

# 인터넷패션쇼핑몰 유형 분류에 대한 고찰<sup>†</sup>

## Types of Internet Shopping Malls for Fashion Products

박신영 · 박은주\*

동아대학교 패션디자인학과

Park, Shin Young · Park, Eun Joo\*

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

---

### Abstract

Internet shopping malls for fashion products(e.g., apparel, cosmetics and accessory) may become a major player with a promising future because of its tremendous growth in e-commerce. In addition, the fashion market has been segmented by various types of shopping malls on the internet. For many types of internet shopping malls, literatures give us numerous types, such as general mall, specialty mall, open-market, mall-in-mall, department-mall, brand-mall, and a specialized category mall, etc. Although each mall specializes in different activities, a unified categorization with managerially meaningful implications has not been made. This paper aims to explore criteria of internet shopping malls based on previous research related to shopping mall types for fashion products. The results found that internet shopping malls for fashion products were classified based on physical space, openness of the mall, number of companies, method of profit, specialization of products, number of product categories, and brand products dealt with. Internet shopping mall for fashion products was classified into online malls versus offline mall, open mall versus closed mall, single mall versus multi mall, retail-trade mall versus syndicated mall, general mall vs specialize mall, one-product category mall versus multi-product category mall, and brand mall versus non-brand mall. These findings could offer an important contribution in research and practice, and an insight into developing appropriate strategies for effective fashion shopping mall management related products.

**Keywords:** fashion product, internet shopping mall, classification criteria

### I. 서론

인터넷쇼핑몰은 복잡한 기존 오프라인의 유통산업을 대체하는 새로운 유통혁명으로 불리며 급격한 성장을 이루었다. 최근의 경제침체와 가격경쟁심화에도 불구하고 인터넷 쇼핑은 높은 성장률을 보이고 있으며 많은 기업들이 기존 오프라인 유통채널을 벗어나 인터넷으로 유통채

널을 확대하고 있다(이보경, 김병수, 2008). 또한 인터넷을 통한 여러 유형의 다양한 제품판매로 따른 세분화된 시장들이 개발되면서 이에 따른 쇼핑몰의 분류방식 또한 점차적으로 다양하고 세분화된 분류로 바뀌기 시작하였다(강병준, 2008; 나운규, 서현석, 2009; 홍희숙, 2002).

선행연구에 따르면 인터넷쇼핑몰에서 소비자들이 가장 많이 구매하는 품목은 의류·패션제품으로 가전제품, 여행상품 등을 제외한 의류·패션제품만을 판매하는 대부분의

---

<sup>†</sup> 본 연구는 2011년 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\* Corresponding author: Park, Eun Joo

Tel: 051-200-7332 Fax: 051-200-7335

Email: ejpark@dau.ac.kr

인터넷쇼핑몰이 전문몰로 분류되었으며(박현희, 구양숙, 2002; 이은영, 2001; 최경아, 전양진, 2007; 한국인터넷진흥원, 2009; 홍희숙, 2002), 소비자만족, 쇼핑행동, 재방문의도, 소비자 구매의도 및 충성도, 서비스, 신뢰 등과 같은 다양한 변수들에서 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 소비자행동에서 차이가 나타났다(박진제, 이진화, 2008; 이문규, 2002; 전달영, 김찬호, 2004; 최경아, 전양진, 2007; Jarvenpaa, et al., 2000). 인터넷쇼핑몰 유형과 관련한 선행연구에서는 소비자만족(김경희, 2008; 박진제, 이진화, 2008; 전달영, 김찬호, 2004), 쇼핑행동(김선숙, 이은영, 2003), 재방문의도(박진제, 이진화, 2008), 구매의도 및 충성도(전달영, 김찬호, 2004; 최경아, 전양진, 2007), 쇼핑몰의 서비스 및 신뢰(박종훈 외, 2005; 이문규, 2002; 정철호 외, 2005; Jarvenpaa, et al., 2000), 인터넷구전(정수연, 박철, 2005), 화면 및 사이트구성 요소(박현희, 구양숙, 2002; 장은영, 2005) 등 같이 다양한 변수들에 대해 쇼핑몰 유형별 비교연구가 이루어졌으며 이러한 연구 결과들에 의하면 소비자들의 쇼핑몰 유형에 따른 변수들의 차이가 확인되었고, 각각의 쇼핑몰 유형에서 이용고객의 특수성이 존재하며 수익성에 차이가 있는 것으로 나타났다(박종훈, 2005; 윤서용 외, 2001; 최경아, 전양진, 2007). 그리고 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 선호도의 차이는 없었지만 상대적으로 상품구색이 깊고 풍부한 전문몰을 더 많이 선택하는 것으로 나타났으며, 인터넷쇼핑몰 유형에 따라 신뢰형성의 선행 및 영향요인, 쇼핑만족, 이미지요인에 차이가 있었다(박종훈 외, 2005; 박진제, 이진화, 2008; 유현정, 김기욱, 2001; 임종원 외, 2000; 전달영, 김찬호, 2004). 홍희숙(2002)은 의류제품의 특성평가에 대해 의류제품만을 취급하는 전문몰과 다양한 제품을 취급하는 종합몰에서 차이가 있음을 확인함으로써 쇼핑몰 유형에 따른 마케팅수립의 필요성을 언급하였다. 이와 같이 다양한 인터넷쇼핑몰이 출현하고 있고 쇼핑몰의 유형에 따라 소비자들의 행동에 차이가 확인되었으나 인터넷쇼핑몰에 대한 유형분류 연구는 활발하지 않다. 인터넷쇼핑몰은 기존 오프라인에서와 같은 유형분류 및 점포 분류기준(점포이미지, 제공 서비스, 가격대, 상품의 질 등)이 제시되지 않았으며, 일반적으로 전문몰/종합몰(박종훈 외, 2005; 박진제, 이진화, 2008; 장은영, 2005, 최경아, 전양진, 2007; 통계청, 2007; Haas, 2002), 온라인몰/온오프라인병행몰(윤서용 외, 2001; 임춘성, 2000; 장은영, 2005; 통계청, 2007), 패션몰에 대해서는 브랜드몰/비브랜드몰(장은영, 2005; Lee & Lee, 2007), 원채널몰/

