

A Comparison Analysis on Components on Web Sites by the Types of Internet Apparel Shopping Malls in Korea

Jang, Eun-Young

Dept. of Fashion Design, Dongseoul College

The purposes of this study were to investigate what components in web sites of famous apparel internet shopping mall in Korea are offered to the shopper and to examine whether differences existed among the types of apparel shopping malls. Thirty-three apparel shopping mall were selected from the top ranking of internet shopping malls offered by rankey.com and fashion magazine.

The coding sheets that had previously been developed to code information from apparel web sites (Burns & Jang, 2004) were expanded in this study. The coding sheets were divided into three web site components (merchandise factors; product offering, product presentation, product description, product price and availability, product size, search function, promotion factors; product, price, playfulness, advertise, catalog service and customer services; order processing, delivery & returns, web service). This study used two point scales ; information is not available(0) and information is available(1). The rest of the data were coded three or four point scales. The higher score means the more information and services. Data were collected from the coding sheets surveyed on the Internet apparel shopping malls. this data collection was conducted for four months (April in 2004 to June in 2004). SPSS PC⁺ program was used to analyze the data. Frequencies, t-test, one-way ANOVA and Duncan test were used to analyze the data.

These apparel shopping malls were classified into two types according to product types; Mall of malls sites(33.3%) offering a variety of products and specialty sites(66.7%) offering only apparel products;

the brand apparel sites(69.7%) with brand products and the non-brand apparel sites(30.3%) with non brand products. The another types of shopping malls were classified into two types according to distribution channel strategy of their retailers (internet, store, catalog, TV home shopping); Virtual e-tailer (69.7%) conducting nearly all business on the web and Brick & Mortars retailer(30.3%) that have expanded their operations to include online retailing; One channel retailer(54.5%) that have one channel, two channel retailers(30.3%) that have two channel , multi channel retailers(15.2%) that have more three channel. The results of comparison with the types of sites were as follows;

First, Mall of malls sites had a higher score than specialty sites in quantity of offering, view product image, functional description, search function among variables in merchandise, catalog service and web service.

Second, Brand apparel sites had a higher score than non brand apparel sites in quantity of offering, functional description, search and sort function, playfulness and catalog service.

Third, Virtual e-tailers had a higher score than Brick & Mortars retailers in quality of product offering, product price, product size ranges. Besides, with respect to playfulness among promotions variables, Brick & Mortars had a higher score.

Fourth, Multi channel retailers had a higher score than another retailers in product price, search and sort function, catalog service and order processing service.

국내 인터넷 의류 쇼핑물의 유형별 사이트 구성요소 비교분석

장은영

동서울대학 패션디자인과

본 연구는 국내의 패션 의류제품을 판매하는 유명 인터넷 쇼핑물을 대상으로 사이트 구성요소를 조사 분석하고 쇼핑물의 유형에 따라 사이트 구성요소가 어떻게 다르게 나타나는가를 비교 분석해 보는데 그 목적이 있다. 쇼핑물의 표집방법은 국내에 패션제품을 판매하는 유명 사이트 가운데 점유율 순위별로 38개의 사이트를 표집하여 조사대상으로 하였다.

측정도구는 Burns & Jang(2004)의 연구에서 사용한 사이트의 구성요소 조사서(coding sheet)를 참고로 국내 사이트 구성요소에 맞게 수정보완한 것을 사용하였다. 이 조사서는 사이트 내의 제품 관련요소(제품구색, 제품사진, 제품설명, 제품가격, 제품사이즈, 제품가격, 제품검색), 판촉 관련요소(제품촉진, 가격촉진, 오락성, 카타로그, 광고촉진), 고객 서비스 관련 요소(주문, 지불조건, 배달정보, 교환 및 환불, 상호연계, 웹서비스)의 3가지 부문으로 구분되어 있으며 총 96개 항목으로 구성되어 있다. 대부분의 항목의 측정방법은 2점 척도로서 각 항목에 대한 정보나 서비스 내용이 있으면 1점, 없으면 0점 처리하였다. 그 외의 몇 가지 항목에 대해서는 유용한 정보의 양이나 서비스 질을 고려하여 점수화하였다. 따라서 점수가 높을수록 보다 많은 정보와 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 조사기간은 2004년 3월 - 7월까지이며 통계분석방법은 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도분포와 와 t-test, one-way ANOVA 검증을 실시하였다.

국내의 패션 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물 유형은 제품의 다양성에 따라 종합쇼핑물(33.3%)과 패션전문물(66.7%)로 구분되었으며 브랜드 제품 취급 유무에 따라 브랜드 의류 쇼핑물(69.7%)과 비브랜드 의류 쇼핑물(30.3%)로 구분되었다. 그리고 쇼핑물의 판매유통망 유형에 따라 온라인

단일 쇼핑물(69.7%)과 오프라인 병행 쇼핑물(30.3%)로 구분되며, 쇼핑물의 판매유통망 수(인터넷, 매장, 카타로그, TV 홈쇼핑)에 따라 1개 채널 쇼핑물 (54.5%), 2개 채널 쇼핑물(30.3%) 3개 이상 채널 쇼핑물(15.2%)로 구분되었다.

이와 같은 쇼핑물의 유형에 따라 사이트 구성요인을 비교분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 종합쇼핑물과 패션전문물을 비교한 결과, 제품요인 가운데 제품보유량과 제품사진 이미지, 제품의 기능적 정보, 검색기능에서 종합쇼핑물이 패션전문물보다 높은 점수를 나타내 보다 많은 정보와 서비스를 제공하는 것으로 나타났다. 판촉요인에서 카타로그 쇼핑기능, 고객 서비스 요인에서의 웹 서비스 기능 역시 종합쇼핑물이 더 높은 점수를 나타내고 있다.

둘째, 브랜드 제품 쇼핑물과 비브랜드 제품 쇼핑물을 비교한 결과는 제품 보유량, 제품의 기능적 정보, 검색 및 정렬 기능에서 브랜드 제품 쇼핑물이 비브랜드 제품 쇼핑물에 비해 높게 나타났으며 판촉요인에서의 오락성 정보 제공과 카타로그 서비스 면에서도 역시 높은 것으로 나타났다.

셋째, Online 단독과 Offline 병행 쇼핑물과의 비교에서는 제품요인의 제품분류 다양성, 가격정보, 제품사이즈 다양성 요인에서 온라인 쇼핑물이 오프라인 병행 쇼핑물에 비해 높게 나타났다. 반면에 판촉요인의 오락성 요소에서 오프라인 병행 쇼핑물이 보다 다양하게 제공되고 있다.

넷째, 유통채널수에 따른 비교결과는 3개 이상의 유통채널의 쇼핑물이 제품요인에서 가격요인과 정렬검색 기능면에서, 판촉요인에서는 카타로그 서비스, 고객 서비스면에서 주문방식 서비스에서 다른 채널에 비해 보다 많은 기능과 정보를 제공하는 것으로 나타났다.