

## 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 중요도

김은숙 · 김미영<sup>†</sup>

경원대학교 의상학과

### The Importance of On-line Store Characteristics Depending on On-line Store Type

Eun Sook Kim · Mi Young Kim<sup>†</sup>

Dept. of Clothing, Kyungwon University  
(2007. 4. 20. 접수)

#### Abstract

This study investigated the differences in the importance of store characteristics depending on on-line clothing store type and consumer age. The questionnaires were given to female residents in the ages between 20-39 in Seoul and Kyung-gi province during October 2006.

The results were summarized as follows:

1. By analyzing the differences in importances of on-line store characteristics factors it was found that buying process service factor and product searching system factor were important in on-line general merchandise store. and buying process service factor and product factor(all the factors, such as store credit, product, screen-displayed design, searching and approaching system, customer management service) were important in on-line specialty store.

2. By analyzing the differences in importances of on-line store characteristics depending on the store type, buying process system such as refund policy, shipping, high-speed payment and rapid searching, screen-displayed design system, approaching and searching system were more important in on-line general merchandise store when comparing to specialty store. It also showed that the consumer considered the reputation of the store and its image more important in on-line general merchandise store.

3. By analyzing the differences in of on-line clothing store importance depending on age, in the case of on-line general merchandise store, it showed that people in their thirties regarded buying process service factor more important than twenties, and when it came to the product and searching system, it was vice versa. Twenties had a tendency to consider the aspect of product important and, relatively, thirties regarded searching and approaching system factor important. in the case of specialty store. It was found that women in their twenties had a tendency to consider product factor more important.

**Key words:** On-line store type, Importance of on-line store characteristics, General merchandise store, Specialty store, Age; 온라인 점포유형, 온라인 점포속성 중요도, 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 연령

#### I. 서 론

현재는 시간적, 공간적 제약이 없는 제 5의 매체라

불리는 인터넷이 급속히 팽창하는 시대이다. 이로 인하여 컴퓨터 네트워크를 통해 형성된 가상공간인 온라인 점포들을 통한 무점포판매가 급증하게 되었다.

현재까지의 온라인 의류 점포에 대한 연구는 점포 내 구매의도나 구매 시 위험지각 및 충성도에 관한 논

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

문이 대부분이었으며, 온라인 점포를 유형별로 나누어 연구한 논문은 드물었다(정재은, 정성지, 2003). 온라인 점포에 대한 초기 연구는 온라인 점포의 시작 단계에서 이루어졌기 때문에 온라인 점포가 활성화되지 못한 이유, 즉 소비자들이 온라인 점포를 회피하는 위협지각에 관한 연구가 주로 이루어졌다(박유식, 한명희, 2001). 하지만 최근 온라인 점포의 급속한 성장세에 따라 온라인 점포 운영업체가 급속하게 증가하고 있는 상황에서 온라인 점포의 선택요인에 관한 연구와 점포만족도에 관한 연구가 이루어지기 시작하였다(홍금희, 김지원, 2004).

인터넷 쇼핑몰에서의 주문처리과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성 등은 인터넷 쇼핑몰 선택의 중요한 요인이며 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 선택할 때 구매제품에 대한 정보의 질, 제품종류의 다양성, 저렴한 가격수준, 구매 시 결제방법의 안전성 등을 중요하게 고려한다고 하였다(임철훈, 1998). 이로써 온라인 점포의 선택에 있어 고객이 중요하게 생각하는 점포속성 요인들이 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 우선 이론적 연구를 통해 온라인 점포의 개념과 온라인 의류 점포의 유형을 밝히고 온라인 의류 점포속성 모형을 제시하고, 온라인 의류 점포속성 중요도에 관한 기존 연구들을 살펴보고자 한다. 실증적 연구에서는 이를 바탕으로 온라인 의류 점포유형별로 점포속성 차원을 밝힌 후 이 차원들 간의 중요도의 차이를 밝히고, 다음은 좀 더 구체적으로 온라인 의류 점포유형에 따른 각 점포속성들의 중요도의 차이를 밝히고자 한다. 또한 온라인 의류 점포유형별로 연령에 따른 점포속성 차원의 중요도의 차이도 밝히고자 한다. 이러한 연구를 통해 점차 세분화 되어가는 온라인 의류 점포시장에서 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰이 각각 자체적인 마케팅 전략을 세우고 온라인 의류 점포속성의 중요도에 따른 소비자 만족을 이끌어 낼 수 있도록 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 점포의 개념

20세기에 접어들면서 전자상거래의 일종인 온라인 점포의 출현으로 고객은 자신이 원하는 상품을 24시간 동안 세계 어느 곳에서든지 간편하고 신속하게 구

매할 수 있게 되었다. 온라인 점포는 기존 유통의 시공간적인 제약을 극복해 줌으로써 생산자와 소비자 간의 직거래를 가능하게 해주었다. 또한 온라인 점포를 통해 고객의 기호 및 특성을 보다 정확하게 파악할 수 있게 되었고, 이를 기반으로 한 데이터베이스 구축을 통하여 기업간 경쟁력을 높일 수 있게 되었다(구양숙, 이승민, 2001).

