

## 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구

신수연 · 김희수

서울여자대학교 의류학과

### A Study on Types of Behavior and Satisfaction Level on the Information on Internet Fashion Web Sites

Su-Yun Shin · Hee-Soo Kim

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2001. 5. 31 접수)

#### Abstract

The purpose of this study were (1) to analyze the current fashion web-sites on the internet, which were increasing rapidly in number, (2) to find out the user's purchase experiences of fashion products at internet shopping malls and satisfaction level on the information provided by the fashion sites.

The questionnaire was administered to 332 women & men and data were analyzed by frequency, mean, standard deviation, factor analysis, reliability analysis, ANOVA and t-test.

The results of this study were as follows

The factors on the satisfaction of information fashion web-sites categorized as 5 areas: Economy · Convenience, Aesthetics · Recreation, Variety · Interests, Up-to-dateness · Specialization, and Reliability · Precision. On the factor of Economy · Convenience, the users who had more frequent access and who were in their 20's expressed the higher level of satisfaction.

On the factor of Aesthetics · Recreation, the users who had longer periods of time of use, who had lower level of internet shopping mall involvement, and students appeared to be more satisfied. On the factor of Variety · Interests, the users marking higher level of satisfaction were those who had higher frequency of uses, who had shorter period of time of use, who had lower level of internet shopping mall involvement and who were students. On the factor of Up-to-dateness · Specialization, higher level of satisfaction was shown among the users who had shorter period of time of use, who had higher frequency of uses, who were in their 20's and who were students. There was no significant differences according to Reliability & Precision factor.

**Key words:** fashion web-site, satisfaction, information; 패션웹사이트, 만족도, 정보

#### I. 서론

오늘날 우리사회는 컴퓨터 네트워크의 발전으로

세계 어느 곳에서도 거대한 양의 정보를 공유하게 하였으며 이중 인터넷은 이용자에게 보다 많은 정보접근의 기회를 주었고 이용자의 정보 이용 형태와 정보 요구의 수준, 종류에 있어서도 변화를 주

었다. 이와 같이 인터넷이용의 증가와 기술적 발전들은 인터넷을 정보사회에 있어서 중심적인 역할을 담보할 매체로써 자리잡게 해주고 있을 뿐만 아니라 일반대중들이 정보사회를 인식하는 매개체가 되고 있다<sup>1)</sup>. 또한 인터넷은 정보의 가치가 중요시되고 있는 패션산업의 특성을 살릴 수 있는 적합한 매체라고 할 수 있으며 패션산업은 정보산업이라고 할 만큼 정보의 가치가 높은 산업으로 패션산업이 고도화 할 수록 이에 관련된 정보의 가치 또한 더욱 중요시되고 있다. 패션업계에서도 이러한 시대의 조류에 발맞추어 2~3년 전부터 기업의 홈페이지 개설 및 패션정보사이트, 사이버 쇼핑몰 등을 개설하여 현재는 수 백 개의 인터넷 사이트가 운영 중에 있다. 이들 의류업체들은 처음에 운영해왔던 브랜드 소개 및 회사 안내정도의 단순형태에서 한 차원 높여 정보서비스 개념의 홈페이지를 구축하고 있다. 이들 업체들은 홈페이지 개설을 알리기 위해 대대적인 판촉 마케팅과 이벤트도 실시하였으며 타 업종과의 연계로 다양한 정보를 제공하는 한편 자체 웹 카탈로그를 제작하여 고객에게 발송하기도 하였다. 이것은 대 고객 커뮤니케이션의 일환으로 실질적인 정보제공은 물론이거니와 지속적인 고객서비스를 펼치기 위한 것으로 볼 수 있다.

더욱이 현재 인터넷 이용인구의 빠른 확산과 정보통신기술의 발달로 인해 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매활동이 증가하고 있으므로 새로운 시장환경에 적응하기 위해서 소비자들은 과거 어느 때보다 더 많은 정보를 필요로 하고 있다고 할 수 있다.

신문이나 잡지 등 기존의 매체보다 손쉽게 정보에 접근할 수 있는 곳은 바로 인터넷에서 제공되는 패션정보이며 기존매체에서는 다루지 않는 고급정보들이 많이 있으므로 과거 어느 때보다도 현재의 합리적인 소비자들은 구매가 목적이 아니라도 인터넷상의 패션정보를 충분히 활용하며 정보탐색에 많은 시간을 할애하기도 한다.

삼성패션연구소에서 진행한 네티즌의 패션 소비자 지표조사에 의하면 패션 전문사이트의 경쟁우위 요소로는 패션관련정보, 패션상품 다양화, 상호 코디시스템, 오프라인과의 고객 동시화 등이 꼽혔으며 이를 활용한 데이터베이스 마케팅과 철저한 고객관

리가 중요한 것으로 나타나 콘텐츠인 패션관련정보와 소비자 중심의 마케팅만이 패션웹사이트를 성공적으로 이끌어 줄 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다<sup>2)</sup>.

그러므로 인터넷상의 패션사이트의 정보에 대해 이용자들이 얼마나 만족하고 있는가하는 문제는 인터넷 이용에 있어서 중요한 변인이라 할 수 있으며 패션웹사이트의 발전을 도모하기 위해서 패션사이트에서 제공되는 정보가 많은 중요성을 가진다고 할 수 있다.

본 연구는 패션 웹사이트의 현 위치를 파악하고 인터넷 이용자의 패션 웹사이트의 이용실태와 인터넷쇼핑몰에서의 의류상품구매 정도 및 정보 만족도에 대하여 설문조사를 통하여 알아본 후 사이버공간에서의 패션 웹사이트 활성화를 위한 방안을 모색하는데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 이용현황

국내 인터넷 이용자는 규모면에서 빠른 속도로 증가하고 있어 1999년 10월 1086만 명에서 2000년 8월 인터넷이용자는 1640만 명으로 1.7배 증가하였다.

한국 인터넷정보센터와 인터넷 매트릭스가 공동으로 2000년 7월28일부터 8월31일까지 전국 3,414 가구를 대상으로 실시한 인터넷 이용자 및 인터넷 이용 행태에 대한 조사결과<sup>3)</sup>에 따르면 성별 인터넷 이용자수는 남성이 946만 명, 여성이 694 만 명으로 나타났다.

