

남녀 영 캐주얼 업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보 분석

이 미 숙[†]

충남대학교 의류학과

The Analysis of Consumer Information Posted on Young Casual Brand Web Sites

Mi-Sook Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

(2005. 7. 11. 접수: 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the content and presentation style of consumer information of Korean young casual apparel brand. To collect the data for this study, the representative 25 casual brand web sites were selected, based on major search engines. In addition, to investigate exact product information, four product categories, knit shirts and casual pants for men and women, were selected and the number of products was limited as maximum 15 products per each category. A coding instrument was developed to capture the consumer information, based on the instrument by Park and Stoel(2002). The Pretest was conducted to gauge inter-coder reliability and the results showed that inter-coder reliability was highly acceptable. The results of this study were as follows. Most casual brand web sites for this study were presented well in brand and customer service information. Especially, many web sites provided various engaging information such as various events(best dresser contest, date with a star, special gift) and useful multimedia file(MP3 music file, screen saver, movie, calender). However, product information was very lack in most web sites. Especially, sizing and fitting information and textile and fabric hand information were rarely provided. Therefore, this result showed that the web sites should provide more specific product information and develop devices to get tactile sensory and experiential information for enhancement of future e-commerce of apparel products.

Key words: young casual brand(영캐주얼 브랜드), apparel websites(의류 웹사이트), consumer information(소비자 정보), product information(상품 정보).

I. 서론

인터넷의 빠른 확산과 함께 인터넷 사용 인구가 급격히 증가함에 따라 전자상거래에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 전자상거래는 시간적·공간적 제약이 없고 상품과 서비스에 대한 다양한 정보의 제공이

가능하며, 제품 검색이나 지불 과정에서 쇼핑 편의성을 제공한다. 그러나 의류 제품 경우에는 제품의 특성상 인터넷상에서 전달하기 어려운 색상, 소재, 촉감 등에 대한 감각 정보가 다른 제품에 비해 중요하고, 신체 치수와 제품과의 맞춤새(fitting)나 어울림 등을 정확히 알기 어렵기 때문에 전자상거래를 활성화시키는데 많은 어려움을 가지고

[†] 교신저자 E-mail: evanms@hanmail.net

있다.^{1,2)} 따라서 아직까지 의류 제품에 대한 전자상거래는 주로 신체치수와의 맞춤새가 상대적으로 중요하지 않은 티셔츠나 남방 등의 캐주얼 의류나 속옷 등을 중심으로 이루어지고 있는 실정이다.^{3,4)}

최근 통계청에서 실시한 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과⁵⁾에 의하면, 2004년 6월 사이버 쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비는 가전/전자/통신기기(19.6%), 의류/패션 및 관련 상품(12.2%), 컴퓨터 및 주변기기(11.1%), 생활용품/자동차용품(10.4%), 여행 및 예약서비스(9.9%) 순으로 나타나, 전자상거래에서 의류 및 패션 관련 제품에 대한 소비자의 관심이 점점 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 의류 및 패션 관련 상품의 사이버 쇼핑몰 거래액은 2004년 6월 현재 약 777억원에 달하고 있으며 작년 동분기 대비 33.8%의 증가를 보여, 여러 상품군 중에서도 가장 빠르게 성장하고 있는 상품군의 하나로 자리 잡고 있다.

이러한 최근의 경향에 따라, 많은 의류업체들이 자신들의 웹사이트를 개설하고 전자상거래 시장에 합류하고 있다. 그러나 아직까지 많은 의류업체들이 자신의 웹사이트를 통해 소비자들이 요구하는 충분한 정보와 쇼핑의 기회를 제대로 제공하지 못하고 있는 실정이다.⁶⁾ 기존 선행 연구들을 살펴볼 때, 의류 관련 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 만족도는 비교적 낮으며, 특히 제품 사진과 실물과의 차이, 자세한 상품 정보의 부족에 대한 불만 정도가 높은 것으로 나타났다.⁷⁻¹⁰⁾ 그러나 현재 인터넷 웹사이트를 통해 의

류제품을 판매 또는 홍보하고 있는 의류업체가 소비자들에게 제공하는 소비자 정보가 무엇이며 이러한 정보들이 어떠한 형태로 제공되고 있는지를 실질적으로 분석한 연구를 매우 드물다. 이와 같이 현재 우리나라 의류업체의 전자상거래 활용 현황과 소비자 정보의 현황을 체계적으로 분석하여 그 문제점을 지적하고 앞으로의 발전 방향을 모색해 보는 연구는 현재 전자상거래의 활성화 단계에 접어들고 있는 우리나라 의류업체의 발전을 위해 매우 필요하다고 생각된다. 또한 이러한 연구는 기업에게는 소비자들의 욕구(needs)를 이해할 수 있는 기회를 제공하고, 기업의 웹사이트 디자이너에게는 실제적인 디자인 방안을 제시한다는 측면에서 유용한 정보를 제공하리라고 기대된다. 따라서 본 연구에서는 현재 의류업체의 웹사이트에서 제공하고 있는 소비자 정보를 체계적으로 분석하고 그 문제점과 개선방법에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류업체의 웹사이트 운영에 대한 현황

의류 제품은 컴퓨터나 서적과 같은 표준화된 제품과는 달리 색상, 소재 등의 감각적인 요소(sensory elements)에 대한 중요성이 높고 신체 사이즈와의 적합성 등이 상품 구매의 중요한 결정 요소로 작용한다. 그러나 이러한 감각적인 요소나 신체 사이즈와의

- 1) Ann Marie Fiore and Hyun-Jeong Jin, "Influence of Image Interactivity on Approach Responses towards and Online Retailer," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 13 No. 1 (2003), p. 39.
- 2) Ji-Hye Park and Leslie Stoel, "Apparel Shopping on the Internet," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 2 (2002), pp. 172-173.
- 3) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.
- 4) 신수연, 김희수, "패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 8호 (2001), pp. 1500-1511.
- 5) 통계청, 2004년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑몰통계조사 결과보고서 (통계청, 2004), pp. 4-5.
- 6) 박옥련, 정유정, 이현자, "인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 293-302.
- 7) 신수연, 김민정, "인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의복구매 만족도," *복식문화연구* 11권 4호 (2003), pp. 487-499.
- 8) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1353-1364.
- 9) 조영주, 임숙자, 이승희, *Op cit.*, p. 1253.
- 10) 신수연, 김희수, *Op cit.*, p. 1506.

