한국의류산업학회지
제13권 제2호, 2011
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 13, No. 2, pp.234-241(2011)

# 인터넷 의류 소호몰 속성이 사이트에 대한 태도와 재방문 의도에 미치는 영향 : 온・오프라인 의류쇼핑 비중의 차이를 중심으로

박효은[1] · 여은아[2]
[1]한국섬유개발연구원
[2]계명대학교 패션마케팅학과

# Effect of Internet Clothing Soho Mall Attributes on Attitude Toward Site and Revisit Intention: Focusing on the Difference By On- and Off-line Clothing Shopping Dependence

**Hyo Eun Park[1] and Eunah Yoh[2]**
[1]*Korea Textile Development Institute; Daegu, Korea*
[2]*Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea*

**Abstract :** In this study, the effect of Internet clothing soho mall attributes on attitude toward site and revisit intention was investigated. A total of 292 female college students participated in the experiment to explore a clothing soho mall out of 20 highly-ranked soho malls for shopping and to complete a questionnaire. In exploratory factor analysis results, five factors were generated out of 18 question items indicating clothing soho mall attributes. Among those five factors, 'product assortment and presentation' was the most important factor affecting attitude toward site and revisit intention toward a clothing soho mall. In addition, 'site construct' was another factor affecting attitude toward a clothing soho mall site specifically in the group who shops clothing more often on the Internet shops than off-line shops. Based on study results, implications and insights were discussed.

**Key words:** Internet clothing soho mall, attitude toward site, revisit intention, product assortment

## 1. 서 론

온라인 B2C 유통시장은 2010년대에 들어서도 여전히 연간 30%대의 성장률을 보이며 총 24조원이 넘는 시장을 형성하고 있으며, 내년에는 34조원의 시장으로 확대되어 대형 할인점의 규모를 능가할 것으로 예측된다(정유진, 2010). 최근 통계청이 발표한 전자상거래동향 및 사이버쇼핑동향 조사결과(통계청, 2010)에 따르면 의류패션 아이템은 쇼핑몰 판매순위 1위 품목으로 2/4분기에만도 1,054억원의 매출을 일으키는 대표적인 쇼핑몰 상품군이다.

이처럼 인터넷 쇼핑사이트를 통한 상품 구매가 활발해지면서 온라인상 구매행동의 특성을 고찰하는 연구들이 많아지고 있다. 오프라인 점포와 온라인 점포간 취급하는 상품은 같을 수 있으나 점포속성, 판매원 개입의 유무, 사이트 구성, 반품 및 교환 등에 관한 속성지각 등 다양한 요소들의 특성이 다를 수 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑시 시공간적 제약과 구매시 기다려야 하는 번거로움이 없음, 여러 상품에 대한 풍부한 정보를 쉽게 얻을 수 있음, 상점 구축비용이 상대적으로 저렴함, 쌍방향적인 정보교환을 통해 효과적인 고객관리가 실현될 수 있다는 점 등의 장점과 정보 보안의 문제 등의 단점 등을 특징으로 들 수 있다(박용찬, 2000; 신수연, 김민정, 2004). 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도는 높은 편으로 자신의 감성이나 요구에 맞는 몇몇 사이트에는 주기적으로 방문하여 신상품을 검색하고 사이트 이용자와 게시판을 통해 의견을 주고받는 등 사이트 몰입과 이에 따른 습관적 방문빈도가 높은 편으로 알려져 있다.

소규모의 인터넷 쇼핑몰들은 소호몰이라는 명칭으로 불려지고 있는데, 소호는 작은 사무실, 집 사무실(small office home office)이라는 영문어의 약자인 SOHO에서 유래된 말로 집이나 작은 사무실을 거점으로 소규모의 사업을 운영하는 것을 말하며 적은 자본으로 온라인 상에 가상상점을 운영하는 비즈니스가 대표적이다(김신우, 정은숙, 2005). 특히 우리나라의 경우에는 의류, 패션, 신발 아이템이 온라인 소호몰 판매 비중 1위를 차지하고 있을 정도로 관련 분야 소호몰이 성행하고 있다. 우리나라의 경우 인터넷 쇼핑몰 업계는 다수의 소호몰들이 입점하여 카테고리별 상품비교를 통해서 경쟁적으로 상품을 판매하

Corresponding author; Eunah Yoh
Tel. +82-53-620-2222, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

고 있는 오픈마켓이 인터넷 쇼핑몰 시장을 리드한다는 점에서 다른 나라와 차별화되는 특징을 가지고 있다. 동대문 시장 등 통상적으로 보세의류를 생산 혹은 재판매하는 업자들이 소호몰 구축에 가세하고 있으며, 오프라인 창업비용의 10분의 1 수준인 500만원 정도로도 창업이 가능하면서도 몇몇 소형 인터넷 쇼핑몰들이 성공 스토리들을 발신하면서 온라인 소호몰 확산 열기는 지속되고 있다(심화영, 2009).

