

혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구

Analysis of Internet Shopping-Mall Images Through Benefit Segmentation and Perceptual Mapping

연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보전공

석사 윤서용

오클라호마 주립대학 디자인·주거·머천다이징 학과

부교수 진병호

서남대학교 패션디자인학과

조교수 이선경

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

부교수 고애란

Dept. of Communication in Fashion Industry, Yonsei University

Master : Seoyong Youn

Dept. Design, Housing and Merchandising, Oklahoma State University

Associate Professor : Byungho Jin

Dept. of Fashion Design, Seonam University

Assistant Professor : Sungyung Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Associate Professor : Ae-Ran Koh

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study were 1) to find out the benefits sought factors and segment the customers of internet shopping mall, 2) to find out the store image factors of internet shopping mall, and 3) to analyze the internet shopping mall market using perceptual map of segmented groups.

The questionnaires dealing with attribute dimension of internet shopping mall image, benefits sought, and

demographic variables were selected from the previous studies or were developed for this study. The data from 319 respondents which were collected through the internet survey site was analyzed by factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, and χ^2 -test.

The results of this study were as follows:

1. Benefit sought by consumer in internet shopping malls was found to include six different factors: assortments of products, search efficiency, brand/fashionability, delivery convenience, promotion service and informativeness.
2. As a result of subdividing the consumers, four distinctive groups were formed on the basis of benefit factors: multi-benefit oriented group, convenience oriented group, brand oriented group and low-benefit oriented group. Demographic traits such as education and income level were proven to significantly differentiate the benefit segments.
3. In the structural components of internet shopping-malls image, product/information, service/convenience and economy were drawn from attribute dimensions.
4. 12 perceptual maps of internet shopping mall image were constructed and each ideal vector were drawn.

주제어(Key Words): 인터넷 쇼핑몰(internet shopping-mall), 인터넷 쇼핑몰 이미지(internet shopping-mall image), 속성차원(attribute dimension), 혜택세분화(benefit segmentation), 인식도(perceptual map)

I. 서론

인터넷을 통한 2000년도의 전자상거래의 규모를 보면 세계시장은 660억달러, 국내시장은 4,000억원 규모로 확장될 것으로 전망되고 있으며, 국내의 경우 인터넷 이용자수는 2000년 8월말 현재 1,640만명으로 집계되어 세계 10위권 국가로 성장하였다(한국전산원, 1999). 이렇듯 전자상거래의 빠른 성장은 그 시장성과 효용성에 기인한다고 할 수 있다. 즉 인터넷을 이용한 전자상거래는 소비자 측면에서 탐색비용의 감소, 다양한 정보에의 접근, 다양한 대상을 통한 비교 쇼핑, 지역적/국가적 제약이 없는 정보이용 등의 이익을 제공하고, 생산자 측면에서는 새로운 유통 채널로의 활용, 소비자와의 새로운 통신 채널 형성, 소비자 행태 분석을 위한 유용한 도구로서의 활용, 생산 재고의 감소, 실수 및 재작업의 감소, 전자 서류의 활용으로 인한 비용 및 시간의 감소라는 이익을 제공하기 때문이다(Hoffman 등, 1995).

따라서 전자상거래의 잠재성을 인식한 많은 기업들이 인터넷을 통하여 적극적인 마케팅 활동을 하는 등 유통의 형태를 변화시키고 있으며, 이러한 인

터넷에 의한 유통 양식의 변화는 소비자의 구매 행동의 변화를 초래한다. 인터넷 쇼핑몰의 소비자인 소위 '네티즌'은 통신망에서의 익명성과 정보공유성의 가능성 때문에 시간과 공간 및 여러 다른 제약 조건들로 인해 실제공간에서 해 볼 수 없던 구매의사 결정을 쉽게 하는 등 기존 마케팅 기업의 소비자와는 다른 소비자 행동 양식을 보인다고 한다(곽태우, 1997). 그러므로 인터넷 쇼핑에서 나타나는 소비자 행동에 대한 체계적이고 실증적인 연구가 필요하다고 하겠다.

이러한 시장환경의 변화에 대한 이해를 바탕으로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 추구 혜택에 대하여 알아보고 이를 기준으로 소비자를 세분화하여, 각 세분집단의 인식도에 의한 국내 인터넷 쇼핑몰 시장의 구조분석을 통하여 소비자의 각 쇼핑몰에 대한 이미지를 살펴보고, 소비자가 추구하는 최적의 쇼핑몰 이미지를 알아 보고자 한다. 아울러 각 집단의 특성을 살펴 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰 현황과 이용자 특성

일반적으로 인터넷 쇼핑몰의 유형은 취급하는 상품의 종류에 따라 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 구분할 수 있다. 종합 쇼핑몰은 백화점과 같이 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인으로 판매하는 기업을 뜻하고 점포를 가지고 있는냐의 여부에 따라 기존 점포를 병행하는 업체(Off-line 병행)와 인터넷 쇼핑몰만 운영하는 업체(On-line Only)로 나눌 수 있다. 전문 쇼핑몰은 다양한 제품을 온라인으로 판매하기보다는 특정 제품 분야를 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 기업들을 말하며 직관점과 유통점으로 구분할 수 있는데, 직관점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널(도매업체 및 소매업체)을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미하며 유통점은 제조업자가 아닌 기존의 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 경우를 뜻한다(한국전산원, 1999).

국내에서 인터넷 쇼핑몰이 처음 시작된 것은 1996년 6월 데이콤의 인터파크 쇼핑몰의 개점이며, 그 이후에 롯데, 신세계, 현대백화점 등의 실세계 대형 유통업체들이 인터넷 쇼핑몰을 개점하여 본격적인 전자상거래 서비스를 시작하였다. 한편 실세계의 유통회사를 갖고 있지 않으면서 특화된 서비스와 비즈니스 모델로 인터넷 쇼핑몰을 개장한 골드뱅크, 한솔CS클럽 등 전문 쇼핑몰들이 등장하였고, 최근에는 삼성물산, SK 등의 대형 종합상사들도 인터넷 쇼핑몰 사업을 전개하고 있다(이재규와 이경전, 2000).

통계청이 기업과 소비자간 거래를 주로 하는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 2000년 4월부터 6월까지 3개월에 걸쳐 1,707개 업체를 대상으로 조사한 전자상거래 통계조사 자료에 의하면, 2000년 6월 현재 조사대상 쇼핑몰의 전자상거래 총 매출액은 1,412억원으로 나타났다. 이는 소매업 월간 매출액 10조 3,000억

원의 1.1%에 해당하는 규모이다. 전문 쇼핑몰은 1,466개(85.9%) 업체가 있었고 매출액은 51.7%를 차지하였으며 종합 쇼핑몰은 241개(14.1%)업체로 조사되었고 매출액은 48.3%로 나타났다. 온라인과 오프라인을 병행하는 업체는 1,139개(66.7%)로 매출액의 비중이 75.7%를 차지하고 있었고, 순수 온라인 업체는 568개(33.3%)로 매출액 24.3%의 비중을 나타냈다.

