

라이프스타일에 따른 인터넷쇼핑몰 소비자의 만족도에 관한 연구

이정세*, 김진섭**

A Study on Satisfaction of Internet Shopping-mall between Customer's Lifestyle

Jung-Sae Lee*, Jin-Sup Kim**

요약

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자의 라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 연구했다. 인터넷쇼핑 이용자를 대상으로 라이프스타일의 특성을 파악하여 세 개의 집단으로 나눈 후 집단 간에 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도와 이들이 주로 거래하는 제품의 특성별 만족도의 차이에 대해 함께 검증하였다. 아울러 라이프스타일과 이용하는 제품의 특성에 따라 장래 거래를 지속하고자 하는 거래의 지속여부에 있어서 차이를 검증하였다. 연구결과 라이프스타일에 따라서는 인터넷쇼핑의 만족도와 거래의 지속성에 차이를 보였지만 제품의 특성에 대해서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑시장에 진출하고자 하는 기업들에게 시장세분화에 관한 유용한 정보를 제공하고, 마케팅 과정에서 위험을 최소화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공할 것이다.

Abstract

The purpose of this thesis is to analyze and test hypotheses that the internet shopping customer's satisfaction would be differences between customer's lifestyle and a type of buying product characteristics. In addition, this study tested differences between lifestyle groups and product type in terms of customer's transaction continuity. In result, we find that there are significant differences of customer's satisfaction and customer's continuity in terms of the lifestyle, but not in the product types. This study provide useful informations on market segmentation strategy to the firms which had been doing on-line shopping and will help them minimize the possible risks when firms enter into internet shopping market.

▶ Keyword : 인터넷쇼핑몰(Internet Shopping-mall), 라이프스타일(Lifestyle), 만족도(Satisfaction)

• 제1저자 : 이정세 교신저자 : 김진섭
• 투고일 : 2010. 03. 11, 심사일 : 2010. 03. 15, 게재확정일 : 2010. 04. 06.
* 대전대학교 국제통상학과 교수 ** 대전대학교 국제통상학과 부교수

I. 서론

오늘날 정보통신기술이 급속히 발달하면서 인터넷 이용이 확산되고 있다. 이로 인해 기업의 전통적인 거래환경이 급변하고 있고, 가상공간에서 상품과 서비스를 사고팔기 위한 전자상거래가 활기를 띠고 있다. 상거래의 중심이 인터넷을 매개로 하는 가상의 공간으로 이동하면서 기업 경영활동의 과정에서 인터넷을 이용한 비즈니스 영역이 경영전략의 새로운 핵심으로 부상하고 있다.

인터넷 이용의 보편화는 소비자에게 새로운 유통기회를 제공하고 있다. 인터넷 기반의 전자상거래 시대에 유통은 인터넷쇼핑몰로 대표되며 가상의 공간이 새로운 비즈니스 영역으로 부상되었다. 기업은 인터넷쇼핑몰을 통해서 24시간 개장과 낮은 비용으로 상품 및 서비스, 정보 등을 판매할 수 있고 직접 재고를 유지하는 품목 이외에 주문 가능한 상품도 판매 품목에 포함시킬 수 있게 되었다. 한편 소비자들은 편리함과 잠재적인 비용절감의 이점을 가질 수 있게 되었다. 소비자들은 자신들이 원하는 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 정보를 탐색하거나 웹사이트를 방문하는데 기꺼이 시간을 보내며, 이를 통해 소비자들은 구매의 결정에 필요한 다양한 정보를 수집할 수 있다. 인터넷 서비스를 제공하는 기업과 개인의 욕구를 동시에 충족시킬 수 있다는 이점으로 인하여 인터넷 쇼핑의 거래규모는 급속히 증가하고 있다[1].

인터넷쇼핑이 활성화되면서 자연스럽게 제품을 구매하는 소비자의 개성이 강하고 다양해지고 있어서 어느 한 제품으로 모든 소비자를 동시에 만족시킬 수 없게 되었다. 소비자마다 가격, 관측, 제품, 유통 등 마케팅의 전략요소에 반응하는 정도가 다르기 때문이다. 이러한 환경에 대해 기업이 대응하는 방법 중 하나는 소비자를 몇 개의 라이프스타일 그룹으로 세분화하여 그 단위의 특성별로 소비자의 욕구를 분석한 후 마케팅전략을 수립하여 적용하는 것이다.

따라서 본 연구는 인터넷쇼핑을 하는 소비자를 대상으로 라이프스타일을 파악하고 라이프스타일의 특성별로 인터넷쇼핑에 대한 만족도를 파악하고자 한다. 구체적으로 설명하면 조사대상 소비자를 먼저 보수주의자, 합리주의자, 진보주의자의 3개의 집단으로 묶은 후 집단별로 온라인 고객센터, 상품의 구색 및 정보, 배송 및 교환 서비스, 온라인 거래의 안전성 등 네 개의 변수를 선정하여 만족도를 측정한다. 부수적으로 소비자의 라이프스타일과 함께 소비자가 거래하는 제품의 특성을 경험재(experience goods)와 탐색재(search goods)로 구분하여 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도가 어떤지 분석하고,

라이프스타일과 거래하는 제품의 특성에 따라 장래 거래를 지속하고자 하는 의지에는 어떤 차이가 있는지 알아보려 한다.

