

라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안

고은주[†] · 권준희 · 윤선영

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Consumer Segmentation by Lifestyle and Development of e-CRM Strategies

Eunju Ko[†] · Joon Hee Kwon · Sun Young Yun

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

(2005. 1. 11. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine consumer purchasing behavior of the online shoppers particularly using online clothing shopping mall and to analyze the key factors of both satisfaction and dissatisfaction of their purchase and to compare the both group by lifestyle segmentation in order to provide the e-CRM strategies. Focus group interviews and survey were conducted in December, 2003 with 30 online shoppers who have an experience of online clothing purchasing. The data analysis included the content analysis, descriptive statistics, K-means and factor analysis. Key findings of the study were as follows: First, online shoppers spent average 3.5 hours on internet and usually purchased clothing while surfing the web. Second, consumers were satisfied with reasonable price and customized service but dissatisfied with delayed delivery, limited product availability in both size and color and return policy. Third, according to the lifestyle segmentation, online shoppers could be characterized as 'Luxurious', 'Trendy' and 'Prudent'. 'Luxury-oriented consumers', who value fashion, diet and social activity, tended to purchase basic yet high quality products. However, 'Trend-oriented consumers', to whom fashion trend was most important, purchased various latest fashion products with reasonable price and showed generally positive response to emails sent by e-retailers. And lastly 'Prudence-oriented consumers', whose buying decision was based solely on practicality, appeared to be reluctant to purchase clothing online while seeking more credible information and competitive price. In conclusion, this study has its significance in that it helps promote relationships between customers and e-retailers by providing differentiated e-CRM strategies through each customer groups' lifestyle segmentation and consumer purchasing behavior analysis.

Key words: Internet shopping, Lifestyle, e-CRM(Electronic Customer Relationship Management), Marketing strategies, Purchase behavior; 인터넷쇼핑, 라이프스타일, e-CRM, 마케팅전략, 구매행동

I. 서 론

21세기 현대인들은 네티즌이라 불릴 정도로 사회

구성원들의 인터넷 사용이 일반화되었다. 인터넷은 각종 정보의 접근을 용이하게 하여, 현대인들의 사회, 문화, 경제 등의 생활 전반에 걸쳐 큰 영향력을 끼치고 있으며, 특히 인터넷 쇼핑몰은 시·공간의 제약을 벗어나 편리한 새로운 소비생활을 이끌고 있다. 2003년 인터넷 쇼핑몰 시장규모는 약 7조원으로 2004년~2010년까지 평균 15.2%의 지속적 성장률을 보일 것

[†]Corresponding author
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

본 연구는 한국과학재단 목적기초연구(R04-2002-000-20107-0)지원으로 수행되었음.

으로 추정하고 있는(정보통신정책연구원, 2004, 6) 주요 유통채널로써 각광받고 있다. 그 중에서도 2004년 서울지역 네티즌 600여명을 대상으로 조사한 대한상공회의소의 자료에 의하면 인터넷을 통한 구매 제품 중 의류, 패션상품이 28%로 가장 큰 비중을 차지하였다(대한상공회, 2004, 10). 이러한 자료는 의류, 패션상품의 중요한 유통채널로 인터넷이 전략적으로 활용될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

그러나 성장하는 인터넷 쇼핑몰은 아직도 전통적 접근이 갖고 있는 보완되지 못한 많은 단점들이 있으며, 의류상품의 경우는 인터넷상에서 직접 만져보고 입어 볼 수 없다는 판매 저해요인 때문에 기업이 고객과의 관계를 유지할 하는데 어려움을 가지고 있다(이지현, 이승희, 임숙자, 2003). 따라서 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류상품을 구매하는 고객특성을 알아보고, 이에 맞는 고객 관계 관리(Customer Relationship Management)를 통한 고정 고객 관리 및 신규 고객 유치 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하는 일반적 고객 특성으로, 고객의 인터넷 라이프스타일의 특성과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동 특성에 대하여 조사한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 시 고객의 만족·불만사항, 인터넷 쇼핑몰의 개선점 등을 조사한다. 셋째, 라이프스타일에 따라 고객을 세분화한 후, 집단 간 특성을 비교 분석하여 세분 집단 별 e-CRM 전략 방향을 제시한다. 본 연구는 새로운 유통채널로써 인터넷을 적극 활용하기 위한 방안으로, 소비자의 라이프스타일을 통한 고객 세분화를 통해 고객 관리 전략을 구체적으로 제시하는데 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매행동

인터넷 쇼핑몰을 이용하여 의류상품을 구매하는 소비자들에 관한 연구는 인터넷 쇼핑몰의 호황과 함께 활발히 진행되고 있다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 크게 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매 결정요인에 관한 연구(고은주, 김성은, 2004; 구양숙, 이승민, 2002; 김시월, 박혜진, 박혜령, 2001; 김현정, 이은영, 박재욱, 2000; 김효신, 이선재 2001; 박옥련, 정유정, 이현진, 2002; 정진호, 최은영, 2000; 홍희숙,

2002; 황진숙, 김윤규, 2002 등)와 인터넷 쇼핑몰 이용 시 의류상품에 대한 만족요인 연구(고은주, 황승희, 1998; 김미숙, 김소영, 2001; 박현희, 이경화, 조재희, 2001; 홍금희, 2003 등)로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매결정 요인에 관한 연구에 있어서는 소비자 특성, 의류상품과 서비스 특성, 웹사이트 속성이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 인터넷을 통해 의류상품을 구매할 때 호기심과 다양성 추구 및 위험 추구 성향, 정보추구 성향, 관여도 등에 따라 상품 선택의 차이를 보여 주는 연구가 있었다(김선숙, 이은영, 2003; Bloch, 1995; Hoffman & Norvak, 1996). 또한 조영주, 임숙자, 이승희(2001) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매시 고려하는 속성으로 상품의 디자인, 서비스 품질, 가격 등이 있으며, 구매를 저해하는 요인으로는 제품의 구색, 소재 문제가 가장 중요한 요인으로 도출하였다. 김효신, 이선재(2001) 연구에서는 의류 상품 제시 수단과 웹사이트 환경이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 제시되어 이에 따른 개선이 필요하다고 제시하였으며, 구양숙, 이승민(2002) 연구에서는 구매경험에 따라 재구매에 영향을 미친다는 연구도 있었다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 만족에 관한 연구에 있어서는 의류상품 구매 시 만족 사항과 불만족 사항들을 분석하였다. 김미숙, 김소영(2001) 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰 이용 만족도에 대하여 알아본 결과 가장 불만족한 항목은 소비자 불만처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공, 제품의 반품 및 교환처리 등이었고, 만족 사항에 대해서는 제품 정보 및 쇼핑몰 구성, 회원제 운영방식, 편리성 및 사후관리, 제품구색, 제품선택의 용이성이 나타났다. 문재훈(2001)은 소수의 인터넷 패션쇼핑몰 이용자를 대상으로 질적 연구를 실시한 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있거나 구매 의사가 있는 사람들을 대상으로 인터넷에서 의류제품 관계 마케팅을 위한 마케팅전략으로 제품의 다양한 사진 및 확대사진, 상세한 설명, 선구매자들의 평가 강화, 커뮤니케이션 기반의 데이터베이스 구축, 개인화 된 서비스 강화, 전통적 마케팅채널과 인터넷 마케팅채널의 복합적 사용 사례를 바탕으로 복합적 마케팅채널의 개발 등을 제안하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여, 인터넷 쇼핑몰 이용에 친숙한 소비자들을 대상으로 신규 구매와 재구매에 영향을 미친 구매행동의 요인 파악과

