

선택상황에서의 제품 속성평가를 바탕으로 한 온라인 의류 구매자 세분화

박하나 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과

Market Segmentation of Online Apparel Buyers Based on Attribute Evaluations in Choice Sets

Hana Park · Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2009년 2월 23일), 수정일(1차 : 2009년 4월 28일, 완료일 : 2009년 5월 9일), 게재확정일(2009년 5월 12일)

Abstract

Consumers have more choices for apparel products as e-shopping grows. This study examines the importance of apparel product attributes and classifies online apparel buyers into groups based on product attribute evaluation in various choice sets. For the empirical research, the online survey was conducted and Latent Gold Choice 4.0 was used for the choice-based conjoint analysis. Five consumer segments are found based on the choice selection of product attributes. The importance of product attributes (online shopping mall, brand, price, and style) and the preference of each product attribute level were different across segments. This research improves the knowledge of the purchasing behavior of online apparel buyers and provides proper attribute combinations of apparel e-shopping for each consumer segment.

Key words: Internet shopping malls, Online apparel buyers, Attribute evaluation, Consumer segmentation; 인터넷 쇼핑몰, 온라인 의류 구매자, 속성평가, 소비자 세분화

I. 서 론

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 이용자의 증가와 함께 빠른 속도로 성장해 나아가고 있다. 한국인터넷진흥원의 2008년 인터넷 이용실태조사(2008)에 따르면 인터넷을 이용하는 인구의 반이 인터넷으로 구매 및 판매 활동을 하는 것으로 나타났으며 인터넷 쇼핑 구매 품목으로는 의류, 신발, 스포츠용품이 66.8%로 가장 많은 구성비를 차지하는 것으로 보고되었다. 2008년 인터넷 쇼핑몰 연간 거래액 비중 역시 의류/패션 및 관련 상품이 16.5%로 가장 많은 구성비를 차지하는 것

으로 나타났으며 운영형태별로는 종합몰이 14.2%, 전문몰이 2.4%의 구성비를 차지하고 있는 것으로 나타났다(2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, 2009).

이와 같이 인터넷 쇼핑몰을 통한 패션상품의 구매는 지속적인 상승세에 있다. 최근 인터넷 쇼핑몰간 경쟁이 치열해지면서 소비자 유인을 위한 전략적 상표로서 자체상표 개발이 다각적으로 시도되고 있으며 기존의 전국상표, 무명상표와 함께 상품구성의 다양화를 가져왔다. 또한 가격 중심의 인터넷 쇼핑몰 시장이 제품의 가치를 강조하는 방향으로 바뀌면서 쇼핑몰간 경쟁이 가속화 되고 있다. 소비자는 온라인상의 다양한 의류제품을 접하며 이에 따라 제품 선택 행동 역시 다변화되고 있다. 이러한 상황에서 기업은

[†]Corresponding author
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

온라인 패션제품 구매자의 세분화를 통해 세분시장별 소비자가 갖는 다양한 욕구들을 파악하고 소비자 특성을 이해하는 노력이 필요하게 되었다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 기존의 시장세분화 연구는 인구통계학적 기준, 심리묘사적 기준과 같이 구매자 특성에 초점이 맞춰진 연구가 대부분이다. 그러나 다변화되고 있는 인터넷 쇼핑몰 시장에서 보다 효율적인 시장세분화를 위해 구매행동적 관점에서 소비자들이 의류제품 구매 시 어떠한 제품 속성을 중요시 하는 지 고려할 필요가 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 의류제품 구매상황에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 각 제품 속성의 중요도를 파악하고자 하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 중요시하는 제품 속성에 따라 소비자를 세분화함으로써 세분시장별 최적의 상품구성 방안을 모색할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 시장세분화

온라인 패션시장은 저가격 제품 위주의 초기 형성기를 지나 발전기에 접어들면서 빠른 속도로 성장하고 있다. 이러한 성장단계의 온라인 쇼핑몰 구매자들의 요구는 매우 뚜렷하며 다양하다. 따라서 소비자를 서로 다른 구매욕구와 필요조건을 갖는 몇 개의 동질적 집단으로 군집화하는 시장세분화 전략이 중요하게 되었다. 시장세분화의 기준은 크게 인구통계학적 기준, 심리묘사적 기준, 행동분석적 기준으로 나뉜다. 인구통계학적 기준은 나이, 성별, 소득 등의 변수를 뜻하며 비교적 측정이 쉽고 구매행동의 차이를 잘 설명한다. 그러나 온라인 환경에서는 오프라인에 비해 이러한 변수들의 집단간 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 알려져 있다. 심리묘사적 기준은 라이프스타일, 태도 등을 포함하며 같은 인구통계적 특성을 갖고 있더라도 심리묘사적 특징은 다를 수 있다. 그렇기 때문에 인구통계적 기준과 심리묘사적 기준을 함께 활용했을 때 구매 관련 행동을 더 잘 설명할 수 있다. 행동분석적 기준은 소비자들의 인터넷 사용 관련 변수나 구매 관련 변수들을 말하며 인구통계적 기준이나 심리묘사적 기준에 비해 실제 구매행동과 관련

된 변수들을 측정 하므로 적용이 용이한 특징이 있다(안광호 외, 2001).

온라인 시장세분화에 대한 기존 연구를 살펴보면 이문규, 김나민(2002)은 인터넷 이용시간, 플로우, 인터넷 지식, 지속적 관여도에 의한 온라인 시장세분화를 하였으며 김은영(2008)은 인터넷 사용동기를 세분화 기준 변수로서 사용하였다. 황경순(2009)은 인터넷 패션 시장세분화에 있어 세분화 기준으로 비즈니스 모델 유형, 인터넷 구매자 변수, 인터넷 판매자 변수를 사용하였다. 인터넷 구매자 변수로는 인구통계적, 심리분석적, 행태적 변수 등을 포함시켰으며 판매자 변수로는 인터넷 패션제품 평가 속성, 판매 촉진, 서비스 품질 등을 포함하였다.

