

소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 관한 연구

박 윤 서
전북대학교 경영학부

Abstract

2002년말 현재 이동전화가입자 중 약 91%가 무선인터넷 가능 단말기를 보유하고 있다. 그러나 이러한 단말기 보급에도 불구하고 무선인터넷 서비스 이용률은 매우 저조한 실적이다. 여러 가지 이유가 있겠지만 그 중의 하나로서 본 연구는 소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 초점을 맞추었다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 1) 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특성변수는 무엇인가? 2) 무선인터넷 단말보유자는 라이프스타일에 따라 어떻게 유형화되는가? 3) 무선인터넷 단말 보유자의 유형별 특성은 무엇이며 무선인터넷 이용에 있어서 어떠한 차이가 존재하는가? 이 문제에 대한 답을 구하기 위해 본 연구에서는 전국의 무선인터넷 단말기 보유자 1500명을 대상으로 일대일 면접 방식으로 설문을 실시하였다.

분석결과 인구통계학적인 변수 중에서는 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 개인용돈 등이 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 종합적으로 요약해 볼 때 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 소비자들의 인구통계학적인 특성은 학생 중심의 젊은층이었다. 한편 성별이나 가족의 월수입은 무선인터넷 이용여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일에 따라 무선인터넷 가능 단말 보유자 집단을 세분화해 본 결과 선구자형, 실용성추구형, 보수추구형, 자기과시형 등 네 유형으로 분류할 수 있었으며, 집단 간에 무선인터넷 이용에 있어서 유의한 차이가 있음이 나타났다.

1. 서론

90년대 들어 보급되기 시작한 이동전화와 인터넷 서비스는 우리의 삶을 크게 변화시켜 놓았다. 이동전화의 등장으로 유선의 불편함에서 벗어나 언제 어디서나 누구와도 통화할 수 있는 이동성이 보장되기 시작하였고, 또한 인터넷의 보급으로 컴퓨터만 있으면 전 세계 모든 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되었다. 정부의 적극적 노력과 소비자의 욕구가 부합하여 한국은 이동전화와 인터넷 보급률이 있어서 세계 일류 수준에 도달하게 되었다. 국내 인터넷 이용자 수는 2002년 12월말 현재 2,627만명으로 인구대비 58%의 이용률을 보이고 있으며(정보통신부 2003) 이러한 인터넷이용률은 전세계적으로 미국 캐나다에 이어 3위에 해당하고 아시아에서는 가장 높은 실적이다(한국인터넷정보센터 2003). 또한 초고속인터넷 가입자수도 2002년 9월 1,000만명을 돌파하여 전세계적으로 가장 높은 보급률을

보이고 있으며(한국인터넷정보센터 2002) 이동전화 가입자수도 2002년말 현재 3,234만명으로 전체 인구 대비 71%의 높은 보급률을 보이고 있다(정보통신부 2003).

이러한 인터넷과 이동통신의 확산에 따라 공간적인 제약없이 인터넷을 사용하고자 하는 새로운 욕구가 증대되었고, 그 결과 인터넷과 이동통신의 기술을 결합시킨 무선인터넷이 등장하게 되었다(김진우 2001). 무선인터넷이란 이동통신과 인터넷의 결합으로 이동중에 무선으로 인터넷 정보를 송/수신할 수 있는 서비스이다(서광현 2002).

1999년 하반기부터 시작된 무선인터넷 서비스는 2002년말 단말기 보급대수 기준 2,908만명이라는 놀라운 실적을 달성하였다(정보통신부 2003). 단말기에 따라 이용가능한 무선인터넷 서비스의 수준에 차이가 나기는 하지만 양적인 면에서 볼 때 이동전화 가입자 대비 91%에 해당하는 실적을 불과 3년만에 이루었다는 것은 큰 성과라 아니할 수 없다. 이러한 실적은 이동전화 가입자가 포화에 다다르면서 사업자들이 무선인터넷 사업을 새로운 수익원으로서 인식하고 무선인터넷 가능 단말기를 적극적으로 보급한데다, 소비자들 또한 최신식 단말기를 선호하여 휴대폰 교체가 많이 이루어졌기 때문이다.

그러나 무선인터넷 서비스의 이러한 외형적 성장과 기대에도 불구하고 아직까지 무선인터넷 시장은 크게 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 한국인터넷정보센터(2002)에서 2002년 9월에 설문조사한 통계로 보면 휴대폰보유자 기준 최근 6개월내에 1회 이상 무선인터넷을 이용한 사람의 비율이 32.3%에 불과하였다. 한편 무선인터넷을 이용하고 있는 소비자들의 만족도 또한 매우 낮은 것으로 조사되고 있다. 2002년 9월에 설문조사한 통계를 보면 5점척도(매우불만족 1점 - 매우만족 5점)로 물은 설문에서 무선인터넷에 대한 전반적인 만족수준은 보통(2.98점)으로 나타났으며, 무선인터넷 비이용자의 경우 향후 이용의향도가 42%에 머물렀다(한국인터넷정보센터 2002).

이제는 무선인터넷 서비스의 양적인 성장보다도 질적인 성장을 위해 방안을 강구해야 할 시점이다. 최근의 무선인터넷 서비스에 대한 소비자들의 반응은 사업자들의 기대에 크게 부응하지 못하고 있는 실정이다. 그러한 이유는 무선인터넷 사업자들이 사업을 추진하면서 사업계획, 시장규모예측, 새로운 콘텐츠의 개발, 서비스 요금체계, 기존 가입자의 활용, 경쟁력 및 관련기술 확보, 표준화, 무선망 개방 등 다양한 분야에서 예상치 못한 문제점들이 나타난 이유도 있지만(김철환, 오광운 2002), 보다 근본적인 문제는 무선인터넷을 이용하는 소비자의 욕구와 필요가 어디에 있는지 소비자 입장에서 고려가 부족하였기 때문이다(이인성의 2001). 신

상품이 시장에서 성공을 하기 위해서는 무엇보다도 소비자의 욕구와 필요에 관한 체계적인 분석이 선행되어야 한다는 점을 간과해서는 안 된다(박흥수, 하영원 1999).

