

## 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향

홍 금 희

신라대학교 패션 디자인 산업학과

### The Influence of Consumer Technology Readiness on Service Quality and Satisfaction in Internet Shopping of Clothing Product

Kum Hee Hong

Dept. of Fashion & Industry, Silla University  
(2003. 2. 28. 접수)

#### Abstract

This study divides consumers into groups according to the TRI(technology readiness index) in order to find out the characteristics of each consumer group, and attempts to examine how the frequency of shopping and the TRI affect service quality of and satisfaction at the internet apparel shopping sites. An on-line survey was made to collect data, and the replies from 785 people, who had an experience of apparel shopping apparel on line, were used in the analysis. The research results are as follows:

1. The four factors of optimism, innovativeness, discomfort, and insecurity were identified from the TRI factor analysis, and the total variance was 58.88%.
2. The male group showed the higher TRI than the female group. Especially the factor of innovativeness was higher in the male group, indicating the male group's activeness in the use of technology.
3. Consumers were classified into five types in terms of the TRI: explorers, pioneers, skeptics, paranoids, and laggards.
4. Service quality had the greatest influence on consumers' satisfaction with the apparel shopping sites, and the frequency of purchase, optimism, and discomfort ranked next to service quality.

**Key words:** internet technology, TRI(Technology Readiness Index), satisfaction in apparel shopping site;  
인터넷 기술, 기술준비성, 의류사이트 만족도

#### I. 서 론

고객과 기업과의 상호관계에서 인터넷 기술(internet technology)의 역할이 커지면서 인터넷 기술에 기반을 둔 상품과 서비스가 급속하게 증가하여 인터넷 유통은 더 이상 선택이 아니라 비즈니스적 요구라고 볼 수 있다(Shim, 2002). 이와 같은 기술의 발달은 고객에게 혜택을 주지만 한편으로는 좌절감과 불안감도 증가시키면서 인터넷쇼핑행동에 직접적인 영향을 미

쳐, 대부분의 인터넷 상품 구매가 저가의 제품 구매에만 머물게 하는 원인이 되고 있다(Parasuraman, 2000). 더구나 의류제품은 자아와 밀접하게 관련되면서 감각과 촉각이 상대적으로 중요한 경험재이므로 직접 눈으로 제품을 확인하지 못하고 사는 인터넷 쇼핑의 경우는 상대적으로 위험부담이 크다.

인터넷 쇼핑이 그다지 활성화되지 못한 요인으로 언급되고 있는 제품에 대한 위험부담이나 불신 및 개인 정보의 노출에 대한 불안감은 개인차가 매우 큰 것으로

로 나타나, 소비자특성에 따른 인터넷쇼핑행동에 대한 연구들이 최근 들어 활발하게 이루어지고 있다. 의류 제품을 대상으로 한 기존의 인터넷쇼핑행동에 영향을 미치는 소비자 특성변수로는 인터넷 의류쇼핑 동기(김선숙, 이은영, 1999)나 인터넷 쇼핑의 추구혜택(고애란 외, 2001), 인터넷 의류구매시 위험지각(김지원, 2002), 인구통계적 특성에 대한 연구(하오선, 신혜원, 2000)들이 있어 왔으며, 인터넷쇼핑에 대한 소비자 태도 연구도 일부 이루어지고 있다.

황진숙, 김윤규(2002)과 김지원(2002), Shim et al. (2001)의 연구결과에 따르면 의류제품의 구매라 하더라도 인터넷 쇼핑인 경우 의류제품의 특성보다는 소비자의 인터넷에 대한 관심이나 긍정적인 태도, 흥미도가 구매행동에 더 영향을 미쳤다. 미국 NTRS(The National Technology Readiness Survey) 연구 결과 인터넷쇼핑이 활발히 이루어지고 있는 상황에서도 여전히 100불 이하의 저가 구매에만 머무르고 있고 자동차나 가구와 같은 고가의 제품구매는 소비자들이 주저하는 경향을 보였는데, 그와 같은 구매행동은 개인차가 매우 컸다(Parasuraman & Colby, 2001). 그러므로 인터넷 쇼핑물의 의류판매를 활성화하기 위해서는 긍정적인 소비자의 인터넷에 대한 태도 형성이나 인터넷 기술에 대한 신뢰 및 관심 유도가 우선되어야 한다.

Parasuraman(2000)은 인터넷 기술에 대한 소비자 태도가 인터넷쇼핑행동에 영향을 미친다고 전제하면서 기술준비성 지수인 TRI(Technology Readiness Index)척도를 개발하였다. 이때 기술준비성지수가 높은 소비자일수록 인터넷쇼핑에 대해서 긍정적이었으며 상대적으로 위험지각 정도도 낮았고 기술준비성이 낮은 소비자에 비하여 2배 정도 더 온라인 구매를 많이 하였다.

한편 과거의 인터넷쇼핑 경험도 인터넷쇼핑 행동에 중요한 소비자 특성 변수이다. 인터넷 쇼핑을 해본 경험이 있는 소비자들은 인터넷쇼핑에 대한 불안감과 위험지각을 상대적으로 적게 느껴 쉽게 재구매로 다시 이어진다(Shim et al., 2001; Weber & Roehl, 1999). 특히 의류 등의 패션제품은 구매시 직접적인 사전 조사나 시도가 필요한 경험재로서 인터넷 쇼핑의 구매경험 변수가 인터넷 쇼핑 행동과 만족도에 미치는 영향이 클 것이다.

