

인터넷 쇼핑몰에서 의류상품에 대한 착의경험 정보제공이 트래픽과 판매성과에 미치는 영향

김태연[†] · 이윤정

고려대학교 가정학과

The Effect of Trial-Experience Information on the Traffic and Sales Performance of Apparel Product Websites

Tae-Youn Kim[†] · Yoon-Jung Lee

Dept. of Home Economics, Korea University

(2005. 1. 10. 접수)

Abstract

This study suggests a strategy of providing apparel product information from the wearers' perspective on Internet shopping malls, as a way of compensating for the lack of opportunities to try on the actual product. On an actual Internet shopping mall that sells apparel product, the "trial-experience information" (the experiential information provided by the fit models who tried on the products) was provided for 83 different items from four women's wear brands. The traffic and sales performances (number of visitors, page view, gross sales of goods, conversion rate, and the numbers of customer transactions) of the apparel product websites that contain trial-experience information were compared to the performances of the brand's websites before this information was implemented. The changes in percent contribution of these brands in women's wear category were also noted.

The specific results are as follows:

First, all the four performance measures as well as the percent contribution of the experiment products in women's wear category increased noticeably throughout the experiment period (11 to 103%).

Second, when the percent contribution of these brands in women's wear category in terms of traffic and sales performances were compared to the previous year, these measures increased between 497% and 2851%.

Third, the amount of customer transactions also increased after the trial-information was provided, yet to a relatively smaller extent (29.04% to 55.25%). The findings showed that trial-experience information provided on the Internet shopping malls may reduce customers' risk perception and lead to increased sales of apparel product and improve the site use ratio.

Key words: Internet, Internet shopping mall, Apparel product, Trial-experience information; 인터넷, 인터넷 쇼핑몰, 의류상품, 착의경험 정보

[†]Corresponding author

E-mail: taeyoni@hotmail.com

I. 서 론

명확한 수익 구조와 장기적인 수익 창출이 인터넷 비즈니스의 궁극적인 목적으로 대두되면서 인터넷 쇼핑몰이 그 사용자와 매출의 증가로 인해 인터넷 비즈니스의 장기적인 수익 창출 모델로서 가능성을 인정받게 되었고, 패션 시장에서도 새로운 유통망으로 자리잡게 되었다. 그러나, 의류상품의 경우, 회전주기가 빨라 한정된 인력 구조로 다량의 상품 이미지와 정보를 교체하는데 많은 시간이 소요되고, 브랜드마다 기준이 다른 사이즈 체계, 소재나 색상 등을 실물과 동일하게 표현하지 못하는 한계점 때문에 육안 판단이 어려울 뿐 아니라 구매 후 사이즈 불만족으로 인한 반품률이 높아 소비자들을 위한 충분한 정보제공이 늘 주안점이 되어왔다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 선점 경쟁이 점점 치열해지면서 많은 인터넷 쇼핑몰에서 가격인하 정책을 주 판매 전략으로 내세우게 됨에 따라 낮은 마진율로 인한 저조한 수익성을 초래하게 되었다. 즉, 이러한 저가 정책으로는 수익을 내기 힘들기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 지속적 성장을 위해서는 가격인하 전략보다는 오프라인 매장에서 정가의 상품을 사는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서도 동일한 상품을 구매할 수 있도록 유인하는 전략이 필요하며, 동일한 브랜드의 상품을 여러 인터넷 쇼핑몰에서 동일한 가격으로 판매하는 경쟁 상황에서 비교 우위를 차지하기 위해서 다른 쇼핑몰과는 차별화된 판매 전략이 무엇보다도 필요하다고 할 수 있다.

의류상품의 특성과 인터넷 쇼핑몰 운영에 있어서의 제한적인 인력 및 비용 구조를 고려할 때, 상품정보의 구체적 제시는 인터넷 소비자의 구매의사결정에 큰 영향을 미친다. 본 연구는 이러한 관점에서 오프라인의 시착 단계를 대체할 만한 전략적 수단으로서 직접 의류상품을 입어보고 난 후의 맞춤새와 스타일, 디자인에 대한 느낌을 서술한 상품정보, 즉 '착의경험 정보'를 소비자들에게 제공하는 방식을 제안하고자 하였다.

본 연구에서는 '착의경험 정보'의 효과를 측정하기 위하여 실존하는 인터넷 쇼핑몰 상에서 현장실험을 실시하여, 착의경험 정보를 제시하였을 때와 제시하지 않았을 때의 트래픽과 판매성과 변화를 분석하였다. 이는 소비자 입장에서 접근하는 새로운 마케팅 패러다임의 일환으로서 상품에 대한 긍정적인 감정에서부터 신뢰감에 이르기까지 감성적 체험을 창출하는 전략의 창의적 실행이라는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 의류상품의 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 불만족 및 저해요인

인터넷 쇼핑에 있어 상품의 가격과 실제감은 소비자 자신의 인터넷 쇼핑에 대한 적응과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도에 큰 영향을 준다(Vijayasathy, 2003). 이와 같은 관점에서 볼 때, 의류상품의 경우는 소재에 대한 표기를 한다 할지라도 질감에 대한 정보를 얻기 어렵고, 모니터에 따라 색상이 다르게 나타날 수 있으며, 사이즈가 표기되어 있다 할지라도 맞춤새가 좋을지 알기 어려워(조영주 외, 2001) 소비자들이 인터넷을 통한 구매를 꺼려하는 품목 중 하나라 할 수 있다(Park & Stoel, 2002). 즉, 실제로 눈으로 보지 못하는 의류상품을 안심하고 구매할 수 있도록 도와주는 충분한 상품정보의 부족(김희수, 2000), 특히 직접 입어봐야 알 수 있는 의류상품의 입체감 및 착용감이나 소재, 색상, 디자인, 실제 크기 등의 실제감과 같은 감각적 정보제공의 부족은 상품이 어떤 모습인지 예측할 수 없는 불신감을 초래하여 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매를 저해하는 주된 요인이라 할 수 있다(김현정, 2000; 문재훈, 2001).