쇼핑몰 이용 시 만족, 불만족 사항들을 도출하고자 한다.

2. 라이프스타일에 따른 고객 세분화

최근 인터넷 채널이 각광받으면서 어떠한 방법으로 고객을 세분화할 것인가에 대한 논의가 신중하게 이루어지고 있다(이건창, 정남호, 2003). 특히 인터넷은 고객의 데이터를 보다 효과적으로 수집, 분석 관리할 수 있게 되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 이러한 매체의 장점을 살려, 고객 세분화 기법을 사용하여 고객의 특성이나 활동을 분석 활용하는 것이 필요하다. 고객 세분화는 경쟁적인 현대 시장에 진입할 때 영업 및 마케팅 역량을 집중하여 목표 고객을 결정할 수 있고, 자사의 기존 고객을 관리가능하게 하며, 새로운 고객 유인을 통한 확대를 할 수 있다. 고객 세분화의 기준으로는 인구통계학적 변수, 지리학적 변수, 심리적 변수, 구매행동 변수 등이 있다(송민영, 2001). 라이프스타일은 개인이 구축한 가치 및 인지를 표출하는 '이미지의 표현' 이라고 말할 수 있으며, 전체적인 이미지 형성에는 개인이 속한 문화 및 개별 상황 역시 반영된다고 할 수 있다(김시월, 박혜진, 박혜령, 2004). 따라서 인터넷을 통한 사회 구성원들의 생활 변화에 따른 사회흐름은 소비자 라이프스타일과 연관지어 생각할 수 있다. 소비자의 라이프스타일에 인터넷이 중요 영향 변수로 작용하였다는 것을 나타내는 선행연구에는 인터넷 사용자를 라이프스타일 유형별로 세분화하여 고객 집단별 구매태색 매체를 제시한 연구가 있었다(김훈, 권순일, 1999).

의류상품은 감성, 이미지를 중시하는 특징을 가지고 있어, 소비자의 라이프스타일을 대표하는 중요한 부분이라 할 수 있다. 이에 따라 의류시장 세분화를 할 때 라이프스타일을 기준으로 사용하는 연구가 활발히 이루어졌다(박소민, 2002; 윤정희, 1992; 이순모, 1997; 최유돈, 2002; Richards and Sturman, 1977). 이와 함께 새로운 매체인 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 라이프스타일과 의류상품 구매행동에 관한 송원영, 이명희(2001) 연구에서 라이프스타일을 기준으로 소비자를 디지털 성향, 경제 지향성, 적극적 활동성, 즐거움추구, 가정 지향성의 5집단으로 나누어 인터넷 쇼핑몰에서 의복 구매행동과 라이프스타일과의 의미 차이가 있음을 밝힌 연구 결과를 도출하였다. 고은주, 목보경(2001)은 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타

일에 관한 광고효과 연구를 통해 라이프스타일에 따라 효과적인 인터넷 광고유형에 차이가 있음을 밝혔다. 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품이 큰 성장을 거두고 있지만 아직까지 의류학에서는 인터넷 쇼핑몰 구매자의 라이프스타일을 분석하고 이를 실질적인 마케팅 전략으로 제시한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 통하여 의류상품을 구매하는 소비자들의 라이프스타일에 따른 고객 세분화를 통한 마케팅전략을 통하여 장기적인 고객 관계 관리 및 신규 고객 유치 전략의 실질적 연구가 필요하다.

3. e-CRM 연구

국내 의류산업은 유통환경의 개방, 내셔널 브랜드 공급 초과에 따른 경쟁, 다양한 유통채널의 의류상품 판매에 따른 경쟁 등의 많은 환경적 위협 요인을 가지고 있다. 이에 따라 성숙기에 접어든 의류시장에서는 신규 고객의 확보와 함께 기존 고객 관리를 통한 관계형성에 관심이 높아지고 있다(김은정, 이선재, 2001; 이지현, 이승희, 임숙자 2003; 정인희, 김순철, 2003). 고객 관계 관리(Customer Relationship Management: CRM)란 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 하여 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키고, 결과적으로 고객의 LTV(Life Time Value)를 극대화함으로써 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객 관계 관리 프로세스를 효과적으로 운영하는 체계라 할 수 있다(고은주, 이수진, 2004; 김동남, 조제립 2002). 고객 관계 관리에 대한 의류학 분야 연구에는 정인희, 김순철(2003)은 소비자들이 생각하는 고객 관계 관리 실행 개념 및 반응 조사를 실시하여, CRM 수행 방향을 제시해 주었다. 또한 이승희, 이병화(2003)는 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 고객 관리 방법을 고객 관리, 능력 및 상품 지식, 고객 서비스로 구분하여 이것이 소비자와 판매자간의 신뢰와 만족 형성에 더 나아가 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그 결과, 고객 관리 요인이 신뢰와 장기 관계지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 샵마스터의 능력 요인은 장기 관계지향성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

e-CRM(Electronic Customer Relationship Management)은 e-비즈니스 즉 인터넷, 전자상거래 비즈니스에서 IT 기술을 활용하여 고객 데이터를 수집하고, 가공,

활용하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원, 평가하는 고객 관계 관리를 체계적으로 할 수 있다(이상민 외, 2000). e-CRM은 CRM에 비해 실시간 고객 성향 분석이 가능하며 일대일 마케팅과 마케팅전략을 개인화 할 수 있으며 초기 도입 비용은 높은 반면 지속적인 관리 유지비용이 낮다는 장점을 가진다(이지현 외, 2003). 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 IT 기술을 기본적으로 보유하고 있어서 고객 데이터베이스를 활용 가능하기 때문에 e-CRM 전략 접근성이 높은 장점을 가진다. 또한 의류상품의 경우에는 다른 상품과 비교할 때 직접 만져보거나 입을 볼 수 없다는 위험 요인으로 인하여 저가의 일회적 구매를 하는 유통채널로 인식될 수 있기 때문에 고정 고객 관리가 필요하다. 이지현 외(2003) 연구에서는 인터넷 쇼핑에서의 의류상품 구매자들을 대상으로 고객과의 지속적이고 안정적인 관계유지를 위한 서비스 속성과 관계성과에 영향을 주는 요인들을 도출해 내었다. 또한 고은주, 이수진(2004) 연구에서는 고객의 소비패턴에 따른 RFM과 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 고객 세분화하여 관계 유지에 영향을 미치는 서비스 속성 연구를 하였다.

