

〈연구노트〉

카탈로그 쇼핑시 패션 라이프스타일과 위험지각과의 관계에 관한 연구

전 달 영*
정 해 연**

.....

본 연구의 목적은 첫째, 직장여성들의 패션 라이프스타일의 유형을 조사하고 둘째, 직장여성들이 카탈로그를 통해 패션의류를 구매할 때 느끼는 위험지각요인을 파악하고 셋째, 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 패션 라이프스타일의 유형을 분류하여 각각의 패션 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 위험지각요인을 갖는지 살펴보고 이것이 카탈로그 회사의 마케팅전략에 어떻게 활용될 수 있는지를 제시하는 것이다. 자료는 291명의 직장여성을 대상으로 수집되었으며 신뢰성 분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석 등의 방법을 이용하여 분석되었다. 분석결과 패션 라이프스타일 유형은 패션지향, 캐주얼 선호, 유명브랜드 선호 등의 군집으로 분류되었다. 또한 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 느끼는 위험지각은 소매점을 통한 의복 구매시 느끼는 위험지각과는 상이하게 나타났다. 패션지향 소비자는 사회·심리적 위험과 고객서비스/편의 위험을 높이 지각하고 있는 반면에 주문 대기시간 위험과 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮게 나타났다. 캐주얼 선호 군집은 전반적으로 위험지각 수준이 가장 낮으며 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 위험은 낮으나 경제적 위험에 대한 지각수준은 상대적으로 높다. 유명브랜드 선호 군집은 전반적인 위험지각 수준이 가장 높고 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 및 고객서비스/편의 위험에 대한 위험지각이 높으며 반면에 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮은 편이다. 그 중 사회·심리적 위험, 상품구색 위험, 품질기능 위험은 각각의 패션 라이프스타일에 따라 유의한 차이를 보였으나, 고객서비스/편의 위험, 주문 대기시간 위험, 경제적 위험, 기회손실 위험은 군집별로 유의한 차이가 없었다.

.....

1. 서 론

통신판매(통판)는 '미디어와 택배'를 통해 고객이 직접 점포에 가지 않고도 필요한 상품을 구입할 수 있도록 하는 무점포 판매의 한 형태이다. 통판은 고객에게 시간효용과 공간효용의 창출을 통한 편의성과 생산에서 소비까지의 유통단계를 줄임으로써 저가격성을 제공하는 선진화된 판매형태이다.

미국 같은 선진국에서는 통신판매업이 1995년 전체 소매업 매출의 약 3.7%를 차지할 정도로 시장이 성숙되어 있고 소비자에게도 중요한 소매업태로 자리잡고 있다(Levy and Weitz 1998, p.70). 국내에서는 1976년 신세계가 카드고객을 대상으로 시작한 이후로 80년대 후반 신용카드회사가 참여하기 시작함으로써 본격적인 통신판매업이 시작되었다. 그러나 90년대에 매년 50% 이상의 성장을 하고 있으나 통판업이 1995년 전체

* 충북대학교 경영학과 조교수

** 충북대학교 경영학과 석사

소매업 매출의 약 0.6% 수준에 불과하기 때문에 도입기 시장이라 할 수 있다(대우경제연구소 1996).

여러 가지 통신판매 유형 중에서 특히 카탈로그를 통한 의류판매는 최첨단 기술과 정보가 하나로 결합된 판매형태로 가격과피해형 신입태와 경쟁할 수 있는 새로운 유통채널로 급부상하고 있다. IMF 여파로 전반적인 시장경기가 침체되어 있는 데도 불구하고 여성의류 카탈로그 판매업은 호황을 맞고 있다(매일경제 98년 6월 23일). 이는 쇼핑의 즐거움을 맛보며 매장에서 직접 옷을 고르던 여성고객들의 쇼핑성향이 편리하고 가격이 싼 통신판매로 전환했기 때문이다. 카탈로그 판매는 유통마진을 줄여 보다 저렴한 가격으로 경쟁하며, 쇼핑으로 인한 시간손실을 줄여준다는 점에서 직장여성에게 적합하다.

여성패션의류는 저마다 취향이 다른 고객을 만족시킬 만한 다양하고 독특한 제품 카탈로그에 따라 통신판매의 승패가 좌우된다. 예를 들면 현재 성공적인 영업을 하고 있는 통신판매회사 두 산오트는 계절마다 발행하는 2종류의 기본 카탈로그 외에도 단골고객용, 최초고객용, 세일용 카탈로그 등 총 5가지 카탈로그를 연간 120만부 발송하고 있다

카탈로그 쇼핑은 기존의 상점구매에 비해 익숙하지 않고 구매전에 직접 보고 충분히 평가할 수 없는 문제와 함께 고관여 제품인 의류를 구매한다는 점에서 구매자는 높은 위험지각을 하게 된다(McCorkle 1990; Jasper and Ouellette 1994). 카탈로그 쇼핑에서 위험지각이 중요한 이유는 예를 들어 주문고객들은 '상품을 보지 않고 주문하는데 반품은 확실히 보장되는가?', '품질이 불량품은 아닌가?' 혹은 '환불은 어떻게 받을 수 있는가?' 등에 대한 의구심을 느끼게 되고 카탈로그 회사는 이러한 위험지각을 해소하

여야만 고객의 구매 혹은 재구매를 유도할 수 있기 때문이다.

따라서 카탈로그를 통한 판매회사는 의류 카탈로그시장을 파악하고 세분시장별 특성에 적합한 마케팅전략을 실행하기 위하여 표적시장별 세분화 변수, 예를 들면 패션 라이프스타일, 위험지각, 통판회사의 속성 및 카탈로그 회사에 대한 태도 등을 파악할 필요가 있다(Kwon, Paek, and Arzeni 1991; Jasper and Ouellette 1994; Eastlick and Feinberg 1995).

그러나 카탈로그 쇼핑의 급성장에도 불구하고 외국문헌에서 패션의류 구매에 대한 위험지각 개념을 카탈로그 구매에 적용한 연구(예: Kwon, Paek, and Arzeni 1991; Jasper and Ouellette 1994; Eastlick and Feinberg 1995)는 많지 않고 국내에서는 두 개의 논문(한은주 1993; 정명자와 김문숙 1994)을 제외하고 거의 없는 실정이다. 또한 통신판매 연구에서 여성 취업인구의 확대에 의한 사회, 경제적 변화를 반영하고 점포유형 선택에 영향을 미치는 패션관련 라이프스타일별로 카탈로그를 통한 의류구매시 위험지각 요인을 밝힌 연구는 없다.

따라서 본 연구에서는 카탈로그를 통한 패션 의류 구매시 발생하는 직장여성의 패션 라이프스타일에 따른 위험지각 요인을 실증적으로 알아보고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 나타내면 다음과 같다. 첫째, 직장여성들의 패션 라이프스타일의 유형을 알아본다. 둘째, 직장여성들이 카탈로그를 통해 패션의류를 구매할 때 느끼는 위험지각요인을 알아본다. 셋째, 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 패션 라이프스타일 유형을 분류하여 각각의 패션 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 위험지각요인을 갖는지 알아본다. 마지막으로, 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각요인이 카탈로그 회사의 마

케팅전략에 어떻게 활용될 수 있는가를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 사회전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구분되는 특징적인 생활양식을 의미한다(Lazer 1963). 마케팅에서 라이프스타일에 관한 연구는 크게 다음의 두 가지 관점에서 근거를 찾아볼 수 있다. 첫째, 소비자의 소비행태는 어떤 개인, 계층 또는 집단의 라이프스타일을 반영한 것으로써 라이프스타일은 소비자 구매행동을 이해하고 설명하고 예측하는데 매우 유용한 개념(Lazer 1963)으로 개인이 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에 영향을 미친다(Markin 1974). 따라서 라이프스타일 연구는 소비자 구매패턴의 특성을 파악하고 그들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 발견하는데 매우 유용하다(Douglas and Urban 1977; 박성연 1996).

