

의류 상품의 인터넷 쇼핑몰 성공 제품에 관한 조사 연구 -F/W 상품을 중심으로-

김 선 숙[†]

서울대학교 생활과학연구소 연구원

The Research about Successful Apparel Products in Internet Shopping-mall -Focusing on F/W products-

Seon-Sook Kim[†]

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
(2005. 4. 18. 접수)

Abstract

Generally apparel products were recognized as an incongruent product type which direct search was needed for. But nowadays apparel products were ranked as a second product type next to electronics in sale amount of internet shopping mall. Therefore more detailed study on which attributes of fashion products are more successful and suitable in internet shopping mall is necessary. This study was executed to analyze common attributes of successful apparel in internet shopping mall on the basis of real sale data, and then to help internet apparel marketer plan marketing strategies more efficiently. Common attributes of successful apparel products in internet shopping-mall in terms of product, price and promotion attributes were identified. 240 products which were loaded in bestseller section of internet shopping-mall for 8 weeks from November to December, 2004 were analyzed. The results are as follows. First, products ratio for women (76.7%) were higher than for men(18.3%). And the amount of each apparel product types purchased by consumers were ranked in the order of leather/fur coat, woven coat, inner wear, jacket, T-shirts, pants, training wear, suit, knit wear etc. and basic style dominated in 74.2%. General brands (69.2%) that had price competitiveness were preferred to famous designer brand, national brand and PB brand. Preferred level of price was ten thousand to fifty thousand won. For promotion skill, in order of just one product, product adding promotion product and package set were preferred. Regular price, less than 50% off and more than 50% off price showed no difference in preference. Product planning strategy for internet apparel marketer was followed on the basis of these results.

Key words: Apparel product, Successful attributes, Internet shopping-mall, Price, Promotion; 의류 상품,
성공적 속성, 인터넷 쇼핑몰, 가격, 판촉

I. 서 론

KNP(2003) 조사에 따르면, 인터넷 쇼핑몰을 일주

일에 한번이라도 방문한다고 응답한 소비자가 전체의 86.4%였고, 향후 이용 의향이 있다는 응답자도 84.4%로 높게 나타나 전반적으로 인터넷 쇼핑몰이 소비자들 사이에서 오프라인 쇼핑몰과 동등한 유통망으로서 자리잡아가고 있음을 알 수 있다. 특히, 2004년 사이버 쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비를

[†]Corresponding author
E-mail: sj0ss@hanmail.net

보면 가전/전자/통신기기(17.4%), 의류/패션 및 관련 상품(11.6%), 생활용품/자동차용품(10.9%), 컴퓨터 및 주변기기(10.7%), 여행 및 예약서비스(9.7%), 농수산물(6.0%) 순으로 의류/패션 및 관련 상품은 2위를 기록하였다(통계청, 2004). 구매 시 많은 탐색이 요구되는 경제재로 인터넷 쇼핑 초기 고재신(1999) 등이 의류 상품은 인터넷 매체에 부적합하다고 했던 것과는 반대로 의류 상품은 인터넷 매체에서 주 거래 품목으로 입지를 굳건히 해가고 있다.

이러한 성장에도 불구하고 전반적으로 의류 상품은 구매 시 시작과 같은 구매 단계가 필요한 경제재로써 실제로 가장 많은 반품이나 환불률을 보여 아직도 해결해야 할 문제점이 많이 존재한다. 일반적으로 온라인 평균 반품률은 15% 정도이나 주반품 제품인 의류의 경우 35% 정도로 매우 높은 반품률을 보이고 있다고 한다(황진철, 박희원, 2003). 그러나 의류 상품은 표준화 정도, 가격, 브랜드, 유행성 등 다양한 제품 특성에 따라 5군으로 분류될 수 있는 다양한 유형을 포함한 상품으로(김미영, 1987) 의류 상품의 다양한 품목 중 인터넷 매체에 보다 적합한 유형의 상품군을 전략 상품화 함으로써 보다 반품, 환불의 위험성을 감소시킬 수 있을 것이다.

일부 선행연구들(i.e. 고재신, 1999; 김선숙, 이은영, 2003)이 인터넷 매체 적합 상품에 관한 연구를 진행시켜 인터넷 마케팅에의 통찰력을 제공하고 있다. 그러나 보다 구체적으로 상품군별 다양한 특성들까지 구체적으로 제시해 주지는 못하고 있다. 의류 상품의 경우도 어떠한 상품 특성이 인터넷에 더 적합한지 구체적으로 밝혀 준 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 판매 결과를 토대로 현재 의류 상품으로써 성공적인 상품 특성 요인들을 제시해 줌으로써 향후 더 적중률 높은 상품 전략 방향을 제안해 보고자 한다. 매출 거래 결과를 토대로 보다 적합하고 성공적인 상품을 제시해 줄 수 있다면 그 자료를 토대로 보다 시행착오를 줄일 수 있는 인터넷 쇼핑몰 의류 상품 전략의 수립이 가능해질 수 있을 것이다.

본 연구에서는 구체적인 인터넷 쇼핑몰 매출 결과를 토대로 상품 특성(의류 상품 종류별 순위, 디자인 특성, 브랜드 유형), 가격 및 판촉 유형 등의 다양한 특성들을 살펴보고 이를 토대로 미래 상품 구성을 위한 방향을 제시해 보도록 하겠다. 의류 상품만을 대상으로 구체적으로 종류별로 살펴봄에 따라 의류 상

품의 상품 전략을 수립하는 인터넷 쇼핑몰 마케터들에게 유용한 결과를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 매체 적합 상품의 특성

제품의 매체 적합성이란 제품 속성이 얼마나 매체를 통해 잘 전달되느냐 하는 것으로(오기석, 1999), 의류 제품의 인터넷 매체 적합성에 대해서는 여러 가지 이견이 제시되고 있다.