하지만 고객 관계 관리에 대한 의류학 분야의 연구는 초기 단계로, 고객 관계 유지를 위한 서비스 속성 요인 파악이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 또한 현재 국내 의류산업 분야에서도 고객에게 정보 전달, 마일리지제도 시행, 상품 맞춤화 전략(Lee et al., 2002)을 모든 고객에게 시행하는 것을 CRM으로 인식하며, 투자수익이 명확하지 않다는 이유로 부정적 견해를 가지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들에게 제공 가능한 서비스를 고객 관점에서 파악하여 고객을 세분화하고 타겟 고객에 적합한 효과적인 마케팅 전략을 제안함으로써 현실적 적용이 가능한 연구가 필요하다고 하겠다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매하는 고객 특성으로, 고객의 일반적인 인터넷 이용 특성(인터넷 사용목적, 선호 사이트, 선호 이용시간)과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 행동 특성(신규 구매 행동, 재구매 행동)에 대하여 조사한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 시 고객의

만족·불만사항, 그리고 고객들이 원하는 인터넷 쇼핑몰의 개선점 등을 조사한다.

셋째, 라이프스타일에 따라 고객을 세분화한 후, 현 인터넷 쇼핑몰에서의 4P 마케팅전략 즉, 의류상품 전략, 가격전략, 촉진전략, 유통전략을 중심으로 하여 이에 대한 반응을 조사하고, 세분 집단별로 비교하여 e-CRM 전략방향을 제시한다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 경험이 있는 30명의 소비자를 대상으로 하여 심층 그룹 면접(Focus Group Interview) 및 1:1 개별 인터뷰를 실시하였다. 고객 선정 기준은 2003년 기준 2년 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 3회 이상 의류상품 구매 경험이 있는 고객으로 제한하였으며, 2003년 12월 3일부터 2004년 1월 2일까지 한 달에 걸쳐 실시하였다. 면접 조사과정은 우선 조사대상자들에게 연구목적과 조사방법을 설명한 후 구조화된 질문지의 순서에 따라 40여 분 간 진행되었으며 모든 내용은 녹취하였다. 그 후 5점 리커트 척도 문항을 이용하여 라이프스타일 문항과 인구통계학적 정보 문항에 답하게 하였다. 문항은 인구통계학적 특성, 인터넷 사용 특성, 인터넷 쇼핑 구매행동, 인터넷쇼핑 만족도, 라이프스타일이 포함되었다. 특별히 라이프스타일 요인 중 의류상품을 대상으로 한 조사였기 때문에 의생활요인에 포함되지 않은 의복관련 항목을 포함하여 구성하였다. 구조화된 문항 설계 내용은 다음 <표 1>과 같다. 수집된 연구 결과는 SPSS 10.0을 이용하여, 빈도 분석, K-means 군집분석, 요인분석의 양적분석과 함께 심층면접 내용을 질적 분석하였다.

심층 면접한 조사 대상자들의 개인적 특성인 연령, 성별, 직업, 학력, 소득수준, 거주지 등을 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 조사 대상자는 여성이 23명(76.6%)으로 남성보다 많이 분포되었고 연령은 대체적으로 20~30대에 분포하였다. 거주지의 경우는 질적연구 방법의 한계상 서울, 경기의 수도권 지역으로 한정되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰 이용자 일반적 특성과 구매행동

인터넷 쇼핑몰 이용자의 일반적 특성을 분석한 결

<표 1> 측정문항

범주	문항	출처
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 거주지, 학력, 월평균수입	고은주, 김성은(2004)
인터넷 일반적 이용 특성	인터넷사용목적, 선호사이트, 선호이용시간	
인터넷쇼핑 의류구매행동	신규구매행동, 재구매행동	
인터넷쇼핑 만족도	의류구매 만족, 불만족사항	
라이프스타일	의복관여	Ko & Park(2002), 고은주, 목보경(2001)
	의생활요인	
	식생활요인	박소민(2002) 최유돈(2001) 박미정(2000) 이형미(1999)
	주생활요인	
	문화생활요인	
	소비생활요인	

<표 2> 조사 대상자의 특성

대상번호	성별	연령	결혼여부	거주지	학력	월평균수입
1	여	27	미혼	서울	대학졸업	150-200만원 미만
2	여	25	미혼	서울	대학졸업	100-150만원 미만
3	여	30	미혼	서울	대학원졸	500만원 이상
4	여	27	미혼	서울	대학졸업	100-150만원 미만
5	여	28	미혼	서울	대학원졸	150-200만원 미만
6	남	24	미혼	서울	대학재학	300-350만원 미만
7	여	24	미혼	서울	대학졸업	200-250만원 미만
8	여	23	미혼	서울	대학재학	500만원 이상
9	여	22	미혼	경기	대학재학	150-200만원 미만
10	남	27	미혼	서울	대학재학	250-300만원 미만
11	여	22	미혼	서울	대학재학	400-450만원 미만
12	여	25	미혼	서울	대학원재학	300-350만원 미만
13	여	25	미혼	서울	대학원재학	450-500만원 미만
14	여	25	미혼	경기	대학원재학	500만원 이상
15	여	25	미혼	서울	대학원재학	300-350만원 미만
16	남	24	미혼	서울	대학재학	250-300만원 미만
17	남	28	미혼	서울	대학재학	400-450만원 미만
18	여	22	미혼	서울	대학재학	450-500만원 미만
19	여	26	미혼	서울	대학재학	100만원 미만
20	남	25	미혼	경기	대학재학	150-200만원 미만
21	남	32	기혼	서울	전문대졸업	200-250만원 미만
22	여	25	기혼	서울	대학졸업	350-400만원 미만
23	여	30	미혼	서울	대학졸업	500만원 미만
24	여	27	미혼	인천	전문대졸업	400-450만원 미만
25	여	25	미혼	경기	고등학교졸업	100만원 미만
26	남	29	기혼	서울	대학졸업	150-200만원 미만
27	여	29	기혼	서울	대학졸업	350-400만원 미만
28	여	27	미혼	서울	대학졸업	100-150만원 미만
29	여	26	미혼	경기	전문대졸업	150-200만원 미만
30	여	26	미혼	서울	대학졸업	150-200만원 미만