둘째, 소비자의 라이프스타일 분석을 통한 차별적인 라이프스타일 유형의 발견은 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화와 제품포지셔닝의 기준으로 사용되고, 마케팅 관리의 관점에서 매체 선정과 광고전략에 응용된다(채서일 1992; 심동섭 1997).

라이프스타일 접근 방법에는 소비자 행동의 전반적인 유형을 파악하기 위한 일반적 라이프스타일(general lifestyle) 접근방법과 특정 상황, 특정 제품과 관련된 라이프스타일을 파악하는 특정 라이프스타일(specific lifestyle) 접근방법이 있다.

예를 들면 1978년에 미국 SRI(Stanford Research Institute)가 개발한 VALS(Value and Lifestyles)는 일반적인 라이프스타일 접근을 통해 미국인 전체를 9개의 집단으로 분류한 대표적인 연구이다. 또한 '한국인의 라이프스타일'(박성연 1996) 등과 같이 소비자의 전반적인 생활유형을 파악하는 조사도 일반적 라이프스타일 접근방법을 이용한다.

그러나 의생활, 식생활, 주생활, 취미·레저생활, 제품 구매행동 등과 같이 소비자 생활의 특정상황을 파악하거나, 자동차나 패션의류 등 특정제품과 관련된 라이프스타일을 파악하고자 할 때는 특정 라이프스타일 접근방법을 이용할 수 있다(심동섭 1997).

소비자는 자신이 선호하는 라이프스타일과 일치하는 특정제품을 선택하게 된다. 특히 패션의류는 착용자의 환경 및 심리를 반영하는 것으로 개인의 생활양식으로부터 가장 많이 영향을 받으며, 개인의 신념, 사회적 지위나 관련 소속집단의 특징 및 소비자의 생활태도를 나타내는 표면적 기능을 한다.

본 연구에서는 패션과 관련된 특정 라이프스타일을 연구 초점으로 하여 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 발생하는 직장여성의 패션 라이프스타일에 따른 위험지각 요인과 위험회피전략을 알아보고자 한다. 패션 라이프스타일에 대한 체계적인 선행연구는 많지 않으나 정리해 보면 다음과 같다.

Jarrow와 Judelle(1974)는 라이프스타일을 의복의 패션을 결정하는 요소 중의 하나로 보았다. 즉 패션은 옷을 입는 방법 이상의 의미를 포함하는 것으로 한 시대의 사상과 라이프스타일을 반영하며 패션의 연속적 변화는 라이프스타일 변화의 반영이라고 설명하였다.

Sproles(1981)는 라이프스타일의 개념을 의복구

매 행동에 적용하였는데 생활양식과 소비자행동의 관계에서 소비자는 자신의 라이프스타일에 일치하는 제품과 서비스를 선택한다는 것이다. 의복 구매의 경우에도 특정 역할이나 활동에 적합하게 스타일을 선택하므로 의복은 라이프스타일의 상징적 기능을 수행할 수 있다고 보았다.

국내에서는 1977년 최초로 제일기획에서 서울 시내 가정주부를 대상으로 라이프스타일을 분석한 결과 의생활에서 유행선도형, 유행추종형, 개성추구형, 보수전통형의 4개 집단으로 분류하였다.

채서일(1992)은 한국인의 라이프스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 쇼핑형태, 문화생활, 매체이용, 성격유형규정, 사회적 가치관 등 8개의 주요 차원으로 분류하였다. 그 중 의생활 부문은 18항으로 조사한 결과 패션지향 요인, 과시적 요인, 개성주장 요인으로 분류되었다.

박성연(1996)도 한국인의 라이프스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활 등의 5개 차원으로 분류하였는데 그 중 의생활 부문은 패션지향 성향, 과시성향, 개성중시 성향, 보수성향의 4개 차원으로 추출되었다.

심동섭(1997)은 의복과 관련된 라이프스타일로서 패션영역은 기능보다 감각에 따라 영향을 받으며 사람마다 추구하는 감각이나 기호에 따라 다양한 반응이 나오게 된다고 하였다. 이러한 패션관련 라이프스타일의 조사 방법으로 7개의 광고회사에서 공동으로 조사하는 CPR(Consumer Profile Research)조사자료를 이용하여 패션 라이프스타일을 5개의 군집, 즉 유행민감형, 품질중시형, 실용중시형, 소극추종형, 그리고 유행무관심형으로 분류하였다.

2. 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 위험지각

2.1 위험지각

위험은 경제학에서 먼저 논의되던 개념으로 마케팅에서는 위험지각 혹은 지각된 위험이라는 개념으로 Bauer(1960)에 의해 처음으로 언급되었다. 소비자들의 의사결정은 어느 정도의 확실성을 갖고 예측할 수 없는 결과를 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자행동에는 위험이 따르게 된다.

이때 위험이란 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때에만 비로소 문제가 된다(Malhotra 1981). 이러한 위험지각은 소비자가 상품, 상표 혹은 서비스를 구입할 것인가를 결정하는데 있어서 항상 직면하는 불확실성을 의미한다.

Cox와 Rich(1967)는 지각된 위험을 구매목적의 불확실성으로 보았는데, 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황으로 소비자 자신의 구매목적의 불확실성, 선택과 구매목적의 일치여부, 그리고 구매결과의 만족여부에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있는데 세 가지 중 하나 이상이 소비자의 심리 속에 존재할 때 이를 지각된 위험상황으로 보았다.

Bettman(1973)은 결과에 대한 불확실성과 그 중요성에 의해 위험이 결정된다고 보고 위험을 본질적 위험과 구체적 위험으로 구별하였는데 본질적 위험은 제품수준에서 지각되는 위험이고 구체적 위험은 상표수준에서 지각되는 위험이라 하였다. 이때 불확실성과 중요성이라는 구성요소는 본질적 위험에서 명백히 드러난다. Taylor(1974)도 위험을 불확실성의 개념과 일종의 심리적 주저함으로 정의하고 소비자 행동의 선택상황은 항상 미래의 결과와 결과의 중요성에 대한 불확실성 혹은 불안을 야기한다고 보았다.

한편 지각위험을 손실의 관점으로 보는 학자도 있는데, Peter와 Ryan(1976)은 보다 구체적인 단계에서 위험의 개념정립을 주장하였다. 소비자는 선택의 최종단계인 상표선택 단계에서 상품에 대한 불확실함을 지각하기보다는 선택의 결과로 생기는 손실에 대한 기대치 또는 기대손실로, 그 구매를 저지시키는 역할을 하는 부정적 효용에 대해 지각한다는 것이다.

위험지각의 정의에 대해 다양한 견해가 있으나 크게 보면 위험지각은 선택 후 결과에 대한 불확실성, 결과의 중요성, 그리고 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치로 요약될 수 있다.

2.2 패션의류 구매시 위험지각

위험지각은 다차원적인 성격을 갖고 있어서 여러 유형으로 분류되는데 상품의 속성, 시장환경 및 소비자의 생활양식 변화에 따라 달라진다. 의복 구매시 지각되는 위험은 제품의 특성에 따라 내용이 달라지므로 패션의류 구매시 지각되는 위험의 개념과 유형을 분류하는 데에는 구매대상 제품인 의복의 특성이 반영되어야 한다.