적합성 등과 같은 정보는 인터넷상으로 쉽게 제공하기 어렵기 때문에 아직까지 의류 제품에 대한 전자상거래는 일부 제품에 한해서 이루어지고 있는 실정이다. 기존의 연구 결과를 살펴보면, 현재까지 전자상거래를 통해 구매되는 의류 제품의 대다수는 스타일이나 신체 사이즈와의 적합성이 비교적 중요하지 않은 캐주얼 의류나 속옷, 그리고 기타 악세사리에 한하여 이루어져 왔다.^{11,12)}

한편, 최근 들어 급격한 성장세를 보이고 있는 초고속 인터넷의 빠른 보급과 광복합한 기술적인 발전은 인터넷을 점점 우리 생활의 중요한 일부분으로 자리매김하였으며, 기존에는 온라인상에서 제시할 수 없었던 여러 가지 형태의 정보와 서비스를 소비자에게 제공할 수 있도록 만들었다. 이러한 변화는 빠른 자료 검색, 다양한 서비스 제공, 시간과 공간의 제약이 없는 쇼핑의 편리성 등 인터넷이 가지는 고유의 장점을 증가시켜 전자상거래의 활성화에 큰 영향을 미쳤다. 특히, 비교적 용량이 큰 다양한 시각적인 정보를 제공해야 하며 유행의 변화에 따른 최신 정보의 업데이트가 중요하게 작용하는 의류업체에게 이러한 기술적인 발전은 그동안 도전하기 힘들었던 의류 제품의 온라인 쇼핑에 대한 가능성을 열어주었다는 측면에서 매우 중요한 변화를 가져왔다. 최근 통계청에서 실시한 사이버 쇼핑물 통계조사 결과¹³⁾에서 의류 및 패션 관련 상품이 차지하는 비중이 높아지고 실제 거래액이 빠른 증가 추세를 보이고 있는 것은 이러한 변화와 밀접한 관련이 있는 것으로 보여진다.

과거 의류 관련 업체들은 자사의 웹사이트를 통해 단지 홍보를 위한 단순한 정보만을 제공하는 수준에 그쳤었다. 그러나 최근에 와서 의류 및 패션 관련 제품의 전자상거래에 대한 소비자의 관심이 증가함에 따라 현재 많은 의류업체들이 인터넷 마케팅을 강화하고 있으며, 과거의 브랜드 소개 및 회사 안내 정도의 단순 형태에서 한 차원 높여 정보 서비스 개념의

홈페이지를 구축하려는 노력이 다양한 각도에서 시도되고 있다. 장동림과 김윤¹⁴⁾의 연구에 따르면, 현재 패션 쇼핑몰에서는 상품만이 아닌 서비스 차원의 내용들을 첨가하여 소비자들에게 많은 호응을 얻고 있으며, 그러한 서비스 내용으로는 회원 가입시의 다양한 혜택, 다양한 생활 정보, 소비자 참여란, 채팅 룸, 연예인과 스타 정보, 영화, 음악, 게임 등의 다양한 멀티미디어 자료 등이 제시되고 있는 것으로 나타났다.

그러나 아직까지도 많은 의류업체들이 단순한 홍보 수준의 단계를 벗어나지 못하고 있으며, 전자상거래를 실시하고 있는 업체의 경우도 소비자들에게 충분한 정보를 제공하지 못하고 있는 실정이다. 하오선과 신혜원(2001)¹⁵⁾의 연구 결과에 의하면, 인터넷을 통해 의류를 구매할 의사는 있으나 현재 구매를 하지 않는 소비자들은 웹사이트에서 제공되는 정보 중에서 특히 “옷에 대한 설명의 부족”이 중요한 문제점이라고 밝혔다. 신수연과 김민정(2003)¹⁶⁾의 연구에서도 소비자들이 패션 쇼핑몰에서 가장 불만족한 요인이 “제품에 대한 자세하고 정확한 정보의 제공”과 “제품 소개 및 디스플레이 방식”인 것으로 밝혀졌다. 따라서 현재 의류업체에서 인터넷 홈페이지를 통해 제공하고 있는 소비자 정보가 무엇인지, 그리고 이러한 정보가 어떠한 방식으로 제공되고 있는지를 알아보는 것은 우리나라 의류업체의 전자상거래 활성화를 위해 필요하다고 생각된다.

2. 의류업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보에 대한 연구

현재 의류업체의 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보에 대한 연구는 주로 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족/불만족 요인, 위험 지각 관련 요인 등 소비자의 평가 측면에서 이루어져 왔으며 웹사이트에서 제공되고 있는 소비자 정보가 무엇인지를 체계적으로 분석한 연구는 거의 찾아보기 힘들다.

11) 이은진, “PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류상품 구매성향” (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

12) 조영주, 위숙자, 이승희, *Op cit.*, p. 1252.

13) 통계청, *Op cit.*, pp. 4-5.

14) 장동림, 김윤, “인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구,” *복식문화연구* 8권 3호 (2000), pp. 360-373.

15) 하오선, 신혜원, “인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성,” *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), pp. 71-82.

16) 신수연, 김민정, *Op cit.*, p. 493.

최근에 웹사이트의 소비자 정보를 조사한 Park과 Stoel¹⁷⁾의 연구를 살펴보면, 이들은 미국의 대표적인 의류 제조업체 31개를 대상으로 웹사이트에서 이용 가능한 소비자 정보와 웹사이트의 품질을 분석하였다. 이들은 소비자 정보를 제품 정보, 고객 서비스 정보, 사진 정보의 3측면에서 조사하였는데, 조사 결과 미국의 대표적인 의류업체들은 제품 정보와 고객 서비스 정보에서는 소비자들에게 충분한 내용과 양의 정보를 전달하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 감각 정보 및 착장과 관련된 정보는 아직 미흡한 것으로 나타났으며, 사진 정보에서도 시각적인 표현 방식이 제한적인 것으로 나타나 소비자의 요구에 부응하기에는 아직 부족한 것으로 나타났다.

