

온라인 의류 점포 유형에 따른 점포속성 만족도

김 은 숙* · 김 미 영**

경원대학교 의상학과 석사* · 경원대학교 의상학과 교수**

The Satisfaction of Store Characteristics Depending on On-Line Store Type

Eun-Sook Kim* · Mi-Young Kim**

Dept. of Clothing, Kyungwon University*

Professor, Dept. of Clothing, Kyungwon University**

(2007. 3. 22 투고)

ABSTRACT

This study investigates the differences between the satisfaction factors of store characteristics depending on on-line clothing store type and its satisfaction index. The collected data were analyzed by using SPSS 10.0 software with various techniques such as paired t-test, T-test, Cronbach's α reliability and factor analysis that use principal component analysis and Varimax orthogonal rotation were used.

The results are summarized as follows:

1. By categorizing the level of on-line store characteristics satisfaction depending on its type, clarifies the differences between its satisfaction. The satisfaction rank of general merchandise store was as followed: searching and approaching system, buying process service, screen-displayed design, product, store credit. On the other hand, the satisfaction rank of general store was as followed: screen-displayed design, store credit, buying process service.

2. By analyzing the difference of satisfaction depending on the store type, it was found that general merchandise store was more satisfied with screen-displayed design, approaching and searching, whole payment process, the safety of payment and shipping service, security service when compared to specialty store. It was also found that specialty store was more satisfied with the variety of product, update of rare items, quality and price of product.

3. By analyzing the difference between the type of on-line clothing store satisfaction depending on age, in the case of general merchandise store, the result showed that people in their thirties were more satisfied with buying process service, store credit, customer management system when compared to twenties. In the case of specialty store, the result showed that people in their twenties were more satisfied with customer management service when compared to thirties, and when it came to buying process service, it was vice versa.

Key words: on-line store type(온라인 점포유형), satisfaction of store characteristics(점포속성 만족도), on-line general merchandise store(온라인 종합쇼핑몰), on-line specialty store(온라인 전문쇼핑몰), age(연령)

I. 서론

온라인 의류 점포는 인터넷을 생활화하는 현대인의 생활패턴에 발맞추어 급성장하고 있으며 온라인 의류 점포를 통한 사업도 다양하게 이루어지고 있다. 온라인 의류 점포를 이용하는 고객들은 원하는 상품을 손쉽게 비교하고 구매할 수 있으며 빠른 시간 안에 원하는 장소에서 받을 수 있다.

2006년 9월 국내 온라인 점포 거래액은 95조 9,650 억원으로 전년 동월에 비해 6조 5,660억원이 증가하였으며 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망된다. 2009년 9월말 기준 종합·전문몰별 사업체수를 보면 종합쇼핑몰의 수는 220개로 전년 동월에 비해 80개 감소하였고, 매출액은 1조 9,039억원이 늘어난 9조 3,189억여 원이었다. 반면에 같은 시기 전문 쇼핑몰의 수는 4,236개로 전년 동월에 비해 181개 늘어났으며 매출액도 3조 5,694억원으로 3,088억원이 증가하였다.¹⁾ 즉, 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰에 비해 사업체 수는 많은 반면 매출액은 적어서, 경쟁에 있어서는 치열하다는 것이다. 이는 소자본, 저비용 등으로도 시장진입이 가능한 전문쇼핑몰의 구축이 활성화 되어 있다는 것을 나타낸다. 그러므로 전문쇼핑몰이 경쟁력에 있어서 우위를 차지하기 위해서는 전문쇼핑몰에 적합한 마케팅 전략이 준비되어야 한다. 또한 전자상거래에 있어 매출액의 큰 부분을 차지하는 종합쇼핑몰도 전문쇼핑몰과는 차별화된 전략으로 매출액을 높여야 할 것이다.

소비자의 전자상거래와 쇼핑물의 선택에 관한 기존 연구를 살펴보면, 국내 인터넷 사용자의 전자상거래 활용실태와 전자상거래 시스템 선택에 영향을 주는 요인 및 전자상거래 시스템에서 상품, 서비스를 구매하는 소비자들의 만족, 불만족에 영향을 미치는 요인을 밝히고 있다²⁾. 임철훈³⁾의 연구 결과를 보면 인터넷 쇼핑몰에서의 주문 처리 과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성 등은 인터넷 쇼핑몰 결정에 중요한 요인이라고 하였으며 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 선택할 때 구매 제품에 대한 정보의 질, 제품 종류의 다양성, 저렴한 가격 수준, 구매 시 결제방법의 안전성 등을 중요하게 고려한

다고 하였다. 이로써 온라인 점포의 선택에 대해서는 고객이 중요하게 생각하는 점포속성 요인들이 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 후 점포를 방문하여 느끼는 만족감이나 실망감은 점포속성 만족도에 영향을 미치며 고객이 점포를 재방문하는데 동기를 부여한다고 하겠다.⁴⁾ 또한 온라인 의류 점포를 이용하는 이용자들의 연령대가 넓어지면서 연령에 따른 온라인 의류 점포 구매행동의 차이에 대한 연구들도 이루어지고 있다⁵⁾⁶⁾⁷⁾.

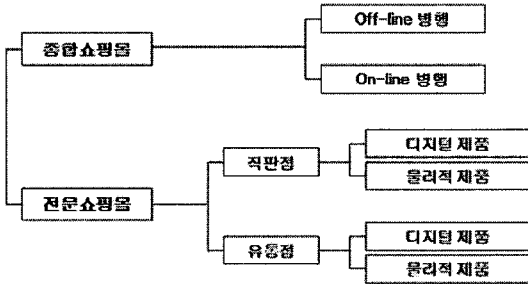
따라서 본 연구는 우선 온라인 의류 점포 유형과 속성, 온라인 의류 점포 속성 만족도에 관한 기존 연구들 및 연령에 따른 온라인 의류 점포의 구매행동에 관한 이론적 연구를 바탕으로 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 온라인 의류 점포 유형별로 만족도들 간의 차이를 밝히고, 다음은 온라인 의류 점포 유형에 따른 각 점포속성들의 만족도의 차이를 밝히고자 한다. 또한 온라인 의류 점포 유형별로 연령에 따른 점포속성 만족도의 차이도 알아보하고자 한다. 이러한 연구를 통해 점차 세분화되어가는 온라인 의류점포 시장에서 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰이 각각 자체적인 마케팅 전략을 세우고 소비자 만족을 이끌어 낼 수 있도록 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 의류 점포 유형

인터넷 쇼핑몰의 기본적인 유형을 살펴보면 쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스의 폭과 구매 수에 따라 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류할 수 있다(그림 1)⁸⁾. 먼저 종합쇼핑몰은 백화점과 같이 특정 카테고리 중심이 아닌 다양한 제품을 대상으로 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 쇼핑몰을 의미하는 것으로 오프라인 병행 쇼핑몰과 온라인 전용쇼핑몰로 분류할 수 있다. 국내의 대표적인 쇼핑몰 중 롯데백화점이나 현대백화점 쇼핑몰 등이 전자에 속하며 인터넷파크, 옥션 등이 후자에 속한다. 반면에 전문쇼핑몰은 종합쇼핑몰과 같이 다양한 제품이 아닌 특정제품이나 서비스를 중심으로 쇼핑몰을 운영하

는 인터넷 쇼핑몰로서 이는 다시 직판점과 유통점으로 분류할 수 있다.



