

## 인터넷 쇼핑몰의 의류상품구색과 상품정보 현황

오현정<sup>†</sup> · 유연실

광주대학교 디자인학부 의상전공

### Merchandise Assortment and Information Present Situation in Internet Fashion Shopping Mall

Hyun-Jeong Oh<sup>†</sup> · Yeon-Shil Yoo

Division of Design, Kwangju University

#### Abstract

. The purposes of this study was to examine the present situation of merchandise assortment and informations in internet fashion shopping mall. Merchandise assortment dimensions were width and depth. Merchandise assortment factors for apparel were style, size, and color. Merchandise informations were investigated using price and fabric contents. The data were collected from 11 internet fashion site to investigate styles, colors, sizes, price and fabric contents. The data analysed with frequency, crosstab analysis,  $\chi^2$ -test.

The results were as follow: 1. Upper items(37.5%) as T, knits, shirts, and blouses were offered more style than bottom items(13.5%) as skirts, pants. 2. The 36.4% of styles offered one color. Basic color as black, white, grey, beige, ivory was 38.1%. 3. The 54.4% of merchandises carried same size. 4. Fiber contents was made up of cotton(44.2%), hemp & rayon(22.5%), and synthetic (33.3%). 5. The 75.1% of merchandise was relatively low price of below 50,000 won, the 24.9% of merchandise was rather high price of more than 50,000 won.

**Key Words** : merchandise assortment, width of assortment, depth of assortment, internet shopping mall

---

<sup>†</sup> Corresponding author: Division of Design, Kwangju University,  
592-1 Jinwol-dong Nam-Gu, Kwangju, South Korea 503-703  
Tel: 82-62-670-2351, Fax: 82-62-670-2195  
E-mail: ohhj@hosim.Kwangju.ac.kr

## 1. 서론

인터넷이 우리 생활에 퍼져 나가는 속도는 기존의 그 어떤 매체의 속도보다도 빠르다. 현재 인터넷은 주로 정보 획득을 목적으로 이용되고 있으나(한국정보문화센터, 1999), 인터넷 거래가 소비자와 기업에게 제공하는 이익이 큰 만큼 확실하게 미래의 마케팅 도구로 정착하게 될 것이다(남경두, 1999). 2000년대 패션의류 유통의 경우 중저가 실용 의류제품은 대형 할인점, 홈쇼핑, 전자상거래를 통해 소비자에게 전달 될 것이라고 삼성패션연구소(2000)에서 제시한 바 있듯이 인터넷은 중저가 실용 의류제품 거래에서도 중요한 유통경로가 될 것이다.

인터넷 쇼핑은 비용절감이라는 형태로 소비자에게 효용성을 제공하며, 상품 구매의 시간적·공간적 제약이 없고 상품과 서비스에 대한 다양한 정보 제공이 가능하며 제품 검색이나 지불과정에 있어 쇼핑 편의성을 제공한다는 이점을 가진다(김진영, 2001). 하지만 소비자 관여가 크고 복잡한 구매의 사결정 과정을 거치는 의류상품의 경우 인터넷 구매 시 많은 위험을 가지게 된다.

성장 초기 단계라고 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰은 전통적 소매점포와 다르게 가상공간을 통해 상품이 이동한다. 이 새로운 거래 방식에 대한 연구는 소비자 반응을 중심으로 진행되고 있으며(김희경, 2000; 김진영, 2001), 이와 같은 연구 결과는 의류업체의 현황을 파악하기에 부족하다 하겠다.

따라서 본 연구는 의류제품 거래에 중요한 유통 경로로 주목받는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 의류상품 구색과 상품정보를 확인하고자, 패션 전문 인터넷 쇼핑몰의 상품구색과 상품정보에 대한 현황 파악을 목적으로 하였다. 현황파악을 위해 패션 전문 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 의류상품 구색요인으로 스타일과 색상, 치수들, 상품정보로 소재와 가격을 조사하였다.

의류를 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 실제 의류상품 구색이 밝혀진다면 패션의류라는 상품특성과 등장 초기의 인터넷 거래에 대한 소비자의 반응이 반영된 자료를 얻을 수 있으므로 앞으로의 인터넷 쇼핑몰 운영에 보다 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 또한 전통적 의류점포를 위한 상품구색과 비교하여 접

포 형태별 상품구색의 특성을 차별화하기 위한 기초 자료로 활용되는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류상품 구색

#### 1) 의류상품 구색요인

의류상품 구색기획은 의류 브랜드나 점포에서 어떤 종류의 상품을 어느 정도의 양만큼 구비해야 할 것인지 나아가 어떻게 판매할 것인지에 대한 계획을 수립하는 것으로서 품목 결정과 품목수량결정이 주된 결정 사항이다(이호정, 2000).

의류상품 구색에 관한 전통적인 개념은 폭(width)과 깊이(depth)가 사용되어 왔다. 그러나 Kunz(1998)는 폭과 깊이라는 두 개념은 학계나 제조업분야에서 통일된 정의가 없으며, 그 동안 정의되었던 상품구색의 폭은 유목의 수, 브랜드의 수, 제품라인의 수, 스타일의 수이었다고 설명하였다. 또한 상품구색의 깊이는 한 품목의 수량, 브랜드 내의 SKU(stock-keeping - unit), 각 브랜드에서 제공하는 선택의 수, 한 범주 내에서의 다양성 등으로 사용되었다고 제시하였다. 안광호(1999)는 패션업체의 제품구색 차원으로 넓이, 길이, 깊이를 제시하였다. 즉 제품믹스의 넓이는 패션업체가 취급하는 제품 계열의 수를 말하고, 길이는 각 제품계열이 거느리고 있는 제품군의 수를 말하며, 깊이는 특정제품 계열 내의 각 제품이 제공하는 아이템의 수를 말한다. 이호정(1995)은 상품구성의 폭이란 구색을 갖추는 상품의 종류라고 하였고, 깊이를 어떤 특정 상품의 종류 내에서 브랜드나 스타일 수라고 하였다. 또한 이호정(2000)은 어패럴 메이커에서 상품구성의 폭은 품목이나 스타일 수를 의미하고, 깊이는 품목 및 스타일, 컬러, 사이즈의 다양성을 의미한다고 하였다. 이은영(1997)은 상품구성의 폭이란 상품 계열(merchandise line)의 다양성을 의미하며, 상품 계열의 구분은 복종, T.P.O.나 용도, 연령, 가격 등이 될 수 있다고 하였다. 상품의 깊이는 한 계열 내의 상품 품목(merchandise item)의 다양성을 의미한다고 하였다.

