

전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한 연구

- 라이프스타일 유형을 중심으로 -

황 인 태(협성대학교 경영정보학부 교수)
심 완 섭(남서울대학교 국제경영학부 강사)

전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한 연구

- 라이프스타일 유형을 중심으로 -

황 인 태* · 심 완섭**

〈목 차〉

- | | |
|-------------------|---------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | V. 분석결과 |
| II. 연구과제 | VI. 결 론 |
| III. 연구의 설계와 분석기초 | 참고문헌 |
| IV. 실증분석 | |

I. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 급속한 과학기술의 발달과 더불어 우리들은 새로운 미디어 환경의 변화를 통해 지금까지와는 매우 다른 커뮤니케이션 양식을 목격하고 있다. Harvey(1990)의 시간과 공간의 응축(time-space compression)이란 개념을 굳이 빌리지 않더라도 현대사회의 커뮤니케이션 양식은 이전의 것들과는 전혀 다른 양상을 보이고 있다. 전통적인 4대 매체에 이어 제5의 매체로 자리잡고 있는 인터넷이라는 새로운 매체에 대한 학문적 관심이 필요한 이유는 인터넷이 기존의 매체들과는 본질적으로 다른 구별되는 속성을 지니고 있기 때문이다.

최근 들어 전자상거래는 인터넷의 폭발적인 활용과 더불어 전세계적으로 확산 일로를 걷고 있다. 특히, 시간적·공간적 제약 조건을 탈피하는 제5의 매체라고 하는 인터넷에서의 전자상거래는 기업들로 하여금 또 하나의 경쟁해야 할 시장을 갖게 되었으며, 그 속에서 소비자들을 다시 마주하게 되었다. 그러므로 기업들은 전통적인 상거래에 적용되어 온 대부분의 정책과 관습과는 잘 맞지 않는 전자상거래에서의 이용자와 구매자의 불일치, 소

* 협성대학교 경영정보학부 교수

** 남서울대학교 국제경영학부 강사

비자의 기준 구매습관에 따른 불신감 등을 해소할 수 있는 마케팅전략과 더불어 소비자들을 인터넷 전자상거래로 유인할 수 있는 대책 마련이 급선무이다.

현재 기업들은 소비자와의 거래(Business to Consumer)에 대해 지대한 관심을 가지고 있으며, 또한 많은 연구기관에서 낙관적인 예측을 하고 있는 상황이기는 하지만, 기대한 만큼의 경영성과를 올리고 있지는 못한 실정이다.

그러기에 인터넷을 기업의 유용한 마케팅전략 도구로 활용하기 위해서는 인터넷 이용자들을 대상으로 한 많은 기초연구가 필요하고, 소비자들의 구매관련 행동연구와 인터넷을 자주 사용하는 소비자들의 특성 등을 찾아내는 것이 필요하다. 그러나 인터넷 정보기술의 발전이 기업의 마케팅전략에 미치는 영향에 대한 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 국내 인터넷 사용자 대상의 체계적인 미시적 마케팅 연구는 거의 이루어지지 못하였다.

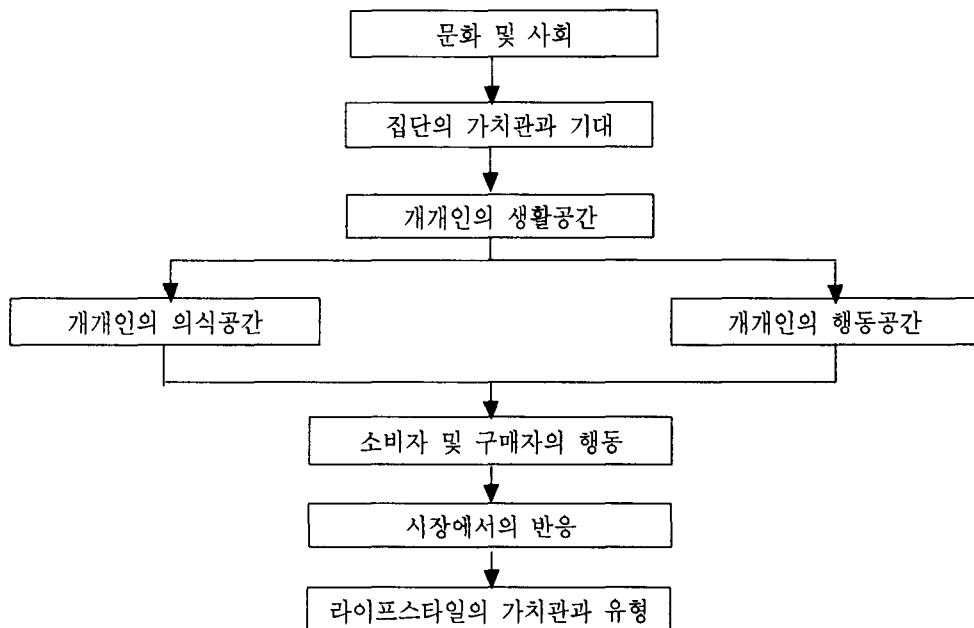
미시적 마케팅 연구 중 라이프스타일에 따른 기업과 소비자간의 전자상거래 연구는 마케팅관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다는 점에서 연구의 필요성이 더욱 시급하다고 할 수 있다. 즉, 정보통신기술의 발달에 따른 급격한 경제환경의 변화는 소비자들의 소비패턴을 바꾸어 놓고 있다. 특히, 인터넷의 도입으로 인한 새로운 소비패턴의 시대를 맞아 적절한 마케팅을 구사하기 위해서는 먼저 소비자 라이프 스타일을 제대로 파악하여 소비자 만족을 추구하여야 하며 이를 위해서는 소비자조사 분석이 선행되어야 한다. 이는 인터넷이 전자시장이기도 하지만 마케팅채널로서의 역할을 넘어서 시장 그 자체의 역할을 수행하게 되었음을 뜻한다. 그러므로 다양화 되어가고 있는 전자시장에서 경쟁 우위를 확보하고, 시장을 제대로 포착하고, 그 시장내 소비자들의 욕구를 제대로 파악하기 위해서는 라이프스타일을 이용한 시장세분화 기법을 사용해야 할 것이다.