〈그림 1〉 온라인 점포 분류체계(자료원: 한국전산원, 1999)

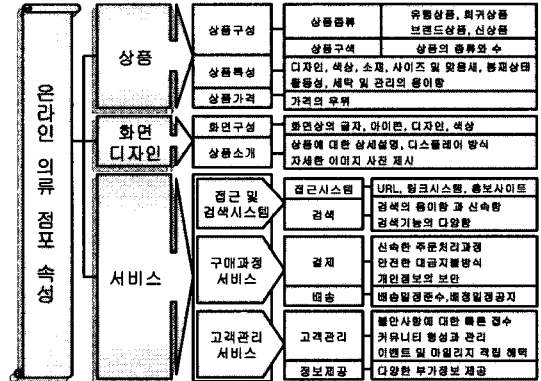
직판점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹 사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미하며, 반면 유통점은 제조업자가 아닌 기존의 유통업체가 기존의 상점과 다른 새로운 소매유통경로를 온라인상에 구축한 경우를 뜻한다. 또한 제품 특성에 따라 전문쇼핑몰은 컴퓨터, 서적, 의류 등의 물리적 제품과 예약, 소프트웨어 다운로드, 정보, 게임, 보험 등의 디지털 제품으로 분류할 수 있다⁹⁾.

본 연구에서는 온라인 의류 점포 유형에 따른 만족도를 살펴보기 위하여 한국전산원(1999)의 온라인 점포 분류 체계에 따라 온라인 의류 점포의 유형을 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나누어 연구해 보고자 한다.

2. 온라인 의류 점포속성

온라인 의류 점포의 만족도를 연구하기 위해선 우선 온라인 점포를 구성하는 속성들과 그 점포 속성이 어떤 하위 속성들로 구성되는지 연구한 후 각 속성들의 만족도를 연구하여야 할 것이다. 따라서 이전 연구에서 제시된 온라인 의류 점포속성들을 바탕으로 만족도에 영향을 미치는 구체적인 점포속성들을 추출하고자 한다. 이전 연구¹⁰⁾를 통해 한국의류학회지, 복식, 복식문화연구, 대한가정학회지의

1992년부터 2003년까지의 논문 중 점포속성을 연구한 논문 15편을 분석하였으며, 이를 바탕으로 온라인 의류 점포속성들을 추출하여 전체적인 점포속성을 제시하였다(그림 2).



〈그림 2〉 온라인 의류 점포속성

이전 연구¹⁰⁾에서 제시된 온라인 점포속성을 살펴보면 다음과 같다. 온라인 점포속성을 크게 상품, 화면 디자인, 서비스로 나누었다. 상품은 상품 구성, 상품 특성, 상품 가격으로 분류하였다. 화면 디자인은 화면상의 글자, 아이콘, 디자인, 색상을 포함하는 화면 구성과 상품에 대한 상세설명, 디스플레이 방식, 자세한 이미지 사진 제시를 포함하는 상품소개로 분류하였다. 서비스는 접근 및 검색 시스템과 결제, 배송을 포함하는 구매과정 서비스, 고객관리와 다양한 부가정보의 제공을 포함하는 고객관리 서비스로 분류하였다. 본 연구에서는 이상의 온라인 의류 점포속성들을 바탕으로 점포 유형별로 소비자들의 만족도에 어떠한 차이가 있는지, 연령별로는 어떠한 차이가 있는지, 또 온라인 점포 유형에 따른 만족도에는 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

3. 온라인 의류 점포속성 만족도

최근 기하급수적으로 증가하고 있는 인터넷 이용자들이 장차 전자상거래 시장의 이용자가 되거나, 기존의 전자상거래 이용자들이 변함없이 전자상거래를 이용하도록 하기 위해서는 반드시 소비자 만

족을 충족시키지 않으면 안 된다. 하오선·신혜원¹¹⁾에 의하면 인터넷 의류구매자의 전반적인 인터넷 쇼핑에 대한 만족도는 보통으로 나타났으며 품목이나 디자인, 색상, 사이즈가 한정되어 있다고 생각하고 있었고, 가격은 그다지 싸지 않다고 생각하고 있었다. 고은주·황승희¹²⁾에 의하면 인터넷쇼핑 의류 사이트에 대한 소비자만족/불만족 요인에서 주문처리의 정확성과 상품의 혜택 추구성 요인이 구매의도와 상관관계에 있었으며, 인터넷 쇼핑의 서비스 품질이 높을수록 인터넷쇼핑 만족도가 높았다고 하였다.

윤성준¹³⁾의 연구에서도 웹 사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높게 나타났다. 홍금희·김지원¹⁴⁾의 연구에서는 인터넷 사이트에서 구매한 의류제품 성과에 의한 제품만족이 곧 의류 사이트에 대한 만족으로 이어졌으며, 소비자 특성변수에서는 일반적 인터넷쇼핑 흥미도만이 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미쳐 인터넷 쇼핑흥미도가 높을수록 그리고 제품성도가 높고 제품만족도가 높을수록 인터넷 쇼핑만족도가 높았다. 신종학¹⁵⁾의 연구에서도 인터넷 서비스 품질의 8가지 차원 모두가 고객의 인터넷 쇼핑물 충성도와 변경성에 유의한 영향을 미쳤다. 김소영·김미숙¹⁶⁾은 인터넷 패션 쇼핑물 선택 요인을 고객관리 요인, 제품정보 정확성 및 종류 요인, 절차의 편리성 요인, 운영방식 요인, 제품특성 및 다양성 요인, 업체의 명성 요인 등 6개

의 요인으로 추출하였으며, 만족도 측정에서 만족도가 높게 나타난 속성으로 제품 손상 및 분실 없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑물 화면 구성의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수, 제품 이외의 유용한 정보제공 등이 있었다. 불만족 정도가 높은 속성으로는 소비자 불만 처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공, 제품의 반품 및 교환 처리, 제품 사진과 실물과의 차이정도, 저렴한 가격, 제품 주문 및 취소의 편리성 등이 나타났다.

