

인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구

A Study on Consumer Satisfaction according to Fashion Life Style on the Internet Shopping

정유정 · 박옥련
경성대학교 의상학과

Jeong, Yu Jeong · Park, Ok Lyun
Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University

Abstract

To investigate the factors that contribute to consumer satisfaction with the purchase of clothing, questionnaires were distributed and then consumer groups were classified according to their fashion life style on the internet shopping. The results were as follows:

1. Consumers groups were classified into trendy, Indifferent, brand inclined, conservative, and practicality-minded group by the fashion life style of the internet users .
2. From the analysis of the satisfaction factors on the internet clothing shopping, the factors were product variety, shopping convenience, customer service, confidence in order filling.
3. The most important consumer satisfaction factors according to the fashion life style were as follows: the trendy group considered the variety of clothing design most important.. As for the Indifferent group, the fun, diversified collection of the products, and the convenience of unlimited time and space access that the internet site provided, were highly appreciated . With regard to the brand-inclined group, the presentation of product information and the convenience of unlimited time and space factors were highly appreciated. For the conservative group, the time and space factor were highly regarded, As far as the practicality-minded group was concerned, product price and size, the convenience of unlimited time and space access, and punctual delivery schedule were focused.

Key words : internet shopping, fashion life style, consumer satisfaction

I. 서 론

21세기 정보화 시대에 국내의 마켓이 급속히 변화하고 있다. 유통중심의 구조 개편, 대량생산 체계, 마케팅비용 집행의 고효율화 등 합리적 마케팅을 위한 다양한 변화가 진행되고 있다. 그 중에서도 인터넷을 이용한 전자상거래가 가장 급속히 확산되고 있어 새로운 유통을 창출하고 있다.

미국의 시장조사 기관인 포레스트 리서치(www.forrester.com)에 따르면 1999년 인터넷 쇼핑 매출은 200억달러에 이른 것으로 추산되고 있으며, 2004년에는 1,840억달러가 될 것으로 예측하고 있다. 국내에서도 정보통신부와 한국전산원의 조사에 의하면 국내 기업-소비자간의 전자상거래 규모

는 1998년 465억원에서 1999년 980억원으로 성장했으며, 2003년에는 1조 7,100억원 규모로 전망했다(박 철, 2000).

우리나라 패션산업의 경우는 1997년 에스에스나 LG패션 등 대기업이 처음으로 의류상품을 인터넷 쇼핑몰에서 개설하였다. 그 후 영캐주얼 브랜드 뿐만 아니라 인터내셔널 스포츠 브랜드, 패션 중견업체, 디자이너 브랜드, 내의 업체, 홈패션 등 국내 패션업체와 백화점 등 약 200여개 업체의 사이트가 인터넷에 개설되어 있으며, 그 수 또한 급속도로 증가하고 있는 실정이다.

하지만 패션기업에서 운영하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 아직까지 문제점이 많이 야기되고 있는 실정이다. 현실감 있는 동영상 시스템이 제대로 갖추고 있지 않아 의류상품의 색상, 디자인, 소재의 질감, 사이즈의 적합성 등을 충분히 고려할 수 없다. 또한 인터넷 쇼핑시 소비자가 지각하고 있는 위험요소로 경제적, 기능적, 서비스 요인들에 대한 불만족등이 제기되고 있다. 따라서, 소비자가 인터넷상에

Corresponding author : Park, Ok Lyun
Tel : 051) 620-4664 Fax : 051) 623-5248
E-mail : Ylpark@star.ks.ac.kr

서 의류상품 구매시 만족할 수 있는 요인을 분석해 보는 것이 필요하다.

최근 인터넷 쇼핑에 관련된 선행 연구를 살펴보면 우리나라의 의류 전자상거래업체와 미국의 의류 전자상거래업체의 사이트의 구성을 비교 분석(원명심, 1998)하거나, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용실태(고영숙, 1998: 정혜주, 1999)를 다루거나, 인터넷 이용자의 개괄적인 특성(조윤성, 1998; 이경희, 1999) 등에 관한 연구가 대부분이며, 인터넷을 이용한 의류상품 구매자를 패션 라이프스타일에 따라 유형을 분류하고 이들의 구매행동시 만족에 관한 연구는 미비한 편이다.

따라서, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 패션 라이프스타일이 비슷한 집단별 유형을 분류하고, 인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자가 느끼는 만족요인을 살펴본다. 그리고 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 소비자 만족요인과의 상관관계를 알아보고, 패션 라이프스타일 유형에 따른 소비자 만족요인의 항목별 관련성을 분석한다. 이를 바탕으로 인터넷을 활용하는 패션기업에서 세분화된 소비자들의 다양한 욕구와 기호에 맞는 효율적인 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형

의복은 그 시대 사고방식의 표현이자 라이프스타일을 반영하는 사회현상이므로 의복의 변화는 그들의 생활방식

표 1. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형에 관한 선행연구

연구자	년도	소비자 유형
Gutman & Mills	1982	선도형, 추종형, 독립형, 중립형, 무관심형, 부정형 거부형
이성주	1984	개방혁신형, 미적낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형
원 선	1987	무관심형, 브랜드·신분상징 인지형, 혁신적 심미추구형
박광희	1997	실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형
이재경	2000	전통적 보수추구, 소극적 개성추구, 진보적 패션추구

을 나타낸다. 즉 의복과 관련된 라이프스타일은 의복행동 패턴에 반영되어 나타나므로 오늘날과 같이 복잡하고 다양한 소비자의 구매행동을 분석하기 위한 방법으로 사용되고 있다.