지난 2000년 3월 조사대비 인터넷 이용률은 남성의 경우 7.0% 증가한 반면 여성은 32.5%의 급증추세를 보이고 있어 인터넷 이용자의 남·녀 구성비 격차가 감소하고 있음을 알 수 있다. 한국 인터넷정보센터의 조사결과에서 연령별 인터넷이용자수는 7~19세가 604만 명, 20대가 557만 명, 30대가 315만 명, 40대가 124만 명으로 조사되었으며 10대의 이용자수가 가장 많았고 그 다음으로 20대, 30대순으로 나타났다.

직업별인터넷 이용률은 학생이 71.8%로 가장 높으며 다음으로 화이트칼라가 60.3%로 높게 나타났

고 학력별 인터넷이용률은 초등학생을 제외한 학생은 80%이상 인터넷을 이용하고 있으며 특히 대학생의 인터넷 이용률은 95.0%에 달하였다. 인터넷이용기간은 1~2년이 31.0%로 가장 높으며 6개월 미만의 신규이용자는 16.9%로 조사되었다. 성별로는 여성이 19.6%로 남성 14.9%보다 신규이용자의 비율이 높게 나타났다. 인터넷 이용빈도에서는 인터넷을 일주일에 한 번 이상 이용하는 비율은 89.9%이며 인터넷 이용자의 절반 가량인 48.9%가 매일 인터넷을 이용하여 인터넷의 높은 생활 밀착도를 나타냈다. 인터넷 이용목적에서는 대부분의 이용자(58.2%)가 자료 정보검색을 목적으로 인터넷을 이용하고 있었으며 다음으로 오락, 게임, 메일사용, 학습을 위하여 인터넷을 이용하고 있었다. 여성은 남성에 비하여 메일, 채팅 등 커뮤니티 활동을 목적으로 하는 비중이 높았다. 인터넷쇼핑경험 유무에서는 인터넷이용자의 15.9%는 인터넷 쇼핑을 경험했으며 향후 구매의사가 있다고 응답한 이용자는 47.3%에 이르고 쇼핑경험이 있는 이용자보다 비 경험자의 향후 구매 의사가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 주 구매상품으로는 도서, 비디오, 음반이 41.2%, 가전·전자제품이 22.4%, 예약은 21.0%, 의류 개인잡화는 18.9%의 순으로 나타났다<sup>5)</sup>.

## 2. 국내 패션 웹사이트 현황

최근 2~3년 전부터 국내 패션기업들이 인터넷에 대하여 많은 관심을 기울이면서 패션 관련사이트가 다양화되고 있다. 국내 패션기업들이 인터넷에 홈페이지를 활성화하기 시작한 것은 지난 97년경으로 처음 홈페이지 개설은 에스에스패션과 LG패션등 대기업을 시작으로 이루어졌다. 유통업체의 경우에는 롯데를 시작으로 대형3사가 인터넷상에서도 경쟁력을 선점 하고자 가장 먼저 개설했고 언론사가 운영하는 쇼핑몰이나 제조업체에서 운영하는 전문쇼핑몰 등이 있다<sup>6)</sup>.

그 외 정보제공 사이트에는 패션토크, 사이버 스톤이 있고 패션 코디 전문 사이트인 한다(handa), 이외에도 홍보대행사이트와 EC 21 등 인터넷상에서 무역업체간 거래를 알선하는 업체도 관심을 끌고 있다. 2000년 8월 기준으로 국내에 패션을 모델로 하

는 사이트는 600 여 개 이상인 것으로 파악된다<sup>6)</sup>.

웹사이트 정보에 대한 유용성에 대한 평가가(98년 11.6% 99년 25.6%) 98년에 비해 상당히 증가한 것으로 미루어 보아 기업들이 단순히 웹사이트를 구축하고자 하는 단계를 지나 웹사이트를 마케팅 전략적으로 이용하기 시작했다고 파악된다<sup>7)</sup>. 따라서 의류관련업체들이 홈페이지를 이용한 인터넷마케팅을 강화하고 있으며 이들 의류업체들은 그 동안 운영해 왔던 브랜드 소개 및 회사안내정도의 단순형태에서 한 차원 높여 정보서비스 개념의 홈페이지를 운영하고 있으며 이들 업체들은 홈페이지오픈을 알리기 위해 대대적인 판촉마케팅과 이벤트를 실시하며 타 업종과의 연계로 다양한 정보를 제공하는 한편 자체 웹 카탈로그를 제작 고객들에게 발송하고 있다. 또한 패션업체에게 필요한 정보만을 제공하는 정보제공업체와 자체브랜드를 전개하는 경우 종합 쇼핑몰이나 전문쇼핑몰 등 인터넷 쇼핑몰, 홍보대행업체, 해외에서의 재고를 소진하거나 디자인을 판매하는 등 국내와 기업 간 무역거래 등등이 존재한다<sup>8)</sup>.

한편 홈페이지는 개설 못지 않게 관리가 중요한데 관리가 제대로 되지 않는 경우도 많아 대부분의 홈페이지가 개설은 했지만 휴면사이트로 전략한 비중이 전체 홈페이지의 80% 정도이며 살아있는 정보를 담고있는 유용한 사이트를 유지하기 위해 소요되는 시간은 1~2년으로 꾸준한 업데이트 작업이 필요하다.

패션 웹사이트는 주로 업체나 브랜드별 홈페이지, IP업체나 전문매체의 정보제공사이트, 관련단체 및 교육기관, 사이버쇼핑몰, 기타 등으로 분류할 수 있다. 관련단체 및 교육기관으로는 한국패션협회, 섬유산업연합회, 섬유산업개발연구원, 삼성패션연구소와 패션 전문학원들이 사이트를 운영중이며 패션관련 정보제공사이트는 정보제공(IP: Information Provider)업체의 전문사이트와 패션업계 전문지의 홈페이지로 분류된다. 사이버 쇼핑몰은 주로 백화점 등 대형유통업체나 대기업의 쇼핑몰 사이트이며 최근 전자 상거래의 활성화로 인해 중소 및 전문쇼핑몰이 빠르게 늘어가는 추세이다. 기타 패션사이트로는 남대문, 동대문의 상인협회에서 운영하는 남대문 소개사이트와 모델 에이전시, 패턴 프로모션, 패션

동아리, 텍스타일 패턴 개발업체, BI컨설팅의 사이버 재고시장과 같은 사이버마켓, 패션업서홍보업체 애드백 등 패션과 관련된 전문사이트 등이 운영되고 있다.