고재신(1999)은 인터넷을 통한 제품 탐색이나 구매는 아직 전체 제품 범주에 적용 가능한 보편적인 현상은 아니며 소비자들이 직접 보고 만져 보아 그 품질을 확인할 필요가 비교적 적은 제품이 인터넷에 적합하다고 하였고, 오기석(1999)은 일반적으로 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 제품을 탐색재라고 개인이 직접 관찰해 보거나 사용해 봄으로써 평가되는 제품을 경제재라 하여 탐색재인 경우 인터넷은 유용한 도구가 될 수 있는 반면, 상품이 경제재라면 인터넷을 통해 구매를 유도하는데 어려움을 갖게 된다고 하였다. 또한, 이동원(1999)은 외관이 중요한 품목보다는 도서, 음반, 티켓 등과 같이 지적 소유물과 관련된 품목의 인터넷 판매 및 유통이 용이하며, 품질의 표준화가 가능한 제품, 소비자들에게 잘 알려진 브랜드 상품, 가격이 너무 고가이거나 저가이지 않은 중가 상품, 구매 시 익명성 보장이 필수인 제품이 적합하다고 하고, 의류의 경우 직접 만져 보고 입어보아야 하는 제품임에 따라 비교적 표준화가 가능한 캐주얼 의류가 적합하다고 하였다. 박건수(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통 요인 연구에서 전자 상거래에서 주로 거래되는 제품들의 특징을 다음 9가지로 기술하였다. 즉, 디자인에 대한 고려가 적은 제품, 규격화가 되어 있는 제품, 제품 종류가 다양한 경우 대규모 데이터베이스 구축이 가능한 제품, 배달 시 보존성이 좋은 제품, 또는 신속배달이 가능한 제품, 가격이 저렴한 제품, A/S가 필요 없거나 완벽한 A/S가 보장되는 제품, 기능에 대한 이해가 용이한 제품, 브랜드 인지도가 높은 제품, 취향을 반영하는 경우 전문가의 조언이나 추천을 제공할 수 있는 제품으로 제시하기도 하였다.

이상의 연구결과들을 통해 볼 때 전반적으로 의류 상품은 개인이 직접 관찰해 보거나 사용해 봄으로써

평가되는 제품인 경험재로 판단되어 인터넷이라는 매체에 부적합한 상품으로 인식될 수 있다. 그러나 의류 상품은 오기석(1999)이 분류했던 것처럼 단순히 경험재로서 한가지 유형으로 분류되기 보다는 표준화 정도, 가격, 브랜드, 유행성 등 다양한 제품 특성에 따라 의류 상품의 종류가 다양하게 분류될 수 있어 상품 종류에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 상품의 적합도는 많은 차이를 보이게 될 것이다. 선행 연구들에 근거하면, 의류 상품 중 인터넷에 적합한 상품 특성으로는 표준화가 더 용이한 상품, 디자인이 베이직한 상품, 증가 이하의 상품, 유명 브랜드 상품이 적합할 것으로 예상된다. 본 연구에서는 연구문제를 마케팅 전략 요소인 4P's(Product, Price, Promotion, Place) 중 상품 특성, 가격 특성, 판촉 특성을 중심으로 구성하여 인터넷 매체에 더 적합한 상품 특성을 보다 구체적으로 규명해 보고자 한다.

지금까지의 연구들은 인터넷에서 성공할 수 있는 제품 특성에 초점이 맞추어져 다양한 상품 유형을 연구대상으로 한 경우는 많았으나 구체적으로 한 가지 유형을 중점적으로 다른 연구들은 많지 않았다. 특히 의류 상품의 경우도 종류나 특성별로 구체적인 결과를 제시해주지 못하였는데, 본 연구의 결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰에서의 성공적인 의류 상품의 속성을 규명할 수 있을 것이다.

2. 인터넷 쇼핑몰 정보 제공 유형

인터넷에서 성공하기 위해서는 실물 세계와는 다른 차별화되는 가치의 제공이 필수적이고 무엇보다도 제공되는 정보에 의해 동일한 상품일지라도 제품 및 서비스의 가치가 다르게 결정됨에 따라 인터넷에서는 제공되는 정보의 역할이 매우 중요하다고 한다 (아이비즈넷, 2000). Lydon(1982)도 인터넷 쇼핑몰의 특성상 소비자가 실질적으로 제품을 체험할 수 없기 때문에 소비자의 구매 의사결정시 전적으로 제품에 대한 정보를 바탕으로 구매 의사결정이 이루어져 무엇보다 인터넷 쇼핑몰에서는 정보의 제공이 중요하다고 하였고, 또한 이건창, 정남호(2000)도 인터넷에서 소비자 구매 의사결정시 제품 등의 정보에 대한 충분한 컨텐츠(contents), 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공 될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 하여 인터넷 쇼핑몰에서의 정보 제공의 중요성을 지적하고 있다.

현재 이러한 정보를 통한 인터넷 상거래는 오프라인 상거래에 비해 상품의 제품 특성 및 가격에 대한 정보를 얻는 검색 및 통신 비용이 매우 낮다(Barura et al., 1997). 이렇게 낮은 정보 비용과 높은 품질의 정보 내용 등으로 높은 시장 효율성을 구현할 수 있음에 따라 많은 상품 범주에서 전자 상거래 시장이 기존의 유통경로를 대체하고 있다(윤수환, 2005).