임철훈¹⁷⁾은 인터넷 쇼핑물 이용자를 단순구매 고객집단과 충성구매 고객집단으로 구분하고 이들 집단을 대상으로 인터넷 쇼핑물 결정변수에 대한 중요도와 만족도를 분석하였다. 만족도의 경우 구매제품 품질의 신뢰성, 쇼핑물 업체의 명성, 불만 접수 후 처리 수준, 구매 후 결제과정의 편리성, 제품 주문의 편리성, 구매제품 정보의 질, 저렴한 가격 수준에 대해 충성구매고객 집단의 만족도가 높게 나타났다. 두 집단 모두 만족하지 않은 변수로는 온라인 이벤트·세일 사은품 등 판촉활동, 다양한 정보, 부가 서비스 제공, 제품 배달과정 및 입금 확인 안내 서비스, 접속 속도의 용이성, 제품 종류의 다양성 등이 있었으며 특히 충성구매고객 집단의 불만족도가 높은 것으로 나타났다. 이상의 온라인 의류 점포속성 만족도에 관한 선행 연구들을 정리해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 온라인 의류 점포속성 만족도에 관한 선행연구

연구자	온라인 의류 점포속성 만족도에 대한 연구결과
고은주, 황승희 (1998)	인터넷 쇼핑의 서비스 품질이 높을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높게 나타남
신종학 (2000)	인터넷 서비스품질 8가지 차원(관계성, 접근성, 신속성, 편리성, 보안성, 신뢰성, 반응성, 유형성) 모두가 고객의 인터넷 쇼핑물 충성도와 변경성에 유의한 영향을 미침
윤성준 (2000)	웹 사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높게 나타남
김소영, 김미숙 (2001)	제품 손상 및 분실없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑물 화면구성 의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수, 제품 이외의 유용한 정보 요 인에서 만족도가 높게 나타남
하오선, 신혜원 (2001)	품목, 디자인, 색상, 사이즈가 한정되고 있다고 생각하고 있었으며 가격은 그 리 싸지 않다고 생각하고 있었음
홍금희, 김지원 (2004)	인터넷 사이트에서 구매한 의류제품 성과에 의한 제품만족이 곧 의류사이트에 대한 만족으로 이어졌으며, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높을수록 제품 성도가 높고 제품만족도가 높을수록 인터넷 쇼핑 만족도가 높게 나타남

온라인 의류 점포 만족도에 대한 연구는 주로 점포 내 서비스의 측면에서 이루어졌으며 점포 유형별로 나누어 만족도에 대해 연구한 논문은 극히 드물었다. 그러나 본 연구자는 온라인 쇼핑물 결정변수에 따라 점포유형의 선택이 달라질 수 있다고 추론할 수 있었다. 점포 유형의 선택 후 만족하는 점포의 속성에는 차이가 있을 것이고 구매 후 만족도에 따라 고객의 점포에 대한 충성도도 달라질 것이다. 따라서 본 연구를 통해 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 선택 후 고객이 어떠한 점포속성에 만족하며 어느 정도 만족하는지 연구해 보고자 한다. 이 연구를 통해 종합쇼핑몰이나 전문쇼핑몰 선택 후 만족요인에 대해 살펴보고 불만족 요인을 개선하여 만족도를 높일 수 있도록 해야 하겠다.

4. 연령에 따른 온라인 의류 점포 구매행동

온라인 의류 점포를 이용하는 이용자들의 연령대가 넓어지면서 연령에 따른 온라인 의류 점포 구매행동에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

서울·경기 지역에 거주하는 20대 이상의 성인여성을 대상으로 온라인 점포 이용 시 의복쇼핑성향을 살펴본 결과 쾌락적 쇼핑성향, 유행 추구적 쇼핑성향, 편의 추구적 쇼핑성향 순으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향은 20대가 가장 많았고, 기혼에서 높게 나타났으며 고학력자가 가장 많이 나타났다. 유행 추구적 쇼핑성향은 50대 이상이 가장 적게 나타났고 편의 추구적 쇼핑성향은 50대 이상 및 고학력자와 전업주부가 가장 높게 나타났다. 쇼핑의 자신감 성향은 20대가 가장 높게 나타났으며, 세일 지향적 쇼핑성향은 50대 이상, 중졸 이하가 가장 높게 나타났다.¹⁸⁾

연령대 별로 선호하는 스타일과 가장 많이 구입하는 의류 품목을 보면, 10대는 센스티브 캐주얼룩, 20대는 이지 캐주얼룩, 30, 40대는 포멀룩이 선호하는 브랜드 스타일로 나타났다. 구매 품목에 있어서는 청바지, 면바지, 남방 및 블라우스, 스커트 류를 가장 많이 구입하는 연령대는 10대이고 티셔츠 류는 20대와 30대가 가장 많이 구입하는 품목으로 나타났다. 40대는 자켓, 점퍼 류와 니트 류를 가장 많

이 구입하는 것으로 나타났다.¹⁹⁾

선행 연구들을 통하여 20대는 쾌락적이며 유행에 민감한 성향을 지니고 있으며 온라인 점포를 통해 티셔츠와 같은 단품 류의 의류를 주로 구매하는 것을 알 수 있었다. 반면에 30대는 포멀룩의 브랜드 상품을 선호하며 20대와 마찬가지로 온라인 점포에서 단품류의 구매가 많이 이루어지는 것을 알 수 있었다. 이들의 구매 스타일을 보면 소득수준이 높고 학력이 높은 온라인 점포의 소비자들은 어느 정도 지명도가 있는 브랜드 상품을 선호하며 정보 이용료를 따로 지불하더라도 많은 스타일을 다양하게 제공받기를 원하는 것을 알 수 있었다.²⁰⁾

이상의 연구들을 통해 온라인 이용자가 확대되면서 온라인 의류 구매에서도 연령에 따른 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다. 따라서 온라인 의류 점포의 이용이나 만족도도 연령에 따라 차이가 나타날 것이라는 것을 추론할 수 있었다. 그러나 연령에 따른 온라인 의류 점포들의 만족도에 관한 연구는 많지 않았으며, 주로 이용 실태 위주의 논문들이 많았다. 따라서 본 연구에서는 연령에 따른 온라인 점포 유형별 만족도의 차이를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 온라인 의류 점포 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)별 점포속성 만족도들간의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 온라인 의류 점포 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)에 따른 각각의 점포속성들의 만족도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 연령에 따른 온라인 의류 점포 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)별 점포속성만족도들간의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구내용을 조

사하였다. 사용된 설문지는 온라인 쇼핑물을 한 번 이상 이용한 경험이 있는 응답자들을 중심으로 주로 이용 하는 온라인 의류 점포 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)을 하나 선택하는 문항, 주로 이용하는 점포에 대한 만족도 측정문항, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 총 31개의 문항이 이용되었다.

주로 이용하는 점포에 대한 만족도 측정 문항은 김은숙·김미영²¹⁾의 연구를 중심으로 하고 김성희²²⁾, 정유정²³⁾의 연구를 참조하여 의류 점포속성 만족도 속성들을 추출하여 총 24개의 문항으로 구성하였다. 온라인 의류 점포 속성 만족도 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 평정 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2006년 10월 서울·경기 지역에 거주하며 주로 인터넷을 사용하는 연령인 20-39세의 여성을 대상으로 하였다. 450부의 설문지 중에서 435부가 회수되었으며, 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 400부가 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20대 초반이 125명(31.3%), 20대 후반이 140명(35.1%), 30대 초반이 108명(27.1%), 30대 후반이 27명(6.8%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업이상이 36명(9%), 전문대 졸업이상이 72명(18%), 대학교 졸업이상이 188명(47%), 대학원 졸업이상이 104명(26%)으로 대학교 졸업이상의 학력을 소유한 여성의 응답이 가장 많았다.