인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매의 저해가 되는 상품정보의 부족은 실제 인터넷 쇼핑몰에서 구매되는 의류품목에 의해서도 설명될 수 있다. 이은진(1999)과 김소영(2001)은 인터넷 쇼핑몰을 이용한 의류제품의 구매율과 구매의도는 맞춤새나 스타일이 상대적으로 덜 중요한 캐주얼 의류와 패션 잡화류에서 높게 나타났다고 하였으며, 김희수(2000)는 인터넷 패션 쇼핑몰의 주요 구매품목은 캐주얼 의류라 하면서 정장 의류처럼 맞춤새가 중요하게 여겨지는 품목은 직접 입어봐야 하므로 인터넷 쇼핑몰에서는 구매를 꺼려하는 품목이라 하였다.

이와 같이, 캐주얼 의류보다 맞춤새 파악이 더 중요시되는 정장류 등이 포함된 여성 의류나 남성 의류는 오프라인에서는 시착 단계를 통해 맞춤새나 외관 등을 파악할 수 있지만, 인터넷에서는 시착을 통한 위험 감소가 현재 기술로는 어렵다(김현정, 2000). 따라서 의류상품의 실제감 표현 등에 대해 어떤 방식으로 소비자들에게 접근할 지 그 접근법에 초점을 두고 시착 단계를 대체할 만한 인터넷 상에서의 위험감소 방안을 모색해야 할 것이다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 상품정보의 중요성 및 의류 상품에 대한 감각적·체험적 정보의 필요성

인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 시 불충분한 상품정보가 구매의 큰 저해요인으로 지각된다는 연구결과와 같은 맥락에서 인터넷 쇼핑몰에서의 상품정보의 중요성이 여러 선행연구들에 의해 입증되었다. Degeratu 외(2000)는 온라인 상에서는 상품에 대한 시각적인 단서들이 영향력이 낮고 오히려 실질적인 정보가 영향력이 높다고 하였다. 또한 Cho와 Park (2001), Kim과 Lim(2001)은 '상품정보'가 인터넷 쇼핑몰 구매 의도에 대한 가장 큰 영향요인이며, 상품정보의 질과 신뢰성이 인터넷 쇼핑몰 구매자가 가장 중요하게 생각하는 요소라 하였다. 김선숙(2003)은 인터넷의 풍부하고 편리한 정보탐색의 이점 때문에 소비자들이 구매목적보다는 정보탐색 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 방문한다고 하면서, 인터넷 상에서의 신상품정보나 상품정보 제공방식에 초점을 맞춰 구매를 유도하는 것이 필요하다고 제안하였다.

또한, 양유영, 천중숙(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품에 대한 상품정보의 신뢰성을 높이기 위해서는 의류상품의 정보전달방식을 개선해야 한다고 하였다. 이희천(2003)은 소비자의 쇼핑경험이나 상품에 대한 경험과 관련된 체험적인 요소가 인터넷 쇼핑의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 만큼, 현대 소비자의 인터넷 정보탐색 활용의도를 인터넷 쇼핑의 구매율로 반영하기 위해 체험마케팅 부분에 많은 노력을 기울일 필요가 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 Park과 Stoel(2002)은 색상, 소재, 스타일, 유행성, 맞춤새와 관련된 쉽게 전달되지 않는 감각적이거나 체험적인 정보는 인터넷 쇼핑몰에서 의류구매의 위험 지각을 감소시키는 중요한 유형의 정보이며 매출 증가에도 유익하다고 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 내 의류상품에 대해 객관적인 상품정보 전달을 통해서도 고객들로 하여금 논리적인 판단을 이끌어내고, 여기에 최종 구매의사 결정요인으로 감성을 자극하는 최적의 상품정보를 제공한다면 구매증진 및 사이트의 차별화와 고객 충성도 강화를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 의류상품을 직접 착용해 본 체험적 정보가 구매의사에 영향을 미칠 것으로 보고, 이를 실제로 소비자들에게 제공함으로써 그 효과를 알아보고자 하였다.

3. 웹 사이트 내 마케팅 활동 평가요인

최근 많은 기업체, 컨설팅 회사 및 연구원에서 웹 사이트 평가와 이를 통한 웹 사이트 리모델링 및 성과 개선 방안에 대한 관심이 점차 늘고 있는데(박은아, 2002), 이러한 동향은 소비자 관점에서의 웹 사이트 평가척도에 대한 연구(김도학, 1999; 배상승, 2000)나 기업 관점에서의 웹 사이트 평가요인 및 성과요인에 대한 연구(곽기연, 1999; 장현기, 2001)가 증가하고 있다는 것에서도 나타난다. 김제홍과 주상호(2003)는 웹 사이트의 가치를 평가하기 위해서 주로 재무지표 중심 모델, 트래픽 중심 모델, 자산 중심 모델이 이용되고 있다고 제시하면서 특히, 트래픽이 많은 사이트는 다양한 비즈니스를 전개할 수 있는 잠재력이 인정되기 때문에 웹 사이트 가치 평가에 있어 트래픽이 매우 중시된다고 하였고, 페이지 뷰와 방문자 수를 가장 대표적인 트래픽 척도로 보았다. 김정옥 외(2000)는 웹 트래픽 정보가 실제 인터넷 기업의 미래 가치에 직접적인 영향을 미치는 비즈니스 모델, 시장성, 고객 확보 능력, 기술력 등을 종합하여 대변해 줄 수 있는 변수라 하였다. 한편, 한국 웹 사이트 평가개발원의 웹 사이트 성과측정 관련 보고서(2003)에 따르면, 페이지 뷰, 방문자 수 등의 트래픽 수치를 통해 충성도 수준을 측정할 수 있으나, 웹 사이트나 인터넷 전략의 효과를 측정하기 위한 척도로서는 구매율, 고객의 평균 구매액 등을 고려해야 한다고 하였다. 특히, 소매 사이트의 성과를 측정하는데 있어서는 구매율이나 고객의 평균 구매액 등의 매출관련 척도를 고객 행태와 연관시켜 분석하는 것이 중요하다고 하였다. 따라서, 본 연구는 상품에 대한 체험적 요소가 상품정보에 반영되어야 한다는 맥락에서, 이러한 정보가 인터넷 쇼핑몰 평가의 객관적 지표가 되는 매출 성과와 트래픽에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