이처럼 하나로 정의되지 않은 다양한 구색차원 개념에 대해 Kunz(1998)는 실제 상품기획 시 필

요하고, 제품을 확인하고 설명할 목적으로 제품의 성격을 정의할 수 있는 구색요인으로 스타일(style), 치수(size), 색(color)을 제시한 바 있다.

## 2) 의류상품 구색의 특성

상품구색은 상품의 분류에 기초한다(Kunz, 1998, 197). 안광호(1999)는 패션 제품을 분류하는데 흔히 사용되는 방법에는 세 가지가 있다고 하였다. 소비자의 쇼핑습관에 따라 편의품, 선매품, 전문품으로 분류하였고, 패션성의 정도에 따라 베이직 제품과 유행제품으로 분류하였으며, 소매점포 상품구성을 위한 분류방식으로 중점제품, 보완제품, 전략제품으로 구분된다고 설명하였다. 따라서 상품분류에 기초하여 기획된 상품 구색이라면 소비자의 쇼핑습관, 취급상품의 패션성 정도, 유통업체나 직영점포를 보유하고 있는 의류업체들의 점포 전략에 따라 차이있게 상품이 구성될것이다. 상품구색의 특성에 대해 보다 자세하고 구체적으로 언급했던 이호정(2000)은 상품구색의 폭을 결정하는 요소로 고객층의 수준, 패션의 확산주기 상의 판매시기, 한계생산성, 업종의 내용이나 점포정책 등 업종의 특성 등 네 가지로 제시하였다. 또한 상품구성의 깊이를 결정하는 요소에는 상품의 기능성, 유행성, 구매관습, 가격정도, 구매의 긴급성 등이 포함된다고 하였다. 패션상품의 구색을 결정할 때의 한계점에 대해 미국 유통 바이어들의 체험을 바탕으로 연구했던 강경영(1999)은 소비자들의 기호와 수요가 복잡하다는 점과 패션 변화가 빨라서 대응하기 어렵다는 점을 들어 설명한바 있다.

이처럼 상품구색은 상품분류에 기초하며, 패션제품의 분류기준으로 사용할 수 있는 상품특성, 소비자특성, 점포특성 등으로 설명할 수 있겠다(이은영, 1997, 405). 즉 유행성, 패션변화, 패션의 확산주기 상의 판매시기, 상품의 기능 등은 상품의 특성이라 할 수 있고, 소비자의 쇼핑습관, 구매관습, 구매의 긴급성이나 고객층의 수준 등은 소비자의 특성이라 할 수 있다. 또한 소매점포의 상품구성, 점포의 정책과 전략, 가격, 한계생산성 등은 생산업체나 점포의 특성이라 할 수 있다. 이런 여러 가지 특성에 의해 상품구색이 달라지므로 패션상품의 적절한 구성을 기획하기란 어려운 문제이다. 특히 유행성을 가진 의류상품 기획의 어려움은 유행의

정도가 서로 다른 상품들의 다양한 구색과 생산 주문 방식이 독특하기 때문이라고 추측한다(Hunter와 Valentino, 1995).

## 2, 의류상품의 인터넷 쇼핑

### 1) 인터넷 쇼핑의 이점과 위험

쇼핑환경의 변화에 따라 보다 다양한 형태의 패션 소매상이 등장하면서 소비자들은 통신 및 광고매체를 통하여 패션상품에 대한 정보를 얻고 카탈로그, TV 홈쇼핑, 인터넷 등으로 직접 상품을 주문하는 구매방식을 이용하게 되었다(Diamond, 1993, 269). 공급자 측면에서 인터넷 쇼핑은 전통적 소매업과는 달리 소비자와 직접 접촉할 수 있게 되어 유통의 흐름이 빠르고 유통비용이 절감되는 효과를 얻을 수 있으며(안광호 외, 1998, 493), 고객의 요구와 욕구를 보다 정확하게 파악할 수 있으므로 개별 고객 서비스에 만족을 높일 수 있다고 한다(McDonald, 1998, 2).

인터넷은 소비자에게 무료 정보 제공, 자유로운 의사결정 환경, 완전 경쟁시장 형성, 저렴한 구매비용, 시간과 공간의 편이 등의 측면에서 유리한 판매 방식이라고 한다(남경두, 2000). 그러나 조연진(1999)의 연구에서 보듯이, 소비자들은 인터넷 쇼핑의 이점으로 단지 시간과 공간상의 편의, 제품정보의 수집과 비교가 용이한 점을 지각하고 있으며, 문종범(2000)의 연구에서도 정보검색의 용이성에 대한 기대만 입증되었다.