II. 선행연구 및 이론적 배경

2.1 라이프스타일의 유형

라이프스타일의 개념은 1963년 William Lazer[2]에 의하여 마케팅 분야에 처음으로 소개된 후 다양한 연구들이 진행되었으며, 대표적인 연구들[3][4]을 바탕으로 종합해보면 라이프스타일의 개념은 특정인을 둘러싼 주위환경, 즉 개인의 문화, 가족 및 소속사회 등의 인적특성의 영향이 소비행동에 반영되며, 고정된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 변화로 인해 바뀔 수 있는 유동적인 것이어서 수시로 분석하고 평가하여 마케팅활동에 적용할 필요가 있다고 정리할 수 있다.

마케팅 관리자 입장에서 라이프스타일의 분석결과를 바탕으로 라이프스타일의 특성이 사회구성원들의 생활양식과 행위에 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관계가 있는가를 파악함으로써 시장세분화를 시도할 수 있게 된다.

라이프스타일에 따른 시장세분화는 소비자를 대상으로 그들의 라이프스타일 유형과 AIO(Activities, Interest, Opinions)에 근거하여 새로운 라이프스타일 찾아내어 마케팅 활동하는데 새로운 방향을 제시하고 있다. 라이프스타일에 의한 시장세분화는 종래의 인구 통계적, 지리적 변수들이 제시하지 못하는 소비자들의 심층적 부분을 파악하는데 유용하다. 구체적으로 라이프스타일을 시장세분화에 이용하게 되면 시장의 발전추세, 핵심표적 소비자군의 결정 등을 바탕으로 시장과 소비자에 알맞은 제품 포지셔닝(product positioning), 광고전략, 신제품 개발 등 마케팅 믹스의 개발이 가능할 뿐만 아니라 세분화에 적절한 광고 및 촉진수단을 활용함으로써 소비자 집단과의 의사소통이 원활하게 된다.

라이프스타일 유형은 라이프스타일을 구성하는 변수나 이를 측정하는 방법에 따라 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 라이프스타일의 분석방법은 거시적 분석과 미시적 분석방법으로 나눌 수 있고, 다시 객관적 데이터와 주관적 데이터에 의한 분석방법으로 구분될 수 있다. 거시적 분석은 사회 전체의 경향분석 방법으로 한 국가 또는 사회전체에 있어서 라이프스타일의 전체적인 추세 및 경향을 파악하려는 것인데, 대표적인 조사 분석은 1970년대 이래 매년 전국 규모로 미국인

의 라이프스타일에 관한 시계열 조사를 이용한 안켈로비치 모델(Yankelovich Model)[5]과 Stanford Research Institute (SRI)의 고객의 NVB(needs, values, beliefs)의 차이를 조사하여 사회구성원을 몇 개의 집단으로 나누어 전체 사회의 구성과 추이를 찾고자 하는 방법이 있다.

미시적 분석은 심리적 측정으로 가치관이나 생활욕구 패턴을 분석하여 사회적 동향을 파악하거나 예측하는 방법이다. 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 구성하고 있는 하부 집단들의 특징 파악에 목적이 있으며 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 계량적으로 분석하고 세분화한다. A.I.O(Activities, Interest, Opinions)조사와 사이코 그래픽 접근법(Psycho-graphic Approach)조사가 그 대표적인 분석방법이다[6].

기업의 마케팅 활동에 이용하기 위하여 소비자의 유형을 분류한 실증연구는 소비자 집단을 사회적 지위 추구자, 유형 추구자, 보수주의자, 합리주의자, 내부지향자, 쾌락주의자 등 6가지 유형으로 세분화를 시도한 효익세분화(benefit segmentation)에 관한 연구[7]를 토대로 관련 국내의 후속연구들이 진행되어 왔다. 관여제품의 사용과 구매에 관련된 모든 태도와 행동에 관한 연구[8]로 보수적 소비자, 유행적 소비자, 브랜드 의식 소비자, 외향적 소비자, 가족/가격 지향적 소비자 등 5개 집단으로 분류한 바 있으며, 삶의 형태를 중심으로 유형화를 시도한 연구[9]에서는 주어진 환경에 영향을 받은 결과로 전통적 유형, 자기중심적 유형, 보수적 유형, 실질적 유형 등으로 구분한 바 있다. 이후에는 스탠포드(Stanford) 연구소에 의해 개발된 가치(Values)에 역점을 둔 라이프스타일(VALS: Value and Lifestyle)의 연구와 미시간(Michigan) 대학의 Survey Research Center가 개발한 LOV(List of Values)를 활용한 연구가 활발하게 활용되었다[10].

국내의 후속 연구는 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 기준으로 분류(전통적 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활 무관심형) 것[11]과 한국인의 라이프스타일 유형과 특성을 전형적으로 유형화(진보적 패션 추구형, 합리적 생활 추구형, 전통적 보수 추구형)한 연구[12]가 있다.

2.2 소비자의 만족도

소비자의 만족은 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 소비자의 평가를 측정하는 것이다. 그리하여 소비자의 만족이 크면 재구매율이 높아지고 지속적인 선호도가 유지되며 구전

효과로 이어져 신규고객을 만들게 된다.

