

소비자의 라이프스타일과 구매결정요인 - M-Commerce를 중심으로

김기호^a · 정인근^b

^a 중소기업기술정보진흥원 디지털경영센터

서울시 영등포구 여의도동 15-24, 150-872

Tel: 02-3787-0600, Fax: 02-3787-0610, E-mail: kiho@tipa.or.kr

^b 한국의외국어대학교 경영학부

서울시 동대문구 이문동 270, 130-791

Tel: , Fax: , E-mail: escape0722@empal.com

Abstract

본 연구는 M-Commerce 고객을 대상으로 라이프스타일 특성에 따른 관계혜택, 서비스 만족 및 재구매 관계에 대한 연구모형을 설정하고, 경로분석을 통하여 M-Commerce의 구매 결정 요인을 도출하여 M-Commerce의 효율적 운영 방안을 제시하였다.

라이프스타일 I (전통적 안정 추구형)은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택 순, 라이프스타일 II (현실중심 생활형)는 경제적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택 순, 라이프스타일 III (수동적 독립지향형)는 고객화 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택 순, 라이프스타일 IV (진취적 여가 활동형)은 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택 순으로 서비스 만족에 영향을 미치며 서비스 만족이 재구매 결정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Keywords

M-Commerce, 연구 모형, 관계 혜택, 전자상거래, 라이프스타일, 쇼핑몰, 라이프-스타일 구매결정요인

I. 서론

본 연구에서는 M-Commerce에서의 가치요인이 M-Commerce에 어떠한 영향을 주는지 밝히고, 모바일 사용자의 세분화된 라이프스타일에 따라 선호 요인의 지각에 어떠한 차이가 있는지 비교하였다. 실증 분석 결과, M-Commerce를 통해 소비자들은 서비스 만족도 가치를 지각하며 개인이 지각하는 가치의 정

도와 M-Commerce에 대한 선호도는 정(+)의 관계가 있었다. 또한 M-Commerce 사용자의 라이프스타일을 4가지 유형으로 세분화하여 M-Commerce시 지각하는 가치요인과의 관계를 검증하였다. 이러한 분석결과를 토대로 M-Commerce를 구축하고 운영함에 있어 각 세분시장에 대한 소비자의 특성을 이해하고 세분시장 소비자의 욕구에 초점을 둔다면 기업과 소비자 모두가 만족할 수 있는 M-Commerce가 될 것이며, 아울러 M-Commerce 활성화에도 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. M-Commerce의 정의

M-Commerce는 상품의 구매와 대금의 지급결제에 이동통신 단말기와 네트워크를 이용하는 것이다. 광의의 M-Commerce는 이동 통신망과 단말기 상에서 이루어지는 가치전달 활동을 의미하며, 협의의 M-Commerce는 재화 및 서비스의 거래, 과금, 금융 서비스만을 의미한다.(정보통신정책연구원, 2003). Dulacher(1999)는 M-Commerce가 무선통신 네트워크와 단말기를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 모든 형태의 거래라고 하였다.

2. 선호 이론

선호(preference)의 개념은 뚜렷하게 정의되어 있지 않으며, 많은 선행연구들에서 이를 애고(patronage) 또는 충성(loyalty)과 같은 의미로 사용되어 왔다.

조남기(1990)는 선호는 선택과 충성의 개념을 포함하는 것으로 소비자가 왜 특정점포를 선호하는가에 관한 포괄적인 개념을 갖는다고 하였다. 또한 충성의 개념이 소비자 태도의 연속선상에서의 정도를 의미하는 반면, 선호는 충성이 높은 상태를 의미한다고 하였다.

3. 라이프스타일 연구

라이프스타일이란 사회학에서 사용되기 시작한 개념으로 생활 유형, 양식 또는 방법이지만 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 총합적 상징으로서의 성격을 가지는 것이다(이종화, 1989).

<표 1> M-Commerce 관련 라이프스타일 유형

연구자	연구대상	표본수	인터넷사용자 라이프스타일
김훈, 권순일 (1999)	20~30대 인터넷사용자 (대학(원)생/직장인)	252명	· 진취적 여가생활형 · 전통적 안정추구형 · 수동적 독립지향형
박현숙 (2000)	21세 이상 인터넷 쇼핑물 이용자	254명	· 수동적 알뜰구매형 · 서구생활 추구형 · 진취적 활동지향형 · 문화적 알뜰생활형 · 편의추구 다소비생활형
김경훈, 박진용, 김동욱, 문화일 (2000)	인터넷광고 주1회 이상 접한 인터넷 사용자	294명	· 사교적/사회활동지향 · 가정지향형 · 계획/신중구매형 · 모방/추종형 · 보수적/예의범절형 · 유행선도/혁신지향
민성기 (2002)	인터넷 사용자 (대학(원)생/직장인)	254명	· 현실중심생활형 · 전통중심생활형 · 자기중시생활형 · 활동지향적 실용생활형

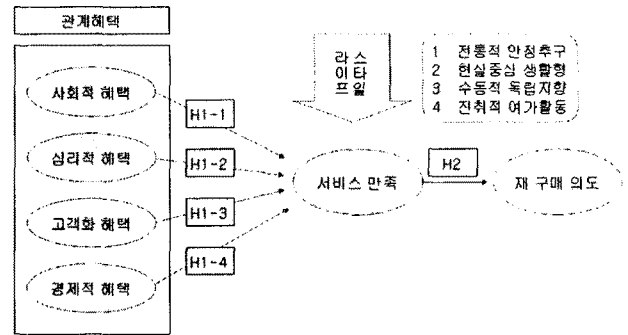
III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형 설정

기존 연구들은 주로 M-Commerce의 개념적 접근에 한정하거나, 소비자의 태도와 구매의도에 관한 연구들이 많았으나, 구매 후 행동양식에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 부재하였다.