한국전산원(2000)의 인터넷 이용자 및 인터넷 이용행태에 대한 조사에 의하면, 남성과 여성의 비율이 57.6%와 42.3%로 나타났고 연령별로는 20세 미만의 이용자가 36.8%, 20대는 34%, 30대는 19.2%로 나타났다. 직업별로는 학생의 인터넷 이용률은 71.7%, 직장인은 60.3%가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 한편 국내 인터넷 이용자중 15.9%가 전자상거래를 한 번 이상 활용하였으며, 인터넷 쇼핑 경험자의 절반 이상인 53.1%가 몇 달에 한 번, 31.7%가 한 달에 1~2회 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있었다. 인터넷 쇼핑의 주 구매 품목으로는 도서/음반/비디오 41.25%, 가전/전자 22.4%, 예약 21% 그리고 의류/개인잡화의 비율이 18.9%로 조사되고 있어 인터넷 의류 쇼핑몰 시장의 규모가 증가 추세를 보이고 있었다.

2. 인터넷 쇼핑몰 이미지

인터넷 쇼핑몰의 성공은 쇼핑사이트의 점포 이미지와 밀접한 관계를 갖게 되는데 이는 형성된 점포 이미지가 구매 의사 결정에 영향을 미쳐 쇼핑몰을 선택하는 기준이 되기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰 시장의 성장이 가속화되고 경쟁이 심화됨에 따라 차별화된 쇼핑몰 이미지를 구축하여, 소비자 집단이 중요시하는 쇼핑몰 속성에 대한 정확한 평가와 적절한 전략적 대처가 요구되고 있다. 성공적인 점포 이미지 형성을 위해 소매업의 형태와 점포의 종류에 따라서 각기 다른 점포이미지 구성요소의 중요성이 강조되어야 한다면, 또한 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지도 인터넷 환경의 독자적인 특성에 부합하여 연구되어야 할 것이다. 그러나 아직까지 인터

넷 쇼핑몰의 점포이미지에 관한 연구는 미약한 단계이다.

인터넷 쇼핑몰의 점포이미지에 관한 선행 연구를 살펴보면 인터넷 쇼핑몰 이미지는 소비자의 구매과정에서 지각된 경험에 의한 쇼핑몰 속성에 대한 평가와 밀접한 관계를 갖고 있다. 즉, 김세호(1998)는 제품(구색, 품질), 가격(상품자체의 가격, 배달비용 등을 포함한 전반적인 가격), 서비스(반품, 배달, 결제방식의 용이성), 물리적 특성(웹사이트 디자인), 편의성(검색사이트, 상품관련 사이트를 통한 링크의 편리성), 촉진활동(인터넷 상의 광고, 기존매체를 통한 광고, 판매촉진, 할인쿠폰, 경품권 등), 제도적 요인(쇼핑몰에 대한 명성, 신뢰성, 시스템 안전성에 대한 인지도), 방문 후 만족 등이 점포이미지를 결정한다고 제시하였다.

3. 인터넷 쇼핑몰 구매동기와 혜택세분화

혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 말한다(Peter와 Olsen, 1987). 본 연구에서는 인터넷이라는 새로운 매체적 성격을 고려하여 인터넷 의류 쇼핑몰에 대해 소비자가 추구하는 혜택을 살펴보고자 한다. 혜택의 차원은 인터넷 쇼핑몰 속성과 인터넷 구매 동기에 관한 선행연구와 기존의 통신판매와 홈쇼핑에 관한 연구에서 밝혀진 인터넷 구매동기를 기초하여 파악하였다.

인터넷 구매 동기에 관한 연구로서 이금주(1998)는 인터넷 홈쇼핑과 PC를 통한 온라인 홈쇼핑의 구매경험집단과 비구매집단 사이의 소비자 태도 연구에서 시간절약, 점포방문의 번거로움 제거, 할인가격, 판매원과의 접촉 필요성 제거, 구하기 힘든 제품의 구매 등을 제시하였고, 박현주(1999)는 인터넷 상거래시의 소비자 유용성에 관한 연구에서 소비자 유용성 요인으로 가격, 희귀상품, 다양한 상품, 정보성, 구매노력 절감, 시간장소의 제약 제거, 구매시 압박 등을 제시하였다. 이두희 등(1998)의 우리나라 인터넷 이용자 사용현황에 대한 연구 결과에서는,

인터넷 쇼핑을 통해 구매를 하는 이유로 우선 원하는 물건을 찾기가 편리하다는 응답이 가장 많이 나왔으며, 배달, 가격저렴, 구매자의 익명성 보장 등의 순으로 나타났다. 김선숙과 이은영(1999)에 의하면 인터넷 쇼핑몰 의류 상품 구매자의 구매 동기 차원을 편의성, 정보성, 쾌락성, 경제성, 환불 결제의 용이성의 5가지 요인을 제시함으로써, 인터넷 쇼핑동기로 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있는 쾌락성 요인을 추출하였다. 또한 이들은 구매동기를 중심으로 인터넷 의류상품 구매자를 유형화한 결과 정보성 추구집단, 쾌락성 추구집단, 편의성 추구집단으로 분류되었으며, 유형화된 소비자 집단의 특성에 적절한 마케팅의 적용을 제시하였다.

4. 인식도

인식도는 소비자가 고려하는 제품 속성을 2-3가지의 차원으로 압축하여 제품들의 전반적인 유사성이나 선호도에 대한 조사를 근거로 각 대상을 기하학적 공간에 표시하는 것이다. 인식도 상에서의 각 대상들의 위치는 고려되는 속성차원에서 그 대상들이 어떤 강점과 약점을 지니고 있는지를 나타내고 표시위치를 통해 대상들간의 유사성 정도를 판단할 수 있다(최일경, 1995). 또한 인식도는 소비자들의 선호도를 고려하여 소비자 의사결정을 모형화한 개념으로 이상점(ideal point)과 이상방향(ideal vector) 모형을 도출할 수 있다. 이상점은 인식도상에서 소비자들에게 있어서 가장 이상적인 지점으로 표현되는 한 지점으로, 이상점에 가까이 위치한 제품일수록 소비자가 선호하는 것을 의미하며 멀리 있을수록 그 제품을 선호하지 않는다는 것을 의미한다.