온라인 점포란 일반적으로 일종의 무점포 판매방식의 소매업체로 최종 소비자를 대상으로 제품과 서비스를 판매하기 위해 컴퓨터 통신망상에 개설해 놓은 가상점포를 의미한다. Hoffman and Novak(1996)은 온라인 점포를 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들이라고 정의하고 있다.

김진우(박기남에서 재인용, 2001)는 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통하여 시장 거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템으로 정의하고 있다. 매장건축, 상품진열, 판매행위, 대금결제 등이 통신 네트워크에 접속된 컴퓨터 안에서 구현된다는 것이 실물공간에서 상점을 구축, 운영하는 기존 유통시스템과의 차이점이라고 할 수 있다. 현재 온라인 점포에서는 많은 공급자와 구매자가 존재하고 거래되고 있는 서비스와 상품이 다양하게 표준화된 방법에 의해 제공되고 있다(김소영, 김미숙, 2001).

이상의 기존 문헌과 온라인 점포의 여러 특성들을 고려하여 온라인 점포의 정의를 내리면 온라인 점포는 '전자상거래의 한 형태로, 웹 기반의 정보 시스템을 적극 활용하여 화상으로 제품정보를 제공, 제품선택, 대금결제와 배달까지의 구매과정 전반에 걸쳐 고객을 지원하기 위한 새로운 형태의 가상 점포'라고 정의할 수 있겠다.

온라인 점포는 그 명칭이 다양하여 인터넷몰(Internet Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상몰(Virtual Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall) 등으로 불리어지고 있다. 본 연구에서는 용어의 통일을 위하여 연구자가 지정한 온라인 점포(Online Store)로 통일하기로 한다.

<표 1> 온라인 점포의 유형

판매하는 상품 관점	상품의 성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품을 거래하는 사업</li> <li>• 서비스를 제공하는 사업</li> </ul>
	취급상품의 종류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반점(종합쇼핑몰)</li> <li>• 전문점(전문쇼핑몰)</li> </ul>
전자상거래 업체의 성격관점	가치사슬상의 위치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공급자</li> <li>• 중간 매개자</li> </ul>
	판매채널의 복수성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷에서만 판매하는 경우</li> <li>• off-line과 on-line 모두 판매채널을 가지고 있는 경우</li> </ul>

자료출처: 온라인 의류 점포유형. (1999). 한국정보사회진흥원. 자료검색일 2007, 3. 20, 자료출처 www.nia.or.kr

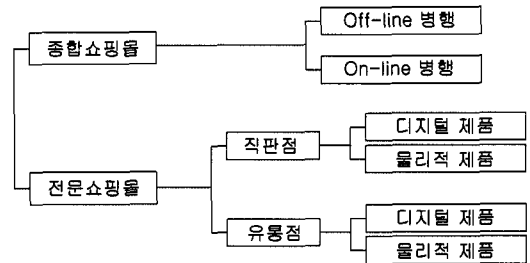
2. 온라인 의류 점포유형

한국정보사회진흥원(1999)에 연구보고서에 의하면 인터넷 쇼핑물의 유형은 다양한 요인에 의해 분류될 수 있다. 우선 판매하는 상품관점에서 상품의 성격과 취급상품의 종류로 분류할 수 있다. 다음은 전자상거래 업체의 성격관점에서 가치사슬상의 위치와 판매채널의 복수성으로 분류할 수 있다. 이를 표로 제시하면 다음 <표 1>과 같다.

Lohse and Spiller(1999)의 연구에서는 기존의 물리적 점포속성들을 온라인 점포에 적용한 실증적 연구 결과를 토대로 온라인 점포의 유형을 대형판매 점포, 기업홍보용 점포, 카탈로그형 점포, 웹 페이지 점포, 상품나열형 점포 등 5가지로 분류하고 있다.

양용훈(2002)은 상품취급 품목에 따른 기준과 내부적인 운영주체에 따라 인터넷 쇼핑물의 구분을 off-line 기반 인터넷 쇼핑몰, on-line 기반 인터넷 쇼핑몰, off-line 기반 인터넷 전문몰, on-line 기반 인터넷 전문몰로 나누었다.

의류 상품을 취급하는 인터넷 패션몰 역시 마찬가지로 여러 유형으로 전개되고 있으며(이승아, 1999), 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 운영체계에 관련된 선행연구를 보면 인터넷 종합패션몰(off-line 기반)과 인터넷 전문패션몰(on-line 기반)의 유형이 의류 상품을 판매하는 인터넷 패션몰의 대표적 유형임을 알 수 있다(신혜원, 하오선, 2001). 국내 인터넷 쇼핑몰의 기본적인 유형을 살펴보면 <그림 1>과 같이 쇼핑몰이 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구성 수에 따라 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류할 수 있다. 먼저 종합쇼핑몰은 백화점과 같이 특정 카테고리 중심이 아닌 다양한 상품을 대상으로 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 쇼핑몰을 의미하는 것으로 오프라인 병행 쇼핑몰과 온라인 전용쇼핑몰로 분류할 수 있다. 국내의 대표적인 쇼핑몰 중 롯데백화