의류상품은 첫째 시대의 유행을 반영하는 유행상품, 둘째 단순한 신체보호의 기능보다 개인의 심미안이나 연령, 신분의 상징 등 자기표현의 기능 강조, 셋째 제품차별화 등의 객관적 기준보다 이미지, 스타일 등 주관적 기준이 강조되는 특성이 있다. 또한 의류구매는 감정적 정서에 의한 충동구매가 많이 일어나므로 구매상황의 특성도 고려해야 한다. 의류상품의 특성이 고려되어 나타나는 위험지각 요인은 패션의류의 경우 가장 잘 나타나고 중요연구를 살펴보면 다음과 같다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 선행연구에 나타난 위험들을 종합하여 경제적, 성과적, 신체적, 심리적, 사회적 위험의 5개 유형으로 정리하고 여기

에 각 위험의 영향을 종합하는 의미를 지니는 전반적인 위험을 추가하여 6개의 위험유형으로 분류하였다. Peter와 Ryan(1976)은 Jacoby와 Kaplan(1972)의 연구결과에 시간/편의성 손실을 포함하였고, Zikmund와 Scott(1977)는 미래 기회손실의 개념을 포함하였다. 미래기회손실개념은 신제품개발이 활발한 상황에서 신상품의 구매기회가 상실될 수 있다는 개념이다.

의복 구입시 위험지각의 개념을 카탈로그를 통한 구매에 도입하면 또 다른 위험지각 요인을 보인다. Hawes와 Lumpkin(1986)은 전화 또는 우편 주문과 같은 통신판매 방법을 통한 구매는 백화점이나 전문점 같은 전통적 상점구매에 비해 익숙하지 않아 높은 사회적, 경제적 위험지각을 나타낸다고 하였다. Kwon, Paek, 그리고 Arzeni(1991)의 연구에서는 위험지각 요인으로 사회적 위험, 기능적 위험, 시간적 위험, 재무적 위험으로 분류하였고 카탈로그판매 이용자가 비이용자보다 네 가지 위험을 모두 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 Kwon 등은 카탈로그 구매에서 가장 중요한 요인은 시간절약과 편의성인데 반해 이용하지 않는 가장 큰 이유는 상품을 입어 보거나 살펴 볼 수 없다는 점과 의류품질에 대한 불확실성이었다. 한은주(1993)는 의류통신구매시 소비자가 지각하는 위험을 성과, 사회·심리적, 시간/편의성, 경제적 위험으로 분류하고, 구매의도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 성과, 사회·심리적, 시간/편의성 위험을 낮게 지각하는 것을 보여 주었다. 정명자와 김문숙(1994)의 연구에서는 통신수단에 의해 의류를 구매할 경우 상점구매 때보다 재무적, 성능, 사회적, 시간적 위험지각을 더 높게 하는 것을 조사하였다. 마지막으로 Jasper와 Ouellette(1994)는 카탈로그 쇼핑시 물리적으로 제품을 검사할 수 없음, 제품정보의 부족, 구매상황에서의 소비자의 자기존중의 문제,

그리고 친숙하지 않은 브랜드 구매 등이 위험지각의 동인이라는 것을 알아내었다.

본 연구에서는 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 고려해야 할 위험지각 요인을 선행연구를 기준으로 다섯 가지로 분류하여 사용하고자 한다. 첫째, 경제적 위험. 많은 연구(예: Jacoby and Kaplan 1972; Peter and Ryan 1976; Hawes and Lumpkin 1986; Kwon, Paek, and Arzeni 1991; Eastlick and Feinberg 1995)들은 금전의 손실우려, 가격의 비쌌, 교환 및 수선의 추가비용에 대한 위험을 경제적 위험으로 제시하였다. 김찬주(1992)는 외출복에서 다른 옷과의 부조화, 싫증, 유행의 변화로 인해 잘 입지 못함 등 "유용성 개념"을 경제적 위험에 도입하였고, 한은주(1993)는 통신판매를 통해 구입하는 의복의 가격에 대한 상대적 가치의 효율성을 우려하는 위험을 경제적 위험의 개념으로 제시하였다.

둘째, 성과위험. 성과위험은 사용 중 기대되는 제품의 기능이나 품질의 유지에 대한 우려를 의미한다. Kwon 등(1991)과 한은주(1993)는 카탈로그 구매시 의류상품이 기능면에서 소비자의 기대 수준에 미치지 못할 가능성에 관한 위험, 구색, 치수, 품질에 관한 내용을 제시하였다.

셋째, 사회·심리적 위험. Peter와 Ryan(1976), Zikmund와 Scott(1977) 등은 상품의 사회적 기능으로 사회적 수용 및 용인, 소속감에 관한 위험지각을 제시하였고, Jacoby와 Kaplan(1972), Taylor(1974) 등은 자아개념이나 미적 감각을 의복이 표현하지 못할 때 심리적 위험으로 보았다. 김찬주(1992)는 의복이 착용자의 연령, 신분, 이미지, 역할수행 등 사회적 자아개념과 일치할 것 인지에 대한 우려로 사회적 위험과 심리적 위험을 하나의 개념으로 제시하였다. 한은주(1993)도 통신판매를 통해 구입하는 의복으로 인해 사회적 승인, 자아일치 등에 대한 심리적 불안감을 지각

하는 위험으로 사회·심리적 위험을 제시하였다.

넷째, 시간손실 및 편의성 위험. Peter와 Ryan(1976)에 의해 유형화된 이 위험은 제품을 잘못 구매했을 때 가져올 시간손실과 불편함의 개념이다. 정명자와 김문숙(1994)은 구매결과에 만족하지 못할 경우 교환이나 수선으로 인한 시간소비가 불편함을 인지하는 것으로 시간 및 편의성 손실위험을 제시하였고, Kwon 외 2인(1991)과 한은주(1993)는 통신판매의 경우 배달·교환과정에서 발생될 수 있는 시간적 손실과 불편함에 관해 지각하는 위험을 제시하였다.

다섯째, 기회손실위험. Zikmund와 Scott(1977)에 의해 처음 제시된 개념으로 불완전한 정보하에서 이루어진 결정으로 다른 곳에서 더욱 좋거나 저렴한 제품을 구입할 기회를 상실할 수 있는 가능성에 대한 우려를 의미한다. 김찬주(1992)는 정보부족으로 인해 만족할 만한 구매기회를 손실할 가능성과 관련하여 지각되는 위험을 의복구입의 경우 기회손실위험으로 제시하였다.

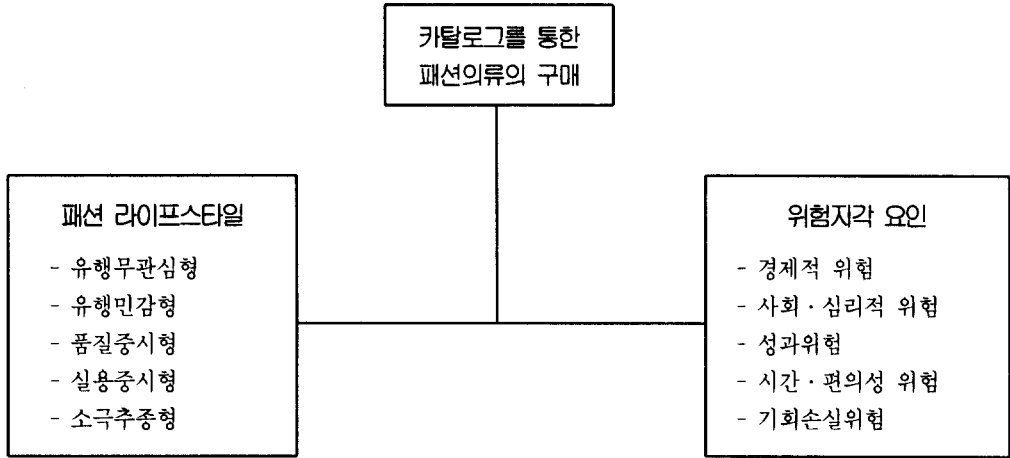
III. 연구 방법

1. 연구모형과 연구문제

문헌연구에서 고찰하였듯이 카탈로그 쇼핑의 중요성에 비추어 실증적 연구는 미미하고 또 카탈로그 쇼핑시 패션 라이프스타일과 위험지각요인의 관계에 대한 연구는 거의 없으므로 다음과 같은 개념적 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>과 같다. 제안한 연구모형은 기존연구의 패션 라이프스타일에서 보여진 유형과 의복구매시의 위험지각 요인들이 카탈로그를 통한 패션의류 구매상황에서는 어떠한 관계를 나타내는지를 알아보하고자 하는 것이다.

