
인터넷 쇼핑몰 이미지 포지셔닝 연구

A Study on the Image Positioning of Internet Shopping Mall

김경희
신라대학교 경영학과

Kyung-Hee Kim(khkim@silla.ac.kr)

요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 이미지 평가속성이 무엇인지를 파악하여 실제 소비자들에게 어떻게 기억되고 있으며, 또 어떤 이미지로 연출하는 것이 가장 효과적인 마케팅이 될 것인가를 지각도 구축을 통해 포지셔닝 전략 방향을 제시하고자 하였다. 분석결과 인터넷 쇼핑몰의 이미지는 제품정보서비스, 구매 후 고객센터, 분위기, 편리성, 안전성, 명성 등의 요인으로 도출되었다. 이러한 이미지 평가속성요인으로 지각도를 작성해 본 결과 경쟁 쇼핑몰 간에 소비자의 지각상에 서로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 쇼핑몰 이미지간에 가장 차별화되어 있는 속성은 제품정보서비스속성이며 가장 차별화되지 않은 속성은 편리성으로 나타났다. 또한 소비자 세분집단 간에도 인터넷 쇼핑몰에 대한 선호도와 이상점에 유의한 차이가 있었다. 이러한 연구결과는 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 쇼핑몰 시장에서 마케팅 시장세분화 전략수립 차원에서 유용한 기초자료가 될 수 있음을 확인하였다.

■ 중심어 : | 이미지 | 지각도 | 선호도 | 이상점 |

Abstract

This study intends to figure out the image evaluation properties of internet shopping malls and suggest a strategic direction for positioning through establishing a perceptual map on how the actual customers remember them and which image expression would make the most effective marketing. According to the result of analysis, the images of internet shopping malls were drawn as elements such as product information service, customer service after purchase, atmosphere, convenience, safety, and fame. And according to the result of making a perceptual map, it showed that there was a meaningful difference in the customers' perception on competitive shopping malls. The most discriminative property among the images of shopping malls was product information service, and the least discriminative property was convenience. In addition, there showed a meaningful difference in the customers' preference and ideal point on internet shopping malls between the subdivided groups of customers. It was verified that in this internet shopping mall market where competition is getting severe, the result of this study can be a useful foundational data in establishing a marketing strategy of market segmentation.

■ keyword : | Image | Perceptual Map | Preference | Ideal Point |

1. 서론

한국인터넷진흥원의 최근 조사결과에 의하면 국내 인터넷 시장의 경우 만 6세 이상 인구의 75.5%가 인터넷을 이용할 만큼 세계에서 인터넷을 가장 많이 활용하는 국가에 해당되며 이미 지난 2001년에는 초고속망 구축 세계 1위 인터넷 이용자수 2,000만 명을 돌파하였다[1]. 인터넷은 우리의 일상생활뿐만 아니라 일반적인 소비생활에도 많은 영향을 미치고 있다. 신세계 유통산업연구소의 주요 업체별 전망 비교결과에서도 시장점유율 1위는 할인점(27.1조원), 2위 백화점(18.7조원), 3위 인터넷 쇼핑물(15.9조원)인 것으로 나타났다. 할인점은 작년 대비 9.1%, 백화점은 4.0%, 인터넷 쇼핑물은 23.5%의 성장률을 보였다. 인터넷 쇼핑물의 경우 현 추세대로 성장한다면 2009년경에는 20조원을 넘어 2대 업체 진입 가능성도 예측하고 있다[2]. 또한 통계청자료에 의하면 인터넷 쇼핑물 거래액 규모는 1조 3,802억원으로 전년 동월 대비 27.4%로 증가하였으며 쇼핑물의 수는 4,458개에 이르는 것으로 나타났다[3].

그러나 외형적인 규모면에서는 시장이 전반적으로 성장하고 있으나 전자결제서비스전문업체인 이지스효성의 자사 온라인 지불대행 서비스 올더게이트의 조사결과에 따르면 2006년도 온라인 쇼핑물의 폐업률은 22.5%로 2005년 19.0%에 비해 3.5%증가하여 5개 중 1개 꼴로 문을 닫은 것으로 나타났다. 업종별 폐업률은 의류, 잡화 업종이 전년 대비 2배인 30.2%로 가장 높았고 자동차용품이 29.8%, 종합물이 29.5%이며 꽃, 선물, 관촉 업종은 2년 연속 가장 낮은 폐업률을 기록했다[4].

이는 통계청의 전자상거래 규모 첫 100조원 돌파 발표에도 불구하고 실질 소비심리의 영향을 받는 B2C 전자상거래 기업의 경쟁상황은 더욱 심화되고 있다는 것을 나타내고 있다. 이와 같은 시장 환경에서는 인터넷 쇼핑물의 마케팅활동에 좀 더 차별화된 전략이 필요함을 의미하고 있다. 이제는 고객에게 독특한 차별화된 점포이미지를 구축할 수 없다면 더 이상 경쟁우위를 차지할 수가 없다. 현재 기술의 확산과 빠른 전파로 인해 고객들의 기대수준은 더욱 높아지고 있으며 인터넷 쇼핑물 업체 간 표면적인 기술적 차이는 점점 없어지고

있는 실정이다. 이러한 상황에서 차별화된 세분시장을 파악, 구축하기 위해서는 인터넷 쇼핑물의 이미지가 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지 지각도 구축을 통한 포지셔닝전략 수립이 필요하다. 인터넷 쇼핑물과 관련된 기존 선행연구들은 주로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 충성도 및 만족도, 재구매의도 측면에서 연구가 진행되어 왔다[5-8].