과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 사용목적으로는 ‘메일체크’와 ‘정보수집’이 각각 23.7%로 가장 높았으며 그 다음으로 ‘커뮤니티 활동’(18.6%), ‘쇼핑’(17.0%) 순으로 나타났다. 둘째, 인터넷 사이트로는 다음(Daum), 네이버(Naver)와 같은 종합사이트를 선호하였으며 ‘정보 이용의 편리성’, ‘다양한 서비스’를 이유로 들었다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 이용은 인터넷을 사용하는 동안에 이루어지며, 선호 이용 요일은 ‘배송문제’를 이유로 주초(월~수)가 43.5%로 가장 높았다.

인터넷 구매행동 정보를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 회원가입의 이점을 묻는 항목에서 전체 응답자의 39.3%가 ‘이점이 없다’라고 하였는데, 그 이유로 입력사항이 많고(A), 개인정보 유출(B)에 대한 점을 들었으며 전화번호(37.5%)와 주민등록번호(31.3%)의 항목을 가장 꺼리는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물 회원가입에 관한 세부 면접 내용은 다음과 같다.

“사이트 정보를 이용하려면 어쩔 수 없이 작성해야 하는 경우가 있는데요, 항목을 다 작성해야 되는 것이 귀찮아서 그냥 넘어가기도 해요.”[A: 대상 7,8,19,24] “배송문제 때문에 주소나 전화번호는 필요하다고 생각되지만 주민등록번호와 같은 것은 불필요 하다고 봐요.”[B: 대상 8,24] “회원가입을 해야 혜택을 받을 수 있다는 것 때문에 가입했는데, 너무 개인 정보를 남발하는 것 같아서 자제하고 있어요.”[B: 대상 22]

둘째, 온라인 쇼핑물을 이용하게 된 동기로는 쇼핑시간이 부족하고(26.7%, A) 가격 할인혜택을 받을 수 있는 점(23.3%, B)이 높게 나타났다. 쇼핑물을 방문하고도 상품을 구매하지 않았던 이유에서도 ‘가격문제’(28.0%, C)가 높게 나타났는데 이를 통해 온라인 구매자들은 상품구매 시 가격에 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 그 밖에도 구매경험 상품의 불만족(28.0%, D), 인터넷 유통채널에 대한 낮은 신뢰감(16.0%, E) 등이 있었으며 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

“직장을 다니다 보니까 시간을 내기가 어렵더라고요.”[A: 대상 2,8] “저렴해서였어요. 인터넷 쇼핑물에서는 같은 품질, 같은 제품을 저렴한 가격으로 구입할 수 있어서 편리해요.”[B: 대상 19,22,24,30] “상품이 마음에 들지 않거나 생각보다 비쌀 때는 안사고 그냥 나와요.” [C, D: 대상 2,8,28] “기본적인 아이템

의 경우는 인터넷을 이용하지만 정장 스타일 같은 것은 구매가 꺼려져요.”[E: 대상 7,8,22,24]

접속 경로는 대부분이 주위사람의 추천(29.6%, A)과 웹사이트 검색(25.9%, B)을 통해 이루어지는 지는 것으로 나타났다. 환불이나 반품여부에서는 무경험이 46.7%로 가장 많았으며 그 이유로는 까다로운 환불·반품 절차(A) 또는 추가 배송료 지불(B)때문으로 나타났다. 위와 같은 환불·반품의 위험부담을 최소화하기 위하여 온라인상으로는 가격이 저렴한 상품위주로 구매한다는 응답자도 있었다. 그러므로 고가상품일수록 환불·반품에 대해서 소비자의 위험부담을 줄일 수 있는 방안이 필요하다고 사료된다. 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

“사이즈가 잘 안 맞는 것이었는데 반품절차가 까다로웠어요.”[A: 대상 19,28] “운송료도 따로 내고 반송할 때 그 비용을 제가 부담해야 하잖아요.”[A, B: 대상 10,30]

재구매 주기를 묻는 질문에서는 응답자의 70.0%가 6개월 이내에 재구매를 하는 것으로 조사되었으며, 재구매 이유로는 ‘구매상품의 만족’이 34.8%, ‘저렴한 가격’이 30.4%로 나타났다. 반면 재구매하지 않는 이유로는 ‘상품 불만족’이 27.3%였고, ‘배송·구매처리 불만족’ 사항이 22.7%로 나타났는데, 배송·구매처리에서의 고객 불만사항을 파악하고 개선하는 것이 장기적인 관점에서 필요하겠다.

2. 인터넷 쇼핑물 의류상품 구매 시 만족 및 불만족

인터넷 의류상품 구매 시 소비자의 만족·불만족 사항을 조사하기 위해, 심층 면접법을 통한 질적분석한 결과는 다음과 같다.

우선, 인터넷 의류상품 구매 시 만족 사항은 상품, 서비스, 웹사이트의 3가지 카테고리로 분류하여 살펴볼 수 있었다. 특히 서비스(A)와 관련한 항목들이 가장 두드러지게 나타났는데, 그 중에서도 ‘인적 서비스’가 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인이라는 채널 특성상 인적 서비스의 기대 수준이 낮은 상황에서 소비자들이 판매원의 세심한 배려를 경험했을 때 감동을 느끼는 것으로 보여진다. 그 외 상품(B)과 관련해서는 ‘상품의 다양성’ 및

‘가격 혜택’, ‘가격 대비 품질 우수성’이, 웹 사이트 구성(C)과 관련해서는 ‘쇼핑몰에서의 상품 디스플레이 방식’, ‘쇼핑몰의 신뢰도’, ‘상품정보에 대한 편리한 탐색’이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이에 관한 세부 면접 내용은 다음과 같다.

“포장 시 제품에 대한 설명, 보관법, 코디법, 세탁법 등을 직접 적어 줬을 때 감동적이었어요.”[A: 대상 4,5,13,15,19] “화면에서 본 것과 실체가 너무 달라서 반쯤하고 환불하겠다고 했더니 직접 와서 친절할 태도로 가져가셔서 참 인상적이었어요.”[A: 대상 12] “공동구매 같은 경우에는 상품 제시할 때 연속해서 상품만 pop up 해서 볼 수 있어서 좋았어요.”[C: 대상 21]

다음으로 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품 구매 시 불만족 사항에 대해서는 상품, 서비스, 웹사이트, 시스템의 4가지 카테고리 분류하여 살펴볼 수 있었는데, 만족사항과 마찬가지로 서비스 관련(A)에 있어서의 불만족이 높게 나타났다.