2. 온라인 시장세분화를 위한 의류제품 속성

의류제품 구매 시 소비자는 여러 가지 제품 속성에 대한 평가를 통해 구매를 결정하게 된다. 의류제품 속성이란 의복을 구성하는 여러 가지 속성으로서, 소비자들은 의류제품을 선택할 때 기본적으로 의복의 제품 특성으로 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한다(박은주, 1991). 이러한 의류제품 속성은 온라인을 통한 제품 구매와 관련된 행동분석적 세분화 변수로 사용될 수 있다(안광호 외, 2001). 기업은 소비자가 의류제품 선택 시 중요시 하는 의류제품 속성을 파악하고 세분집단별 최적의 상품구성 방안을 모색함으로써 유통 전략의 방향성을 세울 수 있는 기초를 마련할 수 있다.

기존의 연구에서 의류시장세분화에 있어 사용된 의류제품 속성을 살펴보면 오정미, 허갑섭(1995)은 청바지 시장세분화에 있어 의류제품 속성으로 상표, 가격, 스타일을 이용하였으며 광영식, 이진화(2002)는 상표, 가격, 색상, 스타일을 이용하여 각 속성에 대한 선호도에 따라 청바지 시장세분화를 하였다. 최선형(2006)은 캐주얼 브랜드 구매 시 고려하는 의류제품 선택기준으로 브랜드, 가격, 원산지, 스타일을 이용하여 세분집단을 나누었다. 이와 같이 의류시장세분화에 있어 상표, 가격과 같은 객관적 속성과 스타일, 색상과 같은 주관적 속성이 함께 사용되고 있는 것을 알 수 있다.

온라인 시장세분화에 있어 온라인 의류제품 구매 및 선택과 관련된 의류제품 속성을 파악하는 것 또한 중요하며 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰

<표 1> 온라인 의류시장세분화를 위한 의류제품 속성

연구자	의류제품 속성	가 격	디자인	상 표	품 질	색 상	서비스	환불반품	연구대상	
오정미, 허갑섭(1995)		●	●	●	●				오프라인	청바지
김희수(2001)		●		●	●		●	●	온라인	의 류
조영주 외(2001)		●	●				●		온라인	의 류
곽영식, 이진화(2002)		●	●	●		●			오프라인	청바지
박철(2002)		●	●		●	●		●	온라인	의 류
장재임(2004)		●	●	●	●	●			온·오프라인	의 류
최선형(2006)		●	●	●					오프라인	캐주얼
합 계		7	6	5	4	3	2	2		

출현빈도가 한번뿐인 의류제품 속성은 제외됨.

에서 의류제품 구매 시 가장 많이 고려하는 속성으로 디자인, 서비스 품질, 가격의 순으로 나타났다. 김희수(2001)의 연구에서는 온라인 의류 구매 시 중요하게 고려하는 사항으로 제품의 가격, 품질, 브랜드, 다양한 상품정보, 교환반품의 용이성 순이라고 하였다. 박철(2002)은 온라인 캐주얼 의류 구매 시 환불/반품, 디자인, 가격, 품질, 색상의 순으로 중요시 한다고 하였다. 장재임(2004)은 온라인과 오프라인 의류 구매 시 제품 속성에 대한 중요도 차이를 비교 하였으며 온라인 의류제품 구매 시 제품 속성으로는 가격, 소재, 디자인, 상표, 이미지/품위, 맞춤새, 색상, 품질을 이용하였다.

이와 같은 여러 의류제품 속성 중 온라인 시장세분화에 있어 필요한 의류제품 속성을 알아보기 위해 국내의 여러 연구에서 사용된 의류제품 속성을 분석하였다. <표 1>에서 보이는 바와 같이 스타일, 가격, 상표의 출현빈도가 많았으며 이를 바탕으로 본 연구에서 온라인 의류제품 구매 시 접하게 되는 여러 가지 제품 선택 상황을 설정하는데 있어 스타일, 가격, 상표를 주요 기준 속성으로 사용하는 것이 타당하다고 보았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

1. 온라인 의류제품 구매 시 소비자가 중요시하는 의류제품 속성에 따라 소비자 집단을 구분한다.
2. 세분집단간 의류제품 속성 중요도 및 속성 수준

선호도의 차이에 대해 알아본다.

2. 자료수집 및 조사대상 특성

본 연구의 조사대상자는 한국인터넷진흥원의 2007년 하반기 정보화 실태조사(2008)에서 온라인 의류 구매 비율이 높은 것으로 보고한 20-30대 남녀 소비자 집단이다. 조사대상자는 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매경험이 있는 소비자로 제한 하였다.

자료수집은 2008년 10월 27일-11월 16일까지 온라인 설문을 통하여 실시 되었으며 설문 시 IP주소와 쿠키를 적용하여 중복응답을 방지하였다. 분석에 불충분한 설문지를 제외하고 총 394명의 설문지가 최종 통계 분석에 사용되었다.

본 연구를 위해 선정된 조사대상자의 인구통계학적 특성 <표 2>를 살펴보면, 성별 구성비는 여자가

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분	항 목	빈 도	백분율(%)
성 별	남	124	31.5
	여	270	68.5
	합 계	394	100.0
연 령	25세 미만	198	50.3
	25-30세 미만	161	40.9
	30세 이상	35	8.9
	합 계	394	100.0
월 평균수입	300만원 미만	144	36.5
	300-500만원	144	36.5
	500만원 이상	106	26.9
	합 계	394	100.0

68.5%(n=270), 남자가 31.5%(n=124)로 여자가 많았다. 연령은 25세 미만 50.3%(n=198), 25-30세 미만 40.9%(n=161)로 20대가 91.2%의 구성비를 나타내고 있다. 월 평균 가족총수입은 300만원 미만 36.5%(n=144), 300-500만원 36.5%(n=144), 500만원 이상 26.9%(n=106)로 비교적 고른 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

3. 연구대상 제품 선정

연구대상 제품을 선정하기 위해 선행연구를 고찰한 결과 소비자들이 인터넷을 통해 주로 구매하는 의류 품목은 티셔츠였다(김연경, 2008; 서분숙, 2008; 이호연, 2005). 티셔츠는 다른 의류제품과 달리 디자인의 변형이 적으며 연구대상에게도 적합한 아이템으로 보였다. 조사시기에 인기 아이템이었으며 또한 계절성을 반영하여 후드티셔츠를 연구대상 제품으로 선정하였다.

