

[Original Article]

Impact of user evaluations of website attributes on recommendation intention for revitalizing B2B textile platform

Mi-Hwa Choi and Munyoung Kim^{*†}

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea^{*}

B2B 섬유 플랫폼 활성화를 위한 웹사이트 평가속성이 추천의도에 미치는 영향

최 미 화 · 김 문 영[†]

계명대학교 패션마케팅학과 겸임교수, 계명대학교 패션마케팅학과 교수^{*}

Abstract

This study examines options to revitalize a B2B textile trading platform, exploring user satisfaction and perceptions of the importance of several website features. Between June 8 and June 21, 2023, fashion studies majors and domestic fashion brand product planners were asked to use the website of an open B2B textile platform for 30 minutes and then evaluate its features by responding to a survey. The final sample for analysis was comprised of 150 questionnaires. To analyze the key textile website features, a paired *t*-test, Importance-Performance Analysis (IPA), and multiple regression analysis were utilized. The analysis classified the key textile website features related to user importance and satisfaction into the following categories: convenience, appearance, product information, and uniqueness. An analysis investigation of the differences in importance and satisfaction for each website evaluation attribute found significant differences in 12 attributes. The IPA analysis revealed that attributes such as product reliability, quality, a convenient search function, and convenient page movement are highly important to users and garner high user satisfaction; these findings demonstrate the importance of maintaining these elements. Images on the main screen, the latest trend information, and product prominence attributes also garner high importance ratings, but result in low user satisfaction, which signifies extensive revision is required. Finally, user evaluation of the convenience, appearance, and product information of the website was found to affect user recommendation intention.

Keywords: *business-to-business(기업 대 기업간), evaluation attribute(평가속성), importance-satisfaction analysis(중요도-만족도 분석), recommendation intention(추천의도), website(웹사이트)*

Received February 19, 2024

Revised March 21, 2024

Accepted March 23, 2024

[†] Corresponding author
(munyoung@kmu.ac.kr)

ORCID

Mi-Hwa Choi

<https://orcid.org/0000-0003-4345-4793>

Munyoung Kim

<https://orcid.org/0000-0003-4760-770X>

This work was supported by
the Technology Innovation
Program funded by the Korea
Institute for Advancement of
Technology (No. P0014711).

I. Introduction

정보통신기술의 발달과 인터넷을 사용하는 인구가 증가하고 웹사이트 방문 빈도가 많아짐에 따라 웹사이트는 인터넷 비즈니스의 성공 척도로 중요도가 높아지고 있다. 특히 인적, 물적 자원이 부족한 중소기업의 비즈니스에 기회를 제공한다. 인터넷은 시간과 공간의 지리적 장애를 극복함으로써 전 세계 가상지점을 구축할 수 있어 신속한 해외시장 진입을 가능하게 한다(Park, 2001).

COVID-19로 인한 국내의 오프라인 전시회가 제한되면서 온라인 박람회 기능을 향상시키거나 워단소재 검색 기능을 강화하는 비즈니스 플랫폼이 증가하고 있다. 온라인 플랫폼의 양적, 질적 향상은 온라인 섬유, 패션 전시회의 진화로 접근성, 편리성, 실질적 거래와 소재 관련 업체들의 참여 등 효용성이 증대된다(Hong, 2022). 디지털 B2B(business-to-business, 기업 대 기업간) 플랫폼은 중소기업에게 간편하면서 저렴한 비용으로 해외시장 진출이 가능할 수 있도록 기회를 제공하며(Lee, 2022), COVID-19로 가속화된 디지털화와 B2B 거래는 2025년에 약 80%가 디지털에서 이루어질 것으로 예측하고 있다(Korea International Trade Association, 2021). 국제특송기업 DHL에 따르면 B2B 전자상거래 시장은 COVID-19 이전인 2019년 글로벌 매출이 전년 대비 18.2%(12조 2,000억 달러) 증가하였으며, 디지털 가속화로 2027년까지 20조 9,000억 달러 성장할 전망이다(DHL Express, 2021). 또한, 미국 B2B 전자상거래 시장규모는 2020년 11조 3,600억 달러에서 2021년 13조 9,000억 달러로 15.2% 증가하였으며, B2B 전자상거래 사이트인 로그인 포털(log-in portals), 마켓플레이스(Marketplaces)의 온라인 매출이 2021년 1조 6,300억 달러로 전년 대비 17.8% 증가했다(Brohan, 2022). e-커머스 소비가 보편화되면서 사업자 회원의 진입 장벽이 낮아진 상황에 가격 경쟁력, 배송 편의성, 인건비 절감 등 B2B 시장의 혜택을 강화하고 있다(Min, 2023). 이와 같이 B2B 전자상거래를 통한 판매가 지속적으로 증가하고 있어 웹사이트는 섬유산업에서 경쟁력을 높일 수 있는 부분이지만 섬유거래 사이트는 많지 않은 실정이다. 섬유거래 웹사이트가 구축되어 있더라도 수익을 달성하고 있는 섬유거래 사이트는 많지 않다(Hong, Lee, & Lee,

2003).

B2B 웹사이트 관련 선행연구들을 살펴보면, 수출 제조기업의 웹사이트 구축(Park, 2001), 중소기업의 인터넷 수출 마케팅(Chung & Choi, 2003; Kim, 2008), B2B 중소 수출제조기업의 글로벌전자상거래 활용수준(Heo, 2023; Lee, 2022), B2B 전자상거래 보증서비스 및 정보 활용(Han, Kim, & Lim, 2010; Kang & Han, 2019; Kim, Hyun, & Choi, 2016), B2B 전자상거래 웹사이트 특성(Kyung & Chun, 2006) 및 섬유 B2B와 IT산업(Yoh, 2000), 섬유원단 B2B업체의 전자카탈로그 정보(Jo & Lee, 2002), B2B 섬유거래 웹사이트 분석(Hong et al., 2003), 섬유산업의 온라인 수출 마케팅 전략(Choi & Byun, 2014; Kwon, Hong, & Lee, 2004)에 관한 연구 등 인터넷을 통한 수출 제조기업의 웹사이트 구축 및 인터넷 수출 마케팅 전략에 대한 연구가 대부분이다. B2B 웹사이트 상거래 판매가 지속적으로 증가하고 중요성은 인식하고 있으나 섬유산업의 B2B 웹사이트 평가속성과 추천의도에 대한 연구는 미비한 실정이다. 그러므로 섬유거래 웹사이트의 활성화를 위해 웹사이트에 대한 사용자의 평가를 통해 웹사이트에서 중요하게 생각하는 부분과 만족하는 평가속성을 알아볼 필요성이 있으며, 이를 통해 중소 섬유업체에서도 접근이 용이하고, 저렴한 비용으로 해외시장 진출의 기회를 제공할 수 있는 이점이 있다. 따라서 본 연구에서는 섬유거래 플랫폼 활성화를 위한 웹사이트 평가속성의 중요도와 만족도를 살펴보고 평가속성과 추천의도에 미치는 영향요인에 대해 분석하는 것이 목적이며, 섬유거래 웹사이트의 활성화를 위한 시사점을 제안하고자 한다.

