

## 온라인 의류시장의 경쟁구조: 온라인 의류점포유형의 비교분석을 중심으로

이 미 아\*, 손 진 아\*\*

본 연구는 전체 온라인 의류점포를 유형화하고 온라인 의류점포의 유형 내 및 유형 간 경쟁구조를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 소비자들의 인지적 자료에 근거하여 온라인 의류시장의 하부구조를 파악함으로써 다양한 의류점포들의 경쟁그룹을 도출하였고, 온라인 점포유형들의 포지셔닝 맵을 작성하여 경쟁그룹 간 고유의 경쟁점을 확인하였다. 또한 각 경쟁그룹 내에 포함되어 있는 점포들의 점포속성에서의 차이를 분석함으로써 경쟁그룹 내 개별점포 간 비교 우위점을 살펴보고자 하였다.

본 조사는 최근 6개월 이내에 온라인에서 의류제품을 쇼핑한 경험이 있는 20~30대 여성들을 대상으로 실시되었고, 총 705개의 응답 자료를 분석에 사용하였다.

온라인 의류시장의 하부구조를 파악하기 위해 계층적 군집분석을 실시한 결과 6개 유형의 12개 온라인 점포가 오픈마켓군, 종합몰군, 패션전문몰군, 보세전문몰군 등 4개 경쟁그룹으로 군집화되었다. 또 경쟁그룹 간 경쟁점을 파악하고 포지셔닝맵을 제시하기 위해 판별분석을 실시한 결과, 종합몰은 제품/사이트 신뢰와 점포 서비스라는 점포특성으로 함께 경쟁하고 있었으며 여기에 하프클럽이나 패션플러스와 같은 패션전문몰도 가세하고 있어 업체 내 뿐만 아니라 업체 간 경쟁도 치열한 것으로 나타났다. 의류유통몰인 오가게는 의류소호몰과 함께 보세전문몰군이라는 하나의 경쟁그룹을 이루면서 상품연출이라는 강점으로 경쟁하고 있었고, G마켓, 옥션, 11번가와 같은 오픈마켓군들은 접근편리성과 제품다양성이라는 속성을 함께 가지고 있어 업체 내 경쟁을 하는 것으로 나타났다. 또한 패션전문몰군을 제외한 오픈마켓군, 종합몰군, 보세전문몰군 등은 그룹 내 개별 점포 간 평가속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구결과를 바탕으로 다양한 이론적, 실무적 시사점을 논의하였고, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 온라인 시장경쟁구조, 온라인 의류점포 유형, 온라인 의류점포 속성,  
온라인 점포 포지셔닝, 점포 유형 내 경쟁, 점포 유형 간 경쟁

### I. 서론

온라인 쇼핑몰이 대형마트에 이어 유통시장

에서 매출 2위를 기록하면서 미래 유통시장의  
지각 변화를 예고하고 있다. 이 중 의류제품을  
대상으로 한 쇼핑몰의 경우 2012년 기준 전체

이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

\* 제1저자, 서울대학교 의류학과 시간강사(ennuic@korea.com)

\*\* 교신저자, 건국대학교 디자인대학원 겸임교수(donggrih@paran.com)

온라인 쇼핑물 시장(32조 3470억원 추정)에서 차지하는 비중이 16%내외로 상품군별 거래액에서 1위를 차지하면서 온라인 시장의 성장세를 주도하고 있다(통계청 2013). 1996년 소비자를 대상으로 한 온라인 쇼핑물로 인터파크와 롯데닷컴이 처음 등장한 이후 옥션, 삼성물, LG이숍, CJ몰 등이 가세하면서 본격적인 온라인 쇼핑물 시장이 형성되었다. 2002년 G마켓이 출범하면서 오픈마켓은 전성기를 맞게 되었고 이에 힘입어 온라인 의류시장 역시 양적확대에 접어들게 되었다(이동일, 서용구 2010). 현재 온라인 의류시장은 여러 전문점들이 가세하면서 초기의 온라인 유통시장과는 달리 다양한 형태로 분화되고 있다.

온라인 쇼핑물 개설의 진입장벽이 점차 낮아지면서 개인의 온라인 창업활동 즉, 개인이 운영하는 전문몰인 소호몰(soho mall)의 개설이 활성화되고 있고 또 의류 전문몰에서의 매출액 역시 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 5조 2490억원으로 추정되는 전체 온라인 의류시장 매출액(통계청 2013)에서 종합몰이 차지하는 비중이 75%를 차지하고 있어 절대적으로 많은 업체 수를 가진 전문몰 시장이 매우 경쟁적인 시장임을 반증하고 있다. 특히 상위의 매출을 달성하고 있는 거대 종합몰들이 충분한 자본력을 바탕으로 온라인 광고홍보뿐만 아니라 일반매체 광고를 통해 강력한 프로모션 전략을 펼치고 있어 중소 전문몰의 경우 비슷한 제품, 차별화되지 않은 웹디자인, 또는 단순한 판촉전략으로 경쟁에서 살아남기 어려운 상황이 되었다(박준영 2007). 이러한 온라인 점포 경쟁은 같은 업태 내에서도 치열하게 전개되고 있는데, 상위의 종합몰이나 오픈마켓 역시

유사한 경쟁점을 가지고 동일업태 내에서 선두다툼을 벌여야 하는 상황이다(이동일, 서용구 2010).

이와 같이 온라인 시장에서 점포업태 내뿐만 아니라 업태 간 경쟁이 치열해지면서, 소비자들에게 어필할 수 있는 차별화된 고유의 점포이미지를 개발하고 유지하는 것이 온라인 점포의 당면 과제가 되고 있다. 온라인 점포가 새로운 시장 진입의 기회를 찾기 위해서 또는 자신의 차별적 경쟁점을 구축하기 위해서 우선적으로 필요한 것이 자신의 현재 위치를 파악하는 것이다. 즉, 여러 세분시장 내에서 존재하는 경쟁 점포의 상황을 파악하고 어떤 세분시장이 더 유용한지, 어떤 세분 시장이 개방되어 있는지 등을 평가하는 온라인 시장의 경쟁구조 분석이 선행되어야 한다.

온라인 점포 간의 경쟁구조를 규명하는 연구의 실무적, 학문적 중요성에도 불구하고 온라인 관련 선행연구에서 이 주제는 비교적 소홀하게 다루어져 왔다. 온라인 점포에 대한 기존 연구들은 물리적 점포와 온라인 점포의 비교를 통해 온라인 점포의 만족 요인이 무엇인지에 주로 초점을 맞추어 왔을 뿐(Kohli, Devaraj and Mahmood 2004), 실제 온라인 점포들 간의 경쟁은 잘 설명하지 못하고 있다. 일부 연구들은 온라인 점포유형 간 비교를 통해 간접적으로 점포 경쟁을 다루기도 했지만, 대부분 온라인 점포의 유형을 종합몰과 전문점(김은숙, 김미영 2007; 전달호, 김찬호 2004), 오픈마켓과 종합쇼핑몰(이주량 2006), 순수 온라인과 온오프라인 쇼핑물(정남호 2008) 등으로 국한하고 있어 전체적인 온라인 시장의 경쟁구조를 파악하는 데는 한계가 있

다. 특히 인터넷 쇼핑몰 유형별 점포속성을 다룬 일부 연구들에서는(전달호, 김찬호 2004; 최경아, 전양진 2007; Lee and Lee 2007) 제품 구매의도나 구매만족에 영향을 미치는 속성이 점포유형에 따라 서로 다르게 나타나고 있어 점포유형의 세분화에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있다.

따라서 본 연구는 전체 온라인 의류점포를 유형화하고 온라인 의류점포의 유형 내 및 유형 간 경쟁구조를 파악하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 제시하고자 한다.

첫째, 인지적 자료를 통한 경쟁구조 분석법 중 계층적 군집분석을 통해 온라인 의류시장의 하부구조를 파악함으로써, 다양한 온라인 의류점포들의 경쟁그룹을 도출하고자 한다. 온라인 의류점포 속성에 따라 가장 가까운 점포와 가장 먼 점포가 어떻게 집단화되는지를 파악함으로써 기존 온라인 의류점포의 유형들이 실제로 소비자들에게 어떻게 인지되고 있는지를 확인하고자 한다.

둘째, 인지적 자료를 통한 경쟁구조 분석법 중 판별분석을 통해 다양한 온라인 점포유형들의 포지셔닝 맵을 작성하여 경쟁그룹 간 고유의 경쟁점을 비교한다. 온라인 점포유형 간 고유의 속성이 있다면 소비자는 해당 점포 유형 내 쇼핑을 하게 될 것이고 그룹 내 대체적 경쟁이 중요할 것으로 예측된다. 그러나 한 가지 점포 속성에 여러 온라인 점포유형이 걸린다면 소비자들은 유형 간 쇼핑을 하게 되어, 이러한 점포들은 유형 내 뿐만 아니라 유형 간 경쟁을 이룰 것으로 판단된다.

셋째, 각 경쟁그룹 내에 포함되는 개별점포

들 간에 점포속성의 차이를 분석함으로써 개별점포의 비교우위를 살펴본다. 각 경쟁그룹 내의 개별점포들은 다른 경쟁그룹에 속하는 점포들과의 차이도 있지만 동일 경쟁그룹 내에서도 다른 점포에 비해 상대적인 우위를 가진 속성이 있을 것으로 예측된다.