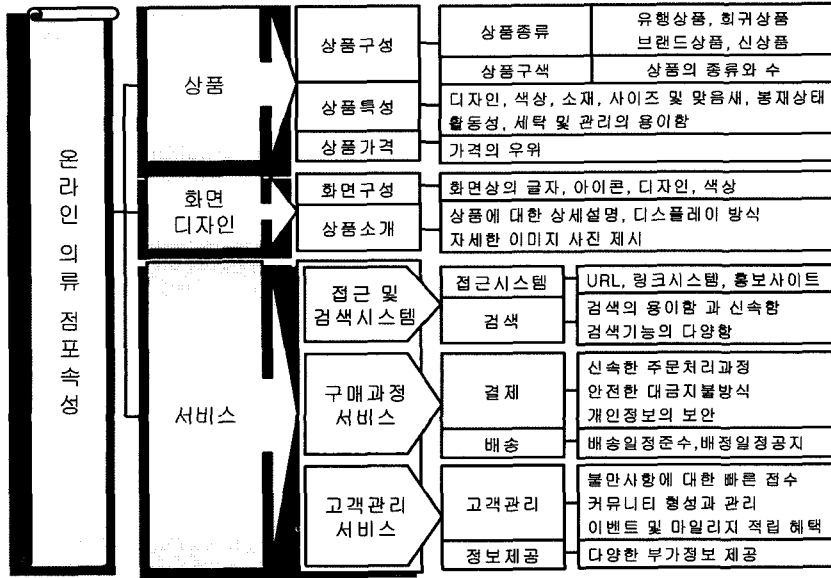
<그림 1> 온라인 점포 분류체계

자료출처: 온라인 의류 점포유형. (1999). 한국정보사회진흥원. 자료검색일 2007, 3. 20, 자료출처 www.nia.or.kr

점이나 현대백화점 쇼핑몰 등이 전자에 속하며 인터넷, 옥션 등이 후자에 속한다. 반면에 전문쇼핑몰은 종합쇼핑몰과 같이 다양한 제품이 아닌 특정 제품이나 서비스를 중심으로 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 쇼핑몰로서 이는 다시 직판점과 유통점으로 분류할 수 있다. 직판점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹 사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미하며, 반면 유통점은 제조업자가 아닌 기존의 유통업체가 기존의 상점과 다른 새로운 소매유통 경로를 온라인상에 구축한 경우를 뜻한다. 또한 상품 특성에 따라 전문쇼핑몰은 컴퓨터, 서적, 의류 등의 물리적 상품과 예약, 소프트웨어 다운로드, 정보, 게임, 보험 등의 디지털 상품으로 분류할 수 있다.

2. 온라인 의류 점포속성 모형

온라인을 통한 효과적인 머천다이징 전략을 수립하기 위해서는 우선 온라인 점포를 구성하는 속성들과 그 점포속성이 어떤 하위속성들로 구성되는지 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구자는 이전 연구(김은숙, 2004)에서 온라인 의류 점포속성을 추출하기



<그림 2> 온라인 의류 점포속성 모형

위해 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지의 1992년부터 2003년까지의 논문 중 점포속성을 연구한 논문 15편을 분석하였으며, 이상의 선행 연구를 바탕으로 점포속성의 모형을 제시하였다(그림 2). 이전 연구에서 제시된 온라인 점포속성 모형을 살펴보면 다음과 같다. 온라인 점포속성을 크게 상품, 화면 디자인, 서비스로 나누었다. 상품은 상품구성, 상품 특성, 상품가격으로 분류하였다. 화면 디자인은 화면 상의 글자, 아이콘, 디자인, 색상을 포함하는 화면 구성과 상품에 대한 상세 설명, 디스플레이 방식, 자세한 이미지 사진 제시를 포함하는 상품 소개로 분류하였다. 서비스는 접근 및 검색 시스템과 결제, 배송을 포함하는 구매과정 서비스, 고객관리와 다양한 부가정보의 제공을 포함하는 고객관리 서비스로 분류하였다. 본 연구에서는 이전 연구에서 제시된 점포속성 모형을 바탕으로 구체적인 점포속성들을 추출하고자 한다.

### 3. 온라인 점포속성 중요도

소비자가 점포를 선택하는 행동은 점포속성의 평가 후에 일어나는 결과인데 다양한 의류 점포가 존재하는 상황에서 소비자는 자신이 가진 특성과 어떤 의복품목을 구입하는가에 따라 속성의 상대적 중요도를 경험하면서 최종 결정을 하게 될 것이다. 점포속성과 점포선호도 및 점포선택 행동과 관련한 선행 연

구에서의 결과를 점포유형별로 살펴보면 다음과 같다. 백화점은 대체적으로 모든 속성에서 우월하고 서비스 변수가 높게 평가되었으며, 신용카드 사용, 배달 서비스, 주차 편의성, 다양한 구색, 쾌적한 분위기, 신속한 구매처리, 상품의 진열 등이 높게 평가되었다. 재래시장의 경우는 대부분의 점포속성에서 낮은 평가되었으나, 적절한 가격과 신속한 구매처리의 차원에서 비교적 호의적으로 지각되었다. 할인매장은 가격에서 우월하게 지각되었고, 상설할인매장의 애고집단은 비 애고집단보다 점포고급성과 편의성을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 전문점은 배달 서비스, 주차 편의성, 세련된 패션, 훌륭한 품질, 점포의 명성, 친절한 서비스 등이 우월하게 평가되었다(유창조 외, 1997). 대부분의 소비자는 고급 점포일수록 대부분의 점포속성을 중요하게 여겼으며, 의류 점포 내 구매환경의 구성요소 중에서 가장 중요하게 평가된 것은 상품의 질로 나타났다. 한편 우리나라 여성의 의복 구매 시 점포유형 선택에 가장 큰 영향을 미치는 점포속성은 세일 회수, 점포까지의 거리, 신용카드 사용여부인 것으로 나타났다(홍금희, 김지원, 2004). 업태 종류별 점포속성의 중요도를 밝힌 기존 연구들을 살펴본 결과 오프라인 의류 점포속성 중요도에 대해서는 많은 연구가 이루어졌음을 알 수 있었다. 그러나 온라인 의류 점포유형에 따라 중요시되는 점포속성에는 어떠한 요인들이 있는지에 대해서는 아직