4. 선택형 컨조인트 분석을 위한 속성 및 속성 수준의 결정

선택형 컨조인트 분석(choice-based conjoint analysis)은 전통적인 컨조인트 분석방법보다 일련의 경쟁제품 가운데 하나의 제품을 선정하는 실제과정을 보다 잘 나타내고 있으며 응답자의 선택과업을 수월하게 하는 장점이 있다(여운승, 2000; Natter & Feurstein, 2002). 본 연구에서는 Latent Gold Choice 4.0을 사용하여 선택형 컨조인트 분석을 하였으며 이는 군집분석과 달리 통계적으로 세분시장의 수를 검증 할 수 있는 특성을 가지고 있다.

선택형 컨조인트 분석을 위해 먼저 속성과 속성에 대한 수준을 결정해야 한다. 여기서 속성은 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수이며 속성 수준은 속성의 단계이다. 앞서 선행연구를 고찰한 결과 상표, 스타일, 가격이 온라인 의류제품 구입 시 가장 많이 영향을 미칠 것으로 파악되었으며 인터넷 쇼핑물 유형을 추가하였다. 각 속성에 대한 각 수준을 결정하기 위해 홍성권 외(2007)가 제시하고 있는 기준을 따랐다. 그 기준은 첫째로 각 속성별 수준은 이용자들이 잘 알고 있으며 서로 간에 명확히 구별되고, 선호에 영향을 미치는 중요한 것이어야 한다. 둘째로 속성별 수준의 개수는 2-4개로 서로 비슷해야 한다.

인터넷 쇼핑물은 통계청 *사이버쇼핑물동향조사(2008)*의 기준에 따라 유형을 전문물과 종합물로 나눌 수 있다. 의류제품에 대한 평가는 점포 유형과 유의한 관계에 있으며 점포 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김성희, 2001).

상표는 의류제품 구입 시 소비자의 지각에 영향을 미치는 중요한 제품 단서이다(신수연, 권영아, 1998). 안병기(1998)는 제조업체상표는 전국상표와 대등한 상표명이며 유통조직이 국내 전 지역에 형성되어 있는 국내 유명상표라고 하였다. 또한 판매자 상표로서 소매업자가 독자적으로 개발 설정한 상표를 자체상표라고 하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 상표 유형을 전국상표, 자체상표, 그리고 무명상표로 나누었다.

조영주 외(2001)의 연구에서는 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 가장 많이 고려하는 속성은 디자인이라고 하였다. 의류제품의 스타일은 크게 베이직 제품과 패션제품으로 나누어 진다. 이유리(2004)에 따르면 형태나 스타일 측면에서 베이직 제품은 평범하고, 기본물이며, 일반적인 옷으로 묘사되었으며 패션제품은 유행을 강하게 표현하고 패션의 변화를 표현한다고 묘사되었다. 따라서 본 연구에서는 스타일 수준을 베이직 제품과 트렌디 제품으로 나누었다.

가격은 의류 소비자가 온라인 쇼핑을 이용하는데 중요한 외재적 요인으로 작용한다. 가격의 수준을 정하기 위해 인터넷 쇼핑물에서 판매되고 있는 겨울용 후드티셔츠의 가격을 인기상품순으로 조사 하였다. 조사결과 상표간 고가격에 있어 가격 격차가 많이 나는 것으로 확인되었다. 이에 김선숙(2003), 김연경(2008)의 연구에서 소비자들이 온라인 제품 구매 시 가장 많이 지출하는 금액으로 조사된 1-5만원을 소비자들이 지불 가능한 금액 수준으로 정하였다. 또한 박준우, 김정원(2002)의 연구에서 밝혀진 소비자가 인지하는 전국상표 티셔츠의 최저가 24,700원, 적정가 43,400원, 최고가 92,700원을 참고하였다. 최종으로 가격 수준은 15,000원, 55,000원으로 나누었다.

5. 선택형 컨조인트 분석 설문지 작성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품 구매에 영향을 미치는 속성 수준은 인터넷 쇼핑물 유형이 2개 수준(전문물, 종합물), 상표 유형이 3개 수준(전국상표, 자체상표, 무명상표)이며, 스타일(베이직, 트렌디)

과 가격(15,000원, 55,000원)이 각각 2개의 수준으로 이루어져 있으므로 24개(2×3×2×2)의 조합을 만들 수 있다. 현실적으로 응답자가 24개의 제품 프로파일에 대해 선호 순위를 결정하거나 점수를 부여하는 일은 불가능하므로 부분요인설계(fractional factorial design)을 이용하여 프로파일의 수를 감소시켰다. 부분요인설계는 관찰해야 할 프로파일의 수를 줄이면서 그로부터 발생하는 정보의 손실을 최소화하는 실험계획법의 하나이다(여운승, 2000). 본 연구에서는 SPSS 통계 패키지의 직교계획(orthogonal design)을 활용하여 프로파일 16개를 추출하였다.

이 중 현실적으로 열등한 조합인 무명상표이면서 고가인 2개의 조합을 제외한 14개를 최종 프로파일로 선정하였다. <표 3>에서 보이는 바와 같이 14개의 속성조합 중 3개를 선택하는 종류는 ${}_{14}C_3=364$ 가지가 존재한다. 이 중에서 다음의 기준에 충족하는 선택조합만을 선택한다. 이러한 기준은 김병도(1999)의 연구를 참고 하였으며 의사결정 과정을 추정하는 데 있어 정보의 양이 비교적 풍부한 선택조합을 선정하고자 하였다. 3개의 조합 중 세 상표 유형 중 두 가지 이상을 포함하며, 쇼핑물 두 유형, 스타일 두 유형, 가격수준 두 유형을 포함하고 자체의류상표를 하나 이상 포함하도록 하였다.

이러한 기준으로 선택조합을 103가지로 줄였으며 이 중 8가지의 선택조합을 추출함에 있어 각각의 조합이 출현하는 빈도를 유사하게 만들어 출현빈도가 높아짐으로써 선택률이 높아지는 것을 방지하였다.