III. 연구방법 및 내용

1. 연구문제

연구문제 1: 착의경험 정보가 조사대상 상품의 트래픽(페이지 뷰, 방문자 수)과 판매성과(총 매출액, 구매율, 고객 1인당 평균 구매액)에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2: 착의경험 정보가 제공된 조사대상 상품의 트래픽과 판매성고가 전체 여성 의류 카테고리의 트래픽 및 판매성과에서 차지하는 비중을 살펴본다.

2. 실험방법

본 연구는 국내의 한 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 판매되는 상품정보를 조작한 후 효과를 측정하는 현장 실험(Field Experiment) 방식을 통하여 이루어졌다.

1) 자극물(착의경험 정보) 작성

본 연구에서 명명한 착의경험 정보는 55사이즈와 66사이즈의 두 피팅모델이 조사대상 의류상품의 샘플 중 자신의 의복 사이즈에 해당하는 것을 직접 입은 후, 착용 상태에서 의복의 사이즈와 전체적 디자인 및 실루엣 등을 평가한 것으로, 조사기간 동안 조사대상 상품에 한해서만 <그림 1>과 같이 실제 웹 상에서는 'MD 가이드'라는 항목을 통해 상품정보란에 게재되었다. 측정에 참가한 피팅모델의 신체 치수와 웹 사이트에 제시된 착의경험 정보내용의 구성요소

는 <표 1>과 <표 2>에 구체적으로 제시되어 있다. 조사대상 상품으로는 조사대상 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 직접 매입하는 브랜드 즉, 공급업체의 샘플을 검품하고 사내에서 상품정보를 생성하여 인터넷 상에 제공하는 브랜드인 한 국내 여성 의류업체의 여성 4개 브랜드 B, C, N, Z의 봄/여름 상품이 선정되었다. B와 C브랜드는 20~30대 여성을, N과 Z브랜드는 10대 후반에서 20대 초반의 여성을 대상으로 하며, 판매된 상품들은 트렌드 라인에 해당하는 아이템이 아닌 기본적인 라인의 아이템들로 구성되었다.

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 출시

인터넷 쇼핑몰 상에서 상품이 출시되기까지의 프로세스는 다음과 같다. 먼저 1주차에는 제조업체 본사의 물류창고에서 상품이 선정되고, 2주차에는 조사대상 인터넷 쇼핑몰의 스튜디오에서 의류상품 샘플 이미지가 촬영되었다. 3주차에는 피팅모델이 착용한 샘플의 해당상품에 대한 평가서를 작성하고, 4주차에는 인터넷 상에서 판매하기 위한 상품등록이 이루어졌다. 따라서, 상품출시는 4주를 주기로 이루어졌으며, 착의경험 정보가 포함된 상품페이지들은 2003년

<표 1> 피팅모델 신체 치수

구분	키	가슴둘레	허리둘레	엉덩이둘레	팔길이	체중
55사이즈	163cm	84cm	62cm	92cm	70cm	53kg
66사이즈	167cm	88cm	66cm	96cm	73cm	56kg

<표 2> 착의경험 정보의 내용 구성요소

(1) 상의(셔츠, 블라우스, 재킷)		
총 장	엉덩이와 허리선을 중심으로 가장 근접한 부분을 기준으로 삼아 그 기준점으로부터 어느 위치까지 내려오는지 서술 (예; 전체길이는 허리선에서부터 15~16cm 내려온 길이입니다.)	
소매길이	긴소매	소매 끝자락이 손목점이나 팔꿈치를 중심으로 어느 위치까지 오는지 서술하거나 7~8부 길이 등 디자인적용어로 표현 (예; 소매는 팔꿈치에서부터 14~15cm 내려온 길이입니다 또는 소매는 7~8부 정도 되는 길이입니다.)
	짧은 소매	어깨 점에서부터 몇 cm 내려오는지 서술 (예; 소매는 어깨점에서부터 17~18cm 내려온 길이입니다.)
(2) 하의		
총 장	스커트	무릎점을 중심으로 어느 위치까지 내려오는지 서술
	바 지	발목점을 중심으로 어느 위치까지 내려오는지 서술
(3) 착용 상태		
① 사이즈의 전체적인 맞음새에 대한 평가를 중심으로 서술 (상의의 경우 H 라인, 프린세스 라인 등 디자인에 따라 몸에 맞는 정도를 표현)		
② 디테일의 유무와 종류에 따른 전체적인 분위기에 대해 주관적인 표현을 서술 (예; 귀엽다, 여성스럽다, 심플하다 등의 단어 사용)		



<그림 1> 실제 인터넷 쇼핑몰에서 착의경험 정보가 제공된 상품 화면의 예(상의)

3월10일부터 6월1일까지 게재되었다. 조사대상 상품들은 3차례 걸쳐 출시되었는데, 상품이 게재된 날짜와 종류, 품목 수 및 총 수량은 <표 3>과 같다. 품목 수에는 상의와 하의가 모두 포함된 것이며 사이즈는 상의, 하의 모두 각 품목당 55사이즈와 66사이즈의 두 가지 종류였다. 착의경험 정보가 제공된 1차분 상품들이 처음 출시될 때 기존의 착의경험 정보가 제공되지 않았던 상품들은 누락시켜, 실증 조사기간 동안 조사대상 브랜드에 한해서는 착의경험 정보가 제공된 상품들만 판매되었으며 조사기간 동안 반품된 상품은 다시 재고 수량에 반영시키지 않아 일정 수준의 품목 수를 유지시켰다.