이와 같이 변화하는 온라인 공간에서의 시장경쟁구조 분석을 통해 기존 온라인 패션점포 운영자들에게는 차별적 포지셔닝을 구축하는데 필요한, 그리고 새로이 온라인 시장에 진입하는 온라인 패션점포 마케터들에게는 신시장 개척에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 점포의 시장경쟁분석

소매점포들 간의 경쟁에 대한 개념은 학자들에 따라 다소 상이한데, Miller, Reardon and McCorkle(1999)은 업태 내(intratypе), 업태 간(intertypе) 그리고 카테고리 간(intercategory) 경쟁으로, Ingene(1983)은 산업 내(intraindustry), 산업 간(interindustry), 그룹 내(intragroup), 그룹 간(intergroup) 경쟁 등으로 경쟁을 세분화하였다. 그러나 유사한 상품을 취급하는 직접적인 경쟁이라는 측면에서는 경쟁의 유형은 크게 업태 내 경쟁과 업태 간 경쟁으로 구분된다(Levy and Weitz 1998). Levy and Weitz (1998)는 업태 내 경쟁은 같은 유형의 소매점포가 유사한 상품을 판매하는 경우 생기는 경쟁으로, 업태 간 경쟁은 서로 다른 유형의 소

매점포가 유사한 상품을 판매할 때의 경쟁으로 정의하였다. 업체 간 경쟁은 일반적으로 경쟁의 관계로 설명되고 있는데(Hirshman 1979), 다른 유형의 소매점포들이 상이한 소비자의 욕구를 충족시키는 보완적인 상품을 제공함으로써 서로를 지원할 수 있다는 것이다. 그러나 선행연구들은 업체 내 경쟁은 업체 간 경쟁자들보다 더 유사한 자원을 사용하기 때문에 더 경쟁적이 되어 제로섬 게임을 하게 된다고 주장하고 있다(Ingene and Lusch 1981). 온라인 소매시장의 경우 등장 초기에는 소수의 업체들이 경쟁하게 되고 주로 같은 업체 내 경쟁이 크게 일어났지만, 다양한 형태의 온라인 점포들이 등장하면서 점포경쟁은 동일한 소매업체 내 경쟁에 더해 서로 다른 업체 간의 경쟁으로까지 확대되고 있다(박준영 2007).

점포의 시장경쟁구조 분석에 관한 선행연구들은 주로 오프라인 점포를 중심으로 이루어져왔다(김훈 2008; 박성용 2002; Srivastava, Alpert and Shocker 1984). 김훈(2008)은 1차 식품, 가공식품, 및 잡화시장을 대상으로 재래시장과 경쟁관계를 이루고 있는 오프라인 유통업체를 백화점, 할인점, 회원제 할인점, 대중양판점, 아울렛, 편의점, 소형 슈퍼로 구분하여 총 7개의 유통업체의 시장경쟁구조를 분석하였다. 다차원분석법을 활용한 분석결과 재래시장, 할인점, 대중양판점, 회원제 할인점, 아울렛 간 소비자의 인식이 유사하여 업체 간 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 반면, 백화점과 편의점은 이들과 직접적인 경쟁관계가 거의 없는 것으로 확인되었다.

백화점이나 할인점 등에서 매출 비중이 높은 패션제품을 대상으로 시장경쟁구조를 분석

한 연구들도 일부 진행되고 있는데, Kopp, Eng and Tigert(1989)는 시카고 시내의 36개 패션소매점에 대한 소비자의 방문빈도를 조사하고 이를 근거로 패션소매점을 8개의 경쟁그룹으로 분류하였다. 8개 경쟁그룹에 대한 애고패턴을 기준으로 소비자 시장을 세분화하고 경쟁상황을 파악하였다. 이 연구에서는 판별분석을 통해 어떠한 점포들이 동일한 세분시장을 공유하고 있는지 그리고 점포유형별 소비자들이 인지하고 있는 고유 속성은 무엇인지를 분석하였다. 연구결과 대형할인점(mass merchandising), 고급백화점(upscale dept. store), 전통적인 백화점(traditional dept. store)은 각각 저가격, 고가격, 품질에서 서로 경쟁적 속성이 존재하는 것으로 나타나 업체 내 경쟁을 하는 것으로 확인되었다. 그러나 전품목 패션아울렛(full-line off-price fashion stores), 패션전문점(fashion specialty stores), 특정품목 패션아울렛(focused off-price fashion stores), 빅사이즈 패션전문점(full-figure fashion stores), 커리어우먼 패션전문점(career women fashion specialty stores)은 모두 최상의 가치(best value)라는 점포속성을 공유하는 것으로 나타나 업체 간 경쟁을 하는 것으로 확인되었다.

Ring(1979) 역시 애고 점포의 속성에 대한 소비자 인지 자료에 기초하여 교차분류분석과 판별분석을 실시함으로써 개별점포와 점포유형 간 경쟁점을 제시하였다. 이 연구에서 10개의 토론토의 남성복 소매점포를 고객점유와 점포이미지 차원을 중심으로 교차분류분석을 실시하였으며, 분석결과 백화점(department store), 할인점/대형할인점(discounter/mass merchandiser), 중급패션 전문점(midrange fashion

specialty chains), 고급패션 전문점(high fashion specialty chains) 등 4개 유형으로 분류되었다. 또 11개의 점포의 점포이미지 속성에 대한 평가를 중심으로 다시 판별분석을 실시하였는데, 분석결과 남성복 소매점포는 백화점(department store), 중급패션 전문점(specialty stores), 할인점(discounters)의 3개 집단으로 유형화되어 교차분류분석의 결과와 유사한 것으로 나타났다.

국내 연구에서 드물게 패션점포유형 간 차이를 규명한 김현숙, 이은영(1992)은 점포속성에 근거하여 25개의 점포를 유명상품 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중전

문점, 대중도매점, 대중사입점 등 5개의 집단으로 유형화하였다. 점포유형 간 차이를 규명하기 위해 판별분석을 통해 포지셔닝맵을 구성한 결과, 품질 및 신용요인의 수평축과 입지편의 요인 및 가격의 수직축을 중심으로 5개 점포가 크게 두 집단으로 묶였다. 유명상품 고급점과 디자이너상표 고급전문점이 하나의 집단을 이루어 점포 간 대체 가능성이 높은 것으로 나타났고, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점 역시 하나의 집단을 이루어 서로 경쟁적인 것으로 확인되었다.

이와 같이 소매점포를 중심으로 시장경쟁구조를 살펴본 연구들을 요약해서 정리해 보

〈표 1〉 소매점포의 경쟁구조 관련 선행연구

연구자	분석기법	대상 소매점포(대상시장)	분류된 경쟁점포군
Ring (1979)	교차분류 분석	10개 소매점포(패션시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>백화점</li> <li>할인점/대형할인</li> <li>중급패션전문점</li> <li>고급패션 전문점</li> </ul>
	판별분석	11개 소매점포(패션시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>백화점</li> <li>중급패션 전문점</li> <li>할인점</li> </ul>
Kopp et al (1989)	판별분석	36개 소매점포(패션시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형할인점</li> <li>전통백화점</li> <li>전품목 패션아울렛</li> <li>특정품목 패션아울렛</li> <li>커리어우먼 패션전문점</li> <li>빅사이즈 패션전문점</li> <li>고급백화점</li> <li>패션전문점</li> </ul>
김현숙, 이은영 (1992)	판별분석	유명상품 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점(패션시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>유명상품 고급점, 디자이너상표 고급전문점</li> <li>중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점</li> </ul>
김세희 (2005)	다차원 척도법	할인점, 아울렛, 복합매장, 대리점, 대형쇼핑몰, 보세점, 멀티숍/편집숍, SPA, 백화점(패션시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>멀티숍/편집숍, SPA, 백화점</li> <li>할인점, 아울렛, 복합매장, 대리점</li> <li>대형쇼핑몰, 보세점</li> </ul>
김 훈 (2008)	다차원 분석	백화점, 할인점, 회원제 할인점, 대중양판점, 아울렛, 편의점, 소형슈퍼(식품/잡화시장)	<ul style="list-style-type: none"> <li>재래시장, 할인점, 대중양판점, 회원제 할인점, 아울렛</li> <li>백화점, 편의점</li> </ul>

면 <표 1>과 같다. 대체적으로 5~10개 정도의 소매점포 유형을 사용하였으며 이러한 점포유형은 다시 2~4 개 정도의 경쟁그룹으로 분류되는 것을 볼 수 있다.

## 2. 온라인 의류점포 속성

점포속성이란 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 이미지를 구성하는 요소로(Jain and Etgar 1976; 1977), 점포차별화에 중요한 역할을 수행한다. 이러한 점포속성에 대한 평가는 점포에 대한 긍정적 태도를 통해 소비자의 쇼핑 가능성을 증가시키기 때문에(Lee and Lee 2007) 점포선택행동에서 중요한 의미를 갖는다.

온라인 점포속성에 대한 초기 연구들은 주로 오프라인 점포속성에 근거하여 진행되었는데, Spiller and Lohse(1998)는 Lindquist(1974)가 제시한 오프라인 점포속성 구성요인들 중에 인터넷 환경에 적합한 속성으로 상품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 편이성 등을 선택하여 가상점포속성에 적용하였다. 그 뒤로 Wilde, Kelly and Scott(2004)은 오프라인 및 온라인 점포 속성에 대한 선행연구를 정리하여 온라인 점포속성을 상품, 서비스, 점포분위기, 프로모션, 기업요인, 점포 레이아웃 등으로 제시하였다. 안광호, 이운주(2002)는 인터넷 쇼핑물의 점포이미지로 사이트 분위기, 제품구색, 제품가치, 고객센터, 편의성, 신뢰성 등의 요인을 도출하였다. 한편, 의류제품을 중심으로 연구를 진행한 Jang and Burns(2005)는 카타로그 쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등과 관련된 선행연구를 종합하여 온라인

쇼핑물의 점포속성을 제품 요인, 프로모션 요인, 고객센터 요인 등으로 정리하였다. 또 김경희(2008)는 제품 및 정보서비스, 구매 후 고객센터, 분위기, 편리성, 신뢰성 등으로 제시하였다.

최근 인터넷 쇼핑물의 유형이 세분화되면서 점포유형별로 점포속성의 중요성이나 만족도를 비교하는 연구들도 진행되고 있어 부분적으로 점포 간 경쟁점을 제시하고 있다. 홍희숙(2002)은 인터넷 의류 쇼핑물의 속성을 상품특성, 정보검색, 주문과정, 지불방식 등을 기준으로 분류하였는데, 종합쇼핑물에서는 의류제품 품질과 주문과정 흥미성이, 의류전문 쇼핑물에서는 의류품목 다양성, 정보검색 용이성, 정보검색 흥미성이 구매의도에 유의한 영향요인으로 나타나 종합몰과 전문몰에서 구매요인의 차이가 있음을 밝혔다. 온라인 의류점포 유형에 따른 점포속성 중요도와 관련한 김은숙, 김미영(2007)의 연구에서는 종합쇼핑물의 경우 구매과정서비스, 상품 및 검색 시스템 등이 중요한 속성으로 나타났고, 반면 전문몰에서는 구매과정서비스, 상품, 화면디자인 등 순으로 중요도가 높은 것으로 나타났다. 온라인 의류점포 유형을 종합몰, 전문몰, 브랜드몰로 나누어 살펴본 Lee and Lee(2007)의 연구에서는 거래수행, 상품 다양성, 접근성이 주요 점포 속성으로 도출되었는데, 종합몰과 브랜드몰에서는 거래수행이, 전문몰에서는 상품의 다양성이 점포태도에 가장 큰 영향요인이었다. 한편, 박진제, 이진화(2008)은 종합몰과 오픈마켓을 대상으로 쇼핑물 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였는데, 종합몰의 경우 편리성이 가장 중

요한 요인이었으나 그 다음으로 제품구색 및 정보서비스, 사이트 디자인이 중요한 요인이었다. 오픈마켓의 경우 편리성에 이어 제품/정보신뢰성, 제품구색 및 정보서비스가 중요한 요인이었다.

