학적 특성	성별	1	김태하(1996), 이은주(1996)
	연령	1	
	결혼유무	1	
	직업	1	
	학력	1	
	한달 의복구매 지출	1	
	한달 총수입	1	
	신용카드 개수	1	
구매의도	구매의도	1	이은주(1996)

3. 자료수집 및 자료분석방법

본 연구의 대상은 인터넷을 사용하는 소비자로서, 인터넷으로 의류를 구매한 경험이 있는 소비자와 무경험소비자를 편의 추출하였다. 자료 수집은 1998년 9월 23일부터 10월 13일까지 인터넷 주요 쇼핑 사이트 20개의 웹 마스터에게 전자메일을 보내어 설문지 응답을 요청하거나, 아주대와 창원대 학생 홈페이지 사이트의 게시판에 설문지 응답 협조문을 띄웠다. 설문 응답 지원자의 전자메일 주소를 받아 설문지를 응답 지원자에게 전자메일로 보내고, 전자메일로 설문지를 회수하였다. 총 73부의 설문지를 회수 받았으며, 의류상품의 구매 경험이 있다고 응답한 자는 10명이고, 의류상품의 구매 경험이 없다고 응답한 사람은 63명으로 자료분석에 사용하였다.

자료분석 방법으로 의류 상품의 인터넷 구매 현황과 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성을 비교하기 위해 기술통계(빈도, 평균, 표준편차, 백분율) 분석을 사용하였고, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족에 대한 요인을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 마지막으로 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 관계를 분석하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

V. 연구결과 및 토의

1. 인터넷 쇼핑현황

첫 번째 연구문제인 의류 상품의 인터넷 구매 현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제 방식, 가격, 카달로그의 이용여부)은 어떠한가?를 해결하기 위해 구매품목, 횟수, 동기, 결제 방식, 가격, 카달로그 이용여부의 항목을 분석하였다. 의류상품을 구입 해본 경험이 있는 소비자가 실제 의류상품을 구매한 품목과 구입한 횟수는 남성상의단품(셔츠, 스웨터)이 8벌로 가장 많았고, 넥타이·스카프가 7벌, 티셔츠 캐주얼 상의가 6벌의 순으로 나타났다. 최다로 구매한 상품의 특성은 치수의 문제 발생이 적은 품목으로 조사되어, 구매시에 치수에 대한 염려를 많이하는 것으로 예측된다. 이 결과는 최혜선, 김선희(1998)가 통신판매를 통한 의류 구입 경험 조사에서 5번이 1명(0.4%), 6번 이상 0%로 분석된 결과에서 보다 많은 빈도수이다. 특히, 가장 많이 구입한 사람은 티셔츠 캐주얼 상의와 넥타이 스카프 류가 각각 5벌씩, 남성 상의 단품(셔츠, 스웨터)가 4벌, 남녀 코트와 버버리가 2벌, 집에서 입는 간이복, 수영복과 헬스복, 구두가 각각 1벌씩으로 총 17벌의 다양한 상품을 구매한 것으로 조사되었다. 즉 일단 구입해보면 인터넷 쇼핑의 편의성을 인지하고 쇼핑에 대한 만족도가 높아 구입 빈도수가 증가하게 된다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑 사이트에서 의류를 구입한 동기는 '의류 상품에 관심이 있어서 찾았다'의

이유가 40%로 가장 많았고, '다른 상품 쇼핑에 관심이 있어서 찾았다'가 30%, '우연히 알게 되었다'가 20% 였다. 상품을 살 때 선호하는 결제 방식은 '쇼핑사이트에 가입후 신용 카드 번호 입력'이 80%로 조사되었다. 김태하(1996)의 연구 결과, '이름, 전화번호, 주소, 지로입금 또는 결제 계좌 입금의 방식'이 가장 많은 것으로 조사되었는데 선호도에 대한 인터넷 쇼핑 방식과 PC통신 쇼핑 방식에 차이가 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑 사이트를 통하여 구매한 의류 상품의 가격을 묻는 질문에서는 '10만원 이하'가 70%, '11~20만원'이 20%로 조사되었다. 이 결과는 상품의 가격이 비싸면 인터넷 쇼핑을 하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이것은 Marios(1997)의 연구에서 보다 싼 가격으로 상품을 판매해야 한다고 강조한 것을 뒷받침하여 준다. 인터넷을 주문할 때 의류 상품에 대한 카탈로그 참조에 관한 문항에서는 '주문을 할 때 카탈로그를 참조 할 때도 있다'가 50%로 많았고, '카탈로그를 받은 적이 없다'라는 응답이 30%였다. 그리고 '반드시 카탈로그를 보고 주문한다'는 응답도 10%로 조사되었다. 최혜선과 김선희(1998) 연구에서 카탈로그(62.7%), 카탈로그와 PC통신(20.6%)을 이용한 통신판매의 빈도가 높은 것으로 조사된 것으로 카탈로그에 대한 확신이 높은 것으로 조사되었다.

<표 5> 인터넷 의류 사이트에서의 구매 경험

의류 품목	구매 회수	
	빈도(벌)	백분율(%)
남성 상의 단품(셔츠, 스웨터)	8	20.51
남성 정장 양복	.	.
남성 콤포지 재킷과 슬랙스	.	.
여성 상의 단품(블라우스, 스웨터)	2	5.13
여성 정장(투피스 슬랙스)	.	.
여성하의(스커트, 슬랙스)	.	.
여성 정장용 원피스	.	.
여성 홈웨어 원피스	3	7.63
남녀 코트, 버버리	2	5.13
모피 코트	.	.
집에서 입는 간이복	.	.
침바지 및 캐주얼 하의	.	.
티셔츠 캐주얼 상의	6	15.38
운동복 츠리닝	.	.
수영복 헬스복	1	2.56
내의류	5	12.82
유아용 의복	.	.
아동용 티셔츠	1	2.56
아동용 치마와 바지	.	.
양말 스타킹류	3	7.63
넥타이 스카프류	7	17.95
운동화	.	.
구두	1	2.56
합 계	39	100

