

## CRM 관점에서 본 온라인 의류업체의 고객정보관리

정인희<sup>+</sup> · 김순철\* · 황인도\* · 정지욱\*\* · 추호정\*\*\*

금오공과대학교 신소재시스템공학부 조교수<sup>+</sup> · 금오공과대학교 신소재시스템공학부\* ·  
금오공과대학교 대학원 섬유패션공학과\*\* · 한양대학교 한국생활과학연구소 전문연구위원\*\*\*

### Customer Information Management of Online Fashion Companies: From CRM Perspectives

Ihn-Hee Chung<sup>+</sup> · Soon-Chul Kim\* · In-Do Hwang\* ·  
Ji-Wook Jung\*\* · Ho-Jung Choo\*\*\*

Assistant Professor, School of Advanced Materials and Systems Engineering,  
Kumoh National Institute of Technology<sup>+</sup>

Graduate, School of Advanced Materials and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology\*

Graduate Student, Dept. of Textile and Fashion Engineering, Kumoh National Institute of Technology\*\*

Research Fellow, Korean Living Science Research Institute, Hanyang University

(2005. 10. 7 투고)

#### ABSTRACT

As online fashion businesses achieve rapid growth in the last few years, they gather various kinds of customer information through customer registration procedures and expect to utilize this information for CRM programs. The purpose of this study were to understand the current practices of customer information management of online fashion companies and to discuss how to improve it for the benefit of both customers and fashion businesses. This study included three steps of empirical data collection process: First, online fashion companies were visited and content analyzed at three time periods-2002, 2003, and 2004. Second, a questionnaire was developed and surveyed with 488 customers. And third, interviews with two groups were conducted, one with customers who experienced customer registration with online fashion companies and the other with experts of web developing. Through customer registration procedures, personal and contact information such as name, citizen registration number(social security number), home address, home telephone number, and cellular phone number were most frequently required. Customers were asked to provide more specific information regarding their privacy, online behavior, and taste recently. The variety of information category in 2004 observation was larger than 2002, but the amount of required information from each company got smaller. Customers tended to provide some false information, and the most frequently cited reason for that was "too much

hassle” and “no practical benefit from information provision”. Customers were concerned with the exposure of personal information such as citizen registration number. The ideal number of pieces of information required was identified as 3 to 5 including name, phone number, and address. The paper was concluded with the discussion of customer information management from CRM perspective, CRM program, information analysis methods, and security.

Key words: customer information management(고객정보관리), online fashion companies(온라인 의류업체), customer relationship management(CRM, 고객관계관리)

## I. 서론

통계청<sup>1)</sup>에 따르면, 2005년 5월 사이버쇼핑물 사업체수는 3,768개로 전년 동월에 비해 8.9%가 늘어났으며, 총 거래액 8,601억 원 중 B2C 규모가 6,462억 원 정도로 추정된다고 한다. 이 중 의류/패션 및 관련 상품 거래액은 1,162억 원으로 14.3%의 비중을 차지하고 있다. 2001년부터 2004년까지 거래액 변화를 살펴보더라도(표 1) 의류/패션 및 관련 상품의 성장 속도는 매우 빠르다는 것을 알 수 있다. 이들 쇼핑물에서는 주문/배송 및 대고객 커뮤니케이션을 위해 모두 회원 정보를 관리하고 있다.

한편 꼭 사이버쇼핑물의 형태를 띠지 않더라도 이제는 모든 패션 기업의 마케팅 활동에서 온라인을 이용한 기업 홍보와 고객관리가 보편적인 현상이 되어, 웹사이트를 운영하지 않는 브랜드를 찾아보기 힘들게 되었다. 그리고 이들 웹사이트 상에서도 회원정보관리가 이루어지고 있다. 또한 고객들은 보다 많은 정보를 용이하게 이용하거나 이들 웹사이트를 활용한 이벤트에 참여하기 위해 회원가입을 하게 된다. 의류/패션 상품의 사이버쇼핑물이나 패션 브랜드의 웹사이트 상에서 이루어지는 회원관리는 모두 CRM 패러다임을 반영한 것으로<sup>2)</sup>, 기업들은 CRM 구현을 위해 IT 솔루션을 구축하고, 최대한 많은 고객정보를 수집하여 자료로 활용하고자 한다<sup>3)</sup>.

그러나 기업에서 무분별하게 요구하는 고객정보는 때로 고객들로 하여금 거부감이 들게 할 뿐만 아니라 제대로 활용되지도 못한 채 사장되는 것이 대부분이다<sup>4)</sup>. 또한 소비자들은 자신의 신용카드 정보나 연락처의 유출 가능성에 대해 걱정하고 있으

며, 특히 이러한 정보가 당사자의 허락 없이 제3자에게 전해지거나 신용카드 번호가 해커에 의해 도난당할 위험에 대해 두려워한다<sup>5)</sup>. 주우진, 김현식<sup>6)</sup>의 연구에 의하면, 소비자의 정보중간상<sup>7)</sup> 사이트 이용 활성화를 저해하는 주요 요인으로 응답자 64%가 '개인적 정보 제공에 따른 사생활 침해 우려'를 꼽았다. 금융 및 개인 정보를 포함한 관계 교환을 할 정도로 소비자들이 웹 제공자들을 신뢰하지 않기 때문이다<sup>8)</sup>

〈표 1〉 최근 4년간 의류/패션 및 관련 상품 사이버쇼핑물의 사업체 수 및 거래액

(단위: 백만원)

연도		2001년	2002년	2003년	2004년
취급상품 범위별	종합물	144,966	470,136	614,934	777,586
	전문물	30,912	67,268	115,000	156,217
쇼핑물 형태별	온라인물	104,439	224,493	375,829	610,887
	온/오프라인 병행물	71,441	312,910	354,105	322,916
합 계		175,879	537,404	729,934	933,803

출처: 통계청(2005) 자료

따라서 고객들은 정보를 허위로 기재하거나 본인의 정보 노출 수위를 통제하고자 하는 경향을 보인다. 전국 20대 남녀 4,426명을 대상으로 실시된 한 조사에 따르면<sup>9)</sup>, 인터넷 회원가입시 개인의 정보를 모두 사실로 기재한다는 응답이 57.7%로 가장 많기는 했으나, 사이트에 따라 다르다는 응답이 34.5%, 심지어 전부 거짓으로 기재한다는 응답도 6.3%에 이르고 있어 기업이 웹사이트를 통해 수집하는 정보가 과연 신빙성이 있는 것인지 의문스러운 실정이다.

일각에서는 개인의 신상 정보를 담고 있는 주민

등록번호 제도 자체의 문제와 고객 식별을 위한 기업의 주민등록번호 요구가 당연히 여겨지는 관행에 따른 개인 정보 유출에 대해 심각한 우려를 표명하고 있기도 하다<sup>10)</sup>. 고객 개개인 주민등록번호가 고객관리를 위해 유용한 정보라고 생각하지는 않지만, 이를 응답하지 않을 경우 회원가입 자체가 불가하기 때문에 비교적 정확하게 응답하는 경향을 보이므로<sup>11)</sup>, 주민등록번호를 대체할 수 있는 신기술들이 대거 등장하고 있다는 것은<sup>12)13)</sup> '고객을 위한 마케팅'이라는 관점에서도 바람직한 일이다.

이처럼 고객 개인 정보가 실제 상황에서는 매우 비중 있는 관심의 대상이지만, 정작 연구 대상에서는 소외되어 있는 경향이다. 지금까지 온라인 관련 연구에서 '정보'라고 하면 주로 업체가 어떤 정보를 제공하는가의 측면에서 다루어져 왔다<sup>14)15)16)17)</sup>. 그러나 온라인 특성상 정보는 양방향으로 전달되며, 고객이 획득하는 정보가 있다면 고객이 제공하는 정보도 있다. 고객이 제공하는 정보는 바로 고객 '개인' 정보이며, 이는 고객에게 있어 매우 중요한 문제임에도 불구하고 이를 제대로 조명한 연구는 없었다. 이에 대한 주된 이유 중 하나는 미국 연구 동향을 반영하여 많은 연구가 이루어지는 국내 마케팅 분야 및 패션 마케팅 분야의 경향 때문일 것이다. 즉 미국에서는 온라인 업체에서 주민등록번호에 해당하는 개인 정보를 수집하지 않고 있고, 따라서 미국 연구에서는 이러한 문제가 심각하게 반영되지 않기 때문에 국내 상황으로 보면 꽤나 심각한 문제임에도 불구하고 연구 주제화 되지 않았던 것으로 보인다. 그래서 고객이 제공하는 정보를 다루는 경우에도 어떤 정보가 고객 분류를 하는데 유용한가의 측면에서 접근되거나<sup>18)19)</sup>, 개인 정보를 제공하는 것 자체에 대한 고객의 의견이나 태도가 측정되고는 있지만<sup>20)21)22)23)24)25)</sup> 실제 고객이 제공해야 하는 정보가 어떤 것들이고 그 정보의 유형은 무엇이며 고객은 정보 유형별로 정보 제공에 대해 어떤 차별적 반응을 보이는지에 대한 연구는 찾기 힘들다.