그러나 경쟁이 치열한 시장에서는 소비자의 인지 속에 해당 인터넷 쇼핑물에 대한 점포이미지를 명확하게 전달할 수 있는 포지셔닝 전략을 구축하는 것이 차별화된 마케팅관건이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 인터넷 쇼핑물의 점포이미지 속성을 규명하고 연구대상 쇼핑물간의 지각도 구축을 통해 경쟁관계를 비교, 소비자 특색별 세분집단 간 소비자들이 선호하는 인터넷 쇼핑물 이미지 평가 속성과 이상점을 파악하여 인터넷 쇼핑물별로 차별화된 포지셔닝 전략 수립의 기초자료를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 인터넷 쇼핑물의 시장현황

2007년 10월 인터넷 쇼핑물 통계조사결과에 의하면 거래액 규모는 1조 3,802억원으로 전년 동월 대비 27.4%로 증가하였으며 B2C규모는 8,582억원, C2C규모는 5,220억원으로 전년 동월대비 각각 17.4%, 48.2%로 증가하였다[3]. 즉 B2C모델로 대표되는 종합물은 성장률이 다소 정체되고 있으며 C2C모델인 오픈마켓의 급성장이 인터넷 쇼핑물 업체의 성장을 주도하고 있다. 오픈마켓은 중간 유통과정을 제외하고 판매자와 구매자를 직접 연계한 온라인 마켓플레이스의 일종으로 최근 새로운 '블루오션'으로 각광받고 있다. 오픈마켓은 2006년 말 5조원, 2008년 말에는 8조원으로 커질 것으로 예상되며 같은 기간 종합물은 5조원에서 2조원으로 축소될 것으로 예상된다[9].

근래 몇 년 동안 기존 직접 판매방식의 종합물을 운영하고 있는 대기업과 TV홈쇼핑업체, 거대포털들도 오픈마켓에 경쟁적으로 진입하고 있다. 실제 인터넷 쇼핑

물 소비자의 이용행태조사결과에서도 인터넷 쇼핑이용자의 63.1%는 주로 오픈마켓을 통해 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 2위는 인터넷 종합몰이 45.1%, 3위 TV홈쇼핑의 인터넷 쇼핑몰 44.0%, 4위 포털사이트 쇼핑몰 33.6%, 5위 백화점, 유통점 등의 인터넷 쇼핑몰이 21.1%로 나타났다[1].

오픈마켓의 선두주자로는 옥션과 G마켓이 1위 자리를 두고 서로 경쟁하고 있으며 기존 온라인 기반의 종합몰은 TV홈쇼핑, 광고 등으로 지원을 받고 있는 대기업의 종합몰에 비해 방문자 확보에 고전하고 있다. 그러나 오픈마켓시장도 최근 경쟁심화로 인하여 부익부빈익빈 현상이 적용되고 있다. 2006년 오픈한 CJ의 오픈마켓 애플은 설립 1년 8개월 만에 문을 닫게 되었으나, GS홈쇼핑은 GSe스토어 경쟁력을 높이기 위해 종합몰의 선두업체인 디앤샵 인수를 발표하는 등 날로 경쟁이 치열해지고 있다[10][11].

2. 인터넷 쇼핑몰 점포이미지에 관한 선행연구

점포이미지와 관련된 국내외 선행연구들을 살펴보면 점포이미지는 소비자의 점포선택과 점포애호도에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 점포이미지는 그 정의와 차원, 점포이미지의 구성요소 측면에서 다양한 연구가 진행되어오고 있다[12-16]. 인터넷 쇼핑몰의 경우는 전통적인 오프라인 점포이미지와는 다소 차이가 있으며 오프라인에서의 매장 혼잡도 등은 적용되지 않으며 배송처리의 신속성, 거래보안성, 개인정보 유출 등이 온라인 쇼핑만의 고유한 특성이라고 할 수 있다[17]. 최근의 연구로 김민성과 안광호(2005)는 온라인 점포이미지의 핵심차원으로 구매과정과 소매점의 신뢰성, 소매점매력도의 깊이와 폭, 배달에 드는 비용과 그 신속성, 가격 경쟁력과 의사소통, 제품과 정보의 제공정도, 그리고 구매 후 서비스 등 6개 요인으로 구성되어 있음을 연구결과 확인하였다[18]. 박재진과 이정교(2006)는 브랜드이미지와 전통적인 상점이미지 및 기존 인터넷 마케팅관련 선행연구들을 분석하여 최초 172개의 문항을 개발하여 수차례 자료정화를 통해 최종 45개 문항으로 축소하여 베리믹스 회전방식을 적용한 요인 분석을 실행하여 온라인 쇼핑몰에 대한 총체적 이미지

를 구성하는 핵심차원으로 고객센터, 신뢰성, 사용용이성, 제품정보, 유용성, 보안, 거래변경 용이성 등 7가지 요인을 추출하였다[17]. 그 외 전종근과 홍성태(2003)는 온라인 서비스, 구매경험, 명성, 상품 및 정보의 가치, 구매위험 및 배송서비스 등 6가지 요인을 인터넷 쇼핑몰의 평가속성으로 제시하여 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였다[7].

3. 포지셔닝의 개념과 중요성

‘포지셔닝(positioning)’이란 용어는 미국의 한 광고회사 간부인 Al Ries와 Jack Trout가 ‘포지셔닝의 시대(The Positioning era)’라는 시리즈 논문을 게재한 1972년을 시발점으로 보고 있는데 이들은 “포지셔닝은 상품에 대한 총체적인 개념으로서 경쟁자에 비교되는 상품의 가격, 형태, 규모 등을 의미한다고 하였으며, 상품의 이미지, 소비자 지각 등에 관한 의미를 확대하여 경쟁자에 대하여 상품이 가지는 주관적 속성”이라고 정의하였다. 이후 많은 학자들에 의해 연구되고 발전되었다[19-21]. 즉, 포지셔닝은 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 자사의 제품 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 위치라고 하였다[22]. 현대 기업의 마케팅전략은 경쟁 시장에서 보다 훌륭한 전략적 포지션을 확보하는 데 있으며, 시장에서의 성과는 차별화된 포지셔닝 전략의 결과물이라고 볼 수 있다. 즉, 포지셔닝의 본질은 제품이나 상표의 독특성에 기초한 차별화된 경쟁전략에 기초를 두고 있는데, 경쟁제품들과 차별화된 독특성은 반드시 유형적 특성일 필요는 없으며 광고나 커뮤니케이션 활동을 통하여 소비자의 심리적인 부분에서 차별성을 느끼게 하는 것도 하나의 방법이다[21]. 한국마케팅연구원(1987)의 마케팅 용어사전에서 의하면 포지셔닝이란 시장에서의 상품 또는 기업의 위치를 정위화시키는 것으로 마케팅전략에서 상품의 특질, 경쟁상품과의 차별화, 자사의 기업이미지 등 각종 조건을 평가, 분석하여 그 상품의 시장에 있어서의 위치 정위화가 결정된다고 하였다[23]. 브랜드 포지셔닝은 브랜드가 제품, 시장, 기업의 차별화된 가치를 소비자의 마음속에 인식시켜 주어야만 비로소 브랜드 포지셔닝의 효과는 발생된다. 이에