### 3. 인터넷 이용자의 소비행동의 특징

최근의 기술에 힘입어 폭발적인 성장을 보이고있는 인터넷은 우리사회 구성원 개개인의 의사소통 방법 뿐 만 아니라 정보수집이나 소비행동, 인간행동 전반에 영향을 미치고 있다는 것은 이미 확인되고 있다<sup>9)</sup>.

기존에는 소비자들이 기업으로부터 일방적으로 보내지는 정보를 수용하는 수동적인 입장을 가진 정보수용자였으나 뉴 미디어의 등장 이후 원하는 정보를 직접 찾아가서 취사선택하고 상호 작용하는 능동적인 입장을 가진 정보 탐색자로 그 개념이 바뀌고 있으며 특히 인터넷이나 PC통신 이용자들의 경우 정보를 직접 찾아가서 능동적으로 이용하는 정보 지향적인 성격이 매우 강하다. 이와 함께 소비자의 의식 라이프 스타일은 끊임없이 변하며 새로운 소비자 계층을 만들어내어 소비자 구매행동에도 변화가 나타나게 된다. 직장여성의 증가, 쇼핑시간의 감소, 신용카드의 증가, 여유자금 증가에 의한 충동구매 성향의 증가 등 소비자 라이프 스타일의 변화는 상품구매결정의 주체라고 할 수 있는 여성이 시간절약형 직접구매방식을 수용할 가능성을 증가시키고 있다<sup>10)</sup>.

소비자들은 의류상품 구매 시 단순히 비싼 옷이 품질이 좋다고 여기지 않으며 가격과 품질 모두 만족하는 상품을 구매하기 위해 정보를 충분히 탐색한다. 그러나 시간의 부족으로 인하여 실제상점의 쇼핑을 통한 정보수집에 예전처럼 많은 시간과 노력을 쏟을 수 없으므로 현재의 가치 의식적인 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하게 되면 여러 가지 이점을 얻을 수 있다<sup>11)</sup>. 따라서 인터넷에서는 반드시 구매가 아닌 정보의 탐색이 목적이 될 수 있으며 인터넷에서 제공되는 도구들은 개인의 의사결정에도 영향을 미칠 것으로 예상되고 있어<sup>12)</sup> 이에 따른 소비자행동의 변화가 예상된다.

삼성패션연구소가 2000년 4월10일부터 16일까지

네티즌의 패션 소비지표를 조사한 결과에 의하면 인터넷을 통한 패션 상품 구매율이 TV 홈쇼핑(17.7%) 이나 카탈로그(23.3%)보다 낮은 11.5%에 불과했으나 향후 구입 의향율이 67.8%에 달해 현재의 6배 수준으로 신장할 수 있는 가능성을 보였다. 성별구매빈도는 기존남성이 51.9%의 경험정도를 보인 반면 미혼여성은 35.2%로 낮았으며 향후 기존 여성의 구매의향이 72.2%에 달해 시장전망을 밝게 하였다. 인터넷상에서 소비자는 수동적인 자세로 주는 정보를 받기만 하는 것이 아니라 스스로 주도자가 되어 필요로 하거나 탐색의 욕구를 느끼는 정보는 계속적으로 탐색해나가고 필요하지 않다고 생각하는 정보는 탐색하지 않게 되므로 마케터의 입장에서 소비자가 어떻게 하면 지속적으로 자신들의 정보를 더 찾고 탐색할 수 있도록 만들 수 있는가가 중요하다고 할 수 있다<sup>13)</sup>.

### 4. 사용자의 만족도

컴퓨터 사용자 만족도 모델을 연구하는데 있어서 넓은 관점에서 보면 심리학과 관련지어 만족도를 정의 내릴 수 있다. 일반적으로 만족도란 주어진 상황에서 그 상황에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 감정 혹은 태도의 합이라고 한다

Wanus & Lawer(1971)는 만족도를 측정하기 위한 모델에서 변수들을 제시하고 만족의 조작적 정의를 요인들의 집합에 대한 사용자들의 가중적 반응의 합으로 나타냈다.

$$S_i = \sum R_{ij} W_{ij}$$

$R_{ij}$  = 사용자 I의 요인 j에 대한 반응

$W_{ij}$  = 사용자 I에 있어서 요인 j의 중요성

이 모델은 만족도를 변수 집합에 대한 개인의 긍정적 혹은 부정적인 반응의 합을 나타내고 있다. 이 모델에서 한 개인의 느낌은 '가장 부정적'에서 '가장 긍정적'의 두 극단 사이에 위치하여야 한다. 이 모델을 현실에 적용하기 위해서는 다음의 두 가지 조건이 충족되어야한다. 첫째, 만족을 측정할 수 있는 요인들의 집합이 명시되어야하고 둘째, 이러한 요인들에 대해서 개인의 반응을 측정할 수 있는 도구가 있어야 한다는 점이다<sup>14)</sup>.

사용자들을 끌어들이고 유용한 서비스를 제공하

기 위해서는 각기 다른 사용자 타입을 고려해야 하며 사용자로부터의 피드백 정보를 모으고 지각된 서비스 품질을 이해하기 위한 사용자 만족을 측정하는 것은 전통적인 시스템에서보다 훨씬 중요하다<sup>16)</sup>.