2003년도 5월 우리나라 통계청 자료에 의하면 아이비쇼핑몰 거래액이 5,767억원으로 전월에 비하여 169억원(3.0%)가 증가했으며 전년 동월에 비해서는 541억원(10.4%)가 증가하였다. 이 중 의류/패션 및

관련 상품은 10.4%를 차지하였고 전년 동월 대비로 보면 무려 47.6%가 증가하였다. 그럼에도 불구하고 여전히 절차의 편리성 및 사후관리 요인과 제품선택의 용이성 요인에서 높은 불만족을 보였으며(김미숙, 김소영, 2001), 개인 정보 노출이나 사이트에 대한 불신에서 비롯된 높은 위험지각으로 구매 의류아이템이 제한적이었고(하오선, 신혜원, 2001), 구체적인 의복구성요소에서는 옷의 치수나 색상 및 재질 등에 대한 불만족이 높았다(김선희, 최혜선, 2002).

이에 따라 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 경험재인 의류제품을 구매하는데 있어 소비자의 기술준비성 지수인 TRI와 구매경험 빈도가 의류사이트의 서비스품질 평가와 만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고, 아울러 TRI에 따라 소비자를 유형화해 봄으로써 기술준비성에 따른 집단별 차이도 알아보고자 한다. 이와 같은 연구는 기존의 인터넷 의류쇼핑물의 무차별적인 고객접근보다는 소비자유형에 따른 집단별 필요한 마케팅 전략과 집단별 구체적인 소비자교육도 가능케 하여 인터넷쇼핑을 통한 의류제품의 판매를 보다 활성화시킬 수 있을 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 의류쇼핑행동에 영향을 미치는 선행변수

#### 1) 의류제품 특성

Klein(1998)은 제한된 사전 조사를 요구하는 탐색재(예: 서적 등)가 직접적인 사전조사나 시도가 필요한 경험재(예: 신발, 의류 등)보다 인터넷쇼핑에서 습득비용(aquisition costs)이 낮은 것으로 지각되어 훨씬 유리하다고 하였다.

김현정(2000)은 심층면접 결과 인터넷을 통한 의류 구매를 방해하는 저해요인으로 제품특성과 사이트 특성을 들었다. 제품특성으로는 맞춤새, 재질, 사이즈 등의 문제와 사이트 특성으로는 상품다양성, 쇼핑 쾌락성 부족을 들었다. 반면에 촉진 요인으로는 가격, 제품희소성, 제품정보, 지역성, 시간 편의성, 판촉, 가격비교가능성을 언급하였다.

박철(2001)은 제품유형 별로 중요시 여기는 구매속성의 차이를 조사하였는데, 캐주얼 의류 온라인 구매 시에는 점포명성, 환불/반품, 경품/마일리지, 매장분위기/구성, 상품검색의 편리 속성을 오프라인보다 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그리고 제품 유형에 관계없이 온

라인에서 응답자가 가장 중요하게 생각하는 속성은 저렴한 가격, 사후 서비스, 신뢰할만한 안전 장치, 신속한 서비스, 적정 가격에 맞는 수준 순으로 나타났다.

Shim(2002)의 연구에 의하면, 탐색재인 책의 경우는 점포탐색을 통한 점포구매가 37%이고 온라인 탐색과 온라인 구매가 10%로 높은데 비하여, 의류제품의 경우는 여전히 점포탐색과 점포구매가 54%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 순수 온라인 탐색을 통한 온라인 구매는 겨우 2%에 불과한 것으로 나타났다. 그러나 온라인과 점포의 교차 탐색과 교차구매가 17%이고 교차탐색을 통한 점포구매 역시 17%나 차지하여 의류구매에 대한 정보탐색으로 인터넷의 활용도는 현재 비교적 높은 것으로 나타나, 이 집단이 앞으로는 온라인 탐색과 온라인 구매로 이동해 갈 것이라고 예측하였다.

이상의 연구 결과에서 보듯이 의류제품의 경우는 다른 제품들과는 달리 직접 눈으로 제품을 확인하고 손으로 만져 보며 입어 본 후에 구매하기를 원하는 경험재이기 때문에 인터넷쇼핑의 경우에 상대적으로 불리함에도 불구하고 충분한 정보 제공과 환불/반품, 상품 검색의 편리 등 소비자 요구에 맞는 서비스가 제공된다면 보다 활성화가 가능하다.

2) 소비자 특성

(1) 소비자의 인터넷 기술준비성(technology readiness)

특정 쇼핑형태에 대한 고객의 태도와 신념은 특정 쇼핑형태를 적용하려 경향의 중요한 예측변수이다. Dabhokar(1996)는 인터넷 기술 선택에서 소비자들마다 인터넷 기술에 대한 신념/감정이 달라 신념과 감정이 기술을 사용하려는 의도와 정적으로 관련되었다고 하였다.

Parasuraman(2000)은 인터넷 기술에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자일수록 온라인 쇼핑에 대하여

긍정적으로 생각할 것이라는 전제 하에 새로운 기술을 받아들이는 고객의 경향은 전반적인 '기술' 신념에 대한 고객의 긍정적인, 혹은 부정적인 감정의 상대적인 지배정도에 따라 다르다고 하였다. 여기서 기술 준비성(technology readiness)이란 목표를 달성시키기 위하여 사람들이 새로운 기술을 포용하거나 사용하려는 경향을 말한다. 연구결과 기술 준비성은 인터넷 서비스품질 평가와 인터넷 서비스행동에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 기술준비성의 하위 차원들로는 낙관성(optimism), 혁신성(innovativeness), 불편감(discomfort), 비보안성(insecurity)의 네 가지 차원들로 나타났으며, 그 중 낙관성과 혁신성은 기술 준비성의 활성변수(drivers)이며 불편감과 비보안성은 저해변수(inhibitors)로 작용하였다. 연구결과 사람들은 기술에 대하여 낙관적이면서도 동시에 기술의 보안성이 낮다고 느껴 긍정적인 태도와 부정적인 태도를 같이 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이들 하위 차원들의 상관관계는 낮게 나타나 기술 준비성의 네 가지 하위차원들은 기술관련 행동의 좋은 예측 변수라고 할 수 있다고 하였다.