인터넷 소비자의 경우 수많은 정보와 제품, 서비스에 대한 접근성이 높아 졌고, 소비자들 간의 상호작용을 통해 다양한 목적의 커뮤니티를 구성함으로써 교섭력이 커지고 더 많은 선택의 폭을 갖게 되었다. 이러한 요인은 온라인을 통해 상품을 구매하는 소비자는 만족도에 있어서도 차별적인 특성이 있을 것이다. 이런 점에 착안하여 현재까지 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자를 대상으로 구매의사결정과정과 그에 따른 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 다양한 연구들이 시도되어 왔다.

초기의 관련 연구들은 제한된 인터넷 관련 변수들과 소비자의 고유한 특성과 관련되는 변수들이 인터넷쇼핑의 소비자 만족에 영향을 미치는지 여부에 대한 연구가 주류를 이루었는데, 그 대표적인 예가 정보기술에 대한 인지된 사용의 편의성은 인지된 유용성의 전제요인이라는 것[13]과 소비자의 정보 보안에 대한 경험과 인식 등[14][15]이 인터넷쇼핑 소비자의 만족도와 관련이 있다는 연구다. 아울러 오프라인 쇼핑에서와 같이 제품인식(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 지각된 소비자 위험(perceived customer risk)등이 인터넷쇼핑에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 것[16]이라고 제안된 바 있다.

소비자의 만족도의 선행 요소로서 제품구매 후 사후처리(A/S) 및 배송, 취소 및 교환, 반품, 환불 등의 이행과 관련된 신뢰성[17]과 주문검색의 편리성 머천다이징, 사이트디자인, 재정의위험 등[18]도 만족도에 영향을 미친다는 연구가 있다.

2.3 제품의 특성

온라인상에서 제품(product)의 유형은 구매 전후의 평가 기준에 의해 탐색재(search product)와 경험재(experience product)로 분류할 수 있으며, 탐색재는 다시 쇼핑재(shopping product)와 편리재(convenience product)로 구분되어진다 [19][20][21].

한 번 겪어봐야 그 진가를 알 수 있는 음반, 영화, 음식, 게임, 책 등은 경험재(experience goods)에 속한다. 이들 제품은 직접 사용하기 전에는 품질을 짐작하기 힘들다. 좋은 예로서 의료, 법률, 미용 등의 서비스 상품의 대부분이 경험재이다. 경험재는 제품이나 서비스의 성격 자체가 객관적으로 평가하기 어렵다. 제품을 생산하고 서비스를 제공하는 업체마다 보유 기술 및 역량의 차이가 심하고, 구매자 개개인의 취향에 따라 평가도 무척이나 다양하다.

이에 비해 상품 설명만 살펴봐도 품질을 가늠할 수 있는 탐색재(search goods)의 예로는 컴퓨터가 있다. 컴퓨터 성

능을 가능할 수 있는 하드용량, CPU, 그래픽카드 등 몇 가지 체크 리스트를 점검하면 된다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 평가할 수 있어서 가시적 검사(tangible examination)를 필요하지 않는다.

이와 같이 제품의 유형 및 특성에 따라서 소비자의 구매와 관련된 의사결정과정에서 다르게 영향을 미치게 되어 온라인 시장에서 판매하기에 더 적합한 제품군이 있을 수 있다. 관련 연구에 따르면 탐색재는 외부로부터 정보를 얻어 평가됨으로써 온라인 거래에 매우 적합하지만 경험재는 개인이 가진 정보로 평가됨으로써 온라인 거래에 다소 부적합하다고 평가되는 것이 일반적인 분석이다[22][23]. 즉, 인터넷쇼핑몰에서 주로 판매되는 제품과 그렇지 않은 제품이 있는 것이다. 도서와 같이 품질이 비교적 표준화되어 있고, 배송료가 상대적으로 저렴하며, 즉각적인 사용이 덜 중요한 제품의 경우 인터넷쇼핑몰에서 적합도가 높으며, 의류, 보석 등과 같이 구매자의 기호가 다양하고 직접 경험이 중요하며 비교적 제품이 표준화되어 있지 않는 제품의 경우는 적합도가 낮은 것으로 나타나고 있다[24].

III. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형 및 가설

선행연구를 바탕으로 본 연구를 위해 구성한 연구모형은 그림 1과 연구가설은 다음과 같다.

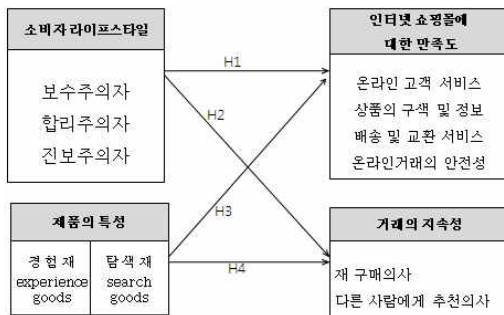


그림 1. 연구의 모형
Fig. 1. Research Model

본 연구는 우선 소비자의 라이프스타일을 보수주의자 집단, 합리주의자 집단, 진보주의자 집단으로 그룹화하고, 이를 통해 라이프스타일 집단별로 인터넷쇼핑몰 만족도와 거래의 지속성 여부에 어떠한 어떠한 있는지를 알아보고, 아울러 구

매핑물 제품의 특성에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도와 거래의 지속성 여부에 차이가 있는지 분석한다.