본 연구에서는 소비자 개인특성이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에 초점을 맞추었다. 이를 위해 무선인터넷 단말기 보유자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 이를 바탕으로 무선인터넷 이용자 분석을 실시하였다. 본 논문에서는 우선, 무선인터넷 단말기 보유자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 소득 등등)에 따라 무선인터넷 이용에 차이가 있는지를 분석하였다. 그리고 나서 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 세분화하여, 이 유형에 따라 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는지 살펴보고 각 소비자 집단의 특성을 살펴보았다.

II. 관련 문헌 고찰

이동전화 서비스에 관한 연구는 많은 연구자에 의해 이루어졌다. 그러나 이동전화 서비스에 대한 많은 연구에도 불구하고 무선인터넷 서비스와 관련된 기존 연구는 매우 부족한 실정이다. 이인성 등(2001)은 3차에 걸쳐 삼거리, 의사소통, 컨벤츠(3C)를 중심으로 실시한 온라인 설문 분석결과를 바탕으로 현재 3C가 어느 수준에 와 있는지 확인하고, 확산과정을 거치면서 사용자들의 욕구가 어떠한 변화 경향을 나타내었는지 분석하였다. 그리고 김진우(2001)는 인구통계학적인 자료와 소비자 사용 행태를 중심으로 무선인터넷 비즈니스의 현황과 추세를 조사한 바 있다. 무선인터넷 서비스의 중요성으로 비추어볼 때 앞으로 무선인터넷 서비스에 대한 많은 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

한편 한국인터넷정보센터(KRNIC)는 인터넷메트릭스와 함께 2002년 2차에 걸쳐 무선인터넷 이용자 실태조사를 실시한 바 있다. 2002년 9월에 설문조사한 결과를 살펴보면 휴대폰보유자 기준 최근 6개월 이내에 1회 이상 무선인터넷을 이용한 사람의 비율은 32.3%에 불과하였다. 또한 무선인터넷에 대한 만족 수준을 5점 척도(매우불만족 1점 - 매우만족 5점)로 물어본 설문에서 전반적인 만족 수준은 보통(2.98점)으로 나타났고, 문항별로는 '화면구성', '단말기 조작의 편리성' 측면에서는 만족도가 비교적 높았으나 '이용요금' 측면에서는 만족도가 가장 낮게 나타났다. 한편 무선인터넷 비이용자의 경우 향후 이용의향도가 42% 수준에 불과하였으며, 비이용 사유로는 '별 필요가 없어서(27.6%)'가 가장 높게 나타났다.

본 연구는 소비자 개인특성(인구통계학적 변수, 라이프스타일)이 무선인터넷 이용에 있어 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 데 초점을 두고 있다. 일반적으로 소비자의 특성변수(인구통계학적변수, 라이프스타일 등)가 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미치고 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다(이학식의 1997; 김영신의 2000). 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 교육수준과 같은 인구통계학적 특성은 시장을 세분화하는 대표적인 기준이 될 뿐 아니라(Kotler and Armstrong 1996) 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다(Huang 1993; 김영신의 2000). 그러나 인구통계학적 변수만으로는 복잡한 소비자 행동을 충분히 규명하는데 한계가

있기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다(박성연, 최신애 2000; 채서일 1992).

Lazer(1963)가 마케팅에 라이프스타일 개념을 도입한 이래, 라이프스타일에 대한 연구는 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준으로서(Alpert and Gatty 1969; Richard and Sturman 1977; Smith 1956; Yankelovich 1964) 그리고 마케팅 관리의 관점(Hanan 1972)에서 많은 도움을 주고 있다(채서일 1992). 특히 AIO 분석법은 라이프스타일을 활동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)의 세 가지 차원과 인구통계학적 특성에 의해 소비자들의 라이프스타일을 파악하는 방법으로서 소비자행동의 이해나 마케팅전략수립에 널리 이용되고 있다(Wells and Tigert 1971; Solomon 1994).

그러나 무선인터넷 이용자에 대한 라이프스타일과 관련한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 일반적으로 소비자의 라이프스타일을 정확히 측정하기 위해서는 많은 문항을 소비자에게 설문하여야 한다. 가장 널리 알려진 AIO 측정법은 200-300개 문항의 설문이 필요하며, 채서일(1992)이 제안한 라이프스타일 관련 8개 차원들 또한 측정을 위해서 120개 정도의 문항이 필요하다. 따라서 설문지가 너무 길어져 소비자를 대상으로 설문하기가 용이하지 않은 것이 사실이다. 또한 본 연구에서 대상으로 삼고있는 무선인터넷 소비자들의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있기 위해서는 무선인터넷 서비스와 관련한 라이프스타일 항목에 대한 개발 및 분석이 추가적으로 요구된다. 그러나 본 연구는 무선인터넷 이용자에 대한 라이프스타일 자체를 측정하는 데 초점을 두기보다는 소비자의 인구통계학적 변수와 라이프스타일이 무선인터넷 이용에 있어 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 데 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일 측정을 위한 설문 문항을 선택하는데 있어서 많은 설문문항을 필요로 하는 일반적인 측정방법을 적용하기보다는 효과적인 설문을 위해 전체 문항수를 고려하면서 무선인터넷 서비스 특성과 비교적 관련성이 높은 것으로 판단되는 문항을 중심으로 선정하였다.