Parasuraman & Colby(2001)는 기술준비성 지수인 TRI가 개인차가 있으며, 다국면적이고 새로운 기술에 대한 소비자의 반응을 예측하고 설명한다고 하면서 TRI 지수에 따라 소비자 유형을 나눈 결과 <표 1>과 같이 나타났다. <표 1>에서 보듯이 낙관성과 혁신성 모두가 높으면서 저해변수가 모두 낮은 집단인 경우는 탐험가 집단으로 명명하였다. 이 집단은 기술에 대한 확고한 신념을 가지고 있으면서 기술사용에서도 초기 구매자이며 과 사용자로 젊은 상류층 남성이 대부분이라고 하였다. 선구자 집단은 인터넷기술에 대한 낙관성과 혁신성이 높으면서도 아울러 인터넷 기술에 대하여 불편감과 비보안성을 동시에 느끼는 집단이다. 나아가 비교적 젊은 중류층으로 역시 인터넷 기술의 사

<표 1> TRI에 따른 소비자집단 유형화

	활성변수		저해변수	
	낙관성	혁신성	불편감	비보안성
탐험가 집단(explorers)	고	고	저	저
선구자 집단(pioneers)	고	고	고	고
회의론자 집단(skeptics)	저	저	저	저
과반응자 집단(paranooids)	고	저	고	고
지체자 집단(laggards)	저	저	고	고

용도가 높다. 회의론자 집단은 활성변수와 저해변수 모두가 낮은 집단으로 인터넷 기술에 대하여 냉담한 집단이다. 즉 기술에 대하여 낙관적으로 느끼지도 않지만 그렇다고 심리적인 불편감이나 비보안성도 낮아 감정에 좌우되지 않는 집단이다. 인터넷의 사용기술은 중간 정도이며 평균 연령의 증상층이 해당이 된다. 과반용자 집단은 낙관성이 높으면서 혁신성은 낮고 저해변수를 높게 느끼는 집단이다. 즉 기술에 대해 강한 호기심과 낙관성을 느끼나 사용을 두려워하는 집단으로 중년의 저소득층이 많고 기술을 적게 사용한다. 한편 지체자 집단은 기술에 대하여 활성변수 점수가 낮으면서 저해변수를 높게 느끼는 집단으로 노년의 저소득층이며, 기술사용 정도도 낮았다. 이상의 5집단은 인터넷기술의 수용과 채택에서 초기 채택자(탐험가집단)에서 후기 채택자(지체자집단)까지의 순서적인 분포를 나타낸다.

이렇게 5집단으로 소비자를 유형화하면 집단 별 인터넷 마케터의 대처 방안이 가능해진다. 예를 들어 선구자 집단의 경우 기술에 대하여 낙관성과 혁신성이 높으면서도 동시에 불편감과 비보안성을 같이 높게 느끼고 있으므로 이들 저해변수들을 줄일 수 있는 방안 모색이 용이할 것이며, 회의론자 집단의 경우는 기술에 대해 냉담한 집단이나 저해변수를 적게 느끼고 있어 쉽게 마케터가 접근이 가능하여 미래의 선구자 집단이나 탐험가 집단이 될 수 있다.

Shim(2002)의 정보탐색과 구매 유형에 따른 의류구매의 소비자 집단분류에서 점포탐색/점포구매 집단은 온라인 쇼핑을 불신하며 기술적으로도 무능력하고 컴퓨터나 PC 관련서비스를 최소한으로 사용하며 온라인 쇼핑이 자신의 욕구를 충족시킬 것이라고는 거의 생각하지 않는 것으로 나타났다. Shim은 의류제품과 같이 상품복잡성이 큰 제품인 경우는 이런 경향이 더욱 강하므로 이 집단은 오프라인 점포의 핵심시장으로 끝까지 남아 있을 것이라고 하였다. 이에 비하여 교차탐색/교차구매 집단은 온라인 쇼핑기술에 대하여 상대적으로 비교적 낙관적이며 기술에 대한 전문지식과 신념을 가지고 있으며 기술의 사용이 유능하여 인터넷쇼핑의 목표 고객이 될 수 있다고 하였다. 그리고 인터넷 쇼핑에 대한 낙관성(optimism)이 높은 소비자 들일 수록 상대적으로 인터넷쇼핑에 대해 무능력하고 불신이 높은 소비자 집단에 비하여 인터넷쇼핑을 더 많이 하였다.

이상에서 보듯이 TRI와 인터넷 탐색과 구매 유형에 따라 인터넷 구매행동에서 차이가 있음을 알 수 있다.

## (2) 과거 인터넷쇼핑 구매경험

쇼핑형태에 대한 과거의 구매경험은 동일한 쇼핑형태를 사용하려는 의도에 영향을 미친다.

Weber & Roehl(1999)은 이전의 인터넷쇼핑 경험 정도가 인터넷쇼핑의 적용과 사용을 예측한다고 하였다. 즉 이전의 인터넷쇼핑 경험에 대한 만족은 현재의 인터넷 소비자가 재구매자가 될 수 있게 한다. 이처럼 과거경험은 곧 온라인 탐색과 구매와 관련된 소비자의 지각된 위험수준을 간접적으로 감소시켜 구매의도를 높인다.

Shim et al.(2001)은 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도가 구매의도로 이어진다는 모형을 설정하고 실증적인 연구결과, 구매를 위한 인터넷 사용의도에는 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도 변수가 가장 강력한 예측변수로 나타났으며 일부 인터넷쇼핑에 대한 태도와 인터넷 구매경험도 구매의도에 직접적으로 영향을 미쳤다. 즉 인터넷 정보탐색을 많이 하는 사람이 인터넷 구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 정보탐색을 위한 인터넷 사용의도에는 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 지각된 행동통제, 인터넷 구매 경험 변수가 모두 영향을 미쳐 인터넷쇼핑에 대해 긍정적인수록 인터넷에 대한 행동통제가 가능하다고 느낄수록 인터넷구매 경험이 많을수록 인터넷을 통한 정보탐색 정도가 높았다.