특히 패션 상품의 경우에는, 제품이 곧 사용자를 표현하여 제품과 사용자와의 관계라는 측면에서 여타 상품과는 구별되는 고유한 특징을 가지므로<sup>26)</sup>,

온라인 의류업체가 고객에 대해 얻고자 하는 정보도 보다 구체적일 것으로 예상된다. 정인희, 김순철<sup>27)</sup>은 패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응을 연구하면서, 직장 정보, 사생활 정보, 신용 정보, 개인 연락처 정보, 인구통계 정보, 온라인이용 정보, 관심 정보, 신상 정보, 취향 정보의 9개 유형으로 개인 정보를 분류하였다. 이 9개 유형은 비교적 고객정보 유형을 잘 집약하고 있는 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 패션 품목을 취급하는 사 이버쇼핑몰과 브랜드 웹사이트 등을 '온라인 의류업체'로 간주하고, 이들이 회원가입시 요구하는 고객 정보 항목의 연도별 현황과 변화 동향을 이 9개 유형을 참고로 하여 분석할 것이다. 또한 서베이 자료 분석을 통해 허위 기재율이 높은 정보를 규명하고 개인정보 제공에 대한 태도를 일대일 면접을 통해 알아볼 것이다. 더불어 웹 개발자를 대상으로 하여 정보관리 프로그램에 대한 의견도 수렴하고자 한다. 이 과정을 통해 본 연구에서는 진정한 CRM을 구현하기 위한 온라인 의류업체의 고객정보관리 방향을 조명해 볼 것이다.

## II. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1. 온라인 의류업체가 회원가입시 요구하는 고객 정보를 알아본다.

- 1-1. 정보 유형에 따른 항목 구성과 항목별 출현율을 알아본다.
- 1-2. 연도별 요구 정보 항목의 변화를 알아본다.
- 1-3. 온라인 의류업체 카테고리별 정보 요구 특성을 알아본다.
- 1-4. 연도별 요구 정보 항목수의 변화를 알아본다.

연구문제 2. 온라인 의류업체의 회원가입시 고객의 정보제공 태도를 알아본다.

- 2-1. 허위 정보 기재 정도를 알아본다.
- 2-2. 허위 정보 기재 이유를 알아본다.
- 2-3. 개인 정보 제공에 따른 거부감 및 혜택

지각을 알아본다.

2-4. 고객의 입장에서 필요하다고 여겨지는 정보 항목을 알아본다.

연구문제 3. 온라인 회원가입시 개인 정보 필요 정도에 관한 전문가 의견을 알아본다.

## 2. 온라인 의류업체의 회원가입 양식에 관한 실태조사

포털사이트 중 인지도가 높은 야후코리아에서 하위 디렉토리 중 '비즈니스와 경제' <쇼핑과 서비스> 의류·신발·잡화를 선택하여 검색한 후, 해당 웹사이트에 모두 직접 접속하여 3년에 걸쳐 조사를 실시하였다. 1차 실태조사를 위한 검색은 2002년 4월 5일 2시에 이루어졌고 웹사이트 방문은 4월 5일에서 4월 17일 사이에 걸쳐 진행되었다. 서버와 연결이 되지 않는 경우, 주소가 이중으로 되어 중복되는 경우, 회원가입 메뉴가 없는 경우를 제외하여, 총 447개 중 432개 온라인 의류업체가 조사대상이 되었다. 자료수집은 한 사람의 연구자에 의해, 각 업체별로 회원가입 양식을 출력하여 회원가입시 요구하는 항목을 기록하는 방식으로 이루어졌다.

2차 실태조사를 위해서는 2003년 6월 20일 오후 2시에 검색하고 8월 30일까지 각 웹사이트에 접속하였다. 2003년의 경우 검색 웹사이트 수가 4,319개로 급증해 있어 전수 조사를 실시하지 못하고, 일부에 해당하는 1,658개를 대상으로 조사가 이루어졌다. 1차 조사 때와는 다른 연구자 한 사람이 조사를 진행하였으며, 마찬가지로 각 업체별로 회원가입시 요구하는 항목을 기록하였다. 이때 해당 항목이 필수가입 항목인지의 여부를 추가로 기록하였다.

3차 실태조사에서는 2004년 4월 17일 오후 2시에 검색한 결과를 8월 26일까지 접속 조사하여 자료를 수집하였다. 총 5,169개에 이르는 검색 웹사이트 중 연결이 되지 않는 경우나 중복되는 경우 및 회원가입 메뉴가 없는 경우를 제외한 3,339개 웹사이트에 모두 접속하였다. 회원양식을 출력하는 대신 모니터 상에서 즉시 기록하는 방식으로 코딩방법을 변경함으로써 전수조사가 가능하였다. 조사는 1차 및 2차 조사와는 다른 연구자 1명에 의해 진행되었고, 2차

조사와 마찬가지로 방문 온라인 의류업체별로 회원가입시 요구하는 항목과 필수가입 여부를 함께 기록하였다.

## 3. 회원가입시 개인 정보 제공 행동에 관한 서베이

2002년 여름에 서울 및 수도권, 대구, 경북 지역의 10대에서 50대까지의 남녀 488명을 대상으로 개인 정보 제공 행동에 관한 서베이를 실시하였으며, 이 자료를 SPSS를 이용한 기술통계로 분석하였다. 측정 문항은 '귀하는 패션 브랜드의 고객 카드나 인터넷 회원가입 양식에서 아래의 개인 정보를 요구할 때 어떻게 답변하십니까?'이며, 응답 범주는 '자신의 정보를 사실대로 기입한다', '자신의 정보대신 주변사람의 것을 기입한다', '아무렇게나 기입한다'의 세 가지이다. 본 연구에서는 세 번째 범주에의 응답률이 높은 항목을 추출하고 전반적인 허위기재율을 분석하였다.

## 4. 개인 정보 제공 행동에 관한 심층면접

서베이 자료 분석 결과에 대해 심층적인 해석을 하고 개인 정보 요구에 대한 온라인 소비자들의 의견 및 태도를 확인하기 위해, 온라인 의류업체의 회원가입 경험자 4명을 대상으로 일대일 면접을 실시하였다. 일반적으로 온라인 이용자는 젊은 층에 집중되므로, 본 면접에서도 10대 후반에서 30대 중반까지로 피면접자의 연령대를 사전에 설정하였다. 면접 전에 연구자 주변으로부터 '온라인 쇼핑물'을 자주 이용하는 사람을 추천받았으며, 면접에 들어가기 전에 온라인 의류업체에도 회원가입을 해 본 적이 있는가를 질문하여 피면접자 요건을 확인하였다. 또한 개인 정보 제공 행동에 대한 태도의 다양성을 확보하기 위해 개인 정보 보호에 대한 의식이 높은지 아닌지 사전 질문을 하여 높은 군과 낮은 군이 함께 포함되도록 하였다. 이상의 조건을 만족시키는 후보 중 성별, 연령대, 거주 지역을 고려하여 4명의 피면접자를 선정하였으며, 각각에 대한 정보는 <표 2>와 같다. 면접은 30분 정도 진행되었으며, 면접

후 추가적인 의문이 발생하였을 때에는 전화 혹은 면담을 이용하여 재질문하였다.

### 5. 온라인 회원가입 양식 개발에 관한 전문가 면접

소비자 심층면접 후에는 면접 결과에 대한 대안 규명을 위해 온라인 회원가입 양식 개발에 관한 전문가 면접을 별도로 실시하였다. 웹 개발자 2인에게 소비자가 아닌 개발자 입장에서 고객정보 요구항목에 관한 기술적 측면의 의미와 의견을 묻고 답변을 구했는데, 1인은 30대 초반의 여성이고, 1인은 20대 후반의 남성이었으며, 두 사람 모두 4년 이상의 프로그래밍 경력을 가지고 있었다.

차 조사에서는 품목 분류가 가능한 경우에는 품목별로 구분된 것으로 보인다. 2차 조사부터는 경매 및 입찰, 맞춤형, 모피, 옷 만들기, 창업 및 프랜차이즈, 학원 카테고리가 추가되었고, 3차 조사에서는 취업 카테고리가 추가되었다. 반면 1차 조사 때 있었던 구제와 힙합이 이후에는 사라졌고, 청바지 및 바지는 2차 조사에서 사라졌으나 3차 조사에서 다시 나타났다. 이는 포털사이트의 카테고리 분류가 사회 트렌드를 반영하고 있기 때문으로 해석된다. 즉 구제, 힙합 등의 유행이 사라지고 DIY 및 창업, 취업 등에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 것이 반영된 것이다.

<표 2> 개인 정보제공 행동에 관한 심층면접의 피면접자

구분	A	B	C	D
성별	여	여	남	남
연령	25세	36세	27세	19세
거주 지역	경북	서울	서울	경북
온라인 의류업체 이용정도	중	다	중	다
개인정보 제공 태도	호의적	부정적	부정적	호의적

## Ⅲ. 결과 및 논의

### 1. 온라인 의류업체의 카테고리 구분

<표 3>에 제시된 바와 같이, 1차 실태조사 결과 의류·신발·잡화에 포함된 상품 카테고리는 모두 20개였다. 종합으로 분류된 업체가 가장 많았으며, 액세서리, 신발 및 양말이 그 뒤를 이었다. 2차 실태조사에서는 총 21개의 카테고리가 있었는데, 실제 접속 조사한 카테고리로는 쇼핑몰이 가장 많았다. 다음은 유아동복, 신발 및 양말 순이었다. 전수조사를 실시한 3차 실태조사에서는 액세서리, 여성복, 유아동복 순으로 빈도가 많았다.