3. 의류 웹사이트에 대한 소비자 관련 연구

국내의 경우에는 의류업체가 자사의 웹사이트를 통해 소비자들에게 제공하는 소비자 정보가 무엇인지를 실질적으로 조사한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 국내 의류 웹사이트에 대한 소비자의 평가를 조사한 선행 연구들을 통해 간접적으로 의류 웹사이트에서 제공하는 소비자정보가 어떠한지를 알아보고자 한다.

신수연과 김민정¹⁸⁾은 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족도를 조사한 결과, 제품 및 가격 중요도에서 가장 중요도가 높은 항목은 '제품의 사진과 실물의 일치성'과 '정확한 치수 선택 프로그램'인 것으로 나타났으며, 불만족한 요인으로는 '제품에 대한 자세하고 정확한 정보 제공'과 '제품 소개 및 디스플레이 방식'이 제시되었다. 장동림과 김윤¹⁹⁾은 인터넷을 통한 의류 제품 구매의 회피 이유는 사이즈, 컬러, 소재와 같은 제품 정보 부족, 제품에 대한 불신, 맞춤새 때문에 발생하는 사이즈 문제, 제품의 다양성 부족 등이 중요한 이유로 나타났다고 하였으며, 신수연과 김희수²⁰⁾은 인터넷 쇼핑물에서 의류 제품을 구매하지 않는 이유를 조사한 결과 '정보와 실제 상품 간

의 차이'가 가장 중요한 이유로 나타났다. 한편, 오현정과 유연실²¹⁾의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 사용되는 있는 의류 제품의 치수 표기 방법이 업체마다 다르게 사용되고 있어 소비자에게 혼란을 일으키는 것으로 나타나 치수 체계의 기준 확립이 시급한 문제점으로 지적되었다. 강성진²²⁾(1999)의 연구에서도 전자상거래에서 판매한 의류 제품중 치수에 대한 불만이 28%, 제품 반환 불만이 18%, 품질 불신이 14%로 조사되어, 의복의 치수와 반환문제, 품질 등에 대한 소비자의 불만이 가장 큰 것으로 밝혀졌다.

이상의 연구 결과를 종합해 볼 때, 국내의 의류 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보 중 소비자들이 특히 불만족하는 부분은 제품에 대한 자세하고 정확한 정보, 제품 사진과 실물의 차이, 사이즈 관련 정보의 부족인 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 실제 의류업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보를 체계적으로 조사함으로써 이러한 소비자 불만이 일어나게 된 원인을 파악하고 그 개선방안을 모색해보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 의류업체의 웹사이트에서 제공되고 있는 소비자 정보를 체계적으로 분석하여 그 문제점과 개선 방안을 알아보는 것으로 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류업체에서 웹사이트를 통해 소비자에게 제공하는 소비자 정보가 무엇인지를 파악한다.

연구문제 2. 웹사이트에서 제공되는 소비자 정보의 제공 형식을 알아본다.

2. 연구대상

선행 연구 조사에서 인터넷을 통해 가장 빈번하게 구매되는 의류 제품은 캐주얼 의류로 대다수의 소비자들은 제품의 품질을 신뢰할 수 있는 브랜드 제품을

17) Ji Hye Park and Leslic Stoel, *Op cit.*, pp. 172-173.

18) 신수연, 김민정, *Op cit.*, p. 493.

19) 장동림, 김윤, *Op cit.*, p. 369.

20) 신수연, 김희수, *Op cit.*, p. 1506.

21) 오현정, 유연실, "인터넷 쇼핑물의 의류상품구색과 상품정보 현황," *한국가정과학회지* 4권 2호 (2001), pp. 110-122.

22) 강성진, *소비자의 전자상거래 이용실태 및 피해유형*, 소비자보호원 (1999).

〈표 1〉 조사대상으로 선정된 의류 브랜드 웹사이트에 대한 정보

| 브랜드명 | 웹사이트 주소 | 상품범주 | | | |
|---------|---------------------------|------|----|-----|----|
| | | 남자 | | 여자 | |
| | | 티셔츠 | 바지 | 티셔츠 | 바지 |
| 지오다노 | www.giordano.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 니 | www.nii.co.kr | 15 | 6 | 15 | 15 |
| 후아유 | www.whoau.com | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 라디오가든 | www.radiogarden.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 아이겐포스트 | www.eigenpost.com | 15 | 12 | 15 | 15 |
| 올드앤뉴 | www.oldandnew.co.kr | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 디데이 | www.d-day.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 나크나인 | www.naknine.co.kr | 14 | 12 | 14 | 15 |
| 체이스컬트 | www.chasecult.co.kr | 6 | 0 | 2 | 1 |
| 지피지피 | www.e-zippy.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 베이직하우스 | www.basichause.co.kr | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 브이네스 | www.vness.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 후부 | www.fubu.co.kr | 0 | 3 | 3 | 4 |
| 옴파로스 | www.ssegye.co.kr/omphalos | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 노튼 | www.noton.co.kr | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 쿨하스 | www.coolhaas.co.kr | 15 | 5 | 15 | 5 |
| 빈폴 | www.beanpole.co.kr | 5 | 1 | 1 | 0 |
| TBJ | www.tbj.net | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 뱅뱅 | www.bangbang.co.kr | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 디키즈 | www.dickieskorea.com | 15 | 9 | 6 | 10 |
| 1492마일즈 | www.1492milcs.com | 15 | 4 | 13 | 8 |
| 프라이언 | www.frion.co.kr | 15 | 15 | 2 | 1 |
| 카스피 | www.comus.co.kr | 15 | 10 | 12 | 10 |
| EXR | www.exrkorea.com | 15 | 9 | 15 | 0 |
| 마루 | www.marucasual.co.kr | 0 | 0 | 0 | 0 |

* 상품범주별 상품의 수는 최대 15개로 제한하여 난수표에 의해 선정된 것임.

* 몇몇 웹사이트는 디스플레이 형태의 상품사진만을 게시하고 구체적인 상품정보를 게시하지 않았으므로 상품의 수가 0으로 표시되었음.