투채널몰/멀티채널몰(장은영, 2005) 등이 있다. 인터넷패션쇼핑몰 유형과 관련된 대부분의 연구들은 연구자의 관점이나 연구목적에 따라 유형이 분류되었으며 패션제품을 중심으로 한 종합적인 유형분류에 관한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 현재 운영 중인 다양한 인터넷패션쇼핑몰의 유형을 세분화하여 살펴보기 위하여 선행연구에서 제시된 인터넷쇼핑몰 분류기준을 고찰하여 쇼핑몰을 구별해주는 분류기준 속성들을 살펴보고, 이를 바탕으로 인터넷패션쇼핑몰 유형들을 구별해주는 분류기준을 도출하여 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 국내 인터넷쇼핑몰 시장현황

인터넷쇼핑몰은 기존 물리적 점포에서 이루어지던 제품정보의 제공, 제품의 전시, 주문 및 결제, 배송, 환불에 이르는 소매점의 기능을 온라인 시스템의 가상점포에 옮겨놓은 형태이며, 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인점포(Online Storefront), 사이버몰(Cyber Mall)과 같은 명칭들로 불리운다(Haas, 2002; Hoffman, Novak, 1996; Lohse & Spiler, 1998).

국내 인터넷쇼핑몰의 발전과정은 <표 1>에서 인터넷 기본인프라가 완벽히 갖춰지지 않은 상황에서 쇼핑몰이 처음 도입된 시기인 시장형성기, 인터넷 이용자 수와 쇼핑몰 수의 증가로 쇼핑몰 시장매출의 급격한 증가로 인터넷쇼핑몰 간의 경쟁이 본격화된 시기인 양적확대기, 다양한 서비스와 운영시스템, 소비자 보호장치, 고객 저변확대 등 인터넷 쇼핑몰이 안정적으로 자리를 잡아가는 질적성숙기로 나누어진다(한광희, 2007).

현재 이러한 발전과정을 거친 국내 인터넷쇼핑몰은 2005년 이후 소매업의 형태로써 가장 높은 성장세를 소매업의 형태로 나타냈으며 2010년에는 전통적인 오프라인 소매업의 강자인 백화점을 추월할 것으로 예상되었다. 국내 인터넷쇼핑 이용자는 만 12세 이상이 62.3%로 나타났으며, 성별에서는 남성(55.6%)보다는 여성(70.3%)이, 연령은 20대(88.6%)와 30대(73.5%)의 이용이 많은 것으로 나타났다. (신세계유통산업연구소, 2009; 지식경제부,

2009; 한국인터넷진흥원, 2009).

국내 인터넷쇼핑몰 상품군별 거래액은 의류·패션 및 관련상품(18.3%)이 가장 높았으며, 다음은 가전·전자통신기기(13.8%), 여행 및 예약서비스(13.7%)순으로 나타났다(통계청, 2009). <표 2>에 의하면 쇼핑몰에서의 취급 상품에 따른 쇼핑몰 수와 거래액은 종합몰이 1000개 중 77개로 17%, 거래액은 전체 중 71.4%, 전문몰은 847개로 83.0%, 거래액은 전체 중 28.6%였으며, 운영형태에 따른 거래액은 순수 인터넷을 통해 제품과 서비스를 최종서비스에게 판매하는 순수 온라인몰이 전체 거래액 18조1,455억원 중 66.5%, 온·오프라인병행몰이 33.5%였다. 특히, 의류·패션 및 관련 상품은 전체 종합몰의 거래액 12조9,642억원 중 85.7%, 순수온라인몰의 거래액의 84.3%로 나타나 전문몰과 온·오프라인병행몰에 비해 종합몰과 순수온라인몰을 통한 거래가 높은 규모를 보이는 것으로 나타났다(통계청, 2009). 또한 향후에도 40, 50대 장년

층의 인터넷이용 증가의 가세로 인터넷 쇼핑시장은 지속적인 성장이 예상되어지고 있다(신세계유통산업연구소, 2009).

