

# 인터넷 의류쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구

- 웹 사이트의 콘텐츠를 중심으로 -

## A Study on the Activation of the Internet Apparel Shopping Mall

- Focused on the Contents of Web-site -

전남대학교 의류학과  
박사과정 양 용  
조 교 수 이 미 숙

Dept. of Clothing & Textile, Chonnam National University

Doctoral course : Yang, Yong

Assistant Professor : Lee, Mi-Sook

### 목 차

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌

### <Abstract>

The purpose of the study is to analyze web-site contents for activating internet apparel shopping malls. With a view to improving the transaction experience and efficiency for both shopping-mall managers and customers. According to RANKEY(rankey.com) and 100 HOT RANKING(100hot.co.kr), 5 big internet apparel shopping malls were chosen, divided into 3 web-site criteria of Users' Interface Section, Informational Section, and Customer Satisfaction Section, and analyzed.

The results of our analysis of the web-site contents are as follows:

1) Concerning Users' Interface Section, the structure of the first screen is complicated and confusing. 2) Concerning Informational Section, the specific image of shopping mall is ambiguous to understand, and differentiated product information is not properly given. 3) Concerning Customer Satisfaction Section, the customers are not encouraged to show any interest in the shopping mall. These three problems are easily observed in most of the internet apparel shopping malls. To develop the internet apparel shopping mall, the following methods to activate them need to be implemented.

**주제어(Key Words):** 인터넷 의류쇼핑몰(internet apparel shopping mall), 웹 콘텐츠(web contents), 인터넷 쇼핑(internet shopping)

Corresponding Author: Mi-Sook Lee, Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University, 300, Yong bong-dong, Buk-gu, Kwangju, 500-757, Korea Tel: 82-62-530-1345 E-mail: ms1347@chonnam.ac.kr

## 1. 서론

인터넷을 통한 세계화의 진전과 IT기술의 발전으로 전자상거래가 글로벌마케팅의 수단으로 각광받고 있다. 인터넷의 대중화에 따른 인터넷 쇼핑물 이용자는 매년 그 규모가 급신장하고 있으며, 국내에서의 인터넷 쇼핑의 성장속도는 세계 어느 국가보다도 빠르다. 인터넷 쇼핑은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 제품정보에서부터 대금결제, 배송까지 일괄로 처리해 주기 때문에 소비자에게 편리성과 시간절약의 효과를 가져다주고, 기업에게는 유통단계의 축소에 의한 거래비용감소, 적은 비용에 의한 기업홍보효과를 가져올 수 있어 소비자와 기업 모두의 많은 관심을 모으고 있다(김미숙, 김소영, 1981).

최근 국내에선 인터넷을 통해 의류를 판매하는 패션전문쇼핑몰이 급속히 늘어나고 있으며, 패션업체들은 인터넷 전용 브랜드를 출시하는 등 발 빠르게 유통시장 진출을 서두르고 있다. 과거에는 인터넷을 통해 의류를 판매하는 데는 어려움이 많다는 것이 일반적인 생각이었으나, 이런 견해를 뒤엎고 1997년 미국의 크리스마스 휴가 기간동안 인터넷 쇼핑물 품목으로 의류가 가장 많이 팔렸다. 이는 제품의 특성보다는 판매방식이 중요하다는 것을 인식시켜 준 것이다(배정일, 2001). 인터넷 쇼핑물에서 패션이란 아이템은 단가가 낮고 부가가치가 높아 이미 온라인에서 가장 인기 높은 창업 아이템으로 자리 잡았고, 이에 대형 쇼핑몰들은 주력제품을 가전, 컴퓨터에서 의류/패션이나 관련 제품들로 방향전환을 하였다(최은정, 2002). 업계에서도 이러한 시대의 흐름에 발맞추어 패션 정보사이트, 인터넷 사이버 쇼핑몰 등을 개설해 현재는 수많은 인터넷 사이트가 운영 중에 있으며, 처음에 운영해 왔던 시스템보다 한 차원 높은 정보서비스 개념의 홈페이지를 구축하고 있다. 인터넷 의류쇼핑몰에 있어서 제품의 정보를 소비자에게 효과적으로 알려주는 웹 콘텐츠의 중요성이 부각되고 있으며, 결국 쇼핑몰을 활성화 하기 위해서는 소비자에게 다양한 패션관련 정보를 제공하기 위한 차별화된 웹 콘텐츠의 구성이 중요한 요소라고 할 수 있다. 앞으로 인터넷 시장에서 의류쇼핑몰이 경쟁력을 갖추기 위해서는 인터넷 의류쇼핑몰을 이용하는 소비자의 특성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하고, 이를 쇼핑몰 구축과 운영에 활용하는 방안을 모색할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 증가하고 있는 인터넷 의류쇼핑몰의 현황파악과 웹 사이트를 구성하는 콘텐츠의 특성을 살펴보기 위해, 현재 국내에서 운영되고 있는 인터넷 의류쇼핑몰 중 분야 점유율이 4%이상인 5개 쇼핑몰(www.halfclub.com, www.fashionplus.co.kr, www.otto.co.kr, www.afteru.co.kr, www.bonagirl.com)을 조사하여 웹 사이트의 평가기준인 사용자 인터페이스, 정보요인, 고객서비스 부문으로 나눠 다양한 평

가기준에 맞춰 비교 분석하고자한다. 이를 통해 인터넷 의류쇼핑몰의 특성에 적합하고 차별화된 쇼핑몰구축과 운영에 대한 활성화 방안을 모색하고자한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑과 웹 콘텐츠

인터넷 쇼핑은 전통적인 방식대로 점포를 방문하여 구매를 하는 대신에 인터넷을 통한 가상공간에서 소비자에게 정보를 제공하고, 소비자는 제공된 정보를 검토한 후 제품 실물을 보지 않고 구매의사를 결정한 후 제품을 주문하고 구매하는 것을 말한다. 인터넷 쇼핑 시 소비자들은 검색엔진을 통해 많은 양의 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있으며, 대량의 전문화된 데이터를 수집, 분석, 통제할 수 있는 능력을 소유함으로써 비교쇼핑이 가능하게 되어 소비자가 더 강력한 힘을 가지고 효율적인 구매를 할 수 있게 되었다. 또한 가상공간에서는 더 많은 공급자들이 경쟁할 수 있기 때문에 결과적으로는 가격과 비용을 하락시킬 수 있으며 경쟁의 증가를 통해 품질을 향상시킬 수 있다.