II. Background

1. B2B (business-to-business) e-commerce platform

섬유산업의 e-비즈니스 시스템은 1999년을 기점으로 활성화되기 시작하였고, 일반 소비자 대상의 B2C(business-to-consumer) 소매업이 먼저 개척되고 기업간 B2B 전자상거래가 빠르게 확산되고 있다(Yoh, 2000). B2B 전자상거래는 기업과 기업 사이의 전자적 수단을 통한 거래 행위로 가치창출이 이루어지며, 상품과 서비스를 교환하거나 거래 주체 간 정보를 교환

하기 위한 플랫폼을 지칭하기도 한다(Badici, 2015; Choi & Kim, 2002). 특히 B2B는 불특정 다수기업이 참여 가능한 개방적 전자 시장 형태로 발전되고 있으며(Kim & Im, 2004), 국내뿐만 아니라 국외의 기업이 참여하여 거래되며 시간과 공간의 한계를 극복할 수 있다.

맥킨지앤컴퍼니(McKinsey & Company)는 2022년 산업 전반에 걸쳐 B2B 기업 중 약 65%가 온라인으로 거래되고 있으며, 판매자는 전통적인 B2B 오프라인 판매보다 온라인 전자상거래 채널을 제공할 가능성이 높다고 보고했다(Bangia, Harrison, Plotkin, & Piwonski, 2022). 이러한 성장 가능성이 높은 B2B 전자상거래의 경제적 효과로 일반적 비용감소와 수익증대 형태로 나타나는 효율성과 개별 비즈니스 과정의 신속한 진행으로 요약했다(Choi & Kim, 2002). B2B를 통해 다수의 구매자와 공급자가 참여하고 인터넷을 통해 구매자는 많은 상품을 손쉽게 접할 수 있고, 공급자는 새로운 구매자에게 접근할 수 있어 시장에 참여자는 낮아진 거래비용을 통해 혜택을 얻을 수 있다(Yoh, 2000). 또한, 인터넷을 수출 마케팅에 활용할 경우, 섬유생산 및 판매업체는 거래비용의 절감 효과, 정보의 획득, 거래선 발굴 및 시장조사의 용이, 중소기업의 국제화 도모, 글로벌 마케팅의 가능성 증가로 전자상거래가 가진 장점이 있다(Hong et al., 2003). 이와 같이 B2B 전자상거래는 경제성, 효율성, 편리성, 상호작용성 등의 특징을 갖고 있다.

B2B 전자상거래가 활성화되면서 거래형태에 따라 e-Procurement, Buying consortium, Marketplace와 같이 다양한 채널을 이용하여 상호 개방적인 환경에서 새로운 유형들이 개발되고 있으며, 국내에서는 업종별 e-Marketplace가 주요 방식으로 부각되고 있다(Han, Kim, & Lim, 2001). 섬유패션분야의 e-커머스 플랫폼인 이엑서비전(E-exhibition)은 글로벌 온라인 섬유전시 및 패션전시 플랫폼으로 원단소재 검색기능 강화 및 오프라인 전시회 장점을 온라인으로 구축하여 소비자의 니즈를 반영하고 있다(Hong, 2022). KOTRA 디트로이트무역관은 국내 기업의 미국 시장진출을 위해 레인지미(RangeMe) 플랫폼을 이용할 수 있도록 서비스를 제공하고 있으며, 제품 등록방법 교육, 플랫폼 활용 안내, 구매 담당자와의 진행 상황 등의 컨설팅을 통해 수출 활동을 지원하고 있다(Song, 2023).

스와치온(Swatchon)은 원단소싱 수출 플랫폼으로 출발해 현재 약 50개국 이상의 패션브랜드에 서비스를 제공하고 있다.

Yoh(2000)는 섬유 B2B를 공동홍보와 공동바이어 발굴 등 공동마케팅을 추진하는 컨소시엄형, 무역업무를 관장하는 무역사무소형, 국내 다수의 B2B 섬유업체처럼 주로 바이어 발굴 및 연결에 집중 지원하는 중개업자형, 공급자와 수요자가 직접 서로의 정보를 교환하여 파트너를 발굴하는 e-마켓형으로 분류하였다. Hong et al.(2003)은 섬유거래 사이트를 제조업체의 B2B 비즈니스 모델에 따라 직접거래형, 커뮤니티형, 중간거래형, 연합거래형으로 분류하였으며, 웹사이트 분석에 섬유거래사이트에서 가장 많이 이용하고 있는 직접거래형과 중간거래형을 선정하여 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 섬유거래 플랫폼 활성화를 위한 연구목적에 맞게 국내 B2B 섬유업체에서 가장 많이 취하는 중간거래형을 선택하여 분석하고자 한다.

2. Website evaluation attributes

웹사이트(website)는 인터넷에서 사용자들이 필요한 정보를 웹 서버에 정보를 저장해 놓고 언제든지 제공하는 집합체를 말하며(Korea Communications Commission, 2022), Park(2014)은 글과 사진, 소리, 동영상 등을 이용하여 상품, 정보, 서비스를 사용자들이 필요할 때 언제든지 제공할 수 있도록 정보를 웹 서버에 저장해 놓은 집합체로 정의하였다. 인터넷 비즈니스에서 웹은 기업의 웹사이트 사용성을 경험한 후 결정하므로 웹 사용성의 중요성을 강조했다(Noh, 2002).

웹사이트 평가는 시스템 기반 평가와 이용자 기반의 평가방법이 있으며, 시스템 기반 평가는 웹사이트 맵핑과 웹 서버 로그파일 분석을 사용하며, 이용자 기반 평가는 포커스 그룹의 맵핑과 이용자 서베이 분석 등을 사용한다(Cho & Kim, 2014). 이러한 평가방법 중 최근 웹사이트 품질에 대하여 이용자 서베이 방법을 이용하는 연구가 이루어지고 있으며(Cho & Kim, 2014; Kim & Im, 2004; Noh, 2002), Noh(2002)는 웹 사용성과 관련된 제반 요인으로 사용자와 정보의 커뮤니케이션 과정의 문제점을 해결하기 위해 웹 인터페이스 디자인 요소를 파악하고 웹사이트의 디자인 평가 내용을 체계화하였다. B2B 전자상거래는 모든 거래