〈그림 1〉 연구의 개념적 틀



패션 라이프스타일

- 유행무관심형
- 유행민감형
- 품질중시형
- 실용중시형
- 소극추종형

위험지각 요인

- 경제적 위험
- 사회·심리적 위험
- 성과위험
- 시간·편의성 위험
- 기회손실위험

본 연구는 탐색적 성격(exploratory study)이 강하기 때문에 연구가설 대신에 다음과 같은 연구 문제를 설정하여 실증적으로 분석해 보고자 한다.

연구 문제 1: 패션의류 구매시 직장여성들의 패션 라이프스타일의 유형을 알아본다.

연구 문제 2: 직장여성들이 카탈로그를 통해 패션의류를 구매할 때 느끼는 독특한 위험지각 유형을 발견한다.

연구 문제 3: 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 각각의 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각요인과의 관계를 분석한다.

2. 변수의 조작화와 측정

2.1 패션 라이프스타일의 척도

패션 라이프스타일 군집을 위한 측정 변수는 심동섭(1997)의 패션관련 라이프스타일 27문항과

채서일(1992)과 박성연(1996)의 라이프스타일 중 의복관련 18문항을 본 연구에 맞게 수정, 인용하였다. 그 결과 패션 라이프스타일은 총 26문항으로 측정되었다. 예를 들면 측정항목들은 패션지향, 패션리더, 패션관심(유행에 맞추어 의복을 구매하며 관심이 많음을 측정), 유명브랜드 선호와 과시성(패션의류 구매시 브랜드와 가격을 중시함을 측정), 품질 중시(옷감과 바느질 상태 등 옷의 품질을 중요시함을 측정), 캐주얼 선호(활동성과 기능성을 중시함을 측정), 개성 표현(의류로서 개성을 표현함을 측정), 타인추종과 보수적 성향(의류 구매시 남들을 따라하거나 보수적인 성향) 등을 측정하는 5점 척도로 이루어져 있다.

2.2 카탈로그 구매시 위험지각의 척도

위험지각의 요인은 Jacoby and Kaplan(1972), Peter and Ryan(1976), Kwon 외 2인(1991), 김찬주(1992), 한은주(1993), Eastlick and Feinberg(1995) 등이 사용한 5가지의 차원 즉, 경제적 위험, 사회·심리적 위험, 성과위험, 시간·편의성 위험, 기회손실 위험의 측정 문항을 카탈로그를

통한 구매상황에 맞게 수정, 인용하고 연구자가 작성한 측정문항을 함께 사용하였다. 총 측정문항은 34항목으로 30문항은 다섯 가지 위험지각 유형을, 4문항은 카탈로그를 통한 구매에 관한 전반적인 인식을 측정하는 5점 척도로 구성되었다(표 7 참조). 구체적으로 경제적 위험은 카탈로그 판매의 특징과 관련하여 의복 구매에 있어 금전적 손실의 우려, 가격의 비쌈, 의복의 가격에 대한 상대적 가치 등의 조작적 개념으로 측정된다. 사회·심리적 위험은 타인으로부터의 평가와 어울림, 품위유지, 역할수행, 자신의 이미지나 연령과 어울림, 다른 옷과의 조화 등의 항목으로 측정된다.

또한 성과위험은 카탈로그를 통해 구입하는 의류의 구색, 치수, 세탁이나 착용시 형태와 색상의 변화, 관리의 편리성 등의 항목으로 측정된다. 시간·편의성 위험은 카탈로그를 통해 의류를 구입할 경우 교환이나 반품, 주문 후 기다림, 쇼핑시간의 단축 등의 조작적 정의로 측정된다. 마지막으로 기회손실위험은 카탈로그를 통한 패션의류 구매를 매장에서 직접 구매와 비교하여 유행성, 디자인, 품질, 가격할인 등에서 더욱 유리한 구매기회를 잃는 것에 대한 개념으로 측정된다.

3. 표본설계와 자료수집

본 연구는 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 각각의 패션 라이프스타일 유형과 위험지각 요인을 발견하고, 나아가 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각의 관계를 파악하여 통신판매 회사의 마케팅전략에 어떻게 활용될 수 있는가를 알아보고자 한다. 따라서 연구의 특성상 카탈로그를 통하여 상품을 구입해 본 적이 있는 직장여성을 모집단으로 정하였으며, 표본은

카탈로그 쇼핑의 경험이 있거나 구매의향이 있는 직장여성 중에서 시간적 제약과 경제적 여유를 가질 것으로 예상되는 집단을 판단표본 추출법(judgement sampling)을 사용하여 선정하였다.

실증분석을 위한 자료수집은 심층면접을 통한 방문조사와 우편조사를 병행하였다. 자료수집은 4주간에 걸쳐 이루어졌으며 현재 직장에 근무하는 여성 약 500명을 대상으로 조사하였고 분석에 부적합한 몇몇 설문지를 제외하고 최종 291부를 통계처리 자료로 이용하였다.

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령은 20대 73.9%, 30대 24.1%의 분포를 보이고, 미혼이 72.5%, 기혼이 27.5%로 구성된다. 학력은 고졸 42.6%, 대졸 51.9%이고, 직업은 전문직 종사자 29.9%, 사무직 종사자 58.4%, 기타 11.7%로 구성된다. 조사대상자의 평균수입은 80만원 이하가 25.4%, 80만원에서 120만원이 47.8%, 120만원에서 200만원이 19.2%, 200만원 이상이 5.5%로 나타났다. 마지막으로 거주지역은 서울지역 거주자 22.7%, 지방도시 거주자 74.9%, 기타 2.4%이다.