이러한 온라인 점포 유형별 점포속성의 중요도나 만족도의 차이를 밝히는 연구들은 일관된 결과를 보이고 있지는 않지만, 종합몰과 전문몰, 또는 오픈마켓 등의 점포 유형에 따라 점포이미지 전략이 서로 달리 구축되어야 함을 제시하고 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 온라인 의류점포 분류

본 연구에서는 온라인 의류점포를 분류하기 위해 온라인 점포의 유형화를 시도한 선행연구를 조사 분석하였다. 선행연구에서는 온라인 점포 분류와 관련해 다양한 기준을 제시하고 있는데, 김창수, 김효석(1998)의 연구에서는 온라인 점포를 상품전문화 정도와 판매유형에 따라 종합직관형, 종합중개형, 전문직관점, 전문중개형 등으로 분류하였다. 전현정(2005)는 온라인 점포를 온라인 종합쇼핑몰, 아마켓 플레이스, 몰인몰, 독립쇼핑몰로 유형화하였고, 온라인 종합쇼핑몰의 경우 다시 인터넷파크와 같은 온라인 전용 종합몰, 디앤샵과 같은 인터넷 포털기반의 쇼핑몰, GS숍, CJ몰과 같은 홈쇼핑 기반 쇼핑몰, 롯데닷컴과 같은 오프라인 기반 쇼핑몰로 분류하였다. 특히 박신영, 박은주(2011)는 인터넷 쇼핑몰 관련 연

〈표 2〉 온라인 의류점포의 유형분류 관련 선행연구

연구자	분류기준	세부유형
윤서용 외 (2001)	상품전문화/운영방식	종합쇼핑몰(오프라인 병행업체, 온라인 업체), 전문몰(유통점, 직판점)
전현정 (2005)	-	온라인 종합쇼핑몰(온라인전용 종합몰, 인터넷포털기반, 홈쇼핑기반, 오프라인기반 쇼핑몰), 아마켓 플레이스, 몰인몰, 독립쇼핑몰
Lee & Lee (2007)	-	종합몰, 전문몰, 브랜드몰
장은영 (2005)	취급제품유형	종합몰/패션전문몰
	브랜드취급여부	브랜드제품몰/비브랜드제품몰
	운영형태	온라인몰/온·오프병행몰
	유통채널수	원채널몰/투채널몰/멀티채널몰
박신영, 박은주 (2011)	운영형태	온라인몰/온·오프라인 병행몰
	판매시장개방 여부	개방몰/폐쇄몰
	업체의 수	단일몰/멀티몰
	이윤창출방식	리테일트레이드몰/신디케이트몰
	상품전문화	종합몰/전문몰
	상품카테고리수	원카테고리몰/멀티카테고리몰
	브랜드상품취급 여부	브랜드몰/비브랜드몰

구들을 종합하여 7가지 지표에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰의 유형을 분류하였는데, 운영형태에 따라 온라인몰과 온·오프라인 병행몰, 판매시장개방 여부에 따라 개방몰과 폐쇄몰, 업체의 수에 따라 단일몰과 멀티몰, 이윤창출방식에 따라 리테일트레이드몰과 신디케이트몰, 상품의 전문화에 따라 종합몰과 전문몰, 상품카테고리의 수에 따라 원카테고리몰과 멀티카테고리몰, 브랜드 상품취급에 따라 브랜드몰과 비브랜드몰로 구분하였다. 이와 같이 온라인 의류점포의 유형분류를 제시하고 있는 선행연구를 요약, 정리하면 <표 2>와 같다.

본 연구에서는 온라인 점포의 유형 분류를 위해 장은영(2005)과 박신영, 박은주(2011)의 분류기준을 참고하였으나, 이들의 연구가 모든 쇼핑몰을 이분법적으로 분류한 것을 보완하여 선행연구에서 가장 많이 사용되고 있는 판매방식, 상품전문화 정도, 운영방식 등 3가지 분류 기준을 동시에 적용하여 모두 6개의 유형으로 분류하고자 하였다(표 3). 즉, 중개형인지 직관형인지에 따라 오픈마켓과 직관형 쇼핑몰로 구분하였고, 직관형 쇼핑몰의 경우 상품의 전문화 정도에 따라 종합몰과 전문몰로 분류하였다. 종합몰안에서는 운영형태에

따라 온·오프라인 병행몰, 온라인 전용몰로 구분하였고, 전문몰 역시 운영형태에 따라 전문유통업체가 운영하는 의류유통몰, 특정 의류기업이 운영하는 의류브랜드몰, 그리고 개인이 운영하는 보세몰인 의류소호몰로 분류하였다. 이러한 유형분류는 전체 온라인 점포 유형을 완전히 포괄적으로 다루기보다는 온라인 쇼핑몰 랭킹에서 업체별로 10위권 안에 드는 쇼핑몰(랭키닷컴 2012)을 참고하여 구성하였다.

## 2. 시장경쟁분석의 방법

시장의 경쟁구조를 분석하는 방법은 분석에 활용되는 자료의 형태에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 상품들 사이의 유사성 또는 선호 정도(박성용 2002; King and Ring 1980), 상표 간 사용상황별 대체성(Srivastava, Leone and Shocker 1981)과 같은 주관적인 인지적 자료(perceptual data)를 사용하는 판단적 방법이고, 다른 하나는 상표전환율(박세훈 1991; Grover and Srinivasan 1987), 교차탄력성(신정원, 황선진, 이윤경 2008; Kamakura and Russell 1989) 등 특정 시점의 실제 구매 행동 자료(behavioral data)를 사용하는 행동

<표 3> 본 연구의 온라인 의류점포 유형

판매방식	분류기준		대표 쇼핑몰
	상품전문화	운영방식	
중개형	-	-	G마켓, 옥션, 11번가
직관형	종합몰	온·오프라인 병행몰	롯데닷컴, 신세계몰, AK몰
		온라인 전용몰	GS샵, CJ몰, NS몰, 롯데아이몰
	전문몰	의류유통몰	패션플러스, 하프클럽, 오가게
		의류브랜드몰	베이직하우스 쇼핑몰, 지오다노 쇼핑몰
의류소호몰		스타일난다, 바가지머리, 업타운걸	



적 방법이다. 이러한 시장경쟁구조분석의 두 가지 접근방법은 각각의 장단점을 가지고 있는데, 판단적 접근방법의 경우 잠재 시장 규명과 같은 큰 틀에서의 마케팅 방향에 전략적 지침을 제공할 수 있다는 장점이 있는 반면, 소비자의 주관적 평가에 근거하기 때문에 객관적 신뢰도가 떨어진다는 단점이 있다(Srivastava, Alpert and Shocker 1984). 반면 행동적 접근방법의 경우 실제 선택행동에 대한 자료이기 때문에 객관성을 확보할 수 있다는 장점이 있지만, 행동의 결과에 초점을 맞추고 있기 때문에 행동의 원인으로 작용하는 다양한 마케팅 영향 요인을 반영하기 어렵다는 한계점이 있다(한상만, 김소영 1997).

본 연구에서는 온라인 시장의 경쟁구조 분석에 대한 선행연구가 거의 전무한 상황이기 때문에 전체적인 시장의 하부구조 파악과 포지셔닝 맵에 대한 분석이 우선되어야 한다고 판단하여 인지적 자료에 근거한 시장구조 분석을 실시하고자 한다. 또 인지적 자료의 분석에 있어서는 유사하게 지각되는 점포들을 순차적으로 묶어 줌으로써 유통시장의 하부구조를 파악하는데 적합한 군집분석(김훈 2008; Chaturvedi et al. 1997)과 2차원 공간에서 유통업체의 상대적 경쟁점을 규명하는데 유용한 판별분석(김현숙, 이은영 1992; Ring 1979)을 사용하고자 한다.

### 3. 측정도구

온라인 점포속성은 선행연구를 토대로 제품 다양성, 관측 및 프로모션, 고객서비스, 상품 연출, 제품/사이트 신뢰, 접근편이성, 가격가

치 등 7개 차원으로 측정하였다. 상품다양성 차원은 Spiller and Lohse(1998), Jang and Burns(2005)의 척도를 참고하여 '이 쇼핑물은 제품이 다양하다' 등 4문항으로 측정하였고, 관측 및 프로모션 차원은 Spiller and Lohse (1998)의 연구를 참고하여 '이 쇼핑물은 각종 이벤트를 많이 진행한다' 등 4문항으로 측정하였다. 고객서비스 요인은 Wilde, Kelly and Scott(2004)의 연구를 참고하여 '이 쇼핑물은 고객의 요구에 신속하게 대응한다' 등 4문항으로 측정하였고, 상품연출 요인은 Wilde, Kelly and Scott(2004)의 척도를 수정 보완하여 '이 쇼핑물은 상품을 연출하는 모델이 매력적이다' 등 4문항으로 측정하였다. 접근편리성은 Lee and Lee(2007)의 척도를 참고하여 '이 쇼핑물은 다른 사이트에서 이 쇼핑물로 이동하기 쉽게 링크가 잘 되어있다' 등 3문항을 사용하였다. 제품/사이트 신뢰는 안광호, 이윤주 (2002)의 척도를 참조하여 '이 쇼핑물에서 제공하는 제품은 신뢰할 만하다' 등 3문항으로, 가격가치는 Steenkamp and Wedel(1991), Jang and Burns(2005) 등의 연구를 참고하여 '이 쇼핑물은 가격이 저렴하다' 등 3문항으로 측정하였다. 점포속성은 총 25문항으로 측정하였고 모두 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 척도로 구성하였다.