이러한 인터넷 쇼핑에서 제품정보를 제공하는 웹 콘텐츠는 매우 중요하며 효율적인 쇼핑몰의 운영을 위해 반드시 고려되어야 할 사항이다. 웹 콘텐츠는 웹을 통해서 제공되는 콘텐츠로서 단순한 의미로는 내용, 목록을 일컫는다. 잡지의 예를 들면, 각 페이지마다 있는 문장, 사진, 그림 등 구성요소 하나하나를 포함하여 구성요소의 레이아웃 등을 모두 일컬어 콘텐츠(Contents)라고 할 수 있다. 인터넷이 발달하면서 인터넷 신문이나 온라인 잡지, 온라인 서점과 같이 기존의 콘텐츠를 새로운 매체인 인터넷을 통해 제공하고 있는데 이때 콘텐츠는 매우 중요한 의미를 갖는다. 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트는 소비자들이 제품을 살 수 있는 가상공간에서의 매장과 같다. 이러한 매장의 구성은 원활한 제품의 구매를 위한 편리성을 제공해야하며, 정확한 제품의 정보제공이 필수적이다. 또한 오프라인매장에서와 같이 신속한 쌍방향커뮤니케이션이 중요할 것이다. 따라서 잘 구성된 웹 사이트는 쇼핑몰의 성패를 좌우하게 된다.

웹 사이트의 분석은 그 특성에 따라 여러 각도에서 연구가 진행되고 있다. Ho(1996)는 세계 각국의 여러 웹 사이트의 분석을 통해 웹 사이트의 주요 특성이 인터페이스, 정보, 고객서비스, 이벤트 등에 초점이 맞추어져 있음을 알아냈다. 또한 상업용 웹 사이트에서 제품 및 서비스, 가격조건과 지불방법, 보안, 운송 등은 중요한 요인으로 떠오르고 있으나 정보전달과 콘텐츠는 여전히 웹 사이트의 중요한 성공요인으로 작용하고 있다는 것을 Schuberts(1997)의 연구에서 발

〈표 1〉 웹 사이트 평가기준

요 인	세 부 항 목	내 용	관 련 연 구
사용자 인터페이스	구조적 간결성	navigation, metaphors, overview diagram	James Ho(1997), J. Nielsen(1997) D. Bachiochi(1997), P. Schubert(1999)
	탐색의 편리성		
정보요인	정보내용의 충실성	최신성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성	Chang Lie(1997), A. G. Smith(1997) Emma Place(1998)
	정보의 질		
고객 서비스요인	대 고객서비스 질	쌍방향 커뮤니케이션	J. Nielsen(1997), P. Schubert(1999) E. I. Schwartz(1999)
	고객간 일체감형성 유도성		

견할 수 있다. 이밖에 다른 많은 선행연구에서 웹 사이트의 콘텐츠 특성에 대한 연구가 진행되고 있으며, 이를 사용자 관점에서 분류해보면 사용자 인터페이스 측면, 웹 사이트가 제공하는 정보요인 측면, 고객서비스측면으로 나눌 수 있다(설상철, 신중학, 2002). 〈표 1〉은 본 연구에서 선행연구들을 토대로 규정한 웹 사이트의 평가기준을 나타낸 것이다.

2. 인터넷 의류쇼핑몰

국내 패션기업들이 인터넷에 대한 관심이 높아지면서 패션업체에도 인터넷을 통해 제품을 판매하는 이른바 패션 전문 쇼핑몰들이 급속히 늘고 있다. 또한 패션업체들도 이와 같은 추세에 맞춰 인터넷 전용브랜드를 런칭하는 등 새로운 유통시대를 열고 있다. 국내 패션산업에서 인터넷을 처음 도입하여 활동하기 시작한 것은 삼성패션연구소의 '삼성패션넷'으로 볼 수 있다. 정보의 중요성을 자각하고 패션정보 데이터베이스 구축을 추진해온 삼성패션연구소는 1995년 인터넷 홈페이지를 개설하여 정보제공 서비스를 시작했다(97. 섬유패션연감, 한국섬유신문사). 쇼핑몰 형태로 서비스를 개시한 것은 1996년 말, 데이콤, 인터파크, 롯데 인터넷 백화점 등이 종합쇼핑몰 형태로 인터넷 시장을 통한 쇼핑몰 구축에 나섰다(김해정, 박미경, 2000).

인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 의류제품 종류는 캐주얼 의류, 정장류, 스포츠 의류, 유·아동복, 임부복, 속옷, 한복 등이 있으며, 그에 따른 악세사리 종류등도 다양하게 취급하는 곳도 있다. 대다수의 의류 쇼핑몰에서 취급하는 의류 품목은 캐주얼 의류가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 하지만 이런 증가율에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 의류 제품의 경우 아직 같은 제품이라도 사이즈 체계가 일치되지 않고 다양한 종류의 사이즈 표기를 하고 있으며, 제조원 또는 상표 등의 표기가 없는 경우도 있고, 또 의류제품을 종류별로 구분하지 않아서 원하는 제품을 쉽게 찾지 못하는 등의 문제점등이 지적되고 있다. 소비자 보호원의 2005년의 조사 결과에 의하면 인터넷 쇼핑몰 의류에 대한 소비자 상담건수는 매년 큰 폭으로 증가하고 있는데 그 중 2002년부터 2004년까지 3년간 총 상담건수는 5444건에 달하고 그 중 2004

년 접수된 인터넷 쇼핑몰 의류관련 상담건수는 2002년에 비해 2.5배 증가하였음을 알 수 있다. 상담 내용 중 치수나 품질에 관련된 불만은 소비자 전체 상담건수 중 36%를 차지하였고 품질 중에는 외관에 대한 소비자 불만이 30%로 가장 많았으며 내세탁성, 내구성 순으로 나타났다. 이 중 외관에 대한 소비자 불만은 흠이나 봉제 불량, 색상차이 등으로 오프라인에서는 소비자의 제품선택 시 쉽게 선별 가능한 것들이나 온라인을 통한 의류거래 시 나타날 수 있는 특징적인 불만이라 할 수 있다. 치수는 오프라인에서 직접구매 할 때 도 브랜드나 디자인에 따라 자신에게 맞는 치수의 호칭이 제각각인 경우가 많은데 더구나 온라인 의류인 경우 의류 실제 치수에 관한 정확한 정보제공이 필요한 실정으로 실제로 소비자가 평상시에 입던 치수대로 주문했으나, 배송 받은 뒤 입어보니 몸에 맞지 않는다는 불만이 가장 많았고, 또한 광고에 표시된 치수와 실제 의류의 치수가 다르다는 불만도 제기되었다(한국소비자보호원 시험검사소 화학섬유팀, 2005).