과정이 인터넷을 기반으로 이루어지므로 웹사이트의 차별적 특성이 중요한 선행요인이 되며, 대상이 기업이라는 점에서 정보의 유용성, 거래효율성 등이 더욱 중요하다(Kyung & Chun, 2006). Kim and Im(2004)은 B2C와 B2B로 구별하여 웹사이트에서 제공하는 제품의 종류에 따라 웹사이트 요인을 평가하였으며, 그 결과 B2C, B2B 형태 모두 정보내용, 정보내용 요약, 객관성 및 시각적 모양 요인이 웹사이트에서 중요한 항목으로 반드시 구현해야 할 항목이라고 하였다. Lynn, Lipp, Akgun, and Cortez Jr(2002)는 웹사이트의 채택과 효율성에 영향을 미치는 핵심요소를 살펴 보기 위해 웹사이트 사용 용이성, 지각된 유용성, 웹사이트의 관계에 대한 지각된 효과성을, Leong, Ewing, and Pitt(2002)는 정보를 담고 있는 웹 페이지의 다양성으로 인해 사이트 품질에 대한 가독성과 신속한 피드백이 중요하다고 강조하였다. Cho and Kim(2014)은 웹사이트 평가 요인별 중요도와 만족도가 행동의도에 미치는 영향요인을 살펴보기 위해 정보성, 디자인, 인터페이스 요인을 평가하였으며, 웹사이트의 평가요인 모두 중요도에 비해 상대적으로 만족도가 부족하다고 하였다. Kyung and Chun(2006)은 B2B 연구들에서는 B2C에서 개발된 개념을 일부 사용하여 B2B 웹사이트의 차별적 특성을 체계화하였다. Hong et al.(2003)은 섬유거래 웹사이트의 디자인, 상호작용성, 편리성을 시스템 관련 요인으로, 홍보·마케팅, 상품·콘텐츠·종합 만족도를 콘텐츠 및 마케팅 관련 요인으로 평가하였다. 섬유소재 웹사이트는 상품의 특성을 구체적으로 설명하지 않거나, 해상도가 낮은 사진으로 섬유소재의 질감 구별이 어려운 점을 문제점으로 들었으며, 섬유소재의 전자상거래를 통한 구매 의뢰의 활성화를 위해 다양한 상품의 지역별, 용도별, 특성별로 제안하며, 신상품, 재고상품 등을 적절히 판매해야 한다고 하였다(Hong et al., 2003). 이는 섬유소재 플랫폼이 섬유제품의 다양한 특성과 질감을 표현하기 위한 구현방법이 중요하므로 웹사이트의 평가요인을 파악하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 섬유소재 웹사이트의 유용한 정보, 콘텐츠의 시각화 및 사용 용이성을 평가하기 위해 선행연구를 바탕으로 정보성, 인터페이스, 디자인 평가속성으로 구성하여 분석하고자 한다.

3. Website recommendation intention

의도는 기술수용모형과 이론적 행동이론 등 다양한 정보기술 연구에 사용되며 앞으로의 행위 또는 계획된 미래의 행동을 예측하는 중요한 변수로 사용되고 있다(Choi, Hahn, & Park, 2009; Nam, 2009). 추천의도는 준거집단의 구성원들과 같이 대인간 커뮤니케이션을 말하며(Jung, 2011; Park & Ahn, 2011), 서비스 제공에 만족한 고객이 타인에게 추천의사를 포함하여 미래에도 긍정적으로 인식할 가능성이 있다고 하였다(Bickart & Schindler, 2001). 인터넷 사용자의 웹사이트 사용 또한 이러한 논리를 적용하여 의도가 미래의 행동 예측변수로 설명할 수 있으며(Choi et al., 2009; Nam, 2009), 웹사이트에서 높은 고객 만족이 웹사이트에서 제공하는 상품, 정보, 서비스 및 관련 정보를 공유하고 교환하는 상호작용이 이루어지므로 전통적인 추천의도와 유사하다(Park, 2014; Yoon, 2000). 섬유제품은 소재가 가진 특성이 다양하고 규격화가 어려운 감각상품으로 샘플교환 등 오프라인상의 절차가 요구되고, 웹사이트에 제공된 정보만으로 거래하므로 무리가 따를 수 있다(Jo & Lee, 2002; Yoh, 2000). 공신력 있는 제 3자가 제공하는 구전효과는 생생한 체험으로 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 하기 때문에 중요하다(Jung, 2011). 따라서 섬유소재 웹사이트의 추천의도는 소비자 행동에 중요한 영향요인이라고 할 수 있다. 전시 컨벤션에 참가자들이 고객만족 요인을 높게 지각할수록 추천의도는 심화될 수 있으며(Jung, 2011), 웹사이트의 구성이 간결할수록, 탐색이 편리할수록, 제공한 정보 내용이 상세할수록 웹사이트 추천의도가 높다(Nam, 2009). 본 연구에서 추천의도는 섬유소재 웹사이트를 방문하여 제품이나 다양한 정보를 이용한 후, 긍정적인 의견을 제공하거나 추천의향 정도로 측정하였다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 B2B 섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도와 만족도 차이를 알아보고, 사용자의 상대적 중요도-만족도를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 섬유소재 웹사이트의 평가속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 2. 섬유소재 웹사이트의 IPA(중요도-만족도 분석)를 통해 각 속성별 상대적인 중요도-만족도에 대해 알아본다.
- 연구문제 3. 섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도 *만족도가 추천의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

2. Data collection

본 연구는 섬유소재 플랫폼의 활성화를 위해 패션학 전공자와 국내 패션브랜드 상품기획 관련자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 연구자와 설문조사 방법을 교육받은 보조 조사원이 설문지를 배포하고 설문지의 기입방법을 설명하였다. 특히 섬유소재 플랫폼 웹사이트 평가속성의 중요도 측정문항은 대상자가 생각하는 웹사이트를 이용할 때 중요하게 생각하는 부분을 평가하도록 설명하였으며, 웹사이트의 만족도 평가부분은 설문지에 링크된 웹사이트를 대상자가 직접 접속하도록 안내하고 30분 동안 자유롭게 웹사이트를 검색하고 정보를 탐색하는 과정을 가지도록 하였다. 링크된 웹사이트를 이용한 후 섬유소재 플랫폼 웹사이트 평가속성의 만족도 항목에 응답하도록 하였다. 자료수집은 2023년 6월 8일부터 6월 21일까지 170부를 배포하여 150부를 자료 분석에 사용하였다. 이 중 2023년 6월 21일 신소재 셀렉션에 참여한 국내 패션브랜드 상품기획자 6명(어패럴 디자이너 2명, 벤더 2명, 상품기획자 2명, 섬유연구원 1명)과 선정 웹사이트를 실행하며 의견을 나누는 방식으로 설문지에 직접 코멘트를 작성하였다. 이는 현재 실질적인 섬유거래를 진행하고 있는 대상자들이 웹사이트 사용에 대한 불편한 부분, 개선되었으면 하는 부분 등의 의견을 수렴하는 것으로 섬유소재 웹사이트에 반영하는 것이 중요하기 때문에 웹사이트 중요도와 만족도 문항에 대한 추가 의견을 받았다.

조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 평균 연령은 30.3세이며, 20대 미만은 44명(29.3%), 20대는 74명(49.3%), 30대는 15명(10.0%), 40대는 6명(4.0%), 50대는 11명(7.4%), 20대 비중이 높게 나타났다. 성별은 남자 42명(28.0%), 여자 108명(72.0%)으로 여자의 비중이 높은 것을 알 수 있다. 직

업은 학생이 113명(75.3%), 상품기획 머천다이지 9명(6.0%), 섬유소재 연구원 8명(5.3%) 순이었으며 그 외 직업으로 패션디자이너, 생산제조업, 패션업체 등이 있었다.