다른 포지셔닝 맵의 작성은 시장의 경쟁관계와 자사 브랜드의 현 위치 파악이 가능하며 이상점(ideal point) 파악으로 마케팅믹스의 효과측정이 가능하다.

III. 실증분석

1. 연구 설계

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 점포이미지가 실제 소비자들에게 어떻게 기억되고 있으며, 또 어떤 이미지로 연출되는 것이 효과적인 마케팅이 될 것인가를 파악하고자 하였다. 따라서 구체적으로 본 연구 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 소비자들이 인지하고 있는 인터넷 쇼핑물 점포이미지 속성요인이 무엇인지 파악하고자 한다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑물의 경쟁관계를 쇼핑물 점포이미지 평가속성으로 지각도를 작성해봄으로써 쇼핑물이 갖는 독특한 이미지 속성요인을 확인하고자 한다.

연구문제 3. 전체집단과 소비자세분집단별 인터넷 쇼핑물에 대한 선호도와 이상점을 파악하고자 한다.

인터넷 쇼핑물의 점포이미지 평가속성은 선행연구를 통해 제품정보서비스, 구매 후 고객센터, 분위기, 편리성, 안전성, 명성 등 6가지 차원으로 적용하였다 [5][7][17-18]. 연구대상 인터넷 쇼핑물은 2007년 9월 기준 랭키닷컴의 인터넷 쇼핑물 시장점유율 순위 10위권 안에 포함되는 9개 쇼핑물을 최종 선정하였다[24]. 구체적으로 오픈마켓 2개(옥션, G마켓)와 순수 종합몰 2개(디앤샵, 인터파크), 온오프라인병행 종합몰 3개(롯데닷컴, 신세계몰, Hmall), TV홈쇼핑 병행몰 2개(GSe-shop, CJ몰) 등이며, 주로 이용하는 쇼핑물을 보기에서 하나만 선택하게 하여 그에 대한 이미지 평가를 시행하였다. 본 연구의 자료수집방법은 2007년 10월 7일부터 21일까지 15일간 편의표본추출법을 적용하여 부산지역 거주자를 대상으로 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 소비자에 한해서 설문조사를 시행하였다

최종 분석에 사용된 설문지는 총 389부이며 수집된 자료의 통계처리는 코딩과정을 거쳐 SPSS 14.0 프로그

램과 바이플롯(Biplot)기법을 이용하여 인터넷 쇼핑물 점포 이미지 유사성과 선호도 및 이상점을 분석하였다. 바이플롯에 의한 포지셔닝은 다차원척도법처럼 공간지각도상의 쇼핑물간 거리가 유클리디언 거리를 갖도록 하는 방법으로 선호도나 이상점을 파악할 수 있는 기법이다. 바이플롯의 장점은 소비자의 지각상에서 상표간 차별화되는 속성(이를 흔히 salient attribute라 한다)을 알아낼 수 있다. 각 제품이나 용역의 속성에 대한 평가값의 직사각형 행렬을 입력 자료로 해서 행의 효과와 열의 효과를 동시에 그래프에 나타내는 기법이다. 즉, 바이플롯은 이미지속성에 대한 평가를 직사각형 행렬로 주어진 경우 가장 잘 설명하도록 행과 열로 축소된 공간상의 점과 벡터(point-vector), 또는 두 세트(set)의 벡터(vector-vector), 혹은 점과 점(point-point)으로 나타내는 기법을 총칭한다. 이를 보통 결합공간분석(joint-space analysis)이라 한다. 따라서 결합공간분석(biplot)의 벡터모형으로 MDPREF(Multi-Dimensional analysis of PReference data)와 수학적으로 동일하다 [25].

2. 연구 결과 및 해석

2.1 표본의 인구 통계적 특성과 인터넷 쇼핑물 점포 이미지 평가속성

본 연구의 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다. 그리고 연구문제를 검증하기 위해 인터넷 쇼핑물 점포이미지 속성요인을 도출하였으며 그 결과는 [표 2]에 제시하였다. 인터넷 쇼핑물 점포이미지 평가속성들을 소수의 요인으로 축소하기 위해 23개 속성 항목에 대해 탐색적 요인분석을 수행하였다. KMO측도는 0.826, 유의확률 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 주성분분석법(PCA)을 적용하여 6개의 요인으로 추출되었으며 개별 항목들을 고려하여 각각 제품정보서비스, 구매 후 고객센터, 분위기, 편리성, 안전성, 명성 등으로 명명하였다.