총수입은 100만원 미만인 87명(21.8%), 100~200만원 미만인 91명(22.8%), 200~300만원 미만인 97명(24.3%), 300만원~400만원 미만인 69명(17.3%), 400만원~500만원 미만인 34명(8.5%), 500만원 이상이 22명(5.5%)으로 나타났다. 주로 이용하는 온라인 의류 점포유형의 선택에 있어서는 종합쇼핑몰이 250명(62.5%), 전문쇼핑몰이 150명(37.5%)으로 나타났다.

직업은 사무직이 147명(36.8%)으로 가장 많았고, 그 다음이 학생으로 133명(33.3%)이었으며, 경영·관리직이 33명(8.3%), 전문직이 23명(5.8%), 판매

서비스직이 19명(4.8%)을 차지하고 있다.

자료분석을 위한 통계는 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용한 요인분석과 Cronbach's α 신뢰도 검정 방법, paired t-test, T-test를 실시하였다.

IV. 연구 결과

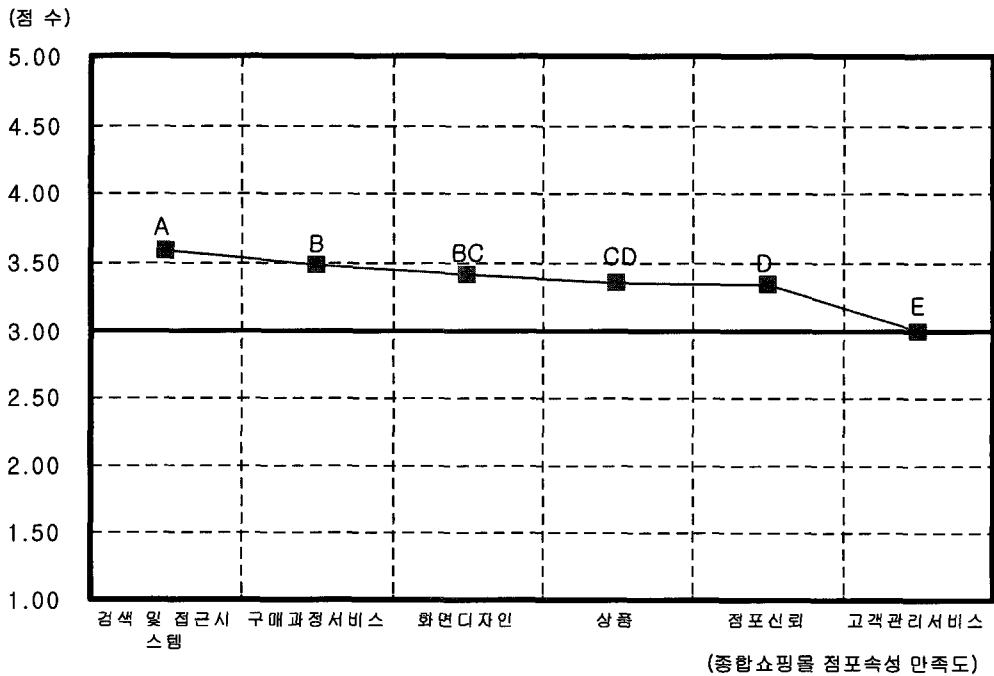
1. 온라인 의류 점포 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)별 점포속성 만족도들간의 차이

1) 온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성 만족도의 차원

온라인 의류 점포 중 종합쇼핑몰을 방문하여 상품을 구매한 후 점포속성들에 대한 만족도를 묻는 24개의 문항을 요인 분석하여 6개의 차원으로 추출하였다. 요인 1은 구매과정 전반에 걸친 서비스에 관한 문항으로 '구매과정 서비스'차원 이라고 명명하였다. 요인 2는 점포에 대한 신뢰도 및 만족도에 관한 문항으로 '점포신뢰'차원이라고 명명하였다. 요인 3은 화면을 구성하는 디자인과 상품소개 방식에 대한 문항으로 '화면디자인'이라고 명명하였다. 요인 4는 고객을 관리하는 다양한 서비스에 관한 문항으로 '고객관리 서비스'로 명명하였다. 요인 5는 상품에 관한 문항으로 '상품'으로 명명하였다. 요인 6은 상품 검색 및 쇼핑물 접근시스템에 관한 문항으로 '검색 및 접근시스템' 이라 명명하였다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면 구매과정서비스(고유치: 5.945, 전체변량: 24.770)가 가장 높게 나타났고, 다음은 점포신뢰(고유치 2.982, 전체변량: 12.424)가 높게 나타났다. 다음으로 화면디자인(고유치: 2.553, 전체변량: 10.635), 고객관리 서비스(고유치: 1.670, 전체변량: 6.960), 상품(고유치: 1.559, 전체변량: 6.495), 검색 및 접근시스템(고유치: 1.191, 전체변량: 4.961)의 순으로 나타났다. 이러한 6개 요인은 전체분산의 66.2%를 설명하였다. 이상의 6개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검정을 한 결과 모든 요인이 α 계수 0.6이상으로 만족할 만 하였다.

〈표 2〉 종합쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이

점포속성 만족도	검색 및 접근시스템	구매과정 서비스	화면디자인	상품	점포신뢰	고객관리 서비스
평균	3.5750	3.4721	3.4031	3.3450	3.3250	2.9956
paired t-test	A	B	BC	CD	D	E



알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나는 집단을 평균점수 순으로 표시함

〈그림 3〉 온라인 종합쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이결과 그래프

2) 온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이

온라인 의류 종합쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이를 밝히기 위하여 앞의 요인분석 결과 나온 점포속성 만족도의 차원을 각각 두 차원씩 paired t-test를 실시하였다. paired t-test의 결과는 〈표 2〉와 같으며, 〈표 2〉의 결과를 그래프로 나타내면 〈그림 3〉과 같다.

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이(P<0.05)가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

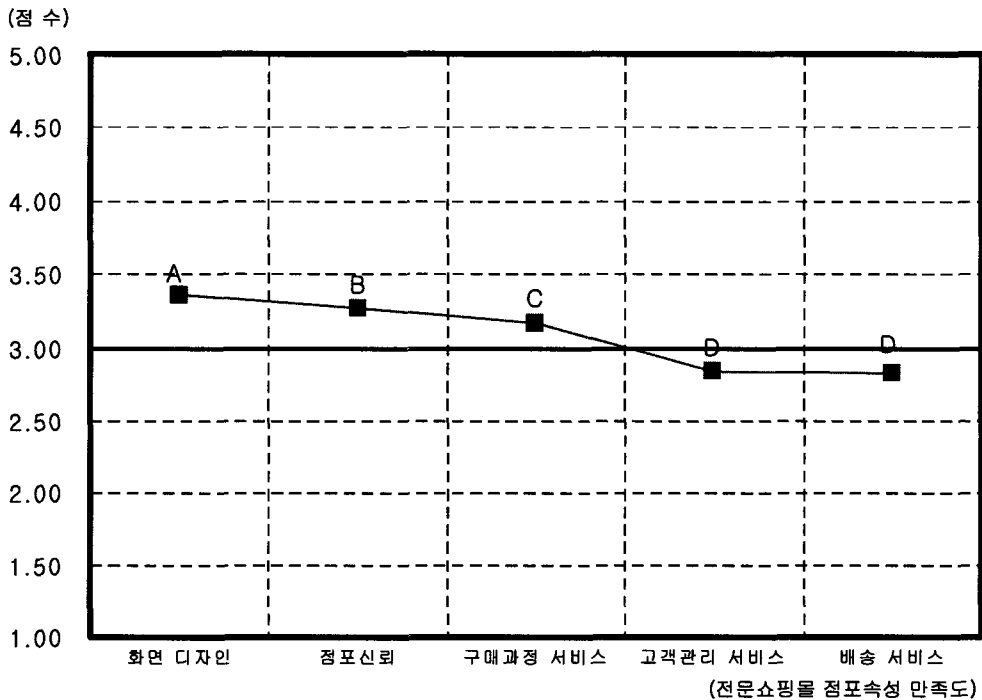
〈표 2〉의 결과를 살펴보면, 온라인 의류 종합쇼핑몰에서 상품을 구매하는 이용자들은 검색 및 접근