이러한 인식도 분석을 통해 브랜드간의 경쟁관계 파악이나 이들간의 경쟁 차원과 각 차원의 중요도, 또는 이상적인 경쟁 위치까지 밝힘으로써 마케팅 실무 관련 전략을 세울 때 유용하게 사용될 수 있다. 의류제품에 대해서는 인식도 분석을 통해 진의류 시장(최일경, 1995)과 캐주얼웨어 시장(이정주와 진병호, 1995)을 효과적으로 분석한 연구들이 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 쇼핑물

연구대상 쇼핑물은 매출액 및 인지도와 함께 국내의 인터넷 쇼핑물 시장의 균형적 분포를 고려하여 선정하였다. 즉, 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물의 유형별로 나누고, 종합쇼핑물에서 off-line 병행업체인 삼성인터넷쇼핑물, 현대 인터넷 백화점, on-line 업체인 한솔CS클럽, 인터파크와 전문쇼핑물에서 유통점인 패션플러스, 우먼플러스와 직관점인 패션피아 등 총 7개의 쇼핑물을 선정하였다.

2. 측정도구

1) 인터넷 의류 쇼핑물 추구혜택

이은진(1998), 이형미(1999), 안민영(1999)의 선행 연구에서 사용한 인터넷 쇼핑의 동기와 구매 이유, 인터넷 구매의 장점과 구매시 고려 요인 등을 중심으로 문항을 추출하여 일부는 수정하였으며, 인터넷 쇼핑물 업체에서 근무하는 전문가들과의 심층면접을 통하여 연구자가 개발한 7점 척도 Likert형 32문항을 사용하였다.

추구혜택에 대한 요인분석 결과 총 설명력 63.04%의 6개 요인이 도출되었다. 요인 I은 설명력 31.41%이고 제품의 다양한 품질과 가격, 구색 등에 관련된 5문항으로 구성되어 제품다양성 추구요인으로 명명하였다. 요인 II는 설명력 7.38%의 검색효율성 추구요인으로 쇼핑물 사이트의 질과 디자인, 그리고 검색의 편의성에 관련된 4문항으로 구성되었다. 요인 III은 유명상표와 유행성에 관련된 3문항으로 구성되어 상표 유행성 추구요인으로 명명하였으며 설명력은 6.94%이다. 요인 IV는 설명력 6.55%이고 상품의 배송에 관련된 2문항으로 구성되어 배송 편리성 추구요인으로 명명하였다. 요인 V는 판촉서비스 추구요인으로 설명력은 5.53%이다. 요인 VI은 설명력 5.23%로 상품의 전시 형태, 패션 전문정보와 다양한 부가 정보에 관련된 3문항으로 구성되었으며 정보성 추구요인으로 명명하였다. 각 요인의 신

뢰도는 $\alpha=0.82\sim0.62$ 이었다.

2) 쇼핑물 이미지 평가

임철훈(1998), 김세호(1998)의 선행연구에서 사용한 인터넷 쇼핑물 선택기준의 차원과 그 구성요소를 중심으로 문항을 선정하여 일부는 수정하였으며, 인터넷 쇼핑물 업체에서 근무하는 전문가와 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험이 많은 소비자를 대상으로 심층면접을 통해 연구자가 개발한 문항을 종합한 7점 척도 Likert형 21문항을 사용하였다. 쇼핑물 이미지 구성요소를 파악하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과 총 설명력 56.53%의 3개 요인이 도출되었다. 요인 I은 설명력 41.26%이며 제품의 신제품과 명품의 구색, 제품특성에 관한 상세 정보, 상품 혹은 패션정보 등과 함께 코디네이터의 설명에 관련된 9문항으로 구성되어 있어, 제품 및 정보의 질에 관한 속성을 대표하므로 제품/정보성 요인으로 명명하였다. 요인 II는 설명력 7.57%이며 배송 시스템, 주문·결제의 편리, 소비자 불만 처리, 검색의 용이성 등의 6문항으로 구성되어 서비스/편의성 요인이라 명명하였다. 요인 III은 저렴한 가격, 다양한 가격대, 할인 가격 등 가격에 관련된 3문항으로 구성되어 경제성 요인이라 명명하였으며 설명력은 6.70%이다. 각 요인의 신뢰도는 $\alpha=0.89\sim0.76$ 이었다.

3) 쇼핑물 선호도

소비자들이 특정 점포에 대한 호의적인 태도를 근거로 한 구매의도 즉, 재구매 의향으로 쇼핑물의 선호도를 측정하였으며, 임철훈(1998)의 문항을 수정한 7점 척도 Likert형 1문항을 사용하였다.

4) 인터넷 쇼핑물 이용 현황

인터넷 쇼핑물 이용 기간, 인터넷을 통한 의류구매 회수, 연구대상 쇼핑물에 대한 인지도, 각 쇼핑물별 구매빈도 등 4문항을 연구자가 개발하여 사용하였다. 이 외에 연령, 성별, 직업, 교육수준, 소득, 주거지에 관한 6항목을 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑몰에서 의류를 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 편의표본추출법에 의해 인터넷 상에서 On-line Research의 방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문자료의 신뢰성을 높이고, 모집단인 인터넷 사용자들이 설문에 편리하게 응답할 수 있도록 인터넷 설문 전문 사이트 'Kissnet'을 통한 전자설문 방식과 직접 E-Mail을 띄워 응답하는 방식을 사용하여 실시하였다. 자료수집은 2000년 11월 10일~30일 사이에 총 339부의 설문지를 회수하여 응답이 불성실한 자료를 제외하고 총 319부를 분석에 이용하였다.

연구대상자의 연령별 분포를 보면 20-30대가 93.5%로 대다수를 차지하고 있었고, 남자가 64.2%, 여자가 35.8%로 나타났으며, 전체 응답자 중 85.3% 이상이 대졸 이상의 학력으로 인터넷 이용자의 고학력 경향을 반영하고 있었다. 직업별로는 회사원이 37.4%, 학생이 28.7%의 분포로 가장 많았다. 연구대상의 월 평균 수입은 100~200만원이 45.6%로 가장 많았고, 전반적으로 고소득층이 저소득층보다 적은 분포를 나타내었는데, 이는 설문의 대상자가 대부분 낮은 연령층으로 구성되어 학생의 비율이 많았기 때문으로 해석된다.