선호하였고 인터넷에서 패션 웹사이트에 접속하는 중요 경로는 검색 엔진인 것으로 나타났다.^{23,24)}

따라서 본 연구에서는 5개의 대표적인 검색 엔진(다음, 네이버, 야후코리아, 엠파스, 네이트)을 통해 캐

23) 신수연, 김희수, *Op cit.*, p. 1505.

24) 신수연, 김민정, *Op cit.*, p. 492.

주얼 의류 브랜드 웹사이트를 연구 대상으로 선정하였다. 선정 방법을 살펴보면, 먼저 5개 검색 엔진에서 캐주얼 의류 브랜드 항목을 검색하여 이를 인기순으로 정렬한 다음, 이중 5개 검색 엔진을 통해 공통적으로 제시된 의류 브랜드를 선별한 결과, 25개의 남녀 캐주얼 의류 브랜드가 최종적으로 선정되었다.

한편, 각 의류 브랜드는 다양한 상품 범주를 지니고 있으며 상품 정보는 상품 범주(티셔츠, 바지, 점퍼 등)에 따라 다르게 제시될 수 있으므로, 정확한 비교를 위하여 일반적으로 남녀 모두에게 있어 가장 대표적인 상품 범주인 티셔츠와 바지를 상품 정보의 분석을 위한 상품 범주로 선정하였다. 또한 예비조사 결과, 각 상품에 따라 제공되는 상품 정보는 약간씩 차이가 있었으며 각 의류 브랜드 웹사이트에서 제시한 상품의 개수에서도 차이가 많은 것으로 나타났다. 따라서 정확한 분석을 위해서는 상품의 수를 통제할 필요가 있다고 사료되었기 때문에, 본 연구에서는 각 웹사이트마다 선정된 4개의 상품 범주에 대하여 각각 최대 15개의 상품을 난수표에 의하여 선정하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 캐주얼 의류 브랜드 웹사이트에서 제공된 소비자 정보의 종류와 이용 가능성에 대하여 내용 분석을 실시하기 위하여 측정 도구를 개발하였다. 본 연구를 위한 측정 도구는 의류 쇼핑물의 소비자 정보를 조사하기 위해 개발된 Park과 Stoel²⁵⁾의 측정도구를 토대로 하였으며, 한국 의류 브랜드 웹사이트의 특성을 고려하여 수정, 보완되었다.

한편, 내용 분석에서는 분석 과정에서 연구자의 주관적인 판단이 개입될 수 있다는 문제점이 있으므로 무엇보다도 객관적인 분석이 가능한 측정 도구의 개발이 중요하다고 할 수 있다. 이와 같이, 내용 분석에서 측정 도구의 객관성을 조사하기 위한 하나의 방법이 분석자간 일치도(inter-coder reliability)를 측정하는 것이다²⁶⁾. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구 결과의 객관성과 측정 도구의 타당성을 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다.

예비조사에서는 2명의 의상 관련 전문가와 2명의

비전문가가 웹사이트의 소비자 정보를 위한 분석자(coder)로 선정되었으며, 이들은 본 연구에서 개발된 측정 도구에 대한 연구자의 설명을 들은 후에 임의로 선정된 2개의 웹사이트에 대한 내용 분석을 각각 독립적으로 실시하였다. 본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 4명의 분석자간의 내용 분석 결과에 대한 응답 일치도(inter-coder reliability)를 2가지의 측정방법을 통해 조사하였다. 본 연구에서 사용된 측정방법은 모든 분석자가 각각의 문항에 대하여 똑같은 방식으로 응답했는지를 조사하는 가장 대표적인 내적 일치도 측정방법인 Percent agreement와 우연의 일치로 분석자간에 똑같은 응답이 나왔는지의 여부를 고려하여 내적 일치도를 측정하는 방법으로 Perreault와 Leigh에 의해 개발된 PL Index이다. 분석 결과, 예비조사의 내적 일치도는 Percent agreement의 경우 93.89~ 100.00, PL Index의 경우 .93~1.00으로 높은 내적일치도를 지니는 것으로 나타나, 본 연구를 위해 개발된 측정 도구는 객관적인 측정 도구로서 사용 가능한 것으로 검증되었다. 한편, 예비 조사 과정을 통해 설명이 애매모호하다고 판단된 문항은 전문가로 구성된 준거집단과의 토론을 통해 수정하였다.

4. 연구절차 및 자료분석 방법

본 조사는 2004년 5월중에 실시되었으며, 본 조사를 위한 내용 분석자는 예비 조사에 참가한 4명중 한 명이 임의로 선정되었다. 분석자는 웹사이트의 소비자 정보에 대한 각 분석 문항에 대한 설명을 이해한 뒤, 본 연구를 위해 개발된 코딩 시트(coding sheet)에 분석내용을 기록하였다. 수집된 자료의 분석방법으로는 내용 분석방법이 사용되었으며, 객관적인 분석을 위해서는 SPSS 통계프로그램(version 11.5)을 사용하여 빈도분석과 카이스퀘어 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

남녀 영 캐주얼 브랜드의 소비자 정보를 알아보기 위해 브랜드/회사 정보, 고객 서비스 정보, 구매 정보, 상품 정보에 대한 내용 분석을 실시한 결과는

25) Ji-Hye Park and Lesilie Stoel, *Op cit.*, pp. 166-169.

26) R. J. Avery and R. Ferraro, "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-time Television," *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 34 No. 2 (2000), pp. 217-244.