<표 3> 착의경험 정보가 제공된 조사상품의 출시날짜, 종류 및 총 수량

출시차수	1차 출시	2차 출시	3차 출시
상품종류	봄 상품	여름 상품	여름 상품
출시날짜	3월 10일	4월 7일	5월 6일
총 품목 수	30개	25개	28개
총 수량 (총 금액)	671벌 (19,768,500원)	625벌 (19,131,300원)	643벌 (19,313,600원)

3. 측정항목 및 분석방법

착의경험 정보를 제공했을 때의 효과를 알아보기

위하여 다음과 같은 성과항목들이 측정되었다. 트래픽 측정은 조사대상 인터넷 쇼핑업체 내의 트래픽 조사 프로그램인 Visitor Relationship Management 시스템을 사용하였고, 판매성과항목은 조사대상 쇼핑몰의 매출자료 추출 프로그램인 Back End System 프로그램을 사용하였다.

1) 트래픽 측정항목

- 페이지 뷰와 방문자 수 : 착의경험 정보를 포함한 4개 여성 브랜드 페이지에 얼마나 많은 고객들이 방문했고(방문자 수), 몇 번이나 해당 브랜드 페이지를 클릭해서 열어 보았는지(페이지 뷰)를 측정하는 항목이다.

2) 판매성과 측정항목

- 구매율: 착의경험 정보가 제공된 상품페이지에 방문한 소비자들 중 얼마나 많은 소비자들이 실제로 상품을 구매하였는가를 알아보는 항목이다.

공식: $\text{구매율} = \frac{\text{구매자 수}}{\text{방문자 수}} \times 100(\%)$

- 매출: 결제를 하지 않고 주문만 한 상태가 아닌 주문 후 온라인 입금이 완료되거나 신용카드로 결제하여 입금이 확정되어 발생된 매출을 기준으로 하였다.

- 고객 1인당 평균 구매액: 조사대상 여성 4개 브랜드 상품에 대한 고객 평균 구매금액을 알아보는 항목이다.

공식: $\text{고객 1인당 평균 구매액} = \frac{\text{매출액}}{\text{구매자 수}} (\text{원})$

측정값은 3차례 이루어진 상품출시 차수별로 출시된 상품이 처음 판매되기 시작하는 날부터 다음 출시될 상품이 판매되기 전까지의 기간 즉, 상품출시 프로세스에 따른 4주를 한 단위로 하여 산출하였다.

현장실험이라는 연구방법의 특성상 조사대상 인터넷 쇼핑몰의 전체 프로모션과 같은 집객성 마케팅 활동이나 조사대상 상품의 전년도 총 수량 현황이 전년도와 조사기간 동안의 비교결과 분석에서 배제되지 못했다. 쇼핑몰의 전반적인 마케팅 활동을 살펴보면, 조사기간 전년도에는 신규회원혜택 강화를 위한 전자상품권 추첨증정이나 재구매시 할인쿠폰 적용 등의 마케팅 활동이 꾸준히 진행되었고, 조사기간인 2003년도에는 상품구매 시 적립된 포인트별로 고객을 세분화하여 우수고객에게 할인쿠폰이나 외식업체 무료이용권을 증정하는 충성고객서비스 강화에 초점을 맞춰 진행되었다. 한편, 의류/잡화, 가전/PC, 도서 등 상품군별 판촉행사는 각 메인페이지에서 독

립적으로 진행되어 왔으며, 조사대상 브랜드의 경우, 2002년도와 2003년도 모두 별도의 판촉행사가 없었다. 이러한 가외변량을 철저히 통제할 수 없다는 한계점에 대한 좀 더 객관적인 결과분석을 위해 측정항목별로 가능한 여러 측면에서의 비교분석을 통하여 효과를 검증하고자 하였다. 즉, 위의 다섯 가지 측정값에 대하여 출시시기별 증가율을 비교하면서, a) 전년도 동일시기의 동 브랜드 상품에 대한 트래픽 및 판매성과와 특히, b) 여성 의류 카테고리 내에서의 비중의 변화 및 c) 전년도 동일시기의 동 브랜드 상품의 여성 의류 카테고리 내 비중과의 비교 등을 함께 고려하여 보다 객관적인 자료검토를 시도하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 착의경험 정보제공에 따른 트래픽(페이지 뷰, 방문자 수) 분석

착의경험 정보를 제공했을 때의 트래픽 분석결과를 <표 4>와 같다. 조사대상 브랜드의 총 페이지 뷰는 2차 출시시기에는 1차 보다 18.17%, 3차는 2차 보다 103.42%의 증가율을 보여 시간이 지날수록 착의경험 정보가 제공된 상품페이지들의 페이지 뷰는 크게 증가한 것으로 나타났다. 조사대상 브랜드별 방문자 수 추이를 살펴보면, C브랜드의 경우, 3차 출시시기의 방문자 수 증가율(15.18%)이 2차 시기 증가율(16.87%)보다 증가폭은 감소했지만, 4개 각 브랜드별 방문자 수는 증가한 것으로 나타났다. 한편, 착의경험 정보가 사이즈 수치 정보만 전달되는 경우와 비교하여 트래픽에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 조사기간 동안의 조사대상 브랜드의 페이지 뷰와 방문자 수를 전년도 동기 간과 비교해 본 결과, 페이지 뷰의 경우 1차 출시시기는 634.97%, 2차는 699.36%, 3차는 1593.11%의 증가율을 보였고, 방문자 수의 경우, 1차 출시시기는 1020.57%, 2차는 1402.86%, 3차는 1452.22%의 증가율을 보여 방문자 수가 크게 증가한 것으로 나타났다(표 4).