“배송료를 지불해야 하는 경우에 정확한 기재를 해줬으면 좋겠어요.”[A: 대상 4,19,25,29] “만약 상품이 모두 다 팔렸다면 바로 웹 사이트 상에서 삭제되었으면 좋겠어요.”[B: 대상 24] “사이트에서 본 것과 실제로 받았던 제품의 차이가 있었고, 세탁 후 품질이 너무 안 좋아져서 다소 실망했어요.”[C: 대상 10,17,26,27] “사이트의 디렉터리 구조를 바꿨으면 좋겠어요. 전체 화면을 다시 볼 때 너무 시간 오래 걸려요.”[D: 대상 21]

특히, ‘배송 및 환불·반품의 어려움’, ‘신속하지 않은 불만처리’가 문제점으로 지적되었는데 이는 곧 쇼핑몰의 신뢰성과 직결되므로 이러한 문제점이 발생하지 않기 위한 체계적인 관리가 필요하겠다. 또한 의류 상품(B)의 경우에는 ‘상품 및 치수의 다양성 부족’, 웹사이트(C) 관련해서는 ‘제시된 상품과 실제 이미지의 불일치’ 및 ‘쇼핑몰 화면구성의 단조로움’, 시스템(D)과 관련해서는 ‘상품 정보탐색 시 오랜 시간이 소요’된다는 점을 들었다. 즉, 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 보다 정확한 상품 제시를 위한 IT 기술 개발과의 접목이 요구되어지며 쇼핑몰의 흥미 유발을 위한 화면 구성 및 디스플레이 방식의 변화 또한 필요하겠다.

3. 라이프스타일에 따른 고객 세분화 특성 비교

라이프스타일의 차원을 알아보기 위하여 의복관여, 의, 식, 주, 문화, 소비를 기준으로 주성분 분석 및 베리맥스 회전법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 커뮤날리티가 0.5이하인 것은 제외시켰고, 요인 간의 신뢰도가 낮은 문항들을 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

의복관여에서는 패션지향, 패션중요 요인, 의에서는 감각추구, 실용추구 요인, 식에서는 간편추구, 만찬추구 요인, 주에서는 전원추구, 기능추구 요인, 문화에서는 여가지향, 사교지향 요인, 소비에서는 과시성향, 유행지향 요인이 각각 도출되었다. 기능추구를 제외한 모든 요인은 Cronbach's α 가 0.7이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났고(Nunnally, 1978), 각각 라이프스타일의 요인의 설명력이 60%이상으로 나타났다. 신뢰도가 높은 요인인 패션지향, 패션중요, 감각추구, 실용추구, 간편추구, 만찬추구, 전원추구, 여가지향, 사교지향, 과시성향, 유행지향을 포함하여 군집분석한 결과 고급지향형, 트렌드지향형, 안정지향형의 3군집으로 세분화하였고, 군집별 특징은 다음과 같다(표 4).

첫째, 고급지향형은 1년 총 평균 구매금액이 526,701원, 1년 총 평균 구매횟수가 7.75회로 세 군집 중 1회 평균 구매금액이 가장 높았으며, 라이프스타일 요인항목 중 만찬추구(3.56)와 사교지향(3.65) 항목의 평균값이 높게 나타났다. 이는 식문화에 관심이 높으며, 사회적으로 활동적인 성향을 가진 라이프스타일 집단으로 해석된다. 둘째, 트렌드지향형은 인터넷 쇼핑 구매가 가장 활발히 이루어지는 집단으로 1년 총 평균 구매금액(253,288원)에 비해 구매횟수(8.43회)가 높은 것을 볼 때 저렴한 의류제품을 여러 번 구입하는 것으로 분석된다. 특히 라이프스타일 요인항목 중 패션지향(4.33)과 패션중요(4.29) 항목에서의 평균값이 가장 높게 나타나 의류상품에 대해 높은 관심을 갖는 집단임을 알 수 있다. 셋째, 안정지향형은 1년 평균 구매금액(232,471원)과 평균 구매횟수(6.43회)가 다른 집단보다 낮아 세 집단 중 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류상품 구매가 가장 저조한 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 요인에서 실용추구(4.24), 패션중요(4.14)는 높은 반면 감각추구(2.50)와 유행지향성(2.07)은 낮은 값으로 나타나 베이직한 스타일의 합리적 가격

<표 3> 의복관여와 라이프스타일 요인 분석 결과

구분	요인명	문항내용	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
의복 관여	패션 지향	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	0.888	3.305	47.22	47.22	0.789
		다른 사람보다 유행에 대한 관심과 흥미가 많다.	0.866				
		옷은 나의 미적 감각을 표현한다.	0.670				
	패션 중요	옷은 나에게 매우 중요하다.	0.793	1.378	19.68	66.90	0.730
		옷은 그 사람의 경제적, 사회적 신분을 잘 표현해 준다.	0.743				
		옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심)을 나타낸다고 생각한다.	0.723				
나는 옷이 첫 인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다.		0.606					
의	감각 추구	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	0.892	1.990	38.64	38.64	0.765
		나는 옷의 색깔이나 디자인을 고르는 센스가 상당히 있는 편이다.	0.821				
	실용 추구	입어서 편한 옷을 주로 입는다.	0.844	1.932	35.60	74.24	0.712
		손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는다.	0.798				
		옷은 단정하게 입는 것이 좋다.	0.757				
식	간편 추구	아침으로 빵, 우유를 먹을 때가 많다.	0.888	2.206	44.12	44.12	0.735
		한식보다는 양식을 좋아하는 편이다.	0.877				
		맛이 있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	0.648				
	만찬 추구	영양가가 충분하더라도 반찬 가짓수가 적은 것은 싫다.	0.934	1.801	36.02	80.14	0.868
		식탁은 풍성해야한다고 생각한다.	0.885				
주	전원 추구	인구밀집 도시나 여러 편의 시설이 많은 아파트에 살고 싶다.(R)	0.848	2.396	39.94	39.94	0.770
		아파트보다 단독주택이 좋다.	0.827				
		직장이 다소 멀더라도 공기 좋은 주택단지 같은 곳에 살고 싶다.	0.780				
		가구나 실내장식은 디자인과 색상이 가장 중요하다.(R)	0.345				
	기능 추구	주거 환경이 좋은 곳보다 교통이 편리한 곳에 살고 싶다.	0.873	1.384	23.06	63.00	0.547
		불박이장과 같은 기능적인 가구를 선호하는 편이다.	0.839				
문화	여가 지향	나를 위한 여가활동에 투자를 많이 한다.	0.823	2.704	38.62	38.62	0.794
		스포츠는 구경하기보다는 직접하기를 좋아한다.	0.800				
		영화나 연극 감상 혹은 미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	0.758				
		평소 운동을 자주한다.	0.757				
	사교 지향	휴가는 주로 가족과 함께 보낸다.(R)	0.822	1.945	27.78	66.40	0.70
		저녁 시간에 사람들과 만나기를 즐긴다.	0.752				
	친구 또는 동창회 등의 모임이나 파티에 자주 나가는 편이다.	0.743					
소비	과시 성향	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라진다고 생각한다.	0.908	1.787	44.68	44.68	0.783
		벨트, 시계, 장신구, 구두나 핸드백 등과 같은 액세서리는 그 사람의 경제적 수준을 나타낸다.	0.901				
	유행 지향	최신유행을 따르는 편이다.	0.890	1.459	36.47	81.15	0.705
		그때그때 유행하는 스타일이나 인기 있는 상표의 옷을 구입한다.	0.864				