인터넷을 통한 제품 구매시 소비자가 지각하는 위험을 밝힌 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이동원(1998)은 전자상거래에서 소비자들이 지각하는 위험을 상품/서비스에 대한 위험과 주문과정의 위험으로 구분하였다. 구체적으로 상품/서비스에 대한 위험은 기능손실, 시간손실, 금전손실, 건강손실, 기회손실에 대한 위험을 포함하고, 주문과정에서의 위험은 사용장소 부담, 인터넷 속도 부담, 개인정보누출 부담, 판매자불신 부담, 지불수단 불안으로 구성되는 개념이라 하였다. 고호철(1999)은 인터넷 쇼핑시 소비자들이 지각하는 위험이 재무적 위험, 미래기회손실 위험, 성능 위험, 시간손실 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험으로 구분된다고 하였

다. 안재민(2000)은 전자상거래에서 느끼는 위협으로 경제적 위협이 낮은 반면 사회적 위협과 성과 위협이 크다고 주장하였다.

인터넷을 통한 의류상품 구매시 소비자가 지각하는 위협요인을 밝힌 연구는 거의 없는 실정이며, 김희경(2000)은 인터넷을 통한 패션제품 구매시 소비자들이 지각하는 위협을 기능적 위협, 경제적 위협, 시간손실 위협으로 구분하였다. 김진영(2001)은 맞춤새 관련 위협, 시간·편의성 손실 위협, 프라이버시 위협, 경제적 위협, 사회적 위협, 대금결제 관련 위협, 제품 불확실성 위협, 배달관련 위협의 여덟 가지 요인을 제시한 바 있다.

이처럼 인터넷을 통한 제품 구매시 소비자가 지각하는 이점보다는 위협을 훨씬 중요하게 지각하고 있는 것은 우리나라가 아직 전자상거래의 초기 단계이므로 소비자가 그 효익을 완전히 인지하지 못하고 있다고 설명할 수 있다(문중범, 2000).

## 2) 인터넷 의류상품 구색의 특성

일반적으로 인터넷을 이용한 제품은 소비자들이 직접 보고 만져서 그 품질을 확인할 필요가 적은 것이 적합하다고 한다(고재신, 1999). 이동원(1998)은 옷의 경우 소매점 판매가 더 용이하다고 한 바 있으며, 이두희·한영주(1997)는 대부분의 사람들은 직접 만져보고 입어보는 옷을 인터넷 쇼핑으로 구매하기를 망설이며, 이 때문에 인터넷을 통한 의류판매가 캐주얼 의류에 국한된다고 하였다.

판매방식이 전통적 소매점과 다른 통신판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서의 상품 구색과 이용자 특성에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이윤정(1993)은 의류 제품의 통신판매에 관한 연구에서 상의류와 와이셔츠의 구매의도가 가장 높았고, 정장류와 하의류의 구매의도가 낮았다고 보고했으며, 젊은 사람일수록 치수, 배달, 신용에 대한 위험인지가 낮았고, 미혼일수록 제품관련 위험인지가 적은 것으로 밝혀졌다. 이은주(1996)는 통신판매에 적합한 의류제품 특성으로 저가, 상황관여도가 낮은 제품, 맞춤새가 덜 중요한 티셔츠, 간편한 의복, 내의나 스타킹, 홈웨어 등 가벼운 품목, 전국상표 의류 제조업체 등을 제시한 바 있다. 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매의도를 조사한 김주영·구양숙

(1997)은 의복품목 중 스웨터의 구매의도가 가장 높았고, 코트나 정장류는 구매의도가 낮았다고 밝혔다. pc통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향을 연구한 이은진·홍병숙(1999)은 연구결과에서 영마켓에 적합한 제품과 맞춤새나 스타일이 중요하지 않는 제품을 선정할 것을 제시하였다. 한상인(1999)은 인터넷쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 의복구매행동에 미치는 영향을 연구에서 고가 의류보다는 저가 의류가, 하의보다는 상의에서 소비자의 호의도가 높았다고 하였다. 김진영(2001)은 인터넷을 통한 의류상품 구매시 지각되는 위협을 감소하기 위한 소비자들의 첫 번째 행동 유형은 유명상표나 늘 사용하던 상표를 선택하는 상표애호 행동이라고 하였다.

새로운 판매방식인 인터넷 쇼핑을 포함한 통신판매와 홈쇼핑 이용자의 공통된 특성은 젊은 연령층이 중심이라는 것이고, 상품구색의 공통된 특징은 이미 알고있는 브랜드로서 고가보다는 저가, 정장류 보다는 캐주얼, 맞춤새나 스타일이 중요하지 않은 가벼운 상의 제품에 대한 구매의도가 높다는 것이다. 이런 결과는 인터넷 쇼핑몰의 상품구색 시 반영되고 있음을 '패션플러스'라는 인터넷 패션 전문점을 운영하는 김혜련(1999) 사장의 설명에서 알 수 있다. 즉 패션쇼핑몰에서 실제로 물건을 구입하는 소비자들은 30대 전후의 남녀가 대부분이고, 1회 판매 단가는 5만원 정도이며, 이들이 주로 구입하는 의복은 치수가 넉넉하고 한번쯤 입어본 스타일이나 브랜드를 선호한다고 설명한 바 있다.

## III. 연구방법과 절차

인터넷 패션 전문 쇼핑몰 사이트를 연구대상으로 하여 11개 사이트<sup>1)</sup>가 편의 표집되었다. 의류상품 구색을 분석하기 위해 스타일과 치수, 색을 조사하였다. 대상 스타일은 남녀성인 의류 중에서 외의류, 상의,

1) [www.uwa.co.kr/](http://www.uwa.co.kr/) [www.sns.co.kr/](http://www.sns.co.kr/)  
[www.cody2000.co.kr/](http://www.cody2000.co.kr/) [www.c&tel.co.kr/](http://www.c&tel.co.kr/)  
[www.mami.co.kr/](http://www.mami.co.kr/) [www.fatizen.co.kr/](http://www.fatizen.co.kr/)  
[www.cybermall.co.kr/](http://www.cybermall.co.kr/) [www.webgirl.co.kr/](http://www.webgirl.co.kr/)  
[www.fashionplus.co.kr/](http://www.fashionplus.co.kr/) [www.otto.co.kr/](http://www.otto.co.kr/)  
[www.thanq.co.kr](http://www.thanq.co.kr/)

하의 품목으로 한정하였으며, 분석에 사용된 스타일은 최종 775개 이다. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 상품정보로 소재의 종류와 혼용율, 가격을 조사했으며, 조사 기간은 2000년 5월 29일부터 6월 4일까지 일주일간이었다. 분석방법은 빈도분석, 교차분석, 카이 검정( $\chi^2$ -test)을 실시하였고, 통계패키지는 윈도우용 SPSS 7.5K를 사용하였다.