따라서 다양한 정보 제공은 인터넷 소비자 구매 의사 결정을 위한 필수 불가결한 요소이면서 오프라인 유통에 대한 경쟁력으로 자리잡고 있음을 알 수 있다. 이러한 맥락에서 인터넷 쇼핑몰들은 소비자 상품 구매를 위한 다양한 정보들을 제공하고 있는데, 김선숙(2002)에 따르면, 현재 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 위해 고객에게 제공해 주고 있는 정보는 크게 4가지 유형으로 나누어 볼 수 있다고 한다. 상품 설명이나 이미지 등의 정보인 기본 상품 관련 정보, 상품을 구매 할 때 구매 요령 등을 알려주는 구매 가이드(guide) 정보, 인터넷 쇼핑몰의 객관적 판매 자료를 통해 구매 확신을 도와줄 수 있는 객관적 자료 정보, 쇼핑몰 운영자가 제시해 주는 추천 상품이나 기획전 등의 마케팅 주제 정보로, 이러한 정보를 통해 온라인 인터넷 쇼핑몰들은 구매 의사결정을 위해 필요한 정보를 제공해 줌으로써 고객의 빠른 의사결정을 도울 수 있어 구매 중도 포기율을 감소시켜 고객 전환율을 높일 수 있다고 한다.

본 연구에서는 4가지 정보 유형 중 객관적 판매 자료를 통해 제시되는 판매 매출 자료인 객관적 자료 정보를 분석해 보고자 한다. 가장 매출이 많이 발생한 상품들의 특성을 분석해 봄으로써 인터넷 쇼핑몰에서 보다 성공적인 의류 상품 유형에 대한 접근이 가능할 것이다.

3. 의류 상품 적합 인터넷 쇼핑몰 유형

인터넷 쇼핑몰은 취급하는 상품에 따라 특정 제품 분야를 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축한 전문 쇼핑몰과 백화점과 같이 다양한 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 유형인 종합 쇼핑몰, 또 멤버쉽 위주로 특정 고객을 대상으로 하는 쇼핑몰인 회원제 쇼핑몰로 분류할 수 있다. 전문 쇼핑몰(category killer)은 특정 주제와 관련된 한정된 취급 품목과 이에 따른 작은 시장 규모로 경제성 측면에서는 불리하나, 특정 분야에서 탁월한 서비스(컨텐츠, 상품, 컨설팅 등)를 통한 브랜드 확립을 통해 고객의 욕구에 부합하기 쉬운 장점이

있고, 종합 쇼핑몰(broadline)은 전문성은 없지만 선택의 다양성, 가격, 풀필먼트(fulfillment), 편리성 등으로 고객 욕구를 충족시킬 수 있다(송지희, 2000).

Forrester Research(2000)에 따르면 인터넷 쇼핑몰 유형의 선택은 상품의 종류에 따라 달라질 수 있다고 한다.흔히 구입하는 서적의 경우는 전문물을 선호하며, 전자제품/의류와 같이 신중한 구매를 요하는 상품의 경우 공신력있는 종합몰이 선호된다고 한다. 송지희(2001)의 연구에서도 유사한 결과를 입증하였는데, 서적/CD, 컴퓨터 관련 용품의 경우 전문물을 선호하나, 전자제품, 의류와 식료품의 경우는 종합몰을 선호하는 결과를 나타내었다. 이는 구매 시 위험이 크게 인지되는 상품의 경우 교환, 반품, A/S 등에서 신뢰할 수 있는 비교적 신뢰성이 높은 종합몰이 안전하다고 생각하기 때문에 종합몰을 선호하게 되고, 전반적으로 서적이나 CD와 같이 비교적 규격화되어 있으면서 온라인 쇼핑몰에서의 구매빈도가 높은 상품의 경우 전문물을 선호하게 된다고 하였다.

또한, 2004년 9월 종합몰의 거래액은 전체 거래액 중 전체 거래액의 73.1%를 차지하는 것(통계청, 2004)으로 나타나 본 연구에서는 의류 상품에 보다 적합한 것으로 보고 되고 있고 보다 많은 매출이 발생하고 있는 인터넷 종합몰을 대상으로 조사결과를 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 매출 상위 상품의 상품 특성을 규명한다.

- 상품 종류별 매출 상위 순위를 밝힌다.
- 디자인 특성을 밝힌다.
- 브랜드 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 매출 상위 상품의 가격 특성을 규명한다.

연구문제 3. 매출 상위 상품의 판촉 특성을 규명한다.

- 상품 구성 방법을 밝힌다
- 가격 할인 방법을 밝힌다.

2. 의류 쇼핑 웹사이트 및 상품 선정

송지희(2001)에 따르면 구매 시 위험이 크게 인지되는 의류 상품의 경우 교환, 반품, A/S 등에서 신뢰할 수 있는 종합몰이 선호된다고 하였다. 또 2004년 9월 종합몰의 거래액은 전체 거래액 중 전체 거래액

의 73.1%를 차지하여(통계청, 2004) 본 연구에서는 의류 상품에 보다 적합한 것으로 보고되고 있고 인터넷 매출 발생의 대부분을 차지하는 인터넷 종합몰을 대상으로 조사 분석하였다.