으로 제시된 의류상품을 구매하려는 성향을 가진 집단임을 알 수 있다.

라이프스타일에 따라 세분화한 집단별로 인터넷 쇼핑몰에서의 마케팅 4P 전략(의류상품전략, 가격전

략, 유통전략, 촉진전략)에 대한 반응을 조사하였으며, 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.

첫째, 군집별 의류 상품전략에 따른 구매특성으로, 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 아이템과 구매를 꺼리

<표 4> 군집별 라이프스타일 요인 평균값

구분		고급지향형(53.3%)	트렌드지향형(23.3%)	안정지향형(23.3%)	
라이프 스타일	의복관여도	패션지향	3.83	4.33	3.29
		패션중요	4.05	4.29	4.14
	의	감각추구	3.44	3.71	2.50
		실용추구	3.85	3.33	4.24
	식	간편추구	2.48	3.57	2.76
		만찬추구	3.56	2.57	2.14
	주	전원추구	3.08	2.76	3.19
	문화	여가지향	2.83	3.96	2.75
		사교지향	3.65	2.95	3.62
	소비	과시성향	3.13	3.64	3.36
유행지향		3.13	3.00	2.07	

는 아이টে에 대해 조사하였다. 그 결과 고급지향형의 경우는 탑/T셔츠, 가디건/니트/스웨터 등을 주로 구매하며(50.1%) 그 이유로 '기본적인 아이টে으로 사이즈에 대한 위험부담이 적기 때문'이라고 답하였다. 또한 바지/스커트는 가장 구매를 꺼리는 아이টে으로 조사되었는데(53.8%) 이는 실제 사이즈나 길이에 대한 우려 때문인 것으로 나타났다. 트렌드지향형도 상의 위주의 구매가 이루어지고 있었고(57.1%) 가격적 부담을 이유로 수트(33.4%)는 구매하지 않는다고 하였다. 안정지향형도 무난하게 입을 수 있는 저렴하고 베이직 스타일의 상의 위주로 구입하고 있었으며, 구매를 꺼리는 아이টে으로는 트렌드지향형과 마찬가지로 수트(42.9%)의 비율이 높았는데 '브랜드마다 사이즈가 다르다', '수트는 입어보고 사야할 것 같다'라고 답해 그 이유에서는 다소 차이를 보였다.

둘째, 군집별 의류 가격전략에 따른 구매특성으로 구매 가격대, 결제수단, 고가 상품의 구매 이유의 항목을 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 구매 가격대의 경우 고급지향형은 10만원 이상이 28.6%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 또한 온라인상에서의 고가 상품 구매에 관해서 '신뢰 있는 상표일 경우 구매하겠다.', '믿을 수 있고 가격이 저렴하면 구입하겠다.'와 같이 상품의 신뢰성을 우선시 하는 경향이 높았다. 반면 트렌드지향형의 경우에는 '가격적 할인혜택이 주어질 때 고가 상품을 구매하겠다.'의 의견이 높게 나타나 가격에 민감한 성향을 보였다. 또한 안정지향형은 '고가 제품을 인터넷으로 구매하지 않겠다.'는 대답이 42.9%로 높았으며 이는 아직 인터넷이라는 유통채널에 대한 신뢰성이 부족한 것이 원인인 것으로 사료된다.

셋째, 군집별 의류 유통전략에 따른 구매특성으로 선호 쇼핑몰 유형과 온라인 쇼핑몰의 이용 한계점을 조사하였으며 결과는 다음과 같다. 고급지향형인 경우 다른 집단에 비해 종합 쇼핑몰의 선호도(37.5%)가 높은 편이었으며, 그 이유로 '신뢰성'과 '접속의 편리성'을 들었다. 반면 트렌드지향형과 안정지향형의 경우 패션전문몰의 선호도가 각각 71.4%로 높았으며 '최신 유행을 파악하기 좋다', '상품이 다양하다' 등의 이유를 들었다. 온라인 쇼핑몰의 의류상품 구매시 이용 한계점에 대해서는 군집별 차이점을 발견하지 못하였으며, 전반적인 이유로 '직접 착용할 수 없다', '전체적인 트렌드 파악이 불가능하다' 등이 있었다.

넷째, 군집별 의류 판매 촉진전략에 따른 구매특성으로 홍보성 메일확인 여부와 이벤트 및 할인행사 참여여부를 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 고급지향형인 경우 홍보성 메일을 거의 열어보지 않았는데 그 이유로 '너무 많이 와 귀찮다', '별로 도움이 되지 않는다.' 등이 있었고, 트렌드지향형의 경우에는 '자주 가는 사이트에서 온 메일은 열어보겠다.', '캐쉬금 적립 확인 시 열어본다.', '중요한 정보도 있는 것 같다'의 긍정적인 답변도 보여 홍보성 마케팅의 잠재적 가능성이 있는 집단으로 사료된다. 안정지향형의 경우에는 '의류를 구입하려고 하는 시점에서 메일이 온다면 열어 본다'와 같이 필요에 의해 참여하는 경향을 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류상품을 구매한 소비자들을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품