자료의 분석은 SAS를 이용하여 빈도분포, 신뢰도 검증, 요인분석, 군집분석, 분산분석, χ^2 -test, 던컨

테스트, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 추구혜택에 따른 소비자 세분화

쇼핑몰에 대하여 추구하는 혜택에 따라 소비자를 유형화하기 위하여 6개의 추구혜택 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단이 분류되었다. 세분화된 네 집단간 추구혜택의 차이를 검증하기 위하여 각 요인별 점수를 사용하여 분산분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

세분 집단별 추구혜택의 요인점수의 차이를 비교하여 보면, 집단 I은 제품 다양성 추구요인뿐 아니라 모든 요인에서 높은 점수를 나타내며 각 요인을 고르게 추구하고 있어 쇼핑몰에 대한 지식과 관여 수준이 높은 특성을 가진 집단으로 다혜택 지향집단으로 명명하였다. 집단 II는 상표/유행성 추구요인과 정보성 추구요인을 제외한 모든 요인의 점수가 고르게 높은 경향을 나타내는 집단으로, 특히 검색 효율성 요인과 배송 편리성 요인을 중시하고 있으므로 편의성 지향집단으로 명명하였다. 집단 III은 상표/유행성 추구요인이 가장 높은 점수로 나타나 상표나 유행성과 같은 상징적이고 과시적인 혜택을 추구하는 성향의 집단으로 분류되어 상표 지향집단

<표 1> 추구혜택 차원에 대한 세분집단간 차이 n= 307

혜택요인	집단 1 다혜택 지향 (n=46)	집단 2 편의성 지향 (n=150)	집단 3 상표 지향 (n=36)	집단 4 무관심 (n=75)	F값
요인 I : 제품다양성 추구	6.40 A	5.48 C	5.80 B	4.86 D	110.24 ***
요인 II : 검색효율성 추구	6.25 A	5.39 B	5.26 B	4.51 C	114.49 ***
요인 III : 상표/유행성 추구	5.99 A	5.06 B	6.13 A	4.32 C	140.09 ***
요인 IV : 배송편리성 추구	6.04 A	5.32 B	4.86 C	4.35 D	66.70 ***
요인 V : 판촉서비스 추구	5.71 A	5.22 B	5.11 B	4.59 C	29.18 ***
요인 VI : 정보성 추구	5.07 A	4.88 A	4.07 B	3.80 C	58.33 ***

*** P<.001

※ ABC는 던컨테스트 결과로, 같은 기호는 동질 집단을 의미함.

으로 명명하였다. 집단 IV는 다른 집단과 비교하여 각 요인에서 가장 낮은 점수를 나타내고 있으므로 쇼핑몰에 대해 관여 수준이 비교적 낮은 집단으로 해석되며, 쇼핑몰에 대해 추구하는 혜택이 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 무관심 집단으로 명명하였다.

추구혜택 요인별로 살펴 본 결과 특기할 만한 사항은 정보성 추구요인이 모든 집단에서 가장 낮은 점수를 나타내고 있는 점인데 이는 정보성이 인터넷 이용의 장점으로 나타났던 선행 연구들(Hoffman, 1995; 박현주, 1999; 김선숙과 이은영, 1999)과는 다른 결과이다. 이는 인터넷상에서 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑몰을 찾는 소비자는 목표 지향적인 소비자로, 이미 정보에 대한 욕구가 오프라인상에서 수집된 상태에서 구매를 위해 쇼핑몰에 접속하므로 기타의 정보를 추구하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

한편 제품다양성 추구요인의 점수가 다른 추구요인에 비해, 모든 집단에서 가장 높은 점수를 나타내고 있다. 그러므로 쇼핑몰 소비자가 추구하는 혜택으로 가장 중요시하는 요인이 제품의 다양성임을 알 수 있다.

세분집단의 인구통계적 특성의 차이를 분석한 결과, 최종 학력과 월평균수입에서 유의적인 차이가 있었다. 즉, 모든 집단에서 최종학력이 대학교인 비율이 높게 나타났지만, 특히 다혜택 지향집단에서 89.1%의 매우 높은 비율을 나타냈고 무관심 집단에서 고등학교 이하의 비율이 높게 나타났으며 상표 지향집단에서는 대학원 이상의 고학력자비율이 다른 집단의 비율에 비해 높았다. 그리고 월 평균수입 100만원 이하인 경우에는 무관심 집단과 다혜택 지향집단에서 높은 분포를 나타내고 있었으며, 월 평균수입 300만원 이상의 고소득층에서는 상표 지향집단이 다른 집단에 비해 높은 비율을 나타내고 있다. 이런 결과로 볼 때 무관심 집단과 다혜택 지향집단의 월 평균수입이 낮고, 최종학력이 대학교 이하로 나타난 점으로 미루어 학생의 비율이 높은 집단으로 생각되며, 상표 지향집단은 고학력과 고소득의 비율이 높게 나타났고 따라서 연령이 높은 것으

로 예측된다.

한편 연령을 비교해 보면 유의적 차이를 보이지 않아 쇼핑몰에서 추구하는 혜택의 차원은 연령간에 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

2. 인식도 작성

1) 속성차원

본 연구에서는 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 경쟁 상태 및 경쟁적 우위점을 파악하기 위하여 인식도를 작성하였다.

우선 각 집단별로 인식도상에서의 쇼핑몰 이미지 지각의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산 분석과 던컨테스트를 실시한 결과, 쇼핑몰 위치가 세가지 요인에 있어서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 제품/정보성 요인, 서비스/편의성 요인, 경제성 요인에 대한 세분집단의 쇼핑몰 별 요인화 점수와 이상방향을 구하기 위하여 실시한 다중회귀분석 결과를 토대로 작성한 세분집단별 제품/정보성-서비스/편의성 차원 인식도는 <그림 1-4>에, 제품/정보성-경제성 차원의 인식도는 <그림 5-8>에, 서비스/편의성-경제성 차원의 인식도는 <그림 9-12>에 나타내었다.

전체 연구대상자를 대상으로 7개의 연구대상 쇼핑몰 인지도를 측정된 결과 패션플러스는 69.3%, 패션피아는 82.1%가 인지하지 못하였으므로 두개 업체를 제외한 5개 업체를 인식도상에 작성하였다.

2) 제품/정보성-서비스/편의성 차원의 인식도

<그림 1-4>를 비교하여 보면 다혜택 지향 집단의 경우 다른 세 집단의 인식도의 형태와 차이가 있는데, 제품/정보성과 서비스/편의성의 두 속성에 대한 평가 범위가 넓어서 쇼핑몰간 이미지의 차이를 명확히 인식하는 등 쇼핑몰에 대한 지식이 많은 것으로 나타났다.