그 외에 설문지에는 의류제품 구매를 위한 인터넷 쇼핑물 방문빈도, 실제 구매 빈도, 주이용 쇼핑물 명, 최근 6개월간 온라인 쇼핑물에서 의류제품을 구매한 횟수 및 구매 금액 그리고 인구통계학적 특성 등에 대한 내용이 포함되었다.

#### 4. 자료수집

본 연구를 위해 1차로 2010년 8월 기초조사를 실시하였으며, 20대 남녀 100명을 대상으로 의류제품 쇼핑을 위해 가장 많이 이용하는 인터넷쇼핑몰 이름과 URL, 인터넷 쇼핑몰을 알게 된 경로, 자주 이용하는 이유, 구매행동 특성에 대한 내용을 질문하였다. 기초조사의 결과와 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 2011년 3월 총 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이 중 표현이 모호한 문항 등 일부 문항의 내용을 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였다.

본 조사는 2011년 8~9월에 온라인 서베이 회사를 통해 실시되었으며 최근 6개월간 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류쇼핑을 했던 경험이 있는 20~30대 여성들을 대상으로 하였다. 총 746명이 유효한 응답을 하였으나 단일 쇼핑몰에 대한 응답자가 10명 이하인 쇼핑몰은 분석에서 제외시켜 최종적으로 705개의 자료를 분석에 사용하였다. 통계처리를 위해서는 SPSS 15.0를 통해 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 판별분석 등의 통계분석기법을 사용하였다.

### IV. 결과분석

#### 1. 조사대상자의 특성

본 조사는 점포속성에 대한 평가를 수행한 선행연구(Kopp, Eng and Tigert 1989; Ring 1979)의 설문방법을 참고하여 모든 응답자가

온라인 애고점포를 하나 선택하여 설문을 수행하게 하는 형식으로 진행되었다. 온라인 점포속성에 대한 평가는 점포 애고자와 비애고자 간에 차이가 있을 수 있어 한꺼번에 측정할 경우 정확한 결과를 얻어내기 어렵고, 점포 애고자가 해당 점포에 대해 더 많은 지식을 가지고 있다고 판단되기 때문에 애고자들을 대상으로 평가하는 방법을 선택하였다. 그러나 이 방법은 응답 점포의 수를 사전에 조정하기 어렵기 때문에 점포 간에 응답자 수의 편차가 생기게 되어 분석에 있어 신뢰도를 낮추는 결과를 가져오게 된다. 따라서 본 조사에서는 응답자가 10명 미만으로 나타난 디앤샵, 위즈위드, 인터파크, 유니클로, 롯데아이몰 등의 쇼핑몰은 조사 분석의 신뢰도를 높이기 위해 이후 분석에서 제외시켰다(김현숙, 이은영 1992). 이에 따라 앞서 제시한 점포 유형 중 의류브랜드 쇼핑몰 역시 점포 유형분석에서 제외되었다. 소호몰의 경우는 특성상 그 수나 범위가 광범위하기 때문에 다양한 소호몰을 선택한 응답자들은 모두 소호몰이라는 하나의 점포유형으로 집계되었다. 최종적으로 <표 4>과 같이 G마켓, 옥션, 11번가 등의 오픈마켓, 신세계몰, 롯데닷컴 등 온·오프라인 병행몰(백화점계열 쇼핑몰), GS숍, CJ몰 등 온라인 전용몰(홈쇼핑계열 쇼핑몰), 하프클럽, 패션플러스, 오가게 등 의류유통몰, 그리고 의류소호몰에 대한 응답자의 자료 705개만이 분석에 사용되었다. 특히 현대H몰의 경우는 오프라인의 현대백화점과 온라인의 현대홈쇼핑을 모두 하나로 통합한 온라인 쇼핑몰이기 때문에 신세계몰이나 롯데닷컴 또는 GS숍이나 CJ몰의 성격을 모두 갖고 있는 쇼핑몰이라고 할 수 있다.

분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자의 연령 분포는 20대 초반이 185명(25.8%), 20대 후반이 165명(23.4%), 30대 초반이 238명(33.8%), 그리고 30대 후반이 120명(17%)을 차지하고 있었다. 구매빈도는 6개월에 2~3회 구매자가 380명으로 전체의 과반수 이상을 차지하였고, 구매금액은 10~30만원 사이가 375명으로 전체의 53.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 5>에 제시하였다.

## 2. 온라인 의류점포의 속성차원

본 연구에서는 측정항목의 선별을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였고, 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 자세한 결과는 <표 6>에 제시하였다. 우선 탐색적 요인분석을 위해 7

개 차원을 설명하는 총 25 문항이 투입되었고, 요인적재값이 0.5 이하인 항목을 제거하여 최종적으로 21문항이 6개의 차원으로 묶이는 결과를 나타냈다. 이 과정에서 가격가치 차원은 독립된 차원으로 도출되지 않아 향후 분석에서 제외되었다. 탐색적 요인분석을 통해 도출된 6개 차원의 온라인 의류점포 속성에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, CFI=0.927, NFI=0.928, RMSEA=0.063, RMR=0.034,  $\chi^2=655.635$  (df=174, p=0.000)로 Hair et al.(2010)가 제시한 적합도 기준에 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 측정모형의 수렴타당도(convergent validity) 검증을 위해 평균분산추출(AVE: average variance extracted), 요인적재량의 유의성을 확인하였다. AVE값은 제품/사이트 신뢰와 접근편리성을 제외하고는 0.572~0.652 사이로 전반적으로 수용할만한 수준인 것으로 나타났

<표 4> 응답자의 애고점포 현황

점포유형	오픈마켓		온오프라인 병행몰		온라인 전용몰		의류유통몰		의류소호몰	
개별점포 애고 응답자	G마켓	149	신세계몰	65	GS숍	12	하프클럽	18	-	
	옥션	75	롯데닷컴	73	CJ몰	13	패션플러스	10		
	11번가	68	현대버몰		60	오가게	42			
	합 계	292	합 계		223	합 계	70	합 계		

<표 5> 응답자의 인구통계적 특성

연령 및 성별		빈도 (백분율%)	구매횟수*	빈도 (백분율%)	구매금액*	빈도 (백분율%)
연	20-24	182(25.8)	1	90(12.8)	10만원 미만	99(14.0)
	25-29	165(23.4)	2	258(36.6)	10~20만원	205(29.1)
	30-34	238(33.8)	3	122(17.3)	20~30만원	170(24.1)
	34-39	120(17.0)	4	89(12.6)	30~50만원	128(18.2)
령			5	146(20.7)	50만원 이상	103(14.6)
	합 계	705(100%)	합 계	705(100%)	합 계	705(100%)

\* 구매횟수 및 구매금액은 최근 6개월 기준

다. 제품/사이트 신뢰 요인과 접근편리성 요인의 경우 AVE 값이 기준(0.5)에 비해 다소 부족하지만 구성체 간 상관계수의 제공값 중 가장 높은 값(0.381)보다 더 큰 것으로 나타나 관별 타당성 요건에 충족되었고 신뢰도가 크게 문제가 없어 이후 분석에 사용하였다. 신뢰도 검증 을 위해 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값을 살펴 본 결과 0.675~0.856의 범위로 높은 내적 일관성 이 확인되었다.

### 3. 온라인 의류점포의 시장하부구조 분석

본 연구에서는 온라인 의류점포들이 소비자 들의 속성평가에 따라 어떻게 집단화되는지를 규명하기 하기 위해 평균결합법을 사용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분 석은 유사성에 따라 가장 가까운 대상끼리 단 계적으로 묶어주는 방법으로 분석대상을 다단 계의 계층으로 세분화해서 볼 수 있기 때문에 (이성근, 김재욱, 이서구 2005) 온라인 의류시 장의 하부구조를 파악하는데 적합한 방법이다.

앞서 <표 4>에서 제시한 총 12개의 온라인 점포가 군집분석에 사용되었고 분석결과

<표 6> 온라인 의류점포 속성의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석

요 인	문항내용	탐색적 요인분석	확인적 요인분석			신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
		표준화 계수	표준화 계수	C.R.	AVE	
판촉 및 프로모션	이벤트	.875	.907	18,850***	.616	.840
	경품행사	.859	.871	18,519***		
	가격할인	.745	.691	15,642***		
	쿠폰 발행 및 마일리지 적립	.678	.636	-		
고객서비스	고객의 요구에 신속하게 대응	.831	.915	20,203***	.577	.856
	빠른 배송이나 AS	.820	.759	17,955***		
	문의사항에 대한 빠른 답변	.710	.666	15,975***		
	교환이나 반품, 환불처리	.692	.679	-		
상품다양성	최신유행상품 판매	.838	.797	18,193***	.572	.836
	제품 다양성	.798	.764	17,623***		
	신속한 신상품 업데이트	.781	.765	17,643***		
	상품관련 정보 다양 및 상세	.678	.694	-		
상품연출	상품연출 모델의 매력성	.871	.818	17,185***	.652	.820
	상품과 모델의 이미지적합성	.865	.885	17,228***		
	다양한 코디네이션 연출	.754	.644	-		
제품/ 사이트 신뢰	좋은 상품 품질	.830	.667	-	.483	.735
	제품 신뢰성	.818	.720	14,255***		
	전체적인 사이트 이미지 좋음	.579	.698	14,036***		
접근편리성	사이트로의 링크 용이	.838	.629	-	.410	.675
	사이트 관리	.640	.628	12,002***		
	사이트로의 접속 용이	.619	.662	12,353***		

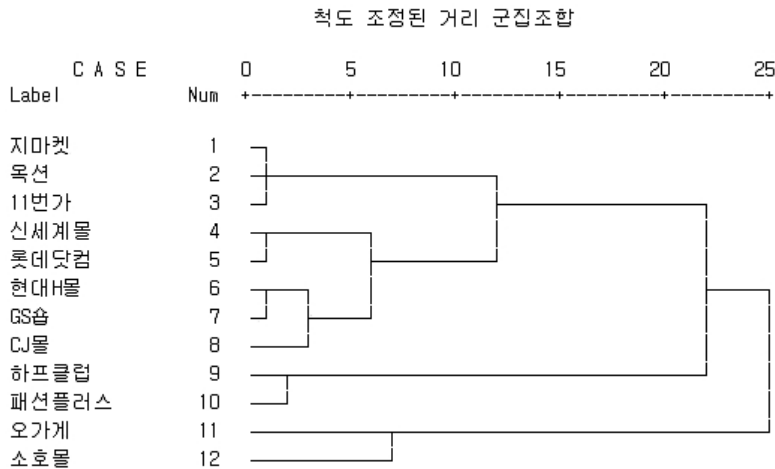
총분산 설명력: 69,332(%), 모델적합도: CFI=0,927, GFI=0,918, RMSEA=0,063, RMR=0,034,  $\chi^2=655,635$  (df=174, p=0,000)