<표 5> 마케팅 4P 전략에 따른 인터넷 쇼핑몰의 의류 상품구매 특성

전략	구분	항목	고급지향형(53.3%)	트렌드지향형(23.3%)	안정지향형(23.3%)	
상품 전략	구매하는 아이템	바지/스커트	1(6.3%)	0(0%)	1(14.3%)	
		점퍼/재킷/코트	0(0%)	1(14.3%)	0(0%)	
		카디건/니트/스웨터	3(18.7%)	4(57.0%)	4(57.1%)	
		담/셔츠	5(31.3%)	2(28.6%)	1(14.3%)	
		블라우스/셔츠/조끼	1(6.3%)	0(0%)	1(14.3%)	
		기타	6(37.5%)	0(0%)	0(0%)	
		합계	16(100.0%)	7(100.0%)	7(100.0%)	
	구매 꺼려지는 아이템	바지/스커트	7(53.8%)	3(50.0%)	4(57.1%)	
		점퍼/재킷/코트	0(0%)	1(16.7%)	0(0%)	
		담/셔츠	1(7.7%)	0(0%)	0(0%)	
		수트	1(7.7%)	2(33.4%)	3(42.9%)	
		속옷/파자마	2(15.4%)	0(0%)	0(0%)	
		기타	2(15.4%)	0(0%)	0(0%)	
		합계	13(100.0%)	6(100.0%)	7(100.0%)	
가격 전략	구매 가격대	3만 원 이하	2(14.3%)	0(0%)	2(28.6%)	
		3-5만원 미만	5(35.7%)	1(16.7%)	2(28.6%)	
		5-10만원 미만	3(21.4%)	4(66.7%)	2(28.6%)	
		10-15만원 미만	2(14.3%)	1(16.7%)	1(14.3%)	
		15만 원 이상	2(14.3%)	0(0%)	0(0%)	
		합계	14(100.0%)	6(100.0%)	7(100.0%)	
	결제수단	신용카드	9(56.3%)	7(100.0%)	4(57.1%)	
		무통장입금	5(31.2%)	0(0%)	3(42.9%)	
		인터넷뱅킹	2(12.5%)	0(0%)	0(0%)	
		합계	16(100.0%)	7(100.0%)	7(100.0%)	
	고가 상품 구매 이유	할인혜택 구매	3(30.0%)	2(33.3%)	0(0%)	
		품질보증 구매	4(40.0%)	1(16.7%)	1(14.3%)	
		회소성 구매	2(20.0%)	1(16.7%)	3(42.9%)	
		기타	0(0%)	2(33.3%)	2(28.6%)	
		구매하지 않음	1(10.0%)	0(0%)	1(14.3%)	
		합계	10(100.0%)	6(100.0%)	7(100.0%)	
	유통 전략	선호 쇼핑몰 유형	패션전문몰	8(50.0%)	5(71.4%)	5(71.4%)
			종합쇼핑몰	6(37.5%)	2(28.6%)	2(28.6%)
패션/종합쇼핑몰			2(12.5%)	0(0%)	0(0%)	
합계			16(100.0%)	7(100.0%)	7(100.0%)	
온라인 쇼핑몰의 이용 한계점		착용 불가능	6(66.7%)	2(40.0%)	6(100.0%)	
		유행/트렌드 분석의 어려움	2(22.2%)	2(40.0%)	0(0%)	
		기타	1(11.1%)	1(20.0%)	0(0%)	
		합계	9(100.0%)	5(100.0%)	6(100.0%)	
		촉진 전략	홍보성 메일 확인 여부	열어본다.	0(0%)	1(14.3%)
~하면 열어본다.	6(37.5%)			3(42.9%)	4(57.1%)	
열어보지 않는다.	10(62.5%)			7(42.9%)	7(14.3%)	
합계	16(100.0%)			7(100.0%)	7(100.0%)	
이벤트/할인 행사 참여 여부	참여한다.		2(16.7%)	2(33.3%)	3(42.9%)	
	~하면 참여한다.		6(50.0%)	2(33.3%)	0(0%)	
	참여하지 않는다.		4(33.3%)	2(33.3%)	4(57.1%)	
	합계		12(100.0%)	6(100.0%)	7(100.0%)	

구매특성 파악과 소비자 라이프스타일에 따른 고객 세분화를 통하여 타겟 고객에 맞는 e-CRM 마케팅 전략을 제시하였다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 의류상품을 구매하는 소비자들의 일반적인 인터넷 쇼핑 구매행동을 분석한 결과 인터넷 평균 사용시간은 3.5시간으로 인터넷 이용 시간대에 의류상품 구매를 하는 것으로 나타났다. 또한 1년 동안 의류상품을 구매한 횟수는 평균 7.39 회이며, 총 구매금액은 평균 339,916원으로 나타났다.

둘째, 고객들은 실질적 가격 혜택을 줄 수 있는 전략을 선호하였으며, 고객 접점에서 직접적인 1:1 고객 서비스를 받는다고 느낄 때 만족하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 환불·반품의 어려움, 배송의 불편함, 의류상품의 사이즈 및 색상에 대한 불명확한 표기에 대하여 불만족하는 것으로 나타났다.

셋째, 조사 대상자를 의복관여, 의, 식, 주, 문화, 소비를 포함한 라이프스타일 기준으로 세분화한 결과, 고급지향형, 트렌dzi향형, 안정지향형으로 분류되었다. 각 집단별 마케팅 전략은 제안하면 다음과 같다. 고급지향형은 1회 평균 구매금액이 가장 높은 집단으로, 특징적으로 품질이 보증된다면 고가 상품이라도 구매할 의향이 높으며 라이프스타일 분석에서 만찬 추구, 사교지향성이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 고급지향형의 경우 인터넷 채널을 통해 쇼핑의 신뢰감 형성을 위한 브랜드 품질제도보증 활동 및 쇼핑물 실시간 고객상담을 통해 고가의 상품을 안심하고 구매할 수 있도록 하는 전략이 필요하다고 사료된다. 또한 식문화와 사교생활에 높은 관심을 보이므로 이메일을 통하여 다양한 정보제공 및 제휴쿠폰 발송을 실시할 수 있으며, 쇼핑물 내 커뮤니티 공간을 만들어 회원들간에 원활한 커뮤니케이션이 이루어지도록 하는 방안을 모색해 볼 수 있겠다. 트렌dzi향형은 인터넷 쇼핑물에서의 의류상품 구매 횟수가 가장 높은 집단으로 저렴한 가격 위주의 아이템을 구매하는 것으로 나타났으며, 패션지향, 패션관심, 감각추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 트렌dzi향형을 위해서는 인터넷 쇼핑물 내에 의류상품 및 토털 뷰티에 관한 정보를 함께 제공하고 엔터테인먼트적 요소가 가미된 감각적인 화면 구성을 통해 지속적인 방문을 유도할 수 있는 전략이 필요하겠다. 더불어 트렌디하면서도 저렴한 가격의 다양한 상품전략, 포인트제도, 마일리지 적립을 통한 가격적 할인 혜택을 주는 가격전략, 여가 생활을 중요시하는 라이프스타일을 반영한 촉진전