패션 라이프스타일에 따라 소비자 유형을 분류한 선행 연구로는 <표 1>과 같다.

2. 인터넷상에서 소비자 만족요인

인터넷의 상업적인 측면에서 활용되고 있는 인터넷 쇼핑은 협의의 전자상거래로, 전세계를 연결한 인터넷이라는 통신매체를 통해 형성된 사이버 스페이스(cyber space)에서 다양한 멀티미디어를 사용하여 상품 및 서비스 정보를 진열하고 판매하는 사이버 마켓에서의 거래활동이라고 할 수 있다.

최근 기하급수적으로 증가하고 있는 인터넷 이용자들이 장차 전자상거래 시장의 이용자가 되거나, 기존의 전자상거래 이용자들이 변함없이 전자상거래를 이용하도록 하기 위해서는 반드시 소비자 만족을 충족시키지 않으면 안 된다.

소비자 만족에 관한 정의로, Hutt(1997)는 만족이란 정서가 아니라 경험의 평가로서 '예상만큼 좋다'는 평가인 준인지적 구성개념과 같다고 하였다. 이에 비하여 Day(1977)는 소비과정에서 긍정적인 감정을 만족으로 부정적인 감정을 불만족으로 보아 만족은 감정과 같다고 하였다. 따라서, 소비자만족에 관한 가장 일반적인 정의는, 소비자의 이전 기대와 소비후 실제 제품성과 사이에서 지각된 상위의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응이라는 관점이다.

인터넷상에서의 소비자 만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 이동원(1998)은 어떠한 요인들이 전자상거래 시스템에서 제품 및 서비스를 구매하게 되는지를 분석하고, 전자상거래 시스템에서 상품을 구매하는 사람들의 만족에 영향을 미치는 요인에 대해 가설 검증을 실시하였다.

안중호(1998)는 인지된 위험과 인지된 편익에 대한 분석을 실시하였다. 이를 통해 각 변수간의 상관분석과 회귀분석을 통해 전자상거래를 활용하는 소비자들의 만족에 영향을 미치는 요인과 전자상거래의 보다 발전적인 방향을 제시하였다.

고은주·황승희(1998)는 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인을 조사하여, 인터넷 쇼핑시 소비자 만족/불만족 요인과 구매의도와의 상관관계를 분석하였다.

서현자(1999)는 전자상거래를 이용하는 소비자들의 만족도 연구에서 이용동기, 상품구입금액, 인구통계학적 변인을 독립변수로 설정하여 가설 검증 및 다중회귀분석을 통해 소비자 만족요인에 대한 분석을 실시하였다.

박해원(2000)은 전자상거래 이용 소비자들의 만족에 영향을 미치는 독립변수를 설정하여 상관분석 및 다중회귀 분석을 실시하였다.

각 선행연구자들의 소비자 만족의 요인을 정리해 보면 <표 2>와 같다.

- 라 유형을 분류한다.
- 2) 인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자가 느끼는 만족요인을 살펴본다.
- 3) 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 소비자 만족요인과의 상관을 알아본다.
- 4) 패션 라이프스타일 유형에 따른 소비자 만족요인의 항목별 관련성을 분석한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구를 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 인터넷상에서의 소비자를 패션 라이프스타일에 따

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 선행연구에서 사용한 설문지를 30부의 예비조사를 통하여 수정, 보완하여 패션 라이프스타일에 관한 문항, 인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자 만족요인에 관한 문항, 인구통계적 변인 측정문항으로 구성하였다.

- 1) 패션 라이프스타일에 관한 측정문항은 이성주

표 2. 인터넷을 이용하는 소비자 만족의 주요변인

연구자	독립 변수		종속 변수
이동원 (1998)	전자상거래 시스템 선택 결정 요인	인구통계적 요인 인터넷 통신환경 요인 상품,서비스 위험 요인 주문과정의 위험 및 편의 요인	가격만족 품질만족 배달과정 만족 불만처리 만족
	전자상거래의 고객 만족 요인	상품,서비스에 대한 위험 요인 주문과정의 위험 요인 주문과정의 편의 요인	
안중호 (1998)	인지된 위험	물리적 기반(접근성, 속도) 사업적 기반 (사적 정보보호, 보안, 인증, 부인방지) 사업 응용 계층 (소비자가 느끼는 불안감)	가격만족 품질만족 인도시간 만족 배달 만족 고충처리 만족
	인지된 편의	검색의 용이성 상품의 다양성 정보의 충분성 주문의 용이성 저렴한 주문 비용	
고은주·황승희 (1998)	주문처리 정확성 구매 편의성/신뢰성 주문방법의 편의성/경제성 선호성	인터넷 사용 용이성 상품의 다양성/합리성 상품의 혜택추구성	인터넷상에서의 구매의도
서현자 (1999)	이용동기 (신뢰성, 효율성, 고객서비스, 편리성, 자율성) 상품구입금액 인구통계학적 변인		쇼핑몰 사용 전반에 관한 만족
박해원 (2000)	대응성 신속성 차별성	신뢰성 안전성	전자상거래이용에 대한 만족도 지속적인 전자상거래 활용 타인에 대한 전자상거래 활용 권유