쇼핑 경험이 많은 사이트는 롯데와 현대 백화점 사이트가 3명, 한솔 CS 사이트가 2명, 천리안 내 상품 사이트, 좋은 사람들, 쇼핑몰 사이트 순으로 조사되었다. 의류상품을 구매한 인터넷 쇼핑 사이트는 대기업의 사이트로 나타났는데, 이는 소비자사 회사의 인지도가 높은 곳을 선호하는 것을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑 사이트에서의 구매 시에 느끼는 전체적인 만족도는 <표 6>과 같다. 구매 만족도를 다섯 개의 다항목 척도 법으로 측정하였는데, 다섯가지 항목 중에서 '인터넷 쇼핑 구매에 대하여 좋게 느낀다' 라는 문항에서는 3.3으로 가장 높게 나타났다. 항목 전체 평균은 3.10으로 전체적으로 긍정적인 느낌을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 인터넷 쇼핑 사이트에 관한 전체적인 만족도

측정항목	평균	표준편차
결정에 대한 만족도	3.20	0.92
좋은 느낌	3.30	0.82
선택에 대한 현명함	2.90	0.74
나중에 느낌에 대한 만족	3.20	0.92
구매 결정에 대한 만족	2.90	0.99
전체적인 만족(평균)	3.10	0.88

2. 구매자와 비구매자의 특성 비교

두 번째 연구 문제인 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성(인터넷 사용 관련 사항, 인구통계학적 특성)은 어떻게 다른가?를 위해 우선 인터넷 사용 관련사항을 조사하였다.

(1) 인터넷 사용 관련사항

인터넷 사용 관련 사항으로는 인터넷 사용에 관한 편의성, 직장과 가정에서의 사용 유무, 사용 기간, 하루 평균 사용 시간, 인터넷 사용 이유, 일주일 접속 횟수, 쇼핑 사이트의 방문 목적을 조사하였다. 인터넷의 사용에 관한 편의성의 문항에서 구매자는 모든 항목에서 3.7 이상으로 인터넷이 편리하다고 인지하였다(<표 7> 참조). 비구매자도 모든 측정 항목에 3.3 이상으로 응답하여 인터넷 편의성에 긍정적인 평가를 하였다. 즉 인터넷 사용자들은 인터넷에 대하여 익숙하고 편리하다고 생각하는 것으로 조사되었다. 편의성 측정 항목 중 구매자와 비구매자의 가장 큰 차이점은 학습의 편의성 정도로 분석되었다.

인터넷 사용 기간에 관한 문항에서 구매자는 '1년 이상'의 응답이 80.0%였고, 비구매자는 '7개월'과 '1년 이상'의 응답이 각각 40%로 분석되었고, 다음이 '2~6개월'로

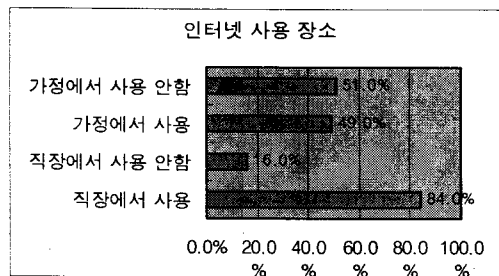
25%였다. 인터넷 쇼핑 방문자의 58.9%가 '1년 이상'으로 응답하여 인터넷에 익숙하다는 것을 추측할 수 있다. '1년 이상'이라는 결과는 김태하(1996)의 PC 통신 사용 기간 조사와 일치한다.

<표 7> 인터넷 편의성에 관한 평균과 표준 편차

측정 항목	구매자		비구매자		전체 응답자	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
학습의 편의성	4.60	0.70	3.54	0.84	3.64	0.95
통제 가능성	4.10	0.57	3.46	0.82	3.51	0.87
명료·이해가능성	3.70	0.82	3.37	0.87	3.42	0.86
유연성	4.40	0.70	3.68	0.91	3.75	0.91
숙련의 편의성	3.90	0.74	3.56	0.82	3.62	0.83
사용의 편의성	3.90	0.57	3.37	0.81	3.44	0.80
전체적인 만족(평균)	4.10	0.68	3.50	0.84	3.56	0.87

직장과 업무와 관련하여 인터넷을 사용하는가 묻는 문항에서 '사용 한다'고 응답한 구매자는 100%, 비구매자는 '사용 한다'가 81%, '사용 안한다'가 29%, 전체 응답자의 83.6%가 '사용 한다'고 응답하였다(<그림 3>참조). 집에서의 사용 유무에 관한 문항에서 구매자의 60%가 '사용한다', 40%고 응답하였다. 비구매자인 경우 52.4%가 '사용 안한다'라고 응답하였다. 전체적으로는 50.7%가 '사용 안 한다'고 응답하였다. 이 결과는 직장에서의 사용보다 가정에서의 사용이 높다고 조사된 PC통신에 관한 김태하(1996) 연구와 일치한다.

<그림 3> 인터넷 사용 장소에 대한 백분율



이외에 인터넷 사용 관련 사항에 대한 결과는 <표 8>에 나타내었다. 인터넷 사용 기간은 '1년 이상'이라고 응답자가 58.9%로 조사되었고, 특히 구매자인 경우 80.0%가 '1년 이상'으로 응답하였고, 비구매자도 55.6%가 '1시간 이상'의 응답이 많았다. 인터

넷을 하루 평균 사용하는 시간을 묻는 문항에서 전체 응답자는 3시간 이상의 항목이 37.0%로 가장 많았다. 구매자와 비구매자 모두 '3시간 이상'의 응답이 가장 많았다.

<표 8> 인터넷 사용 관련사항 비교

측정 항목	문항	구매자		비구매자		전체 응답자	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
사용 기간	1개월 이내	1	10.0	2	3.2	4	5.5
	2~6개월	1	10.0	10	15.9	10	13.7
	7개월~1년 이내	0	0	16	25.4	16	21.9
	1년 이상	8	80.0	35	55.6	43	58.9
하루 평균 사용시간	1시간 미만	1	10.0	10	15.9	11	15.1
	1~2시간	2	20.0	15	23.8	17	23.3
	2~3시간	0	0	18	28.6	18	24.7
	3시간 이상	7	70.0	20	31.7	27	37.0
인터넷 사용 이유	정보 탐색	8	80.0	53	84.1	61	83.6
	채팅	0	0	3	4.8	3	4.1
	메일	2	20.0	3	4.8	5	6.8
	PC통신	0	0	1	1.6	1	1.4
	쇼핑	0	0	0	0	0	0
	오락	0	0	0	0	0	0
	프로그램 다운	0	0	2	3.2	2	2.7
기타	0	0	1	1.6	1	1.4	
일주일 접속 횟수	0~1회	0	0	2	3.2	2	2.7
	2~5회	0	0	12	19.0	12	16.4
	6~10회	1	10.0	12	19.0	13	17.8
	11~15회	0	0	12	19.0	12	16.4
	16회 이상	9	90.0	25	39.7	34	46.6
쇼핑 사이트 방문 목적	광고	2	20.0	5	7.9	7	9.6
	패션 정보	1	10.0	7	11.1	8	11.0
	의류 상품구입	1	10.0	2	3.2	3	4.1
	상품 탐색	5	50.0	46	73.0	51	69.9
	기타	1	10.0	3	4.8	4	5.5

이 두 항목의 결과 인터넷 사용 기간과 시간이 구매자와 비구매자 모두 증가되고 있음을 보여준다. 인터넷을 주로 사용하는 이유는 구매자와 비구매자 모두 각각 80.0%, 84.1%로 '정보탐색'의 항목이 가장 많았다. 전체 응답자의 결과로는 정보탐색(83.6%), 메일(6.8%), 채팅(4.1%)의 순으로 나타났다. 이외에도 서류 제출이나 상담시 사용한다는 응답도 있었다.