〈표 2〉 측정 도구의 구성 및 응답 일치도 측정 결과

| 범 주 | 측정문항 | 응답일치도 | | 범 주 | 측정문항 | 응답일치도 | |
|-------------------|--------------------------------|--------|------|---------------------------------------|----------------------------------|-------|------|
| | | P.A. | PL. | | | P.A. | PL. |
| 브랜드 및 회사 정보 | 브랜드 관련 정보 (브랜드 컨셉, 타겟 등) | 100.00 | 1.00 | 구매 정보 | 주문 방법 정보 (전화, 온라인, 팩스 등) | 97.10 | 0.97 |
| | 회사 관련 정보 (회사 약력, 연락처 등) | | | | 지불 방법 정보 (신용카드, 지로, 계좌이체 등) | | |
| | 회사 profile 정보 (신용도, 재정정보 등) | | | | 이용 가능한 신용카드 정보 | | |
| | 홍보 자료 제공 (카달로그, CF, 기사 등) | | | | 배달 관련 정보 (배달 시간, 요금, 배달 방법 등) | | |
| | 온라인 쇼핑 제공 여부 | | | | 주문 조회 정보 | | |
| 고객 서비스 정보 | 고객센터 연락 정보 | 96.88 | 0.97 | 구매 정보 | 배송 조회 정보 | 96.10 | 0.96 |
| | 상점 위치 정보 (전국의 상점 위치와 연락처) | | | | 구입 가능한 수량 정보 | | |
| | 개인 정보 보호 정책 | | | | 상품 사진 정보 (앞면, 뒷면, 디테일 등) | | |
| | 사용 약관 | | | 사진 확대 정보 | | | |
| | 사이트맵 | | | 색채 표현 정보 (시각적, 언어적 방법 등) | | | |
| | 상품 검색 엔진 기능 | | | 소개 정보 (섬유의 종류와 혼방률 등) | | | |
| | Q & A 관련 정보 | | | 소재 구성 정보 (직물의 조직, 구성 방법 등) | | | |
| | 소비자 보호 정책 정보 | | | 소재 질감 정보 (부드러운, 가벼운, 뽀뽀한 등) | | | |
| | 수선 정보 | | | 제품 사이즈 정보 | | | |
| | 교환 및 환불 정책 | | | 사이즈 차트 정보 (상품 품목별 제공하는 사이즈) | | | |
| | 교환 및 환불 방법 정보 | | | 사이즈 측정 관련 정보(신체치수 에 적절한 상품 사이즈 정보) | | | |
| | 패션 관련 정보 (최신 유행 정보, 코드 정보) | | | 상품 설명 정보 (가공, 마느질, 디테일 등) | | | |
| | 관련 사이트 제공 (패션 쇼, 컬러 정보 제공) | | | 상품 관리 정보(세탁, 관리요령) | | | |
| | 멀티미디어 자료 제공 (MP3 음악 파일 등) | | | 착용 정보(상황, 다른 품목과의 코 디 등) | | | |
| | 뉴스 및 이벤트 정보 (할인, 경품 행사 등) | | | 스타일/패션성 정보 (빈티지, 섹시, 클래식 등) | | | |
| | 멤버십 정보 | | | 신체와의 맞춤새 정보 (꼭 끼는, 헐렁한 등) | | | |
| | 커뮤니티 제공 | | | 가격 정보 | | | |
| | | | | 제조국 정보 | | | |

* P.A.: percent agreement, PL.: PL Index.

다음과 같다.

1. 브랜드/회사 정보에 대한 분석

브랜드 및 회사와 관련된 정보에 대한 분석 결과, 대다수의 의류업체(92.0%)는 자사의 브랜드에 대한 약력, 컨셉, 연락처 등의 기본적인 정보를 제공하고 있었으며, 연구 대상에 포함된 모든 업체(100.0%)가 스타마케팅을 위주로 한 카달로그, 잡지 촬영, 동영상 CF 등의 다양한 브랜드 홍보 자료를 매우 비중 있게 다루고 있는 것으로 나타났다. 그러나 회사의 신뢰도를 알 수 있는 회사의 실적 및 재무 관련 정보 등을 제공하는 웹사이트는 전체의 12.0%에 불과해 이러한 정보가 매우 부족한 것으로 나타났다. 또한 의류업체의 웹사이트에서 직접 온라인 쇼핑을 제공하는 경우도 전체의 36%정도에 불과해, 아직까지 대다수의 의류 제조업체가 자사의 웹사이트를 판매보다는 홍보를 위한 목적으로 운영하고 있는 것으로 나타났다.

이는 의류 제품의 특성상 시각적인 정보와 함께 즉각적인 정보, 그리고 실제 신체 치수와 상품과의 맞춤형 정보 등 다양한 감각 정보가 필요한데, 이러한 정보는 인터넷상에서 제공하기가 어렵고 이와 같은 정보를 전달하기 위해서는 많은 기술적인 개발과 투자가

〈표 3〉 브랜드/회사 정보에 대한 빈도 분석 결과 (n=25)

| 항 목 | | 빈 도 | 백분율 |
|------------------|-----------|-----|-------|
| 브랜드 관련 정보 | 있 음 | 23 | 92.0 |
| | 없 음 | 2 | 8.0 |
| 회사 관련 정보 | 있 음 | 16 | 64.0 |
| | 없 음 | 9 | 36.0 |
| 회사 profile 정보 | 있 음 | 3 | 12.0 |
| | 없 음 | 22 | 88.0 |
| 브랜드 홍보 관련 정보 | 있 음 | 25 | 100.0 |
| | 없 음 | 0 | 0.0 |
| 온라인 쇼핑 제공 여부 | 단독 쇼핑몰 운영 | 6 | 24.0 |
| | 회사 쇼핑몰 운영 | 3 | 12.0 |
| | 일반 쇼핑몰 연결 | 3 | 12.0 |
| | 없 음 | 13 | 52.0 |

요구되기 때문에 아직까지 대부분의 의류업체들이 자사의 웹사이트를 전자상거래를 위한 목적보다는 자사의 브랜드를 홍보함으로써 소비자들의 상표 충성도를 높이고자 하는 목적으로 운영하고 있는 것으로 여겨진다.

2. 고객서비스 정보에 대한 분석

고객서비스 정보에 대한 분석 결과를 살펴보면, 전반적으로 대부분의 남녀 영캐주얼 업체의 웹사이트는 다양한 고객 서비스 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

고객이 웹사이트를 이용하는데 편리함을 제공하기 위한 정보인 사이트맵(site-map)과 Q&A는 거의 모든 웹사이트에서 제공되고 있었으며, 검색 엔진도 대부분의 웹사이트에서 제공하고 있었다. 그러나 New & events에 대한 검색 엔진이 더 일반적으로 제공되고 있는 반면, 상품에 대한 검색 엔진은 36.0%로 비교적 적게 제공되고 있는 것으로 나타났다. 또한 New & events에 대한 검색 엔진은 질문의 종류(category)에 따른 검색과 키워드(keyword) 검색의 두 가지 방법이 다 제공되어 편리하게 검색이 가능한 반면, 상품 검색은 주로 정확한 상품번호를 입력하도록 되어 있어 검색이 용이하지 않은 경우가 많은 것으로 나타났다.