인터넷을 통해 의류를 판매하는 쇼핑몰이 3-4년 전부터 급증하고 있으며, 또한 이를 통해 의류를 구입하는 소비자들도 증가하고 있는 실정이다. 하지만 국내의 많은 쇼핑몰이 생겨 난지 얼마 되지 않아 사라지고 있으며 운영실적도 미약한 편이다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 위한 기술적, 제도적, 사회적 기반이 미약하고 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 인식이 부족하며, 소비자에 대한 이해와 올바른 소비를 유도하는 역량이 부족하기 때문이다(하오신, 신혜원, 2001). 더구나 최근 들어 외국의 대형 인터넷 업체들의 국내시장 진출로 인해 자금력이 부족한 국내의 쇼핑몰들이 도태하는 실정이다. 따라서 철저한 사전 조사나 계획 없이 쇼핑몰을 구축하기만 하면 성공할 것이라는 단순한 기대로 인터넷 쇼핑몰을 오픈한다는 것은 많은 위험 요소를 가지고 있다.

III. 연구방법

1. 인터넷 의류 쇼핑몰의 현황

최근 패션업체들이 다시 인터넷 쇼핑몰 사업에 관심을 쏟

고 있으며, 투자도 늘려 별도 법인으로 만들거나 규모를 크게 확대하고 있어 인터넷 의류 쇼핑물 사업을 가능성이 큰 시장으로 인식하는 듯한 분위기다(어패럴 뉴스, 2005.03.14). 또한 인터넷 쇼핑물이 차별화되면서 전문몰이 주목을 받고 있으며, 특히 패션을 전문으로 한 인터넷 쇼핑몰이 다양한 마케팅과 판매방식, 제품구성으로 인기를 더해가고 있다. 따라서 대형 쇼핑몰도 패션을 강화하고 종합몰 내부에 전문몰 형태로 구성하는 곳이 늘고 있다. 패션플러스(www.fashionplus.co.kr)는 '디자이너 플러스'를 2003년 8월 4일 오픈 해 국내 유명 디자이너를 따로 모아 카테고리 구성하고 있으며, 최근 단일 브랜드로 1억원 이상의 정상매출을 기록했다. 다솔닷컴에서 운영하는 트렌드1020(www.trend1020.com)에서는 온라인 업계 최초로 스타들이 직접 입고 코디한 패션제품들을 구매할 수 있는 '스타동시구매(www.stardonsi.com)'를 오픈했다. 이 쇼핑몰은 기존 스타마케팅을 실시하고 있는 인터넷 쇼핑몰과는 차별화된 방식으로 계약된 연예인들이 개인코너를 마련, 자신의 개성을 연출하여 별도의 계약금 없이 매출에 따른 이익 일부를 나눠 갖고 있다(어패럴뉴스, 2005.02.12). 한편, 톱보이 등 패션 7개사가 주주사로 참여하고 있는 트라이씨클의 '하프클럽닷컴(www.halfclub.com)'이 패션전문 포털 사이트로 리뉴얼하여 종전 단순 쇼핑물 기능에서 벗어나 아울렛과 보세경매, 정상몰 등 세분화된 판매 콘텐츠로 탈바꿈했으며, 커뮤니티 공간인 클럽라운지와 각종 이벤트 정보를 종합한 이벤트몰도 새로 추가했다(어패럴뉴스, 2005.3.4). 특히 '클럽라운지'는 각종 패션가 소식과 전문가 블로그, 브랜드 PR등의 콘텐츠로 구성, 패션과 관련된 정보 제공과 커뮤니케이션 기능을 크게 강화했다. 그 밖에 종합쇼핑몰에서도 의류를 취급하고 있는데 업체별 현황은 <표 2>와 같다.

재래시장에도 인터넷을 통한 제품판매가 이루어지는 등 본격적인 인터넷 쇼핑바람이 불고 있다. 2000년 초부터 본격적으로 생긴 동대문 시장 관련 인터넷 사이트는 실제 쇼핑물의 사이트부터 동대문 시장 전문 검색엔진, 사이버쇼핑몰, 인터넷뉴스 커뮤니티 등 종류도 실제 동대문 시장만큼 다양하다. 2000년에는 동대문 디지털협회까지 만들어졌다(배경일, 2001). 또한 밀리오레, 두타, 프레야 등 동대문 패션몰의 개성있는 의류들이 인터넷 의류쇼핑몰들을 통해 선보이고

<표 2> 업체별 일반 현황 (단위: 개, 원)

구 분	LGeshop	롯데닷컴	인터파크	CJmall	삼성몰
입점업체수	2539	1236	1000	1400	700
월평균매출액	300억	200억	300억	200억	200억
쇼핑아이템수	8만	8만	10만	7만	15만

출처: 사이버소비자센터 사이버정책기획팀(2003)

있다. 특히 야후 소호 쇼핑몰의 경우 매주 10여개씩 생기는 신규몰의 대부분이 이러한 패션 의류 쇼핑몰이다. 자신이 즐겨 입는 뉴욕 스타일의 여성의류를 중심으로 한 'www.5th-ave.co.kr'이라는 인터넷 쇼핑몰은 과거 동대문 패션몰들이 다양한 제품과 쇼핑하는 즐거움을 통해 고객을 확대한 반면, 온라인 쇼핑몰들은 소비자가 원하는 제품을 집안에서 편하게 살펴 볼 수 있고, 자신이 원하는 패션의류의 구매대행 기능까지 서비스해 더욱 많은 사람들이 찾고 있다(굿데이, 2003.11.6). 동대문 의류 업체들은 외국바이어들이 한국을 방문하기 전 동대문시장과 제품에 대한 다양한 정보를 접할 수 있도록 다양한 외국어가 지원되는 인터넷 쇼핑몰을 개설하였으며, 해외고객을 위한 영어, 일본어, 중국어, 러시아어, 스페인어 등으로 외국어 전용서비스를 하고 있는 업체도 있다.

2. 인터넷 의류 쇼핑물 선정 및 웹 사이트 분석

본 연구에서는 전문직판형 쇼핑몰(의류관련 제품)을 중심으로 분야 내 점유율이 높은 사이트를 분석함으로써 인터넷 웹 사이트의 중요성을 인식하고 이들을 전략적으로 활용할 수 있는 가능성을 고찰하고자 한다.