이러한 온라인 소호몰들은 기존의 종합쇼핑몰이나 여러 브랜드를 입점시켜 판매하는 전문쇼핑몰과는 달리 기존에 구축된 브랜드력이 없는 일명 노브랜드 상품들을 선별하여 특색있는 구색을 갖추고 그 소호몰만의 피팅모델 사용을 하나의 차별화 요소로 삼아 독자적인 사이트 구성에 주력하여 상품을 판매하고 있다는 특징이 있다. 이러한 소호몰들은 같은 상품일지라도 브랜드가 없는 상품을 취급하기 때문에 얼마나 상품 구색, 피팅모델, 사이트 구성을 잘 갖추어 고급스럽고 매력적인 이미지를 연출하느냐에 따라서 동일 제품이라도 저가에서 고가까지 사이트별로 폭넓은 가격대를 형성하며 판매되고 있다. 이를 바탕으로 추론할 때 기존 인터넷 쇼핑몰 속성 연구에서 가장 중요한 구매결정 요소로 확인된 가격할인 요소 보다 사이트 구성이나 상품구색 등 다른 특성이 온라인 사이트에 대한 태도와 재방문의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 의류 소호몰의 속성지각과 이것이 소비자의 태도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 소호몰은 독립몰 구축방식과 유명 사이트에 입점하는 방식으로 운영되고 있는데 최근에는 대형 소호몰들이 독립몰과 입점형태를 병행하고 있는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 보세쇼핑몰 섹션의 쇼핑몰 랭킹 중 상위 20위에 랭크된 소호몰들을 대상으로 조사하고자 한다. 특히 쇼핑몰 사용 경험에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있다는 선행연구(Fenech & O'Cass, 2001)를 참고하여 온·오프라인 의류쇼핑 비중별로 집단을 나누어 집단간 영향관계의 차이를 파악하여 세분집단별 소호몰 운영과 관련된 마케팅 시사점을 얻고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인터넷 의류 소호몰의 속성

오프라인 점포와 관련하여 점포 평가기준 및 속성에 관한 선행연구에 따르면 Sheth & Parvatiyar(1995)는 외부적 상황, 구매상황, 상점이미지가 소비자의 점포선택에 영향을 미치며 이러한 영향요인들로 인해 소비자들은 특정한 유형의 점포에서 반복적으로 구매를 하게 된다고 하였다. 이은영(1999)은 오프라인 점포평가기준을 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격 등 8가지로 분류하였다. 연구자들은 이러한 기존의 오프라인 점포평가기준을 인터넷 쇼핑몰에 적용하여 인터넷 쇼핑몰의 속성연구에 적용해 왔다.

Spriller & Lohse(1998)는 온라인 점포의 중요한 속성으로 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편리성, 사용자 인터페이스, 지불수단 등 6가지를 들었으며, 이경훈, 박재옥(2004)은 인터넷 쇼핑사이트의 웹서비스 평가기준을 제품구색, 신뢰성, 검색 및 주문, 거래 후 처리, 판촉 및 정책 등 5가지로 제시하였다. 유창조, 정혜은(2002)은 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험에 관한 심층 면접결과에서 인터넷 쇼핑사이트에 대한 평가시 중요하게 생각하는 속성들은 사이트에 대한 신뢰성, 브리우징의 용이성(ease of browsing/navigation), 제품에 대한 상세한 설명, 피드백 등이라고 하였다. 홈페이지 속도나 간결성 등을 인터넷 쇼핑을 위한 기본적인 조건으로 생각하고 있는 한편, 응답자들은 고객과의 피드백이나 고객만족 서비스가 인터넷 쇼핑을 하는데 매우 중요하다고 하였다(유창조, 정혜은, 2002).

한편 인터넷 섬유/패션 쇼핑사이트 마케팅 전략에 관한 연구(남영미, 2001)에서 국외 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 성공한 사례와 실패한 사례를 분석하였다. 성공요인으로는 정확한 치수묘사, 코디정보, 정확한 타케팅과 다양한 가격전략, 온·오프라인 연계 시너지 효과, 개인화된 서비스, 첨단 인터넷 기술활용, 여성고객 확보, 고객 요구에 신속 대응 등이, 실패요인으로는 과도한 그래픽 동영상으로 인한 접속시간 지연, 복잡한 구입절차 등이 있다고 하였다.

상기한 대부분의 연구들은 인터넷 쇼핑몰의 종류에 따라 다른 속성의 특징들을 연구하지는 않았으나, 몇몇 연구자들은 쇼핑몰 종류에 따른 속성차이를 발견하였다. 박현희, 구양숙(2001)은 종합쇼핑몰에서는 촉진 및 서비스 요인에 소비자들이 더 만족하지만 전문쇼핑몰에서는 쇼핑 편이성, 디자인, 상품특성에 더 만족한다고 하여 쇼핑몰 종류에 따라 소비자가 지각하는 속성 중요도에 차이가 있을 수 있음을 시사하였다. 패션잡화, 의류중심 온라인 소호몰에 관한 연구에서(이제경, 정은주, 2006) 상품의 경쟁력과 편리성 보다는 서비스 다양화와 판매촉진 전략이 방문자수를 증가시키는 더 중요한 요소로 확인되어, 기존에 일반적 쇼핑몰 연구에서와 달리 상품요소 외에도 다른 속성이 중요하게 영향을 발휘할 수 있음을 시사하였다. 본 연구에서는 이러한 쇼핑몰 특성에 따라 소비자 반응에 중요한 영향을 미치는 속성요인들이 다를 수 있다고 추론하고 인터넷 소호몰 쇼핑사이트를 중심으로 조사하고자 하였다.

### 2.2. 인터넷 의류 소호몰의 속성이 태도와 재방문 의도에 미치는 영향

소비자의 행동의도는 신념과 태도의 영향을 받는 것으로 구매행위를 직접적으로 결정하는 중요한 요인이다(Engel et al., 1995). 인터넷 쇼핑몰 방문의도에 영향을 주는 요인은 다양한데 제품 품질, 가격, 구매비용, 품질의 표준성, 서비스 우수성 등이 있다고 하였다(한상린, 박천교, 2000). 또다른 선행연구들에서는 인터넷 쇼핑 사이트의 상품다양성, 구색, 가격, 품질, 상품가치 등이 쇼핑만족, 쇼핑가치, 쇼핑의도, 구매의도에 미치는 영향이 규명되었다(김찬호, 2001; 최영준, 2001; Grewal et al., 1996; Jevenppa & Todd, 1997).