사용자 만족도를 측정하기 위하여 실증적 연구를 통해 신뢰도와 타당성이 검증된 측정항목을 개발한 여러 연구모형들이 있는데 이 중에서 가장 많이 이용되는 것이 Bailey & Pearson(1983)<sup>16)</sup>의 모델로서 기존 연구에 대한 문헌조사를 통해서 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 추출한 후 3명의 자료처리 전문가의 자문을 통해 목록을 작성하였다. 이 모델은 측정도구의 구성상에 있어서 6개의 평가기준이 동시에 측정되기 때문에 상호간의 독립성이 없어서 현혹효과가 있을 수 있다는 단점에도 불구하고 많은 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증되었는데 특히 Ives, Olson & Baroudi(1988)에 의해 재검증되어 모형의 타당성이 보강되었다. 따라서 Bailey & Pearson (1983)의 연구는 정보와 정보서비스의 질에 대한 포괄적인 것으로 정보시스템의 평가방법으로써 정보만족의 측정인 경우는 측정방법이 다른 방법에 비하여 합리적인 것으로 평가되고 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 논문의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.  
 연구문제 1. 인터넷 이용자의 패션웹사이트 이용 실태를 패션웹사이트 사용기간, 이용 횟수, 사용시간, 접속경로, 이용목적, 선호사이트, 중점적으로 보는 정보로 분류하여 알아본다,  
 연구문제 2. 패션정보탐색 후 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매정도에 대하여 알아본다.  
 연구문제 3. 인터넷 이용자의 패션웹사이트의 정보 만족도에 대해 알아본다  
 3-1 인구통계학적변수에(연령, 소득, 직업, 성별) 따른 이용자의 패션 웹사이트의 정보 만족도에 대해 알아본다.  
 3-2 소비자 구매행동변수에(패션 웹사이트 사용기간, 사용시간, 이용 횟수, 이용 목적, 의류제품 구매정도)따른 이용자의 패션 웹사이트의 정보

만족도에 대하여 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 설문지는 크게 패션 웹사이트의 이용 행태에 관한 문항, 패션정보 탐색 후 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매정도에 관한 문항, 패션웹사이트의 만족도를 측정하는 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성되어 있다. 첫째, 패션 웹사이트의 이용 행태에 관한 문항은 설재순(1998)<sup>17)</sup>, 이영애(1998)<sup>18)</sup>의 논문을 참고로 하여 본 연구에 맞게 연구자가 보완, 수정하여 사용하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품구매정도에 관한 문항은 이은진(1999)<sup>19)</sup>의 논문을 참고로 하였다. 셋째, 패션 웹사이트의 만족도를 측정하는 문항은 선행연구인 Bailey & Pearson(1983), 유충열(1992)<sup>20)</sup>, 박윤숙(1994)<sup>21)</sup>의 논문을 참고로 하여 연구자가 수정, 보완하여 사용하였으며 연구자가 개발한 문항을 추가하여 사용하였다. 각 문항은 "매우 만족스럽지 못하다"에 1점, "매우 만족한다"에 5점을 주어 5점 척도로 평가하였다. 마지막으로 인구 통계적인 변수로는 연령, 성별, 직업, 소득수준을 측정하는 문항으로 구성하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 패션웹사이트 이용 경험자중에서 20·30대의 남·여 대학(원)생, 직장인들을 대상으로 조사하였다.

본 연구는 2000년 9월 22일 예비조사를 실시한 후 부적당하다고 지적된 문항을 제외한 후 설문문항을 보완 수정하여 2000년 9월 26일부터 2000년 10월 6일까지 편의표본추출방법으로 선정된 서울시내의 인터넷 관련 업체 직원들과 일반회사원, 대학(원)생 등을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 학생들의 경우에는 의류관련 전공 학생들이 많았고 직장인들은 패션관련 인터넷 업체 종사자 또는 인터넷 업체종사자 및 일반 회사원들을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 360부의 설문지를 배부하여 회수된 345부중 불성실한 응답과 부실 기재 등 연구에 부적합한 것을 제외한 332부가 분석자료로 사용되었다.

본 연구의 자료분석은 SAS 통계패키지를 이용하

여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, factor analysis, reliability analysis, ANOVA, t-test 등의 통계처리를 통해 이루어졌다. 조사대상자의 인구 통계적 특징은 남자 50.3%, 여성이 49.7%로 비슷한 분포로 나타났다. 연령은 20대가 84%, 30대가 16%로 나타났다. 직업은 전문직 13.6%, 사무직 28.9%, 학생 53.0%, 판매 및 서비스 3.3% 순으로 나타났다. 소득수준은 100만원이상~200만원미만이 전체 31.0%로 가장 많았고 200만원이상~300만원미만 27.4%, 300만원이상~400만원미만 16.6%, 400만원이상 16.0%, 100만원미만이 9.0% 순으로 나타났다.

#### IV. 연구분석 및 결과

##### 1. 패션 웹사이트 이용실태

패션 웹사이트 이용실태를 패션웹사이트 사용기간, 이용횟수, 사용시간, 접속경로, 이용목적, 선호사이트, 중점적으로 보는 정보, 정보의 전문성을 중심으로 조사한 결과는 다음과 같다.

응답자들의 패션 사이트 사용기간은 3개월 미만이 99명(29.8%)으로 가장 높게 나타났고 3개월 이상~6개월 미만이 78명(23.5%), 6개월 이상~1년 미만이 69명(20.8%) 순으로 조사되었다. 패션웹사이트를 1년 이하로 사용한 사람이 236명(71%)으로 절반 이상을 차지하여 패션웹사이트가 활성화 된지 얼마 되지 않았음을 미루어 짐작 할 수 있으며 또한 최근 들어 패션에 대한 관심이 상승되고 있음을 알 수 있다.

패션웹사이트 한 달 평균 이용 횟수를 분석한 결과 한 달에 2~3회 이용한다고 응답한 사람들이 94명으로 전체의 28.3%를 차지하였으며, 8회 이상이 81명(24.4%), 1회가 72명(21.7%), 4~5회가 64명(19.3%) 순으로 나타났다.

패션웹사이트 1회 평균사용시간은 10분 이상~30분 미만이 139명(41.9%), 30분 이상~60분 미만 104명(31.3%), 10분 미만 42명(12.7%), 1시간 이상~2시간 미만 34명(10.2%) 순으로 분석되었다.

패션웹사이트 접속경로를 살펴보면, 검색엔진(야후, 심마니 등)을 통하여 195명(58.7%), 패션사이트 주소를 통하여 95명(28.6%), 즐겨 찾기 등록을 통하

여 29명(8.7%) 순으로 조사되어 패션사이트 주소나 즐겨 찾기 등록을 통하여 접속하기보다는 검색엔진을 통하여 패션사이트에 접속함을 알 수 있다.

패션관련 웹사이트 이용목적을 분석한 결과 의류제품 및 서비스에 관한 정보를 얻기 위하여(44.0%)로 가장 많았고 다음으로 업무나 학업의 필요에 의하여(33.1%), 실제구매를 하기 위하여(8.1%), 재미와 오락 때문에(7.5%) 순으로 나타났다.