## 2. 인터넷쇼핑몰 유형

인터넷 쇼핑시장의 확대로 연구자들에 의해 여러 가지 관점에서 인터넷쇼핑몰에 대한 유형화가 시도되었다. 지금까지 연구된 인터넷쇼핑몰 유형 중 가장 일반적으로 많이 사용되는 유형분류는 여러 제품군으로 구성되어 있는 종합몰과 하나 혹은 주된 특정 상품 군으로 구성된 전문몰으로의 분류이다. 즉, 종합몰이란 백화점과 유사하게 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 판매하는 형태의 인터넷쇼핑몰을 지칭하며, 전문몰은 책, 전자제품 등 하나 혹은 주된 특정 카테고리 제품을 판매하는 형태의 인터넷쇼핑몰을 지칭하는 것으로 판매대상의 상품구

<표 1> 국내 인터넷쇼핑몰의 발전과정

단계	기간	주요쇼핑몰
시장형성기	1996-1999	인터파크, 롯데닷컴, 신세계백화점, e-현대, 한솔 CS클럽, 삼성몰, 옥션, 예스24, 알라딘, LG이숍, CJ 몰
양적확대기	2000-2002	G마켓
질적성숙기	2003년 이후	인터파크, 옥션의 투톱체제

자료출처: 한광희(2007)

<표 2> 인터넷쇼핑몰 취급상품 및 운영형태별 거래액

(단위: 백만원,%)

년도	취급상품			운영형태		
	전체	종합몰	전문몰	전체	Online몰	On/Offline 병행몰
2004	7,768,105 (100)	5,620,687 (72.4)	2,147,418 (27.6)	7,768,105 (100)	3,824,930 (49.3)	3,943,175 (50.7)
2005	10,675,595 (100)	7,415,033 (69.5)	3,260,563 (30.5)	10,675,595 (100)	5,913,345 (55.4)	4,762,250 (44.6)
2006	13,459,595 (100)	9,570,678 (71.1)	3,888,917 (28.9)	13,459,595 (100)	8,285,365 (61.6)	5,174,229 (38.4)
2007	15,765,573 (100)	11,121,748 (70.5)	4,643,824 (29.5)	15,765,573 (100)	10,006,876 (63.5)	5,758,697 (36.5)
2008	18,145,516 (100)	12,964,202 (71.5)	5,181,314 (28.5)	18,145,516 (100)	12,061,352 (66.5)	6,084,164 (33.5)

자료출처: 통계청.(2009)

색이나 종류에 따른 분류에 해당된다(김선숙, 이은영, 2003; 김형곤, 2001; 박종훈 외, 2005; 박현희, 구양숙, 2002; 장은영, 2005; 윤서용 외, 2001; 최경아, 전양진, 2007; 홍희숙, 2002).

인터넷쇼핑몰에 등록되어 있는 상점의 수에 단일상점과 많은 수의 상점을 등록시킨 메타쇼핑몰로 구분되기도 하며(이인구, 류학수, 2004), 인터넷쇼핑몰 시장이 확대기로 접어들면서 오픈마켓이라는 새로운 형태가 인터넷쇼핑 시장에서 출현하여 성장해 가고 있다. e-마켓플레이스의 오픈마켓은 상품소싱과 판매주체에 관하여 일반적 종합몰과는 차이가 있다.

인터넷쇼핑몰은 운영형태에 따라 인터넷쇼핑몰만을 통하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 “온라인몰”과 인터넷쇼핑몰 뿐 만 아니라 기존의 오프라인을 통한 상거래 방식을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 “온·오프라인병행몰”로 구분되기도 하였다(김경희, 2008; 윤서용 외, 2001; 장은영, 2005; 통계청, 2007). 또한 기존 연구들의 분류체계를 바탕으로 인터넷쇼핑몰 분류모형을 시도한 김창수, 김효석(1998)은 판매유형과 제품유형을 기준으로 쇼핑몰을 종합중개형, 종합직관형, 전문중개형, 전문직관형으로 나누었고, Haas(2002)는 상품의 구체적 관련성을 기준으로 다양한 상품을 함께 제공하는 일반몰(General mall)과 특정 상품군, 특정 테마에 대한 상품만을 제공하는 주제몰(Thematic mall)로 분류하였는데 일반몰은 종합몰과 주제몰은 전문몰과 유사한 개념이다. 인터넷데이터 분석서비스를 제공하는 랭키닷컴(2008)은 패션제품을 취급하는

여러 유형의 인터넷쇼핑몰들을 오픈마켓, 종합쇼핑몰, 여성보세의류쇼핑몰, 브랜드의류쇼핑몰, 남성보세의류쇼핑몰, 연예인의류쇼핑몰, 아동복쇼핑몰, 빅사이즈 의류쇼핑몰, 임부복쇼핑몰, 남성보세의류쇼핑몰, 속옷쇼핑몰, 단체복쇼핑몰로 세분화하였다.

의류학 분야에서는 특정고객을 대상으로 한 멤버십 위주인 회원제몰과 경매쇼핑몰(김선숙, 이은영, 2003)로 분류하였고, Lee와 Lee(2007)는 인터넷쇼핑몰을 기존 오프라인 점포유형 분류기준을 바탕으로 분류하여 다양한 상품을 취급하는 백화점 형태의 종합몰(예; macy.com), 하나의 특정 카테고리 내 패션제품을 모아놓은 형태의 패션전문몰(예; fashionmall.com), 그리고 자사의 한 브랜드만을 판매하는 패션제조소매업 형태의 브랜드몰(예; gap.com, j.crew.com)로 유형을 분류하였다. 윤서용 외(2001)은 제조업자가 기존의 유통채널(도매업체 및 소매업체)을 우회하기 위해 자사의 인터넷웹사이트를 통하여 유통경로를 구축한 인터넷쇼핑몰을 직관점으로 분류하였고, 유통업체가 새로운 유통경로를 위해 인터넷상에 구축한 인터넷쇼핑몰을 유통점으로 구분하였다. 이상의 연구 결과들을 종합하여 선행연구들에서 제시된 인터넷쇼핑몰 유형들을 정리해보면 <표 4>와 같다. 즉, 제시된 쇼핑몰 유형 중 종합몰과 전문몰, 온라인몰과 온오프라인병행몰의 분류가 가장 많았고 그 외 단일몰과 통합몰, 유통몰과 직관몰, 중개몰, 오픈마켓, 브랜드몰과 비브랜드몰, 경매몰 등이 존재함을 알 수 있었다. 이상의 선행연구들에 따르면 인터넷 쇼핑몰 유형은 연구주체에 따라 다양하게 분류되어질 수 있으며, 소비자행동에 차이가 있는 것으로