(1984)와 원 선(1987), 박선미(1988) 및 김미경·이 선재(1995)를 참조하여 유행추구 정도, 의복에 대한 관심, 브랜드지향, 동조성 및 실용성에 관한 내용이 포함된 20문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

- 2) 인터넷상에서 소비자 만족요인에 관한 측정문항은 Jarvenpaa & Todd(1997)와 남궁 현(1999) 및 고은주·황승희(1998), 김희경(2000), 박성준(1997), 이동원(1998), 서현자(1999)를 참조하여 의류상품의 가격, 상품의 다양성, 거래의 편의성, 쇼핑의 즐거움, 거래취소의 용이성, 공급자에 대한 신뢰감 등의 내용이 포함된 16문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.
- 3) 인구통계적 변인에 관한 측정문항은 고은주·황승희(1998)와 박 철(2000) 등의 기존 연구를 참조하여 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득의 6개 항목으로 작성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 선정하였다. 자료수집은 2001년 8월에 인터넷 쇼핑 사이트와 대학교 홈페이지 사이트의 게시판을 통해 설문지를 전자메일을 통하여 시행하였을 뿐 아니라 온라인 설문 전문 웹사이트인 (주)엠브레인에 설문을 의뢰하여 총 326부를 통계분석에 이용하였다.

수집된 자료 분석은 통계 패키지인 SPSS WIN 10.0를 이용하여 조사대상자의 패션라이프스타일에 따른 인구통계적 변인은 교차분석과 x2검증을 실시하였고, 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자가 느끼는 만족요인을 규명하기 위하여 주 성분 분석과 varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시하였다. 그리고, 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 소비자 만족요인과의 상관을 알아보기 위해 Pearson's Correlation을 실시하였고, 패션 라이프스타일 유형에 따른 소비자 만족요인의 항목별 관련성을 분석하기 위해 일원 배치 분산분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

패션 라이프스타일에 따른 소비자의 유형을 요인분석을

실시한 결과 <표 3>과 같이 5개 요인으로 추출되었다.

[요인 1] 은 의복에 대한 관심이 높으며 의복 착용시 개성을 중요시하고·미적감각이 있으며 유행을 앞서가는 성향을 지닌 집단으로 '유행추구형'이라 명명하였다. [요인 2] 는 유행추구, 개성추구, 패션감각 추구에 대해 무관심하며 의복에 대한 타인의 평에 신경을 쓰지 않는 집단으로 '의복무관심형'이라 명명하였다. [요인 3] 은 브랜드에 대한 관심이 많고 의복착용이나 구매행동에 관심이 높아 유명디자이너 상점 이용을 많이 하는 집단으로 '브랜드지향형'이라 명명하였다. [요인 4] 는 유행에 대한 관심이 비교적 적고 의복에 있어서 감성적 측면보다는 이성적 측면에 치중하는 보수성을 띤 집단으로 '보수주의형'이라 명명하였고, [요인 5] 는 의복을 구입시 실용적이고 계획적인 구매로 의복의 관리성과 편의성에 중점을 두는 집단으로 '실용주의형'이라 명명하였다.

2. 패션 라이프스타일에 따른 인구통계적 특성

조사대상자의 패션 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성은 <표 4>와 같으며, 성별, 결혼 여부에서 유형간의 유의한 차이가 나타났다.

성별에 있어서는 남성의 경우 의복무관심형이 16.0%로 다른 유형들에 비해 2배 이상으로 높게 나타났고, 여성의 경우 실용주의형이 13.8%, 브랜드지향형이 13.2%로 나타났다. 연령에 있어서는 패션 라이프스타일 모든 유형들이 20·30대에 90.5%로 집중되어 있었다. 특히 20대는 브랜드지향형과 의복무관심형이, 30대는 실용주의형이 다른 유형들에 비해 높게 나타났다.

최종학력에 있어서는 고졸이하의 경우 유행추구형과 의복무관심형이 6.1%, 전문대 재학/졸업의 경우 브랜드지향형이 4.9%, 대학교 재학/졸업의 경우 의복무관심형이 13.2%로 다른 유형들이 비해 높게 나타났다.

직업에 있어서는 학생의 경우 유행추구형이, 전업주부의 경우 실용주의형이, 회사원의 경우 의복무관심형이 다른 유형들에 비해 높게 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 100만원 미만의 경우 실용주의형이 3.4%, 100-200만원 미만의 경우 의복무관심형이 14.1%, 200-300만원 미만의 경우 유행추구형이 8.0%로 다른 유형들에 비해 높게 나타났다.