#### IV. 분석결과 및 논의

##### 1. 상품구색 요인별 현황

###### 1) 스타일(style)

인터넷 패션쇼핑몰에서 수집된 전체 의복 스타일은 모두 열 여섯 종류였으나 본 연구목적과 분석하기에 적절한 유목의 크기를 고려하여 다시 분류하여 사용하였다. 전체 스타일의 재분류 기준은 상의와 하의, 상하 구별 없는 원피스와 상하 한 벌 개념의 수

트류로 일차 분류한 후 상대적으로 다양한 스타일이 제공되는 상의를 보다 세분하였다. 상의는 일반 티셔츠나 소매가 없는 티셔츠(민소매), 조끼와 니트, 가디건 등이 대부분 편성물이라는 점에서 니트류로 유목화 하였고, 블라우스와 남방셔츠는 주로 직물(woven)로 만들어진 제품이라는 점에서 셔츠류로 분류하였고, 외의류로 재킷, 점퍼, 코트가 포함되었다. 팬츠와 스커트는 하의로 분류하였고, 투피스나 쓰리피스, 앙상블 등의 세트 의복을 수트류로 분류하였고, 스타일 수가 가장 많은 원피스를 포함하여 여섯 종류로 다시 분류하였다. 전체 스타일과 연구를 위한 품목의 빈도와 백분율은 <표 1>에 제시되었다.

외의류가 전체의 스타일의 8% 수준으로 구성되었으며, 원피스가 26.5%를 차지한 것은 여름이라는 계절적인 특성이 반영된 결과라고 생각된다. 상의 품목이라 할 수 있는 니트류, 셔츠류, 외의류가 전체 스타일의 45.5%를 차지하였으며 스커트와 바지를 포함한 하의는 54.5%를 차지하는 구성을 보였다.

<표 1> 상품구색 스타일과 품목

스타일	티셔츠	민소매	조끼	니트	가디건	셔츠	블라우스	재킷	점퍼	코트	원피스	투피스	쓰리피스	앙상블	팬츠	스커트	총합
스타일수	113	44	27	27	25	29	26	56	4	2	205	78	4	30	75	30	775
품목	니트류					셔츠류		외의류			원피스	수트류			하의류		6종류
빈도 (%)	236 (30.4)					55 (7.1)		62 (8.0)			205 (26.5)	112 (14.5)			105 (13.5)		775 (100)

###### 2) 색(color)

상품구색의 다양성을 결정하는 요인 중 하나는 소비자가 선택할 수 있는 색의 종류이다. 연구 대상 스타일수는 모두 775 개였으며, 총 색의 종류는 1963 개 이었다. 소비자에게 가장 많은 색을 제공한 경우는 여

덟 가지이었다. 한가지 색만 제공되는 품목이 전체의 36.4%를 차지하였으며, 18.5%는 두 가지 색이 제공되었고, 전체 스타일 중 19.4%는 세 가지 색이 제공되었고, 네 가지나 다섯 가지 이상의 색이 제공되는 빈도도 각각 12.9%가 됨을 <표 2>에서 볼 수 있다.

<표 2> 상품구색의 색

제공되는 색	1	2	3	4	5 이상	총합
빈도(%)	282(36.4)	143(18.5)	150(19.4)	100(12.9)	100(12.9)	775(100)

인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 색의 종류는 <표 3>에 제시되었다. 전체 색의 38.1%를 차지하는 색채는 흰색, 회색, 검정의 무채색 계열과 베이지와 아이보리로서 이들 색채는 일반적으로 의류상품의 기본 색이라고 불린다. 이들 기본색 군은 지난해 Yellow계열의 Natural 무드와 더불어 Grey 계열의 무채색이 강세를 보였던 흔적을 반영한듯 하다(삼성패션연구소, 1999). 유채색으로는 보라, 자주, 빨

강 등의 레드군, 남색, 청색, 네이비 등의 블루군, 연두, 녹색, 카키, 초록 등의 그린군, 노랑, 주황, 오렌지 등 옐로군으로 분류하였고, 지난해에 이어 그린색 군이 조금 비중이 크지만 네 가지 색군이 비슷한 정도이다. 또한 여름이라는 계절색의 영향이라고 볼 수 있는 하늘색과 올해 유행 색으로 보이는 핑크의 7개 색으로 분류하여 제시하였다.

<표 3> 제공되는 색의 종류

색	보라	자주	빨강	노랑	주황	연두	녹색	카키	청록	네이비	파랑	남색	하늘색	핑크	아이보리	베이지	흰색	회색	검정	총합
빈도	54	51	20	96	87	68	71	100	5	4	134	62	211	254	61	127	219	162	177	1963
색군	레드군		옐로군		그린군			블루군		하늘색	핑크	기본색			7종류					
빈도 (%)	125 (6.4)		183 (9.3)		244 (12.4)			200 (10.2)		211 (10.7)	254 (12.9)	746 (38.1)			1963 (100)					

3) 치수(size)

소비자가 선택할 수 있는 치수는 최고 일곱 가지가 제공되기도 하였다. 치수 제공 분포는 <표 4>에 제시되었고, 가장 높은 비율을 보인 결과는 한가지 치수가 제공되는 것으로 스타

일 전체의 54.4%를 차지하였다. 두 가지 치수가 제공되는 스타일은 19.0%이었고, 세 가지 치수가 제공된 스타일은 전체의 13.9% 이었으며, 네 가지 이상의 치수가 제공된 스타일은 전체의 12.6%를 차지하였다.