1, 2, 3차 조사 결과를 비교해 보면, 1차 조사에서 야후 디렉토리상 '종합'으로 분류되어 있던 것이 2차 및 3차에서는 품목별로 분화된 것으로 보인다. 또한 2차 조사에서의 '기업간 거래'와 '쇼핑몰'도 3

### 2. 온라인 의류업체의 회원가입시 정보 요구 항목

1, 2, 3차 조사 결과에 따른 회원가입시 정보 요구 항목은 <표 4>에 정리하였다. 분류는 정인희, 김순철<sup>28)</sup>의 연구 결과를 따랐으나, 본 연구에서 새로 추가된 것은 별표(\*)로 표시하고 연구자 판단에 의해 할당하였다. 1차 실태조사 결과, 432개 업체에서 사용하고 있는 회원가입 양식에서는 모두 41개의 개인 정보 요구 항목을 추출할 수 있었다. 이 때 표현은 다르나 동일한 개념으로서 한 업체에서 한 가지 표현으로만 나타나는 항목은 선행연구의 범위에 맞추어 하나로 묶었는데, 예컨대 신체 사이즈는 상의 크기, 몸무게, 발 크기를 포함하고 있는 항목이다. 2차 실태조사에서 1,658개 업체 자료를 분석한 결과로는 54개의 항목이 추출되었다. 3차 실태조사에서는 3,339개 업체 자료에서 63개 항목을 추출하였다.

〈표 3〉 온라인 의류업체 카테고리별 조사대상 수

카테고리	1차 조사(2002년)	2차 조사(2003년)	3차 조사(2004년)
가죽	8	12	15
경매, 입찰	-	3	2
구제	4	-	-
기업간 거래	-	50	-
남성복	9	32	51
단체복, 유니폼	14	37	154
맞춤옷	-	3	16
모피	-	9	8
선글라스	-	52	46
속옷	17	78	95
쇼핑몰	12	585	145
스포츠웨어	18	95	95
신발, 양말	53	265	252
액세서리	63	(조사제외)	844
여성복	37	(조사제외)	736
옷 만들기	-	18	19
유아동복	15	310	572
임부복	9	-	-
종합	104	-	-
창업, 프랜차이즈	-	53	138
청바지, 바지	10	-	55
취업	-	-	2
캐주얼	17	-	-
컨설팅	6	-	-
특별품	-	3	5
티셔츠	13	23	21
학원	-	6	7
한복	12	24	61
힙합	8	-	-
기타	3	-	-
합 계	432	1,658	3,339

아이디 및 아이디 중복확인, 비밀번호, 비밀번호 재 입력, 아이디나 비밀번호 분실시의 힌트, 회원 구분, 문의사항 등은 단순 관리정보라는 판단 하에 포함시키지 않았다. 정보 유형으로 보면, 사생활 정보와 온라인이용 정보, 취향 정보에 속하는 항목의 증가가 지속적으로 나타났다.

각 항목별 출현율은 각 차수별 실태조사의 조사 업체 중 이 항목을 사용하는 업체의 비율을 백분율로 나타낸 것이다. 즉 1차 실태조사에서 생년월일 출현율이 25.00%라는 것은 432개 업체 중 108개 업체가 이 항목을 요구하고 있었다는 의미이다. 1, 2, 3차 조사 모두에서 공히 높은 출현율을 보인 것은

이름, 주민등록번호, 자택 주소, 자택 전화번호, 핸드폰 번호였으므로 온라인 의류업체가 고객정보관리를 위해 가장 필요로 하는 정보는 신상 정보와 개인연락처 정보라고 할 수 있다. 이메일 주소의 경우 1차에서는 46.44%였던 것이 2차에서는 98.85%, 3차에서는 94.99%여서 2002년에 비해 2003년 이후 매우 요구도가 높은 항목이 되었다. 또한 선택 항목에서 필수 기입 항목으로 전환되었다. 통신망과 인터넷서비스의 폭넓은 보급으로 인해 이제 이메일 주소는 자택 주소처럼 누구든 하나쯤은 가지는 사회로 변모했음을 보여주는 결과이다.

신상 정보는 이름과 주민등록번호 이외에도 얼굴

<표 4> 온라인 의류업체 회원가입시 개인정보 요구 항목별 출현율

정보 유형	항목	1차 조사 (2002년)	2차 조사 (2003년)	3차 조사 (2004년)
신상 정보	이름	100.00%	100.00%	100.00%
	얼굴 사진(그림)	0.23%	0.72%	0.77%
	주민등록번호	89.89%	96.74%	95.41%
	생년월일	25.00%	38.90%	33.99%
	혈액형*	-	0.54%	0.29%
	영어 이름*	-	0.60%	0.29%
	국적*	-	0.60%	0.20%
인구통계 정보	성별	23.09%	15.26%	11.14%
	연령	0.69%	1.75%	1.46%
	학력	8.78%	7.96%	6.58%
	직업	39.31%	29.31%	27.94%
	소득	5.52%	3.44%	3.62%
	가족 수*	2.31%	1.99%	1.07%
	종교*	-	0.48%	0.26%
개인연락처 정보	자택 주소	98.16%	98.43%	97.69%
	자택 전화번호	97.24%	97.59%	98.59%
	핸드폰 번호	87.36%	95.30%	93.07%
	이메일 주소	46.44%	98.85%	94.99%
	물품 수령지	7.39%	2.53%	1.16%
	SMS 수신여부*	-	1.57%	1.73%
	메신저 아이디*	-	0.12%	0.20%
직장 정보	직장(학교) 이름	12.87%	9.65%	7.51%
	부서(학과) 이름	12.87%	4.52%	3.41%
	직장(학교) 주소	21.61%	34.44%	32.10%
	직장(학교) 전화번호	21.61%	33.84%	32.37%
	팩스 번호	1.61%	1.27%	1.22%
	직급*	-	1.57%	1.13%
	결혼 여부	18.39%	20.21%	19.61%
사생활 정보	결혼기념일	17.78%	15.32%	13.80%
	결혼 예정일	0.92%	-	0.35%
	임신 여부	0.23%	-	0.17%
	출산 예정일	0.46%	-	1.67%
	신체 사이즈	9.62%	2.65%	2.94%
	기념일*	-	1.63%	0.07%
	배우자 생일*	-	1.39%	1.07%
	별명	-	0.54%	0.65%
	차량 소유여부*	-	0.24%	0.53%
	예식 지역*	-	-	0.83%
	아이 실제 생일*	-	-	0.08%
아이 이름*	-	-	0.05%	

\* 본 연구에서 추가된 항목임.

사진(그림), 생년월일, 혈액형, 영어 이름, 국적을 포함하여 모두 7개 항목이었다. 주민등록번호의 출현율이 높아서 생년월일을 따로 확인할 필요가 없을 수도 있으나, 온라인 의류업체들은 생년월일을 파악하여 축하 메시지를 발송할 목적으로 주민등록

번호상의 생년월일과 실제 생년월일이 일치하지 않는 경우를 확인하기 위해 이 항목을 포함시키고 있는 것으로 보인다. 혈액형은 2차 조사 이후 출현한 것으로 고객정보관리를 위한 의미를 찾기 힘든 항목이다. 영어 이름과 국적은 해외 소비자들을 겨냥

〈표 4〉 온라인 의류업체 회원가입시 개인정보 요구 항목별 출현율(계속)

정보 유형	항 목	1차 조사 (2002년)	2차 조사 (2003년)	3차 조사 (2004년)
신용 정보	결제 방법	0.23%	-	-
	신용카드 보유 여부	0.23%	0.12%	0.05%
	신용카드 종류	0.23%	-	-
	신용카드 번호	0.23%	-	-
온라인이용 정보	은행 계좌	27.81%	1.33%	0.53%
	가입 동기	6.00%	1.75%	2.18%
	자기 소개	2.54%	1.87%	2.51%
	홈페이지 주소	5.75%	5.37%	4.97%
	인터넷 이용장소	0.23%	-	0.41%
	추천인 ID*	12.47%	21.23%	23.09%
	메일수신여부*	-	78.17%	82.15%
	친구 이메일*	-	0.12%	0.14%
	가입 경로*	-	4.40%	4.97%
	카드 발급 여부*	-	0.24%	0.19%
	패밀리사이트 가입 여부*	-	0.24%	-
	개인 정보 공개 여부*	-	2.41%	1.43%
	하고싶은 말*	-	6.51%	4.42%
	사이트 선호도*	-	-	0.26%
	아바타*	-	-	0.11%
	관심 정보	취미	7.16%	4.10%
관심 분야		5.77%	5.55%	5.03%
관심 품목		4.85%	2.41%	2.47%
취향 정보	선호 색상	0.92%	0.24%	0.65%
	라이프스타일 유형	0.23%	-	-
	선호 브랜드*	-	2.35%	1.34%
	선호 스타일*	-	0.30%	0.56%
	선호 스타*	-	0.24%	0.11%
	평소 의상 컨셉*	-	-	0.02%

\* 본 연구에서 추가된 항목임.

하여 마련한 항목으로 보이나 한글 회원가입 양식 상에서는 유명무실한 것이다. 얼굴 사진(그림)도 그 다지 의미를 찾을 수 없는 항목이다.

인구통계 정보에는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 가족 수, 종교의 7개 항목이 포함되었다. 이 중 성별과 연령은 주민등록번호와 중복되는 항목이며, 학력, 직업, 소득은 일반적으로 소비자조사에서도 정확한 응답을 기대하기 힘든 항목이다. 가족 수는 식료품과 같이 가족 크기가 구매의 중요한 변수가 되는 경우와는 달리 의류업체의 입장에서는 중요성이 없는 정보이며, 종교도 단순한 통계 목적 외에는 활용도가 없어 보인다.