<표 3> 의류·패션 및 관련 상품의 인터넷쇼핑몰 거래액

(단위: 백만원,%)

년도	취급상품			운영형태		
	전체	종합몰	전문몰	전체	Online몰	On/Offline병행몰
2004	933,803 (100)	777,586 (83.3)	156,217 (16.7)	933,803 (100)	610,887 (65.4)	322,916 (34.6)
2005	1,583,101 (100)	1,388,095 (87.7)	195,005 (12.3)	1,583,101 (100)	1,287,161 (81.3)	295,939 (18.7)
2006	2,371,658 (100)	2,115,612 (89.2)	256,046 (10.8)	2,371,658 (100)	2,033,064 (85.7)	338,594 (14.3)
2007	2,713,990 (100)	2,365,257 (87.2)	348,733 (12.8)	2,713,990 (100)	2,318,580 (85.4)	395,41 (14.6)
2008	2,995,591 (100)	2,567,933 (85.7)	427,658 (14.3)	2,995,591 (100)	2,528,112 (84.1)	467,479 (15.9)

자료출처: 통계청(2009)

〈표 4〉 선행연구에서의 인터넷쇼핑몰 유형분류

	연구자	인터넷쇼핑몰 유형																
		종합몰	전문몰	온라인몰	온오프병행몰	단일몰	통합몰	유통몰	직관몰	중개몰	오픈마켓	경매몰	브랜드몰	비브랜드몰	원채널몰	투채널몰	멀티채널몰	
의류 · 패션 관련 쇼핑몰 유형 분류	박현희, 구양숙, (2002)	○	○															
	홍희숙, (2002)	○	○															
	나운규, 서현석, (2009)	○	○															
	최경아, 전양진, (2007)	○	○															
	김선숙, 이은영, (2003)	○	○									○						
	Lee & Lee, (2007)	○	○										○					
	장은영, (2005)	○	○	○	○								○	○	○	○	○	○
	윤서용 외, (2001)	○	○	○	○				○	○								
박진제, 이진화, (2008)	○										○							
일반 쇼핑몰 유형 분류	사공혜숙 외, (2000)	○	○															
	유현정, 김기욱, (2001)	○	○															
	박종훈 외, (2005)	○	○															
	정철호 외, (2005)	○	○															
	Haas, (2002)	○	○															
	장형우, (2007)	○	○															
	김선구, (2003)	○	○								○							
	이인규, 류학수, (2004)	○	○								○							
임춘성, (2000)	○	○	○	○	○	○	○	○										

확인되었다. 따라서 현재 운영되고 있는 다양한 인터넷패션쇼핑몰 분류기준을 제시할 수 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 인터넷패션쇼핑몰의 유형을 분류하기 위한 기준을 제시하기 위하여 인터넷쇼핑몰 유형에 관한 학술지에 게재 된 선행연구와 관련분야 서적을 중심으로 한 문헌자료(강병준, 2008; 박대윤, 김형수, 2002; 임춘성, 2000)에서 제시된 분류기준들 간의 공통점과 차이점을 분석하였다. 자료에서 제시된 쇼핑몰 유형 분류기준을 도출하였고 도출된 결과에 대해서는 전문가 9명에게 내용타당도와 신뢰도를 검증하여 검증결과 85%의 내용타당도와 90%의 내적일관성을 나타내었다. 분류기준에 의해 분류된 쇼핑몰 유형의 이해를 돕기 위해 각각의 쇼핑몰 유형에 따른 사례를 제시하였다. 각각의 쇼핑몰 사례는 설문지조사와 문헌자료조사로 나누어 이루어졌다. 먼저

2007년 10월 임의표집방식을 이용하여 부산시에 거주하는 남녀대학생 250명을 대상으로 의류, 패션잡화(가방, 신발, 안경, 시계와 같은 패션 액세서리로 한정) 구매를 위해 주로 이용하는 인터넷쇼핑몰을 조사하여 조사결과에서 언급되어진 쇼핑몰과 문헌자료에서 제시된 인터넷 데이터 분석서비스 사이트인 랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)에서 매출상위 20위 이내 쇼핑몰을 중심으로 인터넷패션쇼핑몰 유형별 사례로 제시하였다.