조사 대상자의 인터넷 사이트 경험에 대해 살펴보면 다음과 같다. 웹사이트를 이용하는 경우 첫인상을 좌우하는 것은 ‘메인화면의 그래픽’ 66명(11.0%), ‘전체적인 컬러 분위기’ 43명(28.7%), ‘사이트 로고 스타일(19명)’, ‘메뉴바 디자인(17명)’ 순으로 나타났으며, 메인화면의 그래픽이 첫인상을 좌우한다고 하였다. Noh(2002)는 디자인의 만족감 및 신뢰감을 얻을 수 있는 요인으로 메인화면 이미지가 중요하다고 한 결과와 유사하게 나타났다. 웹사이트를 이용하는 방문 목적으로 상품구매 57명(38.0%), 상품 정보수집 42명(28.0%), 관심 콘텐츠 이용 32명(21.3%) 순서로 상품구매 및 상품의 정보수집을 위해 웹사이트를 방문하는 것을 알 수 있다. 이는 Na(2008)의 인터넷을 사용하는 목적과 유사하게 나타났다. 인터넷 사용경력은 10년 이상이 118명(78.7%), 5년 이상~10년 미만은 28명(18.7%)으로 대부분이 인터넷 사용경력이 많았으며, 인터넷 사용 시간은 3시간 이상~5시간 미만은 49명(32.7%), 5시간 이상은 42명(28.0%)으로 일상생활에 인터넷이 차지하는 비중이 크다고 할 수 있다. 또한, 컴퓨터 활용능력은 능숙(48명), 조금 능숙(40명), 보통(37명), 매우 능숙(12명)으로 보통 이상이 91%로 높게 나타났다. Cho and Kim(2014)의 연구에서는 컴퓨터 활용능력이 높아 설문 응답자로 적합하다고 하였다.

3. Measurement and analysis

본 연구를 위한 B2B 섬유소재 웹사이트 선정은 국내 섬유거래 사이트에서 가장 많이 활용하는 중개 거래형(Hong et al., 2003)을 선택하고, 동일한 웹사이트를 이용하여 설문에 활용하고자 2023년 6월 기준 구글(<https://www.google.com/>) 및 네이버(<https://search.naver.com/>)에서 섬유소재 플랫폼을 검색하여 상위에 검색되어진 내용을 토대로 선정하였다. B2B 섬유소재 웹사이트는 섬유패션 산업의 경쟁력을 강화하기 위해 산업통상자원부에서 지원하는 섬유패션분야의 ‘개방형 빅데이터 플랫폼’ 구축사업의 협약기관(Park, 2022)으로 선정된 패브릭다이브(<http://dyetec.com>)

co.kr) 웹사이트를 선정하였다. 선정된 웹사이트는 B2B 개방형 플랫폼으로 2023년 6월 5일 기준 서울, 부산, 대구, 경기, 경북, 경남 지역 소재의 362개 기업이 참여하고 있으며, 섬유소재 데이터 및 국내·외 기업 데이터 등을 수집·활용하여 소재기업과 바이어를 연결하여 비용 및 시간 절감이 가능한 빅데이터 AI 기반 플랫폼 서비스로 국내 소재기업들이 생산한 2천여 개의 디지털 소재 정보를 보유하고 있다.

섬유소재 웹사이트 분석을 위한 설문 문항은 인터넷 사이트(웹페이지) 경험, 인터넷 사이트 중요도, 인터넷 사이트 만족도, 웹사이트 추천의도, 인구통계학적 변인으로 구성하였다. 인터넷 사이트 경험에 관한 문항은 Na(2008)와 Noh(2002)의 선행연구를 참고하여 인터넷 사이트 경험 및 방문목적 등 5문항으로 구성하여 측정하였다. 웹사이트에 대한 중요도, 만족도는 선행연구(Cho & Kim, 2014; Kim, Park, & Hyun, 2013; Noh, 2002)에서 정보성, 인터페이스, 디자인에 관한 총 17문항으로 구성하여 Likert 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다-5점: 매우 중요하다)로 측정하였다. 웹사이트에 대한 추천의도는 Jung(2011)의 연구에서 사용된 3문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 변인은 연령, 성별, 직업에 관한 문항으로 구성하였다.

자료분석은 SPSS WIN 26.0과 Microsoft Excel 2016 프로그램을 사용하였다. 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위해 인구통계학적 특성과 인터넷 사이트 경험은 빈도분석을 실시하였으며, 섬유 웹사이트 평가속성별 중요도와 만족도의 차이 분석은 대응표본 *t*-test(paired *t*-test)를 실시하였다. Excel을 사용하여 평가속성별 평균값을 토대로 IPA(Importance-Performance Analysis) 2*2 매트릭스(4사분면 도식화)를 적용하였다. 1사분면(유지강화구간)은 중요도와 만족도가 모두 높은 구성요소, 2사분면(중점투자구간)은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 구성요소, 3사분면(소극적 대처구간)은 중요도와 만족도가 모두 낮은 구성요소, 4사분면(과잉지양구간)은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 구성요소로 표기하였다. IPA는 평가하고자 하는 제품이나 서비스의 중요한 속성들을 소비자가 어떻게 인식하는지 알아보기 위해 개발된 방법으로(Hong, Huh, & Song, 2005) 제품과 서비스에 대한 만족도 측정을 위해 각 평가속성의 이용 전 중요도와

이용 후에 만족(성취)도를 직접 평가하여 각 속성별 상대적인 중요도와 만족도를 비교·분석하여 개선 방향을 찾는 분석기법이다(Cho & Kim, 2014; Kim, 2018; Park, 2018). 섬유 웹사이트 평가속성에 대한 중요도*만족도와 웹사이트에 대한 추천의도의 하위 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였고, 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 분석하였다. 또한, 웹사이트 평가속성요인이 추천의도에 영향을 미치는지 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results

1. Factor analysis on variables

섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도*만족도 요인분석을 위해서 주성분 분석방법과 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 적용하여 고유치(eigenvalue)는 1.00 이상인 요인을 추출하였다. 17문항에 대한 요인분석 결과, <Table 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었다. 요인부하량은 .459 이상이었으며, 4요인 전체분산은 62.70%의 설명력을 보이며 Cronbach's α 값은 .750 이상으로 나타났다. 표본적질성의 KMO 측도는 .866, Bartlett의 구형성검정치는 .000으로 요인분석으로 사용하기에 적합하게 나타났다. 요인 1은 편리한 페이지 이동, 편리한 검색, 쉽게 볼 수 있는 개별 페이지, 전반적 네비게이션 편리, 사이트 맵 등 웹사이트의 편리한 사용에 관한 문항으로 구성되어 '이용편의성평가'로 명명하였다. 요인 2는 아이콘 식별, 레이아웃(배경색, 글꼴) 일관성, 메인화면의 이미지, 상품의 부각 정도 등 시각 정보에 관한 문항으로 구성되어 '시각평가'로 명명하였다. 요인 3은 소재에 관한 구체적인 정보, 소재에 관한 다양한 정보, 제품의 신뢰성 정보, 제품의 품질정보 등 제품의 신뢰할 만한 정보에 관한 문항으로 '제품정보평가'로 명명하였다. 요인 4는 흥미를 느낄 효용가치 정보, 기업적 특색의 독특한 정보, 독특한 디자인, 최신트렌드 정보 등 효용가치와 독특성에 관한 문항으로 '독특성평가'로 명명하였다.