시스템에 가장 만족하는 것으로 나타났다. 이것은 종합쇼핑몰이 다양한 검색기능을 갖추고 있으며 포털 사이트를 통한 검색으로 접근이 용이하다는 것을 시사한다. 또한 다양한 검색기를 이용하여 간편하게 상품을 검색하고 비교할 수 있기 때문에 시간상으로도 경제적인 쇼핑을 할 수 있어서 만족한 것이라 추측된다. 반면에 고객관리 서비스의 평균점수는 중간점수 3 점 이하로 나타났으므로 종합쇼핑몰은 고객의 불만 사항에 대한 신속한 점수와 대처리 고객지향의 서비스에 신중을 기해야 하겠다.

〈표 3〉 전문쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이

점포속성 만족도	화면디자인	점포신뢰	구매과정 서비스	고객관리 서비스	배송 서비스
평균	3.3480	3.2680	3.1638	2.8440	2.8312
paired t-test	A	B	C	D	D

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이(P<0.05)가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함



알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나는 집단을 평균점수 순으로 표시함

〈그림 4〉 온라인 전문쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이 결과 그래프

3) 온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성 만족도의 차원

온라인 의류 점포 중 전문쇼핑몰을 방문하여 상품을 구매한 후 점포속성들에 대한 만족도를 묻는 24개의 문항 중 요인별 분류에 적합하지 않은 것으로 나타난 1문항을 제외한 23개 문항의 요인을 분석하여 5개의 차원을 추출하였다. 요인 1은 고객 불만처리 및 부가 서비스에 관한 문항으로 '고객관리 서비스'라고 명명하였다. 요인 2는 화면을 구성하는 디자인과 상품소개 방식에 대한 문항으로 '화면 디자인'으로 명명하였다. 요인 3은 점포에 대한 신뢰

도 및 만족도에 관한 문항으로 '점포신뢰'로 명명하였다. 요인 4는 대금결제 및 개인정보에 대한 보안과 배송에 관한 문항으로 '배송 서비스'로 명명하였다. 요인 5는 구매과정 전반에 걸친 서비스에 관한 문항으로 '구매과정 서비스'라고 명명하였다. 요인별 고유치와 전체변량 중의 백분율을 살펴보면 고객관리 서비스(고유치: 5.944, 전체변량: 25.845)가 가장 높게 나타났고, 다음은 화면디자인(고유치: 3.744, 전체변량: 16.277), 점포신뢰(고유치: 2.901, 전체변량: 12.614), 배송 서비스(고유치: 1.608, 전체변량: 6.989), 구매과정 서비스(고유치: 1.045, 전체변량:

4.544)순으로 나타났다. 이러한 5개의 요인은 전체 분산의 66.2%를 설명하였다. 이상의 5개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검정을 한 결과 모든 요인의 α 계수 0.6이상으로 만족할 만 하였다.

4) 온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이

온라인 의류 전문쇼핑몰 점포속성 만족도들간의 차이를 밝히기 위하여 요인분석 결과 나온 점포속성 만족도의 차원을 각각 두 차원씩 paired t-test를 실시하였다. paired t-test의 결과는 <표 3>과 같으며, <표 3>의 결과를 그래프로 나타내면 <그림 4>와 같다.

<표 3>의 결과를 살펴보면, 온라인 전문쇼핑몰에서 상품을 구매할 때 화면디자인에 가장 만족하는

것으로 나타났다. 다음으로는 점포신뢰, 구매과정 서비스 순으로 만족하는 것으로 나타났다. 고객관리 서비스와 배송 서비스는 중간점수인 3점 이하로 나타났다으며 이는 전문쇼핑몰에서 고객의 의견접수와 배송처리에 관심을 기울이고 개선할 필요가 있음을 시사한다.

2. 온라인 의류 점포 유형에 따른 각 점포속성들의 만족도의 차이

온라인 의류 점포유형에 따른 만족도의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 차원별 차이가 아닌 문항별 차이를 보고자한다. 따라서 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 점포속성들의 만족도 문항들에 대하여 T-test를 실시하였다<표 4>.