인터넷 의류쇼핑몰 방문 및 구매경험이 있는 사람들을 대상

으로 설문조사를 하여 인터넷 의류쇼핑몰의 태도에 중요한 영향을 미치는 요소인 만족도를 조사한 결과(김미숙, 김소영, 2001), 만족도가 높게 나타난 항목으로 제품손상 및 분실 없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑몰 화면 구성의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수 등이 있다고 하였다. 불만족도가 높은 항목으로는 소비자 불만처리시간 지연, 제품의 교환 및 반품처리 미흡, 제품 사진과 실물과의 차이 등이 나타났다. 전용석(2001)의 연구에서는 온라인 소매점의 상품구색, 상점디자인, 의사소통, 편의성, 가격, 정보 등이 고객만족에 모두 영향을 미쳤으나 이 중 상품구색과 정보의 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

한편 인터넷 쇼핑몰에서는 웹사이트에 대한 시각적 의존도가 크므로 쇼핑몰 사이트의 컬러, 이미지, 등이 구매의사결정에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(김신우, 정은숙, 2005). 이장우(2001)도 온라인쇼핑몰의 서비스 요인 중 지각된 상품가치와 더불어 고객의 인터페이스가 쇼핑몰 선택에 중요하게 영향을 미친다고 밝힌 바 있다.

### 2.3. 인터넷 의류쇼핑 경험의 차이

선행연구자들은 소비자 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 중요한 요인으로 작용하며 특히 사용자의 이용경험에 따라 인터넷 쇼핑지향성 등 쇼핑관련 태도와 행동이 달라진다고 하였다(Fenech & O'Cass, 2001). 김광용, 김기수(1999)에 따르면, 인터넷 사용경험이 적은 집단일수록 인터넷 쇼핑몰 사이트의 화려한 색상과 그래픽에 긍정적이고 사용경험이 많을수록 부정적이다. 인터넷 쇼핑경험이 많은 사람은 쇼핑몰에 대한 지식과 친숙도가 높고 위험지각이 낮아 지속적인 이용의도를 더 많이 보이며 이들은 온라인 점포태도에도 차이를 보일 것이라는 주장이 있다(이영주, 2001). 또한 안준모, 한상록(2000)도 인터넷 쇼핑몰의 재이용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 제품구입경험 여부이며 제품구입경험이 인터넷 쇼핑행동에 전반적으로 중요한 요인이라고 밝힌 바 있다.

인터넷 의류쇼핑 사이트에 대한 조사결과에서 구양숙, 이승민(2002)은 구매횟수가 3회 이상인 경우 구매의도와 재방문의도, 구전의도가 급격하게 높아지므로 구매경험이 있는 기존 고객의 재구매를 보다 적극적으로 유도해야 한다고 밝혔으며, 또한 실질적인 구매를 유도하기 위해서는 낮은 가격을 제안해야 한다고 하였다. 초기 구매를 유도하기 위해서는 타겟 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하고 구매경험자들의 지속적인 구매를 위해 데이터베이스(Database)마케팅을 활용해야 한다고 하였다. 임철훈(1998)도 인터넷 쇼핑몰의 충성고객과 비충성고객을 비교한 결과 충성고객은 제품의 주문처리과정보다 특별한 부가서비스를 더 중시한 반면 단순고객집단은 제품에 대한 주문처리과정과 거래 후 만족부분을 중시하였다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰 이용경험에 따라 이들의 쇼핑몰 선택 의사결정에 영향을 미치는 요인들이 달라질 수 있다고 가정하고 이에 대하여 알아보고자 한다.

특히 본 연구에서는 오프라인 쇼핑대비 온라인 쇼핑을 얼마나 활용하고 있는지 그 비중에 따른 차이를 보고자 한다. 관련 연구로 오프라인 쇼핑보다 온라인 쇼핑 비중이 더 큰 소비자들을 대상으로 연구한 결과에 따르면(윤성준, 이동희, 2008), 백화점 쇼핑시 감성적 경험보다는 인지적 경험을 더 선호한 반면 인터넷 쇼핑시에는 인지적 경험보다는 감성적 경험을 더 선호하는 차이를 보였다. 이 연구를 제외하고 온, 오프라인 쇼핑 비중에 따른 소비자 반응 차이를 연구한 논문은 찾아보기 어려웠으며, 본 연구에서는 이 부분에 집중하고자 한다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 실험방법 및 측정도구

본 연구를 위한 자료수집은 2009년 4월 3일부터 20일까지 여대생을 대상으로 실험법을 이용하여 진행되었다. 실험조사에 참가하기를 희망하는 대구의 한 대학교 여학생들이 컴퓨터 실습실을 방문하는 순서대로 설문지를 배부하고, 설문지 상단에 기록된 사이트(실험 자극물)에 접속하여 의류상품을 구매하는 모의 쇼핑과업을 각자 10분간 수행하게 하고 제시된 설문 문항에 응답하도록 하였다. 자극물로 선정된 쇼핑몰은 2009년 4월 16일자를 기준으로 랭키닷컴에서 소호몰과 같은 의미로 사용되는 보세의류 쇼핑몰 분야에 대한 순위 1-20위까지 랭크된 20개 사이트였다. 이 20개의 인터넷 의류 소호몰 사이트명은 각 15부씩의 설문지 상단에 표시되어 실험 참가자에게 무작위로 배부되도록 하였다. 이리하여 총 300부의 설문지가 회수되었고 분석에 적합하지 못한 8부를 제외한 292부가 통계분석에 이용되었다.