〈그림 1〉에 제시되었다. 군집화과정을 자세히 살펴보면, 처음으로 G마켓, 옥션, 11번가가 군집화되었고, 그 다음으로 신세계몰과 롯데닷컴, 현대H몰과 GS숍이 군집화되었다. 또 그 다음 단계에서 하프클럽과 패션플러스가 군집화되고, 현대H몰과 GS숍에 CJ몰이 군집화되고, 소호몰과 오가게가 군집화되는 것을 볼 수 있다. 〈그림 1〉의 덴드로그램에서 볼 수 있듯이 가장 크게 두 집단으로 군집화하면 소호몰과 오가게가 한 집단이고 나머지 10개 온라인 점포가 다른 집단으로 군집화되어 소호몰과 오가게는 다른 온라인 점포와 더 크게 차별적으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

군집일정표는 단계가 진행됨에 따라 계수값 즉, 이질성이 커지는데 계수가 급격히 증가하는 전 단계에서 군집을 정지하는 정지규칙(stopping rule)을 사용하여 군집의 수를 결정하게 된다(이학식, 임지훈 2009). 7단계에서 8단계로 넘어갈 때 21% 증가하였으나 8단계에서 9단계로 넘어갈 때 44%, 9단계에서 10단계

로 넘어 갈 때는 77%로 매우 크게 증가하고 있다. 그러나 마지막 단계로 갈수록 이질성이 급격히 증가하는 것이 일반적이기 때문에 일반적으로 9단계의 전단계인 8단계에서 정지하는 것이 적절하다(이학식, 임지훈 2009).

따라서 12개의 온라인 점포는 오픈마켓군(G마켓, 옥션, 11번가), 종합몰군(신세계닷컴, 롯데닷컴, 현대H몰, GS숍, CJ몰), 패션전문몰군(패션플러스, 하프클럽), 보세전문몰군(소호몰, 오가게) 등 4개 경쟁그룹으로 군집화할 수 있다. 오픈마켓의 경우 독립적으로 차별화되어 인식되고 있었지만, 온·오프라인 병행몰과 온라인 전용몰은 하나의 경쟁그룹으로 인식되고 있었다. 특히 현대H몰의 경우는 온·오프라인 병행몰인 신세계몰이나 롯데몰과 유사하게 인식되기 보다는 GS숍이나 CJ몰과 같이 온라인 전용몰에 더 가깝게 인식되는 것으로 나타났다. 또한 오가게는 의류유통몰이지만 하프클럽이나 패션플러스처럼 브랜드 상품을 취급하는 것이 아니라 보세의류를 전문적으로 취



〈그림 1〉 평균연결을 사용한 덴드로그램

급하기 때문에 의류소호몰과 더 유사하게 지각되는 것을 알 수 있다.

#### 4. 온라인 의류점포 경쟁그룹 간 경쟁속성 분석

앞서 군집분석에서 제시한 바와 같이 온라인 의류점포는 오픈마켓군, 종합몰군, 패션전문몰군, 보세전문몰군 등 4개의 경쟁그룹으로 분류되었는데 이러한 온라인 점포 경쟁그룹이 공간상에서 어떤 경쟁점을 가지고 포지셔닝되어 있는지를 파악하기 위해 다중판별분석(multiple discriminant analysis)을 실시하였다.

판별분석 결과 6개의 판별함수가 도출되었고 4개의 함수가 유의한 것으로 나타났지만 처음 두 개 판별함수가 종속변수의 분산에 대한

총 설명력 중 73.3%를 차지하여 이 둘의 판별력이 가장 큰 것으로 나타났다. <표 7>에서는 이 두 개의 판별함수만을 제시하였으며 판별함수1은 제품/사이트 신뢰의 판별력이 큰 것으로 나왔고, 판별함수2에서는 상품연출의 판별력이 큰 것으로 나타났다. <표 7>에 제시된 구조행렬은 각 변수와 표준화된 정준판별함수 간의 상관관계로 판별적재값을 의미하는데, 여기에 근거하여 6개 판별변수의 벡터값을 계산하였다. 6개의 벡터값은 정준판별함수에서 산출된 12개 온라인 점포별 그룹 중심값(표 8 참조)과 함께 <그림 2>와 같이 포지셔닝 맵에 표시하였다.

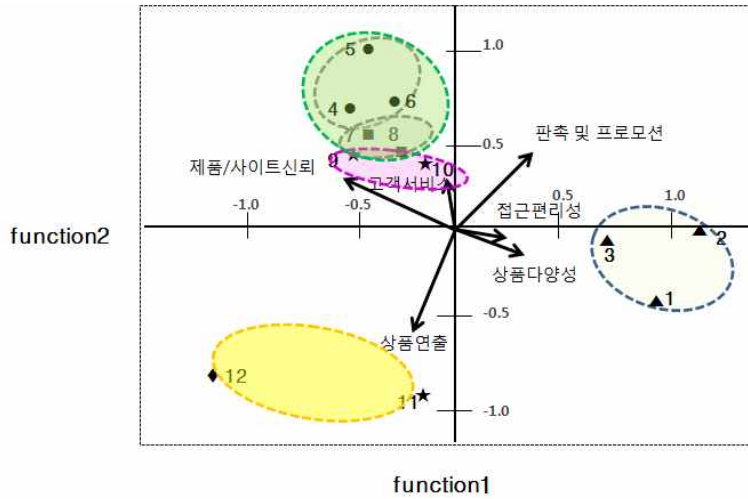
<그림 2>의 포지셔닝맵에서 볼 수 있듯이 앞서 군집분석을 통해 나타난 4개 온라인 점포 경쟁그룹들이 사분면에 배치되었는데 1사분

<표 7> 표준화된 정준판별함수 계수와 구조행렬

구 분	표준화된 정준판별함수		구조행렬(판별 적재값)	
	1	2	1	2
상품다양성	.581	-.321	.303	-.108
판촉 및 프로모션	.436	.535	.379	.463
고객서비스	-.007	.192	-.251	-.556
상품연출	-.333	-.827	-.049	.322
제품/사이트 신뢰	-.950	.560	.228	.041
접근편리성	.317	-.034	-.529	.352

<표 8> 그룹 중심값(functions at group centroids)

점포유형	그룹 중심값		점포유형	그룹 중심값	
	1	2		1	2
G마켓	.941	-.400	GS숍	-.489	.595
옥션	1.114	.026	CJ몰	-.257	.484
11번가	.726	-.090	하프클럽	-.515	.481
신세계몰	-.561	.712	패션플러스	-.082	.415
롯데닷컴	-.464	1.047	오가게	-.161	-.973
현대버몰	-.361	.737	소호몰	-1.292	-.840



- 오픈마켓군(1,G Market, 2,Auction, 3,11Street)
- 종합몰군(4,Shinsegea Mall, 5, Lotte.com, 6,Hyundai H Mall, 7,GS Shop, 8,CJ Mall)
- 패션전문몰군(9,Half Club, 10,Fashion Plus)
- 보세전문몰군(11,Ogage, 12,Soho Mall)

〈그림 2〉 온라인 의류점포의 포지셔닝 맵

면에는 온라인 점포가 위치하지 않았고, 2사분면에는 온·오프라인 병행몰과 온라인 전용몰이 함께 위치하고 있으며 여기에 하프클럽과 패션플러스와 같은 패션전문몰군도 가세하고 있어 업체 내 뿐만 아니라 업체 간 경쟁도 치열한 것으로 나타났다. 3사분면은 상품연출에서 강점을 가지고 있는 소호몰과 오가게가 보세전문몰군이라는 하나의 경쟁그룹을 이루고 있었고 비교적 다른 온라인 점포들과는 크게 동떨어져 있었다. 마지막 4사분면에는 접근편리성과 상품다양성을 강점으로 하는 G마켓, 옥션, 11번가와 같은 오픈마켓군이 위치하고 있어 이들은 업체 내 경쟁이 더 큰 것으로 확인되었다.

### 5. 온라인 의류점포의 경쟁그룹 내 비교우위 분석

경쟁을 이루는 점포 간 비교우위를 좀 더 세부적으로 살펴보기 위해 오픈마켓군, 종합몰군, 패션전문몰군, 보세전문몰군 등 4개 경쟁그룹 내의 개별 점포 간 차이를 살펴보았다(표 9). 분석결과, 패션전문몰군을 제외한 오픈마켓군, 종합몰군, 보세전문몰군 등에서 경쟁그룹 내 점포 간 속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 오픈마켓군 내의 점포 간 속성에서의 차이를 살펴보면, 6개 점포속성 차원 중 상품연출과 제품/사이트 신뢰에서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 상품연출에서는 G마켓과 11번가가, 제품신뢰에서는 11번가가 높은 것으로 나타나 상대적으로 11번가가 경쟁력이 있는 것으로 평가되었다. 종합몰군 내의 점포 간 차이를 살펴보면, 판촉 및 프로모션과 상품연출에서 차이가 있는 것으로 나타났는데, 판촉 및 프로모션에서는 GS숍이 상대적으로 높

고, 신세계몰이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다, 상품연출에서는 GS숍과 CJ몰이 상대적으로 높고 롯데닷컴이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 전체적으로 볼 때 GS숍이 상대적으로

경쟁력이 높은 것으로 보이지만 유의한 차이라고 평가하기는 어렵다. 이는 이 경쟁그룹 내 점포들이 서로 뚜렷한 차별점을 가지지 못한 채 가장 치열한 경쟁을 벌이고 있음을 반증하