체계화된 연구가 이루어지지 않았음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 온라인 의류 점포유형을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류하고, 의류 점포유형별로 점포속성의 중요도에 대하여 연구하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 온라인 의류 점포유형을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류한 후, 점포유형별로 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이를 밝힌다.

둘째, 온라인 의류 점포유형에 따른 각 점포속성들의 중요도의 차이를 밝힌다.

셋째, 온라인 의류 점포유형별로 연령에 따른 점포속성 차원의 중요도의 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위해 설문지를 사용하였다. 사용된 설문지는 주로 이용하는 온라인 의류 점포유형, 온라인 의류 점포속성 중요도, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되어 있다.

온라인 의류 점포유형별 중요도는 온라인 의류 점포속성 모형과 선행연구(김은숙, 2004; 박인숙, 2003; 정유정, 2004)를 통하여 23개의 온라인 의류 점포속성 문항들을 추출하여 연구에 사용하였다. 온라인 의류 점포속성 중요도 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답

방식으로 이루어졌으며, 2005년 10월 서울·경기지역에 거주하는 20-39세의 여성을 편의표본 추출법을 사용하여 연구대상으로 선정하였다. 450부의 설문지에서 435부가 회수되었으며, 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 400부가 분석에 사용되었다.

자료분석을 위한 통계는 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하였으며, paired t-test, T-test, 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검정방법을 실시하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 온라인 의류 점포유형별 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이

##### 1) 온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성의 차원

온라인 의류 점포속성 중 종합쇼핑몰 방문 시 중요하게 고려하는 속성들을 요인분석하여 구매과정 서비스, 상품 및 검색 시스템, 화면 디자인, 고객관리 서비스의 4개의 차원을 추출하였다. 요인 1은 온라인 점포에서 제품을 구매하는 과정에서 제공되는 여러 가지 서비스에 관한 문항으로 '구매과정 서비스'라 명명하였다. 요인 2는 상품의 구성, 특성, 가격에 대한 문항과 상품검색에 관한 문항으로 '상품 및 검색 시스템'이라 명명하였다. 요인 3은 점포 내 화면 구성 및 상품소개 방식에 관한 문항으로 '화면 디자인'으로 명명하였다. 요인 4는 고객관리에 관한 문항으로 '고객관리 서비스'로 명명하였다. 이러한 4개의 요인은 전체 분산의 63%를 설명하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 신뢰도 검증을 한 결과 모든 요인이  $\alpha$ 계수 0.6 이상으로 만족할 만 하였다.

##### 2) 온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이

온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중

<표 2> 종합쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이

종합쇼핑몰 중요도	구매과정 서비스	상품 및 검색 시스템	화면 디자인	고객관리 서비스
평균	4.3467	4.1775	3.9794	3.1858
paired t-test	***		***	
	A	B	C	D

\*\*\* $p < .001$

알파벳은 두 집단간의 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

<표 3> 전문쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이

점포속성 중요도	구매과정 서비스	상 품	화면 디자인	검색 및 접근 시스템	고객관리 서비스
평 균	4.3462	4.2246	3.8417	3.7650	3.1167
paired t-test	***				
	A	B	C	D	E

\*\*\*p<.001

알파벳은 두 집단간의 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

요도의 차이를 밝히기 위하여 앞에서 밝혀진 점포속성 중요도 차원을 paired t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

분석 결과를 살펴보면, 구매과정 서비스의 중요도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 상품 및 검색 시스템의 중요도가 높게 나왔으며 평균점수도 4점 이상을 보이고 있어 종합쇼핑몰에서 상품을 구매하는 과정이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 다음은 화면 디자인과 고객관리 서비스의 순으로 중요도가 높게 나타났다. 이상의 결과로 종합쇼핑몰 이용자들이 상품의 검색에서부터 구매, 결제, 배송에 관한 구매과정 전반에 걸친 시스템과 서비스를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 이로써 종합쇼핑몰의 활성화를 위해서는 검색, 결제, 배송, 교환 및 환불의 구매과정 전반에 걸치는 시스템의 개발로 쇼핑시간을 단축하며 배송사와의 연계를 통해 빠르고 정확한 배송시스템의 구축이 필요하겠다.