개인연락처 정보는 자택 주소, 자택 전화번호, 핸드폰 번호, 이메일 주소, 물품 수령지, SMS 수신여

부, 메신저 아이디의 7개 항목이었다. 1차 실태조사에 비해 2차와 3차 실태조사에서는 이메일 주소와 함께 핸드폰 번호의 요구 비중이 증가하였다. 자택 주소나 전화번호는 물품 배송상의 의미를 가질 뿐만 아니라 고객들의 거주 지역을 파악하기 위해 중요한 정보가 된다. 2차와 3차 실태조사에서는 SMS 수신여부와 메신저 아이디가 출현하기 시작했는데, 이는 고객과의 접촉 창구를 다변화시키려는 업체들의 노력 때문일 것이다.

직장 정보에는 직장(학교) 이름, 부서(학과) 이름, 직장(학교) 주소, 직장(학교) 전화번호, 팩스 번호, 직급의 6개 항목이 포함되었다. 직장 정보의 경우 연락처 확보 이외에는 정보관리 목적으로 활용하기 어려우며, 고객들이 직장을 밝히기 꺼려하거나



혹은 이직 및 퇴직 등으로 인해 응답률이나 응답의 정확성이 떨어질 가능성이 높다.

사생활 정보에는 결혼 여부, 결혼기념일, 결혼 예정일, 임신 여부, 출산 예정일, 신체 사이즈, 기념일, 배우자 생일, 별명, 차량 소유여부, 예식 지역, 아이 실제 생일, 아이 이름의 13개 항목이 포함되었다. 2차 실태조사에서는 한복이나 남성복 업체에서 결혼 여부, 결혼 예정일, 예식 지역을 필수 항목으로 다루고 있었다. 임신 여부, 출산 예정일은 임부복 업체에서 필요로 하는 정보였으며<sup>29)</sup>, 아이 실제 생일, 아이 이름은 주로 유아동복 업체에서 필요로 하는 항목이었다. 결혼기념일, 기념일, 배우자 생일은 촉진 활동을 위한 정보로 보이며, 차량 소유여부는 고객의 사회계층을 가늠하기 위한 항목으로 보이나 자동차가 대중적으로 확산된 현 시점에서는 별다른 의미를 갖지 못할 것이다. 별명의 활용도는 모호하다. 신체 사이즈는 의류라는 상품 특성상 지속적인 구매를 가정할 때는 유용하다고 보이나, 회원가입시 가입하는 방식이 아닌 첫 구매 이후 자동 DB화하는 방법이 바람직할 것이다.

신용 정보는 결제 방법, 신용카드 보유 여부, 신용카드 종류, 신용카드 번호, 은행 계좌의 5개 항목이었다. 구매 과정이 종료되어 결제하는 시점에서 파악되어야 하는 정보들로, 회원가입 양식에 두는 것은 비상식적인 일이며, 인터넷 상의 정보 도움으로 고객의 피해가 발생할 수 있는 정보이다. 다행히 2차, 3차 조사로 가면서 요구 빈도가 확연히 줄어들었다.

온라인이용 정보는 가입 동기, 자기소개, 홈페이지 주소, 인터넷 이용장소, 추천인 ID, 메일수신여부, 친구 이메일, 가입 경로, 카드 발급 여부, 패밀리사이트 가입 여부, 개인 정보 공개 여부, 하고 싶은 말, 사이트 선호도, 아바타의 14개 항목을 포함한다. 고객 지향적 항목인 메일수신여부와 개인 정보 공개 여부를 제외하면 필수가입 항목도 아니며, 온라인 이용자라면 별다른 거부감 없이 답할 수 있는 정보이다. 추천인 ID, 친구 이메일은 연쇄 마케팅 실시를 위한 목적을 가지는 것으로, 추천인이나 친구에게 특정 혜택을 주는 경우가 많았다. 1차 조사에 비해, 2차 및 3차 조사에서는 이 유형의 항목 수가 급격히 증가하였다.

관심 정보에는 취미, 관심 분야, 관심 품목의 3개 항목이, 취향 정보에는 선호 색상, 라이프스타일 유형, 선호 브랜드, 선호 스타일, 선호 스타, 평소 의상 컨셉의 6개 항목이 포함되었다. 이들은 제대로만 활용한다면 의류업체에 매우 유용한 정보가 될 것이다. 특히 관심 품목, 선호 색상, 선호 브랜드, 평소 의상 컨셉 등은 쇼퍼몰이나 의류제조업체의 머천다이징에 유용할 것이며, 취미, 관심 분야, 라이프스타일 유형, 선호 스타는 광고, 판매촉진 등의 촉진 전략 수립에 도움이 될 것이다. 조사 과정에서 살펴본 결과 관심 분야 항목을 보유하고 있는 업체의 경우 보통 자체 웹진을 가지고 있는 경우가 많았다.

### 3. 온라인 의류업체의 카테고리별 개인 정보 요구 항목 특성

카테고리별 개인 정보 요구 항목의 특성을 파악하기 위해, 가장 자료수가 많은 3차 자료를 대상으로 분석을 실시하였다. 여러 카테고리에 걸쳐 공히 높은 출현율을 보이는 신상 정보와 개인연락처 정보, 유용성이 떨어진다고 판단되는 직장 정보와 신용 정보, 고른 분포를 나타내는 인구통계 정보와 온라인이용 정보를 제외하고, 카테고리별 차별성이 보일 뿐만 아니라 의류업체의 특성이 높게 나타나는 사생활 정보, 관심 정보, 취향 정보에 한해 출현 항목들을 추출해 비교하였다.

유아동복과 여성복에서 12개와 10개로 가장 많은 사생활 정보 항목이 나타났는데, 이들 업체의 경우 대부분의 고객이 성인 여성이라는 점에서 공통된다. 일반적으로 여성들은 쇼핑에 더 관심이 많고<sup>30)</sup>, 마일리지 제도에 대한 만족도와 필요성도 더 높게 생각하는 등<sup>31)</sup> 정보 제공에 호의적일 것으로 예상된다. 실제로 여성복 전문 쇼핑몰에서는 포인트 적립을 통한 고객 보상 제도를 많이 실시하고 있었고<sup>32)</sup>, 본 조사 과정에서 보아도 일부 사이트에서는 회원가입 양식을 모두 채운 회원에게 사은품이나 포인트를 제공하여 정보 제공 동기를 부여하고 있었다. 따라서 여성들이 주 고객인 온라인 의류업체에서의 요구 항목이 많은 것은 쉽게 수긍이 가는 일이다. 유아동복과 속옷 카테고리에서는 사생활 정보 중 자

녀에 대한 특별 항목이 추가되어 있었다. 유아동복과 마찬가지로 속옷도 엄마가 자녀를 위해 구매하는 항목이기 때문으로, 구매자인 엄마와 사용자인 자녀에 대한 정보관리를 같이 하고자 하는 의도일 것이다. 또한 남성복, 속옷, 쇼핑물, 신발 및 양말, 여성복, 유아동복, 티셔츠 카테고리에서는 취급 상품 특성상 신체 사이즈를 질문하고 있었다.

관심 정보와 취향 정보를 묶어서 보면, 신발 및 양말과 창업 및 프랜차이즈에서 각각 7개로 가장 많이 나타났으며, 다음이 여성복(6개)과 유아동복(5개)이었다. 창업 및 프랜차이즈 업체에서 많은 항목이 도출된 것은 한 업체에서 여러 항목을 포함시키고 있기보다는 각 업체마다 다른 항목을 포함시키고 있기 때문이다. 즉, 관심 정보와 취향 정보는 실제 CRM 활용을 위해서라기보다는 소규모 사이트에 서라도 검색용 질문으로 한 두 개 씩 갖추고 있는 경우가 많은 듯하다.

#### 4. 온라인 의류업체의 개인 정보 요구 항목수

업체별 회원가입 양식에서 기입하도록 하고 있는

요구 항목수를 <표 5>와 같이 정리하였다. 1차 실태 조사에서는 11개에서 15개 사이의 항목수를 가진 업체가 절반이었으나, 2차 및 3차 조사에서는 6개에서 10개 사이의 항목수를 가진 업체가 70%를 상회하였다. 더욱이 3차 실태조사에서는 1차 조사 및 2차 조사에 비해 5개 이하 항목수를 가진 업체도 증가하였음을 알 수 있다. 따라서 업체당 평균 요구 항목수를 계산해 보면, 1차 조사 결과에서 10.66개, 3차 실태조사 결과에서 8.68개이다. 즉, 1차 조사에서 3차 조사에 이르기까지 고객정보관리를 위해 요구하는 항목의 종류는 다양해졌지만, 업체당 평균 요구 항목수는 오히려 줄어든 현상을 관찰할 수 있다<sup>33)</sup>.