의류 쇼핑몰의 분야 내 점유율을 파악하기 위해 2005년 6월에 랭키닷컴(http://rankey.com, 2005.06.08)과 100HOT랭킹(http://100hot.co.kr, 2005.06.08)을 참고로 순위조사를 하여 분야 내 점유율이 4%이상인 상위 5개의 쇼핑몰을 연구대상으로 선정하였다. 분석 대상으로 선정된 쇼핑몰은 순위가 높은 순서대로 하프클럽, 패션플러스, 두산오토, 애프터유, 보나걸 이다. 본 연구에서의 웹 사이트 분석은 <표 1>에서 언급한 세 가지 측면을 기준으로 하였으며, 무엇보다도 정보요인부분과 고객서비스요인 부문에 중점을 두어 비교 분석하였다.

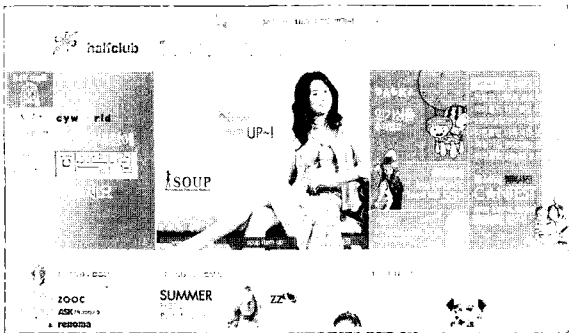
<그림 1> 랭키닷컴(http://rankey.com):브랜드 의류 쇼핑물 순위

<그림 2> 100 HOT랭킹(http://100hot.co.kr):의류쇼핑물 순위

1) 하프클럽닷컴(<http://www.halfclub.com>)

2001년 3월 패션전문가와 IT전문가, 마케팅전문가들이 공동 출자를 하여 만든 (주)트라이씨클은 패션 전문포털사이트로 아울렛, 보세경매, 정상물 등으로 세분화된 판매 콘텐츠로 다양한 온라인 패션비지니스를 전개하고 있다.

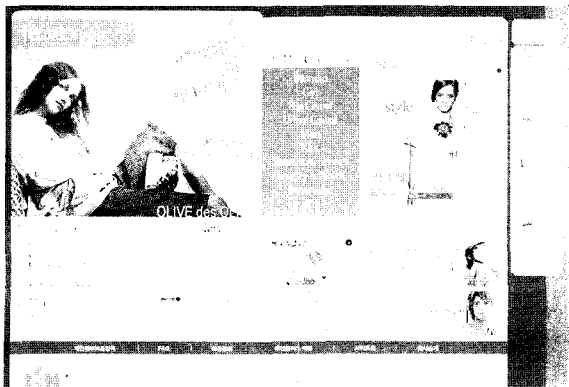
로고의 색상 레드에서 젊은층을 타겟으로 하고 있다는 느낌을 상징적으로 나타내며, 20대와 30대 초반의 전문직 여성이 주요 타겟이다. 브랜드네임에서 알 수 있듯이 아울렛 매장으로 시작하여 최근에는 리뉴얼하여 패션전문 포털 사이트로 바꿔 전체적 이미지 변신을 시도하였다. 하프라는 말에서 느껴지는 낯익음 때문인지 소비자들이 편안하게 접근할 수 있는 장점을 가지고 있다.



〈그림 3〉 하프클럽([www.halfclub.com](http://www.halfclub.com)) 메인화면

2) 패션플러스(<http://www.fashionplus.co.kr>)

1999년 31억5천만원의 자본금으로 설립한 (주)아이에프 네트워크는 현재350여개의 브랜드 입점 및 50만명의 회원 수를 확보해 매년 140%의 성장률을 보이고 있는 온라인 패션 전문 쇼핑몰이며, 올해는 250억의 매출을 예상하고 있으며, 캐주얼브랜드 '씨스데이 아일랜드'가 지난 1월 1억7천만원의 매출을 기록했다(어패럴뉴스, 2005.2.12). 화면 구성을 보면 블루와 핑크의 주조색이 '고감도 패션플러스'라는 말

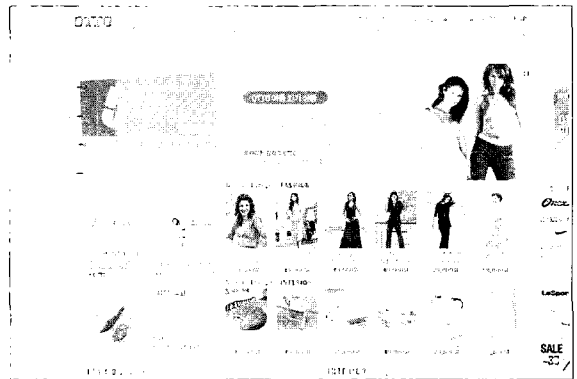


〈그림 4〉 패션플러스([www.fashionplus.co.kr](http://www.fashionplus.co.kr))메인화면

을 대번이라도 해주는듯하다. 도회적이면서도 여성스러움을 강조한 이미지가 이중성을 내포하고 있으며, 신세대의 젊고 발랄함을 보여준다. 10대 후반에서 20대의 젊은 여성이 주요 타겟이며, 감성적이고 경쾌함을 컨셉으로 하고 있다.

3) 두산오토(<http://www.otto.co.kr>)

1997년 두산과 독일 OTTO가 합작통신 판매회사를 설립하여 인터넷, 인쇄카탈로그의 쌍방향거래활동을 하는 종합 패션통신전문 판매회사가 되었다. 인테리어 소품, 의류관련 쇼핑몰로 매장은 갖고 있지 않으나, 기존의 카탈로그 판매를 활발하게 하고 있어 온라인 전화주문이 가능하다. 로고와 전체적인 주조색인 파스텔톤의 그린에서 편안함과 여유로움을 느낄 수 있으며, 유려피안 감각의 실용성과 현대인의 라이프스타일에 맞는 감성적 이미지를 보여준다. 20대와 30대의 캐리어 우먼과 편안함을 추구하는 젊은 여성만을 주요 타겟으로 하고 있다.