마지막으로 8가지의 선택조합에 ‘선택하지 않음’을 선택조합에 포함시켜 최종 설문지에 사용될 선택조합을 완성하였다. Vermeulen et al.(2008)은 선택형 컨조인트 설계 시 ‘선택하지 않음’이라는 옵션을 추가함으로써 좀 더 실제에 가까운 상황을 제시 할 수 있음을 보여주고 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 상표 유형, 인터넷 쇼핑물 유형, 스타일 유형, 가격 유형이 각기 다른 4개의 대안이 포함되는 8개의 선택상황을 제시한 다음, 각각의 선택상황에서 가장 선호하는 대안에 대해 선택하도록 하였다. 최종 선택조합은 <표 4>에 제시하였으며 선택조합 예시는 <그림 1>과 같다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 전체 응답자의 속성의 상대적 중요도

속성의 상대적 중요도는 각 속성에 의해 설명된 maximum effect의 비율을 나타내는 것이며 <그림 2>에서 보이는 바와 같이 응답자는 주어진 인터넷 쇼핑물에서의 후드티셔츠 가상 구매상황에서 각 속성에 대해 가격(34.5%), 상표(23.06%), 인터넷 쇼핑물 유형(11.17%), 스타일(7.84%)의 순으로 중요시하는 것으로 나타났다.

이영주 외(2002)의 연구에서 오프라인 점포 구매 시보다 온라인 의류 구매 시 가격 관련 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 의류제품 구

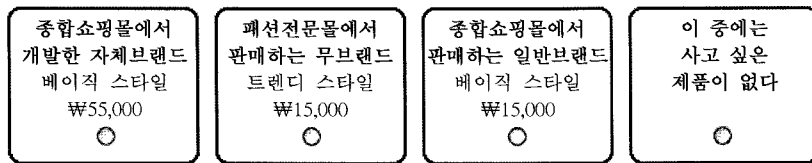
<표 3> 부분요인설계를 통한 조합 프로파일

프로파일	쇼핑물 유형	상표 유형	스타일 유형	가격 수준(원)
1	종합물	무명상표	트렌디	15,000
2	전문물	무명상표	트렌디	15,000
3	종합물	자체상표	베이직	55,000
4	전문물	무명상표	베이직	15,000
5	종합물	무명상표	트렌디	55,000
6	종합물	무명상표	베이직	15,000
7	전문물	전국상표	트렌디	55,000
8	전문물	무명상표	트렌디	55,000
9	종합물	전국상표	트렌디	55,000
10	전문물	자체상표	트렌디	15,000
11	전문물	전국상표	베이직	15,000
12	전문물	자체상표	베이직	55,000
13	종합물	전국상표	베이직	15,000
14	종합물	자체상표	트렌디	15,000

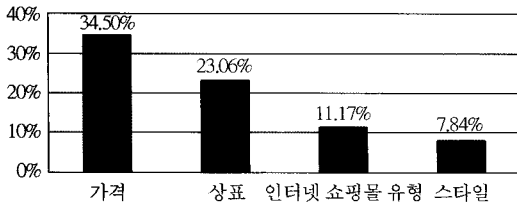
<표 4> 최종 선택조합의 구성

선택조합	대안1	대안2	대안3	대안4
1	3	2	13	none
2	3	10	11	none
3	1	9	12	none
4	1	3	2	none
5	6	14	8	none
6	7	11	14	none
7	4	9	10	none
8	5	6	12	none

[상황 1/8]



<그림 1> 선택조합 예시



<그림 2> 온라인 의류제품 구매 시 속성의 상대적 중요도

매 시 가격을 가장 중요하게 고려한다는 김희수(2001)의 연구결과와 일맥 상통하는 결과이다. 그러나 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 가장 많이 고려하는 속성으로 디자인(34.8%), 서비스 품질(20.8%), 가격(16.6%)의 순이었으며 박철(2002)은 온라인 캐주얼 의류 구매 시 중요시 되는 속성은 환불/반품, 디자인, 가격, 품질, 색상의 순인 것으로 나타났다. 이러한 결과의 차이는 같이 고려되는 속성과 속성 수준의 차이에서 발생하는 것으로 본다. 또한 기존 연구에 비해 스타일의 중요도가 낮은 이유는 후드티셔츠의 스타일이 타 품목에 비해 변화가 적기 때문일 것이다.

2. 적정 세분집단의 수 확인

표본의 최적의 세분집단 수를 파악하기 위해 8번의 선택상황에 대한 소비자의 선택을 종속변수로 성별,

월 평균수입을 공변량으로 투입하여 세분집단 수에 따른 모델 적합도를 분석하였다. 모델 적합도는 LL(Log-Likelihood), Npar(Number of parameters), AIC(Akaike Information Criterion), BIC(Bayesian Information Criterion)를 사용하였으며 분석한 결과는 <표 5>에 제시된 것과 같다. <표 5>에서 확인 할 수 있듯이 세분집단의 수가 증가 할수록 BIC가 계속 감소하다가 5개의 집단으로 나뉘어졌을 때 가장 작은 값을 가지며 6개의 집단으로 나뉘면 다시 증가하는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 본 표본의 세분집단은 5개가 적절한 것으로 볼 수 있다.

적정 세분집단 수로 판단된 5개 세분집단에 대하여 전반적인 R²는 .345로 나타났다. 세분집단별 상표 유형, 인터넷 쇼핑몰 유형, 스타일 유형, 가격 수준의 선호도 차이를 분석하기 위해 Wald 검증법이 사용되었다. Wald 통계량은 각 변수가 세분집단간 유의한 차이가 있는지 확인시켜주는 값이며 Wald(=) 통계량은 각 세분집단의 회귀계수가 집단별로 동등한가에 대한 동등성을 분석한 값이다. Wald 검증결과 Wald 통계량의 유의수준이 .001 이하로 나타나 모든 속성이 세분집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 <표 6>에 제시하였다.

3. 세분집단별 상대적 속성 중요도 및 선호도 차이

세분집단별 속성의 상대적 중요도 및 속성 수준의

<표 5> 세분집단 수에 따른 모델 적합도

세분집단 수	LL	Npar	AIC	BIC
1	-3729.04	6	7470.09	7493.92
2	-3602.03	21	7246.07	7329.47
3	-3518.06	36	7108.13	7251.10
4	-3429.43	51	6960.87	7163.41
5	-3384.26	66	6900.54	7162.64
6	-3348.37	81	6858.76	7180.43