4. 자료의 분석방법

수집된 자료를 분석하여 제시한 연구문제들을 검증하기 위하여 SPSS 통계프로그램을 활용하였다. 우선 직업여성의 패션 라이프스타일을 분류하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 요인분석을 통해 얻은 요인점수 값(factor score)을 이용하여 군집분석(cluster analysis)을 수행함으로써 어떠한 패션 라이프스타일 유형이 있는지를 파악하였다. 이때 군집분석의 결과가 얼마나 통계적으로 유의한지를 Duncan's T-test를 이용하여 검증하였다. 위험지각 요인은 신뢰

성 분석과 요인분석을 통하여 분석하였고, 마지막으로 군집분석의 결과로 도출된 패션 라이프스타일 집단들에 따라 위험지각의 유의적인 차이를 분산분석(ANOVA)으로 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 직업여성의 패션 라이프스타일

1.1 패션 라이프스타일의 신뢰성분석과 요인분석
본 연구는 Churchill(1979)의 제안을 따라 신뢰성분석과 요인분석을 병행하여 변수들을 정화(purification)하였다. 변수를 측정하는데 사용한 다항목 척도들에 대한 신뢰성을 평가하기 위해 신뢰성 계수(Cronbach's alpha)를 사용하였다. 일반적으로 신뢰성 계수 값이 어느 정도의 수준이어야 한다고 절대적으로 규정하기는 어렵지만 본 연구는 탐색적 연구이므로 신뢰도 0.5 이상을 기준으로 하였다(Nunnally 1978). 또한 측정항목들의 corrected item-total correlation 상관계수의

값이 0.3 이하인 항목들은 모두 제거되었다. 예를 들면 패션 라이프스타일의 신뢰성분석 결과 패션 지향, 유명브랜드 항목들 중에서 측정항목들의 corrected item-total correlation 상관계수의 값이 0.3 이하인 각각 한 개의 항목이 탈락되었고, 캐주얼 선호 항목들 중에서 3개의 항목이 탈락되었다. 과시적, 패션무관심형 항목들은 신뢰성 계수 값이 0.5 이상이 되지 않아 요인으로서의 의미가 없다고 판단되어 모두 제거되었다. 직업여성의 패션 라이프스타일을 알아보고자 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 표본의 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였고, 해석상의 명확성과 추가적인 분석에 활용하기 위해 직각회전방법(varimax)을 이용하였다. <표 1>은 측정항목들에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 패션 라이프스타일의 주요 차원으로서 3 개의 차원이 도출되었으며, 각 측정항목들의 요인적재량을 보면 모든 측정항목들이 적어도 한 개의 요인에 ±0.4이상의 값을 나타내고 있다. 요인 1은 '패션지향' 정도를, 요인 2는 '유명브랜드 선호'를, 그리고 요인 3은 '캐주얼 선호'를 나타내는 항목들로 구성되어 있다.

<표 1> 패션 라이프스타일의 요인분석과 신뢰성 계수

측 정 항 목	요인1 (패션지향)	요인2 (유명브랜드선호)	요인3 (캐주얼선호)	신뢰성 계수
새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	.80783	-.00104	-.06811	0.7803
주위사람들에게 패션에 대해 조언하는 경우가 많다.	.74039	.10059	.14706	
TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다.	.73460	-.00205	-.00838	
유행이나 패션에 따라 옷을 구입한다.	.67023	.23104	-.08163	
옷에 맞추어 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입한다.	.59832	.02969	-.20065	
옷을 입을 때 조화에 신경을 쓴다.	.50940	.08197	-.07974	
비싸더라도 유명브랜드 옷을 구입한다.	.25488	.76225	-.10532	0.6286
비싼 옷을 한 벌 사기보다 싼 것으로 여러 벌 산다.(R)	.01813	.67018	-.31895	
의류는 비싼 것이 역시 좋다고 생각한다.	-.02085	.64699	-.00325	
아이들 옷은 유명제품을 구입하는 것이 좋다.	.10086	.60510	.13769	0.5579
정장보다는 간편하고 편리한 캐주얼을 선호한다.	.01838	-.18356	.80178	
디자인보다는 활동하기에 편한 옷을 즐겨 입는다.	-.20704	.07792	.79024	
고유치(Eigenvalues)	3.25420	1.76348	1.31303	

1.2 패션 라이프스타일의 군집분석

위에서 추출한 3 개 차원들의 요인점수(factor scores)값을 중심으로 K-means 군집분석 방법을 사용하여 독특한 패션 라이프스타일 집단을 분류해 보았다. <표 2>에서 세 가지로 분류된 각 군집의 특징을 요인 값에 의거하여 살펴보면 군집 1(전체 응답자의 25.43%)은 패션지향을 중요시하며, 군집 2(전체 응답자의 34.15%)는 캐주얼을 매우 선호하는 집단이고, 마지막으로 군집 3(전체 응답자의 40.42%)은 유명브랜드, 패션, 캐주얼을 모두 고려하는 경향을 보이지만 상대적으로 유명브랜드를 가장 애호하는 집단으로 해석할 수 있다.

각 요인에 대한 군집간의 분산분석을 통해 군집간에는 $\alpha = 0.05$ 수준에서 서로 유의적인 차이를 보이고 있음을 알 수 있고(표 3 참조), 이는 세 개의 독특한 패션 라이프스타일 군집을 의미한다.

연구문제 1은 '패션의류 구매시 직장여성들의 패션 라이프스타일의 유형을 알아본다'이다. 따라서 연구문제 1은 $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의하게 지지된다고 할 수 있다. 이와 같은 결과를 토대로 하여 각 군집의 인구통계학적 특성과 패션 라이프스타일 프로파일을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 2> 패션 라이프스타일의 군집분석

	요인1 (패션지향)	요인2 (유명브랜드선호)	요인3 (캐주얼선호)
군집1 (n= 73)	0.4250	-0.2680	-1.2202
군집2 (n= 98)	-0.4985	-0.7363	0.5080
군집3 (n=116)	0.3944	0.7907	0.3388

<표 3> 군집분석에 대한 사후 검증

	군집1 (n=73)	군집2 (n=98)	군집3 (n=116)	단칸의 다범위검증			F값	F유의도
				1-2	1-3	2-3		
요인1 (패션지향)	3.1119	2.7041	3.3290	*	*	*	37.1556	.0000
요인2 (유명브랜드선호)	2.7021	2.2245	3.3125	*	*	*	140.2152	.0000
요인3 (캐주얼선호)	2.8493	4.1224	3.8534	*	*	*	122.1549	.0000

* : $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의함.

〈표 4〉 각 패션 라이프스타일 군집의 특성

군집 1. 패션지향적 (n=73)

전체 군집의 26%를 차지하며, 연령이나 결혼여부에 관계없이 구성된다. 월수입 120만원 이상인 사람의 구성이 약간 높은 경향을 보인다. 이 군집은 새로운 패션이나 유행을 남보다 빨리 받아들이며 TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 강한 경향을 보인다. 따라서 유행에 따라 옷을 구입하며 옷의 조화를 고려하여 구두, 넥타이, 액세서리 등을 구입한다. 또한 주위 사람들에게 패션에 관한 조언을 하는 특성을 가진다.

군집 2. 캐주얼 선호 (n=98)

전체 군집의 34%를 차지하며 미혼여성의 39.2%, 기혼여성의 20.5%로 구성된다. 연령별로는 20대의 38.8%, 30대의 23.9%이다. 월수입은 80만원 이하의 구성이 높다. 따라서 미혼여성이고 연령과 수입이 낮은 사람으로 구성되는 것으로 볼 수 있다. 이 군집의 특징은 정보보다는 간편하고 편리한 캐주얼을 선호하고 옷을 구입할 때 디자인보다는 활동하기에 편한 옷을 즐겨 입는다.

군집 3. 유명브랜드 선호 (n=116)

전체군집의 40%를 차지하며 미혼여성의 35.4%, 기혼여성의 53.8%, 20대의 35.5%, 30대의 55.2%로 구성된다. 따라서 미혼보다는 기혼여성, 그리고 연령이 높은 사람으로 구성됨을 알 수 있다. 월수입 80만원 이상의 군집에서 빈도가 높게 나타난다. 지방도시의 경우에 있어서 유명브랜드를 약간 더 선호하는 경향을 보인다. 이 군집의 특징은 싼 옷을 여러 벌 사는 것 보다 비싼 옷을 한 벌 사고, 특히 비싸더라도 유명브랜드의 옷을 구입하는 경향을 보인다. 또한 의류는 비싼 것이 좋다는 인식을 하며 아이들의 옷도 유명브랜드의 옷을 선호한다.