### Ⅳ. 결과 및 고찰

#### 1. 운영형태(물리적 판매공간 유무)

전자상거래의 등장과 함께 초기부터 제시된 유형분류 기준으로 인터넷쇼핑몰은 운영형태에 따라 순수인터넷 채널만을 이용하여 상품을 판매하는 온라인몰, 오프라인 상에서의 기업들이 인터넷으로 시장을 확대하여 쇼핑몰

을 동시에 운영하는 온오프라인병행몰로 분류할 수 있다 (윤서용 외, 2001; 통계청, 2007). 온라인몰 유형의 대표적인 업체는 옥션, 온오프라인병행몰 유형은 롯데닷컴을 들 수 있다. 옥션은 '사고 파는' 거래의 기본을 바탕으로 2008년 일일 신규물품 등록수가 8만개, 일일방문자가 200만명, 하루 최대 30만개의 구매 후기가 제시될 정도로 거래가 이루어지고 있으며 생활 속의 편리하고 유용한 모든 거래를 옥션 안에서 제공하고자 하는 취지로 '클럽 W', '와글와글' 등 온라인 쇼핑 서비스 영역을 더욱 확장하고 있다. 2008년 4,808억원의 매출규모를 달성한 롯데닷컴은 백화점, 할인점 등을 바탕으로 풍부한 유통망과 국내 최초의 인터넷쇼핑몰로부터 발전된 노하우를 결합하여 온라인과 오프라인의 통합고객서비스로 시너지효과의 극대화를 추구하고 있다. 즉, 이 유형에서 인터넷패션쇼핑몰 분류에서의 가장 큰 특징은 인터넷 상이 아닌 기존 오프라인 상에서의 물리적 판매공간 유무라고 할 수 있다. 이러한 쇼핑몰의 등장은 상대적으로 낙후된 오프라인 유통망을 가진 제품에서 더욱 뚜렷이 나타나며, 마케터들의 온오프라인병행몰의 운영으로 시장 우위선점을 가질 수 있다(강병준, 2008; 이동일 외, 2007).

## 2. 판매시장 개방여부

인터넷쇼핑몰은 판매시장을 개방하든지 혹은 안하든지에 따라 분류할 수 있다. 즉, 단일 업체가 인터넷쇼핑몰 운영과 모든 상품거래에 대해 책임을 지는 폐쇄몰과 기본적인 거래시스템과 IT인프라를 제공하고 제품등록을 통한 상품거래는 제품을 등록한 판매자가 책임을 지는 개방몰로 나누어 질 수 있다. 인터넷패션쇼핑몰에서는 롯데닷컴처럼 구매자는 구매만 하고 판매자는 일정자격 요건 심사를 거친 후 판매만 가능 한 비개방적인 쇼핑몰의 형태는 폐쇄몰에 해당된다. 옥션이나 G마켓 같이 간단한 절차를 통해 회원가입을 하면 누구나 쇼핑몰에서 구매자와 판매자의 역할이 가능한 쇼핑몰이 개방몰에 해당되며 이러한 폐쇄몰은 선행연구에서 언급한 일반쇼핑몰과 유사한 개념이며(김명수, 2009; 이보경, 김병수, 2008; 이주량, 2006; 조영희, 2008), 개방몰은 선행연구에서의 e-마켓플레이스의 오픈마켓 개념과 유사하다.

## 3. 업체의 수

선행연구에 따르면 인터넷패션쇼핑몰 내에 포함되어있

는 업체의 수에 따라 단일몰과 멀티몰로 분류할 수 있다 (임춘성, 2000). 의류·패션제품을 취급하는 쇼핑몰에서 단일몰이란 인터넷패션쇼핑몰에서 빈폴닷컴과 같이 단일 업체의 제품만을 판매하는 쇼핑몰의 형태로 제조업체나 전문상점이 직접 자사의 홈페이지를 통해 판매하는 쇼핑몰의 형태를 말한다. 이에 반해 멀티몰은 여러 기업으로부터 제품을 제공받아 여러 제품들을 판매하는 쇼핑몰을 지칭한다. 인터넷패션쇼핑몰에서 단일몰의 대표적인 예인 빈폴닷컴은 빈플레이디스, 빈폴, 빈폴진, 빈폴골프, 빈폴악세사리 등 자사의 제품들만을 판매하는 쇼핑몰이며, 멀티몰의 대표적인 예에 해당하는 패션플러스닷컴은 의류·패션제품만을 취급하는 업종브랜드 중 국내의 의류, 패션잡화, 주얼리, 유아상품 등 1,200여개의 유명브랜드가 입점 되어있는 국내 최대의 패션쇼핑몰이며 1,400여명의 자체물류센터와 자체촬영이 가능한 스튜디오 시설 그리고 전문인력을 갖추고 있다.

## 4. 이윤창출 방식

인터넷쇼핑몰이 어떠한 방식으로 이윤을 창출하느냐에 따라 리테일트레이드몰과 신디케이트몰로 나눌 수 있다 (박대운, 김형수, 2002). 리테일트레이드몰(Retail-trade mall)은 자신의 쇼핑몰을 통해 이루어지는 제품판매로부터 이윤을 창출하는 업체들을 지칭하며 제조업체의 쇼핑몰형태에서 주로 나타난다. 신디케이트몰(Syndicate mall)이란 자신의 쇼핑몰에 다른 소매업체, 전문쇼핑몰 등을 유치하여 이들로부터 일정비용을 받고 판매공간만을 제공하는 방식으로 수수료에 의해 수익을 창출하는 업체들을 지칭한다. 이러한 신디케이트몰은 오프라인에서 판매 매출액에 따른 일정 비율의 수수료를 받는 국내 백화점이나 대형쇼핑센터의 점포임대 운영방식과 유사하다. 두 쇼핑몰의 특징적 차이점은 리테일트레이드몰은 시스템, 회원관리, 상품, 주문, 배송, 고객센터를 모두 관리하고 상품판매이윤을 주요 수익원으로 하는 반면, 신디케이트몰은 시스템, 회원관리, 고객지원센터만을 관리하며 온라인 판매공간의 제공에 따른 수수료를 주요 수익원으로 한다. 선행연구에서 제시된 특정사업자가 모든 상품을 구입해 판매하는 방식이 아닌 중소 판매상이 포털사이트에 입점해 상품을 판매하는 방식은 신디케이트몰에 포함된다(강병준, 2008; 박대운, 김형수 2002). 국내 인터넷패션쇼핑몰에서는 빈폴닷컴을 리테일트레이드몰의 대표적인 예로 들 수 있으며, 신디케이트몰은 네이버쇼핑닷컴

