

애고 온라인 점포 유형별 소비자 특성

손진아¹⁾ · 이미아^{2)†}

¹⁾건국대학교 디자인대학원

²⁾서울대학교 의류학과

Consumers' Characteristics according to Patronage Online Shopping Mall

Jin-ah Son¹⁾ and Mi-ah Lee^{2)†}

¹⁾Graduate School of Design, Konkuk University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : This study categorizes online fashion shopping malls according to consumer store patronage behavior as well as classifies consumer groups by online shopping mall patronage to understand the unique characteristics in each phases of purchase. A quantitative survey was conducted using 487 questionnaires from women in their 20s and 30s. The data were analyzed using frequency analysis, cross-tabulations, factor analysis, T-test, ANOVA, cluster analysis, and χ^2 -test. The findings of this study are as follows. First, online shopping malls were classified into three types of 'integrated mall', 'open market' and 'specialized fashion mall'. Second, based on one of the three types of categorization consumer groups patronizing each type turned out as follows: integrated mall patrons (141, 28.95%), open market patrons (226, 46.41%) and the specialized mall patrons (119, 24.64%). Third, the characteristics of each group had significant differences according to clothing shopping orientation, information search, shopping mall behavior, spending on online shopping, and e-loyalty.

Key words: online shopping mall type(온라인 점포 유형), consumer store patronage behavior(소비자 점포애고 행동), integrated mall(종합몰), open market(오픈마켓), specialized fashion mall(패션전문몰)

1. 서 론

소비자들의 온라인 쇼핑몰 이용은 이제 성숙기 및 안정기에 접어들고 있으며 이제는 유선 인터넷뿐 아니라 모바일 등으로 확장되고 있다. 통계청 조사발표에 의하면 국내 만 6세 이상의 인터넷 사용자는 36,180천명으로 이용율은 78.3%에 이르고, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 64.3%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매한 인터넷 쇼핑자인 것으로 나타났다. 경기침체로 유통업체들이 힘들지만 온라인 쇼핑몰은 지속적인 성장을 하고 있어, 우리나라 온라인 쇼핑몰 시장은 2005년 10조 4천억원에서 2010년 25조2천억원에 이르는 것으로 나타났다(Statistics Korea, 2011). 이러한 시장성장에 힘입어 과거 단순했던 쇼핑몰 유형은 점점 더 다양화 전문화되고 있으며 인터넷 쇼핑몰 유형간 또는 유형내의 시장구조가 개편되고 있고 시장 주도권 다툼이 치열해 지고 있다(Hong, 2011).

직접 보고 만져보고 착상해 봐야 한다는 소비자 심리 때문에, 의류제품은 초기 온라인 쇼핑몰에서 활성화 되지 못할 것

이라 예측되었으나(Hong, 2002), 이러한 우려를 깨고 현재 온라인 쇼핑몰을 통해 소비자들이 주로 구매하는 품목의 70.3%가 의류, 신발, 스포츠용품 및 악세사리 등으로 나타났다(Statistics Korea, 2011). 이와 같이 온라인 쇼핑몰에서 의류 및 관련제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 패션제품의 온라인 쇼핑몰 소비자에 관한 학문적 연구도 활발히 이루어져 왔다. 2000년대 초반에는 온라인 의류구매자 특성(Jung & Park, 2001; Lee et al., 2002), 온라인 쇼핑행동 유형(Kim & Rhee, 2003), 위험지각(Ku & Lee, 2002), 온라인 쇼핑몰 속성평가(Ku & Lee, 2001) 등에 대한 연구들이 나오다가, 2000년대 중반에는 의류 쇼핑성향, 쇼핑동기, 쇼핑가치 등 다양한 소비자 특성과 온라인 상에서 소비자 행동과의 인과관계를 밝히는 연구들(Jung & Chung, 2004)과 온라인 구전(Son & Rhee, 2007; Song & Hwang, 2007), 소비자 만족 및 구매의도(Lim & Hong, 2004; Park & Kang, 2005)에 대한 연구들이 주를 이루었다. 그리고 최근에는 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 지각(Park et al., 2009; Lee & Kim, 2011), 반품행동과 불만 유형 등 온라인 쇼핑몰에서 구매 후 행동에 관한 연구들(Im & Lee, 2010; Kim, 2010)과 온라인 쇼핑몰과 소비자 상호작용 및 관계본질에 관한 연구들(Bae & Park, 2010; Park et al., 2009)이 많이 이루어지고 있다.

†Corresponding author; Mi-ah Lee

Tel. +82-10-2897-0007, Fax. +82-2-665-2679

E-mail: ennuie@korea.com

이와 같이 온라인 쇼핑물에서 소비자 행동 관련 연구가 양적으로 증가하고 온라인 쇼핑물 채널의 다양화로 인해 연구 범위가 점차 넓어지고 있는 추세임에도 불구하고, 기존 연구들에서는 온라인 점포유형을 세분화하지 않고 단일의 쇼핑대안으로 간주하여 연구되어왔다. 있다하더라도 연구자 임의로 쇼핑물 유형을 분류하여 각각 다른 쇼핑물 선택요인과 쇼핑물 속성평가, 만족도, 소비자 특성 등을 비교하여 조사한 연구가 대부분이어서(Choi & Jeon, 2007; Hong, 2002; Kim, 2008; Kim & Kim, 2007; Kim & Rhee, 2003; Na & Suh, 2009) 다양화 세분화되고 있는 온라인 쇼핑물 유형별 경쟁 전략적 측면에서 시사점을 제공하기에는 부족함이 있다 사료된다.

따라서 본 연구에서는 연구자 임의의 판단이 아니라 소비자의 점포애고행동에 기초하여 온라인 쇼핑물 유형을 분류함으로써 온라인 쇼핑물의 실제적 경쟁구조를 살펴보고자 한다. 또한 각 소비자들이 애고하는 쇼핑물 유형에 따라 이들의 구매행동 특성을 종합적으로 살펴봄으로써 온라인 쇼핑물 유형별 경쟁전략 수립에 도움이 되고자 한다. 향후 온라인 의류쇼핑 시장의 지속적인 시장 확대와 수익성 확보를 위해서는 무엇보다 다양한 온라인 쇼핑물들이 각기 다른 성장전략을 모색하여 그에 따른 적절한 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다. 이러한 측면에서 본 연구는 온라인 쇼핑물의 실제적인 경쟁구조를 파악할 수 있다는 점에서 의의가 있을 뿐 아니라 각 온라인 쇼핑물 유형별 고객들을 파악함으로써 현재의 상태를 정리하고 앞으로 나아가야 할 방향을 제시할 수 있다는 점에 큰 의의가 있다 하겠다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 점포유형화

온라인 점포란 일종의 무점포 판매방식의 소매업체로 인터넷이 제공하는 가상공간에 마련된 가상시장을 활용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점으로(Jung et al., 2010) 최근 매우 다양한 형태의 온라인 점포유형이 출현하고 있다. Lohse and Spiller(1999)는 온라인 점포유형을 대형판매점포, 기업홍보용 점포, 카탈로그형 점포, 웹페이지 점포, 상품나열형 점포 등 다섯 가지로 구분하고 있으며, Yang(2002)은 상품취급 품목에 따른 기준과 내부적인 운영주체에 따라 인터넷 쇼핑물의 구분을 오프라인 기반 인터넷 쇼핑물, 온라인 기반 인터넷 쇼핑물, 오프라인 기반 인터넷 전문몰, 온라인 기반 인터넷 전문몰로 나누었다. 의류상품을 취급하는 온라인 패션몰 역시 마찬가지로 여러 유형으로 전개되고 있으며, Jung et al.(2010)은 인터넷 쇼핑물을 고객에게 제공하는 핵심 가치의 차이와 취급하는 상품 범주의 범위를 기준으로 종합쇼핑몰, 포털 사이트 쇼핑물, 오픈마켓, 전문 쇼핑물, 소호 쇼핑물, 제조업체 쇼핑물 등으로 구분하였다.