〈그림 5〉 두산OTTO ([www.otto.co.kr](http://www.otto.co.kr)) 메인화면

4) 애프터유(<http://www.afteru.co.kr>)

이랜드그룹 계열사로 이랜드그룹의 계열 브랜드 제품뿐만 아니라, 국내외 유명 브랜드 제품을 판매하는 온라인 전문 아울렛 매장이다. 애프터유는 2002년 설립된 쇼핑몰로 지난

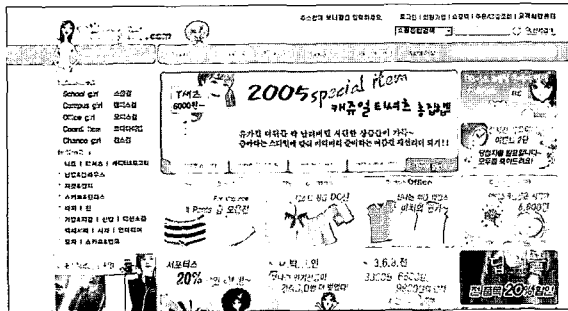


〈그림 6〉 애프터유([www.afteru.co.kr](http://www.afteru.co.kr)) 메인화면

2004년 5월 이랜드그룹에서 투자를 한 후 6월에는 전년 동월대비 무려 350% 신장율을 기록했으며 패션의류와 생활용품품을 중심으로 판매하고 있다. 온라인 패션 전문 아울렛 매장으로 다양한 패션 생활용품을 취급하고 있다는 것을 강조하기 위해 잡화점과 같은 이미지를 갖고 있으며, 저렴한 브랜드 제품뿐만 아니라, 유명 브랜드의 제품도 판매하고 있음을 강조하고 있다. 그러나 쇼핑몰의 메인 타겟이나 컨셉에 대한 언급은 되어 있지 않아 쇼핑몰의 전체적인 분위기를 파악하는데 어려움을 겪게 한다.

5) 보나걸(http://www.bonagirl.com)

2002년 11월 온라인쇼핑몰로 오픈한 보나걸은 스무살 신세대 여성의 아름다움을 위한다는 독특한 가치와 서비스를 제공하여 고객을 기쁘게 하는 일을 최우선으로 하고 있다. 현재 보세 패션 쇼핑몰 1위를 차지하고 있으며 여성회원수 40만 명을 넘어서고 있다. 또한 On-Off Line 쇼핑몰을 동시에 갖고 있는 패션 종합몰이다. 18~20세의 여성을 타겟으로 세분화하였으며, 보나(bona)란 캐릭터를 내세워 고객들에게 보다 친근하게 다가가고 있으며, 단순히 쇼핑만을 위한 공간이 아닌 20대 여성들이 공감할 수 있는 쇼핑몰을 만들고자 하고 있다. 저렴한 가격대의 제품을 컨셉으로 저가 보세 제품으로 구색을 맞추고 있다.



(그림 7) 보나걸(www.bonagirl.com)메인화면

IV. 연구결과

1. 사용자 인터페이스

패션플러스를 제외한 모든 쇼핑몰에서 일반적인 화면구성 방식을 사용하고 있다. 사용자의 편리성을 위해 대부분의 쇼핑몰들은 비공식적으로 사이트 로고는 좌측상단에, 회사정보는 하단에, 네비게이션 바는 좌측이나 상단에, 그리고 개인 쇼핑정보는 우측상단에 배치하고 있다. 그런데 이와는 다르게 패션플러스는 네비게이션 바는 중앙과 우측에 있어 생소함을 느끼지만 나름대로 변화를 주어 다른 쇼핑몰과의 차별을 두어 나름대로 독특함을 보여주는 변화를 시도하여 새로움과 신선함을 준다. 그러나 개인의 쇼핑정보는 우측상단

에 있어 일반적으로 사용하는 화면구성방식을 사용하고 있다. 카테고리검색은 일반적인 화면구성방식을 사용하고 있어 편안함과 안정감을 준다. 모든 쇼핑몰에서 사용자가 로그인하지 않아도 제품을 검색할 수 있으며, 회원과 비회원으로 구분하여 회원에게는 혜택을 주어 회원으로 가입하도록 유도하고 있으며, 비회원이라도 구매는 가능하게 하였다.

웹사이트 전개에 따른 분석은 모든 쇼핑몰이 유사한 전개 방식을 따르고 있다. 메인화면에서는 쇼핑몰의 전반적인 소개나 홍보를 목적으로 장점을 보여주어 시각적으로 다양한 콘텐츠로 구성되어 있음을 알 수 있다. 또한 모든 쇼핑몰이 중분류와 소분류로 구분되어 있어 소분류에서 자신이 원하는 아이템을 클릭하면 원하는 정보를 얻을 수 있도록 되어 있으며, 네비게이션 기능이 잘 되어 있어 각 페이지들 간의 원활한 링크를 통해 소비자를 최종 목표지점까지 이룰 수 있도록 하고 있다. 대부분의 쇼핑몰이 하나의 상품을 찾기 위해 여러 번 클릭하여야 하는 불편함을 주는 반면에 두산오트의 경우 '카달로그 보기' 기능이 있어 카달로그를 한 장씩 넘기면서 한 화면상에서 아이템을 선택하여 바로 원하는 제품을 찾아 갈 수 있어 번거로움을 피하고 효과적으로 쇼핑할 수 있다. <표 3>은 사용자 인터페이스 측면에서 웹 사이트를 분석한 것이다.

2. 정보요인

타겟 & 컨셉 부문에서 쇼핑몰에 대한 정확한 컨셉이나 타겟을 언급한 곳은 보나걸 뿐이었으며, 나머지는 쇼핑몰의 특성이나 타겟에 대해 정확히 알 수 없었다. 또한 대부분의 쇼핑몰들이 거의 유사한 상품진열방식과 상품에 대한 정보로 사이트에 대한 차별화된 이미지 전달을 제대로 하지 못하고 있다. 그러나 쇼핑몰 나름대로 차별화, 브랜드 이미지 부각, 활성화를 위해 다양한 정보(패션관련 코디정보, 제품정보, 문화정보)등을 제공하고 있다. 먼저 웹 사이트가 제공하고 있는 주요정보를 알아보면 다음과 같다.

하프클럽의 경우 메인화면에서 아울렛, 보세경매, 정상몰, 소호몰, 명품 및 수입몰로 구성되어 패션관련 포털사이트라는 것을 알 수 있으며, 커뮤니티(클럽라운지-각종 패션가소식, 브랜드PR, 전문가블로그, 이벤트몰)가 구성되어 있어, 패션관련 정보제공과 커뮤니케이션 기능을 하고 있다. 유명브랜드를 정상가격에 판매하는 스타일렛닷컴은 종합쇼핑몰의 이미지로 전환하는 계기가 되고 있으나, 소비자는 어떻게 받아들여지는지 반응을 지켜봐야 할 것이다. 골프코너(30~70%할인코너)와 수입전문몰(명품전당포)은 결코 저가의 제품만을 판매하는 곳이 아니라는 사이트의 이미지를 부각시키는데 일조를 한 코너이다. 패션플러스에서는 코디에 관련된 카테고리가 크게 부각되어 있다. 코디짱!스타일짱!(직접 코디해보고 참여하기), 오늘의 코디챗피언(콘테스