이러한 이유는 앞서 논의된 바와 마찬가지로 현재 한국의 남녀 영캐주얼 업체의 웹사이트가 판매를 위주로 형성된 경우는 비교적 적고 주로 고객에게 흥미 있는 영상과 이벤트 등의 정보를 제공함으로써 소비자가 자사의 브랜드에 친숙해지도록 유도하고 이를 통해 브랜드 충성도를 높이기 위한 목적으로 운영되고 있기 때문에 정확한 상품 정보보다는 고객에게 흥미 있는 뉴스나 이벤트를 제공하는 측면을 중시하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 증거로 뉴스 및 이벤트 정보는 거의 모든 웹사이트(96.0%)에서 제공되고 있었으며, 스타와의 일일 데이트, 베스트드레서 콘테스트, 영화 시사회, 여행으로의 초대, 바일리지 및 특별 사은품 제공 등 각 업체마다 매우 다양한 이벤트가 제시되고 있는 것으로 나타났다.

한편, 고객에게 유용한 패션 관련 정보(80.0%)도 많이 제공되고 있었는데, 주로 상품 코디네이션에 대한 정보가 많았으며 그 외에 최신 유행 경향을 알 수 있는 해외 유명 패션쇼에 대한 정보, 세탁 및 관리 정

〈표 4〉 고객서비스 정보에 대한 빈도분석 결과
(n=25)

| 항 목 | 빈 도 | 백분율 |
|-----------------|------|-------|
| 고객 센터 연락 정보 | 1 종류 | 4.0 |
| | 2 종류 | 12.0 |
| | 3 종류 | 44.0 |
| | 4 종류 | 24.0 |
| | 없 음 | 16.0 |
| 상점 위치 정보 | 있 음 | 100.0 |
| | 없 음 | 0.0 |
| 개인 정보 보호 정책 | 있 음 | 64.0 |
| | 없 음 | 36.0 |
| 사용 약관 | 있 음 | 12.0 |
| | 없 음 | 88.0 |
| 사이트맵 | 있 음 | 80.0 |
| | 없 음 | 20.0 |
| 상품 검색 엔진 기능 | 있 음 | 36.0 |
| | 없 음 | 64.0 |
| Q & A 관련 정보 | 1 종류 | 8.0 |
| | 2 종류 | 52.0 |
| | 3 종류 | 32.0 |
| | 없 음 | 8.0 |
| 소비자 보호 정책 정보 | 있 음 | 32.0 |
| | 없 음 | 68.0 |
| 상품 수선 정보 | 있 음 | 64.0 |
| | 없 음 | 36.0 |
| 교환 및 환불 정책 정보 | 있 음 | 56.0 |
| | 없 음 | 44.0 |
| 교환 및 환불 방법 정보 | 있 음 | 44.0 |
| | 없 음 | 56.0 |
| 세일 정보 | 있 음 | 20.0 |
| | 없 음 | 80.0 |
| 패션 관련 정보 | 있 음 | 80.0 |
| | 없 음 | 20.0 |
| 유용한 관련 사이트 제공 | 있 음 | 8.0 |
| | 없 음 | 92.0 |
| 유용한 멀티미디어 자료 제공 | 있 음 | 76.0 |
| | 없 음 | 24.0 |
| 뉴스 및 이벤트 정보 | 있 음 | 96.0 |
| | 없 음 | 4.0 |
| 커뮤니티 제공 | 있 음 | 52.0 |
| | 없 음 | 48.0 |

보 등이 제공되었다. 또한 고객에게 유용함과 흥미를 제공하는 다양한 멀티미디어 자료(76.0%)도 많이 제공되고 있었는데, MP3 음악파일, 스크린 세이버, 달력, 스타사진, 영화, 게임, 그 외에 다양한 동영상 자료 등이 제공되고 있는 것으로 나타났다.

이렇게 다양한 멀티미디어 자료가 제공될 수 있는 것은 초고속 인터넷 보급률이 90% 이상으로 세계 제일의 보급률을 자랑하는 한국의 인터넷 환경의 특성상 대용량의 동영상 파일의 탑재가 가능하기 때문에 나타나는 현상인 것으로 보여진다. 이는 다양한 시각적인 정보가 필요한 의류 웹사이트의 활성화를 위해 매우 유리한 측면이라고 할 수 있다. 그러나 인터넷이 세계적인 시장을 형성하는 유용한 장이라는 측면을 고려해볼 때, 한국 의류 웹사이트의 디자인은 지나치게 많은 대용량의 동영상 정보를 가지고 있으므로 한국의 특수한 인터넷 환경을 벗어나 세계의 소비자를 대상으로 할 때에는 오히려 과도하게 많은 용량으로 인해 사이트에 접근이 불가능할 수 있다는 점을 고려해야 할 것으로 보인다.

그 외에 고객 센터 연락 정보(84.0%), 상점 위치 정보(100.0%), 상품 수선 정보(64.0%), 교환 및 환불 관련 정보(56.0%)는 비교적 잘 제공되고 있는 것으로 나타났다. 한편, 상품 사용 후거나 고객 간의 정보 교환이 가능한 커뮤니티를 제공하는 업체는 52% 정도였으며, 소비자 보호 정책(32.0%)이나 사용 약관(12.0%)에 대한 정보는 아직 부족한 것으로 나타났다.