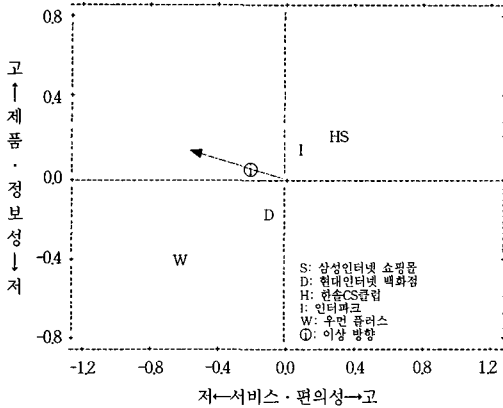
<그림 2-4>에서 나타나는 편의성 지향 집단, 상표 유행성 지향 집단과 무관심 집단의 인식도의 경우 그 형태가 비교적 유사하게 나타나고 있으며, 삼성 인터넷 쇼핑몰, 현대인터넷 쇼핑몰, 한솔CS클럽, 인

터파크로 구성된 종합 쇼핑몰의 특성을 갖는 한 그룹과 여성 전문 쇼핑몰을 대표하는 우먼플러스 그룹 등 쇼핑몰을 크게 두 그룹으로 나누어 인식하고 있었다. 특히 상표유행성 지향 집단은 경쟁 쇼핑몰간 거리를 인식하는 등 쇼핑몰간 이미지를 차별하여 지각하고 있었으나 나머지 두 집단은 쇼핑몰 그룹간의 차이는 인식하고 있으나 같은 그룹 내에서의 경쟁 쇼핑몰간의 차이는 거의 인식하고 있지 못하는 것으로 나타났는데 이는 국내 인터넷 쇼핑몰 시장이 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 그룹간의 차

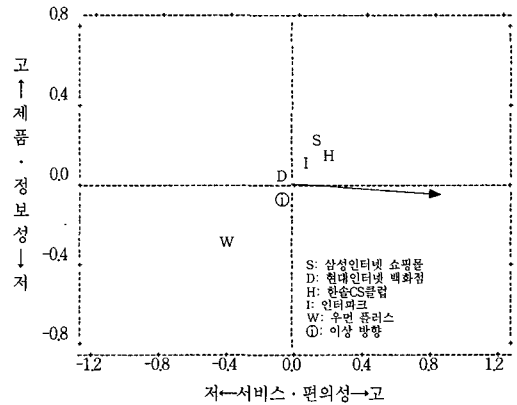
별화는 대체로 이루어지고 있으나, 종합 쇼핑몰 그룹 내에서의 경쟁위치에 있는 쇼핑몰간에는 쇼핑몰 이미지의 차별화가 명확히 이루어지지 않고 있음을 나타낸다.

인식도에 나타난 이상방향을 살펴보면 다혜택 지향 집단은 서비스/편의성 요인보다 제품/정보성 요인을 매우 중요하게 인식하고 있었으며, 나머지 세 집단은 서비스/편의성 요인을 아주 근소한 차이로 중요시하였다.

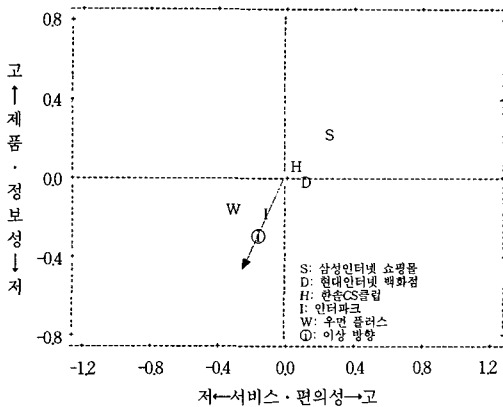
쇼핑몰별로 인식도를 비교해보면 삼성인터넷 쇼



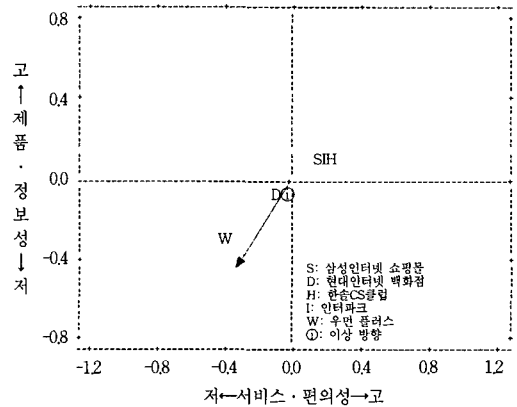
〈그림 1〉 다혜택 지향집단의 제품·정보성-서비스·편의성 차원 인식도



〈그림 2〉 편의성 지향집단의 제품·정보성-서비스·편의성 차원 인식도



〈그림 3〉 상표 지향집단의 제품·정보성-서비스·편의성 차원 인식도



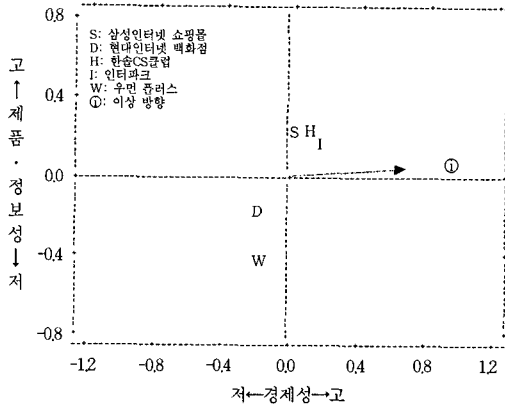
〈그림 4〉 다혜택 지향집단의 제품·정보성-서비스·편의성 차원 인식도

핑몰, 한솔CS클럽, 인터파크로 묶여지는 종합 쇼핑물 그룹이 네 집단에서 모두 제품/정보성-서비스/편의성 차원에서 비교적 좋은 이미지의 쇼핑몰로 인식되고 있으며, 그 중에서도 특히 삼성인터넷 쇼핑몰이 상표지향 집단과 다혜택 지향 집단에서는 가장 높게 평가되고 있었으며 우먼플러스는 낮게 평가받고 있었다. 현대인터넷 쇼핑몰의 경우는 종합 쇼핑물 중에서도 그 성격이 구분되는 백화점 쇼핑몰로서 네 집단에서 모두 다른 종합 쇼핑몰에 비해 제품/정보성 요인에서 비교적 낮게 인식되고 있었다.