표 1. 인구 통계적 특성

문항	구분	빈도(%)	문항	구분	빈도(%)				
성별	남 여	141(36.2) 248(63.8)	직업	대학생	241(62.0)				
				자영업	4(1.0)				
				전문직	6(1.5)				
				주부	90(23.1)				
				회사원	30(7.7)				
기타	16(4.1)								
무응답	2(0.5)								
연령	20대 30대 40대 기타	263(67.6) 53(13.6) 71(18.3) 2(0.5)	가구 당 월 평균 소득	100만원미만	76(19.5)				
				100~200	64(16.5)				
				201~300	101(26.0)				
				301~400	82(21.1)				
				401~500	32(8.2)				
				501~600	10(2.6)				
				600만원이상	13(3.3)				
				무응답	11(2.8)				
				총 389명(100%)					

표 2. 인터넷 쇼핑물 이미지 속성에 대한 신뢰도 및 타당성

요인명	문항 내용(빈수)	요인 적재치	아이겐 값 (설명분산)
요인 1: 제품정보서비스	제품다양성	0.735	5.995 (26.064) $\alpha = 0.801$
	신상품정보	0.731	
	정보의 다양성	0.727	
	업데이트	0.716	
요인 2: 구매후 고객서비스	다양한 가격대	0.680	2.812 (12.226) $\alpha = 0.818$
	AS대기시간단축	0.848	
	교환환불용이	0.793	
	고객요구 신속대응	0.768	
요인 3: 분위기	정시배송	0.718	1.813 (7.883) $\alpha = 0.773$
	효율적인 사이트구성	0.818	
	최신기술적용	0.742	
	세련된 디자인	0.730	
요인 4: 편리성	제품사진크기적당	0.636	1.609 (6.996) $\alpha = 0.769$
	주문처리신속	0.775	
	대금결제편리	0.770	
	주문서인력, 취소편리	0.708	
요인 5: 안전성	과거 구매정보제공	0.620	1.420 (6.173) $\alpha = 0.842$
	안정된 보안시스템	0.903	
	개인정보보호	0.814	
요인 6: 명성	지불결제시스템보안	0.801	1.270 (5.523) $\alpha = 0.782$
	주위추천	0.788	
	평판	0.760	
	많이 알려진 기업	0.742	

2.2 인터넷 쇼핑물 이미지 포지셔닝 맵

인터넷 쇼핑물 이미지 포지셔닝 맵은 해당 쇼핑물들이 제품이나 서비스를 구매하게 될 잠재소비자들의 마음속에 어떠한 이미지로 자리 잡고 있는지의 내용을 파악하는 도구이다. 이에 본 연구의 대상이 된 전체 응답자들의 인터넷 쇼핑물 이미지요인에 대한 속성평가 평

균값을 자료로 전반적인 이미지 맵을 먼저 작성해 보고 응답자들의 선호 쇼핑물 및 이상점 위치를 파악하여 그 시사점을 살펴보고자 한다. 그리고 쇼핑물 점포이미지는 소비자들의 특성 차이에 따라 다르게 형성될 수 있을 것이므로 연령별, 성별로 집단화하여 그 세분 집단별로 쇼핑물에 대해 형성하고 있는 점포이미지 위치를 파악하고자 한다.

쇼핑물 이미지 포지셔닝 맵을 작성하기 위해 요구되는 입력 자료는 소비자들의 연구대상 쇼핑물들의 점포 이미지 속성평가 자료이다. 행에는 연구대상 쇼핑물 점포 이미지 속성평가점수, 열에는 연구대상 쇼핑물이 열거되도록 한 매트릭스를 작성하였으며 그 내용은 다음의 [표 3]과 같다.

표 3. 인터넷 쇼핑물 이미지 속성평가 요인점수 평균값

	디앤샵	인터파크	GSe-shop	CJ몰	롯데닷컴
F1	.12225	.26854	-.52747	.07978	.23457
F2	-.01388	.09427	.17195	.26165	.04363
F3	.23597	.10762	-.28829	.05161	.17718
F4	.09275	.00604	-.17310	-.06854	-.04868
F5	.25696	.07212	-.24055	-.07014	-.06221
F6	-.29220	-.21220	-.03906	.15863	.11245
	Hmall	신세계몰	옥션	G마켓	
F1	-.12768	-.52393	.06085	.30321	
F2	.27929	-.08551	-.04045	-.10440	
F3	.16012	.22215	-.10514	.00953	
F4	.35116	.31539	.02577	-.05413	
F5	-.50114	.41856	-.02780	.02784	
F6	.12473	-.11037	-.06816	.26017	

[표 3]의 자료를 입력 자료로 하여 SPSS상의 매트릭스처리 프로그램을 통한 특이치 분해(singular value decomposition)로 쇼핑물 이미지속성 요인들에 대한 좌표 값을 구하여 이 좌표 점으로 작도하면 다음의 [그림 1]과 같다. Biplot에 의해 얻은 좌표 값을 사용하면 소비자들에 의해 그 이미지 속성요인으로 평가되는 브랜드들 간의 유클리디언 거리를 계산할 수 있고, 이러한 거리가 가까울수록 소비자들 이미지 상에 유사함을 나타내는 것이라고 해석한다. 또 특이치분해로 나타나는 속성벡터는 그것이 가리키고 있는 방향에 위치하는 브랜드가 그 이미지 속성을 많이 가지고 있음을 나타낸다.

그리고 그 속성벡터 길이가 원점에서 멀수록 그 속성이 소비자들 간의 분산 값이 크다는 것을 의미하므로 인터넷 쇼핑물 이미지들 간에 차이가 많이 나는 속성이라고 해석할 수 있다.

본 연구의 분석대상이 되는 9개의 인터넷 쇼핑물에 대해 조사대상 전체 집단이 갖는 이미지 맵을 나타낸 [그림 1]을 살펴보면 소비자 집단의 지각상에 있어 '옥션'과 'CJ몰' 및 'G마켓'이 유사하며 '인터파크'와 '롯데닷컴', 그리고 'GSe-shop'이 유사군으로 인식되고 있어서 각각 경쟁적 구조 속에 있으며 '신세계몰'이 비교적 독립된 위상을 차지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 이들 쇼핑물에 대한 인지속성 중 쇼핑물 이미지간에 가장 차별화되고 있는 속성은 '제품정보서비스'와 '안전성'이라는 속성이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '편리성' 속성임이 파악된다. 즉, 이상의 내용을 종합해 보면 '옥션'과 'G마켓'은 '제품정보서비스' 속성을 많이 갖춘 쇼핑물로 인지되고 있으며, '디앤샵'은 '분위기'와 '안전성', '인터파크'는 '편리성', '신세계몰'은 '안전성'이라는 속성을 가진 쇼핑물로 인지되고 있음을 알 수 있다. 'Hmall'은 '구매 후 고객센터'와 '명성' 등의 속성을 지닌 쇼핑물로 지각되고 있으며 '롯데닷컴'과 'GSe-shop'은 미미하기는 하나 '구매 후 고객센터' 속성을 지닌 쇼핑물로 지각되고 있음을 알 수 있다.