인터넷쇼핑몰에 대한 소비자의 만족도를 측정하기 위한 변수로는 온라인 고객센터, 상품의 구색 및 정보, 배송 및 교환서비스, 온라인거래의 안전성 네 가지를 추출하였고, 제품의 특성은 경험재와 탐색재로 구분하기로 하고 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자는 라이프스타일에 따라 만족도가 차이가 있다.

가설1-1. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 라이프스타일에 따라 온라인 고객센터 만족도는 차이가 있다.

가설1-2. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 라이프스타일에 따라 상품의 구색 및 정보의 만족도는 차이가 있다.

가설1-3. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 라이프스타일에 따라 배송 및 교환서비스의 만족도는 차이가 있다.

가설1-4. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 라이프스타일에 따라 온라인거래의 안전성의 만족도는 차이가 있다.

가설2. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 라이프스타일에 따라 온라인거래의 지속성은 차이가 있다.

가설3. 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 제품의 특성에 따라 만족도는 차이가 있다.

가설3-1. 구매하는 제품의 특성에 따라 온라인 고객센터에 대한 만족도는 차이가 있다.

가설3-2. 구매하는 제품의 특성에 따라 상품의 구색 및 정보에 대한 만족도는 차이가 있다.

가설3-3. 구매하는 제품의 특성에 따라 배송 및 교환서비스에 대한 만족도는 차이가 있다.

가설3-4. 구매하는 제품의 특성에 따라 온라인거래의 안전성에 대한 만족도는 차이가 있다.

가설4. 인터넷쇼핑몰에서 구매하는 제품의 특성에 따라 온라인거래의 지속성은 차이가 있다.

3.2 조사방법

본 연구의 방법으로는 정보의 신뢰성을 강화하기 위하여 방문에 의한 설문조사를 기본으로 하였으나, 전화 및 팩스를 통하여 실증분석을 위한 자료를 보완하였다(표본조사기간 2009년 12월중). 연구 설계상의 설문 문항을 작성한 후 설문지의 이해와 타당성을 파악하기 위하여 사전에 연령 및 성별, 직업 등을 고려하여 일부 소비자를 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하여 용어나 설문문항의 이해 부족으로 인한 문제점을 보완하여 최종 설문문항을 확정하였다.

연구대상의 표본은 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 무작위 선정하여 조사에 착수하였다. 설문지는 기본적으로 리커트(likert) 5점 척도로 작성하였다.

IV. 실증분석결과

4.1 조사대상 소비자의 일반분석

표 1은 설문조사에 참여한 표본 집단의 인구 통계적 특성을 보여준다. 먼저 연령의 구성을 살펴보면 20대가 100명(40.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대가 55명(22.1%), 40대 이상이 81명(32.5%), 20세 이하가 13명(5.2%) 순으로 나타났다. 20대의 비율이 높은 것은 인터넷쇼핑몰은 젊은 층이 선호하는 쇼핑방식임을 반영하는 결과라고 할 수 있다. 이들의 성별은 여성이 146명(58.6%), 남성이 103명(41.4%)으로 여자가 남자보다 다소 많았다. 직업의 경우 학생이 82명(32.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며 회사원이 55명(22.1%), 주부가 44명(17.7%)로 표본의 주류를 이루고 있다. 평균 월소득의 경우는 소득별로 크게 분포되어 있으며, 100만원 미만이 83명(33.0%)으로 대부분 학생임을 반영하는 것이다. 그리고 미혼자(50.6%)와 기혼자(49.4%)로 거의 동등한 비율을 나타내고 있다. 교육수준의 경우 대졸이 102명(41.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 대학교 재학이 80명(32.1%), 대학원졸 이상인 경우 27명(10.8%)으로 나타났고, 고졸 이하가 40명(16.1%)의 비율을 차지하였다.

표 1. 표본의 특성분포
Table 1. Characteristic Distribution of Sample

통계 변수	구분	빈도(명)	비율(%)
연령	20세 이하	13	5.2
	20-30세	100	40.2
	31-40세	55	22.1
	40세 이상	81	32.5
	합계	248	100.0
성별	남	103	41.4
	여	146	58.6
	합계	248	100.0
직업	회사원	55	22.1
	주부	44	17.7
	교원	8	3.2
	학생	82	32.9

	공무원	25	10.0
	전문직	19	7.6
	자영/기타	16	6.4
	합계	248	100.0
평균 월 소득	100만원 미만	83	33.0
	100-200만원	40	16.1
	200-400만원	57	22.9
	400-600만원	34	13.7
	600만원 이상	35	14.1
	합계	249	100.0
결혼 여부	미혼	126	50.6
	기혼	123	49.4
	합계	249	100.0
학력	고졸 이하	40	16.1
	대학재학	80	32.1
	대졸	102	41.0
	대학원 이상	27	10.8
	합계	249	100.0

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 신뢰성 검증

설문지에서 측정하고자 하는 문항이 가설검증에 필요한 개념을 얼마나 정확히 측정하고 있는지를 알아보기 위해 표 2와 같이 신뢰성 검증을 실시하였다.