3. 인터넷상에서의 소비자 만족도 요인분석 결과

인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자의 만족에 관한

표 3. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값	누적 %	신뢰도(α)
요인1. 유행추구형 새롭게 유행하는 옷을 남보다 빨리 구입한다. 옷을 선택할 때는 무엇보다 유행에 민감한 편이다. 나는 친구들이나 이웃들이 입기 전에 새로운 옷을 입는다. 나는 신문이나 잡지 등을 통해 유행감각을 익히려고 노력한다. 내가 소유한 의상은 대부분이 유행감각이 있는 것들이다.	.841 .755 .639 .511 .703	4.860	24.301	.813
요인2. 의복무관심형 내가 입는 옷에 의해 그다지 기분이 좌우되지 않는다. 나는 옷에 관련된 일에 흥미를 느끼지 못한다. 나는 옷을 구입시 주변 사람이 골라주는 대로 입는다. 나는 옷을 아름답게 입기 위한 노력을 기울이지 않는다. 나는 옷을 구매할 때 디자인이나 유행 등에 그다지 신경을 쓰지 않는다.	.668 .779 .683 .778 .594	2.806	38.332	.761
요인3. 브랜드지향형 나는 쇼핑할 때 유명메이커의 상점을 주로 이용한다. 옷자림으로 사람을 평가할 때는 브랜드 상품이 중요한 영향을 미친다. 나는 외출시 남이 인정해 줄 만큼의 좋은 상표의 옷을 입고 싶다. 나는 해외여행시 액세서리, 머플러 등 꼭 브랜드 인지가 높은 상품을 착용한다. 낯선 사람을 만났을 때 그가 입은 옷이 유명 브랜드 상품일 때는 상대방에 대한 품격을 달리한다.	.541 .790 .726 .621 .780	1.795	47.308	.793
요인4. 보수주의형 옷의 품질은 디자인보다 중요하다. 나는 소유하고 있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있나를 생각해보고 의상을 구매한다. 나는 사람들이 많이 입지 않는 옷을 입는다.	.684 .444 .647	1.294	53.777	.592
요인5. 실용주의형 옷은 무엇보다 편한 것이 중요하다. 나는 의상구입시 세일기간을 잘 이용한다.	.719 .782	1.060	59.079	.619

요인분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 4개의 요인으로 추출되었다.

[요인 1] 은 소비자가 의류상품에서 느끼는 색상, 가격, 디자인, 사이즈 및 상품구색, 상품정보에 대한 내용으로 구성되어 '제품 다양성'이라 명명하였다. [요인 2] 는 인터넷상에서 소비자가 느끼는 시·공간적 제약성, 점원들의 구매 강요없이 쇼핑을 즐길 수 있는 내용으로 구성되어 '쇼핑 편리성'이라 명명하였다. [요인 3] 은 인터넷상에서 공급자가 소비자에게 제공되어지는 구입한 제품의 A/S, 교환, 환불의 만족도, 고객의 의견수렴, 공급자에 대한 신뢰성 등에 대한 내용으로 구성되어 '고객서비스'라 명명하였으며, [요인 4] 는 인터넷상에서 제품 구매시 주문하여 배달된 상품의 정확성과 배달기간의 약속이행에 대한 내용으로 '주문처리 신뢰성'이라 명명하였다.

요인내 문항 평균을 구해 본 결과 쇼핑 편리성 요인이 3.82로 가장 높게 나타났다. 이는 인터넷상에서 쇼핑시 시·공간의 제약없이 자유롭게 쇼핑할 수 있어 편리하다는 것이 높은 만족요인으로 들 수 있다. 이에 비해 제품 다양성, 고객서비스는 그다지 만족되지 않아 개선의 여지가 많다고 생각된다.

4. 패션 라이프스타일 유형과 소비자 만족요인과의 상관관계

인터넷상에서 소비자의 패션 라이프스타일 유형과 소비자 만족요인과의 상관관계를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 유행추구형은 제품 다양성과 $p \leq .01$ 수준에서 유의한 정적