가장 즐겨 찾는 패션웹사이트 분석결과 1위 삼성패션연구소, 2위 패션 비즈, 3위 패션플러스, 4위 나iki순으로 대체적으로 정보제공사이트를 즐겨 찾는 것으로 나타났다. 조사대상자 대다수가 의류관련 전공학생 및 패션관련업체 직장인들로 구성되어 삼성패션연구소와 패션 비즈와 같은 전문정보제공사이트들이 우선 순위로 랭크된 것으로 분석된다. 나iki(4위), 갭(14위), 지오다노(10위) 등의 브랜드홈페이지도 선호사이트에 랭크되어 인터넷에서 제품의 스타일, 가격, 색상 등의 정보탐색 후 구매하려는 것으로 해석할 수 있다. 패션웹사이트에 접속할 때 가장 많이 중점적으로 보는 정보를 분석한 결과 1위 유행경향(40.7%), 2위 디자인(23.5%), 3위 신상품소개(10.8%)순으로 나타났다.

패션 웹사이트 내에서 각각의 패션정보들을 충분히 얻을 수 있는지에 대하여 평균값을 측정한 결과 신상품소개(3.57), 유행경향(3.53), 패션소정보(3.53), 디자인(3.39) 순으로 전문성에 만족한다고 조사되어 상기 항목들은 전체 평균에 비하여 높은 만족도를 나타냈지만 소재(2.55), 색채(2.92), 유통정보(2.69), 마케팅정보(2.82), 패션산업경향(2.81), 패션업체정보(2.97)등의 전문성에 대한 만족도는 낮게 나타났으므로 이들의 정보의 전문화에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 패션 웹사이트의 만족도를 5점 척도를 기준으로 평균값을 측정한 결과 평균값 3.43 표준편차 0.86 으로 나타나 대체적으로 패션 웹사이트에 대하여 만족하고 있는 것으로 나타났다.

##### 2. 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매이용 실태

인터넷쇼핑몰에서의 의류제품을 구매해본 경험이 있다고 응답한 사람은 332명중 55명(16.6%)이 구매

경험이 있다고 응답하였고 구매경험이 있는 55명의 응답자들의 특징을 살펴보면 남자 33명, 여자 22명, 연령은 20대 44명, 30대 11명으로 분석되었다.

직업별분포는 직장인 33명, 학생 22명으로 나타났다. 지난 1년 간 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매해온 횟수는 대부분 1회~3회가 43명(78.2%)으로 가장 많았으며 4회~7회가 8명(14.5%), 8~11회 2명, 12회 이상도 2명으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 주요구매품목은 캐주얼 의류의 응답이 가장 많았고 22명(21.2%), 액세서리 18명(17.3%), 속옷 류 16명(15.4), 스포츠 의류 10명(9.6%), 신발 8명(7.7%) 순으로 나타났다.

의류제품을 구매해본 응답자중 구매전 패션웹사이트를 통하여 정보(가격, 설명, 그림)를 검색 해본 경험에 관한 조사에선 1~5회 26명(47.3%), 5~10회 19명(34.5%), 10회 이상도 9명이나 되는 것으로 조사되었다.

의류제품 구매 시 응답자들이 중요하게 고려하는 사항으로는 제품의 가격 (27.3%), 제품의 질(23%), 제품의 브랜드(16.4%), 다양한 상품정보(10.9%), 교

환반품의 용이성(9.1%) 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서 의류제품을 구매하지 않은 이유를 조사한 결과 1위는 정보와 실제 상품간의 차이가 있을 것으로 생각되어서 92명(33.2%), 2위는 처음부터 구매의사가 없었으므로(23.5%), 3위는 제품에 대한 충분한 정보가 부족하여(19.9%) 순으로 나타났다.

### 3. 패션 웹사이트의 정보만족도 측정결과

#### 1) 패션 웹사이트 정보 만족도의 요인분석

본 연구에서는 패션웹사이트의 정보 만족도의 요인추출을 위해서 주성분분석(PCA)과 Varimax회전을 하여 요인분석을 실시하였다. <표 1>에서 제시한 바와 같이 총 추출된 요인은 5개의 요인으로 각 요인의 고유값은 1이상으로 나타났다.

요인1은 패션웹사이트 정보의 무료성 및 다른 매체에 비하여 비용이 절감되고 원하는 시간에 손쉽게 정보를 접할 수 있는 것에 관련된 경제성과 편리성에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 경제, 편리성 요인이라 명명하였다. 경제·편리성요인은 총 변량

<표 1> 패션 웹사이트의 정보만족도 요인분석결과

만족도 문항 내용 및 요인명	요인부하량	설명력	아이겐값	누적 설명력	신뢰도 계수
<b>요인1 패션웹사이트 정보의 경제·편리성</b>					
· 정보사이트는 무료이므로 여러 정보들을 마음껏 볼 수 있다.	.90	37.37	4.859	37.3%	.96
· 원하는 내용을 쉽고 빠르게 찾을 수 있다.	.92				
· 다른 매체보다(TV, 잡지, 신문)보다 비용이 절감된다.	.94				
· 내가 원하는 시간에 알고싶은 패션정보를 쉽게 접할 수 있다.	.96				
<b>요인2 패션웹사이트 정보의 오락·심미성</b>					
· 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동 등이 다양하다.	.90	20.23	2.630	57.6%	.90
· 패션 웹사이트의 디자인이 우수하다.	.91				
· 무료할 때 시간 보내기에 좋다.	.88				
<b>요인3 패션웹사이트 정보의 흥미·다양성</b>					
· 흥미롭고 유용한 내용들이 많다	.90	14.69	1.910	72.3%	.93
· 다른 매체보다(TV, 잡지, 신문) 보다 다양한 패션정보를 얻을 수 있다.	.91				
<b>요인4 패션웹사이트 정보의 전문·최신성</b>					
· 전문화되어 있어서 관련소식을 자세하게 접할 수 있다.	.89	10.11	1.316	82.4%	.91
· 최신 패션정보를 빨리 접할 수 있다.	.90				
<b>요인5 패션웹사이트 정보의 신뢰성·정확성</b>					
· 패션웹사이트의 패션정보는 믿을만하다.	.92	6.92	1.012	89.3%	.84
· 패션웹사이트의 패션정보는 비교적 정확한 편이다.	.89				

의 37.3 % (eigen value=4.859)를 설명하고있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha=0.9641$ 으로 나타났다.