## (3) 인구통계적 특성

Fram & Grady(1997)의 연구에 의하면 남녀간의 성차가 인터넷 구매 제품 유형에서 차이가 나서 남자들은 컴퓨터 하드웨어/소프트웨어, 책, 음악, 잡지를 더 많이 사고, 여자들은 꽃과 옷을 더 많이 구입하였다. Bhatnagar et al. (2000)의 연구에서도 연령이 높을수록 인터넷에서 시간을 더 많이 보낼수록 인터넷 쇼핑에서 보다 개방적이었다. 그리고 남자들은 전자제품을 여자들은 여성적인 제품을 구매하는 것을 더 좋아했다. 하오선, 신혜원(2001)의 연구 결과에 의하면, 국내 소비자는 인터넷의류 쇼핑물을 월 1-2회 정도로 찾으며, 지난 1년 동안 인터넷을 통해 의류를 1-2회 정도 구입을 하였고, 1회 쇼핑 금액은 주로 15만원 이하인 것으로 나타났다. 구입한 의류품목은 티셔츠, 내의, 진바지, 운동복 순으로 나타났다.

## 2. 인터넷 쇼핑물의 의류사이트 서비스품질

박철(2001)과 이영주 외(2002)의 오프라인과 온라인

인의 점포속성 비교연구를 보면, 오프라인 점포는 제품 관련요인(구색, 유행, 상표 등)을 중요시했으나 온라인 점포의 경우는 가격 관련 요인과 점포 명성을 더 중요시하였다. 이와같은 점포속성들은 사이트가 소비자를 위하여 제공해야 하는 포괄적인 서비스 개념에 포함된다.

인터넷쇼핑에서의 서비스품질 정의는 상품판매를 목적으로 하거나 혹은 상품판매와 연계되어 여러 활동이나 편의, 만족을 소비자에게 제공하기 위하여 웹사이트가 효율적이고 효과적인 쇼핑과 구매 및 배달을 용이하게 하는 정도를 말한다(Zeithaml et al., 2000). 인터넷 쇼핑 서비스품질은 다차원 구성이었는데 여러 연구자들이 동의를 한다. Zeithaml et al. (2000)은 인터넷쇼핑 서비스품질의 하위 차원으로 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 항해의 용이성, 효율성, 확산성/민첩성, 안전성/프라이버시, 가격지식, 심미성, 맞춤형/개인화의 11개 차원을 언급하였으며, 이문규 (2002)는 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성의 5가지 서비스품질 평가차원을 추출하였다. 신중학(2002)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질차원으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성의 8가지를 들었다.

### 3. 인터넷쇼핑물의 의류사이트 만족도

고은주, 황승희(1998)에 의하면 인터넷쇼핑 의류사이트에 대한 소비자만족/불만족 요인에서 주문처리의 정확성과 상품의 혜택 추구성 요인이 구매의도와 상관관계가 있었으며, 인터넷쇼핑의 서비스품질이 높을수록 인터넷쇼핑만족도가 높았다. 김지원(2002)의 연구에서는 인터넷 사이트에서 구매한 의류제품 성과에 의한 제품만족이 곧 의류사이트에 대한 만족으로 이어졌으며 소비자 특성변수에서는 일반적 인터넷쇼핑 흥미도만이 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미쳐 인터넷쇼핑흥미도가 높고 제품성고가 높으며 만족도가 높을수록 인터넷쇼핑만족도가 높았다. 유현정, 김기옥(2001)은 인터넷쇼핑물 만족 모형을 기대불일치 패러다임으로 설명하였는데, 위험기대가 낮고 혜택 기대가 높을수록, 그리고 쇼핑물 성과가 높을수록 긍정적 기대불일치를 거쳐 인터넷쇼핑물 만족도가 높았다. 신중학(2002)의 연구에서도 인터넷 서비스품질의 8가지 차원 모두가 고객의 인터넷쇼핑물 충성도와 변경성에 유의한 영향을 미쳤다.

이상의 선행 연구결과에서 보듯이 의류사이트의 높은 서비스 품질과 제품성고는 높은 의류사이트 만족도와 높은 쇼핑물 충성도로 연결될 것이다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구 문제

연구문제 1. 의류사이트 소비자의 TRI 차원을 알아본다.

연구문제 2. TRI에 따라 소비자를 유형화하여 인구통계적 특성을 살펴본 후에 관련변수들의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 의류사이트 서비스품질에 대한 구매경험 빈도와 TRI의 하위차원의 영향력을 알아본다.

연구문제 4. 의류사이트 만족도에 대한 구매경험 빈도, TRI의 하위차원, 서비스품질의 영향력을 알아본다.

### 2. 측정 도구

#### 1) 구매경험 빈도

최근 1년 동안 인터넷쇼핑을 통해 의복을 구매한 회수를 측정하였다.

#### 2) 소비자의 TRI

Parasuraman(2000)의 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 인터넷 기술에 대한 준비성 지수(TRI)로 측정하였다. 인터넷 기술에 대한 낙관성, 혁신성, 불편감, 비보안성의 4개 차원으로 구성되어 각 차원별로 세 문항씩 택하여 측정하였다.

#### 3) 의류사이트 서비스품질

Zeithaml et al. (2000)이 분류하고 내용타당성을 검증한 인터넷쇼핑서비스품질 차원을 수정하여 사용하였으며 모두 6문항으로 구성하였다. 이 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach'  $\alpha$ 는 .61로 나타났다.