〈표 9〉 온라인 의류점포의 경쟁그룹 내 비교우위 분석

구분	오픈마켓군		종합몰군		패션전문몰군		보세전문몰군	
상품다양성	1	4.12	4	3.74	9	3.18	11	3.83
	2	3.99	5	3.87	10	3.55	12	3.72
	3	4.01	6	3.70				
			7	3.65				
			8	3.96				
	F	1.626	F	1.300	t	-1.469	t	1.013
판촉 및 프로모션	1	3.60	4	3.46(B)	9	3.28	11	2.96
	2	3.76	5	3.59(AB)	10	3.43	12	2.95
	3	3.81	6	3.81(AB)				
			7	3.94(A)				
			8	3.79(AB)				
	F	2.537	F	3.455**	t	-.574	t	.152
고객서비스	1	3.49	4	3.60	9	3.15	11	3.22
	2	3.47	5	3.85	10	3.28	12	3.46
	3	3.57	6	3.85				
			7	3.86				
			8	3.58				
	F	.723	F	2.115	t	-.605	t	-2.165*
상품연출	1	3.31(A)	4	3.07(AB)	9	2.94	11	3.53
	2	3.10(B)	5	2.98(B)	10	2.97	12	3.84
	3	3.27(A)	6	3.28(AB)				
			7	3.44(A)				
			8	3.41(A)				
	F	4.163**	F	3.265*	t	-.081	t	-2.504*
제품/ 사이트 신뢰	1	3.37(B)	4	3.94	9	3.56	11	3.51
	2	3.33(B)	5	4.04	10	3.57	12	3.88
	3	3.54(A)	6	3.88				
			7	3.92				
			8	3.97				
	F	3.521*	F	.928	t	-.066	t	-4.067***
접근 편리성	1	3.31	4	3.56	9	3.38	11	3.66
	2	3.10	5	3.60	10	3.40	12	3.42
	3	3.28	6	3.58				
			7	3.58				
			8	3.79				
	F	.797	F	.392	t	-.059	t	2.634**

• 오픈마켓군(1,G Market, 2,Auction, 3,11Street)    • 종합몰군(4,Shinsegea Mall, 5, Lotte.com, 6,Hyundai H Mall, 7,GS Shop, 8,CJ Mall)  
 • 패션전문몰군(9,Half Club, 10,Fashion Plus    • 보세전문몰군(11,Ogage, 12,Soho Mall)



는 결과이다. 보세전문물군 내의 오가게와 소호 간 점포속성에 대한 차이를 보면, 판촉 및 프로모션, 상품연출, 제품/사이트 신뢰, 접근 편리성 등에서 유의한 차이를 보였으며, 접근 편리성을 제외한 나머지 세 차원에서 오가게보다 의류소호몰이 더 높게 나타났다.

## V. 결론 및 제언

온라인 시장은 물리적 시장과는 달리 입지와 상권의 개념이 희박하여 오프라인 점포에 비해 경쟁의 범위가 더 모호하다. 이는 결국 온라인 점포들이 오프라인 점포들에 비해 더 경쟁적일 수 있음을 암시하는 것이기도 하다. 본 연구는 선행연구에 근거하여 전체 온라인 의류점포를 유형화하고, 점포유형들 간의 시장구조 즉, 경쟁그룹을 밝히고, 이러한 경쟁그룹 간 또는 경쟁그룹 내 경쟁우위점을 규명하는 것을 목적으로 하였다. 또한 이를 통해 온라인 의류 리테일러들에게 시장세분화나 표적 시장전략을 수행하는데 있어 필요한 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구에서는 온라인 의류점포의 경쟁구조를 파악하기 위해 고객의 지각된 유사성에 기초한 판단적 자료를 활용하여 요인분석, 군집분석, 판별분석을 실시하였다. 온라인 의류점포 속성의 요인분석 결과, 상품다양성, 판촉 및 프로모션, 고객서비스, 상품연출, 제품/사이트 신뢰, 접근편리성의 6개 차원으로 도출되었다. 온라인 의류점포 속성의 유사성에 기초하여 군집분석을 수행한 결과 6개 유형의 12개 온라인 점포는 오픈마켓군, 종합물군(온·오

프라인 병행몰/온라인 전용몰), 패션전문물군, 보세전문물군(소호몰/오가게) 등 4개 경쟁그룹으로 군집화되었다. 또 판별분석 결과를 통해 포지셔닝맵을 제시하였는데 4개의 경쟁그룹은 그룹 간 또는 그룹 내 경쟁을 하는 것으로 나타났다. 한편, 패션전문물군을 제외한 오픈마켓군, 종합물군, 보세전문물군 등은 경쟁그룹 내 개별점포 간 이미지 속성에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인 의류점포들의 시장구조 분석을 위해 다양한 온라인 의류점포의 유형화를 시도하였다. 그 동안의 연구들은 종합몰과 전문몰 위주의 분류를 따르고 있어 분화하는 온라인 시장의 흐름을 충분히 반영하지 못했다. 따라서 본 연구는 온라인 의류점포를 오픈마켓, 온·오프라인 병행몰, 온라인 전용몰, 의류유통몰, 의류소호몰 등 다양한 형태로 유형화함으로써 온라인 의류시장 분류를 위한 기초적인 틀을 제공하였다.

둘째, 유형화된 온라인 의류점포들을 대상으로 시장구조분석 및 포지셔닝맵 도출을 통해 온라인 의류점포의 경쟁구조를 설명하였다. 단순히 두 세 개의 온라인 쇼핑몰 유형 간 속성비교를 중심으로 이루어진 선행연구를 보완하여 본 연구에서는 유형화된 온라인 의류점포들을 몇 개의 경쟁그룹으로 집단화하고 이를 중심으로 그룹 간 또는 그룹 내 경쟁점을 진단하였다. 이를 통해 온라인 상황에서 발생하는 소비자들의 점포선택행동 즉, within-group shopping 또는 cross-group shopping을 설명하는 이론적 근거를 제공하였다.

본 연구결과에 대한 실무적 차원의 시사점

을 온라인 의류점포의 경쟁그룹별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 접근편리성과 제품다양성을 강점으로 하는 G마켓, 옥션, 11번가는 오픈마켓군이라는 하나의 경쟁그룹으로 분류되고 있어 이들은 업태 간 보다는 업태 내 경쟁이 더 중요할 것으로 판단된다. G마켓이나 옥션과 같은 기존의 막강한 경쟁자들이 존재하는 오픈마켓에서 후발 주자로 등장하여 최근 급 성장하고 있는 11번가의 경우 다른 점포에 비해 제품/사이트 신뢰에서 더 높게 나타나 업태 내 경쟁점을 확인할 수 있었다. 11번가의 경우 위조품이나 최저가 110% 보상제 등 오픈마켓에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위한 서비스 정책을 펼치고 있어(동아닷컴 2012) 이러한 차별화 전략들이 소비자들에게 어필한 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 선두주자인 G마켓이나 옥션의 경우도 주 고객층의 분석을 통해 어떠한 차별화 전략이 유효한지를 검토해야 할 것이다. 포지셔닝 맵에서 볼 수 있듯이 대부분의 종합몰과 오픈마켓에서 범람하는 판촉이나 프로모션은 소비자들의 궁극적인 점포이미지 관리에 차별적 요소가 되기 어렵기 때문에 경쟁 오픈마켓과 차별화된 서비스나 제품가치 창출에 주력해야 할 것이다. 그러나 최근 오픈마켓의 성장세가 감소되는 상황이기 때문에(이동일, 서용구 2010), 업태 내 뿐만 아니라 업태 간 경쟁점을 유지하는 것 역시 중요하다.

둘째, 종합몰군으로 묶인 온·오프라인 병행몰과 온라인 전용몰들은 제품/사이트 신뢰 및 점포서비스라는 점포속성을 공유하고 있어 업태 내 뿐만 아니라 업태 간 경쟁도 치열한 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 온라인 유

통업태 간 크로스 쇼핑을 할 것으로 보인다. 이들 마케팅 담당자들은 경쟁상대를 업태 내에서 업태 간 경쟁으로 확대하여 상대경쟁사의 마케팅 전략의 특징을 잘 확인하고 이를 토대로 자사 점포만의 차별화된 경쟁우위 요소를 개발해야 할 것이다. 예를 들어 온·오프라인 병행몰인 백화점 계열의 온라인 쇼핑몰의 경우 이미 오프라인에서 가지고 있는 특정 점포 이미지, 예를 들어 최고급 이미지 또는 친환경 이미지 등을 온라인에서 더욱 특화시킴으로써 홈쇼핑계열 쇼핑몰이나 패션전문점 등과 차별화하는 것이 필요하다. 오프라인 점포에서는 매장의 크기에 제한을 받지만 제품구색을 좀 더 강화한 온라인 스텍인숍(shop in shop)을 구성함으로써 제품전략에서의 차별화 및 온·오프라인의 이미지 통일화 전략도 모색할 수 있을 것이다. 또 오프라인에서 쌓아온 문화이벤트 서비스 전략을 토대로 온라인에서도 다양한 체험지향적인 쇼핑을 즐길 수 있도록 엔터테인먼트 요소를 부각시키는 전략도 중요할 것으로 보인다. 한편, 온라인 전용몰에 해당하는 홈쇼핑계열 쇼핑몰의 경우는 온라인 기업으로서의 기술적인 강점을 이용하여 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑 등 다양한 온라인 채널에 대한 소비자들의 대체 또는 보완적인 선택행동을 파악하여 시너지 효과를 일으킬 수 있는 멀티채널전략을 구사함으로써 타 경쟁점포와의 차별화를 꾀하는 것이 필요할 것이다. 특히 종합몰군처럼 경쟁이 치열한 시장의 경우 고객들의 애호도가 낮아지기 쉽기 때문에 신규고객유치와 같은 공격적인 마케팅 전략보다는 기존고객의 애호도를 제고하는 전략이 중요할 것으로 보인다(Fornell 1992).

셋째, 패션플러스나 하프클럽과 같은 패션 전문몰의 경우 포지셔닝 맵 상에서 종합몰과 같은 차원에 존재하면서 직접적인 경쟁을 하는 것으로 나타났다. 대부분의 패션전문몰은 규모나 운영능력에 있어서 백화점계열이나 홈쇼핑계열 쇼핑몰과 같은 대기업 위주의 종합몰과 비교할 수 없을 정도로 열세이지만 제품/사이트 신뢰 및 점포서비스라는 같은 이미지 속성으로 경쟁하고 있어 앞으로의 생존전략에 대한 밀도 있는 검토가 필요할 것으로 보인다. 온라인 점포는 그 특성상 촉각을 사용하여 제품을 직접 확인하기 어렵기 때문에 시각적 요소가 매우 중요한데, 여러 상품군을 모두 다루는 종합몰의 경우 사이트 이미지를 쉽게 바꾸기 어렵지만 의류품목만을 별도로 취급하는 전문몰의 경우 그 특수성과 장점을 최대한 활용하여 소비자들의 감성을 자극하고 몰입을 유도할 수 있는 사이트 이미지를 구성하는 전략이 필요하겠다. 또한 특정 상품군을 중심으로 깊은 상품구성을 하는 패션전문몰의 경우는 종합몰이나 오픈마켓이 추구하는 대중적 다양성보다는 특화된 형태의 제품 안에서 다양성을 유지하는 전략이 필요할 것이다.