인터넷 종합 쇼핑몰 선정은 인터넷 순위 사이트인 www.100hot.co.kr을 통해 2004년 10월 마지막 주 상위 20위에 랭킹되어 있는 사이트들을 대상으로 하였다. 이들 중 베스트 셀러라는 코너를 통해 주간 매출 상위 상품을 제공해주고 있는 사이트인 세 인터넷 쇼핑몰, GSshop, CJmall, Hmall을 선정하였다.

조사상품은 매주마다 위의 세 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 패션 의류 상품 코너의 매출 상위 상품으로 매주 상위 10개의 상품을 조사에 포함시켜 총 240개 상품을 분석에 사용하였다. 조사기간은 F/W 시기에 해당하는 2004년 11월부터 12월까지 총 8주간이었다.

3. 조사내용 및 자료 분석 방법

조사내용은 마케팅 요소인 4P's(Product, Price, Promotion, Place) 중 'Place' 요소를 제외한 세 요인으로 인터넷 매출 상위 상품의 상품 특성 즉, 매출 상위 의류 상품의 종류, 디자인 특성, 브랜드 유형을 조사하였고, 가격 요인, 판촉 요인인 상품 구성 방법과 할인 방법에 관하여 조사 하였다.

인터넷 사이트를 통해 추출된 240개의 상품을 김미영(1987)이 제시한 의복 종류에 근거하여 의복 종류를 분류하였고, 디자인 특성은 베이직과 스타일리쉬로 각 의복 종류별로 기본형에 해당하는 상품은 베이직으로 분류하고, 조금의 변형이 이루어진 경우 스타일리쉬로 분류하였다. 자료의 분류는 먼저 연구자에 의해 실시되었고, 그 결과를 의류를 전공하는 3명의 대학원생들이 재분류하여 최종적으로 결정하였다. 또한 브랜드는 디자이너 브랜드, 유명 브랜드, 일반 브랜드, PB(private brand) 상품으로 분류하였다. 유명 디자이너 이름을 내건 브랜드는 디자이너 브랜드(e.g. 이신우, 박춘무, 심설화 등), 백화점 입점 브랜드는 유명 브랜드(e.g. 파코라반, 빈폴, 르페 등), 백화점에 입점하지 않는 비교적 저가 상품을 취급하는 브랜드는 일반 브랜드(e.g. 솔로이스트, 챕필드, 안젤리나 등), 유통업체의 자사 브랜드를 PB 브랜드(e.g. 이소페이스(GSshop), 엘리프리(Hmall) 등)로 분류하여 조사하였다.

통계분석은 SPSS 10를 활용하여 분석하였으며, 빈도분석(frequency), 교차분석(crosstabs), 카이제곱(χ^2)

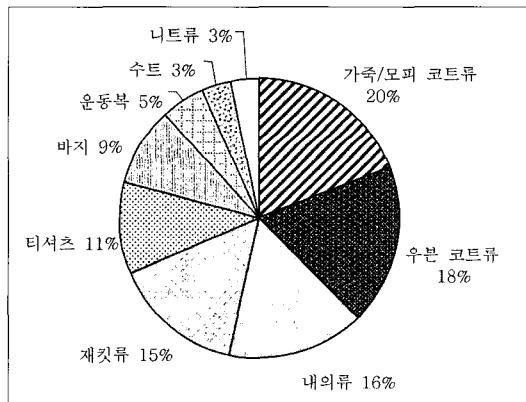
분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상품 특성

I) 의복 종류

매출 상위 상품의 상품 종류별 구성을 알아보기 위해 빈도 분석하였다. 그 결과, 상품 종류별 순위는 가죽/모피 코트류(20%), 우븐 코트류(18%), 내의류(16%), 자켓류(15%), 티셔츠(11%), 바지(9%), 운동복(5%), 수트(3%), 니트류(3%) 순이었다(그림 1). 비교적 사이즈 구성이 간단하고 착용 시 맞음새를 판단하기 쉬운 외투류에 해당하는 상품이 많았고, 반면 블라우스나 스커트



<그림 1> 의복 종류별 상품 구성 비율

등의 단품류는 보이지 않았다.

조사가 가을, 겨울 상품 중심으로 이루어진 까닭에 외투류 비중이 커질 수도 있으나, 전반적으로 시착이 불가능한 인터넷 쇼핑몰에서는 맞음새가 크게 문제되지 않는 품목에 구매가 집중되고 있음을 파악할 수 있다. 코트류나 자켓류, 티셔츠류는 사이즈 체계가 L, M, S로 간단하여 구매 시 시행착오를 줄일 수 있음에 따라 많이 선호되고 있는 것으로 보인다.

이상의 결과는 선행연구들(고재신, 1999; 김선숙, 이은영, 2003; 오기석, 1999; 이동원, 1999)에서 제시하였던 것과 같이 소비자들이 직접 보고 만져 보아 그 품질을 확인할 필요가 비교적 적은 제품, 품질의 표준화가 가능한 제품, 외부에서 제공되는 정보를 통해 평가될 수 있는 제품이 인터넷 쇼핑에 적합하다고 했던 지적과 일치한다.

또한 KNP(2003)의 조사에서도, 쇼핑몰에서 제품 구매할 의향에 대한 이유는 가격 저렴, 시간절약, 구매편리성 등이 주된 이유이고, 구입 비의향에 대한 이유로는 제품 테스트 불가능, 쇼핑 사이트 불신, 제품 불신, 제품정보 부족 등 신뢰성과 관련된 이유가 높게 나타났다고 한다. 따라서 의류 상품의 인터넷 마케터들은 이러한 점을 고려하여 인터넷 상에서 제품 테스트가 필요하지 않은 표준화된 상품 비중을 늘릴 필요가 있겠다.