이러한 배경하에서 본 연구는 전자상거래에서 라이프스타일에 따른 정보탐색 경로 및 구매의도를 파악하여 전자시장에서 시장세분화에 어떻게 이용될 수 있는지를 살펴보고자 한다. 정보통신기술의 발달로 마케팅채널로서 각광을 받고 매년 높은 성장률을 보여 오는 2005년경에는 국내시장에서 약 2천억원 규모의 시장과 4백만명에서 5백만명 정도의 인구를 예상하고 있다. 전자상거래를 실행하려는 기업들이 꾸준히 증가하는 현 전자시장에서 라이프스타일의 연구는 효과적인 전자시장 세분화의 기준이 되며, 소비자행동을 입체적으로 설명해 주어 소비자들의 정보선택 방법의 차이를 보다 유용하게 설명하여 주고, 사회적 동향을 예측하는데 도움을 주게 된다.

II. 연구과제

마케팅에서 라이프스타일 개념을 도입한 Lazer 교수는 라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라 주장하였으며²⁾, 이민상·정어지루 교수는 사람들이 직업, 사회 그리고 소비자 조건에서 영위하는 방식³⁾이라 하였다. 이들이 주장한 라이프스타일은 특정인 또는 집단의 계급, 문화, 생활의식의 형태를 반영한 것이라고 할 수 있다. 또한 라이프스타일이란 사회학에서 사용되기 시작한 개념으로 생활의 유형, 양식 또는 방법이지만 단순한 생활양식을 말하는 것이 아니다. 라이프스타일은 개개인에 대한 것이 아니라 사회의 총체 또는 부분 단계별의 생활양식을 말한다. 따라서 집단별, 단계별, 사회별로 특이성 있는 생활의 요소나 질에 연관되고 있다. 이런 특이성 또는 상징은 문화, 자질, 법규, 세론, 신념 등의 요인 또는 이 요인들의 종합체인 가치관에서 생겨난다.

【그림 1】 라이프스타일과 구매행동과의 관계



2) Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing", in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL; Americal Marketing Association, 1963, pp.130-139.

3) 이민상·정어지루, 「마케팅」, (서울 : 선학사, 1999), p.420.

이러한 라이프스타일이 집단 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다. 라이프스타일과 구매행동의 관계를 Lazer 교수는 다음 【그림 1】과 같이 설명하고 있다.

즉, 라이프스타일은 생활 및 문화수준과 밀접한 관련이 있는데 생활태도나 가치관, 규범과 성취욕구 같은 문화적 변수와 소득, 구매력 같은 경제적 변수에 의해서 크게 영향을 받음을 알 수 있다.

【그림 1】에서 보는 바와 같이 '개개인의 생활공간'은 '행동구간'과 '의식공간'으로 구성되며 전자는 거래하는 장소와 방법에 관한 것이다. 이는 전통적 상거래와 구별되는 전자상거래에 적용해 볼 수 있다. 즉, 인터넷환경 하에서 이루어지는 전자상거래는 거래지역과 시간측면에서 전통적 상거래가 가지고 있는 시공간의 제약이 없으며, 인터넷은 24시간 접속이 가능하고 전세계와 연결되어 있어 언제 어느 때라도 전세계의 제품과 거래할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 그러므로 전자상거래에서 구매행동은 라이프스타일에 따라 다르게 나타날 수 있다는 연구과제를 도출해 볼 수 있다.

결국 라이프스타일의 유형에 따라 구매자의 구매행동이 결정되는 것이기 때문에 구매된 상품은 라이프스타일과 밀접한 관련을 가지며, 이 상품들은 결국 라이프스타일과 일치되는 한 덩어리의 상품군이 된다고 할 수 있다.

전자상거래에서 구매가능성은 전자상거래에서 구매의도와 관련이 있다. 인터넷은 실물접촉이 이루어지지 않는다는 특성 때문에 라이프스타일 유형에 따라 구매가능성이 다르게 나타날 것이고, 구매가능성이 높은 라이프스타일 유형과 구매가능성이 낮은 라이프스타일 유형별로 다른 마케팅전략을 수립하여야 하기 때문에 전자상거래에서 구매 가능성을 파악하는 것은 상당히 중요한 의미를 지닌다.