III. 연구문제 및 자료수집

3.1. 연구문제

본 연구는 무선인터넷 단말 보유자의 개인적 특성(인구통계학적 변수, 라이프스타일)이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하는 데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특성변수는 무엇인가?

연구문제 2. 무선인터넷 단말보유자는 라이프스타일에 따라 어떻게 유형화 되는가?

연구문제 3. 무선인터넷 단말 보유자의 유형별 특성은 무엇이며 무선인터넷 이용에 있어서 어떠한 차이가 존재하는가?

3-1. 무선인터넷 단말보유자 각 유형별 소비자 집단의 특성은 무엇인가?

3-2. 유형별로 무선인터넷 이용 정도에 차이가

존재하는가?

3.2. 자료수집

자료의 수집은 2001년 4월17일부터 5월6일까지 약 3주간 오프라인 서베이 방식으로 이루어졌다. 조사대상자는 전국의 만 15세에서 49세까지 무선인터넷 가능 휴대폰을 보유한 소비자를 모집단으로 하였다. 50세 이상을 제외한 이유는 무선인터넷 서비스의 특성상 서비스에 대한 인지가 부족하고 성의있는 답변을 기대하기 어려울 뿐 아니라 실제로 많이 이용하고 있지 않아 모집단 수가 적기 때문이다. 또한 마찬가지로 무선인터넷 가능 단말기를 가지고 있는 휴대폰 이용자로 한정된 이유는 무선인터넷 가능 단말 보유자는 무선인터넷에 대한 태도 및 니즈가 구체적으로 형성되지 않은 계층이라고 판단하였기 때문이다. 표본 추출은 모집단에 최대한 접근하기 위해서 성별/연령별/지역별 비례배분법에 의한 다단계화 무작위 추출법을 이용하였다. 지역별 할당은 서울(수도권포함)지역 600명, 부산300명, 대구 200명, 광주 200명, 대전 200명 등 전국적으로 1500명을 설문하였다. 또한 조사대상자의 62%는 남성을, 38%는 여성을 설문하였다. 설문 조사는 전문시장조사기관인 TNS(Taylor Nelson Sofres)의 도움을 받아 이루어졌으며 무성의한 응답자를 사전에 제외하고 유의미한 총 1,500명의 소비자를 설문하였다.

조사대상자들에 대한 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력 등의 기본적인 인구통계변수 외에도 소득이 무선인터넷 이용에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가족의 월수입과 함께 개인의 용돈 등이 포함되었다. 이때 가족의 월수입은 정보의 노출을 회피하려는 성향을 고려하여 몇 개의 구간으로 범주화하여 설문하였다(100만원미만 '1', 50만원 단위마다 1씩 더해진 선택항목 제시). 그러나 개인용돈은 비교적 솔직한 응답이 가능할 것으로 판단하여 만원단위로 직접 응답하게 하였다. 또한 무선인터넷 소비자들의 라이프스타일을 측정하기 위해서 18개 변수에 대하여 5점 척도로 설문하였다.

한편, 본 연구에서 주 분석대상이 되고 있는 무선인터넷 이용여부 관련 변수는 변수 측정을 위하여 최근 1개월 내에 무선인터넷 이용경험이 있는 경우로 정의하고 설문하였다. 그 이유는 무선인터넷 서비스는 대부분 회월가입방식이 아니라 무선인터넷 가능 단말기만 보유하고 있으면 누구나 쉽게 이용가능하며 월 사용료나 가입비를 받지 않기 때문에 호기심으로 한두 번 사용해 봤을 수 있기 때문이다. 실질적인 무선인터넷 이용자라면 무선인터넷 콘텐츠를 이용하고자 하는 의도를 가진 사람이어야 하기 때문에 본 연구에서는 최근 1개월 내 무선인터넷 이용 경험이 있는 사람을 무선인터넷 이용자로 설정하였다.

IV. 연구결과 및 해석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 이용 차이 분석

조사대상자들에 대한 인구통계학적 특성은 [표 1]에 제시하였다. 성별로는 조사대상자 중 남성이 931명(62.1%) 이었고, 여성은 569명(37.9%) 이었다. 연령에 있어서는 5세단위로 설문이 되었는데 20-24

세가 295명(19.7%)으로 가장 많았다. 결혼여부에 있어서 기혼이 720명(48.0%), 미혼이 780명(52.0%) 이었다. 직업에 있어서는 학생이 411명(27.4%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 전문직/사무직/관리직이 340명(22.7%)인 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 41.7%로 가장 많았다. 또한 가족월평균 수입은 200만원대가 666명(28.3%)으로 가장 많았고, 개인월평균용돈은 10-29만원이 614명(40.9%)으로 가장 많았다. 한편 월1회이상 무선인터넷을 이용하고 있는 소비자는 전체 설문조사 대상자 1,500명중에 23.3%인 349명으로 나타났다. 인구통계학적 특성별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과가 마찬가지로 [표 1]에 제시되고 있다.

무선인터넷 이용에 있어서 남성의 경우는 23.4%, 여성의 경우는 23.0%가 이용을 하고 있었으며, 일원분산분석 결과 유의수준 5%하에서 성별에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않아 성별에 있어서는 무선인터넷 이용에 있어서 큰 차이가 없는 것으로 판단된다.

연령에 있어서는 분산분석결과 유의수준 0.1%로 무선인터넷 이용에 있어 연령대별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 무선인터넷 이용률을 보면 15-19세가 무선인터넷 이용에 있어서 56.6%로 가장 높은 이용률을 나타내었으며, 나이가 어릴수록 무선인터넷 이용률이 높은 것으로 조사되었다. 연령대별로 어떤 집단에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 분석하기 위해서 사후분석을 실시하였다. 분산의 동질성 검정(Levene test) 결과 집단간에 분산의 동질성이 보장되지 않아 이 경우에 사용되는 사후검정법의 하나인 Dunnett의 T3 검정($p < .05$)을 실시하였다. 그 결과 우선 가장 높은 이용률을 보인 15-19세가 다른 연령대와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 20-24세와 30-34세 간에도 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 그 중간인 25-29세는 양쪽 그룹과 비교할 때 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편 40대는 가장 낮은 이용률을 보이는 그룹이었고 35-39세는 30대 초반과 40대의 중간으로 양쪽 그룹과 모두 유의한 차이를 보이지 않는 수준이었다.