섬유소재 웹사이트에 대한 추천의도 3문항의 요인추출을 위해 주성분 요인분석에 의한 베리맥스 회전을 실시하였다. 고유치가 1.00 이상인 요인을 추출한 결과, <Table 2>와 같이 1개의 요인이 추출되었고, 섬유소재 웹사이트를 타인에게 긍정적으로 이야기하거

<Table 1> Factor analysis of the importance-satisfaction

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbeach's α
Convenience evaluation	Convenient page movement	.799	3.077	18.103	.848
	Convenient search	.791			
	Easy-to-see individual pages	.719			
	Overall navigation convenience	.652			
	Site map	.632			
Appearance evaluation	Identify icons	.807	2.678	33.855	.812
	Layout (background color, font) consistency	.794			
	Images on the main screen	.660			
	Product prominence	.631			
Product information evaluation	Material specific information	.814	2.539	48.788	.776
	Various information about materials	.774			
	Product reliability	.702			
	Product quality information	.616			
Uniqueness evaluation	Interesting utility-value information	.801	2.365	62.701	.750
	Unique information about corporate characteristics	.795			
	Unique design	.717			
	Latest trend Information	.459			

<Table 2> Factor analysis of the recommendation intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbeach's α
Recommendation intention	I would recommend to other visitors.	.932	2.505	83.509	.901
	I will speak positively about the platform website to others.	.911			
	I will recommend the platform website to my friends.	.898			

나 추천할 의도에 대한 문항으로 구성되었다. 요인부하량은 .898 이상이었고, 전체분산은 83.50%의 설명력을 보이며 Cronbach's α 값은 .901 이상으로 나타났다. 표본적절성의 KMO 측도는 .742, Barlett의 구형성검정치는 .000으로 요인분석으로 사용하기에 적합하게 나타났다.

2. Differences in the importance-satisfaction of textile website

섬유소재 웹사이트 각각의 평가속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 알아보기 위해서 대응표본 *t*-test를 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 섬유소재 웹사이트의 속성 중 '편리한 검색(4.567)', '편리한 페이

<Table 3> Differences in the importance-satisfaction of textile website

(N=150)

Item	Importance*Satisfaction	M	SD	t
Material specific information	Importance	4.052	.767	1.798
	Satisfaction	3.867	.981	
Product reliability	Importance	4.473	.599	8.249***
	Satisfaction	3.780	.818	
Various information about materials	Importance	3.840	.795	-1.518
	Satisfaction	4.000	.890	
Product quality information	Importance	4.247	.685	6.247***
	Satisfaction	3.700	.918	
Unique information about corporate characteristics	Importance	3.440	.908	.000
	Satisfaction	3.440	.916	
Interesting utility-value information	Importance	3.833	.862	3.527***
	Satisfaction	3.487	.932	
Latest trend information	Importance	4.087	.904	5.375***
	Satisfaction	3.540	.960	
Convenient search	Importance	4.567	.670	9.859***
	Satisfaction	3.707	.945	
Convenient page movement	Importance	4.560	.680	8.610***
	Satisfaction	3.787	.931	
Easy-to-see individual pages	Importance	4.460	.710	8.265***
	Satisfaction	3.773	.860	
Overall navigation convenience	Importance	3.793	.853	2.349*
	Satisfaction	3.600	.777	
Site map	Importance	3.640	.885	.748
	Satisfaction	3.573	.763	
Unique design	Importance	3.353	.977	2.239*
	Satisfaction	3.120	.919	
Layout (background color, font) consistency	Importance	3.920	.909	1.554
	Satisfaction	3.767	.901	
Identify icons	Importance	3.860	.898	3.258***
	Satisfaction	3.560	.855	
Images on the main screen	Importance	4.260	.772	7.962***
	Satisfaction	3.453	.973	
Product prominence	Importance	4.160	.734	5.641***
	Satisfaction	3.607	.933	

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

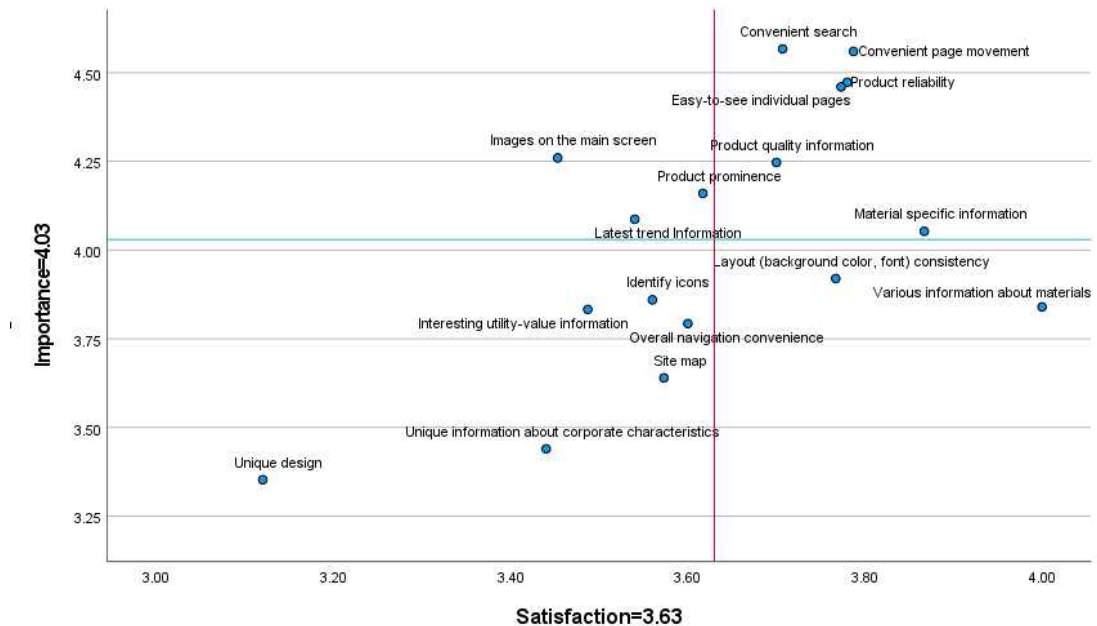
지 이동(4.560)', '쉽게 볼 수 있는 개별 페이지(4.460)', '제품의 신뢰성 정보(4.473)', '제품의 품질 정보(4.247)', '메인화면의 이미지(4.260)', '상품의 부각 정도(4.160)', '최신티렌드 정보(4.087)', '아이콘 식별(3.860)', '흥미를 느낄 효용가치 정보(3.833)', '전반적 네비게이션 편리(3.793)', '독특한 디자인(3.353)' 문항에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 섬유소재 웹사이트의 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타난 속성으로 만족도를 높이기 위해 웹사이트의 사용용이성과 시각 정보성에 대한 보완이 필요하다고 할 수 있다. 이는 웹사이트의 채택에 영향을 미치는 핵심요소로 사용용이성이 중요하다는 결과와 유사하다(Lynn et al., 2002).

3. Importance-Performance Analysis (IPA) of textile website

섬유소재 웹사이트 사용자의 각 속성별 상대적인 중요도와 만족도를 알아보기 위해 중요도-만족도 분석(IPA)을 적용하였으며, 중요도의 평균값(3.63)과 만족도의 평균값(4.03)을 기준으로 IPA 매트릭스 4개 분면은 (Fig. 1)과 같다. 구간별 항목을 살펴보면, 1사분면은 중요도와 만족도가 모두 평균 이상으로 높

은 유지강화구간(keep up the good work)으로 '제품의 신뢰성 정보', '제품의 품질정보', '편리한 검색', '편리한 페이지 이동', '쉽게 볼 수 있는 개별 페이지'로 5개의 평가속성이 포함되어 섬유소재 웹사이트에서 가장 관리가 잘 되고 있는 부분이라고 볼 수 있다. 즉, 소재에 대한 정확한 정보제공과 사용자 측면에서의 편리성이 경쟁력을 가지고 있어 현재 상태를 유지하기 위해 지속적인 관리를 하는 것이 중요하다고 할 수 있다. Kim and Im(2004)과 Hong et al.(2003)의 연구에서 객관적인 정보제공과 제품의 특성을 구체적으로 설명하는 것이 가장 중요하며 구현해야 할 항목이라고 한 결과와 유사하다.