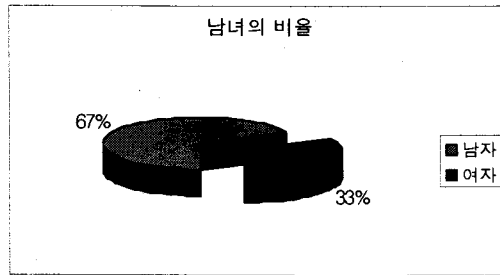
일주일 동안 인터넷의 접속 횟수는 모두 '16회 이상'이란 응답이 구매자(90.0%)와 비구매자(39.7%) 모두 가장 높았다. 쇼핑 사이트 방문의 목적은 '무슨 상품이 있나 알아보기 위해서'란 응답이 구매자와 비구매자 각각 50.0%, 73.0%로 조사되었고, 전체적인 응답으로는 '무슨 상품이 있나 보기 위하여'가 69.9%, '패션에 관한 정보를 얻

기 위하여'가 11.0%로 조사되었다. '무슨 상품이 있나 알아보기 위해서'라는 응답은 상품을 쇼핑하여 구매 행동을 할 의향도 있다는 것으로 인터넷 쇼핑에 대한 관심이 높다는 것으로 분석 가능하고, '패션에 관한 정보를 얻기 위하여'란 응답으로 쇼핑 사이트에는 구매에 관한 것은 소비자를 위해 실체가 없는 이익(연예, 최신 정보, 즐거움)을 제공해야 한다는 Marios(1997)의 연구결과를 뒷받침하여 준다.

(2) 인구통계학적 특성

인터넷으로 의류 상품을 판매하는 인터넷 구매자와 비구매자의 인구통계학적 특성 비교를 위하여, 성별, 연령, 학력, 결혼 유무, 직업, 학력, 한달 의복구매 지출, 한달 총수입, 신용카드의 개수의 항목을 조사하였다(〈표9〉 참조). 쇼핑 사이트를 방문하는 소비자는 남성이 67.1%로, 여성보다 현저하게 높게 나타났고, 특히 구매자의 70%가 남성이며, 비구매자의 33.3%가 여성으로 조사되었다(〈그림 4〉 참조). 구매자와 비구매자의 연령 분포는 20대와 30대로 나타났고, 구매자는 20대가 70%, 30대가 30%로 조사되었다. 구매자인 경우 30대가 30%로 비구매자의 30대 12.7%보다 높게 나타났는데, 이는 구매 파워가 30대에 더 크기 때문일 것으로 예측된다. 결혼 유무에 관한 문항에서는 미혼이 80.8%로 조사되었고, 직업은 구매자와 비구매자 모두 학생이 40.0%, 42.9%로 가장 많았고, 특히 구매자 중 전문직이 40%로 비구매자의 27.6%보다 현저하게 높았다. 학력은 전체적으로 대학교 졸업이 58.9%, 대학원 이상 졸업이 20.7%, 고등학교 졸업이 13.7%의 순으로 조사되었다. 즉, 인터넷을 사용하는 사람은 대학졸업 이상의 고학력임을 알 수 있다.

<그림 4> 응답자의 남녀 비율



한 달 동안 의복 구매 지출이 얼마나 되는가에 대한 질문에 대한 응답에 전체 응답자들의 54.8%가 '10만원 이하'로 응답하였고, 그 다음에 39.7%로 '11만원~20만원'으로 조사되었다. 구매자의 경우 '11~20'만원의 항목이 60%로 비구매자의 경우 36.5%보다 현저하게 높았다. 한달 총수입에 관한 질문에서 53.4%로 '100만원 이하'를 응답하였고, 34.2%가 '101~200만원'이라고 응답하였다. 신용카드에 관한 질문에서 은행 제휴 카드는 직업에 '학생'이라고 응답한 학생을 거의 제외한 응답자들이 1개 이상을

가지고 있고, 백화점 카드는 가지고 있는 사람이 13.7%로 조사되었으며, 의류 회사 신용카드를 가지고 있다라고 응답한 사람이 전체의 4.1%로 조사되었다.

<표 9> 인구통계학적 특성 비교

측정항목	문항	구매자		비구매자		전체 응답자	
		빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
연령	10대	0	0	0	0	0	0
	20대	7	70.0	55	87.3	62	84.9
	30대	3	30.0	8	12.7	11	15.1
	40대	0	0	0	0	0	0
	50대 이상	0	0	0	0	0	0
결혼	유	3	30.0	11	17.5	14	19.2
	무	7	70.0	52	82.5	59	80.8
직업	학생	4	40.0	27	42.9	31	42.5
	전업주부	0	0	0	0	0	0
	사무직	1	10.0	22	34.9	23	31.5
	판매-서비스직	1	10.0	2	3.2	3	4.1
	전문직	4	40.0	8	27.6	12	16.4
	경영관리직	0	0	1	1.6	1	1.4
	기타	0	0	3	4.8	3	4.1
학력	초등학교 졸업	0	0	0	0	0	0
	중학교 졸업	0	0	0	0	0	0
	고등학교 졸업	0	0	10	15.9	10	13.7
	전문대학교 졸업	0	0	2	3.2	2	2.7
	대학교 졸업	3	30.0	40	63.5	43	58.9
	대학원 이상	7	70.0	11	17.5	18	24.7
의복 구매 지출비	10만원 이하	4	40.0	36	57.1	40	54.8
	11~20만원	6	60.0	23	36.5	29	39.7
	21~30만원	0	0	3	4.8	3	4.1
	31만원 이상	0	0	1	1.6	1	1.4
총수입	100만원이하	4	40.0	35	55.6	39	53.4
	101~200만원	3	30.0	22	34.9	25	34.2
	201~300만원	3	30.0	6	9.5	9	12.3
	301만원 이상	0	0	0	0	0	0