그러나 대부분의 연구에서는 온라인 점포유형을 분류하지 않

고 단일의 쇼핑대안으로 간주하여 연구하였고, 있다하더라도 시장내 경쟁구조는 고려하지 않은 채 연구자의 판단과 쇼핑물 운영기준을 바탕으로 대부분 종합몰과 전문몰로만 나누어져 많은 연구가(Choi & Jeon, 2007; Hong, 2002; Na & Suh, 2009) 진행되어왔다. 그러나 최근 온라인 쇼핑물 시장의 급성장으로 인한 세분화와 전문화 바람을 고려한다면 다양한 형태의 온라인 쇼핑물을 종합몰과 전문몰로 단순화시켜 그 경쟁관계를 살펴보는 것은 현실을 반영하지 못하는 것이라 판단된다.

시장의 경쟁구조분석을 통한 점포 유형화 연구들은 소비자 인지적 자료를 사용한 연구들(Srivastava et al., 1984; King & Ring, 1980)과 소비자 행동적 자료를 이용한 연구들(Kopp et al., 1989; Fraser & Bradford, 1983; Grover & Dillon, 1985)로 대별된다. 이 두 가지 접근방법은 각각 장단점을 가지고 있으며, 소비자들이 실제로 구매한 행동자료를 이용한 행동적 시장구조 분석의 경우는 점포의 전술적 계획을 세우는데 좋은 지침이 된다고 할 수 있다(Day et al., 1979). Kopp et al.(1989)은 소비자들이 유사한 구매패턴을 보인다는 것은 유사한 점포 혜택을 인지한다는 것으로 가정하고, 시카고 패션시장의 36개 패션소매점에 대한 소비자의 점포애고행동을 측정하여 요인분석을 통해 패션소매점을 8개의 점포유형으로 분류하였다. 또한 Jallet(2002)는 10가지 유형의 웹사이트 유형을 제시하고 이를 소비자 정보탐색행동에 따라 4가지 유형으로 분류하였다. 마케팅 전략을 수립하는데 있어 의미 있는 시장 경쟁구조분석방법은 소비자 중심적인 방법일 것이다. 그러므로 본 연구에서도 Jallet(2002)의 연구와 Kopp et al.(1989)의 연구에 기초하여 소비자들의 온라인 점포애고행동을 바탕으로 점포유형을 재분류함으로써 각 점포유형들의 앞으로 나아갈 방향을 결정하는데 좋은 지침을 제공하고자 한다.

2.2. 온라인 점포유형별 소비자 행동특성

소비자 행동은 개인이 원하는 제품, 서비스, 아이디어, 또는 경험들을 선택, 구매, 사용, 처분하는 과정을 가리킨다. 소비자 행동연구에서는 이런 교환 활동도 중요하지만 좀 더 시야를 넓혀 구매 전, 구매시점, 구매 후 모든 활동을 고려해 보아야 한다(Solomon & Rabolt, 2004). 왜냐하면 소비자 행동의 각 단계는 독립적으로 이루어지지 않고 유기적인 상호관계를 맺고 있기 때문이다(Anderson, 1973; Kim, 2006). 이러한 측면에서 본 연구에서는 온라인 의류쇼핑을 하는 소비자 특성으로 의복 쇼핑성향과 구매 전 정보탐색행동, 구매행동, 구매 후 행동으로 소비자 행동특성을 나누어 각 온라인 점포유형별 소비자 집단의 행동특성을 종합적으로 살펴보고자 한다.

2.2.1. 소비자 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향이란 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화 된 의복 쇼핑양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(Kim, 2003). 의복쇼핑성향은 소

비자의 점포선택행동과 매우 높은 관계를 가지고 있어(Darden & Ashton, 1974), 적절한 목표시장을 선정하고 그에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 세워야만 하는 기업들에게는 시장을 세분화하는 좋은 기준으로 다각적 측면에서 연구되어왔다. 또한 온라인 쇼핑에서 의복쇼핑성향은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요 변수로 많은 연구에서 다루어져 왔다.

Lim and Hong(2004)은 쾌락적 인터넷 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 지속적 정보탐색에 강한 영향을 미친다고 하였으며, Jung and Chung(2004)는 인터넷 쇼핑에서 구매집단 간 의복쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 패션상품 구매빈도가 많은 중구매집단이 구매빈도가 적은 경구매집단이나 비구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높았고 경구매집단은 비구매집단에 비해 쾌락적 추구 쇼핑성향이 높다고 하였다. Park and Ahn(2001)은 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들의 의복쇼핑성향에 따라 점포 평가 및 선택에 유의한 차이가 있다고 하였으며, Lee and Chung(2008)는 쇼핑성향에 따른 소비자 군집들 간 구매후기 정보활용에 있어 유의한 차이가 있다고 하였다.

그리고 이러한 의복쇼핑성향은 온라인 점포유형에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑물 유형을 종합쇼핑물, 전문쇼핑물, 경매 쇼핑물로 나누어 각 쇼핑물별 소비자 의복쇼핑성향의 차이를 분석한 Kim and Rhee(2003)는 전문쇼핑물 주 방문자가 오락지향행동 성향이 높다고 하였으며, 가격지향행동 성향은 경매 쇼핑물 이용자가 높다고 하였다. 이와 유사하게 Hong(2002)도 오락적 가치를 추구하는 소비자들은 종합물보다 의류 전문물을 더 호의적으로 평가한다고 하였다. 이상의 연구결과들로 미루어볼 때 소비자 의복쇼핑성향은 온라인 점포유형에 따라 달라질 것이라 유추되며, 이러한 의복쇼핑성향의 차이는 소비자 구매행동에도 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 소비자 정보탐색행동

정보탐색은 의사결정과정의 일부로서 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정이며, 제품 및 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이다(Kiel & Layton, 1981). 온라인 정보탐색은 소비자가 웹사이트를 방문하여 웹콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 말하며(Hong, 2002), Statistics Korea (2011)의 조사결과 인터넷 이용자의 91.6%가 인터넷을 통해 자료 및 정보획득활동을 활발히 하고 있는 것으로 나타나 소비자들의 정보탐색에 있어 인터넷 활용도와 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다.

온라인 의류쇼핑에서 정보탐색행동은 소비자 구매행동과의 영향관계를 밝히는 것과 소비자 정보탐색에 영향을 주는 요인들을 살펴보는 측면의 연구가 많이 진행되어 왔다. Kim(2006)은 온라인 의류쇼핑에서 소비자의 인터넷 흥미도가 정보탐색에 보다 큰 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, Kim and Ye (2009)는 구매 전 정보탐색행동을 하는 소비자는 제품구매를 위한 실용적 목적을 가지고 정보탐색을 하며 지속적 정보탐색행동을 하는 소비자는 새롭고 즐거운 경험이나 쾌락적인 목적으

로 정보를 탐색한다고 하여 동기에 따라 정보탐색유형이 달라진다고 하였다. Choi(2010)는 인터넷 쇼핑흥미가 지속적 정보탐색행동에 가장 큰 영향력을 나타내고, 유행관여가 높거나 유행혁신자일수록 패션정보에 대한 지속적 탐색이 높다고 하였으며, 지속적 정보탐색이 높은 고탐색 집단의 경우 충동구매율이 높다고 하였다. Suk et al.(2011)은 인터넷 패션 소비자의 정보탐색유형을 오락적 탐색, 정보적 탐색, 합리적 탐색으로 나누고 이 중 오락적 탐색과 정보적 탐색이 구전의도에 영향을 미쳤으며, 재구매의도에는 정보적 탐색만이 영향을 미친다고 하였다.