2사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 중점투자구간(concentrate here)으로 '메인화면의 이미지', '최신티렌드 정보', '상품의 부각 정도'의 평가속성이 포함되어 섬유소재 웹사이트의 집중적인 관리가 필요한 부분으로 해석할 수 있다. 즉, 사용자들이 중요하게 평가하는 속성에 만족하지 않으므로 제공하는 서비스에 만족도를 높일 수 있도록 웹사이트는 정기적인 업데이트로 최신 정보를 제공하고, 소재 질감을 표현할 수 있는 영상물 콘텐츠 개발 등을 통해 상품을 부각하는 것이 필요할 것으로 사료된다. Leong et al.



<Fig. 1> The importance-performance (satisfaction) analysis of textile website

(2002)은 웹사이트의 정보 다양성으로 사이트 품질의 가독성이 중요하다고 강조하였으며, 웹사이트에 제공된 제품사진의 해상도가 낮아 섬유소재의 질감 구별이 어려우므로 질감을 살릴 수 있는 특수촬영기법의 도입으로 보완이 가능하다고 하였다(Hong et al., 2003; Yoh, 2000).

3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 소극적 대처구간(low priority)으로 ‘아이콘 식별’, ‘흥미를 느낄 효율 가치정보’, ‘기업 특색의 독특한 정보’, ‘독특한 디자인’, ‘전반적인 네비게이션 관리’, ‘사이트 맵’으로 6개의 평가속성이 포함되어 상대적으로 낮게 나타나 문제가 되지 않으므로 현재보다는 추후 노력을 해도 무방한 부분으로 해석할 수 있다.

4사분면은 중요도는 낮으나 만족도가 높은 과잉지양구간(possible overkill)으로 ‘레이아웃 일관성’, ‘소재에 관한 다양한 정보’ 평가속성이 포함되어 사용자들의 중요도는 낮은 속성이지만 만족도가 높으므로 과잉노력을 지양하고 현재 웹사이트 상태를 유지하는 것이 필요하지만 불필요한 투입이 있는지 확인해 볼 필요가 있다고 사료된다.

국내 상품기획자의 웹사이트 중요도와 만족도에 대한 기타 의견으로 첫째, ‘3D viewer의 메뉴가 다양하다.’, ‘Zfab 파일을 제공하고 있어 3D 디자인 소프트웨어에 적용이 가능할 것 같다.’, ‘최신티렌드 정보와 소재 관련 동향이 제공되어 유용하다.’ 등으로 소재 관련 다양한 정보 제공자로 홈페이지가 유용하다고 할 수 있다. 둘째, ‘조직명이 있으면 좋을 것 같다.’, ‘yarn(실)에 대한 정보가 부족하다.’, ‘폭, 중량, 두께 등 스퀘어 중심의 중량이 사용에 편리할 것 같다.’ 등의 의견으로 소재에 대한 구체적인 정보제공이 필요하다고 할 수 있다. 셋째, ‘물성을 볼 수 있는 동영상 필요하다.’, ‘원단 느낌이 잘 보여지면 좋을 것

같다.’, ‘샘플의 실물 동영상이 있으면 더 현실감 있게 확인이 가능할 것 같다.’, ‘소재 촉감수치 기준이 명시되어 있으면 도움이 될 것 같다.’ 등의 의견으로 소재의 질감을 확인할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 보인다. 넷째, ‘원단 발주와 관련된 정보가 없어 불편하다.’, ‘원단의 직접적인 단가, 최소 구매에 대한 정보가 없어 불편하다.’ 등으로 소재에 대한 가격, 주문, 배송에 대한 정보제공이 필요할 것으로 보인다. Yoh(2000)의 연구에서 섬유제품은 컬러, 조직 등이 다양하여 규격화가 힘들고 감각상품으로 feel과 touch가 중요하므로 질감을 확인할 수 있는 정보제공이 필요하다는 결과와 유사하다.

4. Impact of textile website importance-satisfaction on recommendation intention

섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도*만족도가 추천의도에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였고, 결과는 <Table 4>와 같다. 웹사이트의 이용 편의성 평가는 추천의도에 대해 t -값이 2.226, $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하였고, 웹사이트의 시각 평가는 추천의도에 대해 t -값이 2.2689, $p < .01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 또한, 웹사이트의 제품정보 평가는 추천의도에 대해 t -값이 2.564, $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하였고, 웹사이트의 독특성 평가는 추천의도에 대해 t -값이 1.309($p = .192$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 웹사이트의 이용 편의성 평가, 시각 평가, 제품정보 평가 요인이 통계적 유의수준 하에서 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형의 F 값은 $p = .000$ 에서 18.859 수치를 보이며, $R^2 = .342$ 로 회귀식에 대해 34.2%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.878로 잔차들 간 상관관계가 없어

<Table 4> Impact of website importance-satisfaction on recommendation intention

Dependent variable	Independent variable	β	t -value	R^2	F
Recommendation intention	Convenience evaluation	.195	2.226*	.342	18.859***
	Appearance evaluation	.239	2.689**		
	Product information evaluation	.203	2.564*		
	Uniqueness evaluation	.106	1.309		

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

회귀모형이 적합하게 나타났다. 즉, 섬유소재 웹사이트의 편리한 검색과 개별 페이지로 쉽게 이동이 가능하여 다른 사람들에게 추천할 의도가 있다고 볼 수 있다. 또한, 구조적으로 보기 좋게 정렬되어 있어 웹사이트를 타인에게 긍정적으로 이야기할 수 있으며, 소재에 대한 정보제공이 신뢰할 만하여 타인에게 추천할 의도가 높아진다는 것을 의미한다. Nam(2009)의 연구에서도 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 구조적 간결성과 웹사이트 내에서도 쉽게 이동이 가능하며, 제공하는 정보의 내용이 도움이 된다고 인지할수록 추천의도가 있다고 하였다. 또한, 만족요인을 높게 지각할수록 추천의도가 있다는 연구결과와 유사하다 (Jung, 2011).

V. Conclusion

본 연구는 B2B 웹사이트 상거래 판매가 지속적으로 증가하고 섬유산업에서도 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 부분으로 인식하고 있어 섬유거래 플랫폼 활성화를 위한 웹사이트의 평가속성에 대한 중요도와 만족도를 살펴보고 평가속성이 추천의도에 미치는 영향요인을 알아보았다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도*만족도는 이용 편의성 평가, 시각 평가, 제품정보 평가, 독특성 평가 4개 요인으로 분류되었으며, 추천의도는 섬유소재 웹사이트를 타인에게 추천할 의도에 대한 문항으로 1개의 요인이 도출되었다.