3) 온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성의 차원

온라인 의류 점포속성 중 전문쇼핑몰 방문 시 중요하게 고려하는 속성들을 요인분석하여 상품, 구매과정 서비스, 검색 및 접근 시스템, 고객관리 서비스, 화면 디자인의 5개의 차원을 추출하였다. 요인 1은 상품의 색상 및 품질에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '상품'이라 명명하였다. 요인 2는 주문처리과정 및 대금결제에 구매과정에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '구매과정 서비스'라 명명하였다. 요인 3은 상품검색 및 쇼핑물 접근 시스템과 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '검색 및 접근 시스템'으로 명명하였다. 요인 4는 고객에 대한 관리와 부가 서비스에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '고객관리 서비스'라 명명하였다. 요인 5는 화면을 구성하는 디자인과 상품소개 방식에 대한 문항으로 구성되어 있으므로 '화면 디자인'으로 명명

하였다. 이러한 5개의 요인은 전체 분산의 68.6%를 설명하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 신뢰도 검증을 한 결과 모든 요인이  $\alpha$ 계수 0.6 이상으로 만족할 만 하였다.

4) 온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이

온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이를 밝히기 위하여 앞에서 밝혀진 점포속성 중요도 차원을 paired t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 3>와 같다.

분석 결과를 살펴보면, 구매과정 서비스의 중요도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 상품의 중요도가 높게 나왔으며 평균점수가 4점 이상을 보이고 있어 전문쇼핑몰에서 상품구매의 매우 중요한 기준임을 알 수 있다. 다음은 화면 디자인 및 상품소개와 검색 및 접근시스템, 고객관리의 순으로 나타났다. 이것은 전문쇼핑몰 소비자에게 있어서 구매과정의 서비스가 중요한 구매동기로 작용하며 상품의 다양한 색상과 품질을 중요시하므로 이런 속성을 고려하여 점포를 구성해야 한다는 것을 시사한다.

2. 온라인 의류 점포유형에 따른 각 점포속성들의 중요도의 차이

다음은 좀 더 구체적으로 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성들의 중요도의 차이를 비교하기 위하여, 각각의 점포속성 문항들의 중요도를 T-test를 실시하였다(표 4).

분석 결과 중요도에 관한 문항의 경우 상품의 신속한 교환 및 환불처리, 개인정보의 보안 유지 및 신속한 주문처리과정, 고객의 불만사항에 대한 빠른 대처, 쉽고 간편한 검색과 가격 저렴, 상품의 종류와 수의 다양, 상품배송상황 확인, 쇼핑물 평판, 접속 및 타사

&lt;표 4&gt; 점포유형에 따른 각 점포속성들의 중요도의 차이

문항	점포유형	종합쇼핑몰 (n=270)	전문쇼핑몰 (n=130)	T-test (t값)
상품의 신속한 교환 및 환불처리		<b>4.56</b>	4.50	1.987*
개인정보의 보안유지		<b>4.49</b>	4.30	6.474***
신속하고 편리한 주문처리과정		<b>4.37</b>	4.32	2.167*
고객의 불만사항에 대한 빠른 대처		<b>4.37</b>	4.32	1.967*
상품의 쉽고 간편한 검색		<b>4.35</b>	3.87	10.603***
유행상품과 신상품의 업데이트		<b>4.30</b>	4.22	1.858
가격 저렴		<b>4.26</b>	3.74	11.203***
상품배송상황 확인		<b>4.17</b>	4.03	5.102***
상품의 종류와수가 다양		<b>4.15</b>	3.92	4.992***
쇼핑몰의 평판 및 사회적 이미지		<b>4.01</b>	3.72	7.293***
점포접속 및 다른 사이트 이동		<b>3.91</b>	3.45	10.698***
상품소개 및 디스플레이 방식		<b>3.82</b>	3.90	-1.919
다양한 부가정보제공		<b>3.02</b>	2.64	9.484***
화면디자인		<b>3.80</b>	3.70	2.471*
상품의 품질의 우수		4.10	<b>4.41</b>	-9.256***
회귀상품 보유		3.47	<b>4.36</b>	-19.123***
이벤트 및 마일리지 혜택		3.35	<b>3.50</b>	-3.226**
상품에 대한 상세설명		4.12	4.18	-1.701
자세한 이미지사진 제시		4.19	4.16	.808
대금지불방식의 안전성		4.47	4.48	-.301
상품배송의 정확성		4.43	4.39	1.488
고객들 간의 커뮤니티 활동		3.19	3.21	-.417
판매되는 상품과 서비스에 대한 신뢰		4.25	4.29	-1.213

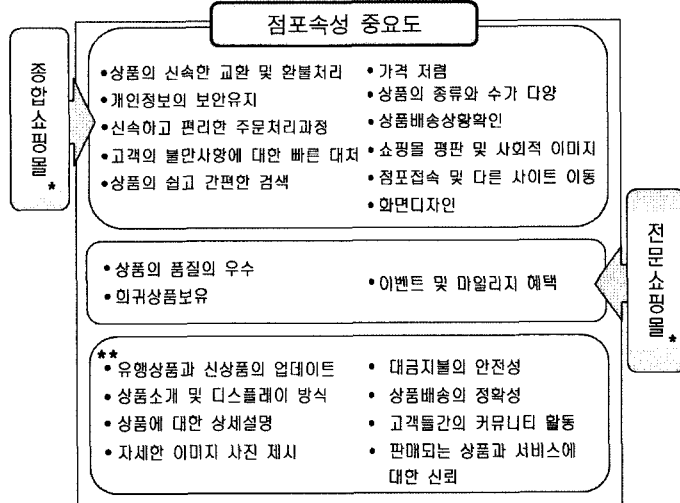
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ 