트래픽 자료를 통해 착의경험 정보가 제공된 상품들에 대한 소비자들의 충성도 증가를 상대적인 관점에서 비교하기 위해, 조사기간 동안 조사대상 4개 브랜드를 포함한 동일 쇼핑몰 내 여성 40개 브랜드의 총 트래픽에서 조사대상 브랜드의 트래픽이 차지하는 비중을 알아보았으며, 착의경험 정보 유무에 따른 이러한 구성비중의 차이를 알아보기 위해 전년도 동

<표 4> 조사대상 브랜드의 출시시기별 페이지 뷰·방문자 수와 전년도 동기간 대비 비교

구 분	기 간	1차 출시시기		2차 출시시기		3차 출시시기	
		페이지 뷰	방문자 수(명)	페이지 뷰	방문자 수(명)	페이지 뷰	방문자 수(명)
브랜드N		3,875	2,117	4,614	2,731	8,716	3,746
증가율(%)				19.07	29.00	88.90	37.17
브랜드B		4,917	2,830	5,472	3,274	10,605	4,137
증가율(%)				11.29	15.69	93.80	26.36
브랜드C		5,383	4,611	6,821	5,389	13,729	6,207
증가율(%)				26.71	16.87	101.28	15.18
브랜드Z		4,949	3,082	5,691	3,830	12,918	4,785
증가율(%)				14.99	24.27	126.99	24.93
총 트래픽		19,124	12,640	22,598	15,224	45,968	18,875
증가율(%)				18.17	20.44	103.42	23.98
전년도 동 기간 총 트래픽		2,602	1,128	2,827	1,013	2,715	1,216
증가율(%)				8.65	-10.20	-3.96	20.04
총 트래픽의 전년도 대비 증가율(%)		634.97	1020.57	699.36	1402.86	1593.11	1452.22

<표 5> 조사대상 브랜드의 동일 쇼핑몰 여성 의류 카테고리 총 페이지 뷰·방문자 수 내 구성비중과 전년도 동기간 구성비중과의 비교

구 분	기 간	1차 출시시기		2차 출시시기		3차 출시시기	
		페이지 뷰	방문자수(명)	페이지 뷰	방문자수(명)	페이지 뷰	방문자수(명)
여성 의류 카테고리 총 트래픽		173,861	91,714	160,269	100,614	249,691	108,197
증가율(%)				-7.82	9.70	55.79	7.54
조사대상 브랜드 총 트래픽		19,124	12,640	22,598	15,224	45,968	18,875
여성 의류 카테고리 내 구성비중(%)		11.00	13.78	14.10	15.13	18.41	17.45
증가율(%)				28.18	9.80	30.57	15.33
전년도 동기간 여성 의류 카테고리 총 트래픽		141,482	66,831	142,845	64,227	180,623	68,724
전년도 동기간 조사대상 총 트래픽		2,602	1,128	2,827	1,013	2,715	1,216
전년도 동기간 여성 의류 카테고리 내 구성비중(%)		1.84	1.69	1.98	1.58	1.50	1.77
여성 의류 카테고리 내 구성비중의 전년도 대비 증가율(%)		497.33	715.38	612.12	857.59	1127.33	885.88

기간의 구성비중과 비교해 보았다(표 5).

<표 5>에서 출시시기별로 조사대상 브랜드의 총 페이지 뷰가 동일 쇼핑몰 내 여성 의류 카테고리의 총 페이지 뷰에서 차지하는 구성비중을 보면, 11.00%, 14.10%, 18.41%로, 2차 출시시기에 여성 의류 카테고리의 페이지 뷰는 1차보다 7.82% 감소한 반면 조사대상 브랜드의 총 페이지 뷰 구성비중은 1차보다 28.18% 증가하였고, 3차는 2차보다 30.57% 증가한 것으로 나타났다. 방문자 수의 경우, 여성 의류 카테고리의 방문자 수는 1차에서 3차 시기로 가면서 9.70%, 7.54%의 낮은 증가율을 보인 반면, 착의경험 정보가 제공된 상품페이지들

의 방문자 수 구성비중은 13.78%, 15.13%, 17.45%로 점차 증가하는 추세로 나타났다. 또한, 여성 의류 카테고리 트래픽에 대한 조사대상 브랜드의 구성비중과 전년도 동기간의 구성비중 비교에서, 1차 출시시기는 497.33%, 2차는 612.12%, 3차는 1127.33%로 조사대상 브랜드의 페이지 뷰 구성비중은 전년도보다 크게 증가한 것으로 나타났고, 방문자 수 구성비중의 증가율은 각 시기별로 715.38%, 857.59%, 885.88%로서 착의경험 정보가 제공됐을 때 여성 의류 카테고리 내 비중이 커진 것으로 나타났다. 이는 상품정보에 대한 만족이 소비자의 사이트 이용률을 증가시킨다는 Cho와 Park

(2001)의 연구결과와 일치한다고 할 수 있다.

2. 착의경험 정보제공에 따른 구매율 분석

착의경험 정보가 제공된 조사대상 브랜드의 상품페이지 방문자 중 실제로 상품을 구매한 소비자들이 얼마나 되는지 알아보는 구매율을 통해 착의경험 정보의 효과를 측정하였는데, 1차 출시시기에는 2.21%, 2차는 2.51%, 3차는 3.25%를 나타내어, 2차 출시시기는 1차보다 13.57%, 3차 출시시기는 2차보다 29.48%의 증가율을 보였다. 조사기간 동안 구매율의 증가율은 동기간 동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 구매율 증가율인 2.51%, 19.62%보다 큰 것으로 나타났다(표 6).

조사대상 브랜드의 전년도 동기간 구매율은 1.24%, 1.48%, 1.23%로 2차 출시시기에는 1차보다 19.35% 증가한 반면, 3차 출시시기에는 2차보다 16.89% 감소한

것으로 나타났다. 조사기간 동안의 구매율을 전년도와 비교해 보면, 1차 출시시기에는 78.23%, 2차는 69.59%, 3차는 164.23%로 특히, 3차 시기에 크게 상승한 것으로 나타났다. 조사기간 동안 착의경험 정보가 제공된 상품들에 대한 구매율이 꾸준히 증가하여 3%대를 넘어선 이유는 그 동안 제공되었던 착의경험 정보에 소비자들이 적응하면서 실제 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있으며, 이러한 해석은 의류상품의 경우 실재감의 표현이 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 적응과 구매결정에 큰 영향을 준다는 Vijayasathy (2003)의 연구결과와 일치한다고 보아진다.