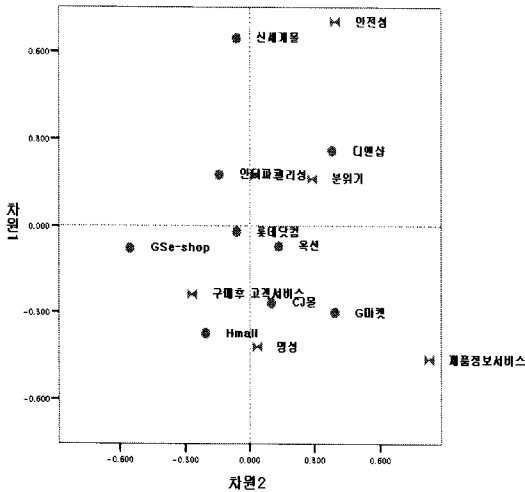


그림 1. 전체표본집단의 공간지각도

인터넷 쇼핑물 소비자집단에 대한 인구 통계적 세분화는 라이프 사이클에 따른 쇼핑물 수요행태에 관한 정보와 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 전략적 의의가 있을 것이다. 이에 따라 연령, 성별, 소득별 세분시장의 쇼핑물 이미지 맵을 구성해보면 [그림 2]에서 [그림 8]까지 보는 바와 같다