〈표 3〉 인터넷 의류쇼핑몰의 사용자 인터페이스부분 비교 분석

요 인	항 목	하프클럽	패션플러스	두산오토	애프터유	보나걸	
사용자 인터 페이스 부분	화면구성방식	일반적 구성	부분적 차별화된 구성	일반적 구성	일반적 구성	일반적 구성	
	웹 사이트 전개에 따른 분석	구조 적간 결성	메인화면(복잡하고 간결하지 못함) → 카테고리별 분류 → 주 메뉴 분류(웹 사이트의 구조와 특성을 알 수 있음) → 중 분류 → 소 분류 → 제품 선택의 탐색방식(하부메뉴의 선택이 간결하지 못함)				
			탐색의 편리성	주 메뉴에서 한번의 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 얻기 힘들	카탈로그보고 바로 주문하기	주 메뉴에서 한번의 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 얻기 힘들	
	주메뉴	Half mall, Stylet, 하프버룩시장 club lounge, event zone	Woman, Girl, Pop casual, Urban casual, Man, Kids, Shoes & Accessory Jewelry & Watch, Innerwear, Coordi+	Fashion, Interior, OTTO Plus Discount shop	Woman, Men, Kids, Casual, Underwear, Accessories, New arrival, Today's special Trend zone	School girl, Campus girl, Office girl, Coordi item, Chance girl, 서포터즈, 이벤트	

트-커뮤니티 구성), 역대 코디 챔피언, 코디지식인, MD S Choice(MD추천코디)코너가 구성되어 있어 함께 참여하면서 즐길 수 있는 커뮤니티를 자연스럽게 구성하고 있다. 또한 패션관련 트렌드나 뉴스(패플뉴스, 스타일플러스)를 제공하고 각각의 이벤트를 통해 활발한 고객서비스를 제공하고 있음을 보여주고 있다.

두산오토는 네비게이션 바에서 볼 수 있듯이 여성 전문 패션관련 사이트라는 것을 알 수 있으며, Customer(디스카운트클럽, 고객의 소리, 친구추천하기)로 고객에게 서비스를 하고 있으며, 멤버십을 형성하여 판매촉진활동을 하고 있다. 디스카운트클럽(OTTO DC Club카드)의 경우 3만원의 연회비를 내고 가입하면 10%의 할인혜택과 각종 혜택을 주며, 1년간 할인 받은 금액이 3만원 미만인 경우 미사용 연회비를 적립하여 3개월 한시적으로 돌려주고 있다. 친구추천하기(e-friendship)는 친구를 추천하고 그 친구가 5만원이상의 제품을 구매하는 경우, 추천하는 사람에게 선물을 준다.

애프터유는 소호몰을 오픈하여 제품공급은 회사 측에서 하고 판매는 고객에게 맡겨 소비와 판매를 소비자가 좀더 적극적으로 참여할 수 있게 하고 있다.

보나걸은 주 메뉴에서 볼 수 있듯이 젊은 여성전문 패션관련 사이트라는 것을 알 수 있다. 특히, 서포터즈 코너는 서포터즈 회원만을 위한 공간으로 회원에게는 20% 할인혜택이 주어지며, 직접 코디하여 제안하기, 보물찾기, 맵시걸 등 다양한 이벤트에 적극 참여할 수 있도록 하고 있다. 보나걸에서는 인기리에 판매하고 있는 제품의 추가할인 기획전, 시중가보다 80% 이상 저렴한 품질 좋은 제품 모음전과 스타따라잡기 등 다양한 컨셉에 맞는 기획전을 제공하고 있다. 또한 상황별코디, 아이템코디 등 다양한 코디정보를 제공하여 효

과적인 패션 연출을 할 수 있다.

〈표 4〉는 웹 사이트의 정보요인 측면 중 가장 중요한 제품에 대한 정보를 평가하여 정리한 것이다. 〈표 4〉의 제품 제시방법에서 제품의 사진디스플레이 방법을 보면 일부 쇼핑몰에서는 다양한 형태로 정보를 제공하지 못하고 있다. 또한 제품의 제시방법에서 모든 쇼핑몰이 확대사진을 제공하고 있으나, 제품의 원단의 질감이나 직물의 조직에 대한 확대이미지를 제공하지 못하고 있다. 그리고 제품의 이미지 제시가 입체 또는 평면으로 모두 제공되고 있지만 제품의 착용 사이즈나 피부와의 어울림을 확인할 수 있는 방법은 모든 쇼핑몰이 갖지 못하고 있다. 또한 일부 쇼핑몰에서는 제품의 색상제공에 있어 다양한 색상을 제공하지 못하고 있음을 알 수 있다. 제품정보부문에 보면 기본적인 제품정보 즉, 원산지나 제조사, 소재나 가격 등은 모든 쇼핑몰에서 제공하고 있다. 그러나 제품의 품질을 확인할 수 있는 제품의 원단질감이나 직물조직에 대한 정보와 이들의 보기기능 등이 제공되고 있지 않다. 또한 제품의 사이즈제공이 다양하지 못함을 알 수 있다. 판촉 및 부가서비스부문에서 보면 패션플러스와 두산오토에서 제품평가 의견제시와 관련사이트링크를 봉쇄하고 있음을 알 수 있다.

### 3. 고객서비스

〈표 5〉는 고객서비스 측면에서 분석한 결과이다. 〈표 5〉를 통해서 알 수 있듯이 대부분의 쇼핑몰은 제품의 주문, 결제, 배송, 반품, 환불에 대한 각각의 시스템을 갖고 운영하고 있다. 쇼핑몰마다 약간의 차이는 있지만 우수고객에 대한 우대정책을 갖고 소비자에게 적극적으로 서비스하고 있으며, 커뮤니티를 구성해 소비자가 직접 참여하여 쇼핑만이 아닌 즐

〈표 4〉 의류쇼핑몰 제품정보 평가표

요 인	항 목		하프클럽	패션플러스	두산오토	애프터유	보나걸
제품제시방법	제품사진 디스플레이 방법	마네킹	○	○	×	○	○
		모 델	○	○	○	×	×
		옷걸이	×	○	×	×	×
		평면DP	○	○	×	○	○
	제품 사진 확대		○	○	○	○	○
제품 사진 선명도		○	○	○	○	○	
이미지 제시 방법	입 체 동영상		○	○	○	○	○
			×	×	×	×	×
제품의 다양한 색상 제공		○	×	×	○	○	
제 품 정 보	원산지, 공급원, 제조사, 정보제공		○	○	○	○	○
	특징, 관리방법, 정보제공		○	○	×	○	○
	직물조직(원단) 보기 기능		×	×	×	×	×
	코디네이션(아이템별 디스플레이)		×	×	○	×	○
	소재, 가격정보제공		○	○	○	○	○
	상품 검색의 용이성		○	○	○	○	○
	사이즈 제공 갯수	1 2 3	○	○	○	○	○
판촉 및 부가서비스	Q/A상답코너 제공 여부		○	×	○	○	○
	상품 평가 의견제시 가능 여부		○	×	×	○	○
	관련 사이트 링크여부		○	×	×	×	○
	배너 광고		○	○	○	○	○
	쇼핑 안내 및 도움말 제공 (유의점, 교환, 환불방법, 결제정보)		○	○	○	×	○