카테고리별 고객정보 요구 항목에 차이가 있는지 알아보기 위해 가장 최근 자료인 3차 조사 결과로, 100개 이상의 업체가 존재하여 분포 값이 의미 있다고 판단되는 카테고리만을 선정하여 카이제곱검정을 실시하였다. 단체복 및 유니폼, 쇼핑물, 스포츠웨어, 신발 및 양말, 액세서리, 여성복, 유아동복, 창업 및 프랜차이즈의 7개 카테고리별 요구 항목수는 유의하게 달랐으며( $\chi^2=129.60, p=.000$ ), <표 6>의 관찰빈도와 기대빈도를 비교해 보면, 쇼핑물과 유아

<표 5> 온라인 의류업체 회원가입 요구 항목수의 변화

항목수	해당 업체수(백분율)		
	1차 조사(2002년)	2차 조사(2003년)	3차 조사(2004년)
5개 이하	50 ( 11.57%)	102 ( 6.15%)	428 ( 12.81%)
6~10 개	146 ( 33.79%)	1,211 ( 73.03%)	2,374 ( 71.09%)
11~15 개	216 ( 50.00%)	278 ( 16.76%)	484 ( 14.49%)
16개 이상	20 ( 4.62%)	67 ( 4.04%)	53 ( 1.59%)
합 계	432 (100.00%)	1,658 (100.00%)	3,339 (100.00%)
평균	10.66개	7.71개	8.68개

<표 6> 주요 온라인 의류업체 카테고리별 회원가입 요구 항목수 교차분석

카테고리	5개 이하	6~10 개	11~15 개	16개 이상	합 계
단체복, 유니폼	21 ( 18.9)	96 (111.2)	34 ( 22.2)	3 ( 1.7)	154
쇼핑물	24 ( 17.8)	98 (104.7)	22 ( 20.9)	1 ( 1.6)	145
신발, 양말	15 ( 30.9)	173 (181.9)	63 ( 36.4)	1 (28.0)	252
액세서리	129 (103.9)	610 (609.3)	102 (121.8)	3 ( 9.5)	844
여성복	61 ( 90.2)	540 (531.3)	114 (106.2)	21 ( 8.3)	736
유아동복	61 ( 70.1)	453 (412.9)	56 ( 82.5)	2 ( 6.4)	572
창업, 프랜차이즈	37 ( 16.9)	81 ( 99.6)	19 ( 19.9)	1 ( 1.6)	138
합 계	348	2,051	410	32	2,841

( ) 속은 기대빈도

동복은 평균 수준인데 반해 여성복, 신발 및 양말, 단체복 및 유니폼은 항목수가 많은 편이었다.

여성복과 신발 및 양말의 경우에는 사생활 정보, 관심 정보, 취미 정보에 대한 항목이 상대적으로 많이 포함되어 있었는데, 요구 항목이 다양할 뿐만 아니라 업체별 요구 항목수도 많아 25개 이상의 항목을 사용하고 있는 곳도 있었다. 단체복 및 유니폼의 경우에는 상품 특성상 직장 정보 요구 항목이 상대적으로 많아 항목수 증대에 영향을 미쳤다. 반면 액세서리, 창업 및 프랜차이즈는 항목수가 적은 편으로서 기본 정보 중심으로 고객관리가 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 창업 및 프랜차이즈의 경우 상품 정보 제공 목적이 아니기 때문에 고객에 대해 많은 정보를 필요로 하지 않고, 액세서리의 경우 유명 브랜드 업체이기보다는 영세한 업체가 많기 때문에 기본 정보 이외의 고객정보관리가 불가능한 것으로 해석된다.

### 5. 온라인 회원가입시 개인 정보의 허위 기재 정도

서베이 자료 분석 결과, 39개 항목에 대해 ‘아무렇게나 꾸며서 기입한다’는 응답률은 <표 7>과 같다. 필수로 응답해야 하는 상황에서 항목별 허위 기재 순위가 가장 높게 나타난 것은 신용카드번호와 은행계좌로, 역시 소비자들은 신용 정보 밝히기를 가장 꺼려하였다. 허위 기재율 상위 순서에 있는 항

목들은 대부분 (비슷한 조사 시점인) 1차 실태조사 기준으로 출현율이 6% 이하인 것들이었으므로, 자주 접하지 않는 정보 항목들에 대해서는 정확한 기재를 하지 않아도 된다고 생각하고 있는 것으로 보인다. 직장(학교) 전화번호나 결혼기념일, 직장(학교) 주소, 자택 전화번호, 부서(학과) 이름, 직장(학교) 이름, 핸드폰 번호는 출현율도 10% 이상이며서 허위 기재율도 10% 이상이었다.

고객정보 유형에 따르면 직장 정보와 개인연락처 정보의 허위 기재율이 높은 것으로 보인다. 더욱이 개인연락처 정보 중 자택 전화번호는 필수기입항목에 해당하는 경우가 많으므로 이러한 결과에 대해서는 심도 있는 분석과 대안이 필요할 것이다.

한편, 39개 조사 항목에 대해 모두 정확하게 답변한다고 한 응답자의 비율은 38.5%였고 하나 이상 허위 기재한다고 응답한 비율은 61.5%에 해당했다. 절반 이상의 항목에 대해 허위 기재하는 경우는 4.7%였다. 따라서 개인 정보의 허위 기재 가능성은 상존한다고 보아야 하며, 응답자들은 상황에 따라 정확한 답변을 하기도 하고 허위 답변을 하기도 하는 것으로 생각된다.

### 6. 온라인 회원가입시 개인 정보 제공에 관한 소비자의 태도와 의견

#### 1) 인터넷 의류업체의 회원가입 양식 특징

4명의 인터넷 의류업체 이용자에 대한 면접 결

<표 7> 개인정보 요구 항목별 허위 기재 순위

순위	항목	백분율	순위	항목	백분율	순위	항목	백분율
1	신용카드 번호	39.0	14	얼굴 사진	15.7	27	자택 주소	9.7
2	은행 계좌	35.1	15	결혼기념일	15.0	28	관심 품목	8.5
3	자기 소개	29.7	16	인터넷 이용장소	14.9	29	학력	7.7
4	가입 동기	25.3	17	홈페이지 주소	13.7	30	물품 수령지	7.5
5	신용카드 종류	24.5	18	직장(학교) 주소	13.4	31	주민등록번호	7.0
6	소득	24.2	19	신체 사이즈	12.5	32	이메일 주소	5.8
7	신용카드 보유 여부	20.8	20	자택 전화번호	12.4	33	직업	5.3
8	팩스 번호	20.4	21	부서(학과) 이름	11.3	34	실명 이름	5.1
9	결제 방법	19.2	22	직장(학교) 이름	11.0	35	라이프스타일 유형	5.1
10	출산 예정일	19.1	23	관심 분야	11.0	36	생년월일	4.1
11	임신 여부	18.4	24	취미	11.0	37	선호 색상	3.5
12	결혼 예정일	17.2	25	핸드폰 번호	10.6	38	연령	2.9
13	직장(학교) 전화번호	16.4	26	결혼 여부	9.8	39	성별	1.4

과, 인터넷 의류업체이기 때문에 특히 차별성이 있는 회원가입 양식은 경험해보지 못했다고 하였다. 이는 <표 4>에서 분석한 바와 같이 패션 업체의 특성을 반영한 사생활 정보나 관심 정보, 취향 정보의 출현율이 낮기 때문일 것이다.

### 2) 웹사이트 회원가입시 필수항목과 선택항목에 대한 기입 정도

피면접자들은 대부분 웹사이트 회원가입시 필수항목에만 기입을 하며 선택항목에는 기입을 하지 않는다고 하였다. 주된 이유는 입력하기도 귀찮고 그로 말미암아 스팸메일을 받는 것도 '귀찮아서'였다. 그리고 실질적인 혜택이 없기 때문이었다.

“선택 항목을 안 적는 이유는 귀찮아서죠.”(D)  
 “처음에는 꼼꼼히 기입하면 맞춤 정보도 주고 그럴 것 같아서 열심히 작성했는데, 오히려 그러면 그럴 수록 광고만 많이 오고 정작 필요한 정보는 주지도 않고 해서, 이제는 꼭 필요한 사이트에서 필수정보만 입력하고 있습니다.”(A)  
 “필수 외에도 입력을 해서 가입하면 포인트를 주니까, 포인트를 나중에 쓸 수 있지 않을까 하는 기대감에서 해봤는데 결국은 쓸모가 없었어요.”(C)

### 3) 회원가입 중 가입을 포기한 경험

피면접자 중에는 꼭 상품 구입을 하고 싶어서 회원가입을 하고자 한 경우는 다소 귀찮더라도 대부분 가입을 하지만, 경우에 따라서는 가입을 포기한 적도 있다고 하였다.

“한 번은 화면 하나로 되어있기는 한데, 스크롤로 서너 번 내려야 다 볼 수 있을 정도 되는 3~4페이지짜리가 있어서, 부담스럽고 귀찮고 해서 가입을 그만 둔 경우가 있어요.”(C)  
 “편하게 구매하려고 온라인쇼핑을 하는데 이것저것 요구하면 귀찮아서 오히려 구매를 포기하게 되는 경우도 있습니다. 일반 매장에서 사면되니까.”(A)

### 4) 허위정보 입력 경험

연령이 어릴수록 기입할 때는 정확히 기입하는 경향이 었보였으나, 연령 증가와 더불어 허위정보 입력 경험을 가지고 있었으며, 한 피면접자의 간접 경험에 의하면 정보 기재에 따른 혜택을 누리기 위

해 회원가입 양식을 역이용하는 경우도 있었다.

“저는 적은 것은 그냥 진실 되게 적어요.”(D)  
 “예전에 실명 확인 안 할 때는 꾸며서 적은 적도 있어요.”(B)  
 “저는 엉터리로 적어 본 적은 없습니다. 다만, 주소 같은 건 끝까지 다 안 적기도 하고요. 근데 제 친구 중에는 결혼기념일에 보내주는 선물을 받으려고 일부러 기혼이라고 표시하기도 하더라고요. 자기한테 필요한 건 그렇게 하고, 별 중요하지 않은 것, 전화번호 같은 것은 대충 아무 번호나 적고 그러대요.”(A)

### 5) 개인 정보 기입시의 거부감

개인 정보 기입시의 거부감은 다소 개인 편차가 있게 나타났지만, 주민등록번호는 다른 방법으로 대체하는 것이 필요하다는 데에 의견을 일치하였다.