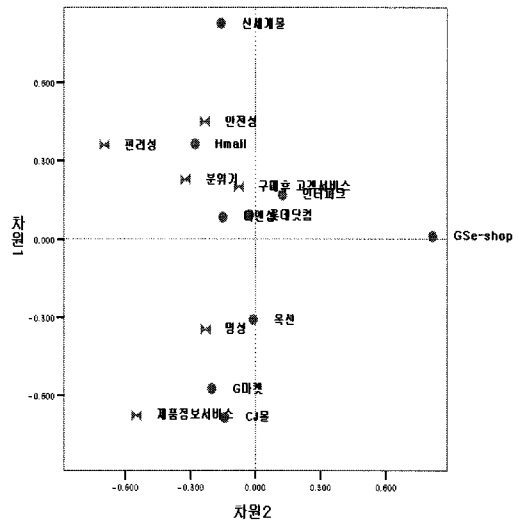


그림 2. 20대 집단의 공간지각도

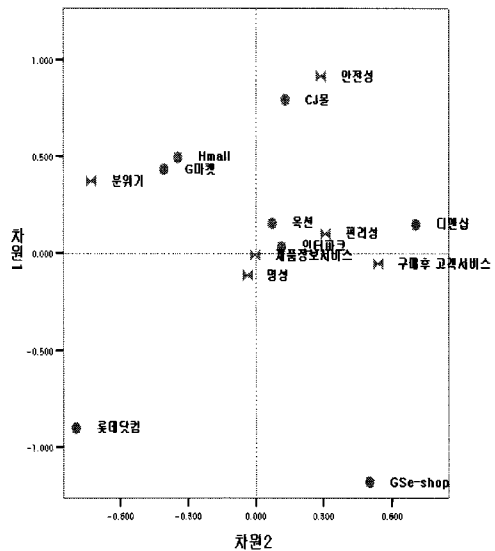


그림 3. 30대 집단의 공간지각도

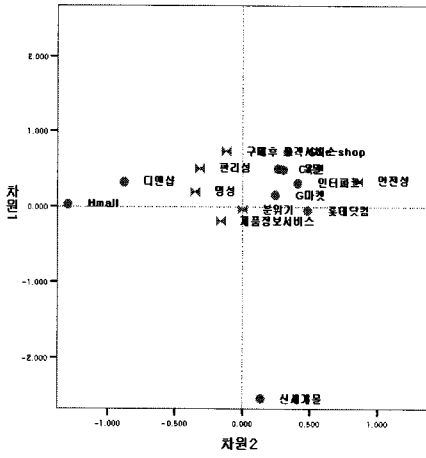


그림 4. 40대 이상 집단의 공간지각도

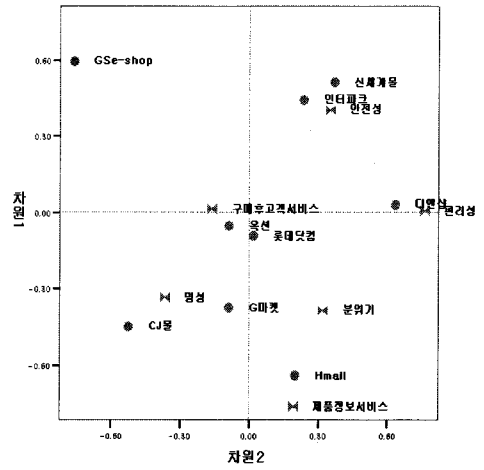


그림 7. 저소득 집단의 공간지각도

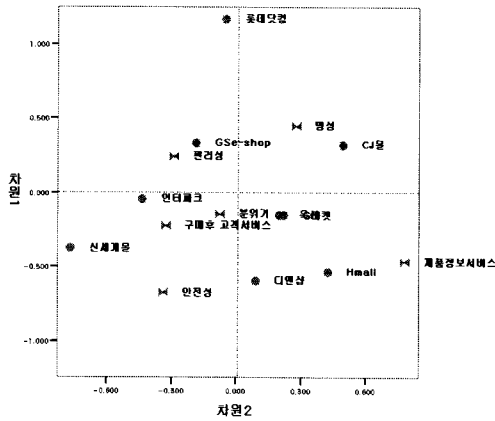


그림 5. 남성 집단의 공간지각도

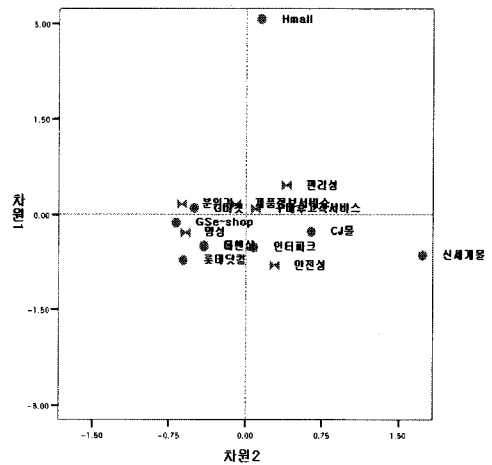


그림 8. 고소득 집단의 공간지각도

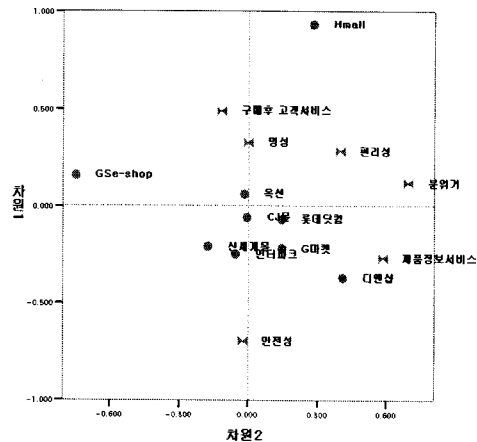


그림 6. 여성 집단의 공간지각도

먼저 20대 연령 집단을 살펴보면 이들은 전체 인터넷 쇼핑몰시장에서 실제 최대 구매계층으로 매우 중요한 표적 집단에 해당된다. 이들 집단에서는 ‘제품정보서비스’와 ‘편리성’이라는 속성이 가장 차별화되는 특성으로 인식되고 있으며 ‘G마켓’과 ‘디앤샵’이 각각 그러한 속성을 가장 강하게 나타내며, ‘구매 후 고객서비스’속성은 가장 차별화되지 않는 특성으로 인식하고 있는 것으로 파악된다. ‘옥션’은 ‘명성’속성을, ‘Hmall’은 ‘안전성’속성을 나타내고 있으나 ‘GSe-shop’은 여타 차별화된 쇼핑몰 이미지인 지속성을 뚜렷하게 나타내지 못하고

있다. 30대 집단은 20대 집단과는 다르게 가장 차별화되는 특성으로 '분위기'이며 '제품정보서비스'가 가장 차별화되지 않은 속성으로 나타나고 있다. 30대 집단은 'G마켓'과 'Hmall'을, '옥션'과 '인터파크'를 유사하게 인식되어 이들 집단의 이미지상에 서로 경쟁적 상태에 있음이 파악된다.

한편, 40대 이상 연령집단의 경우 가장 차별화되는 속성은 '안전성'이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '분위기'로 나타나고 있다. 이들 집단에서는 'CJ몰'과 '옥션'이 유사하게 인식되고 있다. 성별 세분집단을 살펴보면 남성의 경우 가장 차별화되는 속성은 '제품정보서비스'로 '옥션'과 'G마켓'이 매우 유사한 이미지로 인식되며 '분위기'가 가장 차별화되지 않은 속성으로 나타났다. 여성의 경우는 가장 차별화되는 속성으로 '분위기'이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '명성'으로 나타나고, '신세계몰'과 '인터파크'를 유사하게 인지하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 저소득층 집단에서는 '신세계몰'과 '인터파크'가 경쟁적 상태에 있으며 고소득층 집단에서는 'Hmall'이 비교적 독립된 위상을 나타내고 있다.

이상과 같이 조사대상 전체집단의 포지셔닝 맵과 연령, 성별, 소득에 따른 세분집단별 포지셔닝 맵으로 전체집단 및 세분집단의 인터넷 쇼핑물 점포이미지를 비교 확인하였다. 그러나 이러한 분석결과만으로는 소비자들이 어떤 쇼핑물 점포이미지를 더 선호하는지와 그들의 이상점이 무엇인지를 나타내주지는 못한다. 소비자들이 어떠한 쇼핑물을 선호하는지를 파악하여 이미지 평가한 속성에 의한 점포이미지와 관련지어 분석해본다면, 향후 인터넷 쇼핑물의 점포이미지가 어떠한 방향으로 개발되어야 하는지를 파악할 수 있다.

이에 본 연구는 조사대상자들로부터 획득한 쇼핑물 선호정도 정보를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 선호군집과 이상점 벡터를 파악하고자 하였다. 조사대상 9개 쇼핑물에 대한 소비자 선호정보를 조사하기 위해 7점 리커트척도로 선호도를 측정하였으며 이를 전체집단과 연령대별, 성별 및 소득 세분집단별로 평균값을 구하여 옆에는 연구대상 쇼핑물을 입력, 행에는 세분집단이 입력되도록 하여 공간 지각도에서 쇼핑물 이미지가 유사한 선호도를 획득할수록 가깝게 군집이 형성되도록 하

면서, 세분집단별 이상점 벡터가 나타나도록 직사각형 자료행렬을 구성하였다. 그 내용은 아래의 [표 4]에서 보는 바와 같다.

표 4. 연령, 성별 세분집단의 인터넷 쇼핑물 선호자료

	디앤샵	인터파크	GS e-shop	CJ몰	롯데닷컴	Hmall	신세계몰	옥션	G마켓
20대	3.82	4.02	3.87	3.81	4.08	3.73	3.50	4.49	5.23
30대	3.42	4.32	4.08	4.51	4.34	4.04	3.66	4.66	4.83
40대	3.79	4.23	4.39	4.65	4.31	4.34	4.10	4.79	4.77
남성	3.60	4.02	3.79	3.80	3.81	3.45	3.29	4.91	5.23
여성	3.83	4.12	4.10	4.19	4.35	4.12	3.81	4.35	4.99
저소득	3.79	3.95	3.85	3.90	4.04	3.78	3.56	4.46	5.12
고소득	3.73	4.38	4.36	4.33	4.20	4.07	3.85	4.45	4.65
전체	3.75	4.08	3.99	4.05	4.15	3.88	3.62	4.55	5.08

주) 7점 리커트 척도로 자료수집.
(1: 전혀 좋아하지 않는다. 7: 매우 좋아한다.)