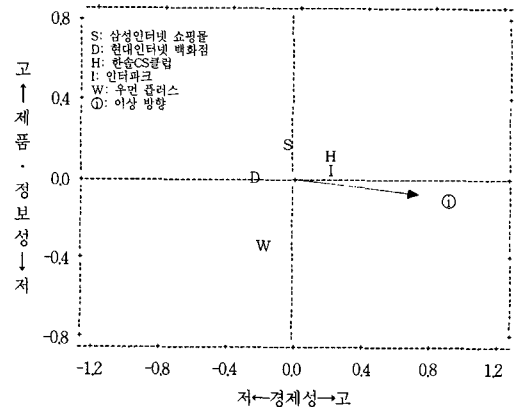
3) 제품/정보성-경제성 차원의 인식도

<그림 5-8>에 제시한 세분집단별 제품/정보성-경제성 차원의 인식도를 살펴보면, <그림 5>의 다혜택 지향 집단의 경우 경제성 차원을 인식할 때 전체 쇼핑몰을 두 그룹으로 나누어 인식하고 있었는데 삼성인터넷 쇼핑몰, 한솔CS클럽, 인터파크로 묶여지는 종합 쇼핑물 그룹의 경제성을 기타 백화점 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰에 비해 좋게 평가하고 있었다.

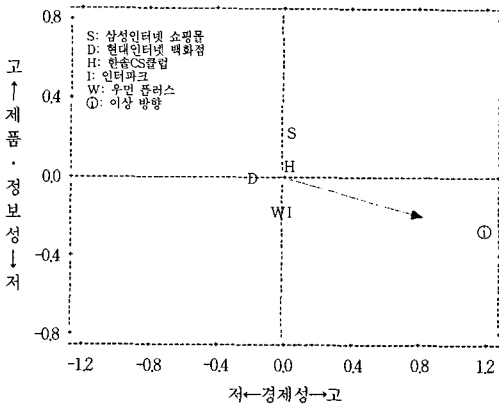
<그림 8>에서 나타난 무관심 집단의 인식도에서는 경제성 차원에 있어서 각 쇼핑몰간의 차이를 다



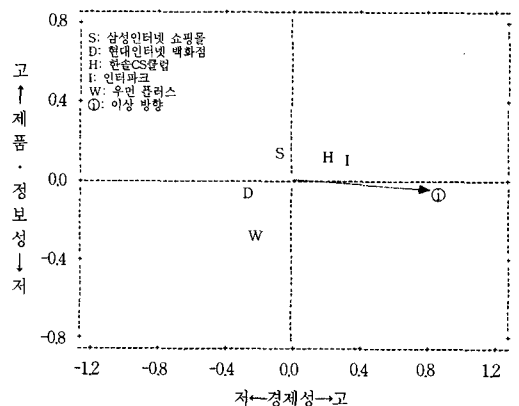
<그림 5> 다혜택 지향집단의 제품·정보성-경제성 차원 인식도



<그림 6> 편의성 지향집단의 제품·정보성-경제성 차원 인식도



<그림 7> 상표 지향집단의 제품·정보성-경제성 차원 인식도



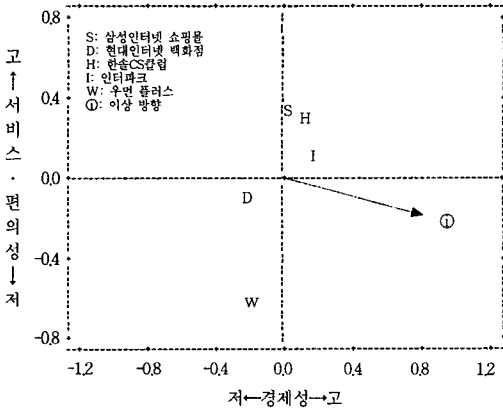
<그림 8> 저혜택 지향집단의 제품·정보성-경제성 차원 인식도

른 세 집단에 비해 크게 인식하고 있는 것으로 나타나 경제적인 실리를 추구하는 집단으로 볼 수 있다.

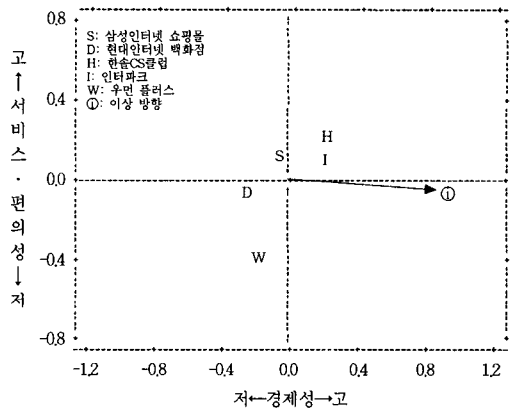
쇼핑몰별로 인식도의 결과를 살펴보면 한솔CS클럽, 인터파크가 저혜택 지향 집단, 편의성 지향 집단과 다혜택 지향 집단에서 가장 경제성이 좋은 쇼핑몰로 인식되고 있고, 삼성인터넷 쇼핑몰은 경제성 차원에서 중간정도의 이미지를 갖는 것으로 지적되었다. 반면에 현대인터넷 쇼핑몰과 우먼플러스는 다른 쇼핑몰에 비해 가격이 비싼 쇼핑몰로 인식되고 있었다. 한편 상표 지향 집단에서는 나머지 세 집단

과 조금 다른 인식을 하고 있었는데, 삼성인터넷 쇼핑몰, 한솔CS클럽, 인터파크, 우먼플러스가 한 그룹으로 인식되어 각 쇼핑몰간의 경제성 차원에서 차이를 거의 나타내지 않으며, 현대인터넷 쇼핑몰만이 독립적으로 경제성이 낮게 인식되고 있었다.

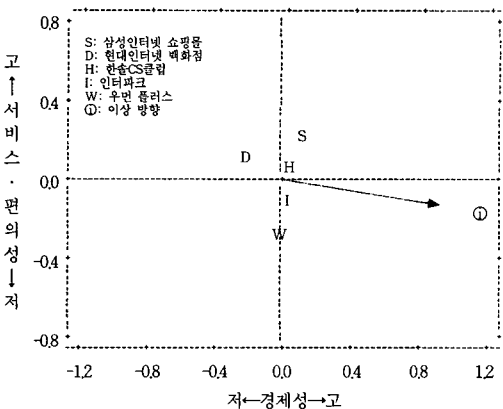
인식도상의 이상방향을 살펴보면 경제성 차원에서 모든 집단의 모든 쇼핑몰이 이상방향에 근접하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구를 통해 세분화 된 집단에서는 인터넷 쇼핑몰 구매의 큰 장점으로 인식되고 있는 경제성 요인(박현주, 1999:



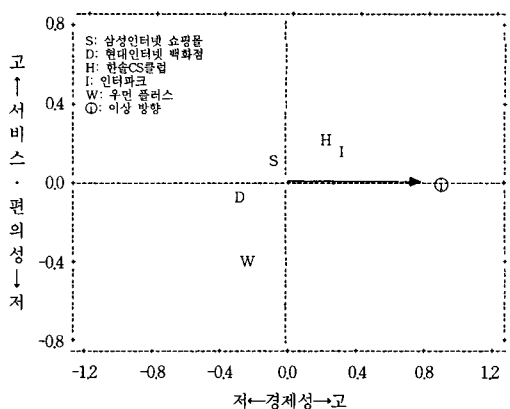
〈그림 9〉 다혜택 지향집단의 서비스 · 편의성 - 경제성 차원 인식도



〈그림 10〉 편의성 지향집단의 서비스 · 편의성 - 경제성 차원 인식도



〈그림 11〉 상표 지향집단의 서비스 · 편의성 - 경제성 차원 인식도



〈그림 12〉 저혜택 지향집단의 서비스 · 편의성 - 경제성 차원 인식도

이두희 등, 1998; 김선숙과 이은영, 1999)이 비교적 만족되지 않고 있는 것으로 나타나, 연구 대상이 되었던 모든 쇼핑몰에서 보다 더 경제성 차원의 이미지를 높이기 위한 전략을 모색해야 할 것으로 해석된다.

한편 세분 집단별로 이상방향의 차이를 살펴보면, 네 집단에서 모두 제품/정보성 보다 경제성을 매우 중요하게 인식하고 있었고, 다혜택 지향 집단에서 제품/정보성 차원에 대한 인식을 다른 집단에 비해 중요시하고 있는 점이 다른 세 집단과 차별화 되었다.

4) 서비스/편의성 - 경제성 차원의 인식도

세분집단별 서비스/편의성 - 경제성 차원의 인식도는 <그림 9-12>에 제시하였다. 먼저 서비스/편의성 차원에 대해 모든 세분 집단에서 각각의 쇼핑몰간의 거리가 넓게 평가되고 있어 각 쇼핑몰간의 차이를 명확히 인식하는 것으로 나타났으며, 쇼핑몰간의 차별화가 이루어지고 있었다. 그러나 네 집단에서 모두 경제성에 대해서는 쇼핑몰간의 인식의 차이가 거의 없는 것으로 나타나 쇼핑몰간의 차별화가 이루어지지 않았다.

이상방향을 살펴보면 근소한 차이는 있지만 모든 집단이 서비스/편의성보다 경제성을 매우 중시하고 있지만, 네 집단에서 이상방향을 만족시키는 쇼핑몰이 없었다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 네티즌들이 경제성을 매우 중요시하는데 비해 아직까지 이를 만족시키는 쇼핑몰이 없다고 해석된다. 반면에 서비스/편의성 차원에서는 대체로 종합 쇼핑몰들이 좋은 이미지를 구축하고 있었고, 단지 전문 쇼핑몰과 백화점 쇼핑몰이 낮게 평가되고 있었다.

이상에서 살펴본 결과로써, 세분집단별 쇼핑몰 이미지 인식을 기초로 한 프로파일을 <표 2>에 정리하였다.

V. 결론 및 제언

국내 인터넷 쇼핑몰 소비자의 추구혜택 요인을 기준으로 소비자를 세분화한 결과 다혜택 지향집단,

편의성 지향집단, 상표 지향집단과 무관심 집단의 네 집단으로 구분되었다. 세분집단별 쇼핑몰 이미지의 인식도 구성 결과, 국내 인터넷 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰 형태의 삼성 인터넷 쇼핑몰, 한솔CS 클럽, 인터파크 그룹과 백화점 쇼핑몰 형태의 현대 인터넷 백화점과 전문 쇼핑몰의 우먼플러스의 세 그룹으로 나뉘어 인식되고 있었다. 소비자들은 쇼핑몰 그룹간의 차이는 뚜렷하게 인식하지만 같은 경쟁그룹내의 개별 쇼핑몰간의 차이는 잘 인식하지 못하고 있어서, 경쟁위치에 있는 쇼핑몰간의 속성차원에 의한 쇼핑몰 이미지가 명확하게 차별화 되어 있지 않은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 각 쇼핑몰 그룹별 제안점은 다음과 같다.

종합 쇼핑몰의 경우 쇼핑몰별 속성간의 차이가 잘 인식되지 못하고 있는 실정이므로 경쟁 쇼핑몰과 차별화 되는 이미지를 구축하는 점이 무엇보다 선행되어야 할 과제이다. 연구의 결과 모든 종합 쇼핑몰이 제품/정보성과 서비스/편의성 차원에 대해서는 매우 높은 평가를 받고 있으므로, 소비자가 추구하는 경제성 차원을 만족시키기 위한 다각적인 전략이 요구된다.

백화점 쇼핑몰의 경우, 본 연구의 쇼핑몰 선호도 분석을 통하여 상표 지향집단의 백화점 쇼핑몰에 대한 선호가 확인되고 있는 점을 간과해서는 안될 것이다. 제품/정보성과 서비스/편의성 차원에서는 질적으로 종합 쇼핑몰과 차별화 된 전략을 마련해야 하며, 또한 경제성 차원에서는 오프라인상에 존재하는 백화점과 차별화 되고 인터넷 쇼핑의 장점을 살리는 측면에서의 전략이 필요하다. 긍정적인 시각으로는 실물매장에서 구축해 온 인지도와 신뢰성을 바탕으로 상표 충성하는 기존고객의 흡수가 용이하므로, 이들 고객에 대한 지속적인 관리와 관계마케팅의 효율을 적극적으로 이용해야 한다.

전문 쇼핑몰의 경우 모든 속성차원에서 소비자의 인식과 선호도가 취약한 현실이지만, 앞으로 인터넷 쇼핑몰 시장이 더욱 세분화되면서 특정 아이টে를 취급하는 전문물들의 부상과 활약이 기대되는 상황임을 고려할 때, 특정 표적집단의 적절한 설정과 표