컴이 대표적 예에 해당된다(박대운, 김형수, 2002). 네이 버쇼핑닷컴의 경우 인터넷전문기업인 NHN(주)에 의해 2003년부터 운영되는 신디케이트몰로 국내 최대의 쇼핑 관련 정보의 제공부터 가격비교, 안전구매까지 인터넷 쇼핑에 필요한 모든 과정을 한 번에 지원하며 판매자로서의 입점자격은 별도의 쇼핑몰을 운영하고 있는 운영자를 대상으로 기본적인 입점비를 부과하는 방식을 취한다.

## 5. 상품전문화

인터넷쇼핑몰은 판매되는 상품의 전문화정도에 따라 가전제품, 도서, 여행상품, 보험상품 등 백화점처럼 여러 가지 제품을 제공하는 종합몰 형태와 카테고리킬러형 전문점처럼 특정분야의 제품만을 전문적으로 제공하는 전문몰형태가 있다(최경아, 전양진, 2007). 종합몰은 백화점이나 대형종합매장처럼 다양한 상품들을 판매하며, 전문몰은 패션제품, 책, 유아용품 등 단일 상품 혹은 하나의 통일된 이미지로 그룹화가 가능한 제품유형을 판매하는 쇼핑몰 형태를 의미한다. 이러한 취급상품의 전문화에 따른 분류는 지금까지 가장 많은 연구에서 사용된 분류기준이다(박용진 외, 2000; 이인구, 류학수, 2004; 정철호 외, 2005; Haas, 2002).

## 6. 상품카테고리의 수

국내 인터넷쇼핑몰에서 취급하는 패션상품은 캐주얼 의류, 유아동복, 속옷 등과 같은 의류제품과 패션잡화, 약세사리, 보석류 등이 있다(이은진, 홍병숙, 2006). 근래에는 인터넷쇼핑몰에서 이러한 의류·패션제품만을 취급하는 전문몰 중 안경테만을 판매하는 괴테(goite.co.kr), 시계만을 취급제품으로 하는 세이타임(saytime.co.kr), 여성화만을 취급하는 홍대언니(hongsis.com)처럼 취급제품이 단일 업종 내에서도 단일 제품만을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰과 패션플러스(fashionplus.co.kr)와 같이 단일 업종이지만 다수의 패션 상품 카테고리(남성복, 여성복, 약세사리 등)의 상품들을 함께 취급하는 쇼핑몰이 있다. 이러한 쇼핑몰 유형들을 모두 전문몰로 분류하기에는 쇼핑몰의 규모나 서비스 측면에서 차이가 있으므로 전문몰 내에서 취급상품 카테고리에 따라 더 세분화할 필요가 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰 중 시계, 여성화, 안경테 등 단일제품만을 취급하는 인터넷쇼핑몰을 원카테고리몰(One-category mall)이라 명명하고 다수의 패션상품 카테

고리를 함께 제공하는 형태의 쇼핑몰을 멀티카테고리몰(Multi-category mall)로 분류 명명 할 수 있다.

## 7. 브랜드상품 판매

최근에는 패션제품만을 취급하는 카테고리몰 중 유명 브랜드 상품을 취급하는 형태의 쇼핑몰과 유명브랜드의 상품을 전혀 취급하지 않는 형태의 쇼핑몰들이 나타나고 있다. 패션제품 중 유명브랜드 제품을 취급하는지에 따라 인터넷쇼핑몰을 브랜드몰과 비브랜드몰로 분류할 수 있다(장은영, 2005; Lee & Lee, 2007). 패션플러스, 빈폴닷컴과 같이 유명브랜드 제품을 취급하는 쇼핑몰은 브랜드몰에 해당되며 잇츠백(itsbag.com), 트왕(twang.co.kr)과 같이 유명브랜드 제품을 전혀 취급하지 않는 쇼핑몰은 비브랜드몰에 포함된다.

이상과 같이 제시된 분류기준에 의하여 인터넷패션쇼핑몰 유형을 분류 정리해보면 <표 5>와 같다.

## V. 결론

컴퓨터상에 상품정보를 올려놓고 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 선택, 온라인상에서 결제를 하면 소비자가 원하는 장소로 상품을 배송해주는 새로운 상품판매형태로 등장한 인터넷쇼핑몰은 변화가 빠른 인터넷의 특성과 인터넷이용자의 기하급수적인 증가가 맞물리면서 급격한 인터넷소비시장성장을 이루어냈다. 또한 현대 소비자는 생활필수품과 같은 제품 구매 시에는 저렴한 쇼핑몰을 찾는 반면 기호품과 취미상품에서는 가격이상의 가치를 추구하며, 까다롭고 세분화된 요구사항을 가지는 이중적인 소비태도를 보임으로서 기존의 일반 종합몰은 이러한 소비자의 요구를 충족하는데 한계를 가진다. 특히, 의류·패션제품을 판매하는 쇼핑몰은 소비자의 요구로 매우 다양한 규모와 유형이 존재하고 있다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 인터넷쇼핑몰 유형분류 기준을 고찰하여 현재 의류·패션제품을 취급하는 다양한 인터넷쇼핑몰을 분류에 대한 지침을 제공할 수 있는 쇼핑몰 유형 분류의 기준을 제시하고자 하였다. 또한 이러한 기준에 따른 인터넷패션쇼핑몰 분류를 제시함으로써 현재 전문몰로 분류되어진 인터넷패션쇼핑몰의 세분화를 가능하게 하고자 하였다. 또한 설문지와 랭키닷컴