소비자의 라이프스타일을 판단하기 위한 문항, 만족도를 측정하기 위한 문항, 거래의 지속성에 대한 구성항목에 대한 신뢰성은 문항의 내적 일관도를 검증하는 것으로서 크론바 알파(Cronbach's alpha) 계수를 기준으로 판단할 수 있다.

표 2. 측정변수의 신뢰성검증
Table 2. Reliability Analysis of Variables

구 분		문항	Cronbach 알파
라이프스타일	보수주의	3	0.653
	합리주의	4	0.683
	진보주의	3	0.687
만족도	온라인 고객 서비스	4	0.753
	제품의 구성 및 정보	4	0.683
	배송 및 교환 서비스	4	0.613
	온라인 거래의 안전성	4	0.814
거래의 지속성		2	0.777

분석결과 크론바 알파 값이 각 요인별로 .60 이상의 값이 산출되어 일반적으로 기준(.06이상이면 신뢰성 확보)을 충족 시킴으로써 내적 일관도를 보이는 것으로 볼 수 있다[25].

4.2.2 요인분석결과

본 연구에서 변수 추출의 적절성을 검증하기 위해 요인분석 기법을 활용하였다. 분석결과 보수주의, 합리주의, 진보주의 집단을 분류하기 위한 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 표 3과 같이 세 가지 요인으로 구분되었다.

표 3. 요인분석결과
Table 3. Factor Analysis of Variables

측정항목	요인1 합리주의	요인2 보수주의	요인3 진보주의
광고에 대한 중립성	.282	.492	-.332
전통수호의 정도	-.069	.794	-.054
전통적 취향이나 습관	-.063	.886	-.110
사전의 준비성	.651	.144	.192
구매 전에 정보수집	.598	.063	.071
유행보다 실용성중시	.821	-.047	-.074
노후대책의 준비성	.655	-.379	.142
새로운 지식의 갈망	.502	-.148	.510
현대적인 것에 대한 호감	.311	-.138	.779
새로운 유행의 흡수성	-.048	-.104	.842
아이겐 값	3.172	2.899	2.621
KMO 표본적합도 = .700 유의도 = .000 Bartlett 구형성검정치 = 608.764 DF = 45			

변수추출의 적절성을 검증하기 위해 K-M-O(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합도 측정치를 점검한 결과 본 연구의 KMO 표본적합도 측정치는 .700로 나타나 요인분석을 실시하기에 적당한 요건을 구비하고 있으며 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett 구형성검정치 역시 유의도가 .00으로 나타나 요인분석의 결과가 변수추출의 적합성을 뒷받침하고 있다.

4.2.3 군집분석결과

군집분석은 다양한 특성을 갖고 있는 대상들에 대한 유사성을 기준으로 동질적인 집단으로 분류, 집단별 특성을 연구할 수 있게 해주는 분석방법으로 가장 많이 사용된다. 본 연구에서도 라이프스타일 유형을 추출하기 위해 앞의 10개 문항의 요인분석 결과의 평균값(factor score)을 대상으로 K-평균군집분석(K-means cluster)을 실시하여 라이프스타일의 군집은 다음 표 4와 같이 선정되었다. 표에서 보는 바와 같이 각 군집간의 차이는 10개 요인값 모두 유의(p<.01)하게 나타났다. 군집1은 합리주의 요인(FS1)이 가장 높게 나타

나 합리주의자 집단, 군집2는 보수주의 요인(FS1), 군집3은 진보주의 요인이 각각 가장 높게 나타나 보수주의자집단과 진보주의자 집단으로 명명하였다.

표 4. 군집분석결과
Table 4. Cluster Analysis of Variables

집단 변수	군집1	군집2	군집3	F	p
	합리 (112)	보수 (41)	진보 (96)		
FS1	.6464	-1.0329	-.3130	83.04	.000
FS2	.3771	.7351	-.1260	23.37	.000
FS3	-.4802	-.8070	.9049	138.02	.000

4.3 가설검증결과

4.3.1 가설1의 검증결과

소비자의 라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑몰 이용의 만족도가 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

소비자의 라이프스타일에 따른 온라인 고객센터서비스의 만족도는 차이가 있다는 가설1-1의 검증결과는 표 5의 결과와 같다. 즉, 합리주의 소비자집단이 온라인 고객센터서비스를 가장 중요하게 인식하였고, 보수주의자가 다른 군집보다 가장 덜 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(F=4.96, p<.01). 또한 사후검증을 실시한 결과, 진보주의자 집단과 보수주의자 집단, 보수주의자 집단과 합리주의자 집단이 유의한 차이를 보였다. 따라서 소비자의 라이프스타일에 따라 온라인 고객센터 만족도는 차이가 있다는 가설1-1은 지지되었음을 알 수 있다.