략 등이 요구된다. 안정지향형은 상대적으로 인터넷 쇼핑물 의류상품 구매가 가장 저조하며, 저가의 베이직한 상의 아이템을 주로 구입하는 것으로 나타났다. 또한 실용추구성향이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 안정지향형을 위해서는 실질적인 혜택을 주는 쿠폰발송, 무료 배송 서비스 실행, 실시간 알림서비스 등을 통하여 오프라인에서 언지 못하는 시·공간 편리함을 제공한다는 점을 지각할 수 있도록 하여 인터넷 쇼핑물 구매의 활성화 전략이 요구된다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 의류상품 구매자들을 심층면접하여 구매행동에 영향을 미치는 요소들을 파악하고, 고객집단별 마케팅 전략을 제안함으로써 인터넷 쇼핑물에서의 타겟 마케팅을 통한 장기적 고객 관계형성을 위한 실질적 기초 자료를 제시하는 것에 의의를 가진다. 하지만 질적연구의 특성상 제한된 면접 대상자의 응답을 분석에 이용하였다는 점에서 연구결과를 일반화시킬 때에 유의해야 한다. 따라서 후속연구에서는 표본추출 방법을 개선하여 연구대상을 보다 다양한 연령과 일정비율의 성별구성, 다양한 직종의 인터넷 사용자로 확대하거나 또는 일정 인터넷 쇼핑 구매 집단을 지속적으로 심층 분석하는 연구가 필요하리라 사료된다. 또한 본 연구에서는 고객 세분화의 기준으로 라이프스타일을 이용하여, 인터넷 쇼핑 이용시 구매행동 특성과 마케팅 전략 수립을 연결하여 제안하는 탐색적 연구를 제시하였다. 하지만 후속연구에서는 라이프스타일 기준이 실질적으로 고객 세분화 기준으로 사용될 수 있도록 해야 할 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 고객정보를 획득할 때 라이프스타일을 파악, 활용할 수 있는 콘텐츠 프로그램 개발 연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 고은주, 김성은. (2004). 인터넷쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 질적연구. *대한가정학회지*, 42(1), 153-166.
- 고은주, 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 고은주, 이수진. (2004). 국내의류업체의 e-CRM 서비스 속성이 관계효과에 미치는 영향 연구-RFM을 중심으로. *한국의류학회 추계학술대회 발표논문집*.
- 고은주, 황승희. (1998). 의류상품이 인터넷 쇼핑에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 2, 203-234.
- 구양숙, 이승민. (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국의류산*

- 업학회지, 4(3), 238-241.
- 국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망. (2004, 5. 31). 정보통신정책연구원 보고서. 자료검색일 2005, 6. 26, 자료출처 <http://www.kisdi.re.kr>
- 김동남, 조재립. (2002). 백화점의 성공적인 CRM을 위한 전략적 접근 방법에 관한 연구. *품질경영학회지*, 30(2), 60-71.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구. *한국의류학회지*, 27(9), 1036-1047.
- 김시월, 박해진, 박해령. (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국 의류산업학회지*, 6(2), 184-194.
- 김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, 28(2), 353-371.
- 김효신, 이선재. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정 요인. *복식*, 51(6), 117-139.
- 문재훈. (2001). *인터넷 쇼핑물에서 의류제품 관계마케팅에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미정. (2000). *과소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박소민. (2002). *남성정장 캐주얼 브랜드의 소비자 선호도 및 라이프스타일에 따른 의류상품기획의 방향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박옥련, 정유정, 이현진. (2002). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 292-302.
- 박현희, 구양숙. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물의 감성요소와 화면구성요소 만족도에 따른 포지셔닝 맵. *한국의류산업학회지*, 3(4), 330-336.
- 삼성경제연구소. (2000. 9.6). 인터넷 시대의 고객관계관리(CRM). *CEO information*, 262호.
- 송민영. (2001). *고객관계관리를 위한 고객 세분화 방법론 적용 : L사사례*. 한국과학기술원 석사학위 논문.
- 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계연구-인터넷 이용자를 중심으로. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.
- 윤정희. (1992). *라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이건창, 정남호. (2003). 기계학습 기반의 웹마인팅을 이용한 고객 세분화에 관한 연구. *산업공학*, 16(1), 54-63.
- 이경화, 조재립. (2001). 인터넷 의류쇼핑물에 대한 소비자 만족도 평가 - 의류 치수 체계를 중심으로. *복식*, 51(3), 129-139.
- 이순모. (1997). *소비자의 패션 라이프스타일과 관련된 캐주얼 구두시장 세분화에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구(1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로. *한국의류학회지*, 27(6), 685-695.
- 이형미. (1999). *인터넷 상거래에서 소비자 만족 요인에 관한 실증연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 인터넷쇼핑물 구매행태와 시사점 조사. (2004, 10. 21). *대한상공회의소 보고서*. 자료검색일 2004, 11. 20, 자료출처 <http://www.kocham.net>
- 정인희, 김순철. (2003). 패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1060-1071.
- 정진호, 박해령. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도에 관한 연구-사회경제적 변수 및 인터넷 쇼핑물 사용 실태에 따른 차이. *한국의류산업학회지*, 3(3), 249-256.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-83.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한연구-위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1258.
- 최유돈. (2002). *국내여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션트렌드 선호도에 따른 패션 상품 기획의 모색 - 브랜드 T, M을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은영. (2000). 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매의사결정과의 관계연구-여대생의 청바지 구매를 중심으로. *복식*, 50(5), 103-115.
- 홍금희. (2003). 소비자의 기술 준비성이 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.
- 홍희숙. (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), 1-18.
- 황진숙, 김윤규. (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택기준에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 937-945.
- Bloch, P. H., & Richins, N. M. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. In R.P. Bagozzi and A.M.Tybout(Eds). *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 389-393.
- Ko, E., & Park, Y. (2002). Determinants of internet advertising effects: Advertisement and clothing involvement. *Irish Marketing Review*, 15(2), 51-58.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-69.
- Lee, S. E., Kunz, G. I., Fiore, A. M., & Campbell, J. R. (2002). Acceptance of customization of apparel: Merchandising issues associated with preference of product, process, and place. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(3), 138-146.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-style segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 89-91.