2. 카탈로그를 통한 의류 구매시 위험지각 요인

2.1 위험지각요인의 신뢰성 분석과 요인분석

앞에서 언급한 동일한 방법으로 신뢰성분석과 요인분석을 하였다. 알파계수 값이 0.5 이상이 되지 않고 측정항목들의 corrected item-total correlation 상관계수의 값이 0.3 이하이면 분석에 부적합한 항목으로 간주되었다. 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 위험지각 요인의 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 〈표6〉에, 신뢰성을 평가한 결과는 〈표 5〉에 나타나 있다.

〈표 5〉 위험지각 요인의 신뢰성 계수

측정항목	신뢰성 계수
사회·심리적 위험	0.7044
상품구색 성과 위험	0.7324
품질기능 성과 위험	0.7247
고객서비스/편의 위험	0.7332
주문 대기시간 위험	0.8092
경제적 위험	0.6111
기회손실 위험	0.6766

선행연구를 통하여 카탈로그 구매시 위험지각 요인으로 설정된 다섯 개의 위험지각 유형에서 성과위험이 상품구색 성과위험과 품질기능 성과 위험으로, 시간편의 위험이 고객서비스/편의 위험과 주문 대기시간 위험으로 세분화되어 총 7 가지 요인이 도출되었다.

〈표 6〉 카탈로그를 통한 의류 구매시 위험지각 요인분석

측 정 항 목	요인1 사회· 심리	요인2 상품 구색	요인3 품질 기능	요인4 고객서 비스/ 편의	요인5 주문대 기시간	요인6 경제적	요인7 기회 손실	신뢰성 계수
• 카탈로그로 구매한 의류의 사이즈가 일정하지 않거나 내 몸에 잘 맞지 않을 수 있다.	.70003	.04254	.23200	.16932	-.07001	.11332	.09163	0.7044
• 카탈로그로 판매되는 옷의 소재 및 혼용율이 의심스럽다.	.70486	.08563	.14281	-.01950	.34569	-.10863	.10190	
• 입어보고 살수 없어 불안하다.	.51156	.39780	.08074	.18657	-.09679	.30707	.13867	
• 카탈로그에서 본 옷이 실제와 다를 수 있다.	.65820	.24710	.14640	.22550	.00023	.11819	.02769	
• 상점에서의 실제와 비교했을때 물건이 다양하지 못하다.	.28919	.79017	-.08944	.14092	-.01981	.02681	.08743	0.7324
• 옷들의 디자인과 색상이 다양하지 못하다.	.11637	.83687	.16564	.19466	.06110	-.07086	.07380	
• 옷의 치수가 다양하지 못하다.	.02275	.60420	.47014	-.00953	.19452	-.00333	-.05613	
• 착용이나 세탁후 변형, 손상되거나 봉제상태가 나빠질 것 같다.	.41525	.13645	.50598	-.03615	.27539	-.07929	.16566	0.7247
• 구입후 활동시 기능적으로 몸에 편하지 않을 수 있다.	.07441	-.05562	.81298	.07931	.00097	.09060	.01886	
• 색상, 스타일이 나에게 어울리지 않을 수 있다.	.23611	.11087	.71271	.11706	-.12724	.03194	.08601	
• 나의 이미지나 개성을 나타낼 수 있는 옷인지 확인할 수 없다.	.16910	.25204	.57545	.24777	-.00016	-.04402	.22396	
• 구입 후 마음에 들지 않아 다른 옷으로 바꾸려 할 때 시간이 많이 소비될 것이다.	.23966	.19641	.15617	.68863	.09654	.07646	.05176	0.7332
• 배달사고가 생겼을 때, 해결하려면 시간이 많이 필요 할 것이다.	.02685	.07536	.07092	.73964	.24843	.11743	.10904	
• 옷을 산 후, 마음에 들지 않았을 때 교환결제차가 까다롭고 불편할 것이다.	.12328	.08455	.09063	.81146	.10905	.02924	.03059	
• 배달되기까지 기다리는 것이 시간낭비라고 생각한다.	.04930	.03458	.03661	.22156	.85276	-.02225	.05655	0.8092
• 주문한 옷이 배달될 때까지 시간이 오래 걸릴 것 같다.	.06016	.05613	-.07193	.19829	.80025	.06001	.10928	
• 상점에서 살때보다 싸기 때문에 구입한 옷이 마음에 안들더라도 덜 아까울 것이다.	.02910	-.05149	-.03496	.06410	0.8496	.78180	.17238	0.6111
• 비록 마음에 안들더라도 가격이 저렴하여 사고 싶을 때가 있다.	.10378	-.00579	.08170	.09719	-.04485	.83766	0.2399	
• 카탈로그의 의류보다는 상점에서 질이나 디자인 면에서 더 좋은 제품을 살 수 있을 것이다.	.28368	.10271	-.02951	.13694	-.21907	-.05018	.63538	0.6766
• 카탈로그와 비슷한 제품을 상점에서 더 싼값으로 살 수 있을 것 같다.	.03334	-.00274	.05653	-.01682	-.10933	.10769	.71324	
• 상점에서 구매하는 경우 유행을 살펴볼 수 있는데, 카탈로그를 통해 구매하는 경우 유행제품을 파악하기 힘들다.	.02337	.19803	.16257	.02673	.27479	.17305	.50987	
• 카탈로그를 통해 구매한 의류를 기다리는 동안 상점에서 더 마음에 드는 옷이 나타날 가능성이 있다.	.02649	.00318	-.02293	.09218	.22608	-.07022	.73937	
• 카탈로그로 구매한 물건과 비슷한 물건이 세일기간 중 더욱 싸게 살 수 있을 것이다.	.03629	.01897	.19989	.02779	.173775	.16623	.58400	

요인 1은 사회·심리적 위험을, 요인 2는 상품구색 성과 위험을, 요인 3은 품질기능 성과 위험을, 요인 4는 고객서비스/편의 위험을, 요인 5는 주문 대기시간 위험을, 요인 6은 경제적 위험(가격부담위험)을 나타내고, 요인 7은 기회손실 위험을 나타낸다. 연구문제 2는 '직장여성들이 카탈로그를 통해 패션의류를 구매할 때 느끼는 독특한 위험지각 유형을 발견한다'이다. 따라서 카탈로그를 통해 패션의류를 구매할 때 독특한 위험지각 유형이 나타나므로 연구문제 2는 실증적으로 지지된다고 할 수 있다.

2.2 위험지각과 패션 라이프스타일 군집간의 분산분석

연구 문제 3은 '카탈로그를 통한 패션의류 구매시 각각의 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각 요인과의 관계를 분석한다'이다. <표 7>에서 보듯이 패션지향 군집은 사회·심리적 위험과 고객서비스/편의 위험을 높이 지각하

고 있으며 반면에 주문 대기시간 위험과 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮은 편이다. 캐주얼 선호 군집은 전반적으로 위험지각 수준이 가장 낮으며 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 위험이 낮으나 경제적 위험에 대한 지각수준은 상대적으로 높다. 마지막으로 유명브랜드 선호 군집은 전반적인 위험지각 수준이 가장 높고 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 및 고객서비스/편의 위험에 대한 위험지각이 높으며 반면에 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮은 편이다.

패션 라이프스타일 군집간에 위험지각요인들의 차이를 살펴보면 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 위험은 $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으나, 고객서비스/편의 위험, 주문 대기시간 위험, 경제적 위험, 기회손실 위험 등은 유의적인 차이를 보이지 않았다. 따라서 패션 라이프스타일 군집간에 모든 위험지각요인들이 유의하게 차이가 나지는 않았지만 연구 문제 3은 부분적으로 지지된다고 할 수 있다.