따라서 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 탐색적 성격의 【연구과제 1】을 다룬다.

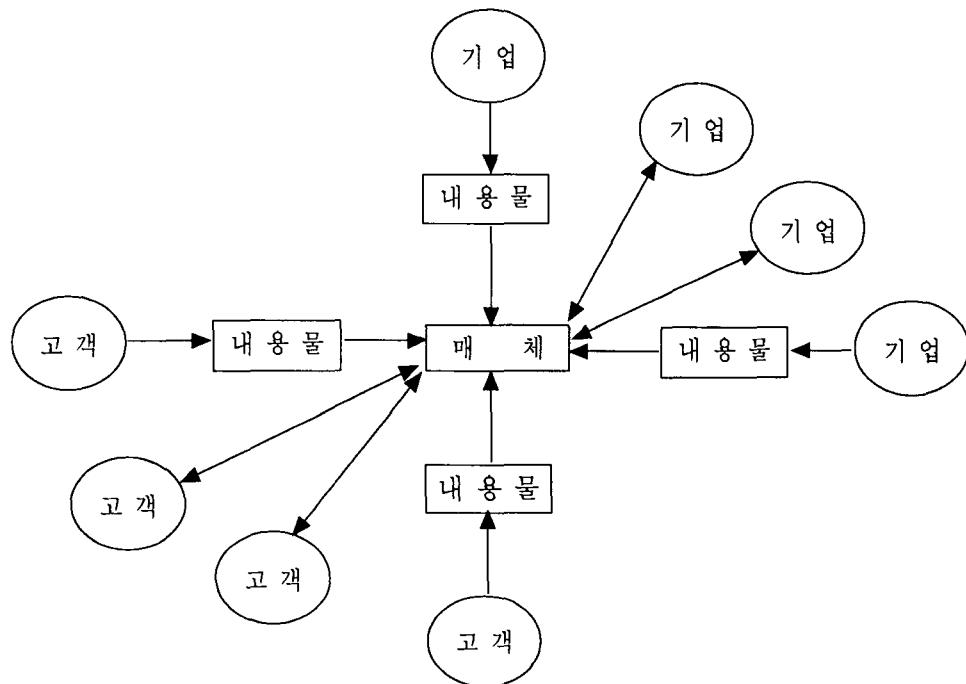
【연구과제 1】 라이프스타일 유형에 따른 구매의도와의 영향관계

전자상거래는 기존의 카탈로그 쇼핑이나 케이블 TV 쇼핑들이 상품을 판매할 때 일방적인 모델을 제시하는 반면에, 전자상거래는 판매상과 고객간의 양방향 커뮤니케이션을 제공

한다(【그림 2】 참조).

온라인 쇼핑몰은 가상공간이므로 현재까지는 실물이라기보다는 정보라고 할 수 있다. 이러한 정보전달에 있어서는 양방향(interactive) 커뮤니케이션이 가능하며, 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것은 쇼핑몰 업체가 일방적으로 고객에게 정보, 상품 및 서비스를 제공하는 것이 아니라 고객이 자신의 요구와 선호정도를 쇼핑몰 업체에게 직접적으로 의사표시를 하는 것이 자유롭게 되었다는 것을 뜻하고 또한 고객 개개인의 다수대-다수(many-to-many)의 커뮤니케이션 방식으로 쇼핑몰과 지속적이고도 개인화된 상호작용이 가능하게 되었다는 것을 뜻한다. 다시 말하면 쇼핑몰 업체가 고객 개개인의 의사표시 외에도 고객의 구매정보나 쇼핑몰 사용 행태들을 파악하여 고객에게 개인화(personalized)된 정보를 제공하는 것이 가능하다는 것이다⁴⁾.

【그림 2】 전자상거래에서의 다수대-다수(many-to-many)의 마케팅커뮤니케이션



자료 : Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak and Chatterjee, "Commerical Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," (October 26, 1995), [On-line];
<http://www2000.ogsm.vanu.ac.kr/narios/Oct26.1995.html>.

4) 박민재, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구,” (석사학위 논문, 한국과학기술원, 1998), pp.9-10.

1923년 Copeland(1923)에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 정보탐색의 개념에 대해 가장 구체적으로 제시한 송용섭(1898)은 정보탐색이란 소비자의 육체적·정신적 탐색활동 뿐만 아니라 시장에서 어떤 목표 대상에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정을 포괄하는 것이라고 했으며, 실제적으로는 정보탐색은 문제의 해결을 위해서 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동⁵⁾이라고 하였다.

정보탐색은 외부 정보탐색과 내부 정보탐색으로 나뉘어 진다. 내부 정보탐색에서 주어지는 정보가 부적절하거나 불충분하다면 소비자는 주위환경으로부터 관련된 정보를 얻고자 하게 된다. 외부 정보탐색은 특별한 구매와 관련된 정보 및 환경에 관한 데이터를 얻고자 하는 웹과 관련된 주제 및 인식의 노력정도라고 정의된다. 특히 외부 정보탐색 중에서도 현재 결정 중인 구매결정에 관련되어 수행되는 탐색을 사전탐색이라고 부르고 있으며, 이 후의 정보탐색은 사전탐색을 가리키는 말로 사용하도록 한다.