#### 4) 의류사이트 만족도

홍금희(2002)의 패션점포만족도 문항을 수정하여, 다른 사람에게 해당 의류사이트 추천 정도, 본인의 구매결정에 대한 전반적 만족 정도의 2문항으로 측정하였으며, Cronbach'  $\alpha$ 는 .75로 나타났다.

### 3. 자료수집과 표본구성

예비조사로 의류학 전공자이며 인터넷쇼핑 구매경험이 있는 대학원생과 대학강사 10명을 대상으로 설문문항의 내용타당성에 대해 검증을 받은 후에 설문문항을 완성하였다. 자료수집은 전문 인터넷리서치기관(bestresearch.co.kr)을 통해 2002년 8월 6일에서 2002년 8월 12일까지 인터넷쇼핑을 통한 의복구매경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 서베어로 하였다. 이때 후 인터넷의 특징인 익명성으로 인하여 인터넷쇼핑으로 의복을 구매해 보지 않았더라도 응답이 가능할 수 있으므로 설문지에서 구체적으로 의복구매경험 여부와 구매의복아이템, 구매 상표 및 구매사이트의 4문항으로 스크린 작업을 거쳤다. 그리고 추첨을 통해 응답자에게 경품으로 30명에게 상품권을 제공하였다. 표집결과 총 1316명이 응답하였으나 최근 1년동안 의류를 구매한 적이 없거나 불성실한 응답을 제외시켜 최종 785명이 분석에 사용되었다.

표본구성에서 남성응답자는 401명이었고, 여성응답자는 384명이었다. 29세 이하 젊은 층이 486명으로 전체 61.8%로 나타났으며, 학력은 대학 재학 및 졸업이 580명으로 73.9%, 직업은 학생이 192명(24.5%), 사무직이 218명(27.8%), 전문기술직이 123

명(15.7%)으로 나타나 29세 이하의 대학 재학 및 졸업으로 사무직 혹은 대학생이 대부분을 차지함을 알 수 있다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 인터넷쇼핑의 의복 구매경험 빈도와 구매 아이템

인터넷쇼핑에서 최근 1년 동안 의복을 구매한 횟수가 알아본 문항에서 1번 구매가 187명(23.8%)로 나타났으며, 2번 구매는 195명(24.8%), 3번 구매는 141명(18.0%)이었으며, 4번 이상의 구매도 무려 262명(33.4%)으로 나타나 인터넷쇼핑을 통한 반복구매의 비율이 비교적 높았다. 즉 일단 한번 인터넷쇼핑을 통한 구매가 이루어지면 그 다음의 구매는 이전 경험으로 인해 상대적으로 위험부담감이 적어져 보다 구매를 많이 하는 것으로 해석할 수 있다.

구매 의복 아이템으로는 티셔츠/셔츠가 365명(46.5%)으로 가장 많았고, 바지/스커트가 153명(19.5%), 청바지 53명(6.8%)으로 나타나, 하오선, 신혜원(2001)과 Bhatnagar et al.(2000) 연구 결과와 마찬가지로 스타일이나 사이즈를 그다지 염려할 필요

<표 2> 소비자의 TRI 차원

차원	번호	문항	요인 부하량	고유값	분산량
차원1: 낙관성	2	가장 최신 기술을 사용한 상품과 서비스일수록 사용하기에 더 편리하다.	.81	2.39	19.88
	3	나는 이용가능한 가장 최신의 기술을 사용하는 것을 선호한다	.76		
	1	기술은 일상생활을 보다 잘 통제할 수 있게 해 준다.	.65		
차원2: 비보안성	12	나는 인터넷으로 보낸 내 정보를 다른 사람들이 읽을까 염려된다.	.83	2.19	18.23
	10	나는 인터넷 거래시에 내 신용카드 정보를 알려 주는 것이 안전하지 않다고 생각한다.	.80		
	11	나는 온라인으로 하는 어떤 재정적 사업도 안전하지 않다고 생각한다.	.65		
차원3: 불편감	8	나는 기술 체계가 보통 사람들도 쓸 수 있게끔 설계되지 않았다고 생각한다.	.77	1.27	10.55
	7	기술적 지원라인은 내가 이해할 수 있는 쉬운 말로 되어 있지 않아 도움이 되지 않는다.	.69		
	9	하이테크 상품이나 서비스의 제공자로부터 기술적 지원을 받을 때, 나는 나보다 더 많이 아는 사람들로 부터 마치 이용당하는 것처럼 느낀다.	.69		
차원4: 혁신성	6	새로운 기술이 소개되면 나는 친구들 중에 가장 먼저 익히는 사람 중에 속한다.	.82	1.23	10.22
	4	새로운 기술에 대한 조언을 다른 사람들은 나에게 구하곤 한다.	.70		
	5	가장 최신의 인터넷 기술들에 대하여 나보다 내 친구들이 더 잘 아는 것 같다(R).	.48		

가 없고 위험부담이 적은 표준화된 제품인 단품 위주의 구매비율이 높은 것을 알 수 있다.

**2. 소비자의 TRI**

소비자의 기술준비성 차원을 알아보기 위하여 요인분석한 결과 <표 2>와 같다. Eigen value 값이 1.0 이상에서 모두 4차원으로 나타났으며, 총 분산량은 58.88%로 나타났다. <표 2>의 결과는 Parasuraman (2000)의 연구 결과와 완전히 일치하여 Parasuraman의 측정 차원이 유의함을 다시 입증하였다. 따라서 각 차원명도 선행연구를 따라 낙관성, 비보안성, 불편감, 혁신성 차원으로 명명하였다. 각 차원 별 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 는 .66, .67, .60, .53으로 비교적 높았다.

낙관성 차원은 가장 최신 기술을 사용한 상품과 서비스일수록 사용하기에 편리하다고 생각하고 기술을 사용하는 것을 선호하는 정도를 말하며, 총 19.88%의 분산량을 나타내었다.