<표 4> 상품구색의 치수

치수	1	2	3	4이상	총합
빈도 (%)	422(54.5)	147(19.0)	108(13.9)	98(12.6)	775(100)

의복품목별로 사용하는 호칭은 다양했으며, <표 5>에 제시되었다. 판매되는 의류 전 품목에서 신체 크기에 상관없이 입을 수 있는 프리(Free) 또는 대(L)·중(M)·소(S)·특대(XL)로 구분하는 호칭과 55, 66, 77, 88 이라는 호칭이 사용되었다. 치수 표시법에 따르면,

상의는 가슴둘레를, 하의는 허리둘레 치수를 명시해야 한다(오선희, 1997, 173). 그러나 조사된 치수는 54, 55, 64, 65, 66, 67 등 소비자가 구별하기 어려운 수치이거나 하의에서 보이는 것처럼 인치와 센티가 혼용되어 사용되는 등 복잡한 호칭을 사용하고 있는 실정이다.

〈표 5〉 품목별 사용 호칭

품목	호칭	공통호칭
니트류	90, 95, 100, 105, 110	55,66,77,88 Free,S,M, L,XL
셔츠류	64, 67, 80, 90, 95, 100, 102, 112, 118	
의의류	54, 65	
원피스	100, 104, 106	
수트류	98, 110	
하의류	64, 67, 70, 73, 85, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34	

## 2. 상품구색 요인간의 관계

### 1) 스타일과 색

의류 품목에 따라 선택할 수 있는 색의 종류에 유의 차가 있는지 살펴보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과 품목별로 제공되는 색은 유의하게 차이 남이 확인되었다( $\chi^2=285.61$ ,  $p<.000$ ). 실제 조사에서 소비자가 선택권을 갖는 색의 종류는 품목에 따라 최고 여덟 가지이었지만 제공되는 색이 절대

적으로 적은 의의류와 수트류의 셀 빈도가 낮아지는 것을 막기 위하여 네 가지 이상의 색을 제공하는 경우를 한가지 집단으로 통합하여 분석하였다.

니트류, 셔츠류 같은 상의는 네 가지 이상의 색이 제공되었고, 재킷, 점퍼, 코트 같은 의의류는 한 가지 색이 제공되는 경우가 많았다. 수트류와 하의류는 한가지나 두 가지 색이 제공되었으며, 원피스의 색은 주로 두 가지나 세 가지였음을 알 수 있다.

〈표 6〉 품목별 색의 종류

실제빈도(기대빈도)

품 목 \ 색의 종류	색의 종류				
	1	2	3	4 이상	합
니 트 류	33(85.9)	27(43.5)	40(45.7)	136(71.0)	236
셔 츠 류	19(20.0)	10(10.1)	10(10.6)	16(14.1)	55
의 의 류	45(22.6)	9(11.4)	3(12.0)	5(16.0)	62
원 피 스	58(74.6)	57(37.8)	62(39.7)	28(53.0)	205
수 트 류	72(40.8)	20(19.4)	17(21.7)	3(29.0)	112
하 의 류	55(38.2)	20(19.4)	18(20.3)	12(27.0)	105
합	282	143	150	200	775

( $\chi^2=285.61$ ,  $p<.000$ )

### 2) 스타일과 치수

다음은 의복품목에 따라 제공되는 치수의 종류가 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차 분

석을 실시하였고, 〈표 7〉에 제시되었다. 품목별로 소비자에게 제공되는 치수가 최고 일곱 가지이었지만 제공되는 치수가 비교적 적은 의의류나 셔츠

류의 셀 빈도가 지나치게 낮아지는 것은 막기 위하여 치수 집단을 네 가지로 통합하여 분석하였다.

의류품목별 이용할 수 있는 치수의 수는 유의한 차이가 있었다( $\chi^2=402.45, p<.000$ ). 니트류는 주로 한가지 치수가 많았고, 셔츠류는 두 가지가 제공된 사이트가 의미있게 많았으며, 외의류는 두세

가지 치수가 제공되었다. 원피스는 한두 가지 치수가 제공되는 경우가 많았고, 수트와 하의류는 세 가지 이상의 치수가 제공되었다. 전체적으로 니트류의 간편한 의복이나 상의는 치수가 적게 제공되는 편이지만 스커트와 바지, 수트 등은 다양한 치수가 제공된다는 것을 알 수 있었다.

〈표 7〉 품목별 치수의 종류

실제빈도(기대빈도)

품목 \ 치수의 종류	1	2	3	4 이상	합
니트류	204(128.5)	18(44.8)	8(32.9)	6(29.0)	236
셔츠류	28(29.9)	22(10.4)	4(7.7)	1(7.0)	55
외의류	10(33.8)	35(11.8)	15(8.6)	2(7.8)	62
원피스	128(111.6)	46(38.9)	26(28.6)	5(25.9)	236
수트류	20(61.0)	9(21.2)	35(15.6)	48(14.2)	112
하의류	32(57.2)	17(19.9)	20(14.6)	36(13.3)	105
합	422	147	108	98	775

( $\chi^2=402.45, p<.000$ )

3) 색과 치수

이용가능한 색의 종류에 따라 제공되는 치수의 차이를 확인하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 8〉에 제시되었다( $\chi^2=95.41, p<.000$ ). 한 가지 치수가 제공되는 의복품목은 색이 세 가지 이상으로 다양하며, 네 개 이상 치수가 제공되는 옷은 색이 한 가지로 제한적이었다.