〈표 2〉 세분집단별 프로파일 정리

집단	구분	프로파일
다혜택 지향 집단	쇼핑몰 이미지 속성 차원	<p>제품/정보성과 서비스/편의성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품다양성 요인을 포함하여 모든 혜택 요인을 증시하는 특성을 갖는 집단으로서 쇼핑몰에 대한 지식이 많다. • 제품/정보성과 서비스/편의성에 대한 평가 범위가 넓고, 각 경쟁 쇼핑몰간 이미지의 차이를 명확히 인식한다. • 종합쇼핑몰에 대하여 좋은 이미지가 형성되어 있으나, 전문 쇼핑몰에 대해 낮게 평가한다. • 쇼핑몰 이미지 속성차원에서 제품/정보성에 대한 인식이 다른 집단보다 높다. <p>경제성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제성 차원을 가장 중요하게 생각한다. • 종합 쇼핑몰이 백화점 쇼핑몰, 전문 쇼핑몰에 비해 더 경제적인 것으로 판단하고, 쇼핑몰 그룹간의 차이를 명확히 인식하고 있다.
	관련 변인	<ul style="list-style-type: none"> • 대학교의 학력 비율이 가장 높고 소득수준이 낮다. • 대체로 종합 쇼핑몰을 선호하는 경향이 있다.
편의성 지향 집단	쇼핑몰 이미지 속성 차원	<p>제품/정보성과 서비스/편의성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰로 그룹간의 차이는 인식하고 있으나 개별 쇼핑몰의 차이는 인식하지 못한다. • 종합 쇼핑몰에 대해 비교적 좋은 이미지를 형성하고 있으나 전문 쇼핑몰을 낮게 평가하고 있다. • 백화점 쇼핑몰이 제공하는 제품/정보성과 서비스/편의성의 정도에 만족하고 있다. <p>경제성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제성 차원을 다른 차원보다 중요하게 생각한다. • 종합 쇼핑몰이 백화점 쇼핑몰, 전문 쇼핑몰에 비해 더 경제적인 것으로 판단, 그룹간의 차이를 인식하고 있다.
	관련 변인	<ul style="list-style-type: none"> • 고등학교 이하의 학력 비율이 다른 집단보다 높다. • 백화점 쇼핑몰을 선호하고 있다.
상표 지향 집단	쇼핑몰 이미지 속성 차원	<p>제품/정보성과 서비스/편의성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경쟁 쇼핑몰간의 거리를 대체로 잘 인식하고 있어 쇼핑몰간 이미지의 차이를 지각하고 있다. • 다른 세 집단에 비해 가장 낮은 이상점의 위치를 나타내며, 두 차원에 대해 중요하지 않게 생각한다. • 대체로 쇼핑몰에 대해 고르게 만족하고 있고, 좋은 이미지를 형성하고 있다. • 백화점 쇼핑몰에 대해 종합 쇼핑몰과 동일하게 평가한다. <p>경제성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제성 차원에 대해서는 각 쇼핑몰간 이미지 차이를 인식하지 못한다.
	관련 변인	<ul style="list-style-type: none"> • 대학원 이상의 고학력자, 고소득층의 비율이 높다. • 백화점 쇼핑몰을 선호한다.
무관심 집단	쇼핑몰 이미지 속성 차원	<p>제품/정보성과 서비스/편의성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 두 차원에 대해 종합 쇼핑몰을 동일하게 지각하고 개별 쇼핑몰의 차이는 인식하지 못한다. • 종합 쇼핑몰, 백화점 쇼핑몰, 전문 쇼핑몰로 구분되는 쇼핑몰 그룹간의 차이를 명확하게 인식하고 있다. • 백화점 쇼핑몰이 이상방향에 위치해 있다. • 제품/정보성과 서비스/편의성 차원에 대해 관심이 없다. <p>경제성 차원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제성 차원에 있어서 각 쇼핑몰간 이미지 차이를 가장 명확하게 인식한다. • 경제성 차원을 매우 중요하게 생각한다. • 비교적 종합 쇼핑몰이 전문 쇼핑몰에 비해 더 경제적인 것으로 판단하고 있고 백화점 쇼핑몰에 대한 평가가 가장 낮다.
	관련 변인	<ul style="list-style-type: none"> • 고등학교 이하의 학력 비율이 다른 집단에 비해 높고 소득수준이 낮다.

적집단의 요구에 부응하는 전문적 상품전략과 차별화된 정보전략으로 종합 쇼핑물과의 구별되는 경쟁우위점을 모색할 수 있다고 판단된다. 이를 위해서는 소비자에게 쇼핑물의 이미지를 심어주고, 전문물에 대한 소비자 인식의 변화를 공략하는 집중적인 광고, 판촉활동으로 인지적 위치를 먼저 확립해야 할 것이다. 한편 소비자가 만족하는 서비스/편의성을 제공하기 위해서는 오프라인 상에서 물류의 구축이 되어있는 업체와의 협약이나, 다른 전문물과의 물류통합 등의 방법으로 원가 절감과 효율향상을 도모하며, 종합 쇼핑물 혹은 백화점 쇼핑물과의 경쟁전략을 시급히 구축해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, 인터넷 쇼핑물 이용자들은 증가 추세에 있으나 아직 의류에 대한 구매경험이 적은 소비자가 대다수였으며, 5개의 인터넷 쇼핑물 업체만을 대상으로 하였으므로 연구의 결론을 일반화하기에는 한계가 있으며 둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이미지의 구성요소 중 쇼핑물 속성에 관한 연구로 한정되었으므로, 소비자가 인식하는 쇼핑물 이미지에 대한 다른 요인들의 영향을 고려하지 못하였다. 따라서 다양한 소비자층과 쇼핑물을 대상으로 하여 쇼핑물 이미지 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들을 포함시킨 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

김선숙, 이은영(1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구: 구매 동기를 중심으로. *유통연구*, 4(2), 75-91.
 김세호(1998). 인터넷 환경에서 정보탐색 및 구매를 위한 쇼핑물 선택행동에 관한 연구. *영남대학교 석사학위논문*.
 팍태우(1997). 전자마케팅 기업의 포지셔닝 전략 수립에 관한 연구. *서울대학교 석사학위논문*.
 박현주(1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자의 유용

성 평가. *서울대학교 석사학위논문*
 안민영(1999). 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
 이금주(1998). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
 이두희, 강태윤, 윤원상(1998). 우리나라 인터넷 이용자의 인구통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. *경영연구*, 32(2), 109-128.
 이은진(1998). PC통신 및 인터넷 사용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향. *중앙대학교 석사학위논문*.
 이재규, 이경전(2000). 전자상거래와 유통혁명, 법영사.
 이정주, 진병호(1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석: 요인분석을 이용한 인식도를 중심으로. *한국의류학회지*, 19(6), 1040-1050.
 이형미(1999). 인터넷 상거래에서 소비자 만족요인에 관한 실증연구. *연세대학교 석사학위논문*.
 임철훈(1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. *고려대학교 석사학위논문*.
 최일경(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. *연세대학교 석사학위논문*
 통계청(2000). 전자상거래 통계조사 결과: 2000년 4, 5, 6월 사이버쇼핑물 조사. [<http://www.nso.go.kr>]
 한국전산원(1999). [<http://www.nca.or.kr>]
 한국전산원(2000). [<http://www.nca.or.kr>]
 Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation. *Journal of Marketing*, July, 50-68.
 Peter, J. P. & Olsen, J. C. (1987). *Consumer Behavior: marketing strategy perspective*. Homewood, IL: Irwin.