넷째, 소호몰과 오가게는 보세전문몰이라는 하나의 경쟁그룹으로 유형화되었는데, 이 그룹은 상품연출에서 강점을 가지고 있는 것으로 나타났고 다른 온라인 점포들과는 이질성이 높아 크게 동떨어져 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 보세전문몰군이 종합몰군이나 오픈마켓군에 대해 가지고 있는 경쟁점이 상품연출과 같은 비본질 요소이기 때문에 그 경쟁점의 파워가 크다고 보기 어렵다. 따라서 보세전문몰로서의 이점을 살리는 전략이 필요한

데, 예를 들어 특수 용도의 상품구성 또는 빠른 신상품 업그레이드와 같은 제품관련 속성에서 우위를 차지할 수 있는 요소를 개발해야 할 것이다. 또는 정성이 들어간 빠른 배송이나 친절한 제품 상담과 같이 고객의 마음을 움직이는 서비스 전략도 중요한 경쟁력이 될 수 있다. 오가게의 경우는 점포운영형태 측면에서 볼 때는 패션전문몰군과 유사하지만 취급하는 상품이 보세의류이기 때문에 브랜드를 위주로 판매하는 패션전문몰군과는 거리를 보이면서 오히려 의류소호몰과 가깝게 인식되고 있었다. 따라서 오가게의 경우는 다른 패션전문몰군과의 제품구색의 차별화를 통해 경쟁점을 유지하고 있다고 할 수 있다. 그러나 오가게의 경우 의류소호몰에 비해 접근편리성을 제외한 고객서비스, 상품연출, 제품/사이트 신뢰에서 더 열세에 있기 때문에 경쟁그룹 내에서의 차별화 전략에 좀 더 치중해야 할 것이다. 예를 들어 의류유통물인 오가게는 단독 소호몰에 비해 다양한 의류상품 카테고리를 취급하기 때문에 상품과 관련된 보다 전문적인 정보를 취급할 수 있다. 따라서 전문적인 정보를 중심으로 사이트와 고객, 고객과 고객 간에 활발한 상호작용이 일어날 수 있도록 커뮤니티를 잘 관리하여 고객들이 사이트에 지속적으로 방문하게 유도하는 전략이 필요할 것이다.

본 연구가 가지는 한계점에 근거하여 몇 가지 측면에서 제언점을 제시해 보면, 첫째, 본 연구는 온라인 의류시장의 구조를 분석한 초기 연구라고 할 수 있기 때문에 소비자의 인지적 자료를 중심으로 시장경쟁구조분석을 실시하였다. 그러나 일부 연구에서는 인지적 자료와 실제 행동적 자료는 경쟁적 상표 또는 점포

를 분류하는데 있어 차이가 있음을 밝히고 있다(Siddarth, Bucklin and Morrison 1995). 따라서 추후연구에서는 소비자의 인지적 자료와 함께 행동적 자료의 동시 수집을 통해 연구를 확장하는 것이 바람직하다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 연구대상에 있어서 설문상의 한계로 인해 다양한 온라인 점포를 모두 반영하지 못하고 있다. 예를 들어 다양한 단독브랜드들의 쇼핑몰 형태나 구매대행사이트, 가격비교사이트, 포털쇼핑사이트 등을 충분히 다루지 못하고 있다. 또한 일부 점포의 경우 샘플수가 다른 점포에 비해 크게 차이가 나서 분석결과에 대한 해석에 있어서도 주의를 기울여야 할 것이다. 따라서 추후 연구에서는 좀 더 광범위한 차원의 연구를 통해 포괄적인 온라인 점포유형을 반영하는 보완적 연구를 진행함으로써 연구결과의 일반화를 기해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 온라인 시장의 경쟁구조분석을 목적으로 수행되었기 때문에 연구대상을 온라인 점포에 국한하였다. 그러나 최근 경향을 보면 의류 소비자들이 온라인과 오프라인의 점포를 동시에 이용하는 비율이 높아지고 있고, 멀티채널 전략을 사용하는 패션기업들 역시 많아지고 있기 때문에 이에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 즉, 온-오프라인을 모두 통합한 전체 시장의 경쟁구조 분석을 통해 소비자들의 동태적인 멀티채널행동에 대한 체계적인 분석이 이루어져야 할 것이다.

논문접수일 : 2012년 11월 3일

게재확정일 : 2013년 5월 13일

## 참고문헌

- 김경희(2008), “인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포 이미지 평가와 고객만족 및 재 구매의도와 의 관련성에 관한 연구,” **한국의류산업학회지**, 10(1), 50-58.
- 김세희(2005), “캐주얼웨어 유통업체 경쟁구도 고찰 및 업체 간 경쟁 대응 방안 모색,” **소비문화연구**, 8(4), 41-59.
- 김은숙, 김미영(2007), “온라인 의류점포 유형에 따른 점포속성 중요도,” **한국의류학회지**, 31(8), 1310-1320.
- 김창수, 김효석(1998), “인터넷쇼핑몰의 분류모형개발과 특성,” **한국CALS/EC학회지**, 3(1), 95-115.
- 김현숙, 이은영(1992), “점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화,” **한국의류학회지**, 16(2), 155-168.
- 김훈(2008), “유통업체간 시장경쟁 구조 분석 및 재래시장의 경쟁력,” **산업교육연구**, 22, 313-331.
- 동아일보(2012), [2012 대한민국 대표브랜드 ‘위조품 110% 보상제’ 신뢰받는 오픈마켓, 2012.04.19.
- 랭키닷컴(2012), 2011년 e-commerce 시장 동향.
- 박성용(2002), “대형할인점의 중소도시 진입에 따른 소매점 유통경쟁구조 분석,” **유통연구**, 7(2), 21-44.
- 박세훈(1991), “상표 전환 자료를 이용한 경쟁적 시장구조 분석,” **마케팅연구**, 7(1), 34-50.

- 박신영, 박은주(2011), “인터넷쇼핑몰 유형분류에 대한 고찰,” **한국생활과학회지**, 20(2), 391-400.
- 박준영(2007), 온라인 독립쇼핑몰의 유형이 소비자 감정과 점포태도에 미치는 영향 연구, **홍익대석사학위논문**.
- 박진제, 이진화(2008), “인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문 의도에 관한 연구. - 종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로-,” **한국생활과학회지**, 17(4), 785-796.
- 신정원, 황선진, 이윤경(2008), “우리나라 제화시장의 시장세분화 및 경쟁구조 분석,” **복식**, 58(7), 92-103.
- 안광호, 이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도 간에 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 13(4), 101-122.
- 윤서용, 진병호, 이선경, 고애란(2001), “혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구,” **대한가정학회지**, 39(10), 55-67.
- 이동일, 서용구(2010), “온라인 쇼핑의 동태적 성장과 유통정책에 대한 합의,” **유통연구**, 15(5), 127-153.
- 이주량(2006), “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합 인터넷 쇼핑몰의 비교연구,” **경영정보학연구**, 16(4), 49-70.
- 이학식, 임지훈(2009), **SPSS16.0 매뉴얼**, 법문사.
- 장은영(2005), “국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석,” **복식**, 55(6), 76-92.
- 전달영, 김찬호(2004), “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구,” **마케팅과학연구**, 13, 1-27.
- 전현정(2005), 온라인 독립쇼핑몰의 검색광고 전략에 관한 연구, **동국대석사학위논문**.
- 정남호(2008), “인터넷쇼핑몰의 고객유지 전략에 대한 이해: 순수 온라인 vs. 온오프라인 쇼핑몰의 비교,” **상품학연구**, 26(1), 105-119.
- 최경아, 전양진(2007), “인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도,” **한국 의류학회지**, 31(2), 300-307.
- 통계청(2013), 사이버쇼핑몰 취급상품 범위별 거래액, [www.kostat.go.kr](http://www.kostat.go.kr). 검색일 2013. 04.04.
- 한상만, 김소영(1997), “판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조 분석의 비교연구: 고려 상표군을 중심으로,” **마케팅연구**, 12(2), 67-93.
- 홍희숙(2002), “인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가 차이,” **한국의류학회지**, 26(5), 642-653.
- Chaturvedi, Anil, J. Douglas Carroll, Paul E. Green and John A. Rotondo(1997), “A Feature-Based Approach to Market Segmentation Via Overlapping K-Centroids Clustering,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 370-377.
- Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Grover, Rajiv and V. Srinivasan(1987), “A

- Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring," *Journal of Marketing Research*, 24(2), 139-153.
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin and Ronald E. Anderson(2010), *Multivariate Data Analysis*(7th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Hirshman, Elizabeth C.(1979), "Intratypic Competition Among Department Stores," *Journal of Retailing*, 55(4), 20-34.
- Ingene, Charles A.(1983), "Intertypic Competition: Restaurants versus Grocery Stores," *Journal of Retailing*, 59(3), 49-75.
- Ingene, Charle and Robert Lusch(1981), "A Model of Retail Structure," in *Research in Marketing*, vol.5, Jagdish Sheth, eds, Greenwich, CT: JAI Press, 101-64.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1989), "A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure," *Journal of Marketing Research*, 26(4), 379-390.
- King, Charles W. and Lawrence J. Ring(1980), "Market Positioning across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Type," *Journal of Retailing*, 56(1), 37-55.
- Kohli, Rajiv, Sarv Devaraj and M. Adam Mahmood(2004), "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-135.
- Kopp, Robert J., Robert J. Eng and Douglas J. Tigert(1989), "Competitive Structure and Segmentation Analysis of Chicago Fashion Market," *Journal of Retailing*, 65(4), 496-515.
- Jain, Arun K. and Michael Etgar(1976/77), "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52(4), 61-70.
- Jang, Eunyoung and Leslie Davis Burns(2004), "Components of Apparel Retailing Web sites," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 375 - 388.
- Lee, Jihyun and Yuri Lee(2007), "Exploring How the Effect of Attributes Varies with Fashion Product E-tailer Type; Based on Korea Context," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 462-476.
- Levy, Michael and Barton Weitz(1998), *Retailing Management*(3rd ed.), Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Lindquist, Jay D.(1974), "Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Miller, Chip E., James Reardon and Denny E. McCorkle(1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Ring, Lawrence J.(1979), "Retail Positioning: A

Multiple Discriminant Analysis Approach,”  
*Journal of Retailing*, 55(1), 25-36.