또한, 온라인 쇼핑물 유형을 종합쇼핑물, 전문쇼핑물, 경매쇼핑물로 나누어 소비자 정보탐색의 차이를 분석한 Kim and Rhee(2003)은 종합쇼핑물이나 경매 쇼핑물 방문자에 비해 전문쇼핑물을 주로 방문하는 소비자가 정보 추적 행동을 많이 한다고 하였으며, Song(2001)는 온라인 구매경험이 많은 헤비유저는 특정분야에 대한 정보가 풍부하여 전문몰을 종합몰에 비해 더 선호한다고 하였다. 이와 같이 소비자 정보탐색행동은 이후 소비자 구매행동들에 영향을 미칠 것이며 점포 유형에 따라 서로 달라질 것으로 예측된다.

2.2.3. 소비자 구매행동

소비자들은 정보탐색 후 대안들을 비교, 평가하고 특정 제품을 구매하기로 결정하고 실제의 구매과정으로 들어간다. 이러한 소비자 구매행동은 관여수준과 과거 경험 정도에 따라 다양한 유형을 보인다(Lee et al., 2004). 하지만 온라인 점포에서 의류쇼핑은 충동적 방문과 구매가 많이 이루어지고 있어(Kim, 2006; Kim & Rhee, 2003) 소비자 충동구매행동에 대한 연구가 많이 이루어졌다.

Kim(2006)은 온라인 쇼핑의 경우에는 기존 쇼핑에 비해 소비자들의 비계획적인 충동구매행동이 훨씬 더 많이 이루어진다고 하였다. 그러나 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 충동구매행동을 살펴본 Lim and Hong(2004)의 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑 이용자의 전체적인 충동구매는 적다고 하였다. 청소년의 라이프스타일에 따른 의류제품의 인터넷 구매행동을 연구한 Hwang and Yang(2006)의 연구에서는 인터넷/패션 관심집단의 경우 학업 중심집단이나 가족중심/자신감 집단에 비해 인터넷에서 충동구매가 높은 것으로 나타났다. 그리고 Park(2005)는 쇼핑을 할 때 소비자의 시간적 여유가 많고 패션관여가 높을수록 쇼핑에서 긍정적 감정이 높아졌고 이는 계획된 충동구매행동과 상극적 충동구매행동으로 이어진다고 하였으며, 부정적 감정을 쇼핑에서 느끼는 소비자들은 기분전환의 방법으로 패션지향적인 충동구매가 일어난다고 하였다.

또한 이와 함께 일반적인 온라인 의복구매실태에 대한 연구들을 살펴보면 Shin and Kim(2001)의 연구에서 인터넷 이용자는 패션 웹사이트를 한 달 평균 2-3회 이용한다고 응답한 사람들이 가장 많았으며, 소비자들이 인터넷에서 선호하는 제품을 보면 10만원 내외의 중저가 상품이나 일반 매장에서 구입하기 힘든 전문적인 상품이 주를 이룬다고 하였다. Hwang(2003)은

의복의 상징성에 대해 인식하며 인터넷 정보를 많이 사용하는 소비자가 인터넷을 이용한 의복구매가 많다고 하였다. Hwang and Yang(2006)은 의복쇼핑을 할 때 쾌락적이고 유행지향적인 경향을 지닌 청소년들이 인터넷과 패션에 관심이 많으며 온라인 점포에서 의류구매를 많이 하는 편이라고 하였다.

2.2.4. 소비자 구매 후 행동

구매 후 행동은 소비자의 의사결정과정 중 마지막 단계에서 발생하는 행동으로써 소비자가 사전에 기대했던 전반적인 느낌이나 태도 등을 기준으로 구매한 제품에 대한 평가가 이루어지는 행동이다(Kwak, 2002). 이러한 구매 후 행동은 재구매 행동으로 이어진다는 점에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며, 이러한 이유로 많은 연구들에서 종속변수로 소비자 만족 및 충성도, 온라인 구전, 반품행동 등을 채택하여 왔다(Lee & Kim, 2011; Lim & Hong, 2004). 특히 현재 온라인에 있어서는 신규고객의 획득이 점차 어렵고 비용이 많이 소요되어 웹사이트 충성도가 더욱 중시되고 있으며, 타인으로서의 구전은 충성행동과 달리 보다 적극적인 구매 후 행동으로(Kim, 2006), 온라인상에서 구전은 기존의 면대면 구전과 달리 체계적으로 관찰 및 관리하는 것이 가능하게 되었다는 점에서 큰 관심을 받고 있다.

Kim(2008)은 온라인 쇼핑몰의 검색다양성은 종합몰 고객 충성도에 정보제공성은 전문몰의 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하면서, 전문몰을 지향하는 중소 쇼핑업체들은 고객의 지속적인 이용과 추천을 활성화하기 위해 전문적인 제품 정보 제공에 보다 높은 마케팅 전략 순위를 두어야 한다고 하였다. 인터넷 패션 쇼핑몰을 대상으로 한 Kim(2008)의 연구에서는 종합몰과 전문몰의 소비자 만족도에 영향을 미치는 점포 이미지 요인은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 이러한 소비자 만족도는 점포유형에 상관없이 모두 재구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lee and Kim(2011)의 연구에 의하면 종합몰, 오픈마켓, 패션 전문형 쇼핑몰 모두 소비자의 구매 만족도가 높을수록 타인에게 추천의도도 높아지는 것으로 나타났으나, 구매만족도와 전환의도간에는 패션 전문형 쇼핑몰만이 만족도가 높을수록 전환의도가 낮아지는 경향을 나타내었다.

대부분의 연구들은 소비자 구매 후 행동에 영향을 미치는 영향변인과 만족도와 재구매 의도, 만족도와 구전의도 등 변수들 간의 관계를 밝히는데 주력하고 있으나 이상의 연구결과들을 살펴보면 온라인 점포 유형별 소비자 집단의 구매 후 행동특성이 차이가 있을 것으로 판단된다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

의류점포에고행동은 소비자가 의복을 구매하기 위해 가장 자주 방문하는 점포, 혹은 특정 점포에서 자주 구매하는 행동이

라고도 하며 좀 더 포괄적인 의미로 쇼핑 또는 구매를 목적으로 특정점포를 선호하는 행동으로 정의한다(Choi, 1996; Park, 1998). 본 연구에서는 이러한 소비자 점포에고행동을 바탕으로 온라인 점포 유형을 분류하고, 이에 따른 소비자 구매전 특성으로 소비자 쇼핑성향과 정보탐색 행동특성, 소비자 구매행동의 차이 및 소비자 구매후 행동으로 고객 충성도와 구전의도가 애고 온라인 점포 유형별로 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 구체적인 연구문제를 선정하였다.

연구문제 1. 소비자의 점포에고행동에 따라 온라인 패션 쇼핑몰을 유형화한다.

연구문제 2. 소비자를 애고 온라인 패션 쇼핑몰에 따라 분류하고 온라인 패션 쇼핑몰 유형별로 군집화된 소비자 집단의 인구 통계학적 특성을 밝힌다.