이와 같은 경향은 〈표 6〉과 〈표 7〉에서 이미 언급되었던 결과로서 니트류와 셔츠류는 네 가지 이상의 색이 제공되었고 한 가지나 두 가지의 치수가 제공되었으나 수트·하의류의 한 가지나 두 가지 색이 제공되었고, 세 가지 이상의 치수가 제공되었다. 선택할 수 있는 색과 치수로서 상품구색의 다양성을 일정하게 유지하는 것으로 볼 수 있겠다.

〈표 8〉 색과 치수의 경향

실제빈도(기대빈도)

색의 종류 \ 치수의 종류	1	2	3	4 이상	합
1	111(153.6)	54(53.6)	51(39.3)	66(35.7)	282
2	74(77.9)	31(27.1)	24(19.9)	14(18.1)	143
3	88(81.7)	30(28.5)	25(20.9)	7(19.0)	150
4	69(54.4)	22(19.0)	4(13.9)	5(12.6)	100
5개 이상	80(54.5)	10(19.0)	4(13.9)	6(12.6)	100
합	422	147	108	98	775

( $\chi^2= 95.41, p<.000$ )



### 3. 제공되는 의류상품 정보 현황

#### 1) 소재 정보

본 연구에서 조사된 소재로는 면, 마, 리넨 같은 천연섬유, 여름철 의류에 자주 사용되는 인견 혹은 레이온, 합성섬유인 나일론, 폴리에스테르, 아크릴 소재와 함께 스판, 우레탄, 라이크라 등 신축성 섬유가 사용되었다. 또한 소재의 혼용율을 조사한 결과, 같은 면제품이라도 제조업체에 따라 면 100%로 제품 뿐 아니라 면과 마혼방, 면과 레이온 혼방, 면과 폴리에스테르 혼방, 면과 스판·라이크라 혼방 등 다양하였기 때문에 혼용비율에서 면이 주된 섬유라

면 면제품으로 분류하였다. 마찬가지로 방법으로 합성섬유가 주된 소재일 때 합성제품으로 분류하였고, 주로 여름철에 사용되는 마와 레이온 제품도 따로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 합성제품, 면제품, 마와 레이온의 세 종류로 구분하였으며, <표 9>에 제시되었다. 면제품이 전체 품목 중 44.3%를 차지했으며, 마·레이온 제품이 22.5%를 차지하는 등 여름이라는 계절적인 특성이 반영된 것으로 보였다. 그럼에도 불구하고 합성제품이 33.3%를 차지한 것을 보아 의생활에서 합성섬유의 사용정도를 알 수 있었다.

<표 9> 소재 종류에 관한 정보

소재종류	면	면혼방	마·레이온	마·레이온 혼방	합성섬유	합성혼방	합
빈도	176	167	103	71	221	37	775
연구분류	면제품		마·레이온 제품		합성제품		3
빈도(%)	343(44.2)		174(22.5)		258(33.3)		100

의복 품목에 따라 제공되는 소재의 차이를 살펴본 것이며, 교차 분석 결과는 <표 10>에 제시되었다( $\chi^2 = 219.93, p < .000$ ). 면, 마·레이온, 합성의 세 가지 섬유 종류별 의복품목 간에 유의차이를 보였다. 면과 면혼방 섬유는 니트류와 셔츠류 품목에서 유의하게 많이

사용되었고, 마·레이온 섬유는 셔츠류, 외의류, 원피스, 수트류 등 가장 많은 품목에서 유의하게 많이 사용되는 편임을 보아 역시 여름철에 애용되는 섬유임을 알 수 있었다. 합성섬유와 합성혼방 직물은 원피스, 수트류, 하의류에서 사용이 많은 것으로 나타났다.

<표 10> 의복품목별 소재 정보

품목	실제빈도(기대빈도)				
	소재종류	면과 혼방	마·레이온과 혼방	합성섬유와 혼방	합
니트류		165(104.4)	16(53.0)	55(78.6)	236
셔츠류		30(24.3)	16(12.3)	9(18.3)	55
외의류		14(27.4)	40(13.9)	8(20.6)	62
원피스		63(90.7)	53(46.0)	89(68.2)	236
수트류		11(49.6)	39(25.1)	62(37.3)	112
하의류		60(46.5)	10(23.6)	35(35.0)	105
합		343	174	258	775

( $\chi^2 = 219.93, p < .000$ )

2) 가격 정보

본 연구에서 조사된 상품의 가격 범위는 최저 7,000원부터 최고 526,000원까지로 나타났으나 <표 11>에서 보듯이 이 만원 이하 상품이 전체의 23.9%, 이 만원 대 상품이 24.6%, 삼사 만원 대 상

품이 26.6%로 오 만원 이하 가격의 상품이 전체 판매 상품의 75.1%를 차지하였다. 오 만원 이상 상품이 24.9%를 차지하여 전체적으로 저렴한 상품이 많은 비율을 차지함을 알 수 있었다.

<표 11> 가격 정보

가격수준	2만원 이하	2만원 수준	3-4 만원 수준	5만원이상-10만원미만	10만원 이상	총합
빈도(%)	185(23.9)	191(24.6)	206(26.6)	98(12.6)	95(12.3)	775(100)

의복 품목별 가격 수준의 차이를 살펴보았다. 이때 2 만원 이하의 수트라든가 10 만원 이상의 셔츠나 블라우스는 사례가 없었기 때문에 셀의 빈도가 지나치게 작아서 교차 분석을 실시하기에 적절하지 않았다. 따라서 의복품목은 <표 6>과 <표 7>에서 일관성 있는 경향을 보였던 결과에 근거해서 니

트류와 셔츠류, 수트류와 하의류를 통합하여 총 네가지 품목으로 분석하였고, 결과는 <표 12>에 제시하였다( $\chi^2=518.37, p<.000$ ). 니트·셔츠류는 삼 만원 이하 가격에서 유의한 차이를 보였고, 외의류와 수트·하의류는 오 만원 이상, 원피스는 이 만원이상 오 만원 이하 가격의 상품이 많은 것을 알 수 있었다.