결혼여부에 있어서는 미혼자의 36.4%가 무선인터넷 이용을 이용하고 있는 반면, 기혼자는 9.0%만이 무선인터넷을 이용하고 있어 큰 차이가 있는 것으로 조사되었다. 직업에 있어서는 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는 것으로 조사되었는데, 특히 학생들의 무선인터넷의 이용률이 44.8%로 가장 높았다. 그 다음으로는 직장인(전문직/사무직/관리직 & 판매/서비스/생산직)이 19%대의 이용률을 보이고 있었다. 반면 자영업과 주부인 경우 10% 이하의 가장 낮은 무선인터넷 이용률을 나타내고 있었다. 학력에 있어서는 무선인터넷 이용에 있어서 크게 두 그룹 즉, 학생집단(중/고/대학생)과 기성사회인으로 나뉘어 무선인터넷 이용에 있어서 학생들이 무선인터넷을 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 한편 통계적으로 유의한 차이는 아니지만 중고등학생이 대학생보다 높은 이용률을 나타내고 있었다.

가족월평균 수입은 무선인터넷 이용에 있어서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사된 반면 개인용돈은 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 개인 월평균용돈을 [표 1]과 같이 6

[표 1] 조사대상자들의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 이용 차이 분석

변인	빈도수 (%)	무선인터넷 이용자수 (%)	무선인터넷 비이용자수 (%)	분산분석 결과(F값)	동일집단군(Dunnnett T3(p<.05)
전체	1,500(100%)	349(23.3%)	1,151(76.7%)	-	-
성별					
남성	931(62.1%)	218(23.4%)	713(76.6%)	0.030	-
여성	569(37.9%)	131(23.0%)	438(77.0%)		
연령				40.3***	
15-19세	175(11.7%)	99(56.6%)	76(43.4%)		
20-24세	295(19.7%)	96(32.5%)	199(67.5%)		
25-29세	262(17.5%)	73(27.9%)	189(72.1%)		
30-34세	232(15.5%)	42(18.1%)	190(81.9%)		
35-39세	211(14.1%)	22(10.4%)	189(89.6%)		
40-44세	202(13.5%)	14(6.9%)	188(93.1%)		
45-49세	123(8.2%)	3(2.4%)	120(97.6%)		
결혼여부				175.4***	
기혼	720(48.0%)	65(9.0%)	655(91.0%)		
미혼	780(52.0%)	284(36.4%)	496(63.6%)		
직업				37.4***	
학생	411(27.4%)	184(44.8%)	227(55.2%)		
전문직/사무직/관리직	340(22.7%)	67(19.7%)	273(80.3%)		
판매/서비스/생산직	325(21.7%)	63(19.4%)	262(80.6%)		
자영업	260(17.3%)	24(9.2%)	236(90.8%)		
주부	127(8.5%)	6(4.7%)	121(95.3%)		
기타(군인/무직 등)	37(2.5%)	5(13.5%)	32(86.5%)		
학력				60.1***	
중고등학생	89(5.9%)	49(55.1%)	40(44.9%)		
대학생	321(21.4%)	136(42.4%)	185(57.6%)		
고졸이하	625(41.7%)	80(12.8%)	545(87.2%)		
대졸이상	465(31.0%)	84(18.1%)	381(81.9%)		
가족월평균수입				1.5	
100만원이하	46(3.1%)	8(17.4%)	38(82.6%)		
101-200만원	425(28.3%)	82(19.3%)	343(80.7%)		
201-300만원	666(44.4%)	157(23.6%)	509(76.4%)		
301만원이상	253(16.9%)	63(24.9%)	190(75.1%)		
무응답	110(7.3%)	39(35.5%)	71(64.5%)		
개인월평균용돈				5.9***	
10만원미만	108(7.2%)	47(43.5%)	61(56.5%)		
10-29만원	614(40.9%)	140(22.8%)	474(77.2%)		
30-49만원	447(29.8%)	86(19.2%)	361(80.8%)		
50-69만원	204(13.6%)	48(23.5%)	156(76.5%)		
70-99만원	50(3.3%)	11(22.0%)	39(78.0%)		
100만원이상	77(5.1%)	17(22.1%)	60(77.9%)		

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

- a,b,c,d 서로 다른 문자는 무선인터넷 이용에 있어 집단간에 서로 유의적 차이가 있음을 의미함 (p < .05)

개 구간으로 그룹화하여 분산분석을 실시한 결과 그룹간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그룹간 유의한 차이가 어디서 발생하는지 알아보기 위해 Dunnnett의 T3 검정(p<.05)을 실시한 결과 두 개의 부집단 즉, 10만원 미만의 집단과 10만원 이상의 집단 간에 차이가 있음이 나타났다. 그러나 무선인터넷 이용률을 보면 10만원 미만의 적은용돈을 쓰는 집단이 오히려 무선인터넷 이용률은 더욱 높은 것으로 나타났다. 그 이유를 알아보기 위해 10만원 미만 집단의 직업 분포를 살펴본 결과 68%가 학생인 것으로 나타나 무선인터넷 이용률이 높은 것은 개인용돈 자체가 부(-)의 효과를 미친다기 보다는 대부분이 학생인 저연령층이 무선인터넷을 많이 이용하기 때문인 것으로 판단된다.