표 4. 패션 라이프스타일에 따른 조사대상자 특성

패션 라이프 스타일		유행추구형		의복무관심형		브랜드지향형		보수주의형		실용주의형		전체	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	26	8.0	52	16.0	20	6.1	12	3.7	24	7.4	134	41.1
	여자	39	12.0	26	8.0	43	13.2	39	12.0	45	13.8	192	58.9
$\chi^2 = 31.012^{***}$													
결혼 여부	미혼	47	14.4	50	15.3	41	12.6	26	8.0	32	9.8	196	60.1
	기혼	18	5.5	28	8.6	22	6.7	25	7.7	37	11.3	130	39.9
$\chi^2 = 12.402^{**}$													
연령	10대	5	1.5	3	0.9	2	0.6	2	0.6	.	.	12	3.7
	20대	41	12.6	47	14.4	46	14.1	34	10.4	37	11.3	205	62.9
	30대	13	4.0	24	7.4	12	3.7	14	4.3	27	8.3	90	27.6
	40대	3	0.9	4	1.2	2	0.6	1	0.3	3	0.9	13	4.0
	50대	3	0.9	.	.	1	0.3	.	.	2	0.6	6	1.8
$\chi^2 = 20.753$													
최종 학력	고졸이하												
	전문대 재학/졸업	20	6.1	20	6.1	8	2.4	9	2.8	16	4.9	73	22.4
	대학교 재학/졸업	7	2.1	12	3.7	16	4.9	11	3.4	7	2.1	53	16.3
	대학교 재학/졸업	37	11.3	43	13.2	35	10.7	24	7.4	40	12.3	179	54.9
	대학원 재학/졸업	1	0.3	3	0.9	4	1.2	7	2.1	6	1.8	21	6.4
$\chi^2 = 24.720$													
직업	학생	19	5.8	16	4.9	15	4.6	7	2.1	10	3.1	67	20.6
	전업주부	5	1.5	6	1.8	10	3.1	8	2.5	14	4.3	43	13.2
	회사원	20	6.1	31	9.5	26	8.0	19	5.8	22	6.7	118	36.2
	자영업자	3	0.9	2	0.6	.	.	1	0.3	.	.	6	1.8
	공무원	.	.	1	0.3	2	0.6	2	0.6	8	2.5	13	4.0
	전문직	11	3.4	10	3.1	4	1.2	10	3.1	7	2.1	42	12.9
	판매서비스직	3	0.9	4	1.2	1	0.3	2	0.6	3	0.9	13	4.0
	기타	4	1.2	8	2.5	5	1.5	2	0.6	5	1.5	24	7.4
$\chi^2 = 40.949$													
월평균 소득	100만원 미만												
	100-200만원 미만	8	2.5	6	1.8	10	3.1	5	1.5	11	3.4	40	12.3
	200-300만원 미만	23	7.1	46	14.1	31	9.5	32	9.8	31	9.5	163	50.0
	300-400만원 미만	26	8.0	13	4.0	16	4.9	7	2.1	19	5.8	81	24.8
	400만원 이상	5	1.5	9	2.8	5	1.5	6	1.8	5	1.5	30	9.2
	400만원 이상	3	0.9	4	1.2	1	0.3	1	0.3	3	0.9	12	3.7
$\chi^2 = 23.143$													

상관을 나타내어 상품의 색상, 디자인, 가격, 상품정보, 상품구색을 중시함을 알 수 있다. 의복무관심형은 제품 다양성과 $p \leq .001$ 수준에서 유의한 정적 상관을 나타내고, 쇼핑 편리성과는 $p \leq .05$ 수준에서 유의한 부적 상관을 나타내고 있다. 이 결과로 보아 의복무관심형은 제품 다양성

중 상품정보의 표시, 상품구색의 다양성 등을 매우 중시하나 제품 구매의 장소와 시간의 구애를 그다지 받지 않음을 알 수 있다. 실용주의형은 쇼핑 편리성과는 $p \leq .001$ 수준에서 유의한 정적 상관을 나타내어 상품 구매시 장소와 시간의 제약성을 매우 중요시함을 알 수 있다.

표 5. 인터넷상에서의 소비자 만족요인

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유값	누적%	신뢰도(α)	요인내 문항 평균
요인 1. 제품 다양성 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 색상이 다양하다. 인터넷 상에서의 쇼핑물들은 기존의 유통경로(재래시장, 백화점, 통신판매)보다 쇼핑의 재미가 있다. 인터넷 쇼핑몰에서는 원하는 상품정보가 자세히 표시되어 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품들은 가격이 비교적 저렴하다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 디자인이 다양하다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 사이즈가 다양하다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품의 구색이 다양하다.	.627 .449 .577 .627 .817 .556 .748	4.645	29.033	.791	2.86
요인 2. 쇼핑 편리성 인터넷 쇼핑몰에서는 장소에 구애없이 어디서나 쇼핑을 쉽게 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서는 점원들의 구매 강요나 과잉 서비스를 피할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 시간에 구애받지 않고 언제라도 구매할 수 있다.	.786 .773 .847	2.060	41.907	.764	3.82
요인 3. 고객서비스 인터넷 쇼핑몰에서는 애프터서비스, 교환 환불이 잘 된다. 인터넷 쇼핑몰에서는 원하는 상품을 찾기가 쉽도록 서비스해 준다. 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 의견을 잘 반영한다. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 사업자의 신원을 믿을 수 있다. (상호, 주소, 전화번호, 사업자번호 등)	.747 .405 .639 .592	1.316	50.132	.664	2.93
요인 4. 주문처리 신뢰성 인터넷 쇼핑시 주문한 배달상품이 정확하다. 주문상에서 배달기간에 대한 약속이행이 믿을 만하다.	.798 .702	1.016	56.481	.601	3.25

표 6. 패션 라이프스타일 유형과 소비자 만족요인과의 상관

라이프스타일 \ 소비자 패션 만족요인	제품 다양성	쇼핑 편리성	고객 서비스	주문처리 신뢰성
유행추구형	.214**	-.148	.110	.136
의복무관심형	.298***	-.176*	.068	-.023
브랜드지향형	.114	-.073	.053	.006
보수전통형	-.024	.132	.033	.067
실용주의형	-.052	.324***	.203	4.104

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

5. 패션 라이프스타일 유형에 따른 소비자 만족요인의 항목별 관련성

1) 제품 다양성에 대한 만족

<표 7>의 제품 다양성 요인별 전체 평균점수를 보면, 모두 3점 미만으로 낮게 나타나 그다지

만족하지 않음을 알 수 있다. 패션 라이프스타일 유형에 영향을 미치는 제품 다양성 요인을 살펴본 결과 색상, 가격, 디자인, 상품구색, 인터넷 사이트 재미, 상품정보 표시, 사이즈 순으로 유형간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

색상의 다양성에 대한 만족은 실용주의형이 2.33으로 가장 낮게 나타났다.