비보안성 차원은 인터넷으로 보낸 개인 정보나 인터넷 거래시에 신용카드 정보 및 온라인 재정적 사업의 안전성에 대한 불안감을 나타내는 차원으로 18.23%의 분산량을 나타내었다.

불편감 차원은 인터넷 기술 체계가 보통 사람들도 쓸 수 있게끔 이해하기 쉽게 설계되지 않아 기술에 대한 불편감을 말하며, 분산량은 10.55%이다.

혁신성 차원은 적극적으로 새 기술을 익히며 인터넷 기술을 많이 아는 정도를 말하며, 10.22%의 분산량을 나타내었다.

이 4가지 TRI 하위차원들 간의 상관관계를 보면

<표 3> TRI 의 하위 차원들간의 상관관계

변수	낙관성	혁신성	불편감	비보안성
낙관성	1.00			
혁신성	.27***	1.00		
불편감	-.07	-.15***	1.00	
비보안성	.01	-.06	.29***	1.00

\*\*\*P<.001

<표 3>과 같다.

<표 3>에서 낙관성 차원의 경우 혁신성과는 .27로 상관관계가 높았으나 불편감과 비보안성 차원과는 통계결과 아무런 관계가 없어 독립적인 것으로 나타

났다. 이 결과 역시 Parasuraman(2000)의 연구결과에서 독립적으로 낙관성과 혁신성은 기술 준비성의 활성변수로 불편감과 비보안성은 저해변수로 작용한다고 한 것과 일치하였다. 단 혁신성과 불편감은 부적인 상관관계를 가져 혁신성이 높을수록 기술에 대한 불편감을 덜 느끼는 것으로 나타났다.

TRI 값을 성별에 따라 살펴본 결과, <표 4>를 보면 인터넷 기술에 대한 태도에서 남녀간의 차이를 알 수 있다. 남성집단이 여성집단보다 혁신성 차원에서 더 높아 여성집단에 비하여 적극적으로 기술을 익히며 본인이 보다 더 인터넷 등에 대해 잘 알고 있다고 생각하였다. 이에 비하여 여성집단은 비보안성 차원에서 남성집단보다 유의하게 더 높아 인터넷 사용시 개인 정보 유출이나 재정적 안정감에 대한 불안감이 높았다.

<표 4> 성별에 따른 TRI

TRI	남성집단		여성집단		t 값
	M	S.D.	M	S.D.	
낙관성	0.35	1.98	10.16	1.82	1.46
혁신성	9.31	1.81	8.47	1.73	6.62***
불편감	9.03	1.86	9.26	1.69	-1.85
비보안성	9.53	2.03	9.85	1.91	-2.31*

\*\*\*P<.001, \*P<.05

**3. TRI에 의한 소비자 유형화**

TRI에 따라 소비자를 군집분석 결과 <표 5>에서 보듯이 5 집단으로 나눌 수 있었고, TRI 점수분포도 <표 1>의 Parasuraman & Colby(2001)의 연구결과와 거의 유사하여 동일 집단명을 부칠 수 있었다. 단 선구자 집단만 차이가 났는데, Parasuraman 등(2001)의 연구에서는 선구자 집단의 경우 낙관성과 혁신성은 높으면서 동시에 불편감과 비보안성도 높았으나 본 연구에서는 불편감은 낮으면서 비보안성이 높아 약간의 차이를 보였으나 집단 명명에는 무리가 없다고 보았다. 즉 선구자 집단은 인터넷 기술에 대하여 낙관적이면서 혁신적이고 불편감은 느끼지 않으나 그렇다고 인터넷이 안전하다고는 생각하지 않는 집단으로 나타났다.

그러나 집단특성에서는 본 연구결과와 선행의 연구결과가 상당한 차이를 보였다. Parasuraman & Colby (2001)에서는 선구자집단이 27%로 가장 높고 그 다음

&lt;표 5&gt; TRI에 의한 소비자 유형화(괄호안은 %)

변수		집단	탐험자집단 N=147 (18.7)	선구자집단 N=137 (17.5)	회의론자집단 N=132 (16.8)	과반응자집단 N=160 (20.4)	지체자집단 N=209 (26.6)	
TRI	낙관성		11.86(고)	10.99(고)	9.29(저)	11.29(고)	8.48(저)	
	혁신성		10.27(고)	10.25(고)	7.63(저)	8.36(저)	8.28(저)	
	불편감		8.16(저)	8.16(저)	7.89(저)	10.99(고)	9.85(고)	
	비보안성		7.79(저)	11.26(고)	7.99(저)	11.17(고)	9.93(고)	
인구통계적 특성	남자		91(61.9)	75(54.7)	58(43.9)	75(46.9)	102(48.4)	
	여자		56(38.1)	62(45.3)	74(56.1)	85(53.1)	107(51.2)	
	평균연령		27.69	28.22	27.51	27.45	27.29	
	직업	전업주부		12(8.2)	17(12.4)	18(13.6)	23(14.4)	22(10.5)
		학생		38(24.5)	27(19.7)	36(27.3)	40(25.0)	53(25.4)
		사무직		46(31.3)	35(25.5)	31(23.5)	50(31.3)	56(26.8)
		전문기술직		21(14.3)	31(22.6)	25(18.9)	15(9.4)	31(14.8)
기타			30(20.4)	27(19.7)	22(16.7)	32(20.0)	47(22.0)	

&lt;표 6&gt; 집단별 구매경험빈도, 의류사이트의 서비스품질 평가 및 만족도의 차이

변수	집단	탐험자집단 N=147 (18.7)	선구자집단 N=132 (17.5)	회의론자집단 N=132 (16.8)	과반응자집단 N=160 (20.4)	지체자집단 N=209 (26.6)	F값
구매경험 빈도		3.33	3.10	3.12	3.24	3.00	.66
의류사이트의 서비스품질		20.89A	20.60A	19.85B	19.95B	19.52B	6.69***
의류사이트의 만족도		7.01A	6.80A	6.88A	6.69A/B	6.38B	4.16**