위의 결과를 종합해보면 현재의 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 사람들의 대표적인 인구통계학적 특성은 한마디로 규정하면 대부분이 학생인

젊은층이라고 결론 내릴 수가 있다. 따라서 무선인터넷 서비스의 성공을 위해서는 젊은층을 주 이용고객으로 하는 서비스 전략을 수립하되 이용률이 저조한 기성세대의 이용을 촉진시킬 수 있는 차별화된 전략 또한 필요한 것으로 보인다.

4.2. 라이프스타일에 대한 요인 분석

본 연구에서는 무선인터넷 이용자들의 라이프스타일을 측정하기 위해서 18개의 문항을 분석에 이용하였다. 이들 소비자 라이프스타일 관련 18개 변수들에 대하여 요인분석을 실시한 최종 결과는 [표 2]와 같다(각 변수별로 요인적재량이 0.4이상인 값을 중심으로 표에 제시하였다). 아이젠값 1을 기준으로 하여 요인을 추출한 결과 5개 요인이 추출되었으며 추출된 5개의 요인들은 18개 라이프스타일 관련 변수들의 총 분산 중 54.5%를 설명하였다. 요인추출 시 베리맥스(VARIMAX) 직각회전법이

[표 2] 라이프스타일 측정 항목에 대한 요인 분석 결과

요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이겐 값	설명된 분산값	신뢰도계수 (Cronbach - α)
요인1: 자기 개발 성향	나는 언제 어디서나 인터넷을 사용하고 싶은 욕구를 느낀다 인터넷은 내 생활에서 필수적이므로 하루라도 없으면 답답할 것 같다 나는 컴퓨터에 약간 중독되어 있는 것 같다 휴대폰은 주로 통화할 때만 사용하고 부가 기능은 거의 사용하지 않는다 자기 개발을 위해 노력하고 학원에 다니고 있다	.833 .826 .817 -.454 .446	2.666	14.8%	.5698
요인2: 유행 추구 성향	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다 평소 물건을 살 때 비싸더라도 고급스러운 것을 구입한다 어떤 모임에서건 앞장서서 이끄는 편이다 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 구입하고 싶다	.652 .642 .638 .542	1.858	10.3%	.6102
요인3: 휴대폰 부차적 기능 선호 성향	휴대폰으로 무선 인터넷을 하면 앞서나가는 것 같다 앞으로는 무선 인터넷이 유선 인터넷 정도로 많이 사용될 것이다 휴대폰은 기능이 다소 떨어지더라도 작은 사이즈의 예쁜 디자인이면 좋다 최신 유행 휴대폰을 갖고 있지 않으면 뒤진다는 생각이 든다	.706 .667 .622 .483	1.795	10.0%	.5980
요인4: 실용성 추구 성향	평소 물건을 구입할 때 실용성, 경제성을 따져 보는 편이다 유행이 바뀌더라도 그전에 쓰던 제품을 계속 쓰는 편이다 평소 눈에 띄는 옷차림보다 수수한 옷차림을 좋아한다	.751 .742 .577	1.781	9.9%	.5516
요인5: 광고수용성향	광고를 보면 그 제품을 구입하고 싶은 마음이 든다 광고를 많이 하는 상표에 신뢰감이 간다	.802 .796	1.719	9.6%	.6682

사용되었는데, 그 이유는 직각회전을 통해 추출된 요인들간에는 공선성(collinearity)이 제거되어 요인 변수간의 독립성이 보장될 뿐 아니라 변수들과 요인들의 관계가 보다 명확히 파악될 수 있기 때문이다.

추출된 5개 요인들에 대한 신뢰도 검증용 위하여 크론바하알파값(Cronbach's alpha)을 산출하였다. [표 2]에서 볼 수 있듯이 크론바하알파값은 5개 요인 모두 0.5 이상이였다. 크론바하알파값이 보통 0.5 이상이면 내적 일관성에 의한 신뢰성이 있다고 알려져 있으므로(임종원 외 2001, p.35) 본 연구에서 사용되는 변수의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

각각의 요인들을 살펴보면, 요인1은 주로 인터넷과 컴퓨터, 휴대폰 등 최근에 널리 보급된 문명의 이기들에 대한 사용 욕구 및 자기개발노력 성향을 나타내는 변수들이 하나로 묶였다. 본 논문에서는 이 요인을 '자기개발성향'으로 명명하고자 한다. 요인2는 주로 신제품이나 유행을 받아들이는 성향 및 비싸더라도 고급스러운 것을 추구하며 앞장서기를 좋아하는 성향과 관련한 변수들로 이루어졌다. 이 요인은 '유행추구성향'으로 부르기로 한다. 요인3은 주로 휴대폰과 관련하여 무선인터넷 관련 문항과 디자인 및 최신 휴대폰 소유 성향과 관련한 변수들로 구성되었다. 이 요인은 '휴대폰 부차적기능 선호성향'으로 부르기로 한다. 요인4는 실용성을 따지고, 새제품 보다는 기존 제품을 이용하며 수수한 옷차림을 좋아하는 성향과 관련한 변수들로 구성되었다. 이 요인은 '실용성추구성향'으로 부르기로 한다. 마지막으로 요인5는 광고의 영향과 관련한 변수들로 구성되어 '광고수용성향'으로 부르기로 한다.