[표 4]의 인터넷 쇼핑물 이미지에 대한 선호정도를 평가한 자료를 기초로 연령, 성별, 소득별 세분집단의 쇼핑물 선호 및 이상점을 도출하면 [그림 9][그림 10]과 같다. 그림에서 서로 가까이 나타나 있는 쇼핑물일수록 평가자들로부터 선호정도가 유사하고, 서로 멀리 떨어져 있는 쇼핑물일수록 선호도가 상이함을 나타낸다. 이를 통해 쇼핑물간에 유사 선호군을 파악할 수 있다. 또 그림에 나타난 선호벡터는 각 세분집단별로 선호방향과 정보를 나타내므로 이를 각 세분집단의 이상점으로 볼 수 있다. [그림 9][그림 10]의 세분집단별 쇼핑물 선호 및 이상점을 구체적으로 설명하면 다음 [표 5]와 같다.

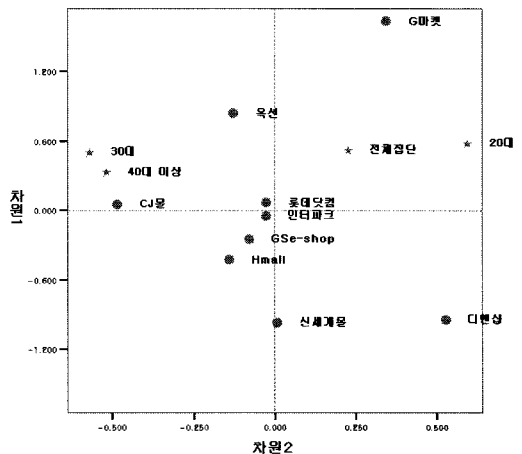


그림 9. 연령별 세분집단의 쇼핑물 선호 및 이상점

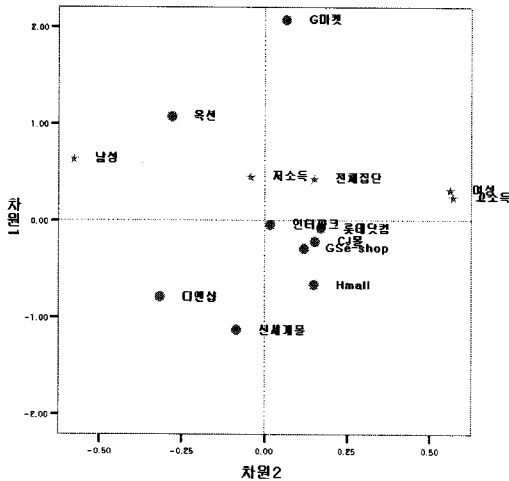


그림 10. 성별, 소득별 세분집단의 선호 및 이상점

표 5. 전체집단 및 연령, 성별, 소득별 세분집단의 인터넷 쇼핑물 이미지 포지션

구분	선호 쇼핑물	이미지 평가속성 요인	속성벡터의 길이 (쇼핑물 차별화 속성)	
			최대 속성	최소 속성
전체 집단	G마켓	제품정보서비스	제품정보서비스	편리성
	옥션	명성	안전성	편리성
20대	G마켓	명성, 제품정보서비스	제품 정보서비스	구매 후 고객서비스
	디앤샵	편리성, 분위기	편리성	
30대	옥션	안전성	분위기	제품 정보서비스
	CJ몰	안전성	안전성	
40대 이상	CJ몰	구매 후 고객서비스	안전성	분위기
	남성	옥션	제품정보서비스	제품 정보서비스
여성	롯데닷컴	제품정보서비스	분위기	명성
	CJ몰	안전성	안전성	
저 소득	옥션	구매 후 고객서비스	편리성, 제품 정보서비스	구매 후 고객서비스
	고 소득	롯데닷컴	명성	분위기
		명성	분위기	구매 후 고객서비스

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 이미지가 실제 소비자들에게 어떻게 인지되고 있으며 어떤 이미지로 연출되는 것이 효과적인 마케팅이 될 것인가를 파악하고자 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑물의 점포이미지 평가속성은 제품정보서비스, 구매

후 고객서비스, 분위기, 편리성, 안전성, 명성 등의 요인으로 도출되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 경쟁관계를 쇼핑물 점포이미지 평가속성으로 지각도를 작성해본 결과 소비자 집단의 지각상에 있어서 '옥션'과 'CJ몰', 'G마켓'이 서로 유사하며 '인터넷파크'와 '롯데닷컴', 그리고 'GSe-shop'이 유사군으로 인식되어 서로 경쟁적 구조 속에 있으며 '디앤샵'이 비교적 독립된 위상을 차지하고 있었다. 이들 쇼핑물에 대한 인지속성 중 쇼핑물 이미지간에 가장 차별화되어 있는 속성은 '제품정보서비스'라는 속성이며 가장 차별화되지 않은 속성은 '편리성'으로 나타났다. 즉, '옥션'과 'G마켓'은 '제품정보서비스'라는 속성을 많이 갖춘 쇼핑물로 인지되고 있고, '디앤샵'은 '분위기'와 '안전성', '인터넷파크'는 '편리성', '신세계물'은 '안전성'이라는 속성을 가진 쇼핑물로 인지되고 있었다. 'Hmall'은 '구매 후 고객서비스'와 '명성' 등의 속성을 지닌 쇼핑물로 지각되고 있으며 '롯데닷컴'은 미미하기는 하나 '구매 후 고객서비스' 속성을 지닌 쇼핑물로 지각되고 있었다. 그리고 전체집단이 가장 선호하는 이상적인 쇼핑물은 'G마켓'과 '옥션'으로 이 두 쇼핑물 간에는 소비자 심리상 경쟁관계에 있으며 나머지 여타 쇼핑물에 비해서는 상대적으로 매우 유리한 위치에 있는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 'G마켓'과 '옥션'은 '제품정보서비스'속성은 경쟁사에 비해 차별화가 되어 있기에 '안전성'을 더 강화하여 '디앤샵'이 가지고 있는 '분위기'를 보완해 나가는 재포지셔닝 방향이 제안될 수 있다. 반대로 '인터넷파크'는 '편리성'속성은 차별화되어 있으나 전체집단이 중요시하는 '제품정보서비스'속성을 더 보완하는 재포지셔닝전략이 필요하다. 이러한 전략적 제안 방안은 인구통계적 기준에 의한 세분집단들에 대해서도 동일한 논리에 의해 다양한 재포지셔닝 전략이 고안될 수 있을 것이다.