“한 마디로 부당하다고 생각해요. 내가 물건을 사는데 돈만 주면 되지, 왜 중요한 신상정보인 주민등록번호를 적어야 하죠? 그런데 우리나라는 아무데서나 주민등록번호를 요구하고, 사람들도 거기에 너무 익숙해져 있으니, 그냥 포기하게 되는 것 같아요. 계속 신경전을 벌이기 싫으니 저도 '졌다'하는 기분으로 적기는 적어요. 대신 사이트를 가려서 들어가죠.”(B)  
 “주민등록번호는 안 적고 싶어요. 내가 모르는 곳에 내 정보가 빠져나가서 무엇인가 일이 벌어지고 있다고 생각하면……. 그리고 휴대폰 번호에는 거부감이 많이 들어요. 실제로 모르는 데서 스팸 문자가 오고 하니까 정보가 새나갔다는 느낌이 자주 들거든요.”(C)  
 “인터넷에서는 처음부터 그냥 해야 되는 건가 보다고 생각해서 그런지 별 거부감이 없었어요. 그런데 학교 기숙사 식당에서 지문인증기를 이용해서 개인 확인을 하고 밥을 먹는 시스템이 들어온 다음부터는 나중에 내 정보가 빠져나갔다면 '소송해야지' 하는 생각까지 하고 있어요. 그러고 보니 주민등록번호도 다른 걸로 대체할 수 있으면 그러는 게 좋을 것 같아요.”(D)

### 6) 개인 정보 제공시 주어지는 상품/축진 정보 제공 서비스에 대한 의견

이메일로 특정 정보를 보내주는 것에 대해서는 개인 선택 사항이라면(언제라도 수신거부 할 수 있다면) 괜찮다는 의견이었다. 그러나 기업에서 제공되는 서비스가 스팸이 아닌 혜택으로 느껴지도록 할 필요가 있다.

“○○○○라는 프랑스 옷을 수입해서 파는 사이트에 가입한 적이 있는데, 거기서 할인정보 같은 걸 보내주는 건 유용했어요. 그런 걸 옵트 메일이라고 하잖아요. 원하면 보고, 원하지 않으면 수신거부하면 되니까.”(B)

“회원에게는 멤버십 상품이 있거나 회원 할인을 해주거나 하는 혜택이 주어지니까 사람들이 회원 가입을 하겠죠. ○이라는 사이트에 가입해 보았는데, 예쁜 카탈로그를 보내주더라고요. 아, 신경 써 주는구나, 고객으로 대우해 주는구나 하는 기분이 들었어요. 마음에 든 사이트에 가입을 한 경우는 괜찮은 것 같아요.”(C)

“정보를 보내 주길래 들어가 봤더니 다른 사이트에 링크가 되어 있고, 거기에 또 회원가입을 하도록 유도하고, 그래서 결국은 수신거부 했어요. 그런데, ○○이라는 사이트에서 코드정보를 상담할 수 있는 건 좋더라고요. 제가 필요할 때 이용할 수 있는 좋은 정보를 홈페이지에서 제공해 주는 게 더 좋은 것 같아요.”(D)

7) 이상적인 회원가입 양식 항목

고객의 입장에서 회원가입 양식에 꼭 있어야 할 것이 무엇인가에 대해 질문한 결과를 <표 8>에 응답자별로 정리해 보았다. 아이디와 비밀번호 및 실명 이름, 비밀번호, 연락 전화번호 중 하나(핸드폰 번호), 배송처 주소는 공통적으로 추출되었으나, 개

인이 처한 상황이나 이전 경험에 따라 다소 의견 차이가 있는 부분도 있었다. 예컨대 대학생인 D는 컴퓨터 사용이 불편한 환경이므로, 이메일로 물품배송 정보를 보내주기보다는 휴대폰 문자메시지 서비스로 알려주는 것이 더 좋고, 그래서 이메일이 필수 항목은 아니라고 답했다. 또 프리랜서인 B는 외국 사이트처럼 이메일 주소를 아이디 대신으로 사용하고 비밀번호만 입력하는 것이 편하다고 답했다. 즉 단순 관리정보인 아이디와 비밀번호를 제외하면 필수가입 항목을 3~5개로 답하여 <표 6>의 평균 정보 요구 항목수보다 상당히 낮은 수준을 희망했다.

7. 온라인 회원가입시 개인 정보 필요 정도에 관한 전문가 의견

전문가 면접에서는 2명의 웹 개발자가 상반된 견해를 표명했다. 경력 5년차인 프로그래머는(남, 실무개발자, 20대 후반) ‘웹 솔루션 측면에서 보면 아이디도 충분히 유니크<sup>34)</sup>하니까’, 영업 목적의 사이트에서는 굳이 국내 개인 식별 코드인 주민등록번호가 필요없다는 의견을 표명하였다. ‘그러면 왜 주민등록번호를 묻는 사이트가 그렇게 많은가’ 하는 질문에 대해 “주민등록번호를 요구하는 건 중복 가입 여부를 체크하기 위해서예요. 주민등록번호만큼 유니크한 건 없으니까 그걸로 이용자수도 확인할 수 있고……. 그리고 ○○○○라는 제공업체가 만든 기본 포맷을 다른 개발자들이 아무 생각 없이 그냥 그대로 쓰기 때문이기도 하고요.”라는 대답을 주었다.

반면 경력 6년차(여, 개발책임자, 30대 초반)의 한 개발자는 고객정보는 많으면 많을수록 좋다는 의견을 피력하였다. “저는 개발자 입장에서 주민등록번호는 꼭 필요하다고 봐요. 그만큼 유니크한 개인 정보는 없으니까요. 그리고 다른 개인 정보도 많으면 많을수록 좋아요. 예를 들어서 고객에게 맞춤 정보를 추천해준다고 치면, 무어라도 하나 기준을 갖고 있는 게 추천 프로그램을 만드는 데 도움이 되거든요.” 이에, ‘고객들이 허위 정보를 기재하는 비율이 많으니 차라리 로그파일을 분석하는 것이 낫지 않은가’라는 질문을 던지자, “틀린 정보라도 있는 게 나아요. 당신이 잘못 입력했으니 추천 내용

<표 8> 이상적인 회원가입 양식 항목

응답자	항목 (항목수)	개인 확인 방법
A	(아이디), (비밀번호), 이름, 주민등록번호, 자택 주소, 이메일 주소, 핸드폰 번호 (5개)	“주민등록번호는 개인 확인을 해야 하니까 필요하지만, 다른 방법이 있다면 대체하는 것이 좋겠다.”
B	이름, 주소, 연락 전화번호, 이메일 주소, (비밀번호) (4개)	“아마존 같은 사이트처럼, 이메일 주소를 아이디 및 개인 확인정보로 쓰고 비밀번호만 별도로 입력하면 될 것이다.”
C	(아이디), (비밀번호), 이름, 핸드폰 번호, 이메일 주소, 배송처 주소 (4개)	“아이디만으로 충분할 것이다.”
D	(아이디), (비밀번호), 이름, 주민등록번호, 핸드폰 번호 (3개)	“그 사람인지 아닌지 확인하려면 주민등록번호가 필요할 것 같은데, 안 써도 되면 안 쓰는 것이 좋겠다.”

이 틀리는 거라고 고객에게 책임을 물을 수라도 있으니까요.”라고 답변했다.

이상의 내용으로 보아, 영업 목적의 사이트에서는 고객 식별을 위해 굳이 주민등록번호를 사용할 필요는 없고 많은 정보도 필요 없으나, 개발자와 기업은 편의를 위한 개인적인 이유로 고객의 정보를 요구하고 있는 부분이 많은 것으로 보인다.

#### IV. CRM 관점에서의 고객정보관리에 관한 논의

최정환, 이유재<sup>35)</sup>는 고객관리에 필수적인 요소들을 고객 중심으로 정리·통합하여 고객활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영 방식이라고 CRM을 정의하였다. 그러나 한편에서는 고객 데이터와 정보 분석을 통하여 개별 고객의 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획·지원·평가하는 과정으로 CRM을 이해하고<sup>36)</sup>, CRM 경영 기법을 적극적으로 활용하기 위해서는 무엇보다도 획득한 고객 데이터를 분석하는 과정이 중요하다<sup>37)</sup> 그러기 위해서는 최우선적으로 해야 하는 것이 고객정보를 알아내는 것이라는 생각이 지배적이다<sup>38)</sup>. 목표 고객에게 맞춤 서비스와 차별화된 정보 등을 제공함으로써 고객만족도와 충성도를 높여 장기적인 수익성을 제고하기 위해서라고 하지만<sup>39)</sup>, 정작 이러한 데이터를 마케팅 목적에 맞게 적극적으로 활용하지는 못하고 있다<sup>40)</sup>. 설사 적극적으로 활용된다 하더라도, 이 같은 데이터베이스 마케팅적 접근은 마케팅의 효율성을 높이는 데는 효과적이지만, 고객 개개인에게 지속적으로 최적의 상품 솔루션을 제공함으로써 고객과 기업 모두에게 윈윈(win-win) 관계를 달성하는 데까지는 이르지 못하고 있다<sup>41)</sup>.