4.3. 소비자 세분화

4.3.1. 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일에 따라

무선인터넷 단말 보유자를 비슷한 특성을 지닌 집단으로 묶기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 앞에서 구한 5개의 요인들의 요인 점수(factor score)를 이용하여 K-means Cluster분석을 하였다. 군집분석에 있어서는 일반적으로 군집의 수를 결정하는 문제가 발생하는데 여기에는 여러 가지 기준이 있지만 지배적인 기준은 아직 없다(임종원의, 2001). 본 연구에서는 군집의 수를 여러 가지로 유형별로 뽑아 각각에 대한 요인 점수값의 평균과 군집별 특성을 구해 서로간에 특성이 뚜렷하게 부각되는 결과를 선택하였다. 그 결과 [표 3]과 같이 네 가지 집단으로 분류되었다. 네 집단으로의 유형화가 타당한지를 살펴보기 위하여 이 네 가지 유형 분류의 기준이 된 다섯 가지 요인에 대한 점수를 바탕으로 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 $p < .001$ 수준에서 모든 요인에 대하여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 4가지 집단에 대한 유형별 특성을 파악하기 위해 다섯 개 차원에 대한 요인별 평균값과 함께 집단간 차이가 어디에서 발생하는지를 알아보기 위하여 실시한 사후검정결과를 바탕으로 집단간 점수순위를 [표 3]에 표시하였다. 이때 사후검정에 있어서 유의수준 5% 하에서 분산의 동질성검정(Levene test)을 실시한 결과 5개 요인 모두 분산의 동질성이 보장되지 않아 분산의 동질성이 보장되지 않는 경우에 사용되는 검정방법중의 하나인 Dunnett의 T3 검정($p < .05$)을 실시하였다. 요인별로 그 결과를 살펴보면, 먼저 요인1(자기개발성향)에 있어서는 군집4가 다른 군집에 비해 높은 성향을 가지는 것으로 나타났으며 나머지 집단 간에는 유의적인 차이가 존재하지 않았다. 요인2(유행추구성향)에 있어서는 각 군집별로 모두 서로간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 크기 순으로 볼 때 군집3>군집4>군집2>군집1의 순이었다. 요인3(핸드폰 부차적 기능 선호성향)에 있어서는 군집4가 가장 높은 성향을, 군집3이 가장 낮은 성향을 보였으

[표 3] 군집분석을 통해 추출된 라이프스타일 유형

유형	군집명 표본수(%)	군집1	군집2	군집3	군집4	요인별 분산분석 결과(F값)
		실용성 추구형 310(20.7%)	보수추구형 400(26.7%)	자기과시형 328(21.9%)	선구자형 462(30.8%)	
점수부호		(-++++)	(--+--)	(-++++)	(++++-)	
요인1(자기개발성향)		-2552 2	-2521 2	-3013 2	6034 1	96.778***
요인2(유행추구성향)		-1.0895 4	-.0646 3	.6585 1	.3195 2	296.562***
요인3(휴대폰 부차적 기능 선호성향)		.0710 2	.1639 2	-1.0564 4	.5604 1	267.547***
요인4(실용성 추구성향)		.6354 1	-.2524 3	.2310 2	-.3718 3	91.323***
요인5(광고수용성향)		.4289 1,3	-1.1445 4	.3172 3	.4780 1	460.320***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

- 1,2,3,4 서로 다른 숫자는 군집간 평균이 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 순서를 나타냄 (p < .05)

며 군집1과 군집2는 중간성향을 보였다. 요인4(실용성 추구성향)에 있어서는 군집1이 가장 높은 성향을 보였으며, 다음으로 군집3, 그리고 군집2와 군집 4는 가장 낮은 성향을 보였다. 마지막으로 요인 5(광고수용성향)는 군집4가 가장 높은 성향을 보였으며 군집 3이 중간, 그리고 군집2가 가장 낮은 성향을 보였으며 군집1은 군집3과 군집4 사이에서 통계적으로 양쪽 군집과 유의한 차이를 나타내지 않았다.

이제 분류된 4가지 유형별로 그 특성을 살펴보고자 한다. 군집별 특성에 대한 이해를 돕기 위해 5가지 차원(요인)에 대한 요인 값의 부호를 나타내는 점수부호를 [표 3]에 제시하였다. 여기서, 정(+)의 값은 평균적으로 각 해당 요인에 대하여 성향이 강함을 의미하고 부(-)의 값은 성향이 약함을 의미한다.

첫째, 유형1은 다섯 차원의 점수부호가 각각 (-++++)의 값을 가지는 집단으로 특히 상대적으로 유행추구성향이 아주 낮고 실용성 추구성향이 아주 높은 특징을 지닌다. 이 집단은 전체 조사대상자 1,500명중에 310명(20.7%)이 이 집단에 해당되는 것으로 분류되었다. 이 집단을 '실용성추구형' 집단으로 명명하고자 한다.

둘째, 유형2는 다섯 차원의 점수부호가 각각 (---+--)의 값을 가지는 집단으로 요인 1에서 4까지는 중간 정도의 성향을 나타내고 있으며, 요인5(광고수용성향)은 아주 낮은 성향을 보인다. 신상품 확산이론 관점에서 보면 광고 등에 의한 혁신효과보다는 구전(word-of-mouth)등 주위사람들에 대한 모방효과가 더 크게 작용하는 집단이라고 볼 수 있다. 전체 대상자의 26.7%인 400명이 이 부류에 해당하는 것으로 나타났다. 이 집단을 '보수추구형' 집단이라 부르겠다.

셋째, 유형3은 점수부호가 (-++++)인 집단으로 유행추구성향은 강하나 휴대폰 부가기능 선호성향 및 자기개발성향 등은 낮은 집단이다. 이 집단은 유행은 강하게 추구하나 휴대폰의 부차적 기능이 크게 자랑거리가 되지 않는다고 생각하는 유형이다. 무선인터넷 기능이나 멋스러운 디자인을 가진 휴대폰이 최근에 주종을 이루다보니 시대에 앞서가고 싶고 비싸고 고급스러운 것을 추구(요인2)하는 이들 소비자 유형에는 더 이상 휴대폰의 부차적 기

능들이 큰 과시거리가 되지 못하고 있다고 생각하는 것으로 보인다. 전체 조사대상자의 21.9%인 328명이 이 유형에 해당되는 것으로 나타났다. 이 집단을 '자기과시형' 집단이라 부르겠다.