〈표 5〉 인터넷 의류쇼핑몰의 고객센터부문 비교 분석

요 인	항 목	하프클럽	패션플러스	두산오토	애프터유	보 나 걸	
고객 서비스 부문· 제품	제품주문	회원, 비회원 모두구매가능 회원1%캐쉬백	회원, 비회원 모두구매가능 전화주문가능	회원, 비회원 모두구매가능 방문구매가능	회원, 비회원 모두구매가능	회원, 비회원 모두구매가능	
	결제방식	현금, 카드	현금 카드 쿠폰(1품목당 2장 이상사용금지) 적립금(사이버머니)	현금, 카드	현금, 카드 마일리지사용(회원)	현금, 카드	
	배 송	기 간	3-4일(도서4-5일)	1-7일	3-4일(도서4-5일)	2-5일	3-7일
		요 금	업체: 무료 본사: 3만원이상무료 그 외: 2350원	5만원이상무료 그 외: 3000원	업체: 무료 본사: 3만원이상무료 그 외: 3000원	회원: 3만원무료 비회원: 5만원무료 그 외: 3000원	3만원이상무료 그 외: 3000원
		해 외	×	×	×	×	○
	반 품	7일 이내	30일 이내	20일 이내	7일 이내	5일 이내	
	환 불	배송료 자가부담	배송료 자가부담	배송료 자가부담	배송료 자가부담	배송료 자가부담 우체국택배 시 1회무료배송	
비 고		품질로 인한 주문 취소, 배송지연 시 5%적립					



거음의 공간으로 활용할 수 있도록 하고 있었다. 패션플러스는 패플 그린 서비스(5%고객보상제도, 우수고객 우대정책)를 하고 있어 고객에게 적극적으로 서비스하고 있음을 보여주고 있다. 좀더 자세히 살펴보면, 5%고객보상제도는 깨끗하고 합리적인 온라인 쇼핑문화확립이라는 모토아래 품질로 인해 주문취소나 배송 지연 시 회원에게 5%를 적립해 준다는 것이며, 우수고객에게는 고객 불만 시 초특급으로 우선처리를 해주며, 사은쿠폰과 이벤트 우선 참여 혜택을 주어 차별적인 서비스를 제공하고 있다. 보나걸의 경우 다른 쇼핑몰과는 다르게 상품평가 제시코너가 활성화 되어 있어 소비자와 쇼핑몰 그리고 소비자 간의 의사소통인 커뮤니케이션 기능이 부각되어 있었다. 이를 통해 소비자입장에서는 상품구매에 앞서 상품평을 보고 구매를 결정할 수 있고 쇼핑몰 또한 객관적인 상품평가를 통해 사이트 운영에 참고할 수 있는 이점이 있다. 쇼핑몰에 있어서 고객서비스는 소비자에 대한 배려가 매우 중요하다. <표 5>의 제품주문과 결제방식에 있어서 공급자의 입장에서 보면 다양하게 주문과 결제를 할 수 있도록 되어 있다. 그러나 소비자입장에서 보면 대부분의 쇼핑몰이 가장 중요한 반품과 환불에 있어서 반품기일이 짧고 배송료도 자가 부담해야하는 등 배려가 부족함을 알 수 있다.

#### 4. 분석결과

본 연구에서는 전문직판형 인터넷 의류쇼핑몰의 콘텐츠를 분석하였으며, 하프클럽, 패션플러스, 두산오토, 애프터유, 보나걸의 의류쇼핑몰을 대상으로 하였다. 콘텐츠의 분석은 웹 사이트의 평가기준인 사용자 인터페이스, 정보 요인, 고객서비스 요인을 적용하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 쇼핑몰에 대한 컨셉이나 메인 타겟에 대해 대부분 정확히 언급을 하고 있지 않으며, 쇼핑몰에 대한 정확한 이미지전달을 못하고 있었다. 둘째, 사용자 인터페이스 부분에서 대부분의 쇼핑몰이 원하는 제품을 찾기 위해 여러 번 클릭해야 하는 번거로움을 주며, 초기화면의 구성이 다소 산만하고 복잡하여 어수선하게 느껴진다. 하지만 두산오토의 경우, 다른 쇼핑몰과는 다른 카달로그 보기 기능이 있어 여러 번 클릭하지 않고 한번의 클릭으로 원하는 제품을 찾아갈 수 있는 편리함을 주어 제품선택이 용이하다. 셋째, 가장 중요한 제품에 대한 정보 즉, 제품의 종류, 색상이나 사이즈체계가 다양하게 제공되지 못해 체적이 크거나 작은 소비자가 원하는 제품을 구매하는데 어려움을 겪고 있으며, 제공되는 사이즈 차트 또한 일관성 없이 제공되고 있었으며 쇼핑몰마다 각각 다른 사이즈체계를 사용하고 있다. 또한 제품의 제시방법에 있어 이미지에 대한 정확한 전달을 못하고 있음을 알 수 있었다. 넷째, 대부분의 쇼핑몰이 쇼핑에서 느낄 수 있는 즐거움이나 만족감 즉, 오락적요소를 갖고 있는 정보의 부족으로

소비자는 단지 제품구매만을 위해 쇼핑몰을 이용하게 되며, 소비자로부터 지속적인 관심과 흥미를 일으키지 못하고 있었다. 다섯째, 쇼핑몰마다 제품의 배송기간, 배송료, 환불기간의 차이가 있어 소비자로서 하여금 만족스럽지 못한 서비스를 받고 있다는 느낌을 받게 한다.