<표 7> 패션 라이프스타일 군집과 위험지각과의 관계

	군집1. 패션지향 (n=73)	군집2. 캐주얼선호 (n=98)	군집3 유명브랜드선호 (n=116)	F값	F유의도	단칸의 다범위검증
사회·심리적 위험지각	3.9349*	3.8520	4.0841	4.7432	0.0094	3) 2
상품구색 성과 위험지각	3.7671	3.6633	3.9014	3.3717	0.0357	3) 2
품질기능 성과 위험지각	3.6301	3.6224	3.8152	3.4518	0.0330	3) 2: 3) 1
고객서비스/편의 위험지각	4.1507	4.1735	4.2299	0.4699	0.6255	n.s**
주문대기시간 위험지각	3.2877	3.4133	3.4526	0.7580	0.4696	n.s
경제적 위험지각(가격부담)	3.6027	3.7990	3.6600	1.3696	0.2559	n.s
기회손실 위험지각	3.6282	3.6557	3.7235	0.7698	0.4641	n.s
전반적 위험지각	3.7534	3.4796	3.7586	3.6398	0.0275	3) 2: 1) 2

* 5점 척도: '1 = 전혀 그렇지 않다', '2 = 비교적 그렇지 않다', '3 = 보통이다.'

'4 = 비교적 그렇다', '5 = 매우 그렇다.'

** n.s : 군집간 $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의하지 못함.

V. 결론 및 시사점

직장여성은 경제적인 여유를 갖는 반면 쇼핑에 있어서 시간적 제약을 받는다. 따라서 쇼핑에 대한 시간적, 공간적 제약을 받지 않는 카탈로그를 통한 판매방식은 직장여성에게 알맞은 새로운 쇼핑방식이다.

그러나 카탈로그를 통한 구매는 상품을 직접 보고 사는 기존의 구매방식과는 다르므로 소비자는 특별한 위험지각을 하게 된다. 특히 자아 이미지 및 상징적 표시가치를 보여주는 패션의류의 구매에 있어 위험지각의 수준은 더 높을 것이다.

소비자의 패션 라이프스타일에 따른 위험지각을 어떻게 분류할 것인가에 관심을 갖는 이유는 고객의 반복구매를 유도하기 위해서이다. 즉 카탈로그를 이용하여 패션의류를 구매할 때 고객이 느끼는 위험지각을 통신판매업 관리자가 미리 파악하고 위험감소전략을 개발하여 고객의 의사결정을 돕고 궁극적으로 고객만족을 창출하기 위함이다.

구매고객의 위험지각을 낮추기 위해서는 먼저 직장여성들의 패션 라이프스타일을 파악하고 각각의 라이프스타일에 따른 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 위험지각요인을 알아볼 필요가 있다. 본 연구에서는 직장여성의 패션 라이프스타일 유형(연구문제 1), 카탈로그를 이용하여 패션의류 구매시 위험지각 요인(연구문제 2), 그리고 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 각각의 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각요인과의 관계(연구문제 3)를 신뢰성 분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석 등의 방법을 이용하여 조사하였다.

연구결과를 살펴보면 패션 라이프스타일 유형으로 패션지향, 캐주얼 선호, 그리고 유명브랜드 선호 등의 군집이 도출되었다. 또한 카탈로그를

통한 패션의류 구매시 느끼는 위험지각은 소매점을 통한 의복 구매시 위험지각과는 상이하게 7개의 차원으로 나타났다.

패션지향 군집은 사회·심리적 위험과 고객서비스/편의 위험을 높이 지각하고 있으며 반면에 주문 대기시간 위험과 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮은 편이다. 캐주얼 선호 군집은 전반적으로 위험지각 수준이 가장 낮으며 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 위험이 낮으나 경제적 위험에 대한 지각수준은 상대적으로 높다. 마지막으로 유명브랜드 선호 군집은 전반적인 위험지각 수준이 가장 높고 특히 사회·심리적 위험, 상품구색 성과 위험, 품질기능 성과 및 고객서비스/편의 위험에 대한 위험지각이 높으며 반면에 경제적 위험에 대한 지각수준은 낮은 편이다.

그 중 사회·심리적 위험, 상품구색 위험, 품질기능 위험은 각각의 패션 라이프스타일에 따라 유의한 차이를 보였으며, 고객서비스/편의 위험, 주문 대기시간 위험, 경제적 위험, 기회손실 위험은 군집별로 유의한 차이가 없었다.

위의 실증분석 결과는 통신판매 마케터들에게 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다. 첫째, 직장여성의 패션 라이프스타일은 패션지향 군집, 캐주얼 선호 군집, 그리고 유명브랜드 선호군집으로 나누어진다. 선행연구에서는 직장여성이 아닌 일반소비자를 대상으로 패션관련 라이프스타일을 연구하여 다섯 가지의 패션관련 라이프스타일(유행민감형, 품질중시형, 실용중시형, 소극중성형, 유행무관심형)을 도출하였다. 그러나 본 연구에서는 직장여성을 대상으로 세 가지의 독특한 패션 라이프스타일 군집을 발견하였다. 군집별 인구 통계적 특성 관점에서 보면 유명브랜드 선호 군집의 경우 소득이 상대적으로 높고 연령이 높은 특성을 보이고, 캐주얼 선호의 경우 소득이

상대적으로 낮고 연령도 낮은 특성을 보인다. 따라서 각 군집별 특성에 맞춘 카탈로그를 개발하여 패션 머천다이징에 활용할 수 있다.

둘째, 소매점을 통한 의류구매의 위험지각요인은 다섯 가지(사회·심리적 위험, 성과위험, 시간·편의성 위험, 경제적 위험, 기회손실 위험)로 나타났지만, 선행연구와는 달리 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 위험지각요인은 일곱 가지(사회·심리적 위험, 상품구색 성과위험, 품질기능성과위험, 고객서비스/편의 위험, 주문 대기시간 위험, 경제적 위험, 기회손실 위험)유형으로 분류되었다. 각 차원의 위험지각을 낮게 지각할 때 소비자는 구매를 하므로 위험지각을 감소시키는 위험회피 마케팅 전략이 필요하다. 예를 들면, 카탈로그를 통한 패션의류 구매는 상점구매와는 달리 구매 후 배달시간이 경과해야만 구매한 상품을 받을 수 있으므로 배달시간의 기다림에 대한 위험 즉, 주문대기시간 위험지각이 높다. 따라서 택배회사와 전략적 제휴를 하여 정시배송과 신속한 배달을 보장하면 카탈로그 쇼핑에 대한 선호도는 증가할 것이다.

셋째, 패션지향 군집, 캐주얼 선호 군집, 그리고 유명브랜드 선호 군집들은 사회·심리적 위험지각, 상품구색 성과 위험지각, 그리고 품질기능성과 위험지각에서 유의적인 차이가 나타났다. 그러므로 이러한 군집의 특성을 고려하여 시장의 세분화 및 그에 따른 마케팅 계획 수립에 도움을 줄 수 있다. 예를 들면, 군집의 40%를 차지하는 유명브랜드 군집을 표적시장으로 선정할 경우 상표인지도가 높은 기존의 유명브랜드를 도입하여 위험지각 수준을 낮게 할 수 있고 상품구색, 색상, 사이즈를 다양화하여 표적고객의 특성을 반영한 머천다이징을 개발할 수 있다. 특히 유명브랜드 선호 고객의 경우 카탈로그를 통한 패션의류의 구매는 구입 후 입었을 때 봉제상태의 불

량, 세탁 후 변형, 그리고 손상이 우려된다거나 색상, 스타일이 어울리지 않아 개성을 살릴 수 없다고 지각하기 쉬우므로 이에 대한 품질보증전략이 필요하다.