3. 착의경험 정보제공에 따른 매출분석

착의경험 정보가 제공되지 않았던 실증조사기간 2개월 전부터 조사기간까지의 각 브랜드별 매출액을

<표 6> 조사대상 브랜드의 출시시기별 구매율과 전년도 동기간 대비 비교

구 분	기 간	1차 출시시기	2차 출시시기	3차 출시시기
동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 상품 구매자 수(명)		3,281	3,690	4,749
동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 구매율(%)		3.58	3.67	4.39
증가율(%)			2.51	19.62
조사대상 브랜드 상품 구매자 수(명)		279	382	613
조사대상 브랜드 구매율(%)		2.21	2.51	3.25
증가율(%)			13.57	29.48
전년도 동기간 조사대상 브랜드의 상품 구매자 수(명)		14	15	15
전년도 동기간 조사대상 브랜드의 구매율(%)		1.24	1.48	1.23
증가율(%)			19.35	-16.89
전년도 대비 증가율(%)		78.23	69.59	164.23

<표 7> 조사대상 브랜드의 각 매출액 추이

구 분	기 간	2003년 1월	2003년 2월	1차 출시시기	2차 출시시기	3차 출시시기
브랜드N(원)		922,800	986,900	1,327,700	2,073,100	4,355,800
증가율(%)			6.95	34.53	56.14	110.11
브랜드B(원)		749,400	866,800	1,512,000	2,374,400	4,934,700
증가율(%)			15.67	74.43	57.04	107.83
브랜드C(원)		1,933,600	1,946,300	2,785,800	3,901,000	5,862,300
증가율(%)			0.66	43.13	40.03	50.28
브랜드Z(원)		1,741,300	1,817,400	2,371,800	3,694,500	5,261,900
증가율(%)			4.37	30.51	55.77	42.43
총 매출액(원)		5,347,100	5,617,400	7,997,300	12,043,000	20,414,700
증가율(%)			5.06	42.37	50.59	69.52

상품 출시 프로세스 단위인 4주를 기준으로 비교해 본 결과는 <표 7>과 같다.

실증조사가 시작되기 전월의 매출 증가율은 브랜드 N의 경우 6.95%, 브랜드B는 15.67%, 브랜드C는 0.66%, 브랜드Z는 4.37%이었고, 착의경험 정보가 처음 제공되기 시작한 1차 출시시기에 브랜드별 증가율은 브랜드N이 34.53%, 브랜드B가 74.43%, 브랜드C가 43.13%, 브랜드Z는 30.51%로 매출 증가율 폭이 커졌음을 알 수 있다. 착의경험 정보가 제공되는 조사기간 동안의 매출액 추이를 보면, 1차 출시시기에서 3차 출시시기로 갈수록 브랜드C가 3차 출시시기의 매출 증가폭이 다소 감소(55.77% → 42.43%) 된 점을 제외하고 4개 브랜드 모두 매출액과 매출 증가폭이 증가한 것으로 나타났다.

또한, 착의경험 정보의 유무 조건에 따른 판매성과를 알아보기 위해, 조사대상 브랜드의 총 매출액 및 여성 의류 카테고리 총 매출액에서 차지하는 매출 비중을 전년도 동기간과 비교해 보았다(표 8).

<표 8>에서 볼 수 있듯이, 조사대상 브랜드의 총 매출액을 전년도 동기간의 총 매출액과 각 출시시기 별로 비교한 결과, 1차 출시시기에는 전년도 동기간 보다 2471.48%, 2차는 3853.71%, 3차는 5613.60%의

매출 증가율을 나타냈다. 동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 총 매출액에서 차지하는 매출구성 비중의 경우, 착의경험 정보가 제공되지 않던 2002년도에는 각 출시시기별로 0.45%, 0.38%, 0.33%로 점차 감소추세를 나타낸 반면, 착의경험 정보가 제공된 조사기간 동안의 매출비중은 5.44%, 7.22%, 9.74%로 점차 증가추세를 보였으며 따라서, 전년도와 비교하여 1차 출시시기에서 3차 출시시기로 갈수록 매출구성 비중 증가율은 1108.89%, 1800.00%, 2851.52%로 상승폭이 커진 것으로 나타났다.

한편, 착의경험 정보제공 종료 후 조사대상 브랜드의 월별 매출변화와 동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 총 매출액에서 차지하는 매출비중의 변화를 살펴보면 <표 9>와 같다. 3차 출시시기 매출액 증가율은 69.52% <표 7>를 나타냈으나, 실험종료 후 6월 달의 조사대상 브랜드의 총 매출액 증가율은 15.34%로 증가폭이 다소 감소함을 보였다. 또한, 7월과 8월에는 -15.09%, -28.02%의 매출 감소율을 보였으며, 9월에는 총 매출액이 56.98%로 증가하였다가 10월과 11월에는 각각 -5.39%, -21.96%의 감소율을 보였다. 여성 의류 카테고리의 총 매출액에서 차지하는 매출 구성 비중의 경우, 3차 출시시기 매출비중은 9.74% <표 7>

<표 8> 조사대상 브랜드의 전년도 동기간 대비 총 매출액과 동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 내 매출 구성비중 비교

구 분	기 간	1차 출시시기	2차 출시시기	3차 출시시기
전년도 동기간 여성 의류 카테고리 총 매출액(원)		68,492,270	80,776,450	108,831,500
전년도 동기간 조사대상 브랜드의 총 매출액(원)		311,000	304,600	357,300
전년도 매출비중(%)		0.45	0.38	0.33
2003년도 여성 의류 카테고리 총 매출액(원)		146,881,880	166,761,590	209,589,481
2003년도 조사대상 브랜드 총 매출액(원)		7,997,300	12,043,000	20,414,700
2003년도 매출비중(%)		5.44	7.22	9.74
조사대상 브랜드의 전년도 대비 매출증가율(%)		2471.48	3853.71	5613.60
조사대상 브랜드의 전년도 대비 매출비중증가율(%)		1108.89	1800.00	2851.52