3. 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인

세 번째 연구문제인 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족의 요인은 어떻게 구성되는 가?를 조사하기 위해 선행연구(김태하 1996; 이은주 1996)에서 나타난 소비자 만족/불만족의 항목 23가지를 추출하여 만족도를 조사하였다(<표 10> 참조). 소비자 만족/불만족 요인중에서 만족에서 구매자인 경우에 '물건을 사기위해 점포까지 가야하는 노력을 절약할수 있어서 좋다'는 항목의 만족도가 4.20으로 가장 높게 조사되었다. 그리고 '주문 방법이 편리하다'(3.90), '타지역에서만 접하던 상품도 살수있다'(3.80), '가장 적

은 시간을 투자하면서 내가 원하는 상품을 공급받을수 있다'(3.80)의 순으로 조사되었고, 비구매자인 경우에 '언제든지 원하는 시간에 살 수 있다'는 항목의 만족도가 3.70으로 가장 높게 조사되었고, 다음으로 '물건을 사기위해 점포까지 가야하는 노력을 절약할 수 있어서 좋다'(3.41)의 순으로 나타났다. 구매자의 만족도와 유사하지만 만족 정도에는 차이가 있는 것으로 조사되었다. 그리고 비구매자인 경우 가장 높은 만족은 '언제든지 원하는 시간에 살 수 있다'는 항목이므로 인터넷 쇼핑의 큰 효과인 시간의 편의성을 비구매자도 인지하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 10> 소비자 만족/불만족 요소에 대한 만족도

측정 항목	구매자		비구매자		전체 응답자	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
인터넷 쇼핑 구매 방법을 쉽게 알수있다.	3.50	1.18	3.21	0.89	3.25	0.93
주문에 필요한 정보 검색이 쉽다.	3.40	1.07	3.10	0.89	3.14	0.91
주문할 상품에 대한 정확한 정보(가격, 소재, 사이즈, 색상)가 제시된다.	3.30	1.16	2.52	0.89	2.63	0.96
주문 방법이 편리하다.	3.90	0.74	3.13	0.90	3.23	0.91
주문과 배달시 드는 비용이 절약된다.	3.70	1.16	2.92	0.78	3.03	0.88
주문 처리가 정확하다.	3.70	0.82	2.89	0.74	3.00	0.79
주문을 취소하기가 쉽다.	3.40	1.43	2.68	0.85	2.78	0.97
반품과 환불이 쉽다.	3.30	1.16	2.21	0.72	2.36	0.87
빠른 시간안에 배달된다.	3.60	0.97	2.56	0.85	2.70	0.93
신용카드를 사용하여 지불이 편리하다.	3.20	0.63	2.79	0.98	2.85	0.95
언제든지 원하는 시간에 살 수 있다.	3.30	1.34	3.70	0.99	3.64	1.04
타지역에서만 접하던 상품도 살 수 있다.	3.80	0.79	3.21	0.95	3.29	0.94
상품의 가격이 싼 편이다.	3.10	0.99	2.56	0.77	2.63	0.82
인터넷 유통업자가 믿을만 하다.	3.20	0.92	2.54	0.81	2.63	0.85
믿을만한 상표의 상품을 살 수 있다.	3.40	0.97	2.62	0.84	2.73	0.90
다양한 상품을 제공받을수 있다.	3.40	1.17	2.75	0.85	2.84	0.92
상품의 품질이 만족스럽다.	2.80	0.92	2.72	0.66	2.56	0.70
가장 적은 시간을 투자하면서 내가 원하는 상품을 공급 받을수 있다.	3.80	1.03	2.75	0.76	2.89	0.87
물건을 사기 위해 점포까지 가야하는 노력을 절약할수 있어서 좋다.	4.20	0.79	3.41	1.06	3.52	1.06
내물에 맞는 의복을 구입할수 있다.	2.40	0.97	2.21	0.78	2.23	0.80
상품의 질이 마음에 든다.	2.70	0.95	2.48	0.71	2.51	0.74
내가 선호하는 상품을 살 수 있다.	2.80	0.63	2.67	0.78	2.68	0.76
상품을 구매시 쿠폰 혜택을 받을수 있다.	3.30	0.82	2.68	0.81	2.77	0.84

소비자 만족/불만족 요인에서 만족도가 가장 낮게 조사된 것은 구매자인 경우에 '내 몸에 맞는 의복을 구입할 수 있다'(2.40), '상품의 진열이 마음에 든다'(2.70), '상품의 품질이 마음에 든다'(2.80), '내가 선호하는 상품을 살 수 있다'(2.80)의 순으로 조사되었고, 비구매자인 경우에 '내 몸에 맞는 의복을 구입할 수 있다'(2.21)과 '반품과 환불이 쉽다'(2.21), '상품의 진열이 마음에 든다'(2.48), '주문할 상품에 대한 정확한 정보(가격, 소재, 사이즈, 색상)가 제시된다'(2.52)의 순으로 분석되었다. 구매자와 비구매자 모두 가장 낮은 만족도를 나타낸 것은 '내 몸에 맞는 의복을 구입할 수 있다'로 치수에 대한 불안감을 가장 크게 나타내었다. 이 결과는 구매자가 쇼핑한 의류상품의 품목을 조사한 결과에서 치수에 열려가 없는 품목 위주 구매 경험에 대한 것과 같이 해석할 수 있다. 또한 비구매자인 경우에 '반품과 환불이 쉽다' 항목의 만족이 가장 낮은 반면, 구매자인 경우에 이 항목은 3.30으로 만족한다는 응답으로 조사되었다. 이 결과는 비구매자가 구매하지 않는 가장 큰 이유로 생각 할수 있는데, 직접적인 불만이 아닌 그럴 것이라는 불안이라고 할 수 있다.

선행연구에서 나타난 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족의 항목들이 몇가지 요인으로 분류 될 수 있는가를 조사하기 위해서, 총 23개 문항에 대해 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. Varimax 분석에 의한 직교회전을 시킨 결과 총변량에 대한 설명력 70.65%를 나타내는 7개 요인을 추출하였으며, 그 결과는 <표 11>에 제시된 바와 같다.