전자상거래에서 일어나는 정보탐색은 시스템 인터페이스에 익숙해짐에 따라 탐색 비용이 점차로 감소하게 되므로 소비자들은 실제 세계에서 구매할 때 보다 더욱 많은 대안을 고려할 수 있게 된다. 그러나 어떤 소비자들에게는 몇 백개에 달하는 상품정보를 살펴보는 것은 그렇게 쉬운 일이 아니다. 따라서 각 상품들을 정렬하는 기능과 함께 제시되지 않는다면 광범위한 상품 및 대안의 넓이라는 전자상거래의 이점은 점차 감소하게 될 것이다⁶⁾. 따라서 온라인 쇼핑몰들은 단순한 디렉토리 형식의 카탈로그에 상품을 전시하고 정보를 제공하는 수준을 넘어, 빠른 시간 내에 효율적인 방식으로 상품을 검색할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

Bakos(1991)는 “인터넷 쇼핑몰의 접속 용이성⁷⁾”, Malone et. al(1987)은 “상품검색의 편리성⁸⁾”, Selz et. al(1998)은 “인터넷 쇼핑몰내 이동 편리성⁹⁾”, 조남재·송길영(1998)은 “인

5) 송용섭, 「소비자행동」, (서울 : 법문사, 1989).

6) Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R.S. Lutz, A., and S. Wood, "Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," (Journal of Marketing , Vol.61, 1997), pp.38-53.

7) Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces : The Role of Interorganization Information Systems in Vertical Markets," (Journal of Management Information Systems, Fall 1991).

8) Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," (Communication of ACM, Vol.30, No.6, 1987), pp.484-467.

터넷 쇼핑몰내 빠른 검색속도¹⁰⁾” 등이 정보탐색과 연관하여 전자상거래의 구매행위에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

전자상거래에서 일어나는 정보탐색은 시스템 인터페이스에 익숙해짐에 따라 탐색비용이 점차로 감소하게 되므로 소비자들은 실제 세계에서 구매할 때 보다 더욱 많은 대안을 고려할 수 있게 된다. 고객의 대안평가를 돋는 기능, 특히 쇼핑몰이 각 상품을 비교하는 기능을 제공하는 것이 중요하다는 많은 논의가 있다(Baty and Lee, 1995¹¹⁾).

전자상거래의 고객들은 상품을 선택하는데에 있어 대안을 가질 수 있게 되었지만 그와 함께 대안들을 검색하고 비교해야 하는 일들은 새로이 하게 되었다. 따라서 비교쇼핑을 지원하는 일은 고객들이 여러 군데의 쇼핑몰에서 물건을 비교 및 구매하는데에 있어서 필수적인 도구가 되었으며(Lee, Song, and Lee, 1998)¹²⁾, 이는 소비자의 구매행위에 영향을 미친다.

이러한 관점에서 전자상거래에서 정보탐색경로는 구매의도에 긴밀한 관계가 있는 것으로 사료되며, 다음과 같은 탐색적 성격의 【연구과제 2】를 다루고 있다.

【연구과제 2】 전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도와의 차이

뿐만 아니라 전자상거래에서 정보탐색경로와 라이프스타일의 차이를 알아보고자 한다. 이는 앞 【연구과제 1】에서 라이프스타일 유형과 구매의도의 영향관계에 대한 결과에 대해 정보탐색경로와 라이프스타일의 차이를 검증하는 것도 전자상거래에서 정보탐색경로에 따라 라이프스타일 유형을 조사하는 것도 시장세분화 및 표적마케팅 설정에 매우 의미있는 조사라 사료되며, 다음과 같은 【연구과제 3】을 다루고 있다.

-
- 9) Selz, Dorian and Petra Schubert, "Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," (Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science, Vol.4, Subtrack.3, 1998).
 - 10) 조남재 · 송길영, “진입기업의 특성차이에 따른 사이버쇼핑몰 운영전략 분석연구,” (한국경영정보학회, 1998년 춘계학술대회, 1998. 6).
 - 11) Baty J. B and Lee R. M, "InterShop : Enhancing the Vend/Customer Dialectic in Electronic Shopping," (Journal of Management Information System, Vol.11, No.4, 1995), pp.9-31.
 - 12) Lee, J. K., Yong Uk Song, and Jae Won Lee, "A Comparison Shopping Architecture over Multiple Malls : The Meta-Malls Architecture," (Proceedings of International Conference on Electroninc Commerce, 1998), pp.149-154.

【연구과제 3】 전자상거래에서 정보탐색경로와 라이프스타일 차이

III. 연구의 설계와 분석기초

1. 연구설계와 변수의 조작

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 모집단을 국내인터넷 사용자를 중심으로 하였으며, 표본은 인터넷 사용자 중 일주일에 3시간 이상 사용하고 있는 사람을 대상으로 편의표본 추출방법을 사용하였다.