또한, 매출 상위 상품의 성별 상품 구성 비율은 여성을 위한 상품이 76.7%로 남성의 비율(18.3%)에 비해 월등히 높았다(표 1). 옥션·인터넷에 따르면, 2004년

<표 1> 매출 상위 상품의 성별 상품 구성 비율

성별/상품 종류	남성부	여성부	남녀공용	Total
내의류		38(15.8%)		38(15.8%)
바지	8(3.3%)	14(5.8%)		22(9.2%)
티셔츠	8(3.3%)	18(7.5%)		26(10.8%)
재킷	12(5.0%)	24(10.0%)		36(15.0%)
수트	4(1.7%)	4(1.7%)		8(3.3%)
니트류		8(3.3%)		8(3.3%)
우븐 코트류	2(0.8%)	34(14.2%)	8(3.3%)	44(18.3%)
가죽/모피	10(4.2%)	36(15.0%)		46(19.2%)
운동복		8(3.3%)	4(1.7%)	12(5.0%)
Total	44(18.3%)	184(76.7%)	12(5.0%)	240(100.0%)
χ^2		79.460		
df		16		
유의수준		.000		

말 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입한 구매액에서 여성 이 남성을 앞서고 있고, 2000년 이후 의류·액세서리·소품 등의 매출이 급증과 함께 여성 구매고객의 증가 추세가 나타나고 있다고 한다(“여성파워”, 2004). 이에 따르면 전반적으로 여성의 구매력이 증대하고 있는 것을 알 수 있다. 특히 본 연구의 대상이 의류 상품으로 한정하여 이루어졌기 때문에 의류 상품은 여성이 선호하는 상품군으로 여성 상품의 매출이 커진 것으로 보인다.

따라서 의류 상품의 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 남성보다는 여성을 위한 상품에 비중을 높게 두 필요가 있겠다. 그러나 향후 인터넷 쇼핑몰 구매가 더욱더

보편화되게 되면 남성의 의류 구매 비도가 높아질 것으로 예상된다. 여성을 위해서는 매출 증대를 위한 전략 상품 구성을, 남성을 위해서는 시구매를 유도할 수 있는 상품 전략이 유익할 것이다.

2) 디자인

240개의 매출 상위 의류 상품의 스타일을 상품 종류별로 교차 분석한 결과<표 2> 전반적으로 베이직한 상품이 74.2%를 차지하여 주류를 이루었으나 디자인이 스타일리쉬한 상품도 25.8%를 차지하였다. 이는 선행연구인 이동원(1999)과 오기석(1999)이 국내 인터넷 사용자들의 쇼핑 실태를 분석한 결과 외관이 중요한 품목보다는 품질의 표준화가 가능한 제품, 특히 의류의 경우 비교적 표준화가 가능한 캐주얼 의류가 적합하다고 하였던 것과 전반적으로 일치되는 결과이나 조금은 달라진 양상을 보인다.

선행연구들의 조사시점은 1999년으로 인터넷 쇼핑 초기 진입기에 해당되는 반면, 현재는 소비자들의 인터넷 쇼핑 경험이 86.4%로 보고되는(KNP, 2003) 성장 안정기에 접어들어 비교적 소비자들도 다양한 쇼핑 경험을 통해 표준화된 상품에서 스타일리쉬한 상품으로 쇼핑 범위를 확대하고 있음을 알 수 있다.

또한, 본 연구에서 남성에 비해(4.5%) 여성을 위한 상품의 경우 스타일리쉬한 상품의 비율이 상당히 높게 나타난다(32.6%). 따라서 여성 상품을 중심으로 향후 스타일리쉬한 상품 구매 비중의 증대에 맞춰 마케터들은 베이직한 디자인의 상품뿐만 아니라 다양한 디자인의 상품의 상품 구성도 확대시킬 필요가 있겠다.

<표 2> 매출 상위 상품의 디자인 구성

상품 종류/스타일 유형	베이직	스타일리쉬
내의류	34(89.5%)	4(10.5%)
바지	16(72.7%)	6(27.3%)
티셔츠	18(69.2%)	8(30.8%)
재킷	18(50.0%)	18(50.0%)
수트	4(50.0%)	4(50.0%)
니트류	4(50.0%)	4(50.0%)
우븐 코트류	34(77.3%)	10(22.7%)
가죽/모피	38(82.6%)	8(17.4%)
운동복	12(100.0%)	
Total	178(74.2%)	62(25.8%)
χ^2	26.964	
df	8	
유의수준	.001	

<표 3> 브랜드 유형별 구성 비율

상품 종류/브랜드 유형	디자이너 브랜드	유명 브랜드	일반 브랜드	PB 브랜드
내의류		28(73.7%)	2(5.3%)	8(21.1%)
바지	2(9.1%)		20(90.9%)	
티셔츠		2(7.7%)	24(92.3%)	
재킷	8(22.2%)	6(16.7%)	22(61.1%)	
수트			8(100.0%)	
니트류	2(25.0%)		6(75.0%)	
우븐 코트류	8(18.2%)	2(4.5%)	30(68.2%)	4(9.1%)
가죽/모피	2(4.3%)		44(95.7%)	
운동복		2(16.7%)	10(83.3%)	
Total	22(9.2%)	40(16.7%)	166(69.2%)	12(5.0%)
χ^2		176.312		
df		24		
유의수준		.000		