이트 이동, 화면 디자인, 상품의 품질의 우수, 회귀상품 보유, 이벤트 및 마일리지 혜택에서 유의한 차이가 나타났다. 상품의 신속한 교환 및 환불처리와 검색에서 주문에 이르는 과정의 중요도에 있어서는 종합쇼핑몰이 전문쇼핑몰보다 높게 나타났다. 종합쇼핑몰 소비자의 경우 검색의 편리함과 주문 후 처리과정의 신속함을 중요시하며 가격이 저렴한 상품을 구매하기 위해서 쇼핑몰을 찾는 것으로 생각되어진다. 상품의 종류와 수의 다양함에 대해서도 종합쇼핑몰 소비자가 더 중요시하는 것으로 나타났다. 상품의 다양함과 배송상황 확인에 대해서도 종합쇼핑몰 소비자가 전문쇼핑몰 소비자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 화면 디자인, 쇼핑몰 평판에 대해서도 종합쇼핑몰 소비자가 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면에 전문쇼핑몰의 경우 상품의 품질, 회귀상품, 이벤트 및 마일리지 혜택에 있어서 종합쇼핑몰 소비자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 특히 전문

쇼핑몰에서 상품의 품질이나 회귀상품이 중요시 된다는 점을 마케팅 전략 시 고려해야 할 것이다. 종합쇼핑몰의 경우 구매과정 전반에 걸친 시스템이 편리하게 구조화되어 있어 접속창의 이동속도가 빠르고 쉽게 전개되기 때문에 접속이나 검색, 결제, 배송에 있어서 편리함을 요구하는 고객들이 주로 이용하므로 중요도가 높게 나타난 것으로 추측된다. 전문쇼핑몰의 경우 회귀상품을 구비하고 있으며 종합쇼핑몰에 비해 품질이 우수한 상품을 판매하기 때문에 상품의 희소성이나 품질을 중요시하는 고객들이 주로 이용하는 것으로 추측할 수 있다. 따라서 이런 점은 전문쇼핑몰의 마케팅 전략 시 고려해야 하겠다. <표 4>의 결과에서 유의한 차이가 나타나지 않은 점포속성들은 상품에 대한 설명, 자세한 이미지 사진 제시, 대금지불 방식의 안전성, 판매되는 상품과 서비스에 대한 신뢰로 이 속성들은 모두 중요시하기 때문에 점포유형에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 해석되며, 고객들 간의 커뮤니티 활

동은 모두 중요시 하는 점포속성이 아니기 때문에 유의한 차이가 안 나타난 것으로 해석된다.

이상의 결과를 정리하여 그림으로 나타내면 다음의 <그림 3>과 같다.



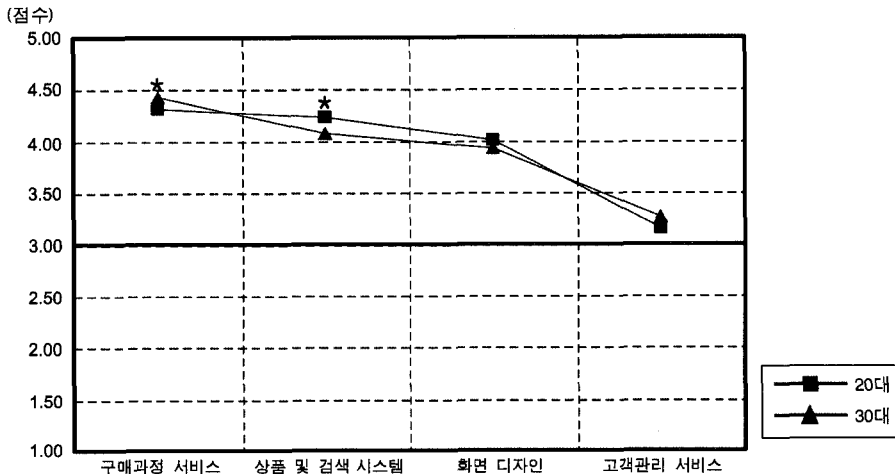
\*중합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서 각각 유의하게 높게 나타난 점포속성들  
\*\*온라인 점포유형별로 중요도의 차이가 나타나지 않은 점포속성들

<그림 3> 온라인 점포유형에 따른 각 점포속성들의 중요도의 차이 결과

<표 5> 연령에 따른 의류 종합쇼핑몰 점포속성 차원의 중요도의 차이

점포속성 중요도	집 단	20대 [n=265]	30대 [n=135]	T-test (t값)
구매과정 서비스		4.31	<b>4.43</b>	-2.338*
상품 및 검색 시스템		<b>4.23</b>	4.08	2.541*
화면 디자인		4.01	3.93	1.488
고객관리 서비스		3.15	3.26	-1.358

\*p<.05



\* 연령에 따라 유의한 차이가 있는 결과 표시 (중합쇼핑몰 점포속성 중요도)

<그림 4> 연령에 따른 의류 종합쇼핑몰 점포속성 차원 중요도의 차이



3. 연령에 따른 의류 점포속성 차원의 중요도의 차이

1) 온라인 의류 종합쇼핑몰의 연령에 따른 의류 점포속성 차원의 중요도의 차이

온라인 종합쇼핑몰의 경우 연령에 따른 의류 점포속성 중요도의 차이를 비교하기 위하여 T-test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 5>, <그림 4>과 같다.