자료수집방법은 인터넷과 유니텔 통신의 동우회에 자료를 E-mail로 보내고 받아보는 비자발적 참여¹³⁾을 유도하여 수집하였으며, 기간은 2000년 9월 4일부터 보름간 실시하였다. 총 수집된 자료는 120부 중 불성실하게 응답한 15부¹⁴⁾을 뺀 105부의 설문지를 가지고 실증분석을 실시하였다.

수집된 설문지는 SPSSWIN 7.5 한글 version 통계프로그램을 이용하였으며, 라이프스타일 유형을 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰성 타당성을 검증하였고, 라이프스타일 유형에 따른 구매의도를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 정보탐색경로와 라이프스타일 유형과 구매의도 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다.

연구변수는 다음과 같이 조작하였다. 라이프스타일의 측정도구로 만들기 위해서 이명식이 사용한 라이프스타일 요인 11개 중¹⁵⁾ 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형으로 나누어 측정하였다. 시간계획형은 행동 전에 시간계획을 철저히 하는 유형, 알뜰구매형은 물건의 구매 전에 여러 가지 정보를 비교 검토하는 유형, 품질구매형은 가격보다는 질을 우선으로

13) 이와 같은 방법을 시행하게 된 이유는 그동안 자료수집방법이 연구자의 홈페이지에 띄워놓고 자료를 수집하다 보니 응답자가 자발적으로 참여하지 않을 뿐만 아니라 설문지 회수률이 저조하여 연구자의 권유에 의해 응답하는 경우가 많았기 때문에 E-mail을 보내 설문조사 참여를 유도하는 비자발적 참여방법을 사용하였다. 이와 같은 방법은 자료수집 과정에서 나타났지만 원하는 기간에 설문지 회수률을 높일 수 있었다.

14) 본 연구에서 불성실한 설문지는 일반적으로 응답을 회피하거나 장난을 친 불성실한 설문지가 아니라 연구목적에 비추어 1주일에 인터넷 사용시간이 3시간 이하인 설문지를 뜻한다.

15) 이명식, “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구”, (광고연구, 한국방송공사, 봄호, 1992). pp.121-134.

하여 구매하는 하는 유형으로 구분하여 각각 2개의 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형으로 구분하였다.

인터넷사용자들의 정보탐색경로는 “웹광고”, “전자우편광고”, “일반대화방(정보제공 대화방)”, “유즈넷(인터넷상의 토론그룹)” 등을 명목척도(nominal scale)로 하여 4지선택형으로 구성하였으며, 구매의도는 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말하는 것으로 심완섭의 연구¹⁶⁾에 사용하였던 측정변수인 “나는 앞으로 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매할 의도가 있다”, “나는 매장을 가는 것 보다 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 구입하는 것을 더 좋아한다”라는 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 구매의도로 간주하였다.

2. 분석기초

다음 【표 1】은 라이프스타일과 구매의도 개념의 구성차원을 파악하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인들의 독립성을 확보하기 위하여 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 피할 수 있는 요인회전(factor rotation)을 시켰다. 요인 회전 방법은 직각회전(orthogonal rotation) 중에서 베리맥스 방법(varimax rotation)을 이용하였다. 또한 아이겐 값(eigenvalue)은 1.0 이상을 기준으로 하여 요인을 선택하였으며, 또한 요인분석에 얻어진 요인이 신뢰성을 갖고 있는가를 확인하기 위해 Cronbach's alpha계수를 이용하였다.

라이프스타일 유형과 구매의도를 측정하기 위하여 설문설계시 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형 등과 관련된 항목을 이용하여 결과를 얻어 요인분석을 한 결과 설계대로 【표 1】과 같이 라이프스타일 유형 3개와 구매의도로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 해서 각 요인에 속하는 문항에 대한 평균을 구하여 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형, 구매의도 평가의 점수로 삼았다.

16) 심완섭, “전자상거래에서 구매의도 영향요인간의 구조분석,” (박사학위논문, 2000), p.81.

【표 1】 측정도구의 요인분석표 및 신뢰성

축 성 항 목	요인1	요인2	요인3	요인4	alpha계수
· 물건을 살 때 미리 계획하여 산다	0.792	0.144	-0.183	0.103	0.7456
· 나는 시간관리를 철저히 한다	0.857	6.636E-02	-0.136	0.176	
· 나는 꼼꼼히 물건을 고른다	0.106	0.928	7.742E-02	0.174	0.7359
· 물건을 고를 때 시간이 들어도 여기저기 다녀본다	0.256	0.910	4.858E-02	0.176	
· 나는 앞으로 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매할 의도가 있다.	2.542E-02	0.138	0.868	0.151	0.7544
· 나는 매장에 가는 것 보다상품 및 서비스를 구입하는 것을 더 좋아한다.	-0.137	-1.96E-02	0.897	-0.109	
· 값이 좀 비싸더라도 질 좋은 제품을 구입한다	0.262	0.131	-5.57E-02	0.835	0.9136
· 나는 마음에 드는 제품이 나오면 여유가 없어도 구매하는 편이다	0.144	0.225	-4.91E-02	0.857	

주 : 요인1은 시간계획형, 요인2는 알뜰구매형, 요인3은 구매의도, 요인4는 품질구매형

요인 변수선정을 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 척도를 이용하여 분석한 결과 KMO값이 0.576으로 변수들간의 선정이 유의하였다. 요인분석 모형의 적합성 여부는 Barlett의 구성검정치(Sphericity)가 453.688로 값의 유의수준이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석 적합성의 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴수 있다. 또한 본 연구에서는 alpha계수가 알뜰구매형이 0.7359부터 품질구매형이 0.9136까지 분포되어 높은 신뢰성을 가진다¹⁷⁾고 할 수 있다.