Siddarth, S., Randolph E. Bucklin and Donald  
G. Morrison(1995), “Making the Cut:  
Modeling and Analyzing Choice Set  
Restriction in Scanner Panel,” *Journal of  
Marketing Research*, 32(3), 255-266.

Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1997), “A  
Classification of Internet Retail Stores,”  
*International Journal of Electronic Com  
merce*, 2(2), 1-24.

Srivastava, Rajendra K., Mark I. Alpert and  
Allan D. Shocker(1984), “Customer Oriented  
Approach for Determining Market Stru  
ctures,” *Journal of Marketing*, 48(2), 32-  
45.

Srivastava, Rajendra K., Robert P. Leone and  
Allan D. Shocker(1981), “Market Structure  
Analysis: Hierarchical Clustering of Pro  
ducts Based on Substitution-in-Use,” *Jou  
rnal of Marketing*, 45(3), 38-44.

Wilde, Simon J., Stephen J. Kelly and Don  
Scott(2004), “An Exploratory Investigation  
into E-tail Image Attributes Important to  
Repeat, Internet Savvy Customers,” *Jour  
nal of Retailing and Consumer Services*,  
11(3), 131-139.

## Competitive Structure of Online Fashion Market:

### Comparative Analysis of Online Fashion Store Types

Mi-ah Lee\*, Jin-ah Son\*\*

New or existing online fashion companies looking to enter the online fashion market perform market segmentation and targeting strategies to determine their competitive position. At this point, it's a competitive structure analysis that forms a guide to that. Whereas market segmentation analysis forms groups of like-minded consumers, competitive structure analysis employs empirical data to form groups of similar rival products or stores.

The objectives of the research are to determine the competitive structure of online fashion market, by typifying fashion e-tailers, determining the substructure of overall fashion e-tailer market, and eliciting fashion e-tailers' positioning map based on consumer's perception, especially in the side of intertype and intratype competition.

Therefore, this research employs consumers' perceptual data to form competitive groups of fashion e-tailers. The data were collected in 2011 by means of a self-administered questionnaire through online survey agency. Only women, ranging in age from their twenties to thirties who had purchased apparel goods through internet at least once in the last 6 months were asked to participate in this survey. All respondents chose a online patronage store and then answered the questionnaire about that, which follows the survey method of the previous studies dealing consumer based store attributes evaluation. A total of 746 completed responses resulted from the survey. If respondents to a specific online fashion mall were less than 10, their responses were excluded. Finally 705 responses were employed for data analysis. Online patronage stores selected by respondents are all twelve; G Market, Auction, 11Street(open market), Shinsegea Mall, Lotte.com, Hundai H Mall(comprehensive mall with both of on and off-line channel), GS Shop, CJ Mall (comprehensive mall with only online channel), Half Club, Fashion Plus, Ogage(fashion specialty stores), and Soho Mall.

Data analysis was conducted in three major phases. In the first phase, an exploratory factor

---

\* Part-time Lecturer, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University (ennuie@korea.com)

\*\* Corresponding Author, Adjunct Professor, Graduate School of Design, Konkuk University (donggrih@paran.com)



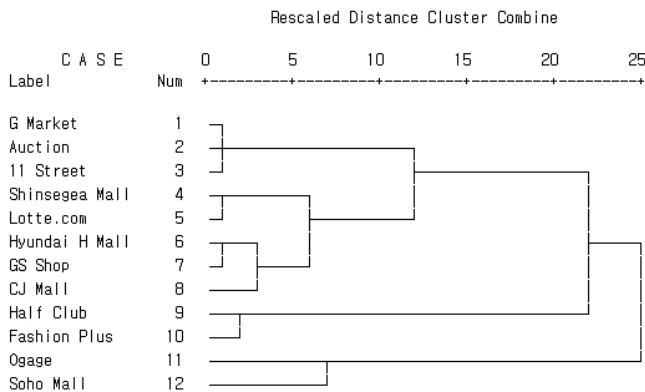
(table 1) Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients & Structure Matrix

	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		Structure Matrix (Discriminant Loading)	
	1	2	1	2
Product Variety	.581	-.321	.303	-.108
Sales Promotion	.436	.535	.379	.463
Customer Service	-.007	.192	-.251	-.556
Visual Presentation	-.333	-.827	-.049	.322
Product/Site Reliability	-.950	.560	.228	.041
Access Convenience	.317	-.034	-.529	.352

analysis(EFA) and a confirmatory factor analysis(CFA) were performed to identify the online store attributes dimensions. In the second phase, in order to divide the twelve fashion e-tailers into competitive groups, hierarchical cluster analysis was employed. In the third phase, to confirm whether competitive groups of fashion e-tailers represent intratype competition (complementary) or intertype competition(substitute), a multi-discriminant analysis was conducted. Furthermore ANOVA and T-test were performed to determine the comparative advantage within competitive groups.

An EFA was first performed to get a rough dimensions of the online store attributes and then a CFA was performed to confirm the EFA result. As a result of two steps of factor analysis, six dimensions of online store attributes were identified, : sales promotion, product/site reliability, customer service, product variety, access convenience, visual presentation.

Figure1 shows the result of the hierarchical cluster analysis conducted to define the



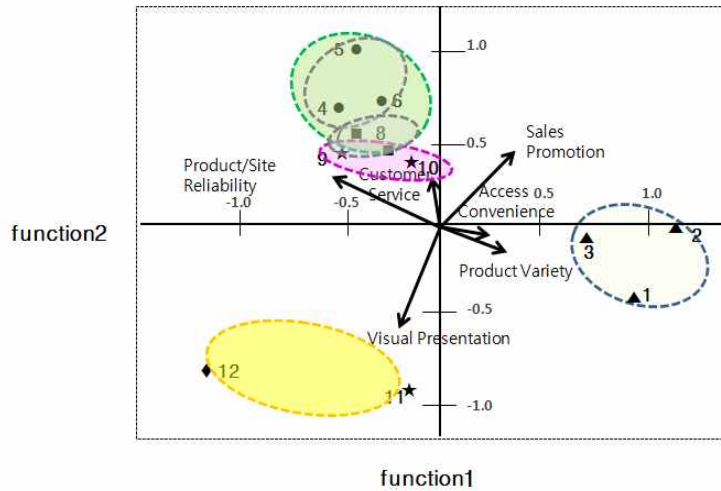
(figure 1) Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

sub-structure of fashion e-tailers. Twelve online stores were placed into four competitive groups; open market, comprehensive mall, fashion brand specialty stores, and non-brand specialty stores. The respondents perceived open market as an independent competitive group. However, comprehensive mall with on and off-line channel and comprehensive mall with only online channel are likely to belong to a same competitive group, comprehensive mall. At first by expert judgment, Ogage was included in fashion specialty stores, but it is actually perceived as similar to the Soho Mall by respondents, and thereby Ogage and Soho Mall are tied to a same competitive group, non-brand specialty stores. Half Club and Fashion Plus are grouping to fashion brand specialty stores.

As a result of multi-discriminant analysis, the discriminant map was derived from the first two discriminant functions, whose key discriminant variables are respectively product/site credibility and visual presentation shown in table 1.

To depict the degree to which each store attribute is associated with each discriminant function, we draw the line from the center of a graph to the coordinates of each store attribute's discriminant loading. Also the group centroids are obtained by each discriminant function and plotted on discriminant map (see figure 2). The discriminant mapping show considerable separation across the twelve competitive fashion e-tailer stores. Comprehensive mall and fashion brand specialty stores containing seven of twelve online fashion stores are located in the upper left hand quadrant of the map, and they are fairly close together in perceptual space sharing common competitive points, e.g., product/site reliability and customer service. Therefore they show intertype competition as well as intratype competition. Cross shopping across the competitive groups may be high in the upper left hand quadrant. Ogage and Soho mall positioned in the lower left hand quadrant offering visual presentation benefits also show both of intratype and intertype competition. Three open markets positioned in the lower right hand quadrant offer similar benefits to customers, e.g., product variety and access convenience. Thus the customers are likely to cross-shop at stores within open markets. The upper right hand quadrant of the map was underoccupied. While the vacancy generally identifies a market opportunity, it can be also interpreted that sales promotion couldn't be a particular online store's competing points because most of online stores is vigorously carrying out promotional activities like price off, couponing, promotion event, etc.

To look into comparative advantage within each competitive group for a little more detail, ANOVA and T-test were conducted. Results show that there are relatively comparative advantage among individual stores within each of three competitive groups, except for fashion



- Open Market: 1,G,Market, 2,Auction, 3,11Street
- Comprehensive Mall: 4, Shinsegea Mall, 5,Lotte.com, 6,H Mall, 7,GS Shop, 8,CJ Mal
- Fashion Brand Specialty Stores: 9,Half Club, 10,Fashion Plus
- Non-brand Specialty Stores: 11,Ogage, 12,Soho Mall

〈figure 2〉 Positioning Map of Fashion E-tailer Stores

brand specialty stores.

From the academic side, the primary contribution of this paper lies in classifying online fashion stores into several types such as open market, comprehensive mall with both of on and off-line channel, comprehensive mall with only online channel, fashion specialty stores, and soho mall. Also, this research defines competitive structure of fashion e-tailer stores based on this classification, which will provide an important theoretical framework helpful for succeeding studies related to online fashion market.

From the managerial side, the results of this research, identifying the competing situation by competitive groups, present strengths and weaknesses of each store type, and offer useful data for ensuring their differentiating points or developing new or niche markets. This competitive structure analysis will provide fashion e-tailers with implications helpful for planning short-term or long-term strategies responding to competitors' marketing activities.

Finally, based on limitations that the research scope and the methods of data collection have, suggestions for future research are added.

key word : competitive structure, online fashion store type, fashion store attribute, online fashion store positioning, intratype competition, intertype competition