3. 구매 정보에 대한 분석

구매정보는 온라인 쇼핑을 운영하고 있는 의류업체만이 제시하고 있기 때문에 연구 대상중 온라인 쇼핑이 가능한 9개의 웹사이트를 대상으로 구매 정보를 조사하였다. 분석 결과, 인터넷 쇼핑을 운영하고 있는 웹사이트들은 주문방법, 지불방법, 주문 및 배송 조회 정보 등 대부분의 정보를 잘 제공되고 있는 것으로 나타났다. 주문방법으로는 온라인으로 주문을 하는 방법(88.0%)이 일반적이었으며, 온라인과 함께 전화로도 주문이 가능한 경우(11.1%)도 있었다. 지불방법으로는 신용카드, 계좌이체, 마일리지 포인트의 사용이 제공되고 있었으며 대체적으로 위의 세 가지 방법을 다 사용할 수 있는 경우(66.7%)가 가장 많았다. 그러나 이용 가능한 신용카드에 대한 정보(22.2%)와 주문

<표 5> 구매 정보에 대한 빈도 분석 결과

(n=9)

| 항목 | | 빈도 | 백분율 |
|-----------------|-----|----|-------|
| 주문 방법 정보 | 1종류 | 8 | 88.9 |
| | 2종류 | 1 | 11.1 |
| 지불 방법 정보 | 1종류 | 2 | 22.2 |
| | 2종류 | 1 | 11.1 |
| | 3종류 | 6 | 66.7 |
| 이용 가능한 신용 카드 정보 | 있 음 | 2 | 22.2 |
| | 없 음 | 7 | 77.8 |
| 배달 관련 정보 | 있 음 | 7 | 77.8 |
| | 없 음 | 2 | 22.2 |
| 주문 조회 정보 | 있 음 | 9 | 100.0 |
| | 없 음 | 0 | 0.0 |
| 배송 조회 정보 | 있 음 | 9 | 100.0 |
| | 없 음 | 0 | 0.0 |
| 구입 가능한 수량 정보 | 있 음 | 4 | 44.4 |
| | 없 음 | 5 | 55.6 |

* 온라인 의류 쇼핑분을 운영하는 브랜드만을 대상으로 분석함.

가능한 상품의 수량 정보(44.4%)는 아직 부족한 것으로 나타났다.

4. 상품 정보에 대한 분석

상품 정보의 분석 결과, 의류업체에서 제공되는 상품정보는 전반적으로 매우 부족한 것으로 나타났다. 상품사진은 주로 앞면을 제시하고 있는 경우가 대부분(86.7%)으로 나타나, 상품의 세부적인 디자인을 살펴보기에 부족한 것으로 나타났다. 색채 정보의 경우, 시각적인 정보의 제시가 상품에 대한 이해 측면에서 매우 중요한데 반해, 절반 이상의 웹사이트(56.0%)가 단지 빨강, 파랑 등의 언어적인 표현만을 제시하고 있어 정확한 상품의 색상을 전달하기에는 미흡한 것으로 나타났다. 소재 정보에서는 63.4%의 웹사이트가 면, 마, 혼방 등의 기본적인 소재 정보를 제시하고 있는 것으로 나타났으나, 소재의 조직이나 구성, 질감에 대한 구체적인 정보는 거의 모든 웹사이트에서 제시

<표 6> 상품정보에 대한 빈도분석 결과 (f=795)

| 항 목 | | 빈도 | 백분율(%) |
|--------------------------------|----------|-----|--------|
| 상품 사진 정보 (앞면, 뒷면, 세부사진) | 앞면만 제시 | 689 | 86.7 |
| | 다양한 사진제시 | 106 | 13.3 |
| 사진 확대 정보 | 있 음 | 667 | 83.9 |
| | 없 음 | 128 | 16.1 |
| 색채 표현 정보 | 시각적 표현 | 60 | 7.5 |
| | 언어적 표현 | 445 | 56.0 |
| | 시각적+언어적 | 290 | 36.5 |
| 소재 정보 (면, 마, 합성섬유 등) | 있 음 | 504 | 63.4 |
| | 없 음 | 291 | 36.6 |
| 소재 구성 정보 (직물, 니트, 기타 조직 등) | 있 음 | 84 | 10.6 |
| | 없 음 | 711 | 89.4 |
| 소재 질감 정보 (부드러운, 가벼운, 얇은 등) | 있 음 | 17 | 2.1 |
| | 없 음 | 778 | 97.9 |
| 사이즈 정보 (S, M, L/90, 95, 100 등) | 있 음 | 755 | 95.0 |
| | 없 음 | 40 | 5.0 |
| 사이즈 차트 정보 (각 사이즈별 기준치수) | 있 음 | 133 | 16.7 |
| | 없 음 | 662 | 83.3 |
| 사이즈 측정 관련 정보 (상품치수, 치수측정 방법 등) | 있 음 | 112 | 14.1 |
| | 없 음 | 683 | 85.9 |
| 상품 품질 관련 정보 (바느질, 디테일 정보 등) | 있 음 | 498 | 62.6 |
| | 없 음 | 297 | 37.4 |
| 상품 관리 정보 (세탁, 보관 정보 등) | 있 음 | 54 | 6.8 |
| | 없 음 | 741 | 93.2 |
| 착용 정보 (다른 상품과의 코디 등) | 있 음 | 55 | 6.9 |
| | 없 음 | 740 | 93.1 |
| 스타일/패션성 정보 (스포티, 민티지, 페미닌 등) | 있 음 | 255 | 32.1 |
| | 없 음 | 540 | 67.9 |
| Fitting 정보 (헐렁한, 달라붙는 등) | 있 음 | 49 | 6.2 |
| | 없 음 | 746 | 93.8 |
| 가져 정보 | 있 음 | 789 | 99.2 |
| | 없 음 | 6 | 0.8 |
| 제조국 정보 | 있 음 | 10 | 1.3 |
| | 없 음 | 785 | 98.7 |
| 상품사용후기정보 | 있 음 | 160 | 20.1 |
| | 없 음 | 635 | 79.9 |

되지 않고 있는 것으로 드러나, 소재에 대한 좀 더 구체적인 정보의 제시가 필요한 것으로 판단되었다.