17) 조사결과로 구해진 Cronbach's alpha계수가 어느 정도 되어야 신뢰성이 있다고 보는지에 대한 명확한 기준은 없지만 연구의 초기단계에서는 0.5-0.6 정도면 족하고 기존 연구에서도 0.8이 넘는 것은 불필요하다고 하였다. 채서일에 의하면 일반적으로 alpha계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 하였다; 채서일, 「마케팅조사론」, (서울 : 학현사, 1994), p.183.

IV. 분석결과

1. 라이프스타일 유형에 따른 구매의도와의 영향관계

전자상거래에서 라이프스타일 유형에 따른 구매의도 영향정도를 밝히려고 하는 연구과제로서 회귀분석을 실시하였으며, 다음 【표 2】와 같다.

【표 2】 라이프스타일 유형에 따른 구매의도 영향관계

종속변수	독립변수	β 계수	T값	P	R ²	F값	유의도
구매의도	시간계획형	-0.244	-2.312	0.023	0.180	2.939	0.037
	알뜰구매형	-0.062	-0.564	0.574			
	품질구매형	0.221	2.095	0.039			

【표 2】에서 보여 주듯이 $F=2.939$, $p<0.05$ 이므로 회귀식은 매우 유의적이며, 라이프스타일 유형에 따른 구매의도에 대한 설명력은 18%로 전체적인 설명력이 매우 부족하다. 각 개별변수에 대해 살펴보면 시간계획형과 품질구매형은 구매의도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 알뜰구매형은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 국내에서 사이버쇼핑이 아직 정착되어 있지 않은 단계에서 물건을 꼼꼼히 고르거나, 물건을 고를 때 시간을 들여 많은 곳을 다녀보는 소비자에게는 사이버쇼핑이 익숙치 않은 소비자들의 영향이 반영된 것으로 사료된다. 그리고 흥미로운 사실은 행동 전에 시간계획을 철저히 하는 유형인 알뜰구매형에게 사이버 쇼핑은 적절한 도구라 할 수 있다. 특히, 본 조사에서 주목할만한 것은 가격보다는 품질을 우선시 하는 품질구매형이 긍정적으로 반응하였다라는 사실이다. 이러한 결과는 전자상거래는 컴퓨터와 통신망으로 만들어지는 가상공간이라는 곳에서 이루어지기 때문에 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질에 대한 차이 등으로 소비자들이 전자상거래로 제품을 구매할 때, 주저할 것이라는 품질구매형은 예상외로 긍정적으로 반응하였다라는 사실이다.

2. 전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도와의 차이

전자상거래에서 정보탐색 경로와 구매의도의 차이를 밝히려 하는 연구과제로서 분산분석을 실시하였으며, 다음 【표 3】과 같다.

【표 3】 정보탐색 경로와 구매의도 차이

특성		N	M	SD	변량	DF	SS	MS	F	Sig
구 매 의 도	유즈넷	21	2.3333	1.7842	집단간	3	37.079	12.360	6.257	0.001
	일반대화방	29	3.6207	1.3993	집단내	101	198.921	1.970		
	웹광고	15	3.9333	1.2373						
	전자우편광고	40	3.8625	1.2299	전체	104	236.000			

위의 【표 3】에서 보여주는 바와 같이 정보탐색경로와 구매의도와의 차이는 전체적으로 F값이 나타내 주는 유의수준은 0.001이기 때문에 $P<0.05$ 보다 작아 차이가 있는 것으로 나타났다. 정보탐색경로 중에서 웹광고 → 전자우편광고 → 일반대화방 → 유즈넷 순으로 구매의도에 긍정적으로 반응하고 있다. 이는 인터넷광고 대상자들은 우연한 기회에 인터넷 광고를 접하기보다는 의도적으로 정보 및 오락 등의 욕구충족을 위한 특정 기대감을 갖고 스스로 인터넷광고를 접하는 경우가 많다는 것이다.¹⁸⁾ 따라서 이들에게 있어서 기존의 4대 매체인 우연한 노출의 개념보다는 인터넷상에서는 점포방문과 같은 유사한 개념이 성립될 수 있을 것이다. 이러한 역할을 잘 수행하는 것이 위의 조사결과에서 나타났듯이 웹광고라는 것에 주목해야 할 것이다. 또한 전자상거래 마케터는 조사에서 나타난 구매의도에 가장 긍정적으로 반응한 웹광고가 구매의도에 가장 큰 광고효과가 있었다는 사실을 염두에 두고 광고전략 수립을 계획해야 할 것이다.

18) 이현우, “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구”, (광고연구, 한국방송공사, 여름호, 1997), p.40.