<표 6> 세분집단에 따른 속성의 부분효용치

		세분집단 1	세분집단 2	세분집단 3	세분집단 4	세분집단 5	전 체	
R ²		0.358	0.106	0.408	0.285	0.369	0.345	
세분집단 크기		36.4%	22.0%	20.3%	14.3%	7.0%		
		세분집단 1	세분집단 2	세분집단 3	세분집단 4	세분집단 5	Wald	Wald(=)
상 표	무명상표	-0.256	-0.572	-0.250	-1.702	0.062	181.651***	90.264***
	자체상표	-0.049	0.168	-0.625	-0.089	0.108		
	전국상표	0.305	0.403	0.875	1.791	-0.170		
인터넷 쇼핑몰	종합몰	-0.339	-0.094	-0.078	-0.168	-1.578	54.362***	33.262***
	전문몰	0.339	0.094	0.078	0.168	1.578		
스타일	베이직	-0.500	-0.259	0.496	-0.317	-0.368	142.939***	99.680***
	트렌디	0.500	0.259	-0.496	0.317	0.368		
가 격	55,000	-1.418	-0.061	-0.721	-1.003	-0.137	309.093***	179.013***
	15,000	1.418	0.061	0.721	1.003	0.137		
none	0	0.475	0.900	0.920	-0.434	-0.225	185.217***	153.481***
	1	-0.475	-0.900	-0.920	0.434	0.225		

***p<.001

선호도는 부분효용치로부터 산출된 값이며 산출방법은 <표 7>에 제시된 것과 같다.

세분집단별로 속성의 중요도 및 속성 수준에 대한 선호도의 차이가 있으며 각 집단간 특성을 속성별로 비교·대조하여 살펴 본 것을 <표 8>에 나타내었다.

상표를 가장 중요시 하는 집단은 세분집단 4이며 네 가지 속성 중 상표가 차지하는 중요도가 47.6%로 전국상표의 선호도가 높게 나타났다. 세분집단 2와 세분집단 3은 상표의 중요도가 27.1%, 25.3%로 비교적 비슷한 수준으로 나왔으나 세분집단 2가 전국상표와 자체상표를 선호하는 비중이 46.1%, 36.5%인 것에 반해 세분집단 3은 전국상표 64.6% 무명상표 21%로 나타나 집단간 선호하는 상표유형에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 세분집단 1, 세분집단 5는 상대적으로 상표 중요도가 차지하는 비중이 낮은 것으로 나타났다. 특히 집단의 크기가 가장 큰 세분집단 1의

경우 상표에 대한 중요도가 낮을 뿐 아니라 특정 상표 유형에 대한 선호를 보이지 않아 가격이나 스타일이 매력적이라면 상표 유형에 관계없이 구매할 가능성이 높은 집단으로 보인다.

인터넷 쇼핑몰 유형을 가장 중요시 하는 집단은 세분집단 5이며 네 가지 속성 중 인터넷 쇼핑몰 유형이 차지하는 중요도가 64.5%이며 특히 전문몰을 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 세분집단 1이 인터넷 쇼핑몰 유형 중요도가 11.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 세분집단 2, 3, 4는 비교적 인터넷 쇼핑몰 유형의 중요도가 비교적 낮은 구성비를 보이고 있으며 전문몰을 종합몰보다 선호하기는 하나 대체적으로 그 차이가 다른 세분집단에 비해 크지 않은 것으로 나타났다.

스타일의 중요도는 세분집단 3이 16.8%, 세분집단 1이 16.6%, 세분집단 5가 15.0%, 세분집단 2가 14.4%

<표 7> 상대적 속성 중요도 및 속성 수준의 선호도 산출방법

상대적 속성 중요도	속성 수준의 선호도
$\text{maxeff}_{xp} = \max(\hat{\eta}_{a xp}) - \min(\hat{\eta}_{a xp})$ $\text{releff}_{xp} = \frac{\text{maxeff}_{xp}}{\sum_p \text{maxeff}_{xp}}$	$\hat{P}_p(a x) = \frac{\exp(\hat{\eta}_{a xp})}{\sum_{a'=1}^A \exp(\hat{\eta}_{a' xp})}$

A_p =속성 P에 대한 속성 수준의 총 개수
 $\hat{\eta}_{a|xp}$ =세분집단 x의 속성 P에 대한 속성 수준a의 부분효용치

<표 8> 세분집단별 속성의 상대적 중요도 및 속성 수준에 따른 선호도

속 성	속성 수준	세분집단 1		세분집단 2		세분집단 3		세분집단 4		세분집단 5	
		가격 중시 집단		상표/스타일 중시 집단		상표/가격 중시 집단		상표 중시 집단		인터넷 쇼핑물 유형 중시 집단	
		선호도	중요도 (%)	선호도	중요도 (%)	선호도	중요도 (%)	선호도	중요도 (%)	선호도	중요도 (%)
상 표	무명상표	0.251	9.3	0.174	27.1	0.210	25.3	0.026	47.6	0.352	5.7
	자재상표	0.309		0.365		0.144		0.129		0.369	
	전국상표	0.440		0.461		0.646		0.845		0.279	
	합 계	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
인터넷 쇼핑물	종합물	0.337	11.2	0.453	5.2	0.461	2.6	0.417	4.6	0.041	64.5
	전문물	0.663		0.547		0.539		0.583		0.959	
	합 계	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
스타일	베이직	0.269	16.6	0.373	14.4	0.730	16.8	0.347	8.6	0.324	15.0
	트렌디	0.731		0.627		0.270		0.653		0.676	
	합 계	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
가 격	55,000	0.055	47.1	0.470	3.4	0.191	24.3	0.118	27.4	0.432	5.6
	15,000	0.945		0.530		0.809		0.882		0.568	
	합 계	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
none	0	0.721	15.8	0.858	49.9	0.863	31.0	0.296	11.8	0.390	9.2
	1	0.279		0.142		0.137		0.704		0.610	
	합 계	1.000		1.000		1.000		1.000		1.000	
합 계			100.0		100.0		100.0		100.0		100.0

로 비슷한 구성비를 보이고 있으며 세분집단 5의 스타일 중요도가 8.6%로 가장 낮은 구성비를 나타내고 있다. 가장 큰 차이점은 세분집단 3의 경우 베이직한 스타일을 선호하는 반면 나머지 세분집단의 경우 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타난 것이다.