연구문제 3. 온라인 패션 쇼핑몰 유형별 소비자 집단의 구매 단계별 행동특성을 밝힌다.

3.2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 이용한 양적연구를 실시하였다. 설문지는 의류 제품 구매를 위한 지난 6개월간 온라인 쇼핑몰 이용행태, 일반적인 온라인 쇼핑몰 이용 특성, 소비자 의복쇼핑성향, 소비자 정보탐색특성, 소비자 구매행동 특성, 소비자 구매후 행동특성 및 인구 통계학적 특성 총 여섯 부분으로 구성되었다.

지난 6개월간 온라인 쇼핑몰 이용행태는 Yang(2009)과 Lee(2008)의 연구를 참고하여 지난 6개월간 온라인 쇼핑몰 이용 유무, 구매회수, 구매를 위한 지출비용에 대하여 선다형으로 측정하였다. 온라인 쇼핑몰 이용특성은 의류제품 구매를 위한 온라인 쇼핑몰 방문빈도와 실제 구매빈도 및 주이용 쇼핑몰 명을 측정하였다. 방문빈도와 구매빈도의 측정은 8가지로 제시된 온라인 쇼핑몰 각각에 대하여 측정되었으며, Kopp et al.(1989), Kim(1991), Jung(1999) 등의 연구에서 사용한 5점 평정척도를 사용하여 측정하였다. 그리고 주이용 쇼핑몰 명은 가장 자주 이용하는 쇼핑몰 이름을 직접 적는 서술형으로 측정하였다.

본 연구에서 제시된 8가지 온라인 점포유형은 선행연구에 근거하여(Jung et al., 2010; Park and Park, 2011) 우선 판매방식 즉, 중개형인지 직관형인지에 따라 e-마켓 플레이스와 직관형 쇼핑몰로 구분하였다. 첫째, e-마켓 플레이스의 경우 포털사이트에서 운영하는 '포털 사이트 쇼핑몰'과 기업이 판매 주체가 되어 판매자들에게 상품의 판매공간을 마련하고 일정액의 수익을 취하는 '오픈마켓'으로 분류하였다. 둘째, 직관형 쇼핑몰의 경우 상품의 전문화 정도에 따라 종합몰과 전문몰로 분류하였다. 종합몰 안에서는 운영형태에 따라 '온라인 전용 종합몰'과 '온라인/오프라인 병행 종합몰'로 구분하였고, 전문몰 역시 운영형태에 따라 전문유통업체가 운영하는 '의류전문 쇼핑몰', 특정 의류기업이 운영하는 '의류 브랜드 쇼핑몰', 해외에서 판매 중인 상품의 구매, 통관, 배송 대행 서비스를 제공하는 '구매대행 쇼핑몰', 그리고 개인이 운영하는 보세몰인 독립

의류 ‘소호몰’로 분류하였다.

소비자 의류쇼핑성향은 선행연구에서(Hwang & Yang, 2006) 페락적 쇼핑성향, 유행지향 쇼핑성향, 브랜드 지향 쇼핑성향, 편 의지향 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향 관련 총 18문항을 5점 리커 트 척도로 측정하였다. 소비자 구매 전 행동특성으로 정보탐색 행동은 Lim and Hong(2004)에서 지속적 정보탐색과 구매 전 정보탐색에 관한 문항 총 11문항을 5점 리커트 척도로 측정하 였다. 소비자 구매 행동특성은 충동구매행동과 일반적인 온라인 쇼핑물 이용실태를 측정하였으며, 충동구매특성은 Kim(2006) 에 따라 상기된 충동구매, 패션지향적 충동구매, 순수 충동구매 에 대한 내용 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리 고 온라인 쇼핑물 이용실태는 Moon(2007)에 따라 단일점포 애 고와 다점포에 애고행동에 대한 내용을 선다형으로 측정하였다. 소비자 구매 후 행동특성은 온라인 쇼핑물에 대한 충성도와 구 전행동을 측정하였으며, 선행연구(Harrison-Walker, 2001)에 따 라 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 응 답자의 인구통계학적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평 균 피복비에 대한 내용을 선다형으로 측정하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석

본격적인 소비자 조사에 앞서 2010년 8월 기초조사를 실시 하였다. 20대 이상 여성 100명을 대상으로 의류제품 쇼핑을 위 해 가장 많이 이용하는 온라인쇼핑물 명과 URL, 자주 이용하 는 이유, 구매행동 등에 대한 내용을 질문하였다. 기초조사결과 와 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 2010년 11월 총 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이 중 일부 문항의 내용을 수정하여 최종 설문지를 완성하였다.

본 조사는 20대와 30대 여성을 대상으로 2011년 4월 온라인으로 실시하였다. 표집대상을 20대와 30대 여성으로 한정한 것은 Statistics Korea(2011)에 따르면 여성의 온라인 쇼핑 이용 률이 72.3%로 남성보다 14.8% 높았으며 연령대 중에서는 20 대와 30대가 각각 90.1%와 77.4%로 온라인 쇼핑 이용률이 가 장 높은 것으로 나타났기 때문이다.

자료 수집결과 총 873명의 설문지가 수거되었으며, 이 중 지 난 6개월간 인터넷 쇼핑물을 통하여 의류쇼핑을 했던 경험이 없는 사람들 273명을 1차적으로 추려내고, 자료의 정확성을 위 하여 최근 6개월 동안 구매한 회수가 3회 미만인 사람들과 최 근 6개월 동안 총 지출비용이 10만원 미만인 사람들 113명을 2차적으로 제외하여 총 487명의 데이터가 분석에 사용되었다. 통계처리는 SPSS for window 19.0을 이용하였으며, 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 교차분석, 카이제곱검정, 분산분석, 던컨의 다중비교 등의 통계기법이 이용되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 소비자 점포애고행동에 따른 온라인 점포유형화

소비자 점포애고행동에 근거하여 온라인 패션 쇼핑물을 경 쟁구조에 따라 유형화하기 위하여, 제시된 8가지 온라인 패션 쇼핑물에 대하여 소비자 구매빈도와 방문빈도를 측정하였고 이 를 요인분석하였다. 주성분분석과 베리맥스 회전에 의하여 온 라인 패션 쇼핑물을 방문빈도와 구매빈도로 요인분석한 결과는 다음 Table 1과 같다.

방문빈도와 구매빈도 각각 온라인 쇼핑물을 분류한 결과 요 인 부하량과 고유치 및 설명변량에 있어서만 차이가 있었을 뿐 크게 3가지 요인으로 나뉘어진 것은 똑같이 나타났다. 요인 1 은 개인 소호몰, 구매대행 쇼핑물, 패션브랜드 운영 전문몰, 패 션 전문몰 등이 하나의 요인으로 묶여 패션 전문몰로 명명하였 으며, 요인 2는 오프라인 연계 종합몰과 온라인만 운영하는 종 합몰이 모두 하나로 묶여 종합몰이라 명명하였다. 요인 3은 오피마켓과 포털 사이트 쇼핑물을 하나로 인식하여 e-마켓 플레 이스로 명명하였다.