요인2는 패션웹사이트의 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동, 무료할 때 시간 보내기 등 의 오락적 측면과, 웹사이트 디자인의 심미적인 측면을 고려한 문항으로 오락. 심미성요인이라 명명하였다. 오락·심미성 요인은 총 변량의 20.23%(eigen value=2.630)를 설명하고있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha=0.9032$ 으로 나타났다.

요인3은 웹사이트 정보의 흥미성과 유용함, 다른 매체에 비해 다양한 정보가 많은지에 관한 문항으로 구성되어있으며 흥미·다양성이라 명명하였다. 흥미·다양성 요인은 총 변량의 14.69%(eigen value=1.910)를 설명하고있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha=0.9321$ 으로 나타났다.

요인4는 패션웹사이트 정보의 전문화 와 최신정보가 빨리 업 데이트 되는지에 관한 문항으로서 전문·최신성이라고 명명하였다. 전문·최신성 요인은 총 변량의 10.11%(eigen value=1.316)를 설명하고있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha=0.9178$ 으로 나타났다.

요인5는 패션웹사이트의 정보는 믿을만하고 정확함에 대해 측정을 하는 문항으로 신뢰·정확성이라 명명하였다. 신뢰. 정확성 요인은 총 변량의 6.92 % (eigen value=1.012)를 설명하고있으며 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha=0.8443$ 으로 나타났다.

## 2) 인구 통계학적 변수와 소비자 구매행동 변수에 따른 만족도 분석

인터넷 이용자의 패션웹사이트 정보 만족도를 측정하기 위하여 인구통계학적변수(연령, 소득, 직업, 성별)와 소비자 구매행동변수(패션 웹사이트 사용기간, 사용시간, 이용횟수, 이용목적, 의류제품구매정도)로 분류하여 만족도를 측정하였다. 소비자 구매행동변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같이 설정하였으며 사용기간, 시간, 이용횟수, 사용목적의 분류기준은 선행연구인 설재순(1998)의 연구를 참고로 분류하였다.

· 패션 웹사이트 사용기간: 사용기간 6개월을 기

준으로 이용자의 유형을 장기사용자/단기사용자로 나눈다.

— 단기사용자: 6개월 미만 사용자

— 장기사용자: 6개월 이상 사용자

· 패션 웹사이트 사용시간: 1회 평균 이용시간을 기준으로 이용자의 유형을 경 사용자/중 사용자로 나눈다.

— 경 사용자: 1회당 30분 미만 사용자

— 중 사용자: 1회당 30분 이상 사용자

· 패션웹사이트 이용횟수: 한 달의 평균 이용횟수를 기준으로 사용자의 유형을 경 사용자/중 사용자로 나눈다

— 경 사용자: 한 달에 3회 미만

— 중 사용자: 한 달에 3회 이상

· 패션 웹사이트 사용목적

— 목적 지향자: 학술, 업무, 정보습득, 구매를 목적으로 패션 웹사이트를 사용하는 자

— 비 목적 지향자: 호기심과 쾌락추구를 목적으로 패션 웹사이트를 사용하는 자

· 의류제품구매정도

— 구매경험자: 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험이 있는 자

— 비 구매경험자: 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험이 없는 자

· 이용자 만족도: 패션 웹사이트 사용 후 만족을 측정하는 것으로 각 서비스 속성 측면(경제성, 편리성, 오락성, 심미성, 흥미성, 다양성, 최신성, 전문성, 신뢰성, 정확성)에서의 만족도를 인지적 측면에서 측정하고 이 측정치의 합을 서비스에 대한 만족도라고 본다.

각 집단간의 유의한 차이를 알아보기 위하여 t-test 와 분산분석을 실시하였으며 유의한 결과가 나타난 변인으로는 연령, 직업, 사용기간, 사용시간, 이용횟수, 의류제품구매정도이며 유의한 차이가 나타나지 않은 변인으로는 소득, 성별, 이용목적으로 나타났다. 결과는 다음과 같다.

### (1) 패션 웹사이트 사용기간에 따른 만족도

이용자의 유형을 사용기간 6개월을 기준으로 단기 와 장기사용자로 분류하여 만족도를 측정한 결과 <표 2>에서 제시한 바와 같이  $P<0.05$  하에서



두 집단간의 유의한 차이를 나타내는 요인은 전문·최신성 요인으로 나타났다. 전문·최신성 요인에서 상대적으로 단기사용자 집단의 만족도가 장기사용자집단의 만족도보다 높은 결과로 나타났는데 이것은 장기사용자일수록 정보의 전문성과 최신성에 한계를 느끼며 전문화된 패션 웹사이트와 최신 정보가 늘 업데이트되는 패션사이트의 수가 부족함을 짐작할 수 있다.

(2) 패션 웹사이트 이용횟수에 따른 만족도

패션웹사이트의 한 달간 이용횟수를 3회 미만일 경우 경 사용자, 3회 이상일 경우 중 사용자집단으

로 분류하여 만족도를 측정된 결과 <표 3>에서 제시한 바와 같이  $P < 0.001$ 하에서 두 집단간의 유의한 관계가 나타났다. 유의한 차이를 나타내는 요인으로 는 경제·편리성요인, 흥미·다양성 요인, 전문·최신성 요인으로 나타났다.

중 사용자 집단이 경 사용자 집단보다 경제·편리성요인, 흥미·다양성 요인, 전문·최신성 요인에 대해 만족도가 더 높게 나타났다.