<표 9> 착의경험 정보제공 종료 후 조사대상 4개 브랜드의 총 매출액 변화와 동일 쇼핑물 여성 의류 카테고리 내 매출 구성비중의 변화

구 분	기 간	6월	7월	8월	9월	10월	11월
여성 의류 카테고리 총 매출액(원)		221,307,010	242,624,430	234,740,200	363,758,100	395,044,000	383,396,700
조사대상 브랜드 총 매출액(원)		23,546,300	19,992,250	14,389,570	22,589,300	21,371,800	16,677,750
조사대상 브랜드 매출액 증가율(%)		15.34	-15.09	-28.02	56.98	-5.39	-21.96
매출비중(%)		10.64	8.24	6.13	6.21	5.41	4.35

<표 10> 조사대상 브랜드의 타 쇼핑몰과의 총 매출액 증가율 비교

구 분 \ 기 간	2003년 1월	2003년 2월	1차 출시시기	2차 출시시기	3차 출시시기
조사대상 쇼핑몰(원)	5,347,100	5,617,400	7,997,300	12,043,000	20,414,700
증가율(%)		5.06	42.37	50.59	69.52
H쇼핑몰(원)	34,000,000	27,000,000	30,000,000	18,000,000	18,000,000
증가율(%)		-20.59	11.11	-40.00	0.00
F쇼핑몰(원)	22,000,000	20,000,000	20,000,000	12,000,000	10,000,000
증가율(%)		-9.09	0.00	-40.00	-16.67

조사대상 여성 4개 브랜드를 판매하고 있는 타 쇼핑몰은 H와 F의 2개 쇼핑몰이어서 매출 비교대상으로 선정하였으며, H과 F의 매출액 정보는 조사대상 쇼핑몰 패션팀 내의 H와 F쇼핑몰 여성 의류 담당자와의 업무 상 대화를 통해 취득한 구두 상의 정보임. (정보취득일 2003. 10. 22)

<표 11> 조사대상 브랜드의 출시시기별 고객 1인당 평균 구매액

구 분 \ 기 간	1차 출시시기	2차 출시시기	3차 출시시기
전년도 동기간 고객 1인당 평균 구매액(원)	22,214	20,307	23,820
2003년도 고객 1인당 평균 구매액(원)	28,664	31,526	33,303
전년도 대비 증가율(%)	29.04	55.25	39.81

였고, 실험종료 후 6월 매출비중은 10.64%로 3차시기 보다 소폭 증가함을 보였다. 7월과 8월에는 8.24%, 6.13%로 매출비중이 감소하였고, 9월에는 6.21%로 전월과 비슷한 매출비중을 나타냈으며, 10월과 11월에는 5.41%, 4.35%로 조사기간 동안의 매출구성 비중보다 낮은 비율을 보였다.

착의경험 정보가 매출액 상승에 미치는 영향을 좀 더 객관적으로 살펴보기 위해 2003년 초부터 조사기간 까지 조사대상 브랜드의 총 매출액 추이를 타 쇼핑몰과 비교해 보았는데, 그 결과는 <표 10>과 같다. 착의경험 정보가 제공된 조사대상 쇼핑몰의 경우, 조사대상 브랜드의 총 매출액은 꾸준한 상승세를 보였으나, H쇼핑몰은 2차 출시시기에 1차보다 40.00% 감소하다 3차시기는 2차 시기와 보험세를 나타냈고, F쇼핑몰은 감소세, 보험세, 감소세의 순으로 매출추이를 나타냈다.

4. 착의경험 정보제공에 따른 고객 1인당 평균 구매액

소비자들이 조사대상 브랜드의 상품을 구매할 때 얼마나 많은 금액을 지불하는지, 즉, 1인당 지불 금액에 변화가 있는지 알아보기 위해 조사기간 동안의 고객 1인당 평균 구매액과 전년도 고객 1인당 평균 구매액을 살펴보았다(표 11).

착의경험 정보가 제공된 조사기간 동안의 평균 구매액은 28,664원, 31,526원, 33,303원으로 상승추세를 보였고, 착의경험 정보가 제공되지 않던 전년도 평균 구매액과 비교하여서 1차 출시시기에는 29.04%, 2차는 55.25%, 3차는 39.81%의 증가율을 나타냈다. 그러나 3차 출시시기의 전년도 대비 증가율(39.81%)은 2차 출시시기의 전년도 대비 증가율(55.25%)보다 낮은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑몰에서 의류 및 패션 상품에 대한 선점과 경쟁이 치열해지면서 가격 경쟁으로 인한 저수준의 이익률과 의류상품의 높은 반품률은 의류상품에 대한 인터넷 쇼핑몰의 난점이 되고 있다. 본 연구에서는 직접 입어보지 못해 알 수 없는 착장 상태의 의복의 실재감 표현과 같은 의류상품이 가진 한계점을 저가 정책이나 고비용 마케팅 도구 등 저조한 수익성을 초래하는 전략이 아닌 소비자들이 가장 중요시 여기는 상품정보 제공에 대한 차별적인 전략을 통해 극복함으로써 소비자들에게는 효과적으로 접근하면서 장기적으로 고객 충성도와 수익이 향상되는 실천적 전략방안을 제시하고자 하였다. 따라서, 본 연구는 피팅모델이 판매될 옷을 직접 입어 본 후, 착장 상태에

서의 사이즈, 전체적인 디자인의 느낌, 실루엣 등을 평가한 착의경험 정보를 3차례 상품 출시에 걸쳐 실제 인터넷 상에 제공하는 현장실험을 실시하였으며, 인터넷 쇼핑몰에서 마케팅 성과지표로 사용되는 트래픽 지수와 구매율, 매출, 고객 평균 구매액을 측정항목으로 사용하여 그 효과를 조사함으로써 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 제안하고자 하였다.