요인 1은 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 빠른시간 안에 배달된다, 주문처리가 정확하다, 주문을 취소하기 쉽다, 반품과 환불이 쉽다, 주문할 상품에 대한 정확한 정보(가격, 소재, 사이즈, 색상)가 제시된다는 5개 문항이 포함되었고, "주문처리 정확성"으로 명명하였으며,

"주문처리 정확성" 요인의 고유값은 7.45로서 전체 분산의 32.68%를 설명하였다. 요인 2는 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 주문에 필요한 정보검색이 쉽다, 인터넷 쇼핑구매 방법을 쉽게 알 수 있다는 2가지 문항이 포함되었고, "인터넷 사용 용이성"이라 명명하였으며, "인터넷 사용 용이성" 요인의 고유값은 1.84로서 전체 분산의 8.02%를 설명하였다. 요인 3은 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 언제든지 원하는 시간에 살 수 있다, 믿을만한 상표의 상품을 살 수 있다, 타지역에서만 접하던 상품도 살 수 있다, 인터넷 유통 업자가 믿을만하다는 4개 문항이 포함되었고, "구매 편의성/신뢰성"으로 명명하였으며, "구매 편의성/구매" 요인의 고유값은 1.76로서 전체 분산의 7.67%를 설명하였다. 요인 4는 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 물건을 사기위해 점포까지 가야하는 노력을 절약할 수 있어서 좋다, 가장 적은 시간을 투자하면서 내가 원하는 상품을 공급받을 수 있다, 다양한 상품을 제공받을 수 있다는 3개 문항이 포함되었고, "상품의 다양성/합리성"으로 명명하였으며, "상품의 다양성/합리성" 요인의 고유값은 1.66으로서 전체 분산의 7.20%를 설명하였다. 요인 5는 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 주문방법이 편리하다, 신용카드를 사용하여 지불이 편리하다, 주문과 배달시 드는 비용이 절약된다, 상품의 가격이 싼 편이다의 4개 항목이 포함되

었고, “주문 방법의 편의성/경제성”으로 명명하였으며, “주문방법의 편의성/경제성” 요인의 고유값은 1.42로서 전체 분산의 6.12%를 설명하였다. 요인 6은 이론적인 연구에서 활용된 측정항목, 상품의 진열이 마음에 든다, 내가 선호하는 상품을 살 수 있다는 2개 문항이 포함되었고, “선호성”으로 명명하였으며, “선호성”의 고유값은 1.12로서 전체 분산의 4.58%를 설명하였다.

<표 11> 소비자 만족/불만족 요인분석 결과

	요인 부하량	Eigen value	총변량에 대한 설명력 (%)	신뢰도 계수
요인 1 주문처리 정확성 빠른시간안에 배달된다 주문처리가 정확하다 주문을 취소하기 쉽다 반품과 환불이 쉽다. 주문할 상품에 대한 정확한 정보(가격, 소재, 사이즈, 색상)가 제시된다	0.79 0.65 0.64 0.57 0.53	7.45	32.38	0.787
요인 2 인터넷 사용 용이성 주문에 필요한 정보검색이 쉽다 인터넷 쇼핑구매 방법을 쉽게 알 수 있다	0.88 0.78	1.84	8.02	0.835
요인 3 구매 편의성/신뢰성 언제든지 원하는 시간에 살 수 있다 믿을만한 상표의 상품을 살 수 있다 타지역에서만 접하던 상품도 살 수 있다 인터넷 유통 업자가 믿을만 하다	0.74 0.69 0.61 0.56	1.76	7.67	0.744
요인 4 상품의 다양성/합리성 물건을 사기위해 점포까지 가야하는 노력을 절약할 수 있어서 좋다 가장 적은 시간을 투자하면서 내가 원하는 상품을 공급 받을수 있다 다양한 상품을 제공받을 수 있다	0.88 0.69 0.43	1.66	7.20	0.728
요인 5 주문 방법의 편의성/경제성 주문방법이 편리하다 신용카드를 사용하여 지불이 편리하다. 주문과 배달시 드는 비용이 절약된다 상품의 가격이 싸 편이다	0.68 0.64 0.60 0.48	1.42	6.19	0.749
요인 6 선호성 상품의 진열이 마음에 든다 내가 선호하는 상품을 살 수 있다	0.78 0.71	1.12	4.58	0.602
요인 7 상품의 혜택추구성 내몸에 맞는 의복을 구입할 수 있다 상품을 구매시 쿠폰의 혜택을 받을수 있다 상품의 품질이 만족스럽다	0.63 0.62 0.50	1.00	4.36	0.357

요인 7은 이론적인 연구에서 활용된 측정 항목, 내물에 맞는 의복을 구입할 수 있다, 상품을 구매시 쿠폰의 혜택을 받을수 있다, 상품의 품질이 만족스럽다의 3개 문항이 포함되었고, “상품의 혜택추구성”으로 명명하였으며, “상품의 혜택추구성”의 고유값은 1.00으로서 전체 분산의 4.36%를 설명하였다.

이상의 요인분석 결과에서 나온 7개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α 의 분석을 실시하였다. 분석 결과, 요인 1에서 요인 6까지는 0.6 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 검증되었고, 요인 7은 0.36으로 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있다. 만약 “상품을 구매시 쿠폰의 혜택을 받을수 있다”의 문항을 제외한다면 신뢰도 계수는 0.59로 향상됨으로 후속 연구를 통한 신뢰도 문항의 수정 개발이 필요하겠다.

본 연구의 결과 인터넷 쇼핑시 소비자가 인지하는 만족/불만족의 차원을 7개로 나타내고 있는 것으로, 김태하(1996)의 PC통신에 대한 만족/불만족 차원을 주문 처리 과정과 상품에 대한 만족의 2가지로 분류하는 것과 불일치 한다. 이는 7개의 만족/불만족 차원을 재검증 해 줄수 있는 후속 연구 뿐만 아니라 전반적인 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 구매 행동 연구가, 본 연구의 결과를 기초로 활발히 이루어져야 할 것이다.