표 5. 라이프스타일에 따른 고객센터서비스 만족도 차이
Table 5. Satisfaction Difference of Customer Service

구분	N	Mean	SD	F	p	Scheffe
합리군	112	2.897	.8479	4.96	.00	①>② ②<③
보수군	41	2.493	.6361			
진보군	96	2.883	.6596			
전체	249	2.829	.7590			

*Scheffe검증은 유의수준 .05수준에서 차이

소비자의 라이프스타일에 따라 상품의 구매 및 정보 서비스의 만족도는 차이가 있다는 가설1-2의 검증결과는 표 6의

결과와 같다. 즉, 합리주의 소비자집단이 상품의 구색 및 정보 서비스를 가장 중요하게 인식하였고, 보수주의자가 다른 군집보다 가장 덜 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(F=7.52, p<.01). 또한 사후검증을 실시한 결과, 진보주의자 집단과 보수주의자 집단, 보수주의자 집단과 합리주의자 집단이 유의한 차이를 보였다. 따라서 소비자의 라이프스타일에 따라 상품의 구색 및 정보 서비스 만족도는 차이가 있다는 가설1-2은 지지되었음을 알 수 있다.

표 6. 라이프스타일에 따른 상품의 구색 및 정보 만족도 차이
Table 6. Satisfaction Difference of Product lines and Information

구분	N	Mean	SD	F	p	Scheffe
합리군	112	3.30	.6728	7.52	.00	①>② ②<③
보수군	41	2.93	.7921			
진보군	96	3.43	.6412			
전체	249	3.29	.6997			

*Scheffe검증은 유의수준 .05수준에서 차이

소비자의 라이프스타일에 따른 배송 및 교환 서비스 만족도는 차이가 있다는 가설1-3의 검증결과는 표 7의 결과와 같다. 즉, 합리주의 소비자집단이 배송 및 교환을 가장 중요하게 인식하였고, 보수주의자가 다른 군집보다 가장 덜 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(F=5.82, p<.01). 또한 사후검증을 실시한 결과, 진보주의자 집단과 보수주의자 집단, 보수주의자 집단과 합리주의자 집단이 유의한 차이를 보였다. 따라서 소비자의 라이프스타일에 따라 배송 및 교환 서비스의 만족도는 차이가 있다는 가설 1-3은 지지되었음을 알 수 있다.

표 7. 라이프스타일에 따른 배송 및 교환 서비스 만족도 차이
Table 7. Satisfaction Difference of Delivery and Exchange Service

구분	N	Mean	SD	F	p	Scheffe
합리군	112	3.160	.8488	5.82	.00	①>② ②<③
보수군	41	2.689	.7219			
진보군	96	3.143	.7606			
전체	249	3.25	.8111			

*Scheffe검증은 유의수준 .05수준에서 차이

소비자의 라이프스타일에 따라 온라인 거래의 안정성의 만족도는 차이가 있다는 가설1-4의 검증결과는 표 8의 결과와 같다. 즉, 소비자 집단 간 온라인거래의 안정성에 대한 만족도는 유의수준이 .05보다 크게 나타나 통계적으로도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 사후검증 결과 역시 집단 간 유의한 차이가 없었다. 따라서 소비자의 라이프스타일에 따라 거래의 안정성 만족도가 차이가 있다는 가설1-4는 기각되었다.

표 8. 라이프스타일에 따른 거래 안정성 만족도 차이
Table 8. Satisfaction Difference of Transaction Security

구분	N	Mean	SD	F	p	Scheffe
합리군	112	2.98	.8606	2.87	.058	*
보수군	41	2.71	.8947			
진보군	96	3.09	.7790			
전체	249	2.98	.8422			

*Scheffe검증은 유의수준 .05수준에서 차이

4.3.2 가설2의 검증결과

소비자의 라이프스타일에 따라 거래의 지속성은 차이가 있다는 가설2의 검증결과는 표 9의 결과와 같다. 즉, 소비자 집단 간 거래의 지속성은 통계적으로 유의적인 차이가 있으나(F=4.33, p<.01), 사후검증을 실시한 결과 보수주의자 집단과 진보주의 집단 간에만 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 소비자의 라이프스타일에 따라 거래의 지속성이 차이가 있다는 가설2는 부분적으로 채택될 수 있다.

표 9. 라이프스타일에 따른 거래의 지속성 차이
Table 9. Difference of Transaction Continuity

구분	N	Mean	SD	F	p	Scheffe
합리군	112	2.95	1.0124	4.33	.014	②<③
보수군	41	2.67	.9124			
진보군	96	3.18	.8913			
전체	249	2.99	.9640			

*Scheffe검증은 유의수준 .05수준에서 차이

4.3.3 가설3의 검증결과

제품의 특성에 따라 소비자는 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도는 차이가 있다는 가설을 검증한 결과는 표 10의 결과와 같다. 다음과 같다.

표 10. 제품의 특성에 따른 만족도 차이
Table 10. Difference of Customer Satisfaction by Products Characteristic

종속 변수	독립 변수	Mean	SD	t	P
온라인 고객서비스	경험재(56)	2.95	.7314	1.125	.263
	탐색재(123)	2.81	.7159		
상품의 구색 및 정보	경험재(56)	3.40	.7161	1.303	.196
	탐색재(123)	3.25	.6744		
배송 및 교환서비스	경험재(56)	3.20	.8258	1.525	.130
	탐색재(123)	3.00	.7764		
온라인 거래의 안정성	경험재(56)	3.20	.8049	2.133	.035
	탐색재(123)	2.92	.8577		

소비자가 인터넷쇼핑에서 주로 거래하는 제품은 경험재와 탐색재로 구분하기 위한 문항에서 두 가지 유형의 제품군을 모두 거래한다고 응답한 70개의 표본을 제외한 179개의 사례를 토대로 분석을 하였다.