둘째, 섬유소재 웹사이트 각각의 평가속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석한 결과 편리한 검색, 편리한 페이지 이동, 쉽게 볼 수 있는 개별 페이지, 제품의 신뢰성 정보, 제품의 품질정보, 메인화면의 이미지, 상품의 부각 정도, 최신 트렌드 정보, 아이콘 식별, 흥미를 느낄 효용가치 정보, 전반적 네비게이션 편리, 독특한 디자인 속성에서 유의한 차이가 나타났다. 각각의 평가속성이 중요도에 비해 만족도가 다소 부족한 속성으로 사용자가 웹사이트에서 만족할 수 있도록 제품을 검색하거나 개별 페이지를 편리하게 이동할 수 있도록 사용자 측면에서의 유용성과 시각적 정보에 대한 보완이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 섬유소재 웹사이트의 각 속성별 상대적인 중요도와 만족도(IPA)를 토대로 유지와 개선이 필요한

구간에 대해 분석한 결과, 1사분면의 지속적인 유지관리가 필요한 유지강화구간으로 제품의 신뢰성 정보, 제품이 품질정보, 편리한 검색, 편리한 페이지 이동, 쉽게 볼 수 있는 개별 페이지 등이 중요도와 만족도가 평균 이상으로 높아 사용자가 중요하게 생각하는 속성에 대해 만족한다고 해석할 수 있다. 즉, 섬유소재 웹사이트에서 관리가 가장 잘 되고 있는 부분으로 소재에 대한 정확한 정보제공과 사용자 측면에서의 편리성에 대한 경쟁력을 가지고 있어 현재 상태를 유지하기 위해 지속적인 관리를 하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 2사분면의 집중적인 관리가 필요한 부분으로 메인화면의 이미지, 최신 트렌드 정보, 상품의 부각 정도 등의 속성으로 중요도는 높으나 만족도가 낮게 나타나 사용자들이 중요하게 생각하는 속성에 대해 만족하지 않으므로 이러한 속성에 대해 시급한 개선이 필요하다고 할 수 있다. 3사분면은 점진적인 개선이 필요한 부분으로 아이콘 식별, 흥미를 느낄 효용 가치정보, 기업 특색의 독특한 정보, 독특한 디자인 등으로 한정된 자원의 투입과 소극적인 대처를 해도 무방하다고 할 수 있다. 4사분면은 과잉노력을 지양해야 하는 부분으로 레이아웃 일관성, 소재에 관한 다양한 정보 등으로 중요도에 비해 만족도가 높아 불필요한 요소를 확인하고 지속적인 유지구간(1사분면)이나 집중적인 관리구간(2사분면)에 투자한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 국내 상품기획자의 섬유소재 웹사이트에 대한 의견을 분석한 결과, 3D viewer의 메뉴와 3D 디자인 소프트웨어에 적용 가능한 정보제공으로 홈페이지가 유용하다는 의견이 있었으며, 소재의 조직명, 실에 대한 정보, 스케어 중심의 증량 사용 등 소재에 대한 구체적인 정보제공이 필요하다고 하였다. 또한, 원단의 물성 및 표면감을 확인할 수 있는 기능이 추가되면 좋을 것 같다는 의견과 원단 발주와 관련된 가격정보, 배송정보, 최소 원단구매에 대한 정보제공이 필요하다고 하였다. 이와 같은 의견은 기술적인 측면도 중요하지만 사용자 중심의 정보제공도 중요하다고 할 수 있다. 따라서 소재의 조직명, 소재의 신축성, 드레이프성 등 소재를 쉽게 파악할 수 있는 정보성을 보완하거나 개선이 필요하다고 사료된다.

다섯째, 섬유소재 웹사이트 평가속성의 중요도*만족도 요인이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과,

이용 편의성 평가, 시각 평가, 제품정보 평가 요인에
서 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 섬유
소재 웹사이트의 편리한 검색, 개별 페이지로 쉽게 이
동이 가능한 속성과 구조적으로 정렬이 잘 되어 있어
타인에게 추천할 의향이 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 시사점은 다음과 같다.
첫째, B2B 전자상거래가 섬유산업에서 경쟁력을 높
일 수 있는 부분으로 인식되지만 섬유소재 웹사이트
평가속성에 대한 연구가 미흡한 실정에서 섬유소재
웹사이트 평가속성과 추천의도에 대한 연구를 실시하
였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, B2B 섬유소재 웹
사이트 평가속성의 중요도와 만족도가 모두 높은 제
품에 대한 신뢰성, 품질정보, 편리한 검색 및 페이지
이동은 섬유소재 웹사이트가 가지고 있는 차별적 우
위 요소로 지속적인 유지관리가 필요한 구성요소로
웹사이트에 업로드되는 소재에 대해 정확한 정보제공
과 제품을 검색할 때 사용 편리성에 중점을 두고 제품
및 서비스를 제공하는 것이 필요하다고 사료된다. 셋
째, B2B 섬유소재 웹사이트 평가속성 중 중요도에 비
해 만족도가 낮은 메인화면의 이미지, 최신트렌드 정
보, 상품의 부가 정도의 구성요소는 부정적인 영향을
미칠 수 있으므로 사용자들의 만족도를 높일 수 있도
록 주기적인 업데이트로 최신 정보제공과 메인화면
이미지에 웹사이트의 특색을 보여줄 수 있는 디자인
적 요소를 고려하는 것이 중요하며, 소재의 질감을 확
인할 수 있는 콘텐츠 개발 등 정보 기술적인 측면을
고려하여 상품을 제공한다면 만족도를 높여 줄 수 있
을 것으로 생각된다. 넷째, 섬유소재 웹사이트를 이용
한 후 긍정적으로 생각하고 타인에게 추천할 의향이
있는 이용 편의성 평가, 시각 평가, 제품정보 평가 요
인은 웹사이트에서 필수적으로 만족되어야 할 부분으
로 해석할 수 있으며, 섬유소재의 물성 및 특징의 다
양성을 보여줄 수 있도록 다각적인 노력이 필요할 것
으로 판단된다. 섬유소재 웹사이트는 기업에게 공간
과 시간 제약의 한계를 넘어 기회를 제공할 수 있으
며, 정보통신 기술의 발전에 따라 다양한 형태와 속성
이 나타나고 있으나, 일반적인 인터넷 웹사이트의 속
성을 적용하여 섬유소재 웹사이트를 평가하여 정밀성
에 한계점을 내포할 수 있다고 볼 수 있다. 후속 연구
에서는 섬유소재 웹사이트 평가의 국내·외 사용자들
연구대상으로 비교하여 연구를 진행하고자 한다.