4. 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계

네 번째 연구문제인 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계는 어떠한가?에 대한 연구 가설, 소비자 만족/불만족 요인이 구매의도와 상관관계가 있다는 것을 검증하기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 7개 요인 사이는 큰 정적 상관관계를 나타내었는데, 특히 요인 1과 요인 7은 타요인 모두와 상관관계가 있는 것으로 조사되었다($p < .01$). 요인 1은 주문 처리 정확성 요인으로 주문 처리 과정에서의 만족/불만족이 다른 요인의 만족/불만족 여부에 영향을 크게 미치는 것으로 분석할 수 있다. 따라서, 업체에서는 소비자에게 주문 처리 정확성 요인에 대한 만족을 높일수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

<표 12> 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
요인 1	1.00						
요인 2	.31**	1.00					
요인 3	.46**	.27*	1.00				
요인 4	.41**	.33**	.47**	1.00			
요인 5	.62**	.46**	.50**	.42**	1.00		
요인 6	.38**	.35**	.23*	.44**	.32**	1.00	
요인 7	.58**	.41**	.48**	.53**	.50**	.38**	1.00
구매의도	.35**	.21	.07	.22	.11	.17	.26*

*; $p < .05$, **; $p < .01$

요인 7은 상품의 혜택 추구성 요인으로 구매한 의류 상품이 몸에 잘 맞고, 쿠폰의 혜택이 있으며, 품질에 대한 만족이 높으면 전체적인 만족이 커진다는 것을 알 수 있다. 7개 요인과 구매의도와 상관관계를 분석한 결과, 구매의도에 영향을 주는 요소는 요인 1과 요인 7로 분석되었다. 특히, 요인 1인 주문 처리 정확성은 구매의도와 밀접한 관계($p < .01$)가 있어 소비자의 구매의도는 주문 처리시 빠른시간 안에 배달을 해야하고, 주문처리를 정확하게 해야하며, 주문의 취소가 쉬워야하고, 반품/환불이 쉬우며, 상품에 대한 정보가 충분히 보장 되어야 의류상품을 구매하고자 하는 의도가 높아지게 될 것이다. 요인 7인 상품의 혜택추구성 요인도 구매 의도와 높은 상관 관계가 있었다($p < .05$). 즉, 상품 혜택 추구성 요인의 요소인 소비자 자신의 몸에 맞는 의류 상품이 제공되고, 쿠폰의 혜택이 있으며, 구매한 상품에 대한 품질에 만족하면 인터넷 쇼핑 사이트에서 의류 상품을 구매하고자 하는 의도가 높아지게 될 것이다. 이러한 과정은 이론적인 배경에서 문제점으로 제시된 것으로 인터넷 쇼핑 사이트에서 의류상품을 판매하는 의류 업체가 해결해야할 시급한 문제점인 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

의류산업의 신유통방법으로 인터넷의 활용을 보다 확대시키기 위하여 본 연구에서는 의류 상품의 인터넷 구매 현황(구매품목, 횟수, 동기, 결제 방식, 가격, 카달로그 이용여부), 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성(인터넷 사용 관련 사항, 인구통계학적 특성)을 비교하며, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인을 조사하여, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와 상관관계를 분석하였다. 본 연구의 결과 다음과 같은 4가지 결론을 제시한다.

첫째, 인터넷 쇼핑의 현황에 대한 연구 결과, 구매 경험자가 가장 많이 구입한 품목이 남성상의단품과 넥타이와 스카프의 구매가 높게 나타났는데, 이것은 직접 판매하는 방법의 매장에서도 입어보지 않고 구매하는, 구체적인 치수가 필요 없는 상품이다. 즉, 인터넷 구매자가 화면상으로 디자인만 확인하고 선택, 구매가 가능한 품목을 선호하는 것으로 조사되었다. 구입동기는 의류상품에 관심이 있어서 인터넷을 찾은 소비자가 가장 많았고, 다른 상품 쇼핑에 관심이 있어 인터넷을 찾은 소비자가 다음으로 많았다. 이는 의류 상품의 인터넷 구매에 대한 소비자의 기대가 높은 것을 알 수 있고, 의류 상품이 아니더라도 일반 소비재 상품을 인터넷으로 구매하려는 소비자의 구매 동기가 큰 것으로 나타났다. 따라서, 인터넷 마케팅에 대한 의류 업체의 노력이 요구되고, 특히 타겟 소비자의 상품 구매 유형과 라이프 스타일과 주로 구매하는 소비재의 사이트를 조사하여, 의류 상품 쇼핑 사이트로 연결할 수 있는 광고 전략을 수립하면, 잠재 고객에 대한 접근 용이성을 높일 것으로 기대된다. 상품을 살 때 선호하는 결제 방식은 쇼핑 사이트에 가입후 신용 카드번호 입력을 입력하는 방법으로 나타났지만, 소비자 만족/불만족 요인중에 신용카드 사용의 지불방식에 대한 만족도가 서비스에 관

한 다른 항목보다는 낮게 나타났다. 이 결과는 소비자가 이 방법을 선호한다는 것보다는 인터넷 쇼핑 사이트를 통하여 상품을 구매하기 위해서는 반드시 신용카드번호를 입력하도록 선택방법이 통제되어 있기 때문이라 할 수 있다. 개인 정보에 대한 유출을 염려하는 소비자들을 위하여 인터넷 쇼핑 사이트에서 제공하는 지불 방식이 다양하게 제시되거나 보안에 대한 문제 해결이 필요하겠다. 인터넷 쇼핑 사이트를 통하여 구매한 의류 상품의 가격은 10만원이하로 아직 소비자가 인터넷으로 비싼 상품을 구매하는 것을 꺼린다는 것을 알 수 있다. 이것은 인터넷 상품에 대한 신뢰가 부족하고, 상품에 대한 위험성을 느끼기 때문이라고 할 수도 있다. 또한, 인터넷 구매자의 실제 쇼핑 사이트를 보면, 대기업이 제공하는 쇼핑 사이트가 대부분이었다. 이는 인터넷의 상품 공급자에 대한 신용도와 관계가 되는 것으로 생각되어 진다. 카달로그 이용 여부 항목에서 주문을 할 때 카달로그를 참조하는 응답자가 가장 많은 것으로 조사되었는데, 이는 최혜선과 김선희(1998)의 통신판매를 이용하는 소비자 분석결과에서 카달로그, 카달로그와 PC통신으로 상품을 구매한다는 소비자가 높게 조사되어 카달로그에 대한 확신이 높은 것으로 분석된 연구와 일치한다. 따라서, 인터넷 쇼핑의 현황에서 인터넷 상품 구매자들의 전체적인 구매에 대한 만족이 긍정적인 것으로 조사되어 앞으로 인터넷 쇼핑 방식의 확산을 기대할 수 있다. 다만, 인터넷 판매업체 측에서는 소비자를 어떻게 끌어오는 것이 가장 먼저 해결할 문제이다.