제품의 특성에 따라 온라인 고객서비스, 상품의 구색 및 정보, 배송 및 교환 서비스에 대한 변수에 대해 소비자가 주로 거래하는 제품의 특성에 대해 모두 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 온라인거래의 안정성 변수에 대해서만 경험재를 주로 거래하는 소비자 집단과 탐색재를 주로 거래하는 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.133, p<.01$).

4.3.4 가설4의 검증결과

제품의 특성에 따라 소비자는 인터넷쇼핑물에 대한 거래의 지속성에 차이가 있다는 가설을 검증한 결과는 표 11에서 보는 바와 같이 차이가 없는 것으로 나타나 가설을 채택할 수 없다.

표 11. 제품의 특성에 따른 온라인 거래 지속성 차이
Table 11. Difference of Transaction Continuity

종속 변수	독립 변수	Mean	SD	t	P
온라인거래의 지속성	경험재(56)	3.19	.8978	1.741	.083
	탐색재(123)	2.93	.9673		

4.4 가설검정결과와 시사점

본 연구에서는 인터넷쇼핑물을 이용하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 그들의 라이프스타일을 분류한 후,

이를 바탕으로 소비자의 라이프스타일과 구매하는 제품의 유형에 따라 인터넷쇼핑물 만족도 및 온라인거래의 지속성에 있어서 차이가 있는지를 밝히고자 하였다.

첫째, 가설 1의 검증에서 합리주의자 집단과 진보주의자 집단은 보수주의 집단과 고객의 서비스, 상품의 구색 및 정보, 배송 및 교환의 만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으나, 거래의 안정성과 관련된 만족도 차이가 없는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지된다고 할 수 있다.

인터넷 거래의 속성상 전통적인 취향이나 관습을 가지고 전통적인 것을 중시하는 보수주의자 집단의 경우는 인터넷 쇼핑의 이용이 활발하지 않을 뿐만 아니라 만족도에 있어서도 합리주의자 집단과 진보주의자 집단에 비해 만족도가 크게 떨어지는 것은 전통적인 쇼핑방법을 고수하는 것이 심리적인 안정감과 편리함을 느끼고 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

둘째, 가설 2의 검증에서 진보주의자 집단이 다른 라이프스타일 유형보다 온라인거래의 지속성이 높게 나타났으며, 특히 진보주의자 집단과 보수주의자 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 소비자의 라이프스타일에 따른 온라인거래의 지속성은 차이가 있다는 가설 2 역시 부분적으로 지지되었다. 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이고 새로운 지식을 추구하는 진보주의자 집단의 경우 변화를 빠르게 수용하고 소비자의 수요와 니즈(needs)에 즉각적인 대응을 하고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도가 높다는 것은 진보주의자 집단의 성격과 인터넷 쇼핑물의 신속성과 편리성이 조화를 이루어내고 있는 결과라고 할 수 있다.

셋째, 가설 3의 검증에서 소비자들이 주로 거래하는 제품의 특성을 경험재와 탐색재로 유형화하고 소비자의 집단을 분류한 후 만족도의 차이를 검증하고자 하였는데, 인터넷 쇼핑에서 거래하는 제품의 유형과 만족도간에는 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 온라인 거래의 안정성과 관련하여 경험재를 거래하는 소비자 집단이 탐색재를 주로 거래하는 집단에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑의 특성이 온라인상에서 제품의 확인이 경험재가 직접 사용하기 전에는 품질의 확인이 불가능한 탐색재에 비해 거래의 안정성이 높게 나타난 것은 경험재의 특성상 온라인 거래에 더 적합하다는 것을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 가설 4의 검증에서 소비자들이 주로 거래하는 제품의 특성은 온라인 거래의 지속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 거래의 지속성 여부는 거래하는 제품의 특성과는 관계가 없고, 본 연구 결과와 같이 소비자의 라이프스타일 혹은 거래에 따르는 만족도 등이 거래의 지속성에 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

V. 결론

이상의 연구 결과를 통해서 소비자의 라이프스타일에 따른 인터넷쇼핑몰 만족도는 대체로 차이가 있으며, 또한 거래의 지속성에도 영향을 미친다는 알 수 있었다. 그러나 소비자가 주로 거래하는 제품에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도 및 거래의 지속성은 차이가 없었다. 향후 인터넷쇼핑 이용자들이 학력, 소득, 연령 등이 평준화되고 대부분의 상품시장의 성장을 견인할 것으로 예상되는 상황에서 이러한 연구결과는 인터넷쇼핑시장에서 사업을 영위하는 기업들이 시장세분화를 통한 적절한 마케팅 전략을 수립할 때 반영한다면 큰 의미가 있을 것이다.

그러나 본 연구는 일선 사업현장에 적용하는 데는 일정한 한계를 지닐 수 있으며, 다음과 같은 방향의 추후 연구가 필요할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 사용자들만 조사 대상으로 선정하였다. 잠재적인 소비자에 대한 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도를 측정할 수 없었다. 따라서 조사대상자를 인터넷을 사용하는 소비자에 국한시켜서 전체 소비자를 대상으로 한 연구 자료로 일반화시키기는 무리가 있다.