(3) 패션 웹사이트 1회 평균 사용시간에 따른 만족도

1회 평균 사용시간 30분을 기준으로 경·중 사용

<표 2> 패션웹사이트 사용시간에 따른 만족도

	단기 사용자(n=177)		장기 사용자(n=155)		t값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
경제·편리성	3.4548	0.8478	3.5080	0.7741	-0.5946
오락·심미성	2.7589	0.7855	2.5966	0.8322	1.8374
흥미·다양성	3.1271	0.8373	3.1193	0.8258	0.0848
전문·최신성	2.9830	0.8358	2.7838	0.9233	2.0640*
신뢰·정확성	3.1242	0.7434	3.2419	0.7715	-1.4133
전체만족도	3.1203	0.5222	3.0853	0.5205	0.6105

\* $P < 0.05$

<표 3> 패션웹사이트 이용횟수에 따른 만족도

	단기 사용자(n=166)		장기 사용자(n=166)		t값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
경제·편리성	3.4548	0.8441	3.5722	0.7731	-2.0850*
오락·심미성	2.7589	0.7705	2.7239	0.8485	-1.0383
흥미·다양성	3.1271	0.8151	3.3192	0.8018	-4.4123***
전문·최신성	2.9830	0.7714	2.9969	0.9699	-2.2232*
신뢰·정확성	3.1242	0.7654	3.2469	0.7461	-1.6336
전체만족도	3.0078	0.0514	3.2001	0.5151	-3.4166*

\* $P < 0.05$  \*\* $P < 0.01$  \*\*\* $P < 0.001$

<표 4> 패션웹사이트 1회 평균사용 시간에 따른 만족도

	경 사용자(n=181)		중 사용자(n=151)		t값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
경제·편리성	3.4548	0.8671	3.5082	0.8228	-0.5847
오락·심미성	2.7589	0.7576	2.7858	0.8609	-2.1290*
흥미·다양성	3.1271	0.8172	3.2549	0.8303	-2.6587*
전문·최신성	2.9830	0.8221	2.9271	0.9493	-0.6907
신뢰·정확성	3.1242	0.7488	3.2450	0.7656	-1.4478
전체만족도	3.0467	0.4883	3.1726	0.5511	-2.1821*

\* $P < 0.05$

자로 나누어 만족도를 측정된 결과 <표 4>에서 제시한 바와 같이  $P < 0.05$  하에서 두 집단간의 유의한 관계가 나타났다. 유의한 차이를 나타내는 요인은 오락·심미성요인, 흥미·다양성 요인으로 나타났다으며 중 사용자 집단이 경 사용자 집단에 비하여 만족도가 높았다.

(4) 의류제품구매정도에 따른 만족도

의류제품 구매경험이 있는 집단과 없는 집단으로 분류하여 의류제품구매정도에 따른 만족도를 측정된 결과 <표 5>에서 제시한 바와 같이  $P < 0.05$  하에서 오락·심미성요인과 흥미·다양성 두 요인에

서 두 집단간의 유의적인 차이가 나타났으며 만족도는 구매경험이 없는 집단의 만족도가 구매경험이 있는 집단에 비하여 더 높게 나타났다. 이것은 굳이 인터넷상에서 구매를 경험하지 않더라도 이용자들은 패션 웹사이트의 흥미롭고 다양한 정보에 만족하고 있는 것으로 보이며 구매경험 집단의 소비자들이 상기 2개의 요인에서 만족도를 높일 수 있는 전략이 필요하다고 하겠다.

(5) 연령에 따른 만족도

연령을 20대와 30대로 분류하여 만족도를 알아본 결과 <표 6>에서 제시한 바와 같이  $P < 0.05$  하에

<표 5> 의류제품구매정도에 따른 만족도

	구매경험 집단(n=55)		비 구매경험집단(n=277)		t값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
경제·편리성	3.4954	0.8057	3.4765	0.8164	0.1573
오락·심미성	2.4242	0.7466	2.7340	0.8141	-2.6119*
흥미·다양성	2.9181	0.8208	3.1642	0.8281	-2.0158*
전문·최신성	2.7636	0.7255	2.9151	0.9084	-1.1650
신뢰·정확성	3.1181	0.8162	3.1913	0.7466	-0.6534
전체만족도	2.9888	0.5084	3.1269	0.5213	-1.8017

\*  $P < 0.05$

<표 6> 연령에 따른 만족도

	20대 (n=279)		30대 (n=53)		t값
	평균값	표준편차	평균값	표준편차	
경제·편리성	3.5277	0.8151	3.2264	0.7631	2.4917*
오락·심미성	2.7144	0.8328	2.5157	0.6684	1.6404
흥미·다양성	3.1577	0.8186	2.9433	0.8806	1.7268
전문·최신성	2.9372	0.9088	2.6415	0.6749	2.2528*
신뢰·정확성	3.1827	0.7507	3.1603	0.8012	0.1971
전체만족도	3.1392	0.5236	2.9187	0.4694	2.8550*

\*  $P < 0.05$

<표 7> 직업에 따른 만족도

	직장인(n=156)		학생(n=176)		t값
	평균값	표준편차	평균	표준편차	
경제·편리성	3.4519	0.6880	3.5042	0.9116	-0.5845
오락·심미성	2.7144	0.6656	2.8049	0.9045	-2.9514*
흥미·다양성	3.1577	0.8082	3.3039	0.8105	-4.3151*
전문·최신성	2.7596	0.7859	3.0056	0.9456	-2.5595*
신뢰·정확성	3.1730	0.7375	3.1846	0.7773	-0.1388
전체만족도	3.0113	0.4391	3.1861	0.5728	-3.0911*

\*  $P < 0.05$

서 두 집단간의 유의한 관계가 나타났으며 유의한 차이를 나타내는 요인은 경제·편리성요인과 전문·최신성 요인으로 나타났다.

경제·편리성요인과 전문·최신성 요인에서 20대가 30대에 비하여 만족도가 높았다.

#### (6) 직업에 따른 만족도

응답자들을 학생과 직장인으로 분류하여 만족도를 알아본 결과 <표 7>에서 제시한 바와 같이  $P < 0.05$  하에서 두 집단간의 유의한 관계가 나타났다. 유의한 차이를 나타내는 요인은 오락·심미성요인, 흥미·다양성요인, 전문·최신성 요인으로 나타났다. 3개 요인 모두 각 요인별 만족도가 직장인에 비하여 학생집단이 더 높게 나타났으므로 학생들이 직장인에 비하여 패션웹사이트의 정보만족도가 더 높은 것으로 분석된다. 직장인의 만족도를 높이기 위한 흥미롭고 다양한패션 정보 및 보다 전문화된 패션사이트가 필요하다고 하겠다.