〈표 5〉 인터넷패션쇼핑몰의 분류

분류기준	유형	대표사이트
운영형태	온라인몰	www.Auction.co.kr www.gmarket.co.kr
	온오프라인병행몰	www.beanpole.com, www.lotte.com
판매시장개방	개방몰	www.Auction.co.kr www.gmarket.co.kr.co.kr www.gmarket.co.kr
	폐쇄몰	www.itsbag.com, www.beanpole.com
업체의 수	단일몰	www.beanpole.com
	멀티몰	www.fashionplus.co.kr
이윤창출방식	리테일트레이드몰	www.beanpole.com
	신디케이트몰	shopping.naver.com
상품의 전문화	종합몰	www.lotte.com www.Auction.co.kr
	전문몰	www.fashionplus.co.kr www.beanpole.com
상품카테고리의 수	원카테고리몰	www.goite.co.kr www.saytime.co.kr, www.hongsis.com
	멀티카테고리몰	www.fashionplus.co.kr www.beanpole.com
브랜드상품취급	브랜드몰	www.fashionplus.co.kr www.beanpole.com
	비브랜드몰	www.twang.co.kr www.itsbag.com

의 조사를 통해 소비자들이 인지도가 높은 쇼핑몰을 각각 분류기준을 바탕으로 한 예로 제시하였다.

본 연구 결과에 따르면 현재 인터넷에서 의류·패션제품을 취급하는 인터넷패션쇼핑몰은 상품의 물리적 판매 공간 유무에 따라 온라인몰과 온오프라인병행몰, 시장개방여부에 따라 개방몰과 폐쇄몰, 쇼핑몰 내 입점된 상점의 수에 따라 단일몰과 멀티몰, 이윤창출방식에 따라 리테일트레이드몰과 신디케이트몰, 상품특화여부에 따라 종합몰과 전문몰, 상품카테고리의 수에 따라 원카테고리몰과 멀티카테고리몰, 브랜드제품취급여부에 따라 브랜드몰과 비브랜드몰로 단계적으로 분류할 수 있다. 이러한 쇼핑몰 유형분류에 따라 온오프라인병행몰은 오프라인 점포를 적극 활용한 마케팅전략을 펼침으로서 온라인몰과의 차별성을 더욱 강조할 수 있을 것으로 여겨진다. 폐쇄몰은 입점 판매자에 대한 체계적인 관리로 소비자들에게 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰를 높여 개방몰과의 차별성

을 보여줄 수 있을 것이다. 단일몰과 리테일트레이드몰은 자신의 브랜드이미지를 한눈에 보여 줄 수 있는 쇼핑몰의 시각정보의 활용, 다양한 상품배치와 코디네이션 방법을 제시함으로써 많은 브랜드가 동일한 형식으로 보여지는 멀티몰, 신디케이트몰과의 구별을 도울 수 있다. 전문몰과 원카테고리몰은 패션제품 및 패션제품 내 특정 분야에서의 제품 구색의 다양화에 집중하여 종합몰과 차별성을 강조하고, 특히 원카테고리몰은 단일제품에 대한 상품비교 및 검색, 고객주문에 대한 맞춤서비스, 희소성을 가진 제품제시 등을 통하여 소비자에게 한 층 가까이 다가갈 수 있을 것이다. 비브랜드몰은 저렴하고도 다양한 유행상품의 빠른 제시, 독특하고도 새로운 디자인의 패션제품 제시 등의 방법으로 브랜드 쇼핑몰과의 차별성을 강조할 수 있을 것이다. 즉, 실무적인 측면에서 좀 더 세분화된 기준에 따른 쇼핑몰 유형의 제시는 인터넷 패션제품시장의 규모 및 경쟁시장 분석에 따른 마케팅 전략수립에 도

움이 줄 수 있을 것이며, 세분화된 분류를 가능케 함으로 각 세부 쇼핑물 유형별 소비시장에서의 소비자 특성, 구매자극 요인, 위험지각요인 및 e-충성도와 같은 소비자 행동 연구에 있어 학문적인 측면에서도 도움이 될 것이다.

본 연구의 한계점으로 의류·패션제품을 취급하는 쇼핑물만을 대상으로 하였으며, 각각의 기존 쇼핑물의 기본특성만을 중심으로 분류하여, 공동구매, 경매 및 변동가격 판매방식 등과 같은 쇼핑물의 병립운영 양상은 고려하지 않았다는 점을 들 수 있다. 또한 연구방법 상에서 부산지역 대학생만을 대상으로 하여 연구결과를 일반화하기에는 연구대상 및 지역에 대한 부분에서 한계성을 가지며 내용타당도와 신뢰도 검증이 전문가 9인 만을 통해 이루어져 연구방법에서도 한계성을 가진다고 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 연구에서 제시된 분류기준에 대한 실증적 검증이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자들의 변화하는 요구에 따른 인터넷패션쇼핑물 유형에 대한 새로운 유형 분류의 기준들이 계속 조사되어야 할 것이며 이에 따른 쇼핑물 분석, 마케팅 전략 그리고 쇼핑물 유형별 위험지각요인, 공동구매 자극요인 및 충성도 등과 같은 관련요인이 조사되어야 할 것이다.