3. 전자상거래에서 정보탐색경로와 라이프 스타일 차이

전자상거래에서 정보탐색 경로와 라이프스타일과의 관계를 규명하려는 연구과제로서 분산분석을 실시하였으며, 다음 【표 4】와 같다.

【표 4】 정보탐색 경로와 라이프스타일의 차이

특성		N	M	SD	변량	DF	SS	MS	F	Sig.
시간계획형	유즈넷	21	5.1190	2.1960	집단간	3	2.058	0.686	0.317	0.813
	일반대화방	29	5.2586	1.3404	집단내	101	218.290	2.161		
	웹광고	15	5.2333	1.0154	전체	104	220.348			
	전자우편광고	40	4.9375	1.2099						
알뜰구매형	유즈넷	21	3.0238	1.8267	집단간	3	6.807	2.269	0.988	0.402
	일반대화방	29	3.6207	1.6016	집단내	101	231.941	2.296		
	웹광고	15	3.7000	1.1307	전체	104	238.748			
	전자우편광고	40	3.2250	1.3911						
품질구매형	유즈넷	21	4.6429	2.3672	집단간	3	7.867	2.622	0.774	0.511
	일반대화방	29	5.0690	1.7358	집단내	101	342.267	3.389		
	웹광고	15	5.5333	1.2882	전체	104	350.133			
	전자우편광고	40	4.8500	1.7730						

위 【표 4】에서 나타났듯이 정보탐색경로와 라이프스타일 차이를 검증한 결과 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형은 각각 전체적인 F값이 나타내 주는 유의수준은 0.813, 0.402, 0.511이기 때문에 $P>0.05$ 보다 크므로 통계적으로 유의하지 않다. 이는 인터넷 사용자들의 정보탐색경로와 라이프스타일 유형별로 차이를 검증한 결과 “웹광고”, “전자우편광고”, “일반대화방(정보제공 대화방)”, “유즈넷(인터넷상의 토론그룹)” 등 제시된 정보탐색경로와 라이프스타일 유형인 시간계획형, 알뜰구매형, 품질구매형은 유의한 차이를 나타내지 못하고 있지만 전체적으로는 라이프스타일 유형 중 시간계획형이 정보탐색경로에 높게 반응하였으며, 그 다음이 품질구매형, 알뜰구매형으로 나타났다. 특히, 전체적으로 정보탐색경로

중에서 웹광고가 품질구매형에서 높게 반응한 사실에 주목해야 하겠다. 또한 알뜰구매형은 전체적으로 정보탐색경로에 대하여 낮게 반응하였다는 사실은 시장세분화와 표적고객 설정에 있어 중요한 사실을 제공한다.

V. 결 론

본 연구는 최근 전자상거래의 활성화에 따라 국내 기업들에게 현재 및 미래의 중요한 시장으로 떠오르는 기업과 소비자간의 전자상거래를 성공적으로 이끌기 위해 필요한 마케팅정보를 제공하고자 하는데 있었다. 이러한 결과는 웹사이트를 방문했던 고객들을 어떻게 관리하는가에 대한 지침과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 설명해 줄 수 있고 또한 전자상거래에서 사이버소비자들의 구매의도를 이해하고 파악하는데 프레임웍을 제공해 줄 것이다.

본 연구의 결과 라이프스타일 유형에 따른 구매의도와의 관계 조사에서 시간계획형과 품질구매형이 구매의도에 긍정적으로 반응한 사실은 인터넷 사용자의 라이프스타일은 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 어느 정도 규명하였으며, 또한 정보탐색경로와 구매의도 의사와 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 정보탐색경로와 라이프스타일은 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일 유형의 변별성 문제로 정보통신 기술의 발달에 따른 라이프스타일 항목으로 구성해야 해야 하며, 항목 수를 많이 개발하여 군집분석 등을 실시하여 라이프스타일 유형을 개량화 해야 한다는 한계점과 규명해야 할 과제로 볼 수 있다.

본 연구결과를 토대로 하여 전자상거래 마케팅 담당자인 마케터에게 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 유형에 따른 구매의도를 살펴보면 시간계획형과 품질구매형은 구매의도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 알뜰구매형은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 결과 분명한 사실은 라이프스타일 및 개성, 특성들을 중심으로 인터넷 사용자 등을 몇 개의 집단으로 구분하는 표적시장 선정이 이루어져야 하겠다는 것이다. 이는 대중마케팅 또는 제품다양화 마케팅으로는 전자시장에서 경쟁우위를 확보할 수 없다는 것이다. 따라서 라이프스타일 유형에 맞는 표적마케팅을 실시해야 하겠다. 이를 위

해 기업과 소비자간 거래를 하거나 실시하려는 기업들은 국내 인터넷시장을 몇 개의 세분 시장으로 구분 한 후 이들 중에서 하나 또는 몇 개의 세분시장을 선정하고 그 각각의 세 분시장에 적합한 제품과 마케팅믹스를 개발해야 하겠다.