착의경험 정보에 의한 트래픽 분석결과, 착의경험 정보가 제공되는 동안 조사대상 상품 페이지들의 총 페이지 뷰와 방문자 수는 지속적으로 증가하였으며, 여성 의류 카테고리에서 트래픽에서 차지하는 구성비중도 점차 증가한 것으로 나타났다. 또한, 이러한 트래픽 결과는 착의경험 정보가 제공되지 않았던 전년도와 비교하여서도 큰 증가율을 나타냈는데, 이는 착의경험 정보에 익숙해진 소비자들이나 새롭게 방문한 소비자들의 착의경험 정보가 제공된 상품들에 대한 관심이 증가하여 해당 상품 페이지의 클릭 수도 증가한 것이라 해석할 수 있다.

한편, 착의경험 정보제공에 따른 판매성과를 알아보기 위해, 착의경험 정보가 제공된 상품 페이지의 방문자 중 실제로 상품을 구매한 소비자들이 얼마나 되는지 살펴보는 구매율과 조사대상 브랜드의 매출액 추이를 분석한 결과, 조사기간 동안 꾸준한 증가를 나타냈고, 여성 의류 카테고리에서 차지하는 구성비중도 점차 증가한 것으로 나타났다. 착의경험 정보에 의해 실제로 소비자들이 조사대상 상품을 구매할 때 얼마나 많은 금액을 지불하는지 고객 1인당 평균 구매액을 조사한 결과로는, 조사기간 동안 상승추세를 보였고 착의경험 정보가 제공되지 않았던 전년도와 비교하여서는 소폭의 증가율을 나타냈다. 착의경험 정보의 유무에 따른 비교에서 트래픽, 구매율, 매출액의 증가율과는 달리 고객 1인당 평균 구매액의 상대적으로 낮은 증가율은 착의경험 정보에 의해 1명의 소비자가 더 많은 상품을 구입했다기보다 구매를 하려는 소비자들의 수가 증가된 것이라 해석할 수 있다. 위와 같은 연구결과를 통해 착의경험 정보가 소비자들의 관심을 유도하고 충성도를 향상시켜 사이트 이용률 증가는 물론, 매출 상승도 유도했음을 알 수 있었다. 그러나, 착의경험 정보에 의해서는 평균 구매액과 같은 소비자 1인이 구매하는 상품의 개수 및 지불금액보다 방문자 수나 구매율 증가 유도를 통한 매출 상승에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언으로는

첫째, 실증조사에 투입된 조사대상 상품들의 물량에 각 출시시기별로 근소한 차이가 있었으며 둘째, 트래픽과 판매성과 척도에 의해서 착의경험 정보의 효과를 일반화하는 것은 어느 정도 한계가 있을 수 있다. 따라서, 상품을 배송 받은 후 느끼는 착의경험 정보에 대한 만족·불만족의 소비자 반응을 알아보는 양적연구의 검증이 필요하다.

본 연구에서 사용한 트래픽 척도나 판매성과 관련 척도 외에 착의경험 정보가 제공된 상품들에 대한 배송 후 반품률, 사이즈 관련 소비자 문의 메일의 감소율, 소비자의 재구매율 등과 같은 척도를 통해 착의경험 정보뿐 아니라 이와 같은 감성적·체험적 상품 정보에 대한 좀 더 세부적인 효과분석이 후속연구에서 이루어져야 할 것이다. 한편, 본 연구의 실증조사에서 착의경험 정보의 제공에 시간과 노력이 많이 소비되었던 점을 감안하면, 착의경험 정보를 실제 마케팅 전략에 보다 효율적으로 적용하기 위해서는 착의경험 정보가 제공되는 상품은 저가가 아닌 중고가의 가격 정책으로 고객의 평균 구매액을 상승시키는 것이 효과적일 것이다. 또한 여러 아이템을 판매하는 것 보다 한정 아이템이면서 풍부한 재고물량을 갖춘 판매를 통해 매출 상승을 도모해야 할 것이다.

참고문헌

- 곽기연. (1999). *B2B, B2C 웹 사이트 평가요인에 관한 비교 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김도학. (1999). *소비자 관점에서의 인터넷 쇼핑몰 평가척도 개발에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김소영. (2001). *인터넷 패션 쇼핑몰 선택 및 만족·불만족 요인*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김정옥, 정승현, 이재정. (2000). 국내 순수 인터넷 기업평가에 관한 탐색적 연구. *경영과학*, 17(3), 61-72.
- 김제홍, 주상호. (2003). 인터넷 비즈니스 물 평가 모델의 분석 연구. *한국컴퓨터정보학회 논문지*, 8(2), 135-144.
- 김현정. (2000). *인터넷을 통한 패션 상품 구매행동의 탐색적 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희수. (2000). *인터넷 이용자의 패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구*. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문재훈. (2001). *인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 관계마케팅에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은아. (2002). *국내 인터넷 쇼핑몰 분류 유형에 대한 웹사이트 전략에 관한 연구-3C-D-T 비즈니스 웹 사이트 평가*

- 모델을 기반으로- 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배상승. (2000). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가 및 기업의 고객관리 전략에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양유영, 천종숙. (2000). 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 제공하는 의류제품에 대한 소비자의 인식. *한국의류학회지*, 24(8), 1137-1145.
- 웹 메트릭을 통한 웹 사이트 성과의 측정. (2003, 3. 5). 한국 웹사이트평가개발원. 자료검색일 2003, 8. 29, 자료출처 <http://www.kwi.or.kr>
- 이은진. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.
- 이희천. (2003). 인터넷 정보탐색 활용의도가 인터넷 쇼핑 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장현기. (2001). 인터넷 쇼핑몰 사이트 유형별 평가요인. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- Cho, N. J., & Park, S. H. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(8), 55-78.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant web site. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176.
- Vijayasarathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.