가격을 살펴보면 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 가격을 가장 중요시 하는 집단은 세분집단 1로 네 가지 속성 중 가격의 중요도가 47.1%의 구성비를 차지하였다. 홍희숙, 이수경(2005) 연구에서도 알 수 있듯이 온라인 구매환경에서 저렴한 가격은 긍정적 감

정을 유발하여 태도에 영향을 미치기 때문에 중요하며 이에 따른 가격 전략을 세우는 것이 필요하다. 세분집단 3, 4는 24.3%와 27.4%로 비교적 비슷한 구성비를 보이고 있으며 세분집단 2, 5는 다른 세분집단에 비해 가격의 중요도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한 세분집단 1, 3, 4의 경우 저가격을 선호하는 반면 세분집단 2, 5의 경우 저가격을 선호하거나 고가격 선호도와 차이가 다른 세분집단에 비해 적은 것으로 나타났다.

마지막으로 “none”에 대한 구성비는 제시된 대안

중 선택하지 않을 확률을 나타내는 것으로 '선택할 제품이 없다'에 대한 내용이다. 이에 대한 세분집단별 차이를 살펴보면 제시된 대안 중 고르지 않을 확률이 가장 높은 집단은 세분집단 2(49.9%)였으며 그 다음으로 세분집단 3(31.0%)인 것으로 나타났다. 세분집단 2가 제시된 대안 중 선택하지 않을 확률이 높은 이유는 상표, 인터넷 쇼핑물 유형, 스타일, 가격 이외에도 인터넷 의류제품 구매 시 고려하는 다른 속성 혹은 요인이 있을 것으로 생각되며 이와 같은 측면은 후속 연구에서 심층적으로 다루어져야 될 것으로 본다.

이와 같은 특성을 고려할 때 세분집단 1은 가격 중시 집단으로, 세분집단 2는 상표와 스타일 중시 집단으로, 세분집단 3은 상표와 가격 중시 집단으로, 세분집단 4는 상표집단으로 그리고 세분집단 5는 인터넷 쇼핑물 중시 집단으로 볼 수 있겠다.

<표 9>는 특정 속성 수준을 선택한 사람이 어느 세분집단에 속할지에 대한 확률을 나타내는 것으로 속성 수준별 분석결과는 다음과 같다.

상표 중 무명상표를 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 45.5%, 3집단에 속할 확률이 21.2%로 나타났다. 자체상표는 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 42.2%, 세분집단 2에 속할 확률이 30.2%로 나타났다. 전국상표를 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 30.0% 세분집단 3에 속할 확률이 24.6%로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 유형을 살펴보면 종합물을 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 32.4%를 차지하는 것으로 나타났으며 전문물을 선호하는 소비자는 38.8%가 세분집단 1에 속할 확률을 갖는 것으로 나타났다. 스타일을 살펴보면 베

이직한 스타일을 선호하는 소비자는 세분집단 3에 속할 확률이 37.0%이며 트렌디한 스타일을 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 44.3%로 나타났다. 가격 수준을 살펴보면 고가격을 선호하는 소비자는 세분집단 2에 속할 확률이 49.4%이며 저가격을 선호하는 소비자는 세분집단 1에 속할 확률이 43.5%로 나타났다.

이와 같이 베이직 스타일, 고가격을 제외한 대부분의 속성 수준이 세분집단 1에 속할 확률이 높았다. 이를 세분집단의 크기와 관련 지어 보았을 때 36.4%의 온라인 의류제품 구매자는 트렌디한 스타일의 저가격 제품을 선호하며 특정 상표 유형이나 인터넷 쇼핑물 유형에 구매 받지 않는 특징을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 자체상표를 선호하는 경우 세분집단 2에 속할 확률이 높으며 베이직한 스타일을 선호하는 경우 세분집단 3에 속할 확률이 높기 때문에 이들을 타겟으로 하는 경우 각 세분시장별 다른 속성 특성을 파악하는 것도 도움이 될 것이다.

4. 세분집단별 온라인 의류제품 구매행동 차이

세분집단별로 월 평균 패션상품 구입비를 비교한 결과 집단별로 유의한 차이가 있었으며 결과는 <표 10>에 제시하였다. 세분집단 1의 40.7%가 월 패션상품 구입비로 10만원 미만을 지출하는 것으로 나타났다. 세분집단 2의 49.4%는 월 패션상품 구입비로 15만원 이상 지출하며 세분집단 3의 44.9%는 10만원 미만으로 지출하는 것으로 나타났다. 세분집단 4의 39.3%는 15만원 이상 지출하며 세분집단 5의 40.7%는 10만원 미만으

<표 9> 세분집단별 속성 수준의 확률평균

속 성	속성 수준	세분집단 1	세분집단 2	세분집단 3	세분집단 4	세분집단 5	합 계
상 표	무명상표	0.455	0.191	0.212	0.018	0.123	1.000
	자체상표	0.422	0.302	0.110	0.069	0.097	1.000
	전국상표	0.300	0.191	0.246	0.226	0.037	1.000
인터넷 쇼핑물	종합물	0.324	0.264	0.247	0.157	0.008	1.000
	전문물	0.388	0.194	0.176	0.134	0.108	1.000
스타일	베이직	0.244	0.206	0.370	0.124	0.057	1.000
	트렌디	0.443	0.231	0.092	0.156	0.079	1.000
가 격	55,000	0.096	0.494	0.185	0.081	0.145	1.000
	15,000	0.435	0.148	0.208	0.159	0.051	1.000
none	0	0.377	0.272	0.252	0.061	0.039	1.000
	1	0.334	0.103	0.092	0.331	0.141	1.000

<표 10> 세분집단별 월 패션상품 구입비의 차이

월 패션상품 구입비	세분집단 1	세분집단 2	세분집단 3	세분집단 4	세분집단 5	전 체
10만원 미만	55 (47.6) ^a	17 (30.7)	35 (27.5)	17 (19.7)	11 (9.5)	135 35.2%
집단 내 %	40.7%	19.5%	44.9%	30.4%	40.7%	
10-15만원 미만	37 (38.8)	27 (25.0)	23 (22.4)	17 (16.1)	6 (7.8)	110 28.7%
집단 내 %	27.4%	31.0%	29.5%	30.4%	22.2%	
15만원 이상	43 (48.6)	43 (31.3)	20 (28.1)	22 (20.2)	10 (9.7)	138 36.0
집단 내 %	31.9%	49.4%	24.6%	39.3%	37.0%	
전 체	135 35.2%	87 22.7%	78 20.4%	56 14.6%	27 7.0%	383 100%
χ^2	18.110*					

^a괄호 안은 기대빈도를 나타냄.