인터넷 사이트의 쇼핑재미와 상품구색의 다양성에 대한 만족도는 의복무관심형이 평균 3.09, 3.13으로 다른 유형들에 비해 다소 높게 나타났다. 이는 의복의 실질적인 구매보다는 인터넷 쇼핑몰에서 상품 정보를 비롯하여 상품구색에 대한 eye-shopping만을 하여 상품구매를 통한 만족이 크게 나타나지 않은 것으로 생각된다.

상품정보의 자세한 표시는 브랜드지향형이 평균 3.08로 다른 유형들보다 높게 나타났다. 상표에 관심이 높은 소비자들은 인터넷상에서 공급자가 소비자를 위해 기입해야 하는 상품정보를 중요한 만족요인으로 생각함을 알 수 있다.

가격의 저렴함과 사이즈의 다양성에 대한 만족에서는 실용주의형이 평균 3.22, 3.08로 다른 유형들보다 다소 높게 나타났다. 즉, 의복을 실용적이고 계획적인 구매를 하는 소비자들은 인터넷상에서 의류상품의 저렴한

표 7. 패션 라이프스타일 유형별 제품 다양성에 대한 만족

N = 326

패션 라이프 스타일		유행 추구형	의복 무관심형	브랜드 지향형	보수 주의형	실용 주의형	전체	F값
색상	M	2.75	2.85	2.54	2.53	2.33	2.61	10.332***
	SD	.79	.74	.78	.83	.63	.77	
		C	C	B	B	A		
인터넷 사이트 재미	M	2.85	3.09	2.71	2.78	2.84	2.87	9.293**
	SD	.81	.79	.85	.98	.95	.88	
		A	B	A	A	A		
상품정보 표시	M	2.91	3.07	3.08	2.75	2.91	2.96	3.436**
	SD	.76	.73	.83	.86	.93	.83	
		AB	B	B	A	AB		
가격	M	2.95	2.83	2.86	2.82	3.22	2.95	7.004***
	SD	.80	.71	.80	.74	.74	.77	
		A	A	A	A	B		
디자인	M	3.12	2.86	2.68	2.53	2.75	2.81	11.234***
	SD	.90	.58	.85	.78	.65	.78	
		C	B	AB	A	B		
사이즈	M	2.98	2.80	2.90	2.94	3.08	2.94	2.644*
	SD	.78	.71	.81	.76	.76	.77	
		AB	A	AB	AB	B		
상품구색	M	2.88	3.13	2.75	2.67	2.75	2.86	9.069***
	SD	.76	.56	.71	.76	.73	.72	
		B	C	AB	A	AB		

Duncan test 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다.
(A<B<C)

가격과 다양한 치수를 만족요인으로 생각하고 있음을 다양성을 중요한 만족요인으로 생각된다.
알 수 있다.

디자인에 있어서는 유행추구형은 평균이 3.12로 다른 유형들에 비해 높게 나타났다. 의복 착용시 유행을 중시하는 소비자 집단들은 인터넷상에서 제공하는 상품 디자인의

2) 쇼핑 편리성에 대한 만족

<표 8>의 쇼핑 편리성 요인별 전체 평균점수를 보면, 모두 3.7 이상으로 높게 나타났고 점원의 구매강요나 과잉

표 8. 패션 라이프스타일 유형별 쇼핑 편리성에 대한 만족

N = 326

패션 라이프 스타일		유행 추구형	의복 무관심형	브랜드 지향형	보수 주의형	실용 주의형	전체	F값
장소제약 없음	M	3.71	3.60	3.60	3.80	3.87	3.71	3.380**
	SD	.70	.69	.94	.84	.59	.76	
		AB	A	A	B	B		
점원의 구매강요 없음	M	3.69	3.83	3.84	4.00	4.09	3.89	5.401***
	SD	.77	.73	.88	.66	.74	.77	
		A	AB	AB	BC	C		
시간제약 없음	M	3.62	3.82	3.83	3.96	4.10	3.86	7.261***
	SD	.82	.64	.89	.82	.71	.79	
		A	B	B	BC	C		

Duncan test 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다.
(A<B<C)