한편, 사이즈에 관한 정보도 매우 부족한 것으로 나타났다는데, 사이즈 차트(size chart) 정보를 제공하는 웹사이트는 겨우 16.7%였으며, 상품의 정확한 치수와 신체 사이즈에 적절한 상품 사이즈의 비교 등 맞춤새를 알기 위한 정보를 제공하고 있는 웹사이트도 14.1%에 불과해 사이즈 관련정보가 매우 부족한 것으로 나타났다. 또한 업체에서 제공하고 있는 각 상품의 사이즈 정보는 거의 대부분의 웹사이트(95.0%)에서 제공되고 있었으나, 사이즈의 범위가 여자는 90/95 남자는 95/100으로 단 두 개의 사이즈만이 제공되는 등 매우 제한적인 경우가 많았으며, 사이즈의 표시도 업체마다 다르게 표시되어 있는 경우가 많아 사이즈 표시의 기준설정이 시급히 필요한 것으로 여겨진다. 또한 혈령한, 몸에 꼭 끼는, 여유 있는, 달라붙는 등의 fitting 정보도 겨우 6.2%의 웹사이트에서만 제공되고 있어 매우 부족한 것으로 나타났다.

이러한 사이즈나 맞춤새(fitting) 정보는 실제로 옷을 입어보지 못하고 구입해야 하는 전자상거래의 특성상 필수불가결한 정보라 할 수 있는데, 대부분의 웹사이트에서 이러한 정보가 제대로 제공되지 않고 있다는 것은 의류 제품의 전자상거래의 활성화에 큰 저해요소로 작용할 것으로 판단된다. 이러한 결과는 소비자들이 인터넷에서 의복을 구매를 하지 않는 이유 중 가장 중요한 것이 웹사이트에서 제공되는 정보 중에서 특히 제품에 대한 자세하고 정확한 정보의 부족이라고 한 선행 연구 결과와 일치한다.

한편, 상품의 디자인상의 특징, 가공, 바느질, 디테일 정보 등의 상품 품질 관련 정보는 비교적 많은 웹사이트(62.6%)에서 제공되고 있었으며, 스타일과 패션성에 관한 정보(스포티한 스타일, 최신 유행스타일, 섹시 페미닌 스타일 등)는 약 32.1%의 웹사이트에서 제공되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 상품의 관리 정보나 착용 정보는 7% 미만의 매우 적은 웹사이트에서만 제공되고 있는 것으로 나타나 이에 대한 정보의 제공이 필요할 것으로 판단된다.

V. 결 론

한국의 남녀 영 캐주얼 의류업체의 웹사이트에서

제공하는 소비자 정보는 브랜드 및 회사 관련 정보, 고객 서비스 정보, 구매 정보, 상품 정보의 4부분으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 정보 중에서 현재 남녀 영캐주얼 의류업체의 웹사이트에서 가장 비중 있게 제시하고 있는 정보는 브랜드 홍보 정보와 고객 서비스 정보인 것으로 보여지며, 브랜드 홍보 측면에서는 거의 모든 브랜드들이 스타마케팅을 대표적인 자사의 홍보 전략으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

소비자 정보의 분석결과를 살펴보면, 고객 서비스 정보는 거의 모든 웹사이트에서 비교적 잘 제공하고 있는 반면, 상품에 대한 정보는 매우 부족한 실정인 것으로 드러나 상품에 대한 자세하고 구체적인 정보(소재, 사이즈, 스타일, 맞춤새 등)의 제공이 전자상거래의 활성화를 위해 가장 필요하다고 판단된다. 의류 제품의 경우는 시각적인 정보뿐만 아니라 사이즈와 맞춤새에 대한 정보가 매우 중요한데 반해, 현재 웹사이트에 나타난 정보를 분석한 결과에서는 그러한 정보가 거의 제공되고 있지 않은 것으로 드러나, 이러한 정보의 부족이 소비자들의 불만을 야기시키고 전자상거래를 불신하게 만드는 원인이 되고 있는 것으로 판단된다.

따라서 전자상거래의 활성화를 위해서는 사이즈의 표준화와 맞춤새(fitting)에 대한 정보의 제공이 시급히 마련되어야 할 것으로 판단된다. 이러한 문제를 개선하기 위한 방법으로 미국의 다국적 기업인 Lands'end Co.의 My Virtual Model과 같이 가상 공간에서 자신의 실제 신체 치수와 같은 모델을 만들어 구입하고자 하는 상품을 선택하여 이를 착용한 모습을 살펴볼 수 있도록 하는 3D 프로그램의 개발이 유용하게 사용될 수 있을 것으로 보인다. 한편, 대부분의 웹사이트에서 상품의 앞면 사진만을 제시하고 있어 구체적인 상품의 디자인을 살펴볼 수 없는 실정므로 상품의 세부적인 디자인을 검토해 볼 수 있도록 앞면, 옆면, 뒷면 등 다양한 각도에서의 상품 사진을 제공할 필요가 있다고 생각된다. 이와 더불어, 의류 제품은 인터넷상에서는 직접적으로 전달될 수 없는 소재의 느낌이나 태와 같은 촉각 정보의 전달도 매우 중요하므로, 직접적인 촉각 정보를 대신할 수 있을만한 구체적인 소재 정보과 그 전달 방법이 앞으로 개선되어야 할 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 강성진 (1999). “소비자의 전자상거래 이용실태 및 피해유형.” 소비자보호원.
- 김미숙, 김소영 (2001). “인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 박옥련, 정유정, 이현지 (2002). “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- 신수연, 김민정 (2003). “인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도.” *복식문화연구* 11권 4호.
- 신수연, 김희수 (2001). “패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 8호.
- 오현정, 유연실 (2001). “인터넷 쇼핑몰의 의류상품구색과 상품정보 현황.” *한국가정과학회지* 4권 2호.
- 이은진 (1998). “PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류상품 구매성향.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장동립, 김윤 (2000). “인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구.” *복식문화연구* 8권 3호.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). “인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 25권 7호.
- 통계청 (2004). 2004년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑몰통계조사 결과보고서.
- 하오선, 신혜원 (2001). “인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성.” *한국의류학회지* 25권 1호.
- Avcry, R. J. and R. Ferraro (2000). “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-time Television.” *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 34, No. 2.
- Fiore, Ann Marie and Hyun-Jeong Jin (2003). “Influence of Image Interactivity on Approach Responses towards and Online Retailer.” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 13 No. 1.
- Park, Ji Hye and Lesilie Stoel (2002). “Apparel Shopping on the Internet.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6, No. 2.