점포 속성, 점포 이미지, 점포 분위기에 관한 그간의 선행연구들(김현숙, 1991; 이은경, 2000; 이주은, 임숙자, 1990; 추호정, 1998)을 참고하여 문항들을 발췌하였고 이들을 인터넷 쇼핑사이트에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 쇼핑 환경에 관한 내용으로 사이트의 색채, 밝기, 배너 디자인, 사이트 구성에 관한 질문은 이은경(2000), 이주은, 임숙자(1990)에서 사용된 오프라인 점포에 관한 문항을 인터넷 쇼핑사이트에 적합하게 수정하였으며, 상품 코디네이션, 최신유행 제품구비, 가격적절성의 척도는 이은경(2000), 정명선, 김재숙(1999)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 질문지를 구성하였다. 상기한 모든 문항들은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 6점을 주어 6점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 인터넷을 통한 의류구매시 각 요소가 얼마나 중요한지를 전혀 중요하지 않다(1)-매우 중요하다(6)의 6점 척도로 측정하였다.

사이트에 대한 태도는 (Fiore et al., 2000)의 연구에서 사용된 태도 측정 4개 항목을 의미미분척도로 측정하였고, 실제 구매로 이어질 재방문의도를 묻기 위해 "향후 1년 안에 이 사이트를 방문하여 실제로 의류 제품을 구매할 의사가 있다"는 문항을 사용하여 6점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계적 변인 측정을 위한 문항으로 연구대상의 학년, 월평균 의복 구입

**Table 1.** 인터넷 의류쇼핑비중이 작은 집단(Low)과 큰 집단(High) 구분

| | All | Low | High | t값 | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| N | 292 | 117 | 175 | | |
| 의복비지출(만원/월) | 17.60 | 21.68 | 14.87 | 3.656 | .000 |
| 인터넷을 통한 의복비지출(만원/월) | 7.83 | 4.88 | 9.81 | -6.382 | .000 |

비 및 인터넷을 통한 의복 구입비, 가계 총소득 등을 묻는 문항이 포함되었다.

### 3.2. 집단구분

인터넷 의류쇼핑 비중이 큰 집단과 작은 집단을 나누어 추가분석하기 위해 의류쇼핑 지출액에서 인터넷을 통한 지출액 비중을 계산하여 그 평균값을 중심으로 평균값보다 작은 집단(Low)과 큰 집단(High)으로 구분하였다. 전체적으로는 월평균 의복비 지출이 17만 6천원으로 나타났으며 인터넷을 통한 의복비 지출은 월 7만 8천 3백원선인 것으로 확인되었다(Table 1). 두 집단간 의복비 지출액과 인터넷을 통한 의복비 지출액에 유의한 차이를 보여 두 집단의 구분되는 특성을 확인할 수 있었다. 또한 Table 2에 정리된 바와 같이 두 집단의 인구통계적 특징을 비교한 결과 학년, 가계소득, 구매제품 평균 가격에 있어서는 집단간 차이가 없으며 여대생들을 대상으로 한 조사이므로 대체로 인터넷 소호몰에서 7만원 이하 저가 상품 위주의 구매가 활발한 것을 볼 수 있었다.

**Table 2.** 인터넷 의류쇼핑비중이 작은 집단(Low)과 큰 집단(High)간의 특징 비교

| 항목 | | 인터넷 의류쇼핑 비중 | |
|---|---|---|---|
| | | Low | High |
| 학년 | 1학년 | 34(31.3) | 44(46.7) |
| | 2학년 | 36(30.9) | 41(46.1) |
| | 3학년 | 25(32.1) | 55(47.9) |
| | 4학년 | 22(22.8) | 35(34.2) |
| | $\chi^2$ | 4.478 | |
| 월 가계 총 소득 | 100만원 미만 | 23(21.2) | 30(31.8) |
| | 100-200만원 미만 | 15(13.2) | 18(19.8) |
| | 200-300만원 미만 | 19(27.2) | 49(40.8) |
| | 300-400만원 미만 | 16(19.6) | 49(40.8) |
| | 400-500만원 미만 | 17(14.0) | 18(21.0) |
| | 500만원 이상 | 25(20.0) | 25(30.0) |
| | $\chi^2$ | 9.045 | |
| 인터넷 구매시 의류제품 평균가격 | 1-3만원 | 37(41.7) | 67(62.3) |
| | 3-5만원 | 49(43.7) | 60(65.3) |
| | 5-7만원 | 18(18.8) | 29(28.2) |
| | 7-9만원 | 6(6.8) | 11(10.2) |
| | 10만원 이상 | 7(6.0) | 8(9.0) |
| | $\chi^2$ | 2.452 | |

## 4. 연구 결과

### 4.1. 변수들의 타당도 및 신뢰도 요인분석

인터넷 의류 소호몰 속성이 태도, 재방문의도에 미치는 영향을 알아보았다. 신념이 태도에 직접적 영향을 미치는 가장 중요한 변수이며, 이는 각 요소에 대한 평가와 그 요소에 대한 중요도를 곱하여 얻어진다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 Fishbein & Ajzen (1975)의 신념(belief) 요소의 도출방법에 따라 인터넷 소호몰 속성 요인 평가에 본인이 생각하는 각 항목의 중요도를 곱하여 각 변수값을 도출하고 이들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 3).