\*\*\*P&lt;.001, \*\*P&lt;.01

이 회의론자 집단이 21%인데 비하여, 본 연구에서는 지체자 집단이 26.6%(209명)로 가장 높았으며, 20.4%의 과반응자 집단과 더불어 이 두 집단을 합하면 47%로 응답자의 반 가까이가 인터넷기술준비성이 낮았고 인터넷기술에 대한 불편감도 크게 느끼고 있어, 미국 소비자보다 기술준비성이 낮고 인터넷 기술의 후기 채택자가 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 앞으로의 인터넷쇼핑의 활성화를 위해서 기술준비성에 대한 보다 많은 교육이 필요함을 알 수 있다.

인구통계적 특성에서는 특히 탐험자와 선구자 집단의 경우 남성이 월등하게 많았으며 사무직, 전문기술직이 상대적으로 높았다. 그리고 회의론자집단에서는 여성 비율이 더 높게 나타나 여성집단이 인터넷 기술에 대해 관심이 낮음을 알 수 있다. 대체로 남성집단은 여성집단에 비하여 TRI가 높고 탐험자와 선구자가 많았다.

유형화된 소비자 집단에 따라 의류사이트 쇼핑 구매경험 빈도, 서비스품질 평가, 의류 사이트 만족도가

차이가 나는지를 살펴보았다. <표 6>에서 보듯이 집단별 구매경험 빈도는 유의한 차이가 없이, 지난 1년 동안 평균 3.14회 정도 인터넷쇼핑을 통한 의복구매가 이루어진 것으로 나타났다. 그러나 의류사이트의 서비스품질 평가와 만족도에서는 집단별 유의한 차이가 낮다. 탐험자 집단과 선구자 집단이 회의론자 집단이나 과반응자 집단, 지체자 집단에 비하여 서비스 품질을 높이 평가하였고, 의류사이트 만족도에서는 탐험자 집단, 선구자 집단, 회의론자 집단이 다른 집단들에 비하여 만족도가 높았다. 즉 소비자의 TRI 즉 인터넷기술 준비성 정도에 따라 의류 사이트의 서비스 품질, 만족도에 차이가 나서 Parasuraman & Colby (2001) 연구결과를 지지하였으며, Shim et al. (2001) 연구결과와도 맥락을 같이 하였다. 따라서 소비자의 인터넷기술 준비성을 높일 수 있도록 인터넷기술에 대한 교육과 사이트의 안전성과 장점을 적극적으로 알리는 것이 인터넷 쇼핑 활성화를 위해서는 무엇보다 필요함을 알 수 있다.



<표 7> 구매경험, TRI 및 서비스품질이 의류사이트만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	의류사이트 서비스품질		의류사이트 만족도	
		B	β	B	β
구매경험 빈도		.11	.08*	.15	.19***
TRI	낙관성	.30	.20***	-.01	.06
	혁신성	.01	.06	-.00	-.00
	불편감	-.21	-.13***	-.01	-.08*
	비보안성	-.01	.04	-.00	-.05
의류사이트 서비스품질				.17	.30***
R <sup>2</sup>		.08		.16	
F값		13.04***		25.28***	

\*\*\*P<.001, \*P<.05

4. 인터넷쇼핑 의류사이트 만족도에 대한 관련변수들의 영향

인터넷쇼핑을 통해 의복을 구매할 때, 소비자의 TRI와 의복구매경험 빈도, 의류사이트 서비스품질 평가와 의류사이트 만족도에 어떤 영향력을 미치는지를 알아보기 위하여 이들 관련변수들로 회귀분석을 하였다. <표 7>에서 인터넷쇼핑몰의 의류사이트 서비스품질 평가에 영향을 미치는 변수는 TRI의 낙관성과 불편감, 그리고 구매경험 빈도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷기술에 대해 낙관적일수록 불편감을 적게 느낄수록 그리고 구매경험 빈도가 많을수록 의류사이트의 서비스품질 평가가 높았다. 의류사이트 만족도에는 서비스품질의 영향력이 가장 높았고, 그 다음 구매경험 빈도, 불편감 순으로 나타나 의류사이트의 서비스 품질을 높게 평가할수록 인터넷쇼핑 의복구매경험 빈도가 많을수록 인터넷 기술에 대한 불편을 적게 느낄수록 의류사이트에 대한 만족도가 높았다. 즉 의류사이트에 대한 만족도는 의류사이트의 서비스품질이 가장 큰 영향을 미쳤고 소비자의 TRI는 의류사이트의 만족도에 직접적인 영향을 미치기보다는 서비스품질 지각을 거쳐 만족도에 간접적으로 영향을 미쳤다. 그리고 구매경험 빈도 역시 만족도에 중요한 영향을 미쳐 구매빈도가 높을수록 만족도가 높았으므로 무엇보다 인터넷 쇼핑 미경험고객에게 가능한 한 처음의 인터넷쇼핑 구매 유도가 중요함을 알 수 있다.