넷째, 유형 4는 점수부호가 (++++-)인 집단으로 자기개발성향이나 휴대폰 부차적 기능선호성향, 광고수용성향 등이 아주 높은 반면 유행추구성향은 정(+)의 부호를 갖고 실용성추구성향은 아주 낮은 집단이다. 이 집단은 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐기며 휴대폰의 부차적 기능들도 크게 중요시하는 신세대적인 특징을 갖는 집단으로 판단된다. 이 집단은 전체대상자의 30.8%인 462명이 여기에 해당되는 것으로 분류되었다. 이 집단을 '선구자형' 집단이라 부르겠다.

4.3.2. 유형별 소비자 특성

먼저, 무선인터넷 이용여부에 있어서 집단간 차이가 있는지 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 4a] 상단부에 제시되었다. 교차분석결과 집단 간에 유의수준 5%하에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 사후분석결과 선구자형 집단과 나머지 군집 2개의 부집단으로 분류되었다.

각 유형별로 소비자 특성이 어떻게 다른지 좀 더 자세히 살펴보기 위해 인구통계학적 특성을 알아보았다. 성별, 결혼여부, 직업, 학력, 연령, 가족월 수입, 개인용돈 등 7개 변수에 대해 집단 간 차이를 알아보기 위하여 교차분석과 일원분산분석을 실시하였으며 그 결과를 [표 4a]와 [표 4b]에 제시하였다. 이들 7개 변수 모두 집단별로 유의한 차이(p < .05)가 있는 것으로 나타났다(교차분석에 있어서는 χ^2 값, 일원분산분석에 있어서는 F값 참조).

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구에서는 전국의 무선인터넷 단말기 보유자 1,500명을 대상으로 일대일 면접방식의 설문조사를 실시하였고 이를 바탕으로 무선인터넷 단말기 보유자의 인구통계학적 특성에 따라 무선인터넷 이용에 있어 차이가 있는지를 분석하였다. 또한 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 세분화하

[표 4a] 군집별 교차분석 및 집단간 차이에 대한 사후분석 결과

군집		군집1	군집2	군집3	군집4	전체	χ^2
군집이름		실용성 추구형	보수 추구형	자기 파시형	선구자형		
표본수(%)		310 (20.7%)	400 (26.7%)	328 (21.9%)	462 (30.8%)	1500 (100%)	
무선인터넷 이용여부	이용자수 (%)	64 (20.6%)	72 (18.0%)	55 (16.8%)	158 (34.2%)	349 (23.3%)	46.095***
	비이용자수 (%)	246 (79.4%)	328 (82.0%)	273 (83.2%)	304 (65.8%)	1151 (76.7%)	
	Dunnett T3(p<.05)	a	a	a	b		
성별	남자 (%)	190 (61.3%)	271 (67.8%)	201 (61.3%)	269 (58.2%)	931 (62.1%)	8.549*
	여자 (%)	120 (38.7%)	129 (32.3%)	127 (38.7%)	193 (41.8%)	569 (37.9%)	
	Dunnett T3(p<.05)	ab	a	ab	b		
결혼여부	기혼 (%)	175 (56.5%)	225 (56.3%)	186 (56.7%)	134 (29.0%)	720 (48.0%)	96.531***
	미혼 (%)	135 (43.5%)	175 (43.8%)	142 (43.3%)	328 (71.0%)	780 (52.0%)	
	Dunnett T3(p<.05)	a	a	a	b		
직업	학생 (%)	63 (20.3%)	90 (22.5%)	64 (19.5%)	194 (42.0%)	411 (27.4%)	95.420***
	전문직/사무직/관리직 (%)	67 (21.6%)	83 (20.8%)	87 (26.5%)	103 (22.3%)	340 (22.7%)	
	판매/서비스/생산직 (%)	81 (26.1%)	103 (25.8%)	68 (20.7%)	73 (15.8%)	325 (21.7%)	
	자영업 (%)	58 (18.7%)	78 (19.5%)	67 (20.4%)	57 (12.3%)	260 (17.3%)	
	주부 (%)	32 (10.3%)	40 (10.0%)	35 (10.7%)	20 (4.3%)	127 (8.5%)	
	기타(군인/무직 등) (%)	9 (2.9%)	6 (1.5%)	7 (2.1%)	15 (3.2%)	37 (2.5%)	
학력	중고등학생 (%)	8 (2.6%)	18 (4.5%)	11 (3.4%)	52 (11.3%)	89 (5.9%)	97.287***
	대학생 (%)	53 (17.1%)	72 (18.0%)	54 (16.5%)	142 (30.7%)	321 (21.4%)	
	고졸이하 (%)	158 (51.0%)	196 (49.0%)	138 (42.1%)	133 (28.8%)	625 (41.7%)	
	대졸이상 (%)	91 (29.4%)	114 (28.5%)	125 (38.1%)	135 (29.2%)	465 (31.0%)	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001
- a, b 서로 다른 문자는 비율이 서로 유의적 차이가 있음을 의미함 (p < .05)

[표 4b] 군집별 일원분산분석 및 집단간 차이에 대한 사후분석 결과

군집		군집1	군집2	군집3	군집4	전체	Levene 통계량	F값
군집이름		실용성 추구형	보수 추구형	자기 파시형	선구자형			
연령 ¹	평균	5.07	5.01	5.06	4.05	4.74	2.369	33.689***
	표준편차	1.84	1.80	1.78	1.70	1.83		
	DMR(p<.05)	a	a	a	b			
가족월수입 ²	평균	3.83	4.05	4.28	4.38	4.15	1.759	9.006***
	표준편차	1.50	1.48	1.53	1.50	1.51		
	DMR(p<.05)	a	a	b	b			
개인월용돈 (단위 만원)	평균	30.19	33.61	37.66	30.43	32.81	3.226*	5.276**
	표준편차	23.79	31.09	29.96	27.47	28.46		
	Dunnett T3(p<.05)	a	ab	b	a			