셋째, 전체집단과 소비자 세분집단별 인터넷 쇼핑물에 대한 선호도와 이상점 도출결과 20대 연령층은 전체 집단과 선호쇼핑물이 유사한 것으로 나타났으며 30대 집단은 '옥션', 'CJ몰'을 가장 선호하며 '편리성'과 '안전성'을 갖춘 쇼핑물로 인지하고 있었다. 40대 이상 집단에서는 'CJ몰'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한

성별과 소득에 따른 세분집단 간에도 공간 지각도상 선호 및 이상점에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑물 시장에서 마케팅 시장세분화전략수립에 있어서 유용한 기초자료가 되리라 생각된다.

그러나 본 연구는 인터넷 쇼핑물 이미지 포지셔닝에 관한 연구로서 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저, 표본의 대표성문제이다. 부산지역 거주자를 대상으로 조사대상을 한정하였기에 연구결과를 일반화하기에는 다소 문제가 있다. 또한 쇼핑물 중 상위 시장점유율 9개만 연구대상으로 선택했다는 점과 쇼핑물 이미지 포지셔닝을 위한 실증조사를 함에 있어서 설문지를 통한 조사라는 점에서 한계점을 지니고 있다. 또한 응답자들 중 인터넷 쇼핑물의 다량이용자층인 10대와 최근 증가하고 있는 실버 연령층이 포함되지 않았다[26]. 하지만 인터넷 쇼핑물의 이미지를 공간 지각도상에 도출하여 서로 경쟁관계에 있는 쇼핑물들의 점포이미지를 비교 분석하여 인터넷 쇼핑물 이미지 속성에 대한 포지셔닝 평가를 새로운 접근방법으로 평가한 것에 연구의 의의가 있다고 생각한다.

참고 문헌

[1] <http://www.nida.or.kr/>

[2] <http://kr.blog.yahoo.com/yusangphil/1213.html>

[3] <http://www.nso.go.kr/>

[4] <http://www.allthegate.com>

[5] 권영국, 이선로, 박현지, “인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 대한 통합적 연구 - 옥션과 인터파크 고객을 중심으로”, 정보시스템연구, 제15권, 제4호, pp.23-53, 2006.

[6] 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑물에서의 소비자충성도(e-충성도)분석 모형”, 경영학연구, 제33권, 제2호, pp.573-599, 2004.

[7] 전종근, 홍성태, “인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권, 제7호, pp.1765-1786, 2003.

[8] 정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제10권, 제1호, pp.173-195, 2001.

[9] 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑물의 비교연구”, 경영정보학연구, 제16권, 제4호, pp.49-70, 2006(12).

[10] 박현옥, 인터넷 쇼핑물 업계의 현황 및 전망, 한국전자거래진흥원세미나 발표자료, 2006(9).

[11] <http://news.moneytoday.co.kr/>

[12] Baker, Julie, Dhruv, Grewal, and A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.4, pp.328-339, 1994.

[13] J. Bloemer and K. D. Ruyter, “On the Relationship between Store Image,” Store Satisfaction and Store Loyalty. European Journal of Marketing, Vol.32, No.5, 1998.

[14] D. L. Hoffman and P. Thomas, Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, Vol.61, pp.50-68, 1996.

[15] D. L. Jay, “The Meaning of Image,” Journal of Retailing, Vol.50, pp.29-38, 1974.

[16] P. Spiller and G. L. Lohse, “A Classification of Internet Retail Stores,” International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.2, 1998.

[17] 박재진, 이정교, “온라인 쇼핑물 이미지 측정지수 개발 및 타당성 검증”, 광고연구, 제73호, pp.61-79, 2006.

[18] 김민성, 안광호, “온라인 점포 이미지의 속성들과 핵심차원의 확인을 위한 연구-정성적 및 정량적 접근을 토대로”, 경영학연구, 제34권, 제6호, pp.1781-1806, 2005.

[19] D. A. Aaker and J. G. Shansby, “Positioning Your Product,” Business Horizons, Vol.25, No.3, pp.56-62, 1982.

- [20] Aaker, A. David, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," California Management Review, Vol.38, pp.102-120, 1996.
- [21] Ries and Trout, *Marketing Positioning*, Englewood Cliffs Prentice Hall, 1994.
- [22] Green and Tull, *Research for Marketing decisions*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 4th ed, 1978.
- [23] 한국마케팅연구원, *마케팅 용어사전*, 1987.
- [24] <http://www.rankey.com/rank/>
- [25] 김근배, "포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정지원시스템", 마케팅연구, 제18권, 제3호, pp.73-92, 2003.
- [26] <http://www.donga.com/fbin/output?n=200801040030>

저자 소개

김 경 희(Kyung-Hee Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 동아대학교 경영학
과(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 2005년 2월 : 동
아대학교 경영학부 초빙교수
- 2007년 3월 ~ 현재 : 신라대학
교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷 마케팅, e-Business