이상의 결과를 바탕으로 소비자 점포애고행동에 의한 온라 인 패션 쇼핑물 유형화한 결과, 종합몰, e-마켓플레이스, 패션 전문몰로 유형화되었다. 이는 소비자들이 의류쇼핑을 할 경우 인터넷 쇼핑물을 크게 3가지 유형으로 나누어 유사하게 인식 하여 유사한 쇼핑패턴을 보이고 있음을 알 수 있었다. 즉, 개

Table 1. Exploratory factor analysis of online shopping mall

Online shopping mall		Frequency of visiting		Frequency of purchasing	
Factor	Items	Factor loading	Eigen value (% of Variance explained) (Accumulated)	Factor loading	Eigen value (% of Variance explained) (Accumulated)
Specialized fashion mall	Soho mall	.78	2.17	.76	2.26
	Surrogate shopping mall	.77	(27.18)	.75	(28.24)
	Fashion brand mall	.69	(27.18)	.69	(28.24)
	Fashion specialized mall	.59		.59	
Integrated mall	Integrated mall(only online)	.88	1.79	.89	1.84
	Integrated mall(with offline)	.81	(22.40) (49.58)	.78	(23.02) (51.25)
e-market place	Open market	.86	1.50	.88	1.36
	Portal site shopping mall	.71	(18.77) (68.35)	.54	(16.96) (68.22)

Table 2. Consumer classification by patronage online shopping mall

Online shopping mall	Frequency	Groups
Integrated mall(only online)	39	G1: IMP integrated mall patronizers
Integrated mall(with offline)	102	
Open market	226	G2: OMP open market patronizers
Portal site shopping mall	0	
Fashion specialized mall	9	G3: SMP specialized mall patronizers
Fashion brand mall	1	
Surrogate shopping mall	6	
Soho mall	104	
Total	487	487

인 소호몰, 구매대행 쇼핑몰, 패션 브랜드 운영 전문몰, 패션 전문몰이 고객 유치에 있어 서로 경쟁관계에 있다고 볼 수 있으며, 온라인만 운영되는 종합몰과 오프라인과 함께 연계되어 운영되는 종합몰 역시 서로 경쟁관계에 있음을 알 수 있었다.

4.2. 애고 온라인 점포유형별 소비자 군집화 및 군집별 인구통계적 특성

소비자들을 애고 온라인 점포유형에 따라 군집화하기 위하여 소비자들이 가장 자주 애용하는 온라인 패션 쇼핑몰을 자유기술형식으로 서술하게 하였다. 만약 여러 개일 경우 가장 최근에 구매한 쇼핑몰을 자유기술형식으로 물어본 뒤 이를 다시 제시된 8개로 정리하였으며 그 결과는 다음 Table 2와 같다. 오픈마켓 애고 소비자가 226명으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음이 개인 소호몰(104명), 오프라인 연계 종합몰(102명), 온라인 단독 종합몰(39명) 순으로 나타났고, 전문몰과 구매대행몰, 패션 브랜드 운영 전문몰의 경우 9명과 6명, 1명으로 그 수가 매우 미미하게 나타났다. 그리고 포털 사이트 쇼핑몰은 한 명도 이용하지 않는 것으로 나타났다.

앞서 분류된 세 유형의 인터넷 쇼핑몰을 애고하는 소비자를 군집화 한 결과는 Table 2와 같으며 종합몰 애고집단(141명, 29.0%), 오픈마켓 애고집단(226명, 46.5%), 패션 전문몰 애고집단(119명, 24.5%)으로 나타났다. 이 중 오픈마켓 애고집단이 전체의 46.5%로 가장 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있었다.

각 집단별 인구통계적 특성은 카이제곱검정결과 연령대, 결혼여부, 학력, 월피복비에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 오픈마켓 애고집단은 연령대별 차이가 나타나지 않았으나 종합몰 애고집단은 30대가 높게 나타났고, 패션전문몰 애고집단은 20대 소비자들이 높게 나타났다. 또한 종합몰 애고집단과 오픈마켓 애고집단은 기혼자가 높게 나타났고, 전문몰 애고집단의 경우는 미혼자가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 종합몰 애고집단은 대학교 졸업자가 오픈마켓 애고집단은 고등학교 졸업자, 전문몰 애고집단은 대학교 재학생이 많은 것을 알 수 있었다. 월평균 피복지출비에 있어서는 전문몰 애고집단이 50만원 이상으로 가장 높았고 다음이 종합몰 애고

집단으로 15만원~25만원, 오픈마켓 애고집단이 5만원~15만원으로 가장 낮은 것을 알 수 있었다.

4.3. 애고 온라인 점포유형별 소비자 행동 특성의 차이

애고 온라인 점포유형별 각 소비자 집단의 행동특성을 알아보기 위해 의류쇼핑성향, 정보탐색행동, 구매행동, 구매후 행동의 차이를 살펴보았다.

4.3.1. 의류쇼핑성향의 차이

의류 쇼핑성향을 측정된 18문항에 대한 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유치 1이상 다섯 요인이 도출되었고 이는 전체 변량의 66.92%를 설명하는 것으로 나타났으며, 추출된 요인들과 묶인 문항들은 선행연구들과 일치되게 나타났다.

요인 1은 의류제품 쇼핑하는 것을 좋아함, 시간 여유가 생기면 의류쇼핑을 하러감, 의류 쇼핑을 하면 기분이 좋아짐 등의 4문항이 하나의 요인으로 묶여 ‘쾌락적 쇼핑성향’이라 명명하였다(고유치=2.95, 설명변량=16.36, 신뢰도=0.84). 요인 2는 유명 브랜드 제품에 대한 신뢰, 유명 브랜드 구매 선호, 유명 브랜드 착용시 자신감 생김 등의 4문항이 하나의 요인으로 묶여 ‘브랜드지향 쇼핑성향’이라 명명하였다(고유치=2.73, 설명변량=15.18, 신뢰도=0.83). 요인 3은 의류상품 구입시 세일 기간 이용, 좋은 품질에 저렴한 옷을 구입하기 위해 기꺼이 시간투자, 의류 쇼핑 전 미리 예산 세움 등의 4문항이 하나의 요인으로 묶여 ‘경제적 쇼핑성향’이라 명명하였다(고유치=2.13, 설명변량=11.85, 신뢰도=0.69). 요인 4는 시즌 유행 디자인을 주로 구입, 새로운 유행에 맞는 의류제품 구입 등의 3문항이 하나의 요인으로 묶여 ‘유행지향 쇼핑성향’이라 명명하였으며(고유치=2.13, 설명변량=11.83, 신뢰도=0.79), 요인 5는 교통이 편리한 곳에서 의복 구입, 시간 절약 할 수 있는 곳에서 의복 구입, 쇼핑하기 편리한 곳에서 의복 구입의 3문항이 하나의 요인으로 묶여 ‘편의지향 쇼핑성향’이라고 명명하였다(고유치=2.11, 설명변량=11.70, 신뢰도=0.78).

Table 3. Differences among groups in shopping orientation

Shopping orientation	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	F-value
Hedonic shopping orientation	3.75	3.71	3.84	1.45
Fashion conscious shopping orientation	3.11	3.00	3.08	1.03
Brand-oriented shopping orientation	3.71 a	3.48 b	3.51 b	5.03**
Convenient shopping orientation	3.66 a	3.56 a	3.36 b	6.52**
Economic shopping orientation	3.73	3.61	3.59	2.27

**p<.01

a>b>c: The results of Duncan test

이 다섯 가지 쇼핑성향이 애고 온라인 쇼핑물 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 일원분산분석과 던컨의 사후비교분석을 실시하였으며, 결과는 Table 3과 같다. 일원분산분석 결과 다섯 가지 쇼핑성향 중 브랜드 지향 쇼핑성향과 편의지향 쇼핑성향만이 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종합몰 애고집단은 오픈마켓 애고집단과 전문몰 애고집단에 비해 브랜드 지향 쇼핑성향이 높았으며, 편의지향 쇼핑성향에 대해서는 종합몰 애고집단과 오픈마켓 애고집단이 패션 전문몰 애고집단에 비해 더 높은 것으로 나타났다.