이상의 결과에서 보듯이 의류사이트의 서비스품질 평가와 만족도가 소비자 특성인 TRI 와 과거의 구매 경험 빈도에 따라 차이가 났으므로 소비자 집단 별

다른 마케팅 전략이 요구된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷쇼핑행동에 영향을 미치는 소비자태도 중 소비자의 인터넷 기술준비성 지수인 TRI 변수로 집단을 유형화하여 우선 집단별 소비자의 특성의 차이를 살펴보고, 이 변수와 구매경험 빈도가 의류사이트의 서비스품질 평가와 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 실시하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

1. 기술준비성 지수인 TRI는 요인분석 결과 인터넷 기술에 대한 낙관성, 혁신성, 불편감, 비보안성의 4 요인으로 나타났으며, 총 분산량은 58.88%이었다. 낙관성과 혁신성은 기술 준비성의 활성화변수이며 불편감과 비보안성은 저해변수로 나타났다.
2. TRI 지수에서 남녀별 차이를 보여, 남성집단이 여성집단보다 TRI 지수가 더 높았는데 특히 혁신성에서 높게 나타나 인터넷 기술 습득에 대해 남성집단이 보다 적극적이었다.
3. TRI 지수에 따른 소비자 유형화 결과 탐험자, 선구자, 회의론자, 과반응자, 지체자의 다섯 집단으로 나타났으며, 특히 탐험자와 선구자 집단의 경우 남자가 많았으며 사무직과 전문기술직의 비율이 상대적으로 높았다.
4. 의류사이트의 서비스품질 평가에 인터넷 기술에 대한 낙관성, 불편감, 구매경험 빈도가 영향을 미쳤다.
5. 의류사이트 만족도에 의류사이트의 서비스품질, 구매경험 빈도, 소비자의 인터넷 기술에 대한 낙관성, 불편감 순으로 영향을 미쳤다. 즉 의류사이트의 서비

스품질 평가가 높을수록 구매경험이 많을수록 그리고 인터넷기술에 대한 낙관성이 높고 불편감을 적게 느낄수록 의류사이트 만족도가 높았다.

결론적으로 의류사이트 만족도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 사이트의 서비스품질이었으므로 무엇보다 소비자가 의류사이트에서 요구하는 차원별 사이트의 서비스품질(예: 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성과 맞춤성 등)을 높여야 한다. 그리고 소비자의 개인적 특성인 TRI도 의류사이트 만족도에 영향을 미쳤으므로 실제적인 교육이나 시연, 광고 등을 통해 소비자의 인터넷 기술에 대한 긍정적이고 적극적인 태도형성이 중요하다고 하겠다.

그리고 인터넷 쇼핑몰별 TRI에 의한 소비자집단을 유형화하고, 각 세분집단에 적합한 구체적인 마케팅 전략을 펼칠 필요가 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑에 대해 부정적이거나 회의적인 소비자 집단(회의론자 집단, 과반응자 집단, 지체자 집단)을 대상으로 인터넷쇼핑몰의 의류사이트 안전성에 대하여 적극적으로 알리는 것이 필요한데 사이트에 이미 구매경험이 있는 소비자의 객관적인 상품평가를 게재하는 것도 설득력이 있을 것이다. 둘째, 이미 인터넷쇼핑 구매경험이 많고 낙관적인 소비자(탐험자 집단과 선구자 집단)에게는 고객 데이터베이스 정보를 통해 개별적인 마케팅 전략으로 구체적인 맞춤형 상품정보를 제공하는 것이 효과적일 것이다. 셋째, 구매경험 빈도가 의류사이트의 만족도에 중요한 변수였으므로 인터넷쇼핑 미경험자인 경우에는 구매를 유도할 수 있도록 마케터는 인터넷쇼핑의 장점과 안전성에 대하여 구체적인 소비자 교육 또는 광고를 통해 인터넷 쇼핑의 장점인 가격요인이나 제품정보, 지역성, 시간편의성, 가격비교 가능성 등(김현정, 2000)을 적극 알려야 한다. 이때 경품/마일리지 등의 촉진 전략도 유효할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표본집단이 20대에 치우침으로 연구 결과의 확대해석과 일반화에는 신중해야 할 것으로 보인다. 제언으로 소비자의 기술준비성과 온라인쇼핑행동의 문화권 간의 차이를 비교해 보는 것도 매우 흥미로울 것이며, 쇼핑몰 유형별 서비스품질과 만족도를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

고애란, 이선경, 진병호, 윤서용. (2001). 혜택세분화와 인식도에 관한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구. *대한가정학회지*,

39(10), 55-68.

고은주, 황승희. (1998). 의류제품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *한국마케팅과학연구*, 2, 203-234.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.

김선숙, 이은영. (1999). 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매동기를 중심으로. *유통연구*, 4(2), 75-91.

김선희, 최혜선. (2002). 온라인 및 카탈로그 통신판매 의류 이용 현황 및 치수선택에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), 1015-1025.

김지원. (2002). *인터넷 쇼핑의 의류구매시 정보탐색과 만족도에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.

김현정. (2000). *인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박철. (2001). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매 행동에 관한 비교연구. *소비자학회지*, 2001년 추계 학술대회 발표논문집, 145-163.

신종화. (2002). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(1), 71-96.

유현정, 김기욱. (2001). 쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족 모델 -20, 30 대 소비자를 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 223-254.

이문규. (2002). e-SERVQUAL: 인터넷서비스품질의 소비자 평가 측정도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.

이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포 속성비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.

2003년 5월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과. (2003, 7. 6). 통계청. 자료검색일 2003, 7. 12, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>

하오선, 신혜선. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.

황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.

홍금희. (2002). 쇼핑동기와 서비스품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.

Dabhokar P.A. (1996). Consumer Evaluation of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

Fram, E. H., & Grady, D. B. (1997). Internet Shoppers: Is There a Surfer Gender Gap? *Direct Marketing*, 59(6), 46-50.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive

- Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41, 195–203.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index(TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2000). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. The Free Press.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77, 397–416.
- Shim, S. (2002). Multi-Channel Fashion Consumers: A Market Segmentation Scheme Based on Search-Purchase Channel Choice Strategies. *Proceedings of the 2002 fall Joint Conference of the Korean Fiber Society, The Korean Society Clothing & Textiles, and the Korean Society of Dyers and Finishers*, November, 13–15.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(February), 291–298.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *MSI(Marketing Science Institute)*, 1–46.