둘째, 본 연구는 기존 문헌 연구를 바탕으로 라이프스타일 변수를 선정하였고, 연구자 주관적인 판단에 의하여 조사 문항을 설계하여 라이프스타일 유형별, 제품의 특성별에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도 및 인터넷거래의 지속성에 있어서 차이를 파악하려고 하였다. 따라서 향후 온라인 시장에서 따라서 향후 다양한 차원에서 하여 후속연구를 시도한다면 더욱 정교한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 만족도 및 거래의 지속성을 측정하기 위한 문항의 지속적인 개발도 병행해야 할 과제 중 하나이다.

셋째, 소비자의 라이프스타일에 대해서는 K-평균 군집분석을 실시하여 보수주의자, 합리주의자, 진보주의자 세 가지 집단으로 분류하였다. 향후 소비자의 생활 패턴과 경제 및 사회 문화적 환경의 변화의 속도를 감안한다면 본 연구에서와 같은 소비자의 라이프스타일 분류는 한계점을 지닐 수밖에 없다. 인터넷쇼핑시장에 적용할 라이프스타일의 유형화에 대한 치밀하고 정교한 후속연구에 대한 관심과 적절한 응용이 필요하다. 그리고 본 연구를 위한 표본추출 방법은 무작위 추출 방식을 기본으로 하였으나, 성별 및 연령대와 같은 일부 인구통계학적인 변수들에 대해서는 할당하는 방식을 시도하였으나, 추후 연구에서는 모집단을 가장 잘 대표할 수 있는 표본추출 방식에 대해서도 지속적인 연구를 통해 보완해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 韓光熙, 韓國의 인터넷쇼핑몰市場의變化と對應戰略, 韓日經商論集 第45卷, p.134, 2009.12.
- [2] William Lazer, "Life Style Concepts and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, pp. 140-151, 1963.
- [3] Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, pp. 33-37, 1974.
- [4] Engel J. F., R. D. Blackwell and D. T. Kollat, "*Consumer Behavior*," Hinsdale, Illinois, pp. 174-175, p.188, 1995.
- [5] Yankelovich, D., "What life styles Mean To Market Planer?," *Kelley & Lazer Managerial Marketing*, p.114, 1973.
- [6] Wells, W. D., D. J. Tigert, "Activities, Interest & Opinions," *Journal of Advertising Research*, pp. 27-35, 1971.
- [7] Haley, Russell, I., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented. Research Tool," *Journal of Marketing*, pp. 30-35, 1968.
- [8] Richard, E., and Sturman, S., "Life Style Segmentation in Apparel Market," *Journal of Marketing*, pp.196, Vol. 41, 1975.
- [9] Assael, Henry, 'Consumer Behavior and Marketing Action', 2nd ed, Boston: Kent Publishing Co, 1983.
- [10] 최광옥, "라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동과 구매만족도 관계," 우석대학교 대학원 박사학위논문, 49쪽, 2004년
- [11] 채서일, "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," 소비자학연구, 제35집, 46-63쪽, 1992년.
- [12] 박성연, "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," 마케팅연구, 제 11집, 제 1호, 19-35쪽, 1996년.
- [13] Davis, Fred D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Management Information System Quarterly*, Sept, 1989.
- [14] Culman, Mary J, "How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use," *Management*

Information System Quarterly, Sept. 1993.

[15] 강재정, “인터넷쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인,” 한국경영정보학회 추계학대회 논문집, 5-16쪽. 2000년.

[16] Jarvenpaa Sirkka L. & Peter Todd, “Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web,” International Journal of Electronic Commerce, Vo.1, No.2. 1996-97.

[17] Tan, Y. H. and Theon, W., “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,” International Journal of Electronic Commerce, 5(2), pp. 61-74, 2001.

[18] Szymanski, David M, Richard T. Hise, “e-Satisfaction: An Initial Examination,” Journal of Retailing, pp. 309-322, 2000

[19] Bakos, Y. and Brynjolfsson, E. “Aggregating and Disaggregating Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing and Subscriptions,” in Proceedings of Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, Kennedy School of Government, Harvard University, Jan. 1997.

[20] Moorithi, Y.L.R., “An Approach to Branding Services,” Journal of Services Marketing, 16(3), pp.259-274, 2002.

[21] Nelson, Phillip, “Advertising as Information,” Journal of Political Economy, Vol. 83, pp. 729-754, 1974.

[22] Klein, L. R. Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. Journal of Business Research, 41, pp.195-203, 1998.

[23] Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing,” Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 25, Number 4, pp.329-346, 1997.

[24] Rosen, K. and Howard, A. “E-Retail: Gold Rush or Fool’s Gold,” California Management Review, Vol. 42, No.3, pp. 72-100, Spring 2000.

[25] 정충영·최이규, “SPSSWIN을 이용한 통계분석,” 무역경영사, 188-209쪽, 1998.

저 자 소개



이 정 세

1994 : 서강대학교 경영학박사.
 1998 - 현재 : 대진대학교 국제통상
 학과 교수
 관심분야 : 전자무역, 전자상거래,
 물류관리



김 진 섭

1996 : Michigan State Univ. 경
 제학박사
 1998 - 현재 : 대진대학교 국제통상
 학과 부교수
 관심분야 : 국제협상, 국제금융, 외환
 관리