4.3.2. 정보탐색행동의 차이

다음으로 정보탐색행동 특성의 차이를 살펴보기 위하여 소비자 정보탐색행동을 측정된 11문항에 대하여 주성분분석과 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 고유치 1이상인 요인 3개가 도출되었고 이는 전체 변량의 62.71%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 평소 인터넷 쇼핑물 탐색과 평소 의류 및 패션에 대한 정보탐색, 평소 인터넷 쇼핑물 신상품에 대한 관심, 평소 관촬은 쇼핑물 북마크해 놓음에 대한 5문항이 하나의 요인으로 묶여 '지속적 정보탐색'으로 명명하였다(고유치=2.64, 설명변량=23.95, 신뢰도=0.78). 요인 2는 구매 전 주변인의 의견이나 신문, 잡지, 인터넷 기사 참조, 구매전 인터넷 의류광고에 대한 관심 등에 대한 4문항이 하나의 요인으로 묶여 '구매전 정보탐색'으로 명명하였으며(고유치=2.62, 설명변량=23.79, 신뢰도=0.78), 이와 유사하지만 구매전적 적극적인 사용자 후기 탐색, 판매 사이트의 제품정보 탐색에 대한 2문항이 하나로 묶여 나타난 요인 3은 '구매시점 정보탐색'으로 명명하였다(고유치=1.65, 설명변량=14.98, 신뢰도=0.72).

다음으로 소비자 정보탐색행동이 애고 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 어떤 차이가 있는지 살펴보기 위해 일원분산분석과 던컨의 다중비교를 실시하였으며 그 결과는 아래 Table 4와 같다. 구매 전 정보탐색행동과 구매시점 정보탐색행동은 집단별로 유의한 차이가 없었으며, 이는 구매전 정보탐색의 경우 소비자들 이 잘 이용하지 않는 것으로 나타났으며(전체평균=2.79) 구매시점 정보탐색의 경우 애고 쇼핑물 유형과 관계없이 모든 소비자들 이 고관여되어 탐색하기 때문으로 판단된다(전체평균=4.22). 지속적 정보탐색행동에 있어서는 유의수준 0.05수준에서 집단 별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 패션 전문몰 애고집단이 다른 두 집단에 비해 지속적 정보탐색 수준이 가장 높은 것으로 나타났다.

4.2.3. 구매행동의 차이

소비자 구매행동은 패션제품구매에 있어 높은 비율을 차지 하는 충동구매행동과 일반적 구매행동들에 대해 살펴보았다.

첫째, 애고 온라인 점포유형별 소비자 집단의 온라인 쇼핑물 에서 충동구매행동을 측정된 8문항에 대한 주성분분석과 베리 맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며 분석결과 고유치

Table 4. Difference among groups in information search

Information search	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	F-value
Prepurchase information search	2.85	2.82	2.67	2.07
POP(point of purchase) information search	4.16	4.24	4.23	0.71
On-going information search	3.61 b	3.63 b	3.84 a	4.65**

**p<.01

a>b>c: The results of Duncan test

1이상 요인이 3개 도출되었고, 이는 전체 변량의 75.20%를 차지하는 것으로 나타났다. 요인 1은 전에 봐두었던 옷이 있어 구매, 둘러보다 구입하려던 생각이 떠올라 구매, 제품을 보고 필요하다고 생각되어 구매했다는 내용의 3문항이 하나의 요인 으로 묶여 '상기된 충동구매'라 명명하였다(고유치=2.42, 설명 변량=30.28, 신뢰도=0.84). 요인 2는 최근 유행하는 옷이나 패 션제품이 마음에 끌려 구매, 새로운 스타일의 옷을 보고 마음 이 끌려 구매했다는 내용의 2문항이 하나의 요인으로 묶여 '패 션 충동구매'라고 명명하였다(고유치=1.87, 설명변량=23.33, 신 뢰도=0.79). 요인 3은 가격할인으로 계획하지 않은 옷을 구매, 사은품이나 포인트 등을 준다가에 계획하지 않은 옷을 구매, 사 고 후회하지 않을까 염려하면서도 마음에 들어 구매했다는 3 문항이 하나의 요인으로 묶여 '순수 충동구매'라고 명명하였다 (고유치=1.73, 설명변량=21.60, 신뢰도=0.75).

애고 인터넷 쇼핑물에 따른 충동구매행동의 차이를 살펴보 기 위해 일원분산분석과 던컨의 다중비교를 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 상기된 충동구매행동은 집단 간 차이가 없었으며, 패션 충동구매행동은 유의수준 0.05수준 에서, 순수 충동구매행동은 유의수준 0.01수준에서 집단간 유 의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 전문몰 애고집 단은 다른 두 집단에 비해 패션 충동구매행동이 높게 나타났으 며, 종합몰 애고집단과 오픈마켓 애고집단은 전문몰 애고집단 에 비해 순수 충동구매행동이 더 높은 것을 알 수 있었다.

둘째, 애고 온라인 점포유형별 소비자 집단의 일반적 구매행 동으로 온라인 쇼핑물 이용행태와 지난 6개월간 온라인 쇼핑 물 지출금액을 측정하였고, 이를 교차분석 및 카이제곱검정을 실시하였다.

소비자들의 온라인 쇼핑물에서 구매시 이용행동 특성은 1개

Table 5. Difference among groups consumer impulse buying

Impulse buying	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	F-value
Reminded impulse buying	2.93	2.91	2.92	0.03
Fashion impulse buying	3.05 b	3.11 b	3.34 a	3.48*
Pure impulse buying	2.95 a	2.85 a	2.54 b	8.15**

*p<.05, **p<.01

a>b>c: The results of Duncan test

Table 6. Difference among groups in shopping mall using behavior

Shopping mall using behavior	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	χ^2
Only use 1 shopping mall	7(11.0)	29(17.7)	2(9.3)	37.23***
Mainly use 2-3 shopping mall	60(61.2)	106(98.1)	45(51.7)	
Mainly use 3-5 shopping mall	43(37.7)	37(60.5)	51(31.8)	
There is no fixed shopping mall	31(31.0)	54(49.8)	22(26.2)	

*** $p < .001$

Table 7. Difference among groups in purchasing frequency and spending

Categories	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	χ^2	
Spending on online shopping	100,000~200,000won	39(47.6)	91(76.3)	34(40.2)	13.03*
	200,000~300,000won	46(41.8)	67(67.0)	31(35.3)	
	300,000~500,000won	27(26.1)	38(41.9)	25(22.0)	
	500,000 won and above	29(25.5)	30(40.9)	29(21.5)	

* $p < .05$

의 쇼핑몰만 주로 이용, 2-3개의 쇼핑몰만 주로 이용, 3-5개의 쇼핑몰을 정해놓고 그 안에서 주로 이용, 주 이용 쇼핑몰이 정해져 있지 않음, 총 4가지 경우를 제시하여 선다형으로 측정하였다. 애고 인터넷 쇼핑몰별 소비자 인터넷 쇼핑몰 구매행동특성의 차이를 보기 위하여 교차분석과 카이제곱검정을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 기대빈도보다 높은 관찰빈도를 보인 셀을 굵은 글자로 표시하였다.