표 9. 패션 라이프스타일 유형별 고객서비스에 대한 만족

N = 326

고객 서비스		패션 라이프 스타일	유행 추구형	의복 무관심형	브랜드 지향형	보수 주의형	실용 주의형	전체	F값
A/S, 교환, 환불 잘됨	M	2.97	3.00	2.65	2.88	2.83	2.87	4.423**	
	SD	.81	.74	.82	.74	.70	.77		
	B	B	A	B	AB				
원하는 상품 찾기 쉬움	M	3.03	3.15	3.05	3.00	3.17	3.09	1.162	
	SD	.91	.64	.92	.80	.82	.82		
고객의견 잘 반영	M	2.98	3.04	2.94	2.98	2.96	2.98	0.425	
	SD	.67	.67	.86	.64	.67	.71		
의류상품공급자 신원 믿음	M	2.68	2.95	2.68	2.61	2.88	2.78	4.379**	
	SD	.77	.77	.87	.91	.76	.82		
	AB	C	AB	A	BC				

Duncan test 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다. (A<B<C)

서비스를 피할 수 있다는 점을 가장 만족스러워함을 알 수 있다. 패션 라이프스타일 유형에 영향을 미치는 쇼핑 편리성 요인을 살펴본 결과 점원의 구매강요 없는 즐거운 쇼핑, 시간제약 없음, 장소제약 없음 순으로 유형들 간의 차이가 있으며, 쇼핑 편리성은 모든 유형들에 높은 유의성을 나타내었다.

특히, 실용주의형은 다른 유형들에 비해 모든 항목의 평균이 3.87, 4.09, 4.10으로 높게 나타났다. 실제 쇼핑시 소요되는 시간과 노력들을 효과적이고 실용성있게 활용하고자 하는 소비자들은 쇼핑의 편리성을 중요한 만족요인으로 생각된다.

3) 고객서비스에 대한 만족

<표 9>의 고객서비스 요인별 전체 평균점수를 보면, A/S나 교환 환불 및 고객의견 수렴과 의류상품 공급자의

신원에 대한 믿음의 만족도가 낮음을 알 수 있다. 패션 라이프스타일 유형에 영향을 미치는 고객서비스 요인을 살펴본 결과 상품구매 후 A/S 및 상품공급자의 신뢰성에 대해서 유형간의 만족도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히, 의복무관심형이 다른 유형들에 비해 평균이 3.00과 2.95로서 나타나, 의류상품 구매 후 교환 환불 시스템이나 인터넷상 의류상품 공급업체가 제공하는 신원 보장을 통해 신뢰성을 중요하게 생각한다고 볼 수 있다.

4) 주문처리 신뢰성에 대한 만족

<표 10>의 주문처리 신뢰성 요인별 전체 평균점수를 보면, 주문한 배달상품의 정확성을 높게 나타났다. 패션 라이프스타일 유형에 영향을 미치는 주문처리 신뢰성을 살펴본 결과, 주문시 배달상품의 정확성에 대한 만족도는 유형간의 차이가 크게 있는 것으로 나타났다.

표 10. 패션 라이프스타일 유형별 주문처리 신뢰성에 대한 만족

N = 326

주문처리 신뢰성		패션 라이프 스타일	유행 추구형	의복 무관심형	브랜드 지향형	보수 주의형	실용 주의형	전체	F값
배달상품 정확성	M	3.34	3.51	3.51	3.29	3.71	3.48	5.810***	
	SD	.77	.73	.69	.87	.78	.78		
	AB	B	B	A	C				
배달기간 약속이행	M	3.02	3.08	2.92	2.96	3.09	3.02	1.249	
	SD	.78	.62	.79	.80	.74	.74		

Duncan test 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였다. (A<B<C)

특히, 실용주의형이 평균 3.71로 다른 유형들에 비해 높게 나타나, 인터넷상에서 의류상품 구매시 주문한 배달상품의 정확성을 중요한 만족요인으로 생각함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 분류하고, 이에 따라 의류상품 구매시 소비자 만족요인을 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 패션 라이프스타일에 따른 인터넷상 소비자 유형을 분석한 결과, 유행추구형, 의복 무관심형, 브랜드지향형, 보수주의형, 실용주의형 집단으로 분류되었다.
2. 인터넷상에서 의류상품 구매시 소비자가 느끼는 만족요인을 분석한 결과, 제품 다양성, 쇼핑 편리성, 고객 서비스, 주문처리 신뢰성 요인으로 분류되었다.
3. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 소비자 만족요인과의 상관에서 유행추구형은 제품 다양성에서 정적 상관을 나타내었고, 의복무관심형은 제품 다양성에서는 정적 상관을 쇼핑 편리성에서는 부적 상관을 나타내었다. 그리고, 실용주의형에서는 쇼핑 편리성에서 정적 상관이 나타났다.
4. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 유형과 상품구매시 소비자 만족요인 항목과의 관련성을 살펴보면,
 - 1) 유행추구형의 경우, 인터넷상 제품 다양성 요인 중 의류상품 디자인의 다양성 목이 다른 유형에 비해 높게 나타났다. 즉, 의복 착용시 유행감각을 중시하는 소비자들은 인터넷상에서 제공하는 저렴한 가격이나 상품구색의 다양성 등의 항목보다 디자인을 중요한 만족요인으로 생각함을 알 수 있다.
 - 2) 의복무관심형의 경우, 인터넷상 제품 다양성 요인 중 인터넷 사이트의 쇼핑재미와 상품구색의 다양성 항목이 높게 나타났다. 이는 의복의 실질적인 구매보다는 인터넷 쇼핑몰에서 상품 정보를 비롯하여 상품구색에 대한 eye-shopping만을 하고 실질적인 상품구매를 통한 만족은 그다지 나타나지 않은 것으로 생각된다.
 - 3) 브랜드지향형의 경우, 인터넷상 제품 다양성 요인 중 상품정보의 자세한 표시 항목이 높게 나타났다. 즉, 상표에 관심이 높은 소비자들은 인터넷상

에서 공급자가 소비자를 위해 기입해야 하는 상품정보를 중요한 만족요인으로 생각함을 알 수 있다.