CRM은 고객과의 관계 맺기를 통해 시작된다. 온라인 의류업체와 고객과의 관계가 시작되는 시점은 바로 ‘손님’으로 사이트를 둘러보기만 하던 웹 사용자가 회원가입 버튼을 클릭하는 시점이라고 할 수 있다. 이때부터 그는 한 사람의 고객으로서 관리된다. 그러나 단순히 상품을 사기 위해 사이트를 방문한 고객은 자신의 신상정보까지 노출시키면서, 또

오랜 시간 동안 회원가입을 하면서 온라인 구매를 하려고 하지 않는다<sup>42)</sup>. 면접 결과에서 살펴본 것처럼, 웹 사용자가 ‘귀찮다’고 생각해서 가입을 포기하거나 정보 제공에 대한 부담감을 가지고 허위 정보를 제공하기 시작하면 분명 이후의 관계 형성은 제대로 이루어지지 않을 것이다. 온라인 업체는 항목 수가 많을수록 많은 정보를 얻을 수 있다고 생각하기 쉽지만, 오히려 고객을 언자마자 잃게 되거나, 거짓된 정보를 기입하게 하도록 유도하는 꼴이 될 것이다. 따라서 고객이 원하는 수준으로 정보 요구 수준을 최소화시키는 것이 바람직할 것이다. 이러한 조치는 고객으로부터 획득하는 정보의 질을 높일 뿐만 아니라, 고객의 웹사이트 이용 만족도도 높이는 데 기여할 것이다. 회원가입 양식에 고객 편의를 위해 고객정보 수집을 최소화하고 있다는 문구를 명시하는 것도 고려해볼 수 있다. 또 Hoffman, Novak and Peralta<sup>43)</sup>에 의하면, 웹사이트에 자신의 정보를 제공하려고 하지 않는 사용자들 중 69%가 각 사이트들에서 그 자료가 어떻게 사용될 것인지에 대해 아무 것도 알려주지 않기 때문이라는 이유를 들었다고 하므로, 정보의 실제 활용 용도를 명시하고 이에 대해 기업도 적극적인 책임을 져야 할 것이다. 즉, 고객 서비스가 목적이라고 명시했다면 실제로 고객이 그로 인한 서비스를 지각할 수 있도록 해야 한다. 일단 고객과 맺은 관계를 유지시키기 위해서이다.

한편, 정인희, 김순철<sup>44)</sup>은 패션 기업의 CRM 활동을 개별화 서비스, 정보제공 서비스, 기업 차원 프로그램의 3가지 유형으로 구분하였다. 그에 따른 연구 결과에서 패션 고객이 긍정적으로 평가한 개별화 서비스는 생일이나 기념일을 챙겨주는 것, 체형을 보완할 수 있는 코디 정보를 제공해 주는 것, 신상품 코디 제안을 해주는 것, 사이즈에 맞게 맞춤 서비스를 하는 것, 브랜드 홈페이지에 회원전용 코너를 두는 것이었다. 따라서 온라인 의류업체에서는 CRM 활동을 위해 이들 프로그램을 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 우선, 회원 가입시 선택 항목으로 고객이 기념하고 싶은 특정일을 한 두 가지만 입력하게 하여 이카드나 축하문자메시지를 보내는 프로그램으로 현재의 CRM 활동을 개선할 수 있다.

즉, 생년월일이 아닌 생일만 입력하도록 하고, 꼭 생일이 아니라도 개인적으로 기억하고 싶은 기념일을 회원 1인당 연 2일 정도 입력하게 하여, 고객에게 진정한 기쁨을 선사할 수 있을 것이다. 또한 회원전용 공간을 마련하여 신상품 코디 상담, 체형 보완을 위한 코디 상담 코너를 운영하며, 이와 관련한 정보 제공을 희망할 때에는 이메일 서비스를 할 수 있을 것이다. 현재 온라인 의류 쇼핑몰에서는 촉진 전략의 일환으로 가격 할인, 포인트 적립, 이벤트, 사은품과 같은 고객 보상 제도를 실시하고 있으나<sup>45)</sup>, 면접 결과에서 나타난 것처럼 때로 단순한 사은품이나 마일리지 증정은 거짓된 고객정보를 양산할 뿐이라는 것을 기업은 명심해야 한다. 대신 온라인 의류업체가 타 온라인 업체 및 오프라인 점포와 차별화될 수 있는 주요 측면은 자기연출이나 코디네이션 측면에 있다고 보므로, 여기저기에서 제공되고 있는 정보를 무작위로 수집하여 제공하기 보다는 업체 특성에 맞고 고객 특성에도 맞는 테마형 정보를 개발해야 한다. 그리고 이를 위한 전문 인력 배치도 필요할 것이다. 사이즈 맞춤 서비스의 경우에는 온라인 의류업체의 입장에서 도입이 어려울 것이나 오프라인 매장이 있는 경우 연계 운영하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

한편, 기업이 성공적인 CRM을 위해 필요하면서도 유용한 고객정보를 얻기 위해서는 분석적 모델링 역량이 절실히 필요하다<sup>46)</sup>. 이를 위해서는 개인 정보와 구매 정보를 포함한 고객정보 DW를 구축하여 이에 통계 분석 틀을 연계하여 분석하는 기법이 도입되어야 하나, 현실은 구매 정보 분석을 위한 노력조차 제대로 이루어지지 않고 있는 것으로 보이며 통계 기법 적용은 요원한 것으로 보인다. 이는 투자부담의 문제 때문일 것이라고 짐작되는데, 일부 솔루션 개발자들은 이런 필요성을 인식하면서도 거액을 투자하여 이런 기술을 개발했을 때 과연 실제 고객을 접하는 기업들이 이를 고가에 구입 사용할지 확신하지 못하고 있다. 일단 고객의 구매 정보를 축적하여 구매 패턴을 분석할 수 있는 솔루션을 적용하게 되면, 특히 의류와 같이 개인별 구매 빈도가 비교적 잦은 상품 같은 경우에는 상당히 많은 고객정보를 고객의 입(손)을 빌지 않고서도 확보할 수

있을 것이다.

마지막으로 생각해 볼 문제는 바로 보안이다. 보안은 고객의 기업에 대한 신뢰와 직결되는 문제이다. 마케팅 문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는 데 있어 중요한 요소로 간주되며, 일단 고객들이 사이트를 신뢰하게 되면 관계 몰입을 통해 구매의도에 영향을 미친다<sup>47)</sup>. 고객들의 온라인상 결제 안전에 대한 염려가 클수록 인터넷 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과에서 볼 수 있듯이<sup>48)</sup>, 결제 안전의 문제는 온라인 의류업체가 확실하게 해결해야 할 매우 중요한 사안이며, 현재 국내 사이트상에서도 많은 진전이 이루어지고 있다. 그러나 주민등록번호를 통해 많은 개인 정보가 새어나가는 점 또한 분명히 보안의 결여에 해당되며, 이 문제를 해결하기 위해 기업은 개인 식별을 위한 대안을 마련하는 데 앞장서야 하고, 법적으로는 영리 목적의 기업이 주민등록번호를 요구하는 것을 규제하는 방안을 마련하는 등 특별한 조치가 있어야 할 것으로 판단된다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 최근 온라인 의류업체의 급성장과 CRM 개념 확산에 따라 온라인 의류업체의 고객정보관리 현황을 점검하고 바람직한 방향을 조명해보고자 수행되었다. 자료수집은 2002년부터 2004년까지 3차에 걸친 온라인 실태조사와 서베이 및 소비자 전문가 면접의 다양한 연구방법을 통해 이루어졌다.

실태조사 결과를 보면, 액세스리, 여성복, 유아동복 카테고리에 속하는 온라인 의류업체가 많았고, 회원가입시 정보 요구 항목의 종류는 41개, 54개, 63개로 해가 지날수록 증가하는 경향이였다. 요구 빈도가 높은 정보 항목은 이름, 주민등록번호, 자택 주소, 자택 전화번호, 핸드폰 번호로서 정보 유형으로 보면 신상 정보와 연락처 정보에 해당했다. 한편 사생활 정보, 온라인이용 정보, 취향 정보에 해당하는 항목 종류는 지속적으로 증가하여 온라인 의류업체에서는 이들 항목을 이용한 CRM 활동을 하고 있는 것으로 보인다. 특히 여성복과 유아동복 카테고리

고리에서는 다른 카테고리보다 여러 가지 항목의 사생활 정보가 요구되고 있어 여성들을 대상으로 한 대고객 활동이 온라인상에서는 더욱 활발함을 알 수 있었다. 그러나 전반적으로 보아 CRM과 무관한 항목, 고객이 물품을 구매하면서 굳이 알릴 이유가 없는 항목들도 다수 발견되고 있어 온라인 의류업체와 웹 개발자들은 회원가입시 고객이 기입해야 하는 양식을 작성할 때 보다 고객지향적 마인드를 갖추어야 할 것으로 보인다. 요구 항목의 종류가 점차 증대되어 온 것과는 달리, 한 업체에서 요구하는 고객정보의 수는 감소하는 추세여서, 2004년 현재 아이디와 비밀번호를 제외하고 평균 8~9개 정도 되는 것으로 계산되었다. 이는 신용카드나 은행계좌와 관련된 신용 정보의 출현을 감소와 함께 고객 편의를 고려한 긍정적인 현상이다. 여성복, 신발 및 양말, 단체복 및 유니폼 카테고리는 업체당 요구 항목수가 상대적으로 많은 편이었다.