오픈마켓 애고집단의 경우 특정 1개 쇼핑몰이나 2-3개 쇼핑몰이 기대빈도보다 높게 나타나 오픈마켓에 대한 집중도가 높은 집단임을 알 수 있었으며, 종합몰 애고집단과 전문몰 애고집단의 경우 의류 쇼핑시 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰을 3-5개 안에서 선택하여 이 안에서 다양하게 쇼핑하는 것으로 나타났다. 그러므로 오픈마켓 애고집단에 비해 종합몰 애고집단과 전문몰 애고집단이 상대적으로 인터넷 쇼핑몰 전환이 자주 일어날 수 있음을 예측할 수 있었다.

다음으로 지난 6개월간 온라인 쇼핑몰 이용회수와 지출금액에 대하여 살펴보기 위해 교차분석과 카이제곱 검정을 실시하였으며, 그 결과는 Table 7과 같다.

분석결과 지난 6개월간 온라인 패션 쇼핑몰에서 월평균 지출금액은 유의수준 0.05수준에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 오픈마켓 애고집단의 경우 10만원에서 20만원 미만의 빈도가 기대빈도보다 높게 나타났으며 전문몰 애고집단의 경우 50만원이상이 기대빈도보다 높게 나타나 온라인 쇼핑몰에서 가장 지출을 많이 하는 집단임을 알 수 있었다.

4.2.4. 매후 행동의 차이

애고 온라인 점포유형별 소비자 구매후 행동특성의 차이를 알아보기 위해 소비자 충성도와 구전인도 등 총 8문항을 측정하였다. 측정된 8문항에 대하여 주성분분석과 베리맥스회전에 의한 요인분석을 실시하였으며 고유치 1이상 두 개의 요인이 추출되었고, 이는 전체 변량의 77.53%를 설명하는 것으로 나

Table 8. Difference among groups in post-purchase behavior

Post-purchase behavior	G1: IMP	G2: OMP	G3: SMP	F-value
e-loyalty	3.73 b	3.92 a	3.69 b	6.13**
Word-of-mouth	3.52	3.60	3.61	0.71

** $p < .01$

a>b>c: The results of Duncan test

타났다. 요인 1은 무엇인가 구매시 언제든 이 쇼핑몰 이용, 가까운 시일 내에 다시 이용, 이 쇼핑몰 이용하는 것이 좋음, 새로운 상품 구매시 첫 번째로 이 쇼핑몰 선택, 다른 쇼핑몰로 바꾸지 않음 5문항이 하나의 요인으로 묶여 '충성행동'이라 명명하였으며(고유치=3.54, 설명변량=44.22, 신뢰도=0.90), 요인 2는 이 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천, 이 온라인 쇼핑몰에서 입수한 정보를 다른 사람들에게 이야기 함, 쇼핑몰의 좋은 점을 다른 사람에게 전달 3문항이 하나의 요인으로 묶여 '구전행동'으로 명명하였다(고유치=2.67, 설명변량=33.31, 신뢰도=0.90).

다음으로 애고 인터넷 쇼핑몰별 충성행동과 구전행동의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 던컨의 다중비교를 실시하였으며 그 결과는 Table 8과 같다. 충성행동에 있어서는 앞선 구매행동특성에서 '1개 쇼핑몰을 주로 이용한다'와 '2-3개 쇼핑몰만 주로 이용한다' 비중이 다른 집단에 비해 높았던 오픈마켓 애고집단이 역시 다른 두 집단에 비해 충성행동성향이 가장 높은 것으로 나타났으며 구전행동은 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 현재 패션제품의 인터넷 쇼핑몰 고객에 대한 분석에서 출발하여 각 인터넷 쇼핑몰 유형별 애고 소비자들에 대한 유형화를 통해 e-shopper의 특성을 규명하고자 하였으며 분

석결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 점포애고행동에 따라 온라인 패션 쇼핑몰을 유형화한 결과 종합몰, e-마켓 플레이스, 전문몰 세 유형으로 나누어졌다. 둘째, 소비자들을 애고 온라인 패션 쇼핑몰에 따라 분류한 결과 소비자 집단은 종합몰 애고집단, 오픈마켓 애고집단, 전문몰 애고집단 세 집단으로 나타났으며, 각 집단은 연령대, 결혼여부, 학력, 월피복비에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종합몰 애고집단은 전체의 28.95%를 차지하고 있었고, 이 집단은 30대 기혼자 비율이 높고 보통정도의 피복비를 지출하는 것으로 나타났으며 대졸자 비율이 높아 비교적 학력이 높은 집단임을 알 수 있었다. 오픈마켓 애고집단은 전체의 46.50%를 차지하고 있었고, 역시 기혼자의 비율이 높았고, 고등학교 졸업자가 많았으며 월평균 피복비가 가장 낮은 것으로 나타났다. 패션전문몰 애고집단은 전체의 24.49%를 차지하고 있었으며, 20대와 미혼자, 대학교 재학생의 비율이 높은 것으로 나타났고 월평균 피복비 지출이 50만원 이상으로 세 집단 중 가장 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 애고 온라인 점포 유형별 소비자 집단의 구매 단계별 행동특성은 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종합몰 애고집단의 경우 브랜드 지향 성향과 편의지향쇼핑성향이 높은 것으로 나타났으며, 순수 충동구매행동이 높게 나타났으며 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰이 3-5개 정도 있어 그 안에서 다양하게 쇼핑을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 종합몰 애고집단과 함께 편의지향 쇼핑성향이 강한 오픈마켓 애고집단의 경우 순수 충동구매행동이 높게 나타났으며, 비록 온라인 쇼핑몰에서 월평균 지출하는 금액은 적지만 온라인 쇼핑몰 이용시 1개 혹은 2-3개의 쇼핑몰만 주로 이용한다고 하여, 점포에 대한 충성행동이 가장 높은 집단인 것으로 나타났다. 전문몰 애고집단의 경우 다른 두 집단에 비해 지속적 정보탐색을 많이 하고 있었으며 패션 충동구매행동이 높은 것으로 나타났고 세 집단 중 온라인 쇼핑몰에서 지출하는 금액이 가장 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 각 인터넷 쇼핑몰 운영자를 위한 마케팅적 제언은 다음과 같다. 첫째, 종합몰 운영자들은 종합몰을 이용하는 소비자들은 30대 기혼자가 많았으며 대학교육을 마친 인텔리 계층으로 3개에서 5개 정도의 여러 쇼핑몰을 번갈아 이용하는 것으로 나타나 다른 집단에 비해 상대적인 충성도는 떨어지지만 순수충동구매 성향이 높고 경제적이지만 브랜드 편의 지향 쇼핑성향이 강하여 신뢰할 수 있는 브랜드 제품을 다른 쇼핑몰에 비해 상대적으로 저렴하게 갖추어 높은 것이 이들 소비자들을 만족시키는 데 주요할 것으로 판단된다. 둘째, 현재 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자 중 50%에 육박하는 수치가 애고하는 오픈마켓의 경우 주 애고 소비자들은 순수충동구매비율이 높고 구매력은 가장 낮은 것으로 나타났으나 편의적 쇼핑성향이 강하고 다른 쇼핑성향에 있어 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 다른 두 집단과 차이가 없고 구매시점 정보탐색 행동도 다른 집단들과 마찬가지로 높아 제품에 대한 기본적인 요구수준이 낮은 집단은 아님을 유추할 수 있다. 따라서 오픈

마켓 특성상 간과하기 쉬운 제품 및 사이트 신뢰성 확보에 더 높은 관심을 기울이고 이와 함께 소비자 구매의 편의성을 높이기 위해 기술적 지원에 더 많은 관심을 가져야 할 것이다. 특히, 오픈마켓은 소비자들의 충성도가 높아 이들 집단에 대한 욕구가 지속적으로 잘 충족된다면 앞으로도 지속적인 성장이 기대되어진다. 마지막으로, 전문몰은 실질적인 애고자 빈도를 고려했을 때 소호몰 애고집단으로 명명해도 무리가 없을 정도로 소호몰 애고자의 비율이 높다. 이들은 앞의 두 인터넷 쇼핑몰 유형에 비해 소비자 구매력이 가장 높은 것으로 나타나 이들 소비자와 함께 패션 소호몰의 성장이 기대된다. 주요 고객들은 20대 미혼 비율이 높았으며 패션충동구매가 높고 지속적 정보탐색이 높아 각 소호몰만의 개성을 드러낼 수 있는 트렌디한 제품을 구비하여 적극적인 판매촉진 전략을 진행한다면 많은 매출을 올릴 수 있을 것으로 판단된다.