넷째, 선행연구(예: Hawes and Lumpkin 1986; Kwon, Paek, and Arzeni 1991; Eastlick and Feinberg 1995)들의 결과와는 다르게 경제적 위험은 어떠한 패션 라이프스타일에도 특별히 중요한 변수로 작용하지 않았고 군집간에도 유의한 차이가 없었다. 카탈로그 판매의 이점 중의 하나가 저가격성이나 우리나라의 경우 카탈로그 회사들의 구매력(buying power)이 약하기 때문에 다른 업체에 비해 통신판매의 가격이 그다지 저렴하지 않은 것으로 소비자들이 느끼고 있기 때문이라고 볼 수 있다(변성수 1998).

다섯째, 위험지각 요인 중 고객 서비스/편의 위험은 집단간에 유의적인 차이는 보이지 않았으나 모든 패션 라이프스타일 군집에서 높게 나타났다. 이는 소비자가 배달 사고나 교환의 번거로움 혹은 어려움에 대한 불안감으로 카탈로그 쇼핑을 회피한다는 것을 의미한다. 따라서 카탈로그 판매회사들은 소비자들의 고객 서비스/편의 위험지각을 감소시킬 수 있는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 예를 들면 적극적인 홍보를 통해 카탈로그 쇼핑의 편리함을 설득하고, 광고를 통하여 생소함으로 인한 소비자의 불안을 줄이고, 정확한 상품우송과 교환, 환불제도의 활용 등의 사전·사후 서비스의 개선으로 위험지각 수준을 낮추면 카탈로그를 통한 패션의류 구매가 활발해 질 것으로 보인다.

여섯째, 전반적 위험지각은 군집간에 유의적인 차이를 보이며 모든 군집에서 약간 높은 경향을 나타낸다. 이는 소비자들이 카탈로그를 이용한 패션의류 구매를 아직 익숙해하지 않는 것으로 유추할 수 있다. 그 중에서도 유명브랜드 선호

집단의 위험지각이 가장 높고, 캐주얼 선호 그룹의 위험지각이 가장 낮다. 이는 카탈로그 쇼핑에서 고객은 캐주얼한 패션의류를 선호하지만 잠재구매력은 유명브랜드 선호 군집이 크다는 것을 의미한다. 따라서 세분시장의 특성에 적합한 위험회피전략을 세워 카탈로그를 통한 패션의류시장을 확장하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점으로는 먼저 표본이 20-30대 직장여성에 치우쳐 있어 대표성에 문제가 있다고 볼 수 있기 때문에 분석결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 카탈로그를 통한 패션의류의 구매가 활성화되지 않아 실제이상으로 위험지각이 높을 수 있다는 단점이 있다.

그러나 쇼핑시간의 부족과 경제적 여유를 갖는 직장여성을 잠재고객으로 하여 직장여성의 패션 라이프스타일 유형, 카탈로그를 이용하여 패션의류 구매시 위험지각 요인, 그리고 카탈로그를 통한 패션의류 구매시 각각의 패션 라이프스타일 유형과 이에 고유한 위험지각요인과의 관계를 탐색적으로 분석하였다는 데 본 연구의 공헌도가 있다.

앞으로의 연구에서는 패션의류 뿐만이 아닌 구두, 액세서리 등의 패션제품으로 대상을 확대하여 연구해 볼 필요가 있다. 또한 각 패션 라이프스타일에 고유한 위험지각요인이 밝혀졌을 때 고객특성, 제품종류, 카탈로그 회사의 속성 및 신빙성 등을 고려한 세부적인 위험회피전략 수립에 관한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 김찬주(1992), "의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소 행동에 관한 연구", 동국대 박사 학위논문.
- 대우경제연구소(1996), "1996년 유통시장 전면대외개방에 따른 영향평가 및 대응방안", 매일경제신문, 1998년 6월 23일.
- 박성연(1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," 마케팅연구, 제11권 제1호, 19-34.
- 변성수(1998), "통신판매업이 성공하기 위한 요인," 유통저널, 6월, 48-53.
- 심동섭(1997), "패션관련 라이프스타일의 마케팅 광고전략 활용에 관한 연구", 광고연구, 겨울호, 195-234.
- 정명자와 김문숙(1994), "통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담에 관한 연구," 한국의류학회지, 18 (1), 81-90.
- 채서일(1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구", 소비자학 연구 제3권 제1호, 46-63.
- 한은주(1993), "의류 통신판매시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향", 연세대 석사학위논문.

〈외국문헌〉

- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, AMA, Chicago: American Marketing Association, 389-98.
- Bettman, J. R.(1973), "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*

10. May, 184-90.
- Churchill, G. A., Jr(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 14. (Feb), 64-73.
- Cox, D. F. and S. U. Rich(1967), "Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping," in D. F. Cox ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 487-506.
- Douglas, S. P. and C. D. Urban(1977), "Life-Style Analysis to Profile Woman in International Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, 46-54.
- Eastlick, M. A. and R. A. Feinberg(1995), "Differences in Attitudes Toward Catalog Retailers of Apparel Among Social/Economic Risk Orientation Groups," *Clothing and Textiles Research Journal*, 13 (4), 220-226.
- Hawes, J. M. and L. B. Lumpkin(1986), "Perceived risk and the selection of a retail patronage mode", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (4), 37-42.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk," in N. Venkatesan, ed., Proceedings from the 3rd annual conference, *Association for Consumer Research*, 382-93.
- Jarrow, J. and B. Judelle(1974), *Inside the Fashion Business*, 2nd ed., N. Y. John Wiley and Sons, Inc.
- Jasper, C. R. and S. J. Ouellette(1994), "Consumer's Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs," *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 23-36.
- Kwon, Y., S. L. Paek, and M. Arzeni(1991), "Catalog vs. Non-catalog Shoppers of Apparel : Perceived Risks, Shopping Orientation, Demographics, and Motivation," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 13-19.
- Lazer, W. D.(1963), "Life Style Concepts and Marketing", in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-39.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(1998), *Retailing Management*. Third Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K.(1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nov. 456-64.
- Markin, Jr. R. T.(1974), *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, Macmillan Publishing Co., N. Y.
- McCorkle, D. E.(1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalogue Shopping," *Journal of Direct Marketing*, 4 (Autumn), 26-35.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, N. Y.: McGraw-Hill, 2nd ed.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the

Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13, May, 184-88.

Sproles, G. B.(1981), *Fashion: Toward Consumer Behavior*, Dress, Burgess Publishing Company, Inc., Minneapolis.

Taylor, J. M.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38, 54-60.

Zikmund, W. G. and J. E. Scott(1977), "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception." *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34.

Abstract

This paper is an exploratory study about perceived risks related to career women's fashion lifestyles in case of catalogue shopping. Three research questions are proposed: 1. The first is to examine the types of career women's fashion lifestyles. 2. The second is to find out the kinds of perceived risks when career women purchase fashion apparels through catalogues. 3. The third is to investigate the relationships between fashion lifestyles and perceived risks. The empirical results were as follows. First, career women's fashion lifestyles were distinctively divided into the fashion-oriented group, the casual preference group, and the brand-name preference group. Second, seven unique perceived risks such as socio-psychological perceived risks, product assortment perceived risks, quality/function perceived risks, customer services & conveniences perceived risks, economic perceived risks, and order waiting-time perceived risks were manifested when career women purchase fashion apparels using catalogues. Finally, significant differences in socio-psychological perceived risks, product assortment perceived risks, and quality/function perceived risks were shown among fashion lifestyle clusters. However, the others were not.