둘째, 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성 비교에서, 우선 인터넷 사용 관련 사항으로는 구매자가 인터넷 사용에 대해 전반적으로 비구매자 보다 훨씬 더 편리하게 느끼는 것으로 조사되었다. 인터넷 사용기간은 구매자와 비구매자가 모두 1년이상 가장 많았다. 인터넷 하루 평균 사용 시간도 구매자와 비구매 모두 3시간 이상의 응답률이 높았다. 인터넷으로 주로 하는 일은 구매자와 비구매자 모두 모두 정보 탐색, 메일의 순이었는데, 직장에서 인터넷을 사용하는 사람이 많으므로 이런 결과가 나온 것이라 설명할 수 있다. 일주일 동안 인터넷 접속 횟수는 모두 15회 이상으로 조사되었고, 인터넷 쇼핑 사이트 방문 목적으로 구매자와 비구매자 모두 상품의 탐색을 위한 방문이 높았다. 다음으로는 패션에 관한 정보를 얻기 위하여 방문하는 목적이 높게 나타났다. 따라서, 의류 업체에서는 상품에 대한 정보 뿐만 아니라 소비자에게 패션에 관한 정보는 물론, 보다 많은 정보를 제공하여 소비자의 정보탐색의 기회를 더 많이 제공하여 주는 것이 필요하다. 인터넷 쇼핑의 구매자와 비구매자의 특성을 비교한 결과 구매자가 비구매자보다 인터넷 사용에 대한 편의성이 높다는 것으로 조사되었고, 인터넷에 대한 편의성이 높은 이용자가 인터넷 쇼핑을 많이 한다는 것으로 나타났다.

인구 통계학적 특성을 살펴보면, 인터넷 쇼핑 사이트를 방문하는 사람은 구매자와 비구매자 모두 남성이 많고, 연령은 조사 대상자가 모두 20대와 30대로 조사되어, 인터넷 쇼핑 사이트를 운영하는 사람들이 대상으로 하는 이용 계층의 타겟 층과 일치한다는 것을 알 수 있다. 구매자와 비구매자 모두 미혼이 많았지만, 비구매자에 비해 구매자가 기혼이 많아 자신을 위한 의류 상품 뿐만아니라 가족을 위한 의류 상품의 구매도 기대 해볼 수 있다. 따라서, 의류 업체에서는 상품의 품목을 판매 타겟으로 하고 타겟 층을 위한 상품은 물론 가족을 위한 상품의 구색도 필요하다. 구매자의 직업은

비구매자에 비해 전문직이 많았고, 비구매자와 구매자 모두 학생이 많았다. 학력은 구매자가 대학원 이상의 학력인 반면 비구매자는 대학교 졸업이 많았다. 구매자는 한달 의복구매 지출비가 11~20만원인 반면, 비구매자는 10만원 이하로 의복에 대한 지출이 적은 것으로 조사되었다. 한달 총수입 역시 구매자가 높게 조사되었다. 즉 남성이고, 학력이 높으며, 전문직종으로, 한달 구매 지출비가 11~20만원이고 한달 총수입이 높은 사람일수록 인터넷 쇼핑 사이트에서 의류 상품을 구입하는 것으로 분석할 수 있다. 또, 인터넷의 사용목적은 많고 주로 정보를 탐색하기 위한 사용이고, 인터넷 쇼핑 사이트 방문자의 대부분은 인터넷 사용에 대하여 익숙해져 있는 것을 알 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑시 소비자의 만족/불만족 요인에서 소비자 만족/불만족 항목 23가지 중에서 구매자는 비구매자에 비해 경제성에 관한 문항에서 만족도가 크게 나타났다. 즉, 물건을 사러 점포까지 가야하는 노력이 절약되어 좋고, 주문 방법이 편하며, 가장 적은 시간을 투자하면서 내가 원하는 상품을 살 수 있다는 만족이 가장 높게 나타났다. 비구매자 경우에는 언제든지 원하는 시간에 살 수 있다는 만족이 높게 나타났다. 즉 시간의 편의성에 대한 인터넷의 효과를 인지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 구매자는 몸에 맞는 의복을 살 수 없는 것에 가장 불만족 하였는데 이는 의류상품 구매자가 입어보지 않고 사는 의복에 대한 두려움이 인터넷 쇼핑 구매를 저해한다는 것을 알 수 있다. 상품의 진열에 대한 불만족이 다음으로 조사되었다. 따라서, 인터넷 쇼핑 사이트에서 화면으로만 상품을 접하게 되는 소비자들의 만족을 증대시키기 위하여 사이트의 정보제시 환경을 개선하기 위한 노력을 해야 할 것이다. 비구매자인 경우도 몸에 맞는 의복을 살 수 없는 것이 불만으로 가장 높게 나타났다. 그러므로 의류상품의 치수를 정확하게 기재함은 물론 치수에 대해 소비자에게 확신을 주어야 할 것이다. 소비자 만족/불만족의 23가지 항목을 요인분석 한 결과, 주문처리 정확성, 인터넷 사용 용이성, 구매편의성/신뢰성, 상품의 다양성/합리성, 주문 방법의 편의성/경제성, 선호성, 상품의 혜택추구성의 7개 요인이 추출되었다. 인터넷 쇼핑에서 소비자가 느끼는 만족/불만족의 7개 요인을 고려하여 사이트를 관리하여야 할 것이다.

넷째, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인 중에 주문처리 정확성 요인, 상품의 혜택추구성과 구매의도가 상관관계가 있었다. 주문처리 정확성 요인에 대해 소비자의 만족 정도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 또한 상품의 혜택추구성 요인에 대한 만족도가 높을수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서, 의류 업체에서는 특히, 소비자 만족/불만족 요인중 주문처리 정확성과 상품의 혜택추구성을 증가 시키기 위한 노력이 필요하다.

본 연구의 제한점은 인터넷 사용자 중에 의류상품의 구매자와 비구매자에 대한 표본 프레임이 획득하기가 어려워, 편의 샘플방법으로 설문대상을 선정하였다. 따라서, 인터넷 구매자와 비구매자에 대한 인터넷 사용 관련 사항, 인구통계학적 특성, 소비자 만족/불만족 요인과 구매 의도 변수의 통계적인 유의성을 찾아 비교하는데 어려움이 있었다. 따라서, 본연구의 결과를 전체 인터넷 쇼핑 소비자에 조심스럽게 적용해야 할 것이다. 후속 연구에서는 표본 프레임을 획득할 수 있는 방안을 모색하여 모집단에 적용할 수 있는 표본추출방법을 활용하여 인터넷 구매자와 비구매자 사이의 통계적인 유

의성이 검증된 결과와 결론을 제시해야 할 것이다. 또한, 본 연구 결과 인터넷 소비자 만족/불만족이 7개의 요인으로 분석되었는데, 이에 대한 replication 연구가 필요하다.