탐색적 요인분석 결과 5가지 요인이 나타났는데, 그 중 제일 중요한 요인은 고유치 3.649, 신뢰도 .851로 나타났으며, 이 요인은 다양한 디자인의 상품구색, 최신 유행 디자인 구비, 예쁜 상품 착장사진, 스타일리쉬한 모델 등의 항목을 포함하였으므로 '상품구색 및 제시'로 명명하였다. 두 번째 요인은 고유치 2.029와 신뢰도 .709로 나타났으며 상세한 제품설명, 빠르고 편리한 화면전환 등의 항목이 포함되어 '상품정보'로 명명하였다. 다음으로 사이트의 색채, 화면의 밝기, 배너 디자인과 사이트 구성 요소의 항목을 포함한 '사이트 구성' 요인, 많은 소비자 구매 후기가 주는 신뢰와 호의적인 반응에 대한 신뢰 항목을 포함한 '소비자 평가', 편리한 대금지불방식, 가격할인 등의 항목을 포함한 '대금지불 및 가격할인'의 3개 항목이 1 이상의 고유치와 .60 이상의 신뢰도를 보여 요인으로 채택되었다.

한편 각 항목의 평균값을 보면 가장 높게 나타나는 항목들은 사이트의 제품정보가 얼마나 잘 제공되고 있는지 혹은 대금지불이나 교환환불 서비스 수준이 어떠한지와 관련된 것들로서 인터넷 의류쇼핑에서 상품구색이 중요하지만 결정적으로 구매결정시 고려하는 요소들은 이러한 구매시 발생하는 위험을 줄일 수 있는 요소들인 것으로 나타났다. 이 연구결과는 소비자에게 필요한 정보를 즉각적으로 제공해줄 수 있기 때문에 인터넷 점포의 평가에 있어 고객에게 제공되는 정보가치는 매우 중요하다(Ducoffe, 1996)는 연구결과와 일맥상통한다. 인터넷 쇼핑의 경우, 실제 상품을 보거나 만질 수 없는 가상공간 특성과 상품 품질을 정확하게 인식시킬 수 있는 기술적인 한계점으로 인하여 소비자들은 인터넷 점포의 상품인식에 있어 상품정보의 양과 질에 의존하는 경향이 크다고 할 수 있다.

### 4.2. 인터넷 의류 소호몰 속성이 사이트 태도에 미치는 영향

앞에서 도출된 5가지 요인에 적재된 항목들의 평균값을 계산하여 이들을 각 요인값으로 정하고 자극물로 제시된 사이트

**Table 3.** 인터넷 의류쇼핑 사이트 속성에 대한 탐색적 요인분석

| 요인 | 내용 | 요인값 | 고유치 | 분산(%) | 누적분산(%) | 신뢰도 | 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상품 구색 및 제시 | 다양한 디자인의 상품구색 | .573 | 3.649 | 20.275 | 20.275 | .851 | 18.8 |
| | 선호하는 디자인의 제품구비 | .722 | | | | | 17.8 |
| | 상품 코디네이션이 멋지게 되어있음 | .798 | | | | | 18.7 |
| | 최신 유행하는 디자인의 제품구비 | .614 | | | | | 18.1 |
| | 독특하고 차별화된 제품 구비 | .614 | | | | | 13.7 |
| | 상품 착장사진이 예쁨 | .774 | | | | | 19.7 |
| | 모델이 예쁘고 스타일리쉬함 | .693 | | | | | 16.0 |
| 상품정보 | 제품에 대한 설명이 충분히 잘되어있음 | .723 | 2.029 | 11.273 | 31.548 | .709 | 20.0 |
| | 제품사이즈에 대한 설명이 자세함 | .792 | | | | | 20.1 |
| | 사이트내 화면전환속도가 빠르고 편리함 | .685 | | | | | 21.1 |
| 사이트구성 | 색채가 마음에 듬 | .688 | 1.836 | 10.198 | 41.746 | .634 | 18.0 |
| | 화면밝기가 옷을 고르기에 적당함 | .720 | | | | | 18.6 |
| | 배너 디자인과 사이트구성이 잘 되어있음 | .707 | | | | | 18.5 |
| 소비자평가 | 구매후기 등 소비자반응이 많아서 신뢰가 감 | .893 | 1.826 | 10.145 | 51.891 | .884 | 17.5 |
| | 상품평 등의 제품에 대한 소비자 평가가 좋아 신뢰가 감 | .901 | | | | | 18.0 |
| 대금 지불 및 가격 할인 | 나에게 편리한 대금지불방식(신용카드,분할구매)이 가능함 | .521 | 1.589 | 8.830 | 60.720 | .603 | 21.0 |
| | 할인판매를 하고 있음 | .697 | | | | | 15.8 |
| | 교환/환불이 가능함 | .616 | | | | | 22.0 |

* 각 항목값은 6점 척도 평가값에 각 항목의 중요도를 곱한 값임.

에 대한 태도에 미치는 영향력을 확인하기 위한 회귀분석을 실시하였다. 먼저 태도에 대한 회귀분석 결과(Table 4)를 보면 '상품구색과 제시'가 얼마나 잘 되었는지와 '사이트 구성'이 얼마나 효과적으로 되었는지가 그 사이트에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 요소로 밝혀졌다($p$<.05). 이러한 결과는 선행연구에서 상품구색은 제품의 수와 카테고리에 의해서 특화되어질 수 있으며, 제품구색에 대한 소비자의 평가는 의사결정과정에서 중요한 투입요인이라는(Spriller & Lohse, 1998) 주장과 일맥상통한다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품 구매시 쇼핑몰의 구조나 인터페이스 색상, 메뉴, 아이콘, 타이포그래피 등이 적절히 선택되어 배치되었는가하는 사이트 구성 요인은 쇼핑몰 속성 평가에 중요한 요소라고 한 선행연구(강성주, 2008; 송동효, 2010)와 일관된 결과였다.