서베이 자료 분석에 따르면 회원가입시 모든 정보를 정확하게 답하는 비중은 38.5%였고, 절반 정도 허위 기재하는 비중은 4.7%여서 타 보도자료와 유사한 양상을 보였다. 구체적으로, 신용 정보 및 여러 사이트에서 자주 접하지 않는 항목에 대한 허위 기재율도 꽤 높았다. 자택 전화번호나 핸드폰 번호와 같이 출현율이 높은 정보에 대한 허위 기재율도 꽤 높았다. 그 이유를 일대일 면접 조사에서 확인해 본 결과 가장 주된 이유는 '귀찮아서'였으며 더불어 정확하게 답변하더라도 고객의 입장에서 느끼는 아무런 혜택이 없다는 것이었다. 오히려 정확하게 답변하면 할수록 스팸성 이메일이나 문자메시지에 시달릴 가능성이 더 크므로 이를 우려하였다. 피면접자들은 개인 정보 노출에 대한 부담과 거부감을 표시했으며, 실제로 만족을 주는 CRM 활동을 기대하고 있었다. 이상적인 정보 기입 항목수는 3~5개 정도로 응답되었으며, 개인 확인 방법으로 주민등록번호 입력 이외의 방법을 희망하고 있었다. 웹 개발자의 입장에서 추천 시스템과 같은 프로그램 개발 자체상의 편의나 단순한 고객정보 수집 목적을 배제하고 고객 지향적인 사고를 한다면, 현재의 온라인 의류업체 회원가입 양식이 더욱 개선될 수 있을 것이다.

본 연구 결과를 반영하여 온라인 회원가입 양식에 포함될 항목을 제안해 보면, 기본 관리 항목으로 아이디, 비밀번호를 설정하고, 개인 확인을 위한 정보로서는 이름과 더불어 (비밀번호 분실시 정보를 보내고 확인할 수 있도록) 이메일 주소 혹은 핸드폰 번호 중 하나를 선택하여 기입하도록 하며, 자택이나 직장/학교/기타 중 한 곳을 회원가입자가 선택하게 한 후 주소와 연락 전화번호 각 1개씩을 기입하도록 하는 것이다. 또한 선택 항목으로 고객 자신이 축하받고 싶은 기념일이 있다면 이를 2일 정도 포함시키도록 한다. 이후 온라인 의류업체와 고객간의 관계가 재방문이나 구매 등을 통해 심화되어 감에 따라 자연스럽게 추가 정보가 축적될 것이므로, 온라인 의류업체의 입장에서는 회원가입 시점부터 고객과의 사이에 문턱을 높이지 않는 것이 바람직해 보인다.

본 연구는 주민등록번호를 포함한 개인 정보 보호라는 국내 상황을 반영한 주요 이슈를 도출하여 연구 주제로 삼았다는 데서 중요한 연구 의의를 찾을 수 있다. 또한 최근 마케팅의 핵심 패러다임인 CRM 측면에서 이 문제를 심도 있게 논의하였다는 점에서도 가치가 있을 것이다. 한 가지 주제를 가지고 다양한 연구 방법을 활용하는 연구의 삼각측량(triangulation)을 시도한 점도 의미가 있다. 그러나 새로운 주제를 다루는 탐색적 성격이 큰 연구이므로 연역적 연구 모형을 세우고 깊이 있게 접근하지 못한 점은 본 연구가 갖는 취약점이다. 본 연구에서는 온라인 의류업체 전반에 대한 조사를 실시하였으나, 향후 연구에서는 쇼핑몰과 단순 정보제공 사이트를 구분하여 개인 정보 제공에 대한 고객 태도를 조사하고, 특히 쇼핑몰의 경우 구매의사결정 단계별 정보 허용 정도의 차이를 연구하여 본다면 더욱 구체적인 CRM 방안이 제시될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) 통계청 (2005). 2005년 5월 사이버쇼핑물 통계조사 결과. 자료검색일 2005. 7. 15, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 국내 의류업체의 CRM 도입 사례로는 SCM, ERP, 웹 POS, DW 등의 IT 솔루션 구축과 DM, 이메일, e카드,



- 문자메시지 발송 등의 대고객 프로그램, 마일리지제도와 같은 고객애호도 증진 프로그램이 있으며, 이들의 도입 초기에 필수 사항으로 고객 정보를 필요로 함.
- 3) 문상찬 (2001. 12. 17). 누구를 향해 싸야 하나, 패션인사이트, pp. 26-27.
  - 4) 정인희, 김순철 (2003). 패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9), pp. 1060-1071.
  - 5) 이문규 (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), pp. 73-95.
  - 6) 주우진, 김현식 (2004). 소비자 정보 획득을 위한 정보 중간상의 신호전송 행태에 관한 연구. *마케팅연구*, 19(2), pp. 23-40.
  - 7) 구인구직이나 부동산과 같이 정보를 중개하는 기능의 사이트를 말함.
  - 8) Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., and Peralta, Marcos (1999). Building consumer trust online. *Communications of ACM*, 42(4), pp. 80-85.
  - 9) 전자신문 (2004. 6. 10). 네티즌 10명 중 4명은 인터넷 가입시 허위정보기재, 전자신문. 자료검색일 2005. 7. 15, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
  - 10) 이재창 (2001. 3. 7). 사생활보호와 통계의 질, 교수신문. 자료검색일 2005. 7. 15, 자료출처 <http://www.kyosu.net>
  - 11) 정인희, 김순철. 앞의 책, pp. 1060-1071.
  - 12) 디지털타임스 (2005. 6. 13). 주민번호대체 신기술 붐물, 디지털타임스. 자료검색일 2005. 7. 15, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
  - 13) 디지털타임스 (2005. 6. 21). 신용평가정보, 주민번호 유출 걱정 끝!, 디지털타임스. 자료검색일 2005. 7. 15, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
  - 14) Lee, Seung-Eun, and Litrell, Mary (2003). Web sites for cultural products: Marketing potential for US consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pp. 356-370.
  - 15) Park, Ji Hye, and Stoel, Leslie (2002). Apparel shopping on the internet: Information availability on US apparel merchant web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), pp. 158-176.
  - 16) Siddiqui, Noreen, O'Malley, Antonia, McColi, Julie C., and Birtwistle, Grete (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pp. 345-355.
  - 17) Wachter, Kathy (2002). Longitudinal assessment of web retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), pp. 134-145.
  - 18) 김상용, 송지연, 이기순 (2005). CRM 고객데이터 분석을 통한 이탈고객 연구. *한국마케팅저널*, 7(1), pp. 21-42.
  - 19) 전영호, 임형택, 배준성 (2002). 의사결정나무를 이용한 이탈고객의 방지에 관한 연구. *과학기술연구*, 13, 홍익대학교, pp. 1235-1247.
  - 20) 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), pp. 209-220.
  - 21) 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-. *마케팅연구*, 16(1), pp. 59-84.
  - 22) 이두희, 구지은 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. *마케팅연구*, 16(2), pp. 115-140.
  - 23) 임양환, 박세훈 (2004). 온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합. *한국마케팅저널*, 6(1), pp. 57-86.
  - 24) 장형유, 정기한 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 6(2), pp. 23-54.
  - 25) Choi, Jayoung, and Lee, Gyu-Hye (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), pp. 49-64.
  - 26) 정인희, 김순철. 앞의 책, pp. 1060-1071.
  - 27) 위의 책, pp. 1060-1071.
  - 28) 위의 책, pp. 1060-1071.
  - 29) 2차 조사 결과에 이 항목이 없는 것은 임부복이 포함된 여성복 카테고리가 조사에서 제외되었기 때문임.
  - 30) 제니퍼 크레이크 (2001). 패션의 얼굴. 정인희 외 3인 옮김, 서울: 푸른숲, pp. 140-142.
  - 31) 심혜연 (2002). 의류업체의 마일리지 제도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
  - 32) 정지욱, 정인희 (2004). 인터넷 의류 쇼핑몰 유형별 고객 보상 제도 비교. *금오공과대학교 논문집*, 25, pp. 165-180.
  - 33) 2차 조사에서는 전수조사를 실시하지 못하였으므로, 1차와 3차 조사 결과만을 유의해서 비교해야 함.
  - 34) '개인별로 하나씩 있어서 개인 식별이 가능한'이라는 의미로 사용됨.
  - 35) 최정환, 이유재 (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 서울: 한언, p. 74.
  - 36) 박병형 (2001). e-ERP. 서울: 태영출판사, p. 138.
  - 37) 김상용, 송지연, 이기순. 앞의 책, pp. 21-42.
  - 38) 문상찬. 앞의 책, pp. 26-27.
  - 39) 이완수, 허원부 (2005). LG생활건강 백화점 화장품 브랜드 오위의 CRM 전략. *한국마케팅저널*, 7(1), pp. 91-112.
  - 40) 김상용, 송지연, 이기순. 앞의 책, pp. 21-42.
  - 41) 최정환, 이유재. 앞의 책, p. 301.
  - 42) 위의 책, p. 120.
  - 43) Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., and Peralta, Marcos. 앞의 책, pp. 80-85.

- 44) 정인희, 김순철. 앞의 책, pp. 1060-1071.
- 45) 정지옥, 정인희. 앞의 책, pp. 165-180.
- 46) 최정환, 이유재. 앞의 책, p. 439.
- 47) 장형유, 정기한. 앞의 책, pp. 23-54.
- 48) Kwon, Kyoung-Nan, and Lee, Jinkook (2003). Concerns about payment security of internet purchases: A perspective on current on-line shoppers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), pp. 174-184.