<표 12> 의복품목별 가격 정보

실제빈도(기대빈도)

품목 \ 가격수준	2만원 이하	2만원 이상	3-4만원	5만원 이상	10만원 이상	합
니트·셔츠류	<u>162(69.4)</u>	<u>84(71.8)</u>	31(77.3)	12(36.8)	2(35.6)	291
외의류	2(14.8)	10(15.3)	8(16.5)	<u>10(7.8)</u>	<u>32(7.6)</u>	62
원피스	16(48.9)	<u>52(50.5)</u>	<u>115(54.5)</u>	15(25.9)	7(25.1)	205
수트·하의류	5(51.8)	47(53.5)	52(57.7)	<u>61(27.5)</u>	<u>54(26.6)</u>	217
합	185	191	206	98	95	775

( $\chi^2=518.37, p<.000$ )

가격 수준별 제공되는 색의 종류에 차이가 나는지를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시하였고, 결과는 <표 13>에 제시되었다( $\chi^2=225.51, p<.000$ ). 한 가지 색이 제시된 상품의 가격수준은 오 만원 이상이 유의한 차이를 보였고, 상대적으로 가격이

비싼 상품이라 하겠다. 네 가지 이상의 색이 제공되는 상품의 가격 수준은 모두 삼 만원 이하의 상대적으로 저렴한 상품임을 알 수 있다. 이로써 가격이 비싸질수록 이용할 수 있는 색의 종류가 줄어드는 것을 볼 수 있었다.

〈표 13〉 제공되는 색의 종류에 따른 가격정보

실제빈도(기대빈도)

가격수준 색의 종류	2만원 이하	2만원 이상	3-4만원	5만원 이상	10만원 이상	합
1	30(67.3)	61(69.5)	69(75.0)	<u>51(35.7)</u>	<u>71(34.6)</u>	282
2	20(34.1)	29(35.9)	<u>51(38.0)</u>	<u>21(18.1)</u>	<u>22(17.5)</u>	143
3	31(35.8)	<u>40(37.0)</u>	<u>58(39.9)</u>	<u>19(19.0)</u>	2(18.4)	150
4 가지 이상	<u>104(47.8)</u>	<u>61(49.2)</u>	28(53.2)	7(25.2)	0(24.6)	200
합	185	191	206	98	95	775

( $\chi^2=225.51, p<.000$ )

## V. 결 론

인터넷 사용인구의 폭발적인 증가와 더불어 인터넷 쇼핑은 가까운 미래에 보편적인 상거래 방식으로 정착될 것으로 예상된다. 본 연구는 새롭게 등장한 인터넷 거래에서 패션 전문 인터넷 쇼핑몰의 의류상품 구색과 제공되는 상품정보 현황을 조사하였다. 의류상품 구색은 스타일, 색, 치수 요인을 사용하였고(Kunz, 1998, 199), 상품정보는 소재와 가격을 조사하였다.

쇼핑몰에서 제공하는 스타일을 연구 의도에 따라 여섯 가지 품목으로 분류하였다. 품목별 현황은 의의류가 가장 적었고, 원피스 품목이 많았는데 이는 조사시기가 초여름이라는 계절의 영향 때문인 것으로 보였다. 또한 상의가 하의보다 제공되는 스타일 수가 많았는데 이는 이윤정(1993)이 통신 판매의 경우 상의류와 와이셔츠의 구매의도가 가장 높았다고 보고한 결과를 지지하였다.

소비자가 선택할 수 있는 색의 조사에서 한가지 색이 제공되는 경우가 가장 많았고, 여덟 가지까지 제공되기도 하였다. 제공되는 색의 종류는 기본색이 가장 많은 비중을 차지했으며, 레드군, 옐로군, 그린군, 블루군 등 다양한 색이 제시되었다. 이는 2000년 춘하 시즌에는 전반적인 경제회복과 더불어 새로운 세기를 시작하는 낙관적인 시각이 반영되면서 전반적으로 다채로운 색이 출현할 것이며, 영그룹(Young)에게는 Red 계열이 많고 전반적으

로 밝은 톤(Tone)의 브라이트(Bright)나 아주 창백한(Very Pale) 색조의 출현도가 높은 것이 특징이라는 삼성패션연구소(2000)의 보고와 일치되는 경향으로 볼 수 있었다.

이용가능한 치수의 현황은 절반 이상이 한가지 치수가 제공되었고, 구체적인 치수의 호칭이 기준없이 혼용되어 사용되고 있었다. 이는 박경화·천중숙(1996)이 제시했던, 통신판매 의류에서 사용되고 있는 호칭이나 치수 문제와 유사한 경향이었다. 또한 공업진흥청(1992)에서 제시하고 있는 표준 호칭과도 다른 것으로 나타났다(오선희, 1997). 김진영(2001)의 연구결과에서 맞춤새에 관련한 요인이 가장 큰 위험요인이었음을 고려할 때, 인터넷 거래의 성장을 위해 일관성있는 치수 사용이나 업체별, 품목별 공통된 기준을 사용하는 등의 노력이 뒤따라야 할 것이다.