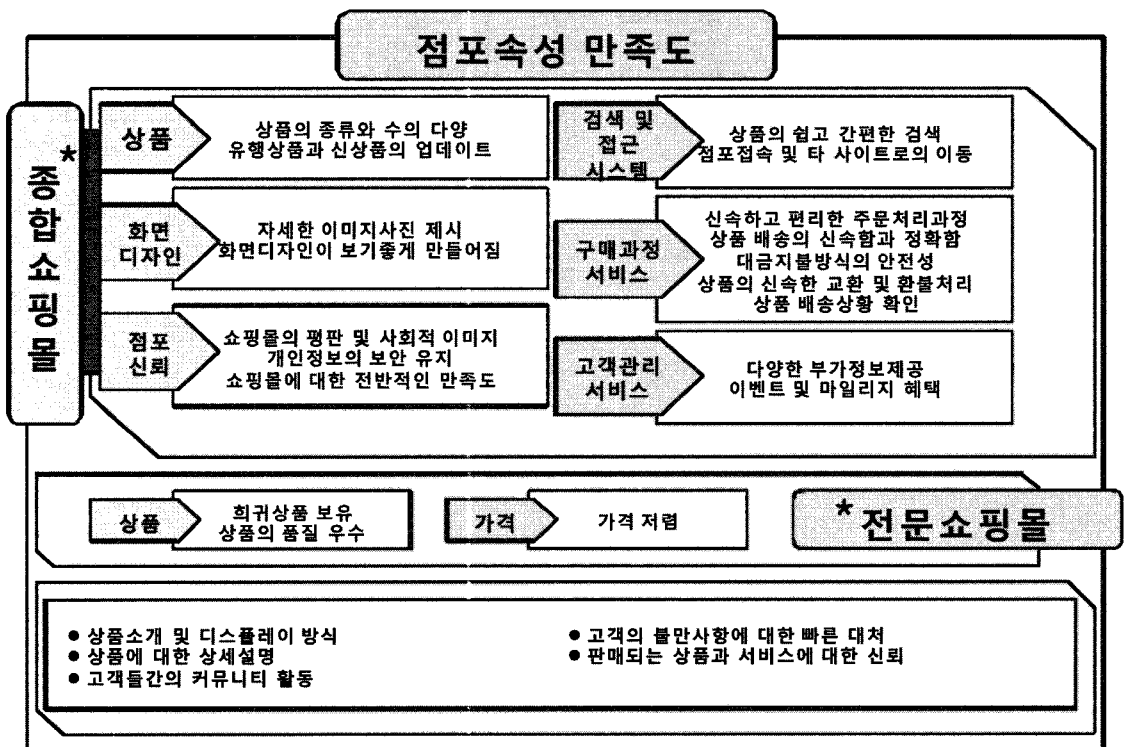
<표 4> 점포유형에 따른 각 점포속성들의 만족도의 차이

문항	점포유형	종합쇼핑몰 (n=270)	전문쇼핑몰 (n=130)	T-test (t값)
상품의 종류와수가 다양		3.73	3.24	9.317***
쇼핑몰의 평판 및 사회적 이미지		3.67	3.11	11.041***
상품 배송상황 확인		3.63	2.92	9.707***
유행상품과 신상품의 업데이트		3.62	3.38	4.505***
자세한 이미지사진 제시		3.60	3.31	5.725***
점포접속 및 다른사이트 이동		3.60	2.72	16.862***
상품의 쉽고 간편한 검색		3.55	3.16	6.373***
신속하고 편리한 주문처리과정		3.52	3.05	8.312***
대금지불방식의 안전성		3.50	2.84	11.384***
상품배송의 정확성		3.47	3.21	4.378***
화면디자인		3.43	3.31	2.064*
쇼핑몰에 대한 전반적인 만족도		3.43	3.14	7.710***
이벤트 및 마일리지 혜택		3.35	2.91	5.937***
개인정보의 보안유지		3.33	2.84	10.594***
상품의 신속한 교환 및 환불처리		3.10	2.96	2.802*
다양한 부가정보제공		2.79	2.47	5.697***
회귀상품 보유		2.69	3.71	-15.483***
상품의 품질의 우수		3.06	3.32	-4.654***
가격 저렴		2.62	2.99	10.023***
상품소개 및 디스플레이 방식		3.19	3.28	-1.452
상품에 대한 상세설명		3.40	3.46	-1.318
고객들간의 커뮤니티 활동		3.02	3.04	-0.330
고객의 불만사항에 대한 빠른 대처		2.82	2.85	-0.423
판매되는 상품과 서비스에 대한 신뢰		3.14	3.08	1.172

*P<0.05 ***P<0.001

분석결과 점포 속성들의 만족도에 관한 문항의 경우 상품의 종류와 수의 다양, 쇼핑물 평판, 상품 배송상황 확인, 상품 업데이트, 이미지 사진 제시, 접속 및 검색, 주문처리 및 대금 지불에의 편리함과 안정성, 상품배송의 정확성, 화면디자인, 전반적 만족도, 이벤트 및 부가정보제공, 개인정보 보안, 신속한 교환 및 환불처리, 희귀상품, 상품 품질 우수, 가격 저렴에 대한 문항에서 유의한 차이가 나타났다. 상품의 종류와 수의 다양함이나 빠른 업데이트에서는 전문쇼핑몰보다 종합쇼핑몰에서 더 만족하는 것으로 나타났다. 쇼핑물의 평판에 있어서도 전문쇼핑몰보다 종합쇼핑몰에서 더 만족하고 있었으며, 상품의 정확한 배송과 확인에 대해서도 더 만족하고 있었다. 자세한 이미지 사진을 제시하는 것과 접속에서 검색, 결제에 이르는 주문처리 과정에 대해서도 종합쇼핑몰의 만족도가 더 높게 나타났다.

화면디자인에 대한 만족도도 종합쇼핑몰이 높았으며 이벤트나 다양한 부가정보제공에 대해서도 전문쇼핑몰 보다 더 만족하고 있었다. 개인 정보의 보안에 대한 만족도와 쇼핑물 전반적인 만족도에 대해서도 종합쇼핑몰이 더 높게 나타났다. 이는 종합쇼핑몰이 주문처리에 대한 전반적인 시스템에 있어 전문쇼핑몰보다 체계적으로 갖추어져 있기 때문에 나타난 결과로 추측된다. 전문쇼핑몰의 경우 희귀상품의 보유와 상품 품질의 우수함, 저렴한 가격에 있어 종합쇼핑몰보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 전문쇼핑몰을 이용하는 고객들의 경우 희귀한 상품이나 저렴한 가격에 좋은 품질의 상품을 구매하기 위해 전문쇼핑몰을 찾기 때문에 종합쇼핑몰보다 이 문항에 더 만족하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이상의 결과를 정리하여 그림으로 나타내면 다음의 <그림 5>와 같다.



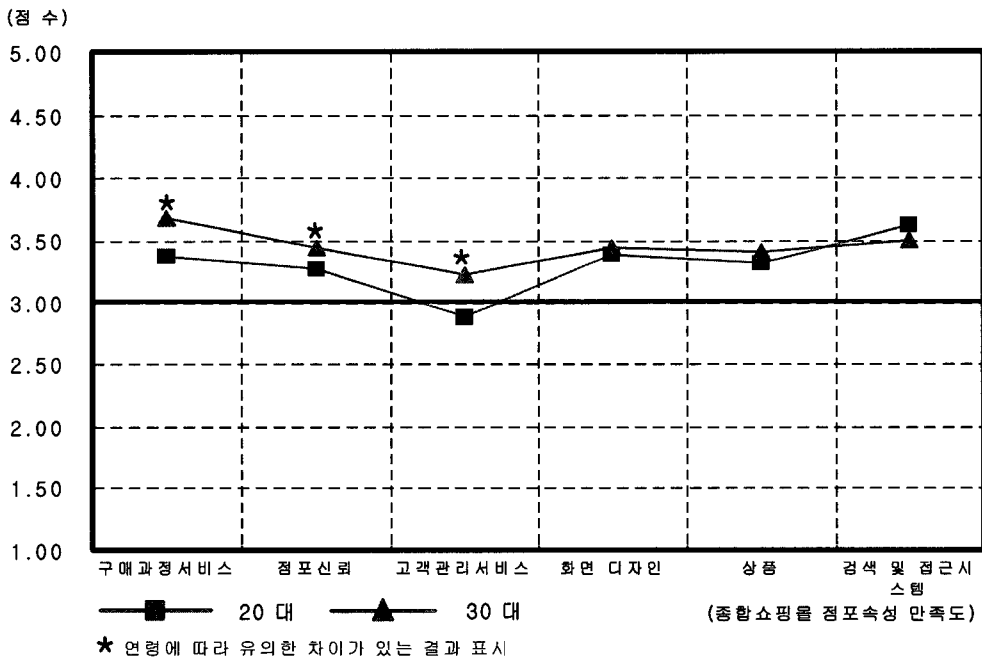
* 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에서 각각 유의하게 높게 나타난 점포속성들을 표시함

<그림 5> 점포유형에 따른 점포속성 만족도의 차이 분석 결과

<표 5> 연령에 따른 의류 점포속성 만족도차이(종합쇼핑몰)

점포속성 만족도	집단	20대 [n=265]	30대 [n=135]	T-test (t값)
구매과정 서비스		3.37	3.67	-4.113***
점포신뢰		3.26	3.44	-3.034**
고객관리 서비스		2.88	3.22	-5.227***
화면디자인		3.38	3.44	-.768
상품		3.31	3.41	-1.495
검색 및 접근시스템		3.61	3.50	1.639

P<0.01 *P<0.001



<그림 6> 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이 그래프(종합쇼핑몰)

3. 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이

1) 온라인 종합쇼핑몰의 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이

온라인 종합쇼핑몰의 경우 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이를 비교하기 위하여 만족도 차원을 T-test 실시하였다. 그 결과는 다음의 <표 5>와 같고 <표 5>의 결과를 그래프로 나타내면 <그림 6>과 같다.