분석결과 종합쇼핑몰의 경우 구매과정 서비스와 상품 및 검색 시스템에서 연령에 따른 유의한 차이가 나타났다. 구매과정 서비스에 있어서는 30대가 20대보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 상품 및 검색 시스템에 있어서는 20대가 30대보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 30대가 컴퓨터에 익숙치 않은 이유로 20대보다 구매과정 서비스에 중요하게 생각하며, 반면에 20대는 유행에 민감하여 30대보다

상품에 대해 더 중요하게 생각한다고 추측할 수 있다.

2) 온라인 의류 전문쇼핑몰의 연령에 따른 의류 점포속성 차원의 중요도의 차이

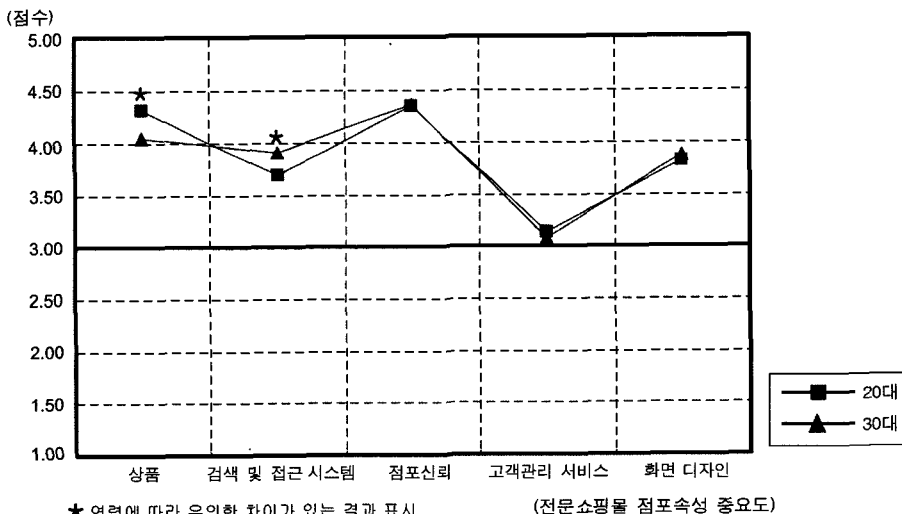
온라인 전문쇼핑몰의 연령에 따른 의류 점포속성 중요도의 차이를 비교하기 위하여 T-test를 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 6>, <그림 5>와 같다.

분석결과 전문쇼핑몰의 경우 상품과 검색 및 접근 시스템에서 연령에 따른 유의한 차이가 나타났다. 상품은 20대가 30대보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 검색 및 접근 시스템은 30대가 20대보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이로써 20대는 점포유형에 관계없이 상품을 중요하게 생각하며, 30대는 20대보다 검색 및 접근시스템을 더 중요시 하므로 다양한 검색기의 개발이 필요하다고 하겠다. 또 검색과 접근이 쉽도록 타 점포와의 연계를 통한 링크 시

<표 6> 연령에 따른 의류 전문쇼핑몰 점포속성 차원의 중요도의 차이

점포속성 중요도	집 단	20대 [n=265]	30대 [n=135]	T-test (t값)
상 품		4.31	4.05	4.510***
검색 및 접근 시스템		3.69	3.91	-3.102*
점포신뢰		4.34	4.35	-.098
고객관리 서비스		3.13	3.08	.595
화면 디자인		3.82	3.87	-.684

\*p<.05, \*\*\*p<.001



★ 연령에 따라 유의한 차이가 있는 결과 표시

(전문쇼핑몰 점포속성 중요도)

<그림 5> 연령에 따른 의류 전문쇼핑몰 점포속성 차원 중요도의 차이

시스템의 확보가 필요하다고 하겠다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 20세에서 39세의 여성들을 대상으로 온라인 의류 점포유형별로 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이를 밝히고, 다음은 구체적으로 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성들의 중요도의 차이를 밝히고자 한다. 또한 연령에 따른 온라인 의류 점포유형별로 점포속성 차원의 중요도의 차이를 밝히고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 의류 점포속성 중요도의 차원을 분류하여, 점포속성 차원들 간의 중요도의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰의 경우 구매과정 서비스, 상품 및 검색 시스템, 화면 디자인, 고객관리 서비스의 4개의 요인으로 분류되었고, 구매과정 서비스, 상품 및 검색 시스템, 화면 디자인, 고객관리 서비스 순으로 중요도가 높게 나타났다. 종합쇼핑몰 소비자들은 구매과정 전반에 거친 서비스와 상품의 검색에 대한 부분을 중요시하므로 신속하고 빠른 결제처리 시스템과 검색기의 개발이 필요하다고 하겠다. 전문쇼핑몰의 경우 구매과정 서비스, 상품, 화면 디자인, 검색 및 접근 시스템, 고객관리 서비스의 5개의 요인으로 분류되었고, 구매과정 서비스, 상품, 화면 디자인, 검색 및 접근 시스템, 고객관리 서비스 순으로 중요도가 높게 나타났다. 이것은 전문쇼핑몰 소비자들은 구매과정 서비스 뿐 아니라 상품을 중요시 하므로 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰 보다 상품의 다양한 구색과 품질의 측면이 중요하게 고려되어야 한다는 것을 시사한다. 하지만 두 점포유형 모두에서 구매과정 서비스를 가장 중요시 하는 것으로 나타났다.