References

- 'E-commerce and cyber shopping Trends'. (2011, November). *Statistics Korea*. Retrieved May 20, 2012, from <http://kostat.go.kr>
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 38-44.
- Bae, K. M., & Park, J. O. (2010). The effect of interactivity on relationship quality and performance in internet apparel product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1538-1545.
- Choi, J. (1996). *Clothing store patronage behavior of adolescents*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, K. A., & Jeon, Y. J. (2007). Consumer satisfaction and intention to revisit internet shopping sites-total shopping sites vs. fashion specialty sites-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.
- Choi, M. Y. (2010). A study on the explanatory variables of internet ongoing information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1527-1537.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychology profiles of patronage preference group. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Day, G. S., Allan, D. S., & Ragendra, K. S. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Consumer Research*, 10(June), 15-30.
- Fraser, C., & Bradford, J. W. (1983). Competitive market structure analysis: principal partitioning of revealed substitutabilities. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 15-30.
- Grover, R., & Dillon, W. R. (1985). A probabilistic model for testing hypothesized hierarchical market structures. *Marketing Science*, 4(3), 312-335.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of*

- Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hong, H. S. (2002). Differences across types of web navigation value and shopping mall in evaluation of website attributes for apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 642-653.
- Hwang, J. S. (2003). The internet perceived risk segments: clothing benefits sought, internet shopping attitude, and internet purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 746-757.
- Hwang, J. S., & Yang, H. Y. (2006). Adolescent's lifestyle groups: clothing shopping orientation and online clothing purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 71-82.
- Im, J. E., & Lee, J. H. (2010). The effects of perceived justice according to type of consumer complaints in the internet open market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 563-574.
- Jaillet, H. F. (2002). Web metrics: Measuring patterns in online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 369-381.
- Jung, H. S. (1999). *Store patronage mix by fashion product type and competitive structure analysis among fashion stores by consumers' patronage mix behavior*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jung, I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Jee, H. K., Kim, H. S., & Joo, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Paju: Kyomunsa.
- Jung, J. E., & Chung, S. J. (2004). Shopping orientations of internet consumers and receptive attitudes towards sales promotion activities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1037-1047.
- Jung, J. H., & Park, H. R. (2001). Purchase intention of fashion goods on internet shopping mall –the difference to follow internet shopping mall utility actual condition and the socioeconomic variable. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 3(3), 249-256.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 233-239.
- Kim, E. S., & Kim, M. Y. (2007). The importance of in-line store characteristics depending on on-line store type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1310-1320.
- Kim, G., & Ye, J. S. (2009). A study of types of on-line consumer information search behavior by information search motive. *Journal of Advertising*, 20(1), 161-175.
- Kim, H. D. (2006). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.
- Kim, H. S. (1991). *A study on the classification of apparel stores*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. H. (2010). Study on consumer's complaints behavior and information search behavior according to return factors of the internet fashion mall. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(6), 745-754.
- Kim, K. H. (2008). Relationship between store image evaluation, customer satisfaction, and repurchase intention according to the types of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(1), 50-58.
- Kim, S. H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. S., & Rhee, E. Y. (2003). The study about apparel shopping behavior types of internet shopper. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1036-1047.
- Kim, Y. C. (2008). A study on the factors influencing store-type choice and customer loyalty in internet shopping mall. *The Korean Small Business Review*, 30(2), 151-171.
- King, C. W., & Ring, L. J. (1980). Market positioning across retail fashions: a comparative analysis of store types. *Journal of Retailing*, 56(1), 37-55.
- Kopp, R. J., Eng, R. J., & Tigert, D. J. (1989). Competitive structure and segmentation analysis of Chicago fashion market. *Journal of Retailing*, 65(4), 496-515.
- Ku, Y. S., & Lee, S. M. (2001). A study on the effect of on-line store attributes on consumers purchase intention of internet fashion product shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1101-1111.
- Ku, Y. S., & Lee, S. M. (2002). Impact of perceived risk on purchasing behavioral intention of internet shopping mall shoppers. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 4(3), 235-242.
- Kwak, D. S. (2002). *Marketing*. Seoul: Dong-sung.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2011). The service quality perception satisfaction, recommendation intention, and switching intention fashion consumers according to the internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2004). *Consumer Behavior*. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, S. E. (2008). *Service quality evaluation in the internet fashion shopping mall according to clothing consumption value*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, H. K., & Chung, S. J. (2008). Online purchase review and behavior according to clothing shopping orientation. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles, Spring Conference, Korea*, pp. 126.
- Lee, Y. J., Park, G. A., & Heo, S. I. (2002). Attitude toward online stores: differences by online shoppers' characteristics. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 4(5), 444-450.
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. T. (1999). Internet retail store design: how the user interface influences and sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 72-99.
- Moon, H. K. (2007). *The hierarchical structure of multi-loyal relations and their relationship quality of fashion consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2009). The effect of the perceived interactivity, trust, and flow by on the purchase intention of the fashion merchandise between different internet shopping mall type. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 720-731.
- Park, E. J., & Ahn, H. K. (2001). Apparel store patronage behavior on store types. *Journal of Korean Academy Marketing Science*, 8, 89-110.

- Park, E. J. (2005). Analysis of structural equation model on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1306-1315.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475-1484.
- Park, E. J., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2009). Effect of service quality perception on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 549-555.
- Park, S. J. (1998). *Consumer patronage behavior in traditional wholesale market*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Pusan.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011). Types of internet shopping malls for fashion products. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 20(2), 391-400.
- Shin, S. Y., & Kim, H. S. (2001). A study on types of behavior and satisfaction level on the information on internet fashion web sites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1500-1511.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: in fashion*. N.J.: Prentice Hall.
- Son, J. A., & Rhee, E. Y. (2007). The effects of information characteristics(direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1157-1167.
- Song, J. H. (2001). *Shopping mall strategy according to e-customer's characteristic*. Korean Information Society Development Institute Report.
- Song, S. J., & Hwang, J. S. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419.
- Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shocker, A. D. (1984). A customer-oriented approach for determining market structures. *Journal of Marketing*, 48(2), 32-45.
- Suk, H. J., Park, S. H., & Lee, E. J. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918-932.
- Yang, H. S. (2009). *Interactivity perceived by consumers in internet fashion shopping malls*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Yang, Y. H. (2002). *A study on evaluation model for internet shopping mall web-sites*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

(Received 18 June 2012; 1st Revised 18 July 2012;
2nd Revised 14 November 2012; Accepted 15 January 2013)