* $p < .05$

로 월 패션상품 구입비를 지출하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 세분집단별 속성의 상대적 중요도 및 속성 수준에 따른 선호도와 비교하면 세분집단 1의 경우 온라인 의류제품 구매 시 가격을 가장 중요시 하며 저가격을 선호하는 것으로 나타났는데 실제 월 패션상품 구입비로 10만원 미만으로 지출하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다. 세분집단 2의 경우 고가격을 선호하는 소비자 집단이었으며 실제로도 월 패션상품 구입비로 15만원 이상 지출하는 응답자가 가장 많았다. 세분집단 3은 온라인 의류제품 구매 시 가격의 중요도가 24.3%로 상표 25.3%에 이어 높았고 실제 집단 내에서 월 패션상품 구입비로 10만원 미만을 지출하는 응답자의 구성비가 가장 높았다. 세분집단 4는 15만원 이상 월 패션상품 구입비로 지출하는 사람이 39.3%였으나 온라인 의류제품 구매 시에는 저가격을 선호하는 것으로 나왔다. 이들의 전국상표 선호도가 높은 것을 고려하여 본다면 오프라인 구매 지출비용이 높을 수도 있을 것이다. 세분집단 5는 월 패션상품 구입비로 10만원 미만 지출하는 응답자와 15만원 이상 지출하는 응답자의 차이가 거의 없었으며 온라인 의류제품 구매 시 가격의 중요도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 바탕으로 온라인 의류제품 구매 시 의류제품 속성 중요도에 따른 세분집단이 존재하는 것으로 나타났으며 세분집단별 특성을 요약하면 다음과 같다.

세분집단 1은 전체 구성의 36.4%를 차지한다. 인

터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 가격(47.1%)을 가장 중요시 하며 그 다음으로 스타일(16.6%), 인터넷 쇼핑몰 유형(11.2%), 상표(9.3%)를 중요시하는 것으로 나타났다. 이들은 저가격을 선호하며 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 전문몰을 선호하며 전국상표를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 월 패션상품 구입비로는 10만원 미만 지출하는 응답자가 집단 내에서 가장 많았다.

세분집단 2는 전체 구성의 22.0%를 차지한다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 상표(27.1%)를 가장 중요시 하며 그 다음으로 스타일(14.4%), 인터넷 쇼핑몰 유형(5.2%), 가격(3.4%)을 중요시 하는 것으로 나타났다. 이들은 의류제품 구매 시 전국상표를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰 유형과 가격은 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매 시 상대적으로 다른 속성보다 중요시되는 정도가 낮으며 속성에 따른 수준별 선호도에 있어서도 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 월 패션상품 구입비로는 15만원 이상 지출하는 응답자가 집단 내에서 가장 많았다.

세분집단 3은 전체 구성의 20.3%를 차지한다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 시 상표(25.3%)를 가장 중요시하며 그 다음으로 가격(24.3%), 스타일(16.8%), 인터넷 쇼핑몰 유형(2.6%)을 중요시 하는 것으로 나타났다. 이들은 상표에 있어 전국상표를 선호하고 저가격이며 베이직한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 유형은 다른 속성에 비해 그 중

요도가 상대적으로 낮으며 유형별 선호도에 있어서도 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 월 패션상품 구입비로는 10만원 미만 지출하는 응답자가 집단 내에서 가장 많았다.

세분집단 4는 전체구성의 14.3%를 차지한다. 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 상표(47.6%)를 가장 중요시 하며 그 다음으로 가격(27.4%), 스타일(8.6%), 인터넷 쇼핑물 유형(4.6%)을 중요시 하는 것으로 나타났다. 이들은 상대적으로 전국상표를 매우 선호하는 것으로 나타났으며 저가격, 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물 유형으로는 전문몰을 선호하는 것으로 나타났다. 월 패션상품 구입비로는 15만원 이상 지출하는 응답자가 집단 내에서 가장 많았다.

세분집단 5는 전체구성의 7.0%를 차지한다. 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 인터넷 쇼핑물 유형을 가장 중요시 하며 그 다음으로 스타일, 상표, 가격을 중요시 하는 것으로 나타났다. 이들은 종합몰보다 전문몰을 상대적으로 선호한다. 전문쇼핑몰을 이용하는 소비자는 저렴한 가격 대비 좋은 품질의 제품을 구매하기 위해 찾는 것으로 알려져 있다(김은숙, 김미영, 2007). 본 연구에서 이 집단은 저가격의 트렌디한 스타일을 선호하는 것으로 나타났으며 자체상표와 무명상표를 선호하는 것으로 나타났다. 월 패션상품 구입비로는 10만원 미만 지출하는 응답자(40.7%)와 15만원 이상 지출하는 응답자(37%)의 차이가 거의 없이 비슷한 구성비를 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 보여지는 다양한 속성조합에 대한 응답자의 선택을 바탕으로 세분집단을 나누었다. 세분집단별 제품 및 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

세분집단 1은 온라인 의류제품 구매 시 가격을 가장 중요시 하며 저가격을 선호한다. 실제로 월 패션상품 구입비에 지출하는 비용도 적기 때문에 저가격이면서 트렌디한 스타일의 제품으로 판매 전략을 세워야 할 것이다. 또한 상표나 인터넷 쇼핑물 유형의 중요도가 상대적으로 낮고 특정 상표 유형이나 인터넷 쇼핑물 유형 선호가 없기 때문에 할인 쿠폰을 통한 적극적인 구매 촉진을 통한 판매 증대가 필요하다.

세분집단 2는 상표/스타일 중시 집단이다. 세가지

상표 유형 중 전국 상표를 가장 선호하며 다른 집단에 비해 상대적으로 자체상표 선호 비중도 높은 집단이다. 온라인에서 의류제품 구매 시 가격의 중요도가 낮은 집단이며 실제로 월 패션상품 구입 지출비가 높기 때문에 제품 가격이 조금 높더라도 지불의사가 있다고 여겨진다. 따라서 자체상표를 보유한 인터넷 쇼핑몰의 경우 전국상표와 제휴를 하거나 트렌디하면서 전국상표와 무명상표의 중간 가격대의 제품을 개발하는 전략을 세울 수 있다.