집단간 비교결과를 통해 인터넷 쇼핑비중이 높은 집단의 경우는 이 두가지 요소가 모두 영향을 미치나 인터넷 쇼핑비중이 낮은 집단, 즉 오프라인 매장에서 쇼핑을 더 많이하는 소비자의 경우는 온라인 쇼핑을 하더라도 상품구색과 제시에 더 많은 영향을 받고 사이트 구성의 영향은 특별히 받지 않는 것으로 드러났다. 이 결과는 선행연구의 결과와는 다소 차이를 보이는 것이라 할 수 있는데, 김광용, 김기수(1999)는 인터넷 사용경험이 적은 집단은 인터넷 쇼핑몰 사이트의 화려한 색상과 그래픽에 더 긍정적인 영향을 받으며 사용경험이 많을수록 이에 대해 부정적이라고 밝힌 바 있다. 그러나 본 연구의 결과에서는 인터넷 쇼핑비중이 큰 집단은 작은 집단에 비해 사이트의 색채, 밝기, 구성요소 등에 따라 사이트에 대한 태도가 달라져 이러한 사이트 구성요소에 관심이 더 높음을 알 수 있었다. 이는 소비자가 온라인 혹은 오프라인 쇼핑 중 어느 것을 더 선호하고 더 이용하는지에 따라 온라인 소호몰 이용시 중요하게 여기는 속성이 다를 수 있다는 점을 시사한다.

소비자가 쇼핑몰에 대한 태도 형성에 가장 유의한 영향을 미치는 다양한 상품구색과 제시 요인은 다양한 디자인의 상품구색, 고객이 선호하는 디자인의 제품구비, 다양한 컬러의 제품구비와 멋진 코디네이션, 최신유행제품의 구비와 예쁜 착장사진, 끝으로 예쁘고 스타일리쉬한 피팅모델로 구성되어 있었다. 의류 상품의 특성상 오프라인에서와 마찬가지로, 온라인 쇼핑에서도 트렌디하고 다양한 상품구색이 사이트에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요소임을 다시한번 확인할 수 있었다.

반면 상품에 대한 정보, 소비자의 평가, 대금지불 및 가격할인은 인터넷 소호몰에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 하지 못하였다. 이는 상품정보와 소비자의 평가글, 다양하며 안전한 대금지불 결제서비스와 할인된 가격 등, 기존에 중요한 요소들로 인지되었던 것들이 중요하지 않게 나타났음을 보여준다. 이는 현재 많은 쇼핑몰들이 난립하고 있지만 이 중 판매순위 상위권에 랭크된 사이트들을 대상으로만 조사하였으므로 이들 소호몰들은 이러한 요소들을 모두 갖추고 있어 차별화가 되고 있지 않기 때문인 것으로 파악된다. 따라서 고경쟁 분야인 의류 소호몰 분야에서는 이러한 기본 서비스 요소와 정보는 모두 갖춘 상태에서 상품구색 및 제시 그리고 사이트 구성 요소의 차

**Table 4.** 인터넷 의류 소호몰 속성이 태도에 미치는 영향 n=296

| 종속변수 | 그룹 | 독립변수 | $\beta$ | $t$ | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| 사이트 태도 | 전체집단 (All) | 상품구색 및 제시 | .581*** | 10.444 | .000 |
| | | 상품정보 | -.074 | -1.410 | .160 |
| | | 사이트구성 | .128* | 2.360 | .019 |
| | | 소비자평가 | .021 | .414 | .679 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | -.004 | -.068 | .931 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .394 | |
| | | $F$ | | 38.766*** | |
| | 인터넷 의류쇼핑 비중이 낮은 집단 (Low) | 상품구색 및 제시 | .595*** | 6.631 | .000 |
| | | 상품정보 | -.038 | -.470 | .639 |
| | | 사이트구성 | .034 | .413 | .681 |
| | | 소비자평가 | .079 | .888 | .376 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | -.073 | -.905 | .367 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .376 | |
| | | $F$ | | 14.988*** | |
| | 인터넷 의류쇼핑 비중이 높은 집단 (High) | 상품구색 및 제시 | .531*** | 7.247 | .000 |
| | | 상품정보 | -.124 | -.1768 | .079 |
| | | 사이트구성 | .230** | 3.123 | .002 |
| | | 소비자평가 | .002 | .038 | .969 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | .049 | .778 | .437 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .407 | |
| | | $F$ | | 24.895*** | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

별화로 고객에게 자신의 소호몰을 어필해야 함을 알 수 있다.

### 4.3. 인터넷 의류 소호몰 속성이 사이트 재방문 의도에 미치는 영향

인터넷 의류 소호몰 속성 중 제품구색이 재방문의도에 가장 중요한 영향을 미치는 요소로 파악되었다(Table 5). 이러한 결과는 제품요소를 가장 중요한 변수로 거론한 선행연구(김미숙, 김소영, 2001; 전용석, 2001; 한상린, 박천교, 2000)의 결과와 일관된 것이었다. 즉, 인터넷을 통한 의류 쇼핑시 쇼핑 사이트의 상품구색과 상품제시기법이 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며 태도에 영향을 미친다는 결과와 일관된 것이었다. 의류판매 소호몰에서 다양한 상품 디자인, 구매자 본인의 취향에 맞는 제품, 최신유행상품 이외에도 감각적인 상품 코디네이션, 예쁜 상품 착장사진 등을 제시할 때 사이트에 대한 재방문의도가 커진다. 의류 온라인 사이트에 있어서는 특히 제품구색이 매우 중요한데 경쟁이 치열한 인터넷 쇼핑몰 시장에서 의류판매시 많은 사이트들이 시각적, 감성적으로 고객에게 어필할 수 있는 상품 구색을 갖추고 이를 적극 홍보하기위한 사진연출을 해야할 것이다.