참고문헌

- 국제전자상거래 연구센터(1998), "마우스 하나로 안방 쇼핑 실현 [On-line],"
<http://his.hanhwa.co.kr>
- 김민, 김미숙(1998), "소비자 특성에 따른 숙녀화 불만족 요인연구 - 구매시와 구매 후 사용 과정을 중심으로-", 한국의류학회지, 22(6), 725-736.
- 김승환(1998), "인터넷 전자 상거래, 8월부터 부가-법인세 감면추진 [On-line]," 동아일보, 4월 13일, <http://www.dongailbo.co.kr>
- 김승환(1998), "「인터넷장터」 개방, 국경이 사라진다 [On-line]," 동아일보, 4월 2일, <http://www.dongailbo.co.kr>
- 김승환(1998), "정보화 현장 지구촌 리포트(미국의 다쉬 오라클 사장의 인터뷰) [On-line]," 동아일보, 1월 21일, <http://www.dongailbo.co.kr>
- 김종래(1998), "[인터뷰]전자상거래 세계 권위자 테넨바움, 전자상거래는 국제 교역의 혁명," 동아일보, 4월 7일.
- 김태하(1996), "PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김형태(1998), "2002년 국내 전자 상거래 115억불 넘어선다, 야후 창업자 [On-line]," 연합 통신, 9월 15일 <http://dailynews.yahoo.co.kr>
- 민동원(1986), "기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 방혜경(1996), "인터넷 월드 와이드 웹을 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구," 서강대학교 석사학위논문.
- 양수미, 박은주(1995), "의류광고의 소구 형태에 따른 소비자의 태도 연구," 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
- 연합(1998), 삼성전기, "전자상거래서 개인정보유출 방지 키보드 개발 [On-line]," 동아일보, 9월 22일 <http://www.dongailbo.co.kr>
- 유명희(1998), "홈페이지에서 고객과 만나다 [On-line],"
<http://www3.shinbiro.com/wark/article>
- 이은주(1996), "의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도: 쇼핑 비용지각, 쾌락적 쇼핑 성향 및 구매 동기를 중심으로," 서울대학교 석사학위논문.
- 이주영(1998), "국내 주요 인터넷 쇼핑몰 비교 [On-line],"
<http://www.kntl.co.kr/kntlworld/Pcline>
- 이진(1998), "인터넷 「전자상거래」, 공공부문 시범 도입 [On-line]," 동아일보, 2월 10일, <http://www.dongailbo.co.kr>

- 임남영, 김성근(1997), "의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래," 복식학회지, 35, 151-165.
- 임승주(1998), "인터넷 쇼핑물 안방을 파고든다," 중앙일보, 9월 21일.
- 지혜경, 이은영(1995), "의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구," 한국의류학회지, 19(1), 149-160.
- 최혜선, 김선희(1998), "통신판매용 의류 제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보) - 미국과 한국의 통신 판매 이용현황 비교 분석 : PC 통신을 이용하여 -, " 한국의류학회지, 22(5), 585-596.
- 최용성(1998), "올해 전자상거래 115억불 넘어 선다," 야후 창업자, 매일 경제, 9월 7일.
- 김종인(1998), "인터넷 전자 상거래 [On-line]," <http://his.hanhwa.co.kr/seminar>
- 허상희(1991), "의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구-여대생의 사회적 태도를 중심으로-, " 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙(1998), "패션상품과 소비자행동," 서울, 수학사.
- Burk, M. C. (1995), "Consumer Behavior," *Journal of Home Economics*, 59(3), 155, 1967. In 지혜경, 이은영(1995), "의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구," 한국의류학회지, 19(1).
- Charles, R. (1995), "Design for the Internet," *Design Management journal*, 58-62.
- Czepiel, J. A. & Rogenberg, L. J. (1977), "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing So What Question," Cambridge, MA: MSI, In 김민, 김미숙(1998), "소비자 특성에 따른 숙녀화 불만족 요인 연구-구매 시와 구매 후 사용 과정을 중심으로-, " 한국의류학회지, 22(6), 725-736.
- Ernst and Young(1998), "Internet Shopping," Store 2, 1-29.
- John, D. (1997), "Commentary on 'Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing'," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 347-351.
- Ko, E. (1995), "Impact of Quick Response Technology Based Attributes on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Among Female Apparel Consumers," Virginia Polytechnic Institute and State University, Doctor of Philosophy.
- Marianne, C. B. & Soyeoun S. (1994), "Consumers' Overall Satisfaction with Services by Retailer Type: A Function of Individual Characteristics and Expected Ideal Levels of Services," *Journal of Consumer Satisfaction*, 7, 198-206.
- Marios C. A. (1997), "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity," *International Journal of Information Management*, 17(6), 405-419.
- Michael, K. (1998), "Click Till You Drop," *Time*, 1, 34-41.
- Mitrabarun, S., B., Brian and S. Charles(1998), "Cybermedianes in Electronic Marketplace: Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, 41,

215-221.

- Morrison, D.G. (1979), "Intentional Purchase Behavior," *Journal of Marketing*, In 이승엽, 이은영(1998), 의류 제품에 대한 구매의도와 구매 행동의 관계, *한국의류학회지*, 22(5), 617-627.
- Morwitz, V. G., and Schmittlein, D. (1992), "Using Segmentation to Improve Sale Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intesders' Actually Buy?," *Journal of Marketing Research*, 29 In 이승엽, 이은영(1998), 의류 제품에 대한 구매의도와 구매 행동의 관계, *한국의류학회지*, 22(5), 617-627.
- Nancy, F. S. and Sharron, J. L. (1997), "Salesperson Service and Customer Satisfaction The Impact of Store Policieies," *Advance in Services Marketing and Management*, 6, 79~99.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of The Antecedent and Consquences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pamela, D. M., and John H. R. (1998), "Matching Electronic Distribution Channels to Product Characteristics: The Role of Congruence in Consideration Set Formation," *Journal of Business Research*, 41(3), 223-229.
- Rogers, M. (1998 10), "The One to One Enterprise: Using Technology to Build Long-Term Competitive Advantage," *한국경제신문*, 서울.
- Tauber, E.M. (1995), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36, 47-48(1972), In 지혜경, 이은영(1995), "의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구," *한국의류학회지*, 19(1).