References

- Badiei, F. (2015). Using online arbitration in e-commerce disputes: A study on B2B, B2C and C2C disputes. *International Journal of Online Dispute Resolution*, 2(1), 88-113.
- Bangia, M., Harrison, L., Plotkin, C. L., & Piwonski, K. (2022, January 26). Busting the five biggest B2B e-commerce myths. *McKinsey & Company*, Retrieved November 20, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi:10.1002/dir.1014
- Brohan, M. (2022, February 3). B2B e-commerce grew at a much faster clip in 2021. *Digital Commerce 360*, Retrieved November 20, 2023, from <https://www.digitalcommerce360.com/2022/02/03/b2b-e-commerce-grew-at-a-much-faster-clip-in-2021/>
- Cho, M., & Kim, H. (2014). A study on evaluation factors and behavioral intention towards travel information website: An application of Importance-Performance Analysis. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(2), 243-258.
- Choi, J.-S., & Kim, Y.-M. (2002). A study on B2B EC in Korea and a policy suggestion. *International Commerce and Information Review*, 4(1), 1-19.
- Choi, K.-J., & Byun, J.-W. (2014). A study on the on-line export marketing strategy of small and medium sized textile companies in Daegu and Gyeongbuk areas. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 14(4), 171-192.
- Choi, Y., Hahn, J., & Park, W. (2009). The service quality of family restaurant websites. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(4),

- 221-244.
- Chung, C.-K., & Choi, H.-J. (2003). Internet marketing strategies determinants of export performance in Korean SMEs. *Korea Trade Review*, 28(5), 307-343.
- DHL Express. (2021, April 5). 코로나19로 인한 전자상거래 성장 가속화 담은 백서 발표 [White paper released on acceleration of e-commerce growth due to COVID-19]. *DHL*. Retrieved December 10, 2023, from <https://www.dhl.com/kr-ko/home/press/press-archive/2021/04052021.html>
- Han, C. H., Kim, M. K., & Lim, C. K. (2010). A study on the effects and value analysis of the B2B e-commerce guarantee service. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(4), 265-284.
- Han, K. S., Kim, C. H., & Lim, C. (2001). An empirical study on the critical failure factors against activating B2B e-commerce. *e-Business Review*, 2(1), 9-49.
- Heo, Y. (2023). *A study on the utilization of cross-border e-commerce by Korean export manufacturers: Focusing B2B transactions and medium enterprises*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hong, H.-S., Lee, E., & Lee, J. (2003). The analysis of web sites of textile exchange of B to B. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 123-133.
- Hong, S. (2022, January 17). 진화 거듭하는 온라인 섬유 플랫폼 [An online textile platform that continues to evolve]. *ITN*. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=68445>
- Hong, S.-H., Huh, H.-J., & Song, J.-H. (2005). The assessment of Pyongyang's competitiveness as a tourist destination: Applied IPA Model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 315-327.
- Jo, J.-S., & Lee, J.-Y. (2002). The essential information items to be included in the E-catalogues for B2B commerce of textile materials. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9/10), 1366-1377.
- Jung, Y.-H. (2011). Effects of the perceived value of convention & exhibition visitors on their satisfaction, revisit and recommendation intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(11), 145-155. doi:10.5392/JKCA.2011.11.11.145
- Kang, M. S., & Han, C. H. (2019). An empirical study on survival characteristics of enterprises using B2B e-commerce guarantee for SMEs. *Journal of Information Technology Services*, 18(4), 151-170. doi:10.9716/KITS.2019.18.4.151
- Kim, C.-G. (2008). A comparative study on the business groups classified by the internet export marketing performance level of Korean small and medium enterprises. *Korea Trade Review*, 33(2), 25-52.
- Kim, J. (2018). *The study on the visiting characteristics of exhibitions fair visitors and the degree of importance, satisfaction and gap of selections attribute*. Unpublished master's thesis, Konyang University, Daejeon, Korea.
- Kim, J.-E., Hyun, Y., & Choi, Y.-J. (2016). Discovery of market convergence opportunity combining text mining and social network analysis: Evidence from large-scale product databases. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(4), 87-107. doi:10.13088/jiis.2016.22.4.087
- Kim, K. S., & Im, J. S. (2004). The factor evaluation by website type based on a Kano Model. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 9(2), 1-16.
- Kim, S.-K., Park, Y.-A., & Hyun, Y.-H. (2013). A study of the structural relationships between quality of hotel website, website satisfaction and a revisit intention. *Journal of Tourism Studies*, 25(1), 23-46.
- Korea Communications Commission. (2022). *플로팅 광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서* [Guide to prohibited acts under the Telecommu-

- nications Business Act related to floating advertisements]. Retrieved December 10, 2023, from https://www.wiseuser.go.kr/Attachment/document/floting_2022.pdf
- Korea International Trade Association. (2021, April 5). “2025년엔 B2B 거래의 80%가 디지털로 이뤄질 것” [“By 2025, 80% of B2B transactions will be digital”]. *KITA*. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.kita.net/board/totalTradeNews/totalTradeNewsDetail.do?no=62742&siteId=2>
- Kwon, Y.-C., Hong, S.-H., & Lee, J.-H. (2004). An empirical study on factors influencing internet-based export marketing and its performance: Focused on Daegu textile industry. *Korea Trade Review*, 29(6), 93-124.
- Kyung, J.-S., & Chun, D.-Y. (2006). The impact of site characteristics on institutional and process e-trust in the B2B e-marketplace. *Journal of Marketing Studies*, 14(5), 119-147.
- Lee, D.-Y. (2022). *The effect on the performance of exporting companies using global digital B2B platforms*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Leong, E. K. F., Ewing, M., & Pitt, L. F. (2002). E-comprehension: Evaluating B2B websites using readability formulae. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 125-131. doi:10.1016/S0019-8501(01)00184-5
- Lynn, G. S., Lipp, S. M., Akgun, A. E., & Cortez Jr, A. (2002). Factors impacting the adoption and effectiveness of the World Wide Web in marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(1), 35-49. doi:10.1016/S0019-8501(00)00104-8
- Min, K. (2023, September 17). e커머스, ‘블루오션’ B2B로 사업 영역 확대 [E-commerce expands business area to ‘Blue ocean’ B2B]. *Etnews*. Retrieved December 15, 2023, from <https://www.etnews.com/20230915000148>
- Na, Y. (2008). *A study on the response and satisfaction of Web 2.0 users*. Unpublished master’s thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Nam, Y. H. (2009). *A study of how the characteristics of real-estate website influence on the intention of recommendation*. Unpublished master’s thesis, Hoseo University, Asan, Korea.
- Noh, Y.-H. (2002). *A study on usability testing methods for evaluation of web design: Centering around the internet shopping mall*. Unpublished master’s thesis, Hong-Ik University, Seoul, Korea.
- Park, H. (2022, September 30). 산업부, 섬유패션 빅데이터 구축 본격화... 24년부터 개방형 빅데이터 플랫폼 가동한다 [Ministry of Trade, Industry and Energy begins construction of textile and fashion big data... Open big data platform to operate from 24]. *Artificial Intelligence Time*. Retrieved June 5, 2023, from <https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=26149>
- Park, H.-M. (2014). *The impact of customer value on customer satisfaction by web site types*. Unpublished doctoral dissertation, Pukyong National University, Busan, Korea.
- Park, H. S. (2018). *A study on the cognition between the importance and the performance of internet-only bank*. Unpublished master’s thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Park, J.-C., & Ahn, D.-H. (2011). Effects of the attendees’ motivation of convention & exhibition visitors on their satisfaction, revisit and recommendation intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(12), 893-908. doi:10.5392/JKCA.2011.11.12.893
- Park, Y. (2001). *The determinants affecting the establishment of exporting companies’ website and performance*. Unpublished master’s thesis, Pusan National University, Busan, Korea.
- Song, S. (2023, January 2). 미국 진출 성공 사례로 보는 B2B ‘솔루션 마케팅’의 중요성② [The importance of B2B ‘solution marketing’ seen as a successful example of entering the US market ②]. *KOTRA*. Retrieved June 5, 2023, from <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/acti>

- onKotraBoardDetail.do?MENU_ID=170&pNttSn=199359
- Yoh, E. (2000). B2B of textile industry and information technology. *Fiber Technology and Industry*, 4(3/4), 194-198.
- Yoon, S.-J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review*, 29(3), 353-376.