분석결과 종합쇼핑몰의 경우 구매과정 서비스,

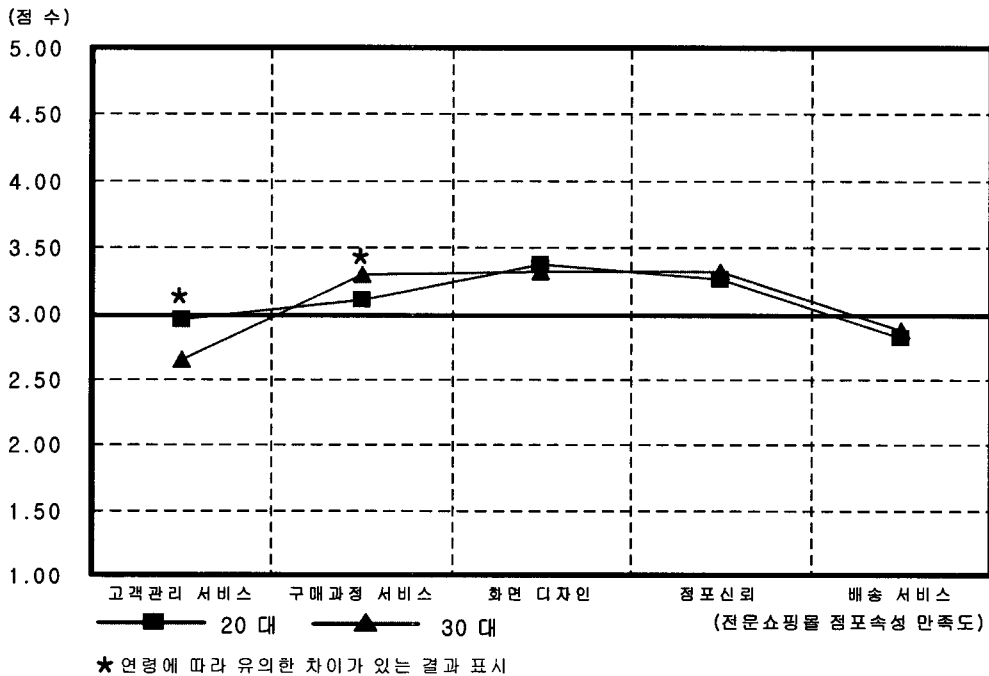
점포신뢰 및 품질만족, 고객관리서비스 등에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 즉 구매과정 서비스, 점포신뢰 및 품질만족,

고객관리 서비스에서 모두 30대가 20대보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 이전의 연구결과에서 보면 30대의 경우 구매하는 과정에 있어서의 편리함이나 서비스, 점포신뢰에 대해 20대 보다 더 중요시하기 때문에 구매과정에서의 시스템이나 서비스가 잘 되어있는 종합쇼핑몰을 주로 이용하며 종합쇼핑몰의 이용 시 구매 과정이나 고객관리 서비스에 더

<표 6> 연령에 따른 의류 점포속성 만족도차이(전문쇼핑몰)

점포속성 만족도	집단	20대 [n=265]	30대 [n=135]	T-test (t값)
고객관리 서비스		2.95	2.64	4.512***
구매과정 서비스		3.10	3.29	-2.731**
화면디자인		3.37	3.31	1.144
점포신뢰		3.25	3.31	-.994
배송 서비스		2.81	2.87	-.902

P<0.01 *P<0.001



<그림 7> 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이 그래프(전문쇼핑몰)

만족하는 것으로 나타난 것으로 추측된다. 즉 종합 쇼핑몰의 경우 연령이 높을수록 이용도가 높을 것으로 예측할 수 있다.

2) 온라인 전문쇼핑몰의 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이

온라인 전문쇼핑몰에 있어 연령에 따른 의류 점포속성 만족도의 차이를 비교하기 위하여 만족도의 차원을 T-test 하였다. 그 결과는 다음의 <표 6>과 같고 <표 6>의 결과를 그래프로 나타내면 <그림 7>

과 같다.

분석결과 전문쇼핑몰의 경우 고객관리 서비스와 구매과정 서비스에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 고객관리 서비스의 경우 20대가 30대보다 만족도가 높게 나타났으며, 구매과정 서비스는 30대가 20대보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 20대의 경우는 30대보다 전문쇼핑몰에서의 고객관리 서비스의 만족도가 높게 나타나 20대의 고객관리 서비스가 더 잘되고 있다고 추측할 수 있다. 구매과정 서비스의 만족도는 30대가 더 높게 나타났는데 이런

결과는 종합쇼핑몰에서의 결과와 동일한 것으로 30대의 경우는 온라인 쇼핑몰 자체의 구매과정 서비스에 일반적으로 만족하고 있다고 하겠다. 반면 20대가 고객관리 서비스에서는 30대보다 더 까다롭다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 의류 점포 유형별로 점포속성 만족도들간의 차이, 점포 유형에 따른 만족도 속성들의 차이 및 점포 유형별로 연령에 따른 점포속성 만족도의 차이를 밝히고자 하였으며, 그 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 의류 점포유형별로 점포속성 만족도의 차원을 분류한 후, 만족도 차원들간의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰의 경우 검색 및 접근시스템, 구매과정서비스, 화면디자인, 상품, 점포신뢰, 고객관리 서비스의 6개의 요인으로 분류되었고 고객관리 서비스를 제외한 5개의 요인이 평균점수가 3점 이상에 분포되어 있어 대부분 만족하고 있음을 알 수 있었다. 종합쇼핑몰은 검색 및 접근시스템, 구매과정서비스, 화면디자인, 상품, 점포신뢰 요인 순으로 만족하고 있었다. 종합쇼핑몰의 경우 특히 검색 및 결제시스템에 있어서 신속하게 처리가 이루어지며 화면디자인이나 상품소개가 세련되게 구성되어 있어 만족도가 높은 반면 고객관리에 있어서는 세심하게 신경을 쓰지 못하여 만족도가 낮게 나왔음을 알 수 있었다. 종합쇼핑몰의 경우 이벤트나 마일리지 혜택을 통하여 고객의 재방문 할 수 있는 마케팅전략의 연구가 필요하겠고 카페나 클럽 등의 고객들간의 커뮤니티 활동을 지원함으로써 기존고객에 대한 지속적인 관리가 필요하다고 하겠다. 전문쇼핑몰의 경우 화면디자인, 점포신뢰, 구매과정 서비스의 요인이 평균점수가 3점 이상으로 분포되어 있어 화면디자인에 가장 만족하고 있으며, 점포신뢰, 구매과정 서비스의 순으로 만족하고 있음을 알 수 있었다. 반면에 고객관리 서비스와 배송 서비스는 평균점수가 3점 이하로 나타나 관리를 기해야 할 필요가 있겠다. 따라서 전문쇼핑몰의 경우도