3) 브랜드

인터넷 매출 상위 상품의 브랜드 구성을 알아보기 위해 상품 종류별 브랜드 유형의 교차분석을 실시하였다(표 3). 주로 많이 구매되고 있는 브랜드 유형은 내의류를 제외한 전 상품 종류에서 일반 브랜드(69.2%)가 우세하였고, 그 다음은 유명 브랜드(16.7%), 디자이너 브랜드(9.2%), PB(private brand) 상품(5%) 순이었다. 이와 같은 결과는 선행연구들(박건수, 2000; 이동원, 1999)에서 소비자들에게 잘 알려진 브랜드 상품이 인터넷 쇼핑몰에 더 적합하다고 했던 결과와는 상반되는 결과이다. 인터넷은 타 매체에 비해 상품 비교가 용이한 매체로 소비자들의 다양한 혜택이나 가격에 대한 관여가 매우 높다고 한다(김선숙, 이은영, 2003). 이러한 인터넷 매체 특성을 토대로 가격 경쟁력있는 일반 브랜드 상품이 인터넷 쇼핑몰에서 현재 많이 구매되고 있음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 마케터들은 품질대비 가격이 저렴한 일반 브랜드에 전략을 집중할 필요가 있다.

한편, 디자이너 브랜드나 PB 브랜드도 매출 상위 상품 대열에 합류하고 있어 향후 매출 가능성이 보이는데, 유명 브랜드, 디자이너 브랜드나 PB 브랜드의 인터넷 점유율 신장을 위해서는 브랜드 이미지를 손상하지 않는 수준에서 합리적인 가격대의 상품을 기획할 필요가 있겠다.

2. 가격

인터넷 매출 상위 상품의 가격대 구성을 알아보기

위해 상품 종류별 가격대의 교차분석을 실시하였다. 전체적으로 구성 가격대는 1~5만원 이하가 30.8%로 가장 높았고, 다음 5~10만원대가 28.2%의 구성을 보였다(표 4). 주로 1~10만원 사이 가격대의 상품 구매가 많이 이루어지고 있는 것을 알 수 있었고, 20만원대 이상은 거의 없어 전반적으로 인터넷에서 의류 상품은 고가 보다는 20만원대 이하의 중가이하 상품이 많이 구매되고 있음을 알 수 있다.

이는 이동원(1999)이 국내 인터넷 사용자들의 쇼핑 실태를 분석한 결과 가격이 너무 고가이거나 저가이지 않은 중가 상품이 적합하다고 했던 것과 일치되는 결과이다. 따라서 의류 상품을 주로 다루는 인터넷 마케터들은 20만원 이상의 고가보다는 중가 이하의 가격전략으로 가격대비 품질가치를 높인 상품 전략이 유익할 것으로 판단된다.

좀 더 구체적으로 상품 종류별 교차분석 결과를 살펴보면, 바지, 재킷류, 니트류, 운동복은 1~5만원대 구성비가 가장 높았고, 내의류, 티셔츠, 우븐 코트류는 5~10만원대 구성이 가장 많았으며, 가죽/모피 코트류는 15~20만원대의 구성이 가장 많이 보였고, 수트류는 20만원대 이상의 가격대를 보였다.

전반적으로 가죽/모피 코트류를 제외하면 10만원 이하의 가격대를 주로 보인다. 소비자들이 구매 위험을 줄이기 위해 10만원 이하의 고가가 아닌 상품을 주로 구매하고 있는 것으로 보인다. 따라서 인터넷 마케터들은 이점을 고려하여 가능한 한 10만원 이하의 가격 책정 전략을 펼칠 필요가 있겠다.

<표 4> 매출 상위 상품의 가격 구성

상품 종류/ 가격대	1만원 이하	1~5 만원	5~10만원	10~15만원	15~20만원	20~25만원	25~30만원	30만원 이상
내의류	2(5.3%)		26(68.5%)		10(26.3%)			
바지	4(18.2%)	18(81.8%)						
티셔츠	12(42.9%)	2(7.1%)	14(50.0%)					
재킷		24(66.5%)	6(16.7%)	2(5.6%)	2(5.6%)		2(5.6%)	
수트						6(75.0%)	2(25.0%)	
니트류		6(75.0%)	2(25.0%)					
우븐 코트류		12(27.3%)	20(50.0%)	10(22.7%)				
가죽/모피				12(26.0%)	34(74.0%)			
운동복		12(100.0%)						
Total	18(7.5%)	74(30.8 %)	68(28.2%)	24(19.0%)	46(19.2%)	8(3.3%)	2(0.8%)	0(0%)
χ^2			895.897					
df				160				
유의수준				.000				

3. 판촉

I) 상품 구성 유형

매출 상위 상품을 대상으로 가장 소비자에게 많이 소구되고 있는 판촉 유형의 조사를 위해 교차분석한 결과<표 5> 상품 구성은 상품 단독 구성(64.2%), 패키지 구성(29.1%), 사은품 추가 구성(6.7%) 순으로 많이 구매되고 있었다.

상품 단독 구성 비율이 가장 높게 나타나고 있지만, 패키지 구성과 사은품 추가 구성도 30% 이상을 나타내고 있다. 따라서 상품 특성에 따라 단독으로 판매하기보다는 다양한 혜택을 줄 수 있도록 패키지 구성이나 사은품 추가 구성에도 관심을 가져볼 만하다.