## V. 연구결론 및 제언

본 연구의 결과를 토대로 패션 웹사이트의 활성화를 위한 방안을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 패션 웹사이트 이용자의 대부분이 패션웹사이트 주소를 직접 이용하기보다는 검색엔진을 통하여 패션 사이트에 접속함을 보았을 때 패션웹사이트의 활성화를 위한 보다 적극적인 홍보전략이 필요하다고 판단되어진다. 예로써 같은 의류업종의 웹사이트나 유사한 성격의 소비자를 대상으로 하는 웹사이트와 하이퍼링크 하거나 배너 광고형태로 서로 교환광고의 방법을 활용한다면 무료로 광고를 할 수 있으므로 홍보전략에 많은 도움이 될 것이다. 또한 다른 매체를 활용하여 광고하거나 웹사이트와 연계된 광고를 하여 웹사이트의 노출빈도를 최대한 활용하여 소비자를 자사의 사이트로 유인해야 할 것이다.

둘째, 본 연구 결과에서 패션 웹사이트 이용자 대부분이 목적 지향적 접속동기를 갖고 있으므로 그에 따른 양질의 정보원으로서의 기능을 다하며 각 패션 웹사이트의 목적에 부합하는 정보의 전문화와 최신정보의 업데이트가 신속히 이루어지는 지속적

인 사이트의 갱신이 필요하다고 하겠다.

셋째, 패션 웹사이트 내에서 어떠한 패션정보들을 충분히 얻을 수 있는지에 대한 결과로 소재(2.55), 색채(2.92), 유통정보(2.69), 마케팅정보(2.82), 패션산업경향(2.81), 패션업체정보(2.97)등의 전문성에 대한 만족도는 매우 낮게 나타났으므로 이들의 정보전문화에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 인터넷에서 보그(Vogue) 또는 엘르(Elle)와 같은 유명 패션잡지 사이트도 즐겨 찾는다는 결과에서 볼 수 있듯이 이용자들은 실제로 구입하지 않더라도 간편하게 볼 수 있는 패션 웹 진을 선호한다고 볼 수 있으며 이러한 소비자의 욕구에 부응하도록 인터넷상에서의 전문화된 패션 웹 진이 활성화되어야 하겠다.

다섯째, 의류제품구매정도에 따른 만족도를 측정 한 결과 오락·심미성요인과 흥미·다양성 두 요인에서 구매경험이 없는 집단의 만족도가 구매경험이 있는 집단이 비하여 더 높게 나타났다. 구매경험집단의 만족도를 높이기 위한 전략으로서 패션 웹사이트의 디자인과 부가서비스 및 이벤트, 동호회활동을 강화해야 할 것이며 다른 대중매체와는 차별화된 패션정보구축을 마련해야 할 것이다.

여섯째, 본 연구에서 학생과 직장인으로 분류하여 만족도를 알아본 결과 두 집단간의 유의한 차이를 나타내는 요인은 오락·심미성요인, 흥미·다양성요인, 전문·최신성 요인으로 학생에 비하여 직장인의 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 직장인을 타겟으로 하는 흥미롭고 다양한 전문화된 패션정보제공 및 쇼핑물 구축 그리고 이들의 라이프 스타일에 맞는 독특한 정보를 제공해야 할 것이다. 연령별 만족도에서 30대는 20대에 비하여 전문·최신성 요인, 경제·편리성 요인의 만족도가 낮게 나타나 30대를 위한 부가 서비스 및 이벤트 등을 통한 커뮤니티를 조성하여 구매력이 높은 30대를 위한 쇼핑물 구축과 전문적인 패션정보제공에도 힘써야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상자가 비 의류계열 학생과 일반 회사원보다는 주로 의류학 전공 학생들이거나 인터넷 및 인터넷 패션관련업체에 종사하는

직장인들로 비록 이들 집단이 패션 웹사이트를 주로 이용하는 집단이라고 할지라도 이는 표본의 대표성을 결여시킬 수 있으므로 분석결과를 일반화하기에는 무리가 있다.

둘째, 본 연구는 전반적인 패션 웹사이트에 대한 이용실태 및 정보 만족도에 관한 연구이며 패션 전문 웹사이트 뿐 만 아니라 일반 사이버 쇼핑몰도 포함시켰으므로 후속 연구에서는 분류별 웹사이트를 선정하고 이를 중심으로 연구한다면 좀 더 세분화된 이용자의 만족도를 측정 할 수 있을 것이다.

### 참 고 문 헌

1. 설재순, 인터넷 이용자의 이용 행태에 따른 충족 요인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
2. 어패럴 뉴스, 2000.6.19
3. 한국인터넷정보센터(<http://www.nic.or.kr>)
4. 한국인터넷 정보센터, <http://stat.nic.or.kr>, 2000. 7.28-8.31
5. 패션비즈, 2000. 2 p. 36
6. 패션비즈, 2000. 2, p. 36
7. 온소원, 패션 인터넷 마케팅 활동에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1999.
8. 어패럴 뉴스, 2000.1.3, 356(3)
9. 김현정, 이은영, 박재욱, 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지 24(6), 2000.
10. 박찬욱, 데이터베이스마케팅, 서울: 연암사, 1996.
11. 안승원, 전자상거래의 소비자 구매 행태 분석에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
12. Hoffman, D. L & Novark, TP(1995), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68, 김현정, 이은영, 박재욱, 전계서, p. 908, 재인용
13. 류경아, 사이버마케팅에서 커뮤니케이션 모델에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
14. Bailey James E. & Pearson Summy W. "Development of a tool of a measuring and analysing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), 1983, p. 531
15. Lindros, K (1997), "Use Quality and the World Wide Web", *Information and Software Technology*, 39, 827-836
16. Bailey James E & Pearson, Summy W. , "Development of a Tool of Measuring and Analysing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29, 5(1983), p.530-545
17. 설재순, 인터넷 이용자의 이용 행태에 따른 충족요인에 대한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1998.
18. 이영애, 인터넷 쇼핑몰 이용소비자의 정보 요구도와 소비자 만족에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1998.
19. 이은진, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 중앙대학교 석사학위논문, 1999
20. 손정임, 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV홈쇼핑 이용자간의 특성비교연구, 계명대학교 석사학위논문, 2000
21. 유충열, 정보통신서비스수용 및 확산에 관한연구, 중앙대학교 국제경영대학원, 1992.
22. 박윤숙, PC통신의 정보검색이용자의 특성과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994