1 연령대별로 서열화된 변수(15-19세 '1', 이후 5세 단위마다 1씩 추가, 45-49세 '7')

2 가족 월 수입대별로 서열화된 변수(100만원미만 '1', 50만원 단위마다 1씩 추가)

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

- a, b 서로 다른 문자는 평균치의 크기가 서로 유의적 차이가 있음을 의미함(p < .05)

여, 유형별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는지 살펴보고 각 소비자 집단의 특성을 살펴보았다. 연구의 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 소비자의 인구통계학적 특성이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 개인용돈 등에 있어서 무선인터넷 이용에 있어 차이가 있는 것으로 분석되었다. 분석결과를 종합해 보면 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 소비자들의 대표적인 인구통계학적 특성은 학생(중/고/대학생) 중심의 젊은층인 것으로 결론 내릴 수가 있다. 한편 성별이나 가족의 월수입은 무선인터넷 이용여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 무선인터넷 단일 보유자를 라이프스타일에 따라 군집분석한 결과, '선구자형' 집단에 가장 많은 소비자가 속하는 것으로 나타났는데 이 유형은 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐기며 휴대폰의 부가적 기능들도 크게 중요시하는 신세대적인 특징을 나타내었다. 다음으로 많은 집단은 '보수추구형' 집단으로 혁신성향보다는 모방성향이 강한 특성을 나타내었다. 세 번째 '자기과시형' 집단은 '유행추구성향은 강하나 휴대폰 부가기능 선호성향 및 자기개발성향 등은 낮은 집단이었다. 마지막으로 가장 적은 소비자가 속해 있는 '실용성추구형' 집단은 유행추구성향이 낮고 실용성 추구성향이 높은 특성을 나타내었다.

셋째, 유형별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 존재하는지, 그리고 유형별 특성에는 차이가 존재하는지 알아보기 위해 교차분석과 일원분산분석을 실시한 결과, 선구자형 집단이 무선인터넷 이용에 있어서 다른 집단에 비해 월등히 높은 이용률을 나타내었다. 집단별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 특히 선구자형집단이 다른 집단에 비해 차별화되는 많은 특성을 가지고 있었다. 결혼여부에 있어서 미혼 비율이 월등히 높았으며 같은 맥락에서 연령대도 제일 낮아 가장 저연령층으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 또한 성별에 있어서는 여성의 비율이 다른 집단에 비해 높은 편이었으며 가족 월수입도 많은 편이었다. 그러나 개인용돈은 적은 편이었다. 반면에 실용성추구형 집단과 보수추구형 집단은 인구통계학적 차원에서는 서로 유사한 특성을 나타내었으며, 자기과시형 집단은 가족수입과 개인용돈이 높게 나타나 유행추구성향이 강한 집단적 특성을 반영하였다.

참고문헌

김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희, 「소비자의사결정」, 교문사, 2000.
김진우, "국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세," 「경영논총」, 제19권, 제1호(2001), pp.35-45.
김철환, 오광운, "무선인터넷 비즈니스 수요조사 및 활성화 방안," 「한국전자거래학회지」, 제7권, 제3호(2002), pp.1-19.
박성연, "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," 「마케팅연구」, 제11권, 제1호(1996), pp.19-34.
박성연, 최신애, "경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세 연구," 「마케팅연구」, 제15권, 제3호(2000), pp.1-18.

박홍수, 하영원, 「신제품 마케팅」, 학현사, 1999.
서광현, "무선인터넷 활성화 정책," 「정보처리」, 제9권, 제2호(2002), pp.11-16.
이인성, 김호영, 이연수, 김진우, "모바일 인터넷 서비스 시장의 변화 추세에 관한 연구-사용자 욕구 변화를 중심으로," 「경영정보학회 2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회 논문집」(2001), pp.759-769.
이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1997.
임종인, 박형진, 강명수, 「마케팅조사방법론」, 법문사, 2001.
채서일, "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," 「소비자학 연구」, 제3권, 제1호(1992), pp.46-63.
정보통신부, "2002년 12월 유·무선 통신서비스 가입자 현황," 2003, (<http://www.mic.go.kr>).
한국인터넷정보센터, "한국인터넷 이용률 세계3위," 뉴욕타임스 기사내용 보도, 2003.2.17, (<http://isis.mic.or.kr>).
한국인터넷정보센터, "초고속 인터넷 가입자 이달 중 1000만명 돌파," 경통부발표내용 뉴스 기사, 2002.9.24, (<http://isis.mic.or.kr>).
한국인터넷정보센터, "2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사(2002.9)-요약 보고서," 2002.10.24, (<http://isis.mic.or.kr>).
Alpert, L. and Gatty, R., "Product Positioning by Behavioral Life-styles," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.2(1969), pp.65-69.
Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., Fourth Worth: The Dryden Press, 1995.
Hanan, M., *Consultative Selling and Life Style Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1972.
Huang, C. L., "Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.27, No.2(1993), pp.377-396.
Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ, 1996, pp.341-349.
Lazer, W., "Life Style Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greysr, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963, pp.130-139.
Richard, E. A. and Stephen S. Sturman, "Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.41, No.4(1977), pp.89-91.
Smith, W. R., "Product Differentiation and Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.21, No.3(1956), pp.3-8.
Wells, W. D. and D. J. Tigert, "Activities, Interests, and Opinions," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4(1971), pp.27-35.
Yankelovich, D., "New Criteria for Marketing Segmentation," *Harvard Business Review*, Vol.52, No.2(1964).