둘째, 구체적으로 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성들의 중요도의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰 소비자의 경우 상품의 다양함, 저렴한 가격, 화면 디자인, 접속 및 검색, 배송에 있어서 전문쇼핑몰 소비자보다 더 중요하게 생각하고 있었다. 또한 쇼핑몰에 대한 평판이나 사회적 이미지에 대한 중요도도 종합쇼핑몰 소비자에게서 더 높게 나타났다. 반면에 희귀상품의 보유와 상품의 품질의 우수함에 대해서는 전문쇼핑몰 소비자가 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이 결과 역시 전문쇼핑몰의 경우는 상품의 품질이나 희귀한 상품의 판매가 중요시 되므로 이에 맞는 상품 전략이 필요하다고 하겠다.

셋째, 연령에 따른 온라인 의류 점포유형별 점포속성 중요도의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰 소비자의 경우 구매과정 서비스에서 30대가 20대보다 더 중요하게 생각하며 상품 및 검색 시스템은 20대가 30대보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 전문쇼핑몰 소비자의 경우 20대는 상품을 30대는 검색 및 접근 시스템 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 온라인 점포의 경우 구매과정 서비스가 가장 중요시 되는 것을 알 수 있었는데 이것은 오프라인과는 다른 온라인 상의 특징 때문인 것으로 추측된다. 또한 30대의 경우 더욱 구매과정 서비스가 중요시 되고 있으므로, 주문처리과정과 검색, 배송의 신속함과 정확함, 대금지불방식의 안전성, 신속한 교환 및 환불처리와 같은 구매과정 서비스에 대한 마케팅 전략이 중요하다고 하겠다. 또한 오프라인 점포유형에서는 필요하지 않았던 검색이나 접근 시스템도 중요시 되고 있으므로 쉬운 검색과 접근 시스템 개발 역시 중요하다고 하겠다. 즉 다양한 검색기의 개발과 검색과 접근이 쉽도록 타 점포와의 연계를 통한 링크 시스템의 확보가 필요하다고 하겠다. 특히 종합쇼핑몰의 경우는 전문쇼핑몰보다 대부분의 점포속성들에서 중요도가 높게 나타나 소비자들의 종합쇼핑몰에 대한 기대치가 높다는 것을 알 수 있었다. 종합쇼핑몰의 경우 점포속성 전반에 대한 점검이 필요하다고 하겠다. 전문쇼핑몰의 경우는 희귀상품이나 가격에 초점을 맞추는 틈새시장을 위한 집중적 마케팅 전략이 적합하다고 하겠다.

본 연구는 앞으로 다양한 연구를 할 수 있는 온라인 점포연구의 기초를 마련하였다고 하겠다. 연구의 제한점으로는 연구대상자 선정이 서울과 경기지역 일부 여성 소비자 집단으로 했다는 점에서 전체 온라인 쇼핑몰 시장으로 확대해석하는데 다소 어려운 점이 있었다. 후속연구에서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 한 연구, 만족도에 대한 연구, 중요도와 만족도의 관계에 대한 연구가 이루어져야 하겠다. 또한 소득이나 직업과 같은 영향변인에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인 상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.

- 김소영, 김미숙. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김은숙. (2004). 온라인 점포속성 모형 제시. *생활과학연구지*, 9(1), 1-15.
- 김효석, 김창수. (1998). 인터넷 쇼핑몰의 분류 모형 개발과 특성 분석. *한국전자거래학회지*, 3(1), 95-115.
- 박기남. (2001). 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 저작된 서비스요인에 관한 비교분석연구. *한국광고협회*, 12(1), 151-172.
- 박인숙. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 중요도와 소비자 유형에 따른 패션상품 서비스품질 만족에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 신혜원, 하오선. (2001). 인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 양용훈. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트 평가모델에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 온라인 의류 점포유형. (1999). *한국정보사회진흥원*. 자료검색일 2007, 3. 20, 자료출처 [www.nia.or.kr](http://www.nia.or.kr)
- 유창조, 현소은, 전중욱. (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이승아. (1999). 인터넷 쇼핑몰 위험지각에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임철훈. (1998). 인터넷 쇼핑몰 선택 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정유정. (2004). 인터넷 상에서 패션라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. *한국생활과학회*, 13(1), 123-133.
- 정재은, 정성지. (2003). 인터넷 패션소비자의 의복 쇼핑성향과 위험지각에 관한 연구. *디자인포럼* 21, 6(1), 3-18.
- 홍금희, 김지원. (2004). 인터넷 의류 쇼핑몰의 소비자 정보탐색량과 구매 후 지각된 제품성과 및 만족도 연구. *사회과학연구*, 1(7), 107-131.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 66, 50-68.
- Lohse, G. L. & Spiller, P. T. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 72-99.