반면 태도형성에 영향을 주었던 사이트구성 요소는 재방문의도에는 영향을 주지 못하였다. 사이트 구성요소는 일차적으로 소비자의 관심을 끌기에는 효과적이나 구매로 이어지기 위한 재방문의도에 영향을 미칠 정도로 핵심적인 요인은 아니라고 할 수 있다. 한편 상품정보, 소비자평가, 가격할인 등의 요소도 재방문의도에 영향을 주지는 못하여 의류 쇼핑몰에 있어서는 상품구색과 제시에 집중하는 것이 제한된 자본을 효과적으로 이용하는 방법이라고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑 비중에 따른 집단비교에서는 집단간 차이가 나타나지 않아 온라인 혹은 오프라인 매장을 선호하는 수준이 다르더라도 얼마나 매력적으로 상품구색 및 제시가 되었는지를 재방문의도 형성시 가장 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

## 5. 결 론

인터넷 의류 소호몰의 성공적 기획, 운영에 도움이 되는 전략도출을 위해 소비자가 중시하는 소호몰의 속성과 쇼핑경험 수준별 속성지각의 차이를 알아보고자 하였다. 현재와 같이 차별화가 미약한 인터넷 패션유통에 있어서 다양하고 효과적인 제품구색을 통한 머천다이징 특화, 사이트의 심미적 요소 강화 등을 통해 쇼핑 고객들의 긍정적 태도를 증가시키고 궁극적으로 재방문의도를 높이는 것은 매우 중요하다. 그러나 요인간 평균비교에서 나타났듯이 기본적인 소호몰 구성 요소들, 즉 정보제공, 가격할인 및 대금결재 서비스 등에 있어 소비자의 기대수준은 높으며 이는 성공적으로 운영되는 많은 소호몰에서 거

**Table 5.** 인터넷 의류 소호몰 속성이 사이트 재방문 의도에 미치는 영향 n=296

| 종속 변수 | 그룹 | 독립변수 | $\beta$ | $t$ | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| 재방문의도 | 전체집단 (All) | 상품구색 및 제시 | .610*** | 10.778 | .000 |
| | | 상품정보 | -.120 | -2.240 | .026 |
| | | 사이트구성 | .051 | .924 | .356 |
| | | 소비자평가 | .059 | 1.126 | .261 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | -.077 | -1.562 | .119 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .373 | |
| | | $F$ | | 35.565*** | |
| | 인터넷 의류쇼핑 비중이 낮은 집단 (Low) | 상품구색 및 제시 | .594*** | 6.348 | .000 |
| | | 상품정보 | -.106 | -1.244 | .216 |
| | | 사이트구성 | -.022 | -.255 | .799 |
| | | 소비자평가 | .060 | .646 | .519 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | -.095 | -1.123 | .264 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .323 | |
| | | $F$ | | 12.049 | |
| | 인터넷 의류쇼핑 비중이 높은 집단 (High) | 상품구색 및 제시 | .599*** | 8.120 | .000 |
| | | 상품정보 | -.149 | -2.115 | .036 |
| | | 사이트구성 | .122 | 1.645 | .102 |
| | | 소비자평가 | .066 | 1.035 | .302 |
| | | 대금지불 및 가격할인 | -.051 | -.811 | .418 |
| | | 조정된 $R^2$ | | .397 | |
| | | $F$ | | 23.942*** | |

***$p$<.001

의 대부분 중요하게 다루고 있는 요소들이다.

인터넷 쇼핑비중이 높고 낮은 고객집단을 비교한 결과에서 인터넷 쇼핑을 오프라인 쇼핑에 비해 더 자주하는 고객들은 상품구색 및 제시 요소 외에도 사이트 구성 요소에 따라 긍정적 혹은 부정적 태도 형성이 되는 것으로 파악되었다. 이들은 많은 인터넷 쇼핑경험을 가지고 있어 다양한 사이트에 대해 정보와 관심을 가지고 있으므로 사이트의 색채, 화면밝기, 사이트 디자인 등 오프라인 점포에서는 제공받을 수 없는 부가적인 부분에서의 감성적 욕구 충족을 원하고 이러한 욕구가 충족될 때 특정 사이트에 대한 호감도가 증진된다고 볼 수 있다. 기존 연구들에서는 인터넷 쇼핑경험 수준이나 인터넷 쇼핑 비중에 따른 집단간 특성 차이를 파악한 연구들이 부족하였다. 인터넷 쇼핑시장이 날로 확대되고 잇는 시점에서 집단구분의 새로운 기준들을 적용하여 의미있는 시장 세분화의 기준들을 알아내는 것이 향후 더욱 중요해지리라 생각된다.

의류 아이템의 경우 성공적인 쇼핑 사이트 운영을 위해서는 쇼핑 사이트 기획시 컨셉을 명확하게 잡아 그에 맞는 제품 구비 및 코디네이션을 하여야 고정고객을 확보할 수 있을 것이다. 트랜디한 아이템과 베이직한 아이템의 비중을 조절하면서도 컨셉을 잃지 않으며, 실제 구매에도 부담없는 저가 아이템을 위주로 고정 매출을 확보해야 할 것이다. 인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 달리 몇 번의 클릭만으로 다른 점포로의 이동이 가능하기 때문에 점포방문으로 인한 시간과 노력이 많이 필요하지 않아 원스탑 쇼핑(one-stop shopping)의 편리성이 그다지 중요하지 않다고 할 수 있다. 오히려 인터넷 비즈니스에서는 다른 인터넷 점포들과 차별화된 아이템이나 서비스에 대한 선점 혹은 시장 내에서 해당 아이템이나 컨셉에서 최상위 위치로 포지셔닝 되는 것이 더욱 중요할 것이다. 따라서 현재와 같이 차별화가 미약한 인터넷 패션유통에 있어서 깊은 제품구색을 통한 머천다이징 특화 전략은 차별화 효과 및 선점효과를 통해 쇼핑 고객들의 긍정적 태도를 끌어올리고 궁극적으로 제품구매를 위한 재방문의도를 자극할 수 있을 것이다.