특히 내의류나 운동복류의 경우 패키지 구성이 50% 이상을 보여 소비자들이 이 상품군의 경우 패키지로 상품을 구성하여 가격을 낮춘 판촉 상품을 선호하고 있음을 알 수 있다. 따라서 다른 상품 종류보다도 내의류나 운동복류는 상품의 구성 시 패키지화하는 것이 매출 기여도를 높여 줄 수 있을 것이다.

2) 할인 비율

매출 상위 상품의 상품 할인 비율은<표 6> 정상가(37.5%), 일반 할인(34.2%), 파격 할인(28.3%) 순으로 거의 유사한 비율을 보였다. 따라서 소비자들이 주로 선택하는 상품은 정상가뿐만 아니라 상품 정상가 대비 50% 이하의 일반 할인과 상품 정상가 대비 50%

<표 5> 상품 구성 유형

상품 종류/상품 구성	상품 단독	사은품 추가	패키지
내의류	2(5.3%)		36(94.7%)
바지	12(54.5%)		10(45.5%)
티셔츠	14(53.8%)		12(46.2%)
자켓	36(100.0%)		
수트	8(100.0%)		
니트류	6(75.0%)		2(25.0%)
점퍼/코트류	40(90.9%)	2(4.5%)	2(4.5%)
가죽/모피	32(69.6%)	14(30.4%)	
운동복	4(33.3%)		8(66.7%)
Total	154(64.2%)	16(6.7%)	70(29.1%)
χ^2		208.772	
df		24	
유의수준		.000	

<표 6> 할인 유형

상품 종류/판촉 유형	정상가	일반 할인	파격 할인
내의류	4(10.5%)	32(84.2%)	2(5.3%)
바지	6(27.3%)	6(27.3%)	10(45.5%)
티셔츠	8(30.3%)	16(61.5%)	2(7.7%)
자켓	12(33.3%)	4(11.1%)	20(55.6%)
수트	8(100.0%)		
니트류	2(25.0%)	2(25.0%)	4(50.0%)
점퍼/코트류	14(31.8%)	8(18.2%)	22(50.0%)
가죽/모피	36(78.2%)	8(17.4%)	2(4.3%)
운동복		6(50.0%)	6(50.0%)
Total	88(37.5%)	82(34.2%)	68(28.3%)
χ^2		234.143	
df		24	
유의수준		.000	

이상의 파격 할인의 상품을 선호하는 것을 알 수 있다.

따라서 의류 상품의 인터넷 마케터들은 적절히 소비자들에게 상품이 갖는 혜택을 소구할 수 있도록 주로 신상품으로 구성된 정가 상품과 적절히 일반 할인 상품과 파격 할인 상품의 구색을 조절하여 제시해줄 필요가 있다. Kalakota와 Winston(1998)에 따르면, 품질에 대한 평가가 힘든 상황에서 소비자들이 제품에 대하여 판단할 수 있는 유일한 기준은 가격이기 때문에 인터넷 쇼핑에서 소비자들은 우선 가격을 중시한다고 하였고, Degeratu et al.(1999)도 온라인 시장에서 가격에 대한 소비자들의 민감도가 매우 높다는 결과를 제시하였는데, 본 연구의 결과는 그러한 가격에 민감한 소비자들의 특성을 반영한 결과로 보인다.

따라서 오프라인과는 다르게 품질대비 가격 경쟁력 있는 합리적인 상품의 제시가 인터넷 쇼핑몰에서는 더 요구되며, 이를 고려한 가격 전략이 필요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 구체적인 인터넷 쇼핑몰 매출 결과를 토대로 의류 상품 종류 별 순위 및 기타 다양한 특성을 살펴보고 이를 토대로 인터넷 마케터들의 미래 상품 구성을 위한 전략 방향을 제시해보자 진행하였다. 본 연구의 결과를 토대로 의류 상품의 인터넷 상품 전략을 제안해 보면 다음과 같다.

첫번째로, 본 연구의 결과 매출 상위 상품 구성에는 코트류, 외투류와 같은 맞음새 판단이 비교적 쉬운 상품 종류가 많이 포함되었고, 디자인에 있어서도 베이직한 상품이 74.2%를 차지하여 전반적으로 베이직한 외투류가 선호되고 있었다. 따라서 이러한 표준화된 유형의 상품군으로 상품 전략을 기획하는 것이 용이하게 매출 증대를 이를 수 있는 방법이 될 것으로 판단된다. 그러나 현재 인터넷 쇼핑 시장이 성장 안정기에 접어들어 소비자들도 다양한 쇼핑 경험을 통해 보다 표준화된 상품에서 디자인이 변형된 상품으로 쇼핑 범위를 확대시키고 있다. 현재 매출은 시작이 불가능한 인터넷 쇼핑몰을 통해 맞음새가 크게 문제되지 않는 품목, 또 표준화되고 베이직한 스타일의 외투류에 구매가 집중되고 있지만 스타일리쉬한 단품류 상품도 향후 상품 제시 방법이 진전됨에 따라 더욱더 증대될 것이다. 따라서 인터넷 마케터들은 이러한 스타일리쉬한 단품 구매를 도울 수 있도록 다양한 디자인

의 디테일을 제시해 줄 수 있는 툴(tool)에 많은 관심을 가질 필요가 있겠다. 또한, 여성 상품이 남성 상품에 비해 현저히 높은 구매율을 나타내 마케터들은 상품 구성에서 여성을 위한 상품에 전략을 치중할 필요가 있겠다.