- 4) 보수주의형의 경우, 다른 유형에 비해 인터넷상의 소비자 만족요인은 거의 모두 나타나지 않았다. 이는 상품구매시 의복을 실제로 눈으로 보지 않고 인터넷상으로 상품을 구매하는 것이 보편화되지 않았다고 생각된다.
- 5) 실용주의형의 경우, 인터넷상 제품 다양성 요인 중에는 저렴한 가격 항목, 쇼핑 편리성 요인에는 모든 항목, 주문처리 신뢰성 요인에는 주문한 상품의 정확성 항목이 높게 나타났다. 실용주의형 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 장소와 시간의 구애없이 저렴하게 구매할 수 있어 만족을 얻고 있는 것으로 생각된다. 이상의 결론들을 살펴본 결과 마케팅 전략제언은 다음과 같다.

소비자의 패션 라이프스타일에 있어서 유행추구형은 인터넷상에서 제공하는 의류상품의 디자인을 다양화하고 유행과 개성을 잘 나타내는 의류상품을 발빠르게 출시함으로 판매촉진을 하도록 한다. 그리고, 의복무관심형은 채팅 서비스나 연예인 의상을 코디하는 이벤트를 실시하여 사이트의 재미를 제공함과 동시에 낮은 가격이지만 좋은 품질과 다양한 상품구색으로 충동구매로 유도하는 웹 전략이 바람직 할 것이다. 브랜드지향형은 의류상품에 기입하는 상표명, 가격, 사이즈, 색상 등을 정확히 표기하고 세계적인 유명 의류회사와의 제휴를 통해 인터넷상에서 다양한 브랜드를 구비함으로써 판매촉진을 하도록 한다. 보수주의형은 다양한 저가 매력 상품의 추천과 자사의 인터넷 쇼핑몰을 편리하게 구성하여 소비자의 관심을 유도하도록 한다. 또한, 실용주의형은 가격 비교를 통한 신중한 구매를 하므로 고품질 저가격을 가질 수 있도록 가격경쟁 전략을 집중하여야 할 것이며 예상 배달시간 및 상품정보를 이메일이나 전화 서비스를 제공해 줌으로 판매촉진을 향상시킬 수 있을 것이다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 패션 라이프스타일, 소비자 만족

참 고 문 헌

- 고영숙(1998). 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구. 국민대학교 석사학위논문.

- 고은주·황승희(1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 김미경·이선재(1995). 신세대의의생활양식과 의복선택행동에 관한 연구. *복식학회지*, 24, 217-233
- 김희경(2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문.
- 남궁 현(1999). 전자상거래에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의국어대학교 석사학위논문*.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18
- 박선미(1988). 의생활 양식과 생활 양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구- 서울 시내 20~30대 여성을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박성준(1998). 전자상거래에서의 소비자의 지각위험에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박 철(1999). 인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구-부산·경남지역을 중심으로. *대한경영학회*, 21, 81-107.
- 박 철(2000). 인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성. *한국소비자학회*, 2000년 춘계학술대회, 177-195.
- 박해원(2000). 전자상거래에 있어서 소비자 만족도 평가에 관한 연구-소비자 보호 정책을 중심으로. *안동대학교 석사학위논문*.
- 서현자(1999). 전자상거래의 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 안승원(1998). 전자상거래의 소비자 구매 형태 분석에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 안중호(1998). 전자상거래 활용에 대한 소비자 만족 요인 연구. *경영논집*, 32(4), 200-206.
- 원명심(1999). 의류를 중심으로 한 전자상거래의 활용 실태에 관한 연구. *한국생활과학회*, 8(3), 511-524.
- 원 선(1987). 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 이경희(1999). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 구매행동에 관한 연구. *한국의국어대학교 석사학위논문*.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 이성주(1984). 의복시장의 라이프스타일 세분화에 대한 연구-서울시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이재경(2000). 대학생들의 라이프스타일을 이용한 의류시장 세분화에 관한 연구. *동국대학교 석사학위논문*.
- 정혜주(1999). 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 조운성(1998). 전자상거래 소비자의 행동 특성에 관한 연구. *한양대학교 석사학위논문*.
- Day, R. L.(1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4, 149-154
- Hutt, H. K.(1977). CS/D: Bits and Pieces. In R. L. Day (Ed.). 38-41.
- Jonathan Gutman & Michael K. Mills(1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Intergrative Analysis, *Journal of Marketing Research*, 58(2), 64-86.
- Sirrka L. Jarvenpaa and Peter A. Todd(1996-97). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88
www. forrester.com

(2003. 12. 02 접수; 2004. 02. 13 채택)