이를 위해서 고객주문화마케팅이 이루어져야 하겠다. 즉, 기업이 어떤 특별한 고객이나 구매조직의 욕구에 맞게끔 제품과 마케팅프로그램을 적용해야 한다는 것이다. 또한 인터넷 사용자들의 라이프스타일 세분시장의 기본적 욕구와 욕망에 맞도록 그들의 마케팅프로그램을 조절하는 표적마케팅의 한 형태인 미시마케팅 적용이 가능할 것이다.

둘째, 정보탐색경로와 구매의도와의 차이를 검증한 결과 두 가지의 흥미로운 사실을 발견할 수 있었다. 하나는 표본 105명 중 웹광고가 15명으로 가장 적게 정보탐색 경로로 이용하지만 구매의도에서 가장 높게 반응했다는 사실과 또 다른 하나는 전자우편이 40명으로 가장 많이 정보탐색경로로 이용한다는 것이다. 이는 앞으로 마케터가 인터넷 사용자에게 전자우편의 활용 가능성과 광고의 경제적 비용절감 효과라는 측면에서 주목할만 사실이다. 즉, 향후 기업들에게 전자시장에서의 판매촉진 전략 수립에 유용한 지침을 제공하고 있다는 점이다. 여기서 판매촉진 전략 수립시 기존매체와는 달리 인터넷상의 광고는 광고 노출정도가 소비자가 원하는 수준에 따라 조정될 수 있다는 쌍방향커뮤니케이션의 장점이 있기 때문에 소비자가 광고에 노출되는 것을 원치 않을 경우에는 간단한 광고에서 그칠 수 있지만 소비자가 지속적인 정보탐색을 원할 경우에는 30초 이상 1시간이라도 광고에 노출될 수 있다는 점을 마케터는 주목해야 할 것이다.

셋째, 정보탐색경로와 라이프스타일 차이를 검증한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로는 라이프스타일 유형 중 시간계획형이 정보탐색경로에 높게 반응하였으며, 정보탐색경로 중에서 웹광고가 품질구매형에서 높게 반응한 사실에 주목해야 하겠다. 또한 알뜰구매형은 전체적으로 정보탐색경로에 대하여 낮게 반응하였다 는 사실은 시장세분화와 표적고객 설정에 있어 중요한 사실을 제공한다.

위와 같은 연구결과가 더 빛을 발하고 실질적으로 전자상거래를 시행하거나 하려는 기업들에게 전자시장에서의 마케팅전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하기 위해서는 본 연구에서의 한계점을 극복하여 앞으로 보다 확장된 연구가 수행되어야 하겠다.

본 연구에서의 한계점으로는 여러 가지가 있겠으나 주요 내용으로는 다음과 같다.

첫째, 앞서서도 지적했듯이 라이프스타일 항목의 변별성 문제이다. 이는 정보통신기술에 발달에 따른 항목을 개발하여 이를 요인분석과 군집분석을 통해 라이프스타일 유형을 더

구체화시켜야 한다는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 표본선정을 일주일에 3시간 이상 사용한 사람으로 한정했던 바, 향후 연구에서는 실제 인터넷상에서 구매한 소비자를 구매빈도에 따라 분석하는 것이 연구 목적에 더 접근할 수 있으리라 사료된다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 전자상거래의 거시적인 측면인 아닌 라이프스타일, 정보탐색경로라는 미시적 측면에서 구매의도를 접근했다는데 의의가 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

- 1) 박민재, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구,” (석사학위 논문, 한국과학기술원, 1998).
- 2) 송용섭, 「소비자행동」, (서울 : 법문사, 1989).
- 3) 심완섭, “전자상거래에서 구매의도 영향요인간의 구조분석,” (박사학위논문, 한남대학교 대학원, 2000).
- 4) 이민상 · 정어지루, 「마케팅」, (서울 : 선학사, 1999).
- 5) 이명식, “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구”, (광고연구, 한국방송공사, 봄호, 1992).
- 6) 이현우, “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구”, (광고연구, 한국방송공사, 여름호, 1997).
- 7) 조남재 · 송길영, “진입기업의 특성차이에 따른 사이버쇼핑몰 운영전략 분석연구,” (한국경영정보학회, 1998년 춘계학술대회, 1998. 6).
- 8) Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R.S. Lutz, A., and S. Wood, "Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," (*Journal of Marketing*, Vol.61, 1997).
- 9) Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces : The Role of Interorganization Information Systems in Vertical Markets," (*Journal of Management Information Systems*, Fall 1991).
- 10) Baty J. B and Lee R. M, "InterShop : Enhancing the Vend/Customer Dialectic

in Electronic Shopping," (*Journal of Management Information System*, Vol.11, No.4, 1995).

- 11) Engel, J. R., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., 「*Consumer Behavior*」, (Illinois : The Dryden Press, 1978).
- 12) Engel, J. R., Blackwell, R. D. and Miniard., 「*Consumer Behavior*」, (The Dryden Press, 1993).
- 13) Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I., "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," (*Communication of ACM*, Vol.30, No.6, 1987).
- 14) Selz, Dorian and Petra Schubert, "Web Assessment-A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications," (*Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science*, Vol.4, Subtrack.3, 1998).
- 15) Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing", in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL; Americal Marketing Association, 1963.
- 16) Walters, C. G., 「*Consumer Behavior*」, (Homewood Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1978).