세분집단 3은 상표/가격을 중시하는 집단이다. 상표 유형 중 전국상표를 선호하며 가격에 있어서는 저가격을 선호한다. 실제로 월 패션상품 구입비에 지출하는 비용도 10만원 미만으로 지출하는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 특히 스타일 유형 중 베이직한 제품을 선호하는 점에서 다른 세분집단과 다르다. 따라서 이 집단의 경우 베이직한 스타일의 의류를 중심으로 전국상표의 이월상품 등을 적극 활용하여 저가격으로 제공하는 방안이 검토 될 수 있다.

세분집단 4는 상표 중시 집단이다. 상표 유형 중 전국상표를 선호하며 가격 수준으로는 저가격을 선호한다. 이 집단은 온라인 의류제품 구매 시 상표가 차지하는 중요도가 47.6%로 매우 높기 때문에 온라인 쇼핑몰의 제품 구색에 있어 전국상표가 포함이 되는 것이 매우 중요하며 상표를 강조한 마케팅이 중요할 것이다.

세분집단 5는 인터넷 쇼핑물 유형 중시 집단이다. 종합몰보다 전문몰에서 의류제품 구입하는 것을 선호하며 스타일로는 트렌디한 제품을 선호한다. 상표나 가격의 중요도는 상대적으로 낮으며 특정 선호 경향을 보이지 않고 있다. 따라서 이 집단에게는 지속적인 트렌드 정보의 제공과 함께 패션제품에 대한 전문성을 바탕으로 제품이 구성이 된다는 것에 초점을 맞춘 마케팅이 중요할 것이다.

이와 같이 제품 속성 중요도를 이용한 시장세분화는 기술의 발전과 더불어 실제 소비자들이 온라인상에서 클릭하는 제품 정보를 바탕으로 특별히 설계된 자동 분석 프로그램을 통해 실시간으로 쿠폰을 발송하는 등 마케팅 전략의 하나로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어 소비자가 자주 클릭하는 의류제품 유형, 가격대 등을 파악함으로써 그에 맞는 제품을 더 노출시켜 보여 줄 수 있다. 또한 실시간이 아니더라도 과거 구매 데이터를 가지고 소비자들 가장 많이 구매했던 제품 속성조합을 통해 시장세분화 후 맞춤형 판매 촉진이 가능 할 것으로 기대된다.

본 연구의 실증적 연구설계 시 특히 가격 수준 조절에 있어 미흡한 부분이 있었다. 또한 실증연구의 선택 조합을 설계하는데 있어 실제 구매상황과 비슷한 환경을 제공하려는 목적으로 none항목을 투입하였다. 이러한 연구설계는 none을 고려한 세분집단별 제품 속성 중요도를 알아보는데 있어 의의가 있으나 연구결과 특정 세분집단에서 none에 대한 선택확률이 높은 것으로 나타나는 결과를 얻게 되었다. 따라서 추후 연구에서는 모든 세분집단에 걸쳐 none의 선택비율이 낮아질 수 있도록 제품 속성 및 수준에 대한 보완이 필요할 것으로 생각된다. 상황과 제품 유형을 고려한 의류제품 속성 중요도의 차이를 알아보는 것도 후속연구의 과제가 될 것이다.

참고문헌

곽영식, 이진화. (2002). 청바지 제품 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구: 결합분석과 mixture model을 이용하여. *한국의류학회지*, 26(11), 1605-1614.

김병도. (1999). 비보상적 컨조인트 분석법의 이론. *경영논집*, 1-13.

김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

김성희. (2001). 패션점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도: 의류제품 품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로. *복식*, 51(1), 61-74.

김연경. (2008). *인터넷 쇼핑물에서의 의복 구매행동에 관한 연구: 충동 구매 자극요인을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김은숙, 김미영. (2007). 온라인 의류점포 유형에 따른 점포 속성 만족도. *복식*, 57(7), 1-14.

김은영. (2008). Y세대 소비자의 인터넷 사용동기에 의한 온라인 시장세분화. *한국생활과학회지*, 17(4), 693-705.

김희수. (2001). *인터넷 이용자의 패션 웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구*. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.

박은주. (1991). 의복 구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.

박준우, 김정원. (2002). 의류제품 단서 차이에 따른 소비자 평가 가격대. *한국의류산업학회지*, 4(5), 457-464.

박철. (2002). 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매 행동에 대한 비교연구. *유통비즈니스리뷰*, 2, 49-63.

사이버쇼핑물동향조사. (2008). *통계청*. 자료검색일 2008, 11. 3, 자료출처 <http://www.kosis.kr/>

서문숙. (2008). 온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

신수연, 권영아. (1998). 소비자 의사결정 유형에 따른 전국

상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 851-861.

안광호, 김상용, 김주영. (2001). *인터넷마케팅원론*. 서울: 법문사.

안병기. (1998). *패션 기업경영론*. 서울: 경춘사.

여운승. (2000). *다변량행동조사*. 서울: 민영사.

오정미, 허갑섭. (1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품 개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 448-462.

이문규, 김나민. (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. *소비자학연구*, 13(4), 1-23.

이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포 속성 비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.

이유리. (2004). 의류상품화 과정에서 패션제품과 베이직 제품의 차이(제1보): 패션과 베이직 제품의 개념. *한국의류학회지*, 28(2), 280-291.

이호연. (2005). *의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물에서의 의복 구매행동에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

장재임. (2004). *의류제품 구매과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합선택에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.

최선형. (2006). 컨조인트 분석을 이용한 캐주얼 브랜드의 제품 개발. *대한가정학회지*, 44(12), 105-115.

홍성권, 이상우, 이민우, 이상민. (2007). 수변공원과 체육공원의 중요 속성. *한국환경복원녹화기술학회지*, 10(6), 33-43.

홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478-490.

황경순. (2009). *비즈니스 모델에 따른 인터넷 패션시장세분화 연구*. 성균관대학교 일반대학원 박사학위 논문.

2007년 하반기 정보화 실태조사. (2008). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2008, 11. 3, 자료출처 <http://www.nida.or.kr/>

2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑 동향. (2009). *통계청*. 자료검색일 2009, 4. 13, 자료출처 <http://www.kosis.kr/>

2008년 인터넷 이용실태조사. (2008, 11). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2009, 4. 13, 자료출처 <http://www.nida.or.kr/>

Natter, M., & Feurstein, M. (2002). Real world performance of choice-based conjoint models. *European Journal of Operational Research*, 137, 448-458.

Vermeulen, B., Goos, P., & Vandebroek, M. (2008). Models and optimal designs for conjoint choice experiments including a no-choice option. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 94-103.