## V. 결론 및 제언

지금까지 살펴본 결과 정보요인부분에서 쇼핑몰 고유의 이미지 전달과 차별화된 제품정보의 전달이 미흡하고, 사용자 인터페이스 부분에서 초기화면 등의 구성이 복잡하고 어수선한 느낌을 주고 있다. 또한 고객서비스 부분에서도 소비자로부터 흥미를 유발하지 못하는 등의 문제점들이 나타나고 있다. 이러한 문제점들은 대부분의 인터넷 의류쇼핑몰에서 볼 수 있으며, 향후 보다 발전된 인터넷의류쇼핑몰 구축을 위해서는 다음과 같은 활성화 방안이 필요할 것으로 사료된다. 첫째, 쇼핑몰의 컨셉이나 주요 타겟에 대한 정확한 명시와 이미지전달을 위한 쇼핑몰 디자인을 해야 할 것이다. 또한 쇼핑만이 아닌 재미와 흥미를 동시에 얻게 하기 위해 오락적요소를 강화하여 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있는 콘텐츠 제공을 해야 한다. 예를 들어, 패션 트렌드를 연예인 아바타를 이용한 코믹 동영상으로 제공하거나 소비자가 직접 참여하여 패션코디를 하는 코디콘테스트, 전문가로부터 배우는 코디방법의 노하우제시 또는 다양한 기획 전시가 이루어지는 문화공간을 마련하여 온라인 커뮤니티를 활성화 하도록 한다. 둘째, 쇼핑몰의 효용가치를 높이기 위해 소비자가 짧은 시간 내에 쇼핑을 할 수 있는 인터페이스를 구축하여야 한다. 또한 상세한 정보를 쉽고 빠르게 검색할 수 있도록 네비게이션은 명확하고 이해할 수 있는 레이블을 제공해야 한다. 셋째, 제품의 맞춤새와 관련해서 웹 사이트상에서 자신의 체형과 얼굴형, 피부색, 헤어스타일, 사이즈를 입력하면 자신과 비슷한 아바타에게 원하는 옷을 입혀보고 제품을 선택할 수 있도록 해야 한다. 이와 같은 아바타를 활용한 제품 선택 시 소비자의 불만을 최소화 할 수 있고 반품율을 최소화 할 수 있어 보다 적극적인 소비활동을 할 수 있으리라 기대된다. 넷째, 인터넷 의류쇼핑몰을 활성화하기 위해서는 온라인만 가지고는 역부족인 것이 현실이다. 그러므로 가장 이상적인 사업구조는 온라인과 오프라인을 병행해서 동시에 운영해 오프라인매장에서 제품을 입어보거나 만져본 후 온라인으로 구매할 경우 온라인 구매고객에게 더 많은 할인혜택을 주도록 한다면 더 많은 소비자들이 온라인을 통해 소비 활동을 할 것으로 기대된다. 다섯째, 의류제품의 경우 컬러나 사이즈체계를 표준화하여 소비자에게 제품선택의 일관성

을 갖게 한다면, 온라인상에서 보여 지는 것과 실제로 느껴 지는 것의 차이를 줄일 수 있을 것이다. 여섯째, 인터넷상에서 판매되는 제품의 치수나 색상의 종류가 오프라인에서처럼 다양하게 제공된다면 소비자에게 보다 많은 선택의 기회를 제공할 것이다. 일곱째, 직접 제품을 눈으로 보거나 만져 볼 수 없는 인터넷쇼핑몰의 단점을 보완하여 아바타를 통한 3D입체시뮬레이션이나 모델이 직접 착용한 동영상을 통한 제품사진이나 정보를 제공하도록 해야 한다. 여덟째, 온라인상에서 제품을 구매할 경우 공동구매, 무료배송, 할인쿠폰제도, 마일리지를 통한 가격할인 혜택을 받을 수 있는 콘텐츠의 구성이 필요할 것이다. 또한 제품의 배송기간을 단축하여 소비자로 하여금 제품에 대한 만족도를 높이도록 해야 한다. 그 밖에 관련 사이트 추천하기, 가격비교, 선택한 제품과 함께 코디하기 등 소비자를 위한 다양한 방안을 모색하는데 힘써야 할 것이다.

■ 참고문헌

김미숙, 김소영(2001). 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353.  
 김혜정, 박미경(2000). 패션산업의 인터넷 전자상거래 활성화 방안. *경북외국어 테크노대학 논문집*, 6, 5.  
 배정일(2001). 인터넷 의류 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *중앙대학교 석사학위논문*, 2.  
 사이버소비자센터 사이버정책기획팀(2003). 주요 인터넷쇼핑몰 배송서비스 비교조사.  
 설상철, 신중학(2002). 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠의 특성이 인터넷 쇼핑 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 방문빈도와 구매의도를 중심으로 -. *마케팅관리연구*, 7(3), 107.  
 신기영, 추교완, 박동진(2001). 인터넷 쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *정보시스템연구*, 10(1), 282.  
 신수연, 김희수(2001). 패션 웹 사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 125(8), 1501.  
 안영무(2002). *디지털시대의 의류신소재*. 서울: 학문사.  
 어패럴뉴스(2003). 인터넷 패션전문물 마케팅·상품으로 특화, 8월 19일자.  
 어패럴뉴스(2005). 인터넷 쇼핑몰 왜 다시 뜨나, 3월 14일자.  
 어패럴뉴스(2005). 패션플러스 단일 브랜드 정상매출 1억원 넘어, 2월 12일자.

어패럴뉴스(2005). '하프클럽닷컴' 패션 전문 포털 사이트로 대변신, 3월 4일자.  
 옥동운(2002). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 디스플레이에 대한 연구. *덕성여자대학교 석사학위논문*, 31.  
 윤혜경, 권수애(2004). 대학생들의 인터넷 패션쇼핑몰 및 의류제품평가기준. *대한가정학회지*, 42(8).  
 최은정(2002). 인터넷 쇼핑몰과 케이블TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교연구. *서울여자대학교 박사학위논문*, 29.  
 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류 구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 72.  
 한국섬유신문사(1997). '97. 섬유패션연감, 1394.  
 한국소비자보호원 시험검사소 화학섬유팀(2005). 사이버쇼핑몰 의류 제품정보의 신뢰성과 품질. 1-6.  
 Bachiochi (1997). Usability Studies and Designing Navigational Aids for the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN system*, 29, 78-85.  
 Ho, James (1997). Evaluation the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 76-84.  
 Liu, Chang (1997). Web sites of the Fortune 500 Companies: Facing Customers through Home Pages. *Informations and Management*, 31, 21-46.  
 Place, Emma (1998). Internet Detective: An Interactive Tutorial on Evaluation the Quality of Internet Resource Developed by Desire Project with Funding from the European Union. *University of Newcastle, UK*. 98-104.  
 Schubert, Selz D. (1997). "Web Assessment - A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," *Proceeding of the 31st HICSS conference, Hawaii*, 43-56.  
 www.afteru.com  
 www.bonagirl.com  
 www.fashionplus.co.kr  
 www.halfclub.com  
 www.otto.co.kr  
 (2006년 1월 25일 접수, 2006년 3월 28일 채택)