인터넷 의류 소호몰 속성에 대한 연구결과가 5-10여년전 수행된 선행연구 결과와는 다소 다르게 상품구색 요소의 영향성에만 집중되었는데 이는 인터넷 의류 쇼핑이 확산되고 해당 유통시장이 발달되어 대부분의 사이트들이 유수한 기능과 서비스 수준을 갖추고 있는 시장상황에서 더 두드러지게 나타난 변화라 할 수 있다. 이는 시장 규모가 급격히 커지는 유통시장에서는 몇 년에 한 번씩 같은 주제에 대한 지속적인 연구가 시도되어 시장의 변화가 연구결과에 반영되고 그 결과가 현재 시장 상황과 연결되어 해석되어져야 함을 시사한다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구는 대구 시내에 소재한 모 대학교 여대생만을 대상으로 조사한 자료의 분석으로 이루어져 있어 연구 결과의 해석에 제한이 될 수 있다. 또한

의류 소호몰에 집중하여 결과를 도출하였으므로 다른 종류의 상품군이나 종합쇼핑몰 등에 적용하여 연구하고 결과를 비교하는 후속연구가 필요하리라 사료된다.

## 참고문헌


강성주. (2008). 웹사이트의 매력성과 고객의 정서적 몰입에 대한 플로우의 매개적 영향. *통상정보연구, 10*(2), 63-87.

구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 4*(3), 235-242.

김광용, 김기수. (1999). 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구. *경영정보학 연구, 9*(6), 133-142.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자 만족・불만족 영향요인. *한국의류학회지, 25*(7), 1353-1364.

김신우, 정은숙. (2005). 패션 소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지. *복식, 55*(3), 19-32.

김찬호. (2001). *인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

김현숙. (1991). *패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

남영미. (2001). *인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박용찬. (2000). *E-비즈니스 파워*. 서울: 시그마인사이트컴, p. 29.

박현희, 구양숙. (2001). 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝맵. *한국의류산업학회지, 3*(4), 330-336.

송동효. (2010). *인터넷쇼핑몰의 소비자 구매의사결정과정에 관한 연구*. 부경대학교 대학원 박사학위논문.

신수연, 김민정. (2004). 인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑몰의 사례조사를 중심으로. *복식문화연구, 12*(1), 41-58.

심화영. (2009, 6. 23). 500만원만 있으면 온라인몰 창업. *디지털타임즈*. 자료검색일 2010, 12. 15, 자료출처 http://news.nate.com/view/20090623n02630

안준모, 한상록. (2000). 인터넷쇼핑몰 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅 기능. *Information Systems Review, 1*(2), 97-105.

유창조, 정혜은. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분. *소비자학연구, 13*(4), 77-100.

윤성준, 이동희. (2008). 유통점포별 충동구매의 결정요인에 대한 경험적 접근. *유통연구, 13*(3), 1-25.

이경훈, 박재옥. (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지, 28*(5), 603-614.

이영주. (2001). *온라인 쇼핑객의 점포태도*. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

이은경. (2000). *의류쇼핑성향에 따른 점포내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이은영. (1999). *패션마케팅*(제2판). 서울: 교문사.

이장우. (2001). *인터넷쇼핑몰의 점포애호도 결정요인에 관한 연구*. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.

이제경, 정은주. (2006). 인터넷 소호몰 운영의 성공요인에 관한 실증 연구. *인터넷 비즈니스연구, 7*(2), 113-136.

이주은, 임숙자. (1990). 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구. *한국의류학회지, 14*(4), 252-261.

임철훈. (1998). *인터넷쇼핑몰 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구*. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

전용석. (2001). *온라인 소매점과 오프라인 소매점에서의 고객만족도 영향요소의 차이*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

정명선, 김재숙. (1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국의류학회지, 23*(2), 314-325.

정유진. (2010, 12. 10). 내년 인터넷 쇼핑몰, 대형마트 경쟁 치열. *디지털타임즈*, 자료검색일 2010, 12. 15, 자료출처 http://news.nate.com/view/20101210n03423

최영준. (2001). *인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

추호정. (1998). *의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

통계청. (2010). *2010년 2/4분기 전자상거래동향 및 사이버쇼핑동향 조사 결과*. 대전: 통계청.

한상린, 박천교. (2000). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *마케팅연구, 15*(1), 187-205.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 36*(9-10), 21-35.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.

Fenech, T., & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of web retailing: User and product dimensions. *Journal of Product and Brand Management, 10*(6), 361-381.

Fiore, A. M., Yan, X., & Yoh, E. (2000). Effect of environmental fragrancing on aestheic experiences and consumer approach responses. Psychology and Marketing, 17(1), 27-54.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues; The moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research, 23*(2), 148-155.

Javenpaa, S. L., & Peter, A. Todd. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(2), 59-88.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science, 23*(4), 255-271.

Spriller, P., & Lohse, G. (1998). A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce, 2*(2), 29-56.


(2011년 1월 11일 접수/2011년 2월 21일 1차 수정/
2011년 3월 10일 2차 수정/2011년 3월 10일 게재확정)