**주제어:** 패션제품, 인터넷쇼핑몰, 분류기준

## 참 고 문 헌

- 강병준. (2008). **대한민국인터넷쇼핑몰리포트**. 서울: e비즈니스.
- 김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑물 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련성에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(1), 50-58.
- 김명수. (2009). 오픈마켓 상의 제품 정보에 대한 만족도가 구매자의 거래 의향에 미치는 영향에 관한 연구. **정보처리학회논문지**, 16(1), 145-152.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. **한국의류학회지**, 27(9-10), 1036-1047.
- 김창수, 김효석. (1998). 인터넷쇼핑몰의 분류모형개발과 특성분석. **한국CALS/EC학회지**, 3(1), 96-115.
- 김형곤. (2001). 인터넷쇼핑물 유형에 따른 분류와 성공 전략에 대한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 나윤규, 서현석. (2009). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 11(5), 720-731.
- 랭키존. (2009, 2. 1). **랭키닷컴**, 자료검색일 2009, 4. 1, 자료출처 <http://www.rankey.com>.
- 박대운, 김형수. (2002). **인터넷쇼핑몰기획실무스타일가이드**. 서울: 비비컴.
- 박용진, 한주윤, 정봉주. (2000). 전자상거래에서 인터넷 쇼핑물의 비즈니스평가 모델. **경영과학**, 17(3), 97-118.
- 박종훈, 강소라, 이선경. (2005). 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 종합몰, 전문몰을 중심으로-. **중소기업연구**, 27(4), 3-28.
- 박진제, 이진화. (2008). 인터넷쇼핑물 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구 -종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로-. **한국생활과학회지**, 17(4), 785-796.
- 박현희, 구양숙. (2002). 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(2), 315-324.
- 사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호. (2000). 사이버쇼핑물 유형이 소비자의 재구매의도에 결정적인 영향을 미치는 요인. **한국정보시스템학회 2000년 춘계학술대회 발표논문집**, 131-137
- 신세계 유통산업연구소. (2009). **2010년 유통업전망**. 서울: 신세계유통산업연구소.
- 유현정, 김기욱. (2001). 쇼핑물 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로. **소비자학연구**, 12(4), 223-255.
- 윤서용, 진병호, 이선경, 고애란. (2001). 혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑물 이미지 연구. **대한가정학회지**, 39(10), 55-67.
- 이동일, 김형준, 박철, 손창수, 임일. (2007). **온라인 유통 시장이 진화한다**. 서울: 삼성경제연구소 SERI 연구에세이.
- 이문규. (2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구. **마케팅연구**, 17(1), 73-95.
- 이보경, 김병수. (2008). 온라인쇼핑몰과 E-마켓플레이스의 가격경쟁모형 분석. **e-비즈니스연구**, 9(4),

- 83-103.
- 이은영. (2001). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이은진, 홍명숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션상품 재구매의도에 미치는 영향. **복식**, 56(7), 46-57.
- 이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 기대-성취에 관한 연구. **산학경영연구**, 17(2), 63-87.
- 이주량. (2006). 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구. **경영정보학연구**, 16(4), 49-70.
- 임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. **마케팅연구**, 15(1), 85-102.
- 임춘성. (2000). **e-Business File**. 서울: 영진 Biz.com.
- 장은영. (2005). 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. **복식**, 55(6), 76-92.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구. **마케팅과학연구**, 13, 1-27.
- 정수연, 박철. (2005). 온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. **2005년 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집**, 497-505.
- 정철호, 정영수, 박경혜, 조재희. (2005). 사이버 쇼핑몰 유형에 따른 신뢰형성 요인에 관한 실증연구. **한국시스템정보학회 2005년도 추계학술대회 발표논문집**, 1, 194-203.
- 조영희. (2008). 글로벌 오픈마켓을 활용한 전자무역 모델과 발전과제. **e-비즈니스연구**, 9(5), 137-155
- 지식경제부. (2009). 유통산업발전 기본계획.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도-종합몰과 전문몰을 중심으로. **한국의류학회지**, 31(2), 300-307.
- 통계청. (2007). 2007년 10월 사이버쇼핑몰 통계조사결과.
- 통계청. (2009). 전자상거래 및 사이버쇼핑동향.
- 통계청. (2009) 사이버쇼핑몰 취급상품/운영형태별 거래액.
- 한광희. (2007). 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선. **한국콘텐츠학회논문지**, 7(3), 187-196.
- 한국인터넷진흥원. (2009). 2009 인터넷 이용실태 조사.
- 홍희숙. (2002) 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. **한국의류학회지**, 26(5), 642-653.
- Haas R. (2002). The Austrian country market: a european case study on marketing regional products and services in a cyber mall. *Journal of Business Research*, 55, 637-646.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Lee, J., & Lee, Y. (2007). Exploring how the effect of attributes varies with fashion product e-tailer type. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 462-476.
- Lohse, G. I., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communication Soft the ACM*, 41(7), 81-87.

접 수 일 : 2010. 12. 16.  
수정완료일 : 2011. 02. 08.  
게재확정일 : 2011. 03. 14.