상품구색 요인간의 관계를 살펴본 결과, 니트류와 셔츠류는 한 가지나 두 가지 치수가 제공되지만 이용가능한 색은 네 가지 이상이 제공되었다. 슈트류나 하의류는 세 가지 이상의 치수가 제공되지만 선택할 수 있는 색은 한 가지나 두 가지로 제한되었다. 이는 이용가능한 치수와 색으로 점포내 상품구색의 다양성을 일정하게 유지하려는 것으로 볼 수 있겠다. 이런 결과는 앞으로의 인터넷 쇼핑몰의 점포 전략으로 차별화와 전문화가 필요하다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 즉, 하의스타일 제공이 상대적으로 미흡하였고, 한가지 치수 제공이 많았으며, 상대적으로 저가 제품이 많이 제공되는 등의 일반적인 경향을 보였다. 이런 경향을 토대로 미래

의 쇼핑물에서는 하의 전문점으로 운영하거나, 특별한 치수 전문점, 고가 의류제품 전문점 등 전문화·차별화된 점포운영을 시도한다면 의류제품의 인터넷 거래가 보다 활성화될 것으로 사료된다.

인터넷 쇼핑물에서 판매되는 의류 소재는 면, 마, 레이온이 대부분이었고, 니트류나 셔츠류는 면섬유나 면 혼방 제품이 많은 반면 수트류, 하의류는 합성섬유나 합성 혼방제품이 많은 편이었다. 가격 수준은 오만원 미만이 75.1%를 차지했으며, 쇼핑물에서 상대적으로 저가라 할 수 있는 오만원 미만 제품은 니트류, 셔츠류, 원피스로서 이들 스타일은 소비자가 선택할 수 있는 색의 종류가 세 가지 이상으로 다양한 편이었다. 이는 인터넷 쇼핑에서 고가보다는 저가의 의복, 하의보다는 상의 유형에 소비자의 호응이 더 높다고 제시한 한상인(1999)의 연구 결과를 지지한다. 또한 통신판매에 적합한 의류제품 특성으로 저가, 맞춤새가 될 중요한 티셔츠, 간편한 의복 등을 제시했던 이은주(1996)의 주장을 지지하는 결과로 해석할 수 있다.

이와 같은 연구 결과로 패션전문 인터넷 쇼핑물의 상품구색 현황을 파악할 수 있어서 인터넷 쇼핑물의 효과적인 운영과 발전에 기여할 수 있다고 본다. 그러나 분석대상 사이트나 의복 유형 분류 등의 조사에서 체계적인 표집과 접근이 이루어 졌다면 보다 믿을 만하고 일반화된 결과로 활용할 수 있었을 것이다. 이후로 통신판매와 TV 홈쇼핑 등의 상품구색을 밝혀서 인터넷 쇼핑물의 구색이나 전통적 소매 점포의 상품구색과 비교하여 분석할 수 있다면 점포 유형별 상품구색의 특성을 밝힐 수 있을 것으로 기대된다.

### 참고문헌

강경영(1999). 미국 유통 바이어들이 느끼는 유행 상품 구색 결정의 어려움과 한계. **한국유통학회 추계발표 논문집**, 217-225.  
 고재신(1999). 인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구-동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.  
 고호철(1999). 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하

는 위험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.  
 김주영·구양숙(1997). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험지각. **한국의류학회지**, 21(6), 1082-1093.  
 김진영(2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.  
 김혜련(1999). 인터넷과 패션. **한국의류학회 패션마케팅 연구회 자료집**, 18-32.  
 김희경(2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.  
 남경두(2000). 새로운 패션마케팅 도구로써의 인터넷. **한국의류학회 패션마케팅 연구회 자료집**, 1-17.  
 문중범(2000). 전자상거래의 효익에 대한 실증연구 -공급자 측면과 소비자 측면을 비교-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.  
 박경화·천종숙(1996). 통신판매의류의 치수에 대한 조사 연구. **한국의류학회지**, 20(1), 43-53.  
 삼성패션연구소(1999). 여성복 시장 구조 분석, 1999.8.  
 삼성패션연구소(2000). 한국 패션시장 현황과 소비자 라이프 스타일, 2000. 4.  
 안광호·황선진·정찬진(1998). 패션마케팅. 서울: 수학사.  
 안재민(2000). 전자상거래 상에서 Virtual Store명과 브랜드 확장에 관한 연구-소비자 지각위험을 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.  
 오선희(1997). **봉제과학**. 서울:예학사.  
 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교대학원 석사학위 논문.  
 이두희·한영주(1997). **인터넷 마케팅**. 서울:영진출판사.  
 이윤정(1993). 의류제품의 통신판매에 관한 연구 -소비자가 인지하는 이점 및 위험을 중심으로

- 로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영(1998). 패션마케팅. 서울:교문사.
- 이은주(1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매 의도 -쇼핑비용지각, 쾌락적 쇼핑성향 및 구매동기를 중심으로-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은진·홍병숙(1997). pc통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. **한국의류학회지**, 23(7), 1007-1018.
- 이호정(1995). 의류상품학개론. 서울:교학연구사.
- 이호정(2000). 패션머천다이징. 서울:교학연구사, 250-264.
- 조연진(1999). 인터넷 쇼핑물 이용자들의 의류선택 기준에 관한 실증적 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최혜선·김선희(1998). 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보). **한국의류학회지**, 22(5), 585-596.
- 한상인(1999). 인터넷 쇼핑에서 의복의 가격과 유형이 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국정보문화센터(1999). 국민생활 정보화실태 및 정보화인식 조사.
- Berman, B. & Evans, J.R.(1995). *Retail management: A strategic approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Diamond, E.(1993). *Fashion retailing*. Delma Publishers Inc.
- Hunter, N.A. & Valentino, P.(1995). "Quick response-ten years later" . *International Journal of Clothing Science and Technology*, 7(4), 30-40. in 강경영(1999). 미국 유통 바이어들이 느끼는 유행상품 구색 결정의 어려움과 한계. 한국유통학회 추계발표 논문집, 217-225.
- Kunz, G.I.(1998). *Merchandising: Theory principle and practice*. Fairchild Publication Inc. 187-220.
- Mcdonald, W.J.(1998). *Direct Marketing: An integrated approach*. The McGraw-Hill Companies, Inc.