UCC를 활용하는 이벤트를 진행시키거나 마일리지 혜택을 주고, 상품의 교환 및 환불처리를 신속히 해주며, 고객의 불만사항에 대해 빠르게 대처하여 고객관리 시스템에 신경을 써서 만족도를 높여 나가야 할 것이다. 또한 전문쇼핑몰인 만큼 유행경향을 빠르게 반영하는 전략도 필요하겠고 종합쇼핑몰과 같이 배송사와의 연계시스템을 갖추어 상품을 신속하게 배송하며, 확인하는 등 배송 서비스의 만족도를 높여나가야 하겠다. 전반적으로 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두 고객관리 시스템에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다.

둘째, 좀 더 구체적으로 각각의 점포속성들에 대하여 온라인 의류 점포 유형에 따른 만족도의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰의 경우 화면디자인 및 접속, 검색에 걸친 주문처리 과정과 대금지불과 배송에의 안전성, 보안유지에 있어서 전문쇼핑몰보다 만족하고 있었다. 상품의 다양함과 희귀상품 업데이트, 품질 및 가격에 있어서는 전문쇼핑몰에 더 만족하는 것으로 나타났다. 이것은 전문쇼핑몰의 경우 상품특성에 대한 속성을 중요시 하는 집단들이 주로 이용하므로 전문쇼핑몰에서 제공하는 상품의 다양함이나 희귀상품 보유, 품질의 우수함 등에 종합쇼핑몰보다 더 만족하는 것으로 해석할 수 있겠다. 전문쇼핑몰의 경우 희소성이 있는 차별화된 상품을 판매함으로써 전문쇼핑몰만이 가지는 독자성을 유지할 필요가 있으며 주문처리 과정에서 일어나는 문제들을 최소화하기 위해 결제상의 보안과 개인정보의 보안에 대한 시스템을 구축할 필요가 있겠다.

셋째, 의류 점포 유형별로 연령에 따른 점포속성 만족도의 차이를 알아보았다. 종합쇼핑몰의 경우, 구매과정 서비스, 점포신뢰, 고객관리 서비스에서 30대가 20대보다 만족하는 것으로 나타났다. 전문쇼핑몰의 경우, 고객관리 서비스에 대해 20대가 30대보다 더 만족하였으며 구매과정 서비스에 대해서는 30대가 20대보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 이상의 결과로 쇼핑몰에 대한 전반적인 만족도는 20대보다 30대가 높았으며, 특히 30대의 경우 종합쇼핑몰에 더 만족하는 차원이 많은 것을 알 수 있었다. 30대의 경우 종합쇼핑몰의 구매과정, 고객관리,

점포의 신뢰도에 만족하는 반면 전문쇼핑몰에서는 구매과정에만 만족하는 것으로 나타났다. 20대의 경우 종합쇼핑몰 이용 시 고객관리 서비스에 그다지 만족하지 않는 것으로 나타나 종합쇼핑몰의 경우 20대 고객에 대한 시장조사를 통하여 만족도를 높일 수 있는 관리시스템에 대한 확보가 필요하다고 하겠다. 반면에 전문쇼핑몰에 있어서는 화면디자인에 가장 만족하는 것으로 나타나 20대가 30대보다 시각적인 효과에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 연구대상에 있어 온라인 점포를 주로 이용하는 20~30대 여성들로 연령층과 성별을 제한시켜 연구를 진행했으나 추후에는 연령층을 확대하여 연구하거나 성별에 따른 차이를 밝히는 등의 연구도 필요하다고 하겠다. 또한 온라인 점포 구매 경험자들이 주로 제한된 품목이나 아이템들을 구매하고 있어서 전반적인 패션 상품 구매 시 인지되는 만족도를 파악하는 데는 한계가 있다고 생각된다. 또한 본 연구에서는 어떤 점포 속성이 전반적인 만족도에 더 영향을 미치는지를 파악할 수 없었다. 따라서 후속 연구에서는 온라인 점포의 전반적인 만족도와 이에 영향을 미치는 점포 속성의 영향력의 정도를 파악하는 연구 및 의류구매 품목별로 세분화시킨 연구도 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 1) 국내쇼핑몰 현황 및 전망. E-biz news. 자료출처: www.samsungdesign.net, 2004. 6. 8일자.
- 2) 이동원 (2001). 전자상거래 활용 및 만족에 관한 연구. 경영정보학 연구, 11(2), pp. 998-911.
- 3) 임철훈 (1998). 인터넷 쇼핑물 선택 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp. 56-69.
- 4) 박동진, 김호익 (2001). 인터넷 쇼핑물의 재방문 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인. 경영연구, 5(1), pp. 45-65.
- 5) 황진숙 (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복 쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. 한국의류학회지, 29(5), pp. 637-648.
- 6) 김지혜 (2004). 온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 48-55.
- 7) 이주영, 이선재 (2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. 복식, 50(5), pp. 91-102.
- 8) 온라인 마케팅의 경향과 전망. E-biz industry trend. 자료출처: www.samsungdesign.net, 2004. 10. 15일자.
- 9) 구양숙, 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(6), pp. 1100-1111.
- 10) 김은숙, 김미영 (2004). 온라인 점포 속성 모형 제시. 생활과학연구지, 9(1), pp. 1-15.
- 11) 신혜원, 하오선 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. 한국의류학회지, 25(1), pp. 71-82.
- 12) 고은주, 황승희 (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. 마케팅과학연구, 2(1), pp. 203-234.
- 13) 윤성준 (2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 한국경영학회, 29(3), pp. 353-376.
- 14) 홍금희, 김지원 (2004). 인터넷 의류 쇼핑물의 소비자 정보탐색량과 구매 후 지각된 제품성과 및 만족도 연구. 사회과학연구, 1(7), pp. 107-131.
- 15) 신중학 (2002) 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. 한국마케팅관리학회, 7(1), pp. 71-96.
- 16) 김소영, 김미숙 (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1353-1364.
- 17) 임철훈. 앞의 책, pp. 56-66.
- 18) 황진숙 (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복 쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. 한국의류학회지, 29(5), pp. 637-648.
- 19) 김지혜 (2004). 온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 48-55.
- 20) 이주영, 이선재 (2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구. 복식, 50(5), pp. 91-102.
- 21) 김은숙, 김미영 (2004). 앞의 책, pp. 1-15.
- 22) 김성희 (2001). 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매 의도. 복식, 51(1), pp. 61-74.
- 23) 정유정 (2004). 인터넷 상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. 한국생활과학회지, 13(1), pp. 123-133.