두번째로, 전반적으로 일반 브랜드 상품이 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매되고 있으나 유명 브랜드, 디자이너 브랜드나 PB 브랜드도 매출 상위 상품의 상당부분을 차지하고 있다. 유명 브랜드들의 경우 보다 많은 인터넷 매출의 증대를 위해서는 합리적인 가격대의 가격 경쟁력 있는 상품의 기획과 프로모션 전략에 대한 관심이 필요하다. 인터넷은 타 매체에 비해 상품 탐색이 용이한 매체로 소비자들의 다양한 혜택이나 가격에 대한 관여가 매우 높은 경향을 보인다. 또한 본 연구의 결과에서도 50% 이상의 파격 할인 상품이 높은 비율을 차지하고 있어 상품 기획 시 브랜드 이미지를 손상시키지 않는 범위 내에서 가격에 대한 고려가 매우 중요함을 알 수 있다.

세번째로 본 연구의 결과 소비자들이 구매 위험을 줄이기 위해 10만원 이하의 고가가 아닌 상품을 주로 구매하고 있었다. 따라서 의류 상품 인터넷 마케터들은 20만원 이상의 고가보다는 중가 이하의 가격전략으로, 또 가능한 한 10만원 이하의 가격 책정전략을 펼 필요가 있겠다.

마지막으로 상품 구성 방법에 있어 전반적으로 상품 단독 구성 비율이 높게 나타나나 패키지 구성과 사은품 추가 구성도 30% 이상의 결과를 나타내었다. 따라서 상품 특성에 따라 단독으로 판매하기보다는 다양한 혜택을 줄 수 있도록 패키지 구성이나 사은품 추가 구성에도 관심을 가져볼 만하다. 또한, 매출 상위 상품의 상품 할인 비율은 정상가(37.5%), 일반 할인(34.2%), 파격 할인(28.3%) 순으로 거의 유사한 비율을 보였다. 신상품으로 구성된 정가 상품과 적절히 일반 할인 상품과 파격 할인 상품의 구색을 조절해 줄 필요가 있음을 알 수 있다.

본 연구의 제한점과 미래연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다. 첫번째로 본 연구는 늦가을에 해당하는 11월, 12월에 매출 상위 상품을 추출함에 따라 가을, 겨울 상품의 특성이 강하게 반영되었다. 따라서 봄, 여름의 시점에서도 조사가 필요하며, 미래연구를 통해 봄, 여름 매출 상위 상품의 특성뿐만 아니라 계절별 선호 상품의 차이에 대한 분석도 가능할 것으로 생각된다.

두번째로, 본 연구는 매출 상위 상품을 추출을 위해 상위 20위 사이트들 중 인터넷 사이트에서 베스트셀러 코너를 운영하는 세 인터넷 쇼핑몰만을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 베스트셀러 코너를 운영하는 대기업의 쇼핑몰만이 조사대상이 되었다. 보다 보편성 있는 결과를 제시해 줄 수 있기 위해서는 대기업의 종합 쇼핑몰뿐만 아니라 중소기업의 종합 쇼핑몰, 다양한 전문 쇼핑몰들의 자료들을 함께 분석할 수 있어야 한다. 따라서 미래연구에서는 다양한 쇼핑몰들의 자료를 활용하여 인터넷에서 선호되는 상품의 특성을 보다 객관적으로 밝힐 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 고재신. (1999). 소비자 탐색 행위에 관한 연구-동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로-. 서울대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김미영. (1987). 상품 특성치에 따른 의류 상품 분류연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 김선숙. (2002). 인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠. 서울: 21세기사.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1036-1047.
- 노형진. (2002). *SPSS/AMOS*에 의한 사회조사분석. 서울: 형석 출판사.
- 박진수. (2000). 인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구. 서울대학교 산업공학과 석사학위 논문.
- 송지희. (2000). Broadine e-tailer vs. Category killer. 정보통신정책연구원 리포트.
- 송지희. (2001). e-Customer의 특성에 따른 쇼핑몰 전략, 정보통신정책연구원 리포트.
- 아이비즈넷(주). (2000). 인터넷 비즈니스 @ I-biznet.com. 서울: 21세기북스.
- 오기석. (1999). 인터넷 소매업에서 제품속성의 매체 적합성에 관한 연구. 서울대학교 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- 윤수환. (2005). 온라인 쇼핑몰 선택요인과 고객 만족과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- 이건창, 정남호. (2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매 의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 이동원. (1999). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족, 불만족 요인에 관한 연구. 서울대 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- ‘인터넷 쇼핑’ 여성파워 세졌다. (2004, 2. 20). 디지털타임스. 자료검색일 2005, 6. 13, 자료출처 http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=029&article_id=0000058259§ion_id=105&menu_id=105
- 통계청. (2004). 2004년 9월 및 3/4분기 사이버 쇼핑몰 통계 조사결과.
- 황진철, 박희원. (2003, 4). 홈쇼핑 업체 환경 분석 및 전략적 세 휴 방안 검토 자료검색일 2005, 4. 13, 자료출처 http://km.naver.com/list/view_detail.php?dir_id=90303&docid=798298
- KNP. (2003). *Korea netizen profile report fall survey*, 2003, Fall.
- Barura, A. S. Ravindran, & A. B. Winston. (1997). Efficient selection of suppliers over the internet. *Journal of MIS*, 13(4), 117-137.
- Degeratu, A. Rangaswamy, A., & Wu, J. (1999). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attribute. *Penn State eBusiness Research Center Working Paper*, 03-1999.
- Forrester Research. (2000). *Clusters reshape online retail*, 2000, 2.
- Kalakota, R., & A. B. Winston. (1998). *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Lydon, S. (1982). The joys of shopping by mail. *MS*, 10, 87-92.