따라서 본 연구에서는 M-Commerce에 대한 선행연구를 바탕으로 재구성한 지각된 가치와 선호도와와의 관계를 실증적으로 파악하고, M-Commerce 사용자의 라이프스타일 유형과 지각된 가치와 서비스 만족을 매개로 구매후의 행동에 대한 영향을 살펴보고자 한다.

<그림 1> 고객 라이프스타일과 선호도에 관한 연구 모형



<그림 1>의 연구 모형은 지각된 사회적·심리적·고객화·경제적 혜택 등 4개 변수를 독립변수로, 고객유지에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 제시되었던 서비스 만족을 매개변수로 한 구매 후의 고객유지모형을 설정하였다.

2. 연구 가설 설정

본 연구모형에 설정된 구성개념을 통계적으로 검증하기에 앞서 주요 속성들 간의 관계를 설명하기위해 각 개념들에 대한 이론들을 기반으로 <표 2>와 같이 가설을 설정했다.

만족은 Oliver(1997)의 연구와 최근의 연구 성과를 반영하여 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 종합적인 개념으로 정의하였다. 재구매 의도는 현재 서비스를 고객이 미래에도 지속적으로 이용할 가능성으로 정의하였다.

<표 2> 연구가설

가설1	사회적혜택은 서비스만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
가설2	심리적혜택은 서비스만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
가설3	고객화혜택은 서비스만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
가설4	경제적혜택은 서비스만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
가설5	서비스 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

IV. 실증 연구

1 조사 설계

1.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

M-Commerce 사용자 세분화와 M-Commerce 선호도 영향요인에 관한 연구에 이용할 측정변수의 조작적 정의는 M-Commerce 가치요인, 라이프스타일 변수, 선호도 변수는 Likert 5점 척도로 측정하였고, 인구 통계학적 변수 및 M-Commerce 이용실태 항목은 명목척도를 이용하였다.

1.1.1 M-Commerce 가치요인

M-Commerce 가치요인인 서비스 만족도에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 3> 인터넷 쇼핑 가치요인에 대한 조작적 정의

가치요인	항목	연구자
만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 지불 가격에 대한 만족 · 전반적 서비스에 대한 만족 · 쇼핑의 즐거움 	<ul style="list-style-type: none"> - Oliver (1997) - Aderson and Fornell (1994) - Kotler (2000)

1.1.2 라이프스타일 변수

<표 4> 라이프스타일 및 선호도에 대한 조작적 정의

변수	항목	연구자	
라이프스타일	전통적 안정추구형	구매 소요시간 중시, 전문 서적 잡지 등 정보 입수, 규칙적 생활, 여가활동에 관심 없음	채서일,박성년(1996), 김훈, 권순일(1999) 등
	현실중심 생활형	편리성, 서비스, 가격을 중시	민성기(2002)
	수동적 독립지향형	사전 준비 불충분하고 신문, TV 등 수동적 여가활동을 좋아함	채서일,박성년(1996), 김훈, 권순일(1999) 등
	진취적 여가활동형	편리성, 서비스, 가격을 중시, 사교적, 자기중심적, 활동적인 여가생활	채서일,박성년(1996), 김훈, 권순일(1999) 등
선호도	재구매 의도	서비스를 제공 받고, 그 서비스를 다시 구매하려는 만족도 의도	Zeithaml & Bitner(1996), 박종명(2002)

1.1.3 관계혜택 독립변수

<표 5> 관계혜택에 대한 조작적 정의

변수	항목	연구자	
관계혜택	사회적 혜택	단골고객 유지에 대한 서비스 제공, 이벤트, 기념일 기억 등에 대한 질문 4항목	Berry(1995), Gwinner 등(1998), Yen & Gwinner(2003), 이용기 등(2002), 조정음(2005)
	심리적 혜택	업체가 손해를 주지 않고, 접속하면 구매가능하고, 서비스의 신뢰성 질문 5항목	Gronroos(1990), Berry(1995), Bitner(1996), Gwinner 등(1998), Yen & Gwinner(2003), 이용기 등(2002), 조정음(2005)
	고객화 혜택	업체의 상품 서비스가 신속, 저렴하고, 기호에 맞는 지 여부 질문 3항목	Berry(1995), Gwinner 등(1998), Yen & Gwinner(2003), 이용기 등(2002), 조정음(2005)
	경제적 혜택	본 업체를 이용할 경우 경제적 이익 및 손해에 관한 질문 3항목	Formell(1992), Jones 등(1998, 2000), Colgate and Lang(2001), 조정음(2005)

2. 자료 수집

본 연구 설문지는 M-Commerce에서 상품구매 경험이 있는 만 20세이상 구매자 500명(466부 회수, 유효표본 404부)을 대상으로 1개월('06.10.1~11.30)간 수집하였으며 응답자 구성은 성별이 남성 70.9%, 여성 29.1%, 연령이 20대 61.2%, 30대 26.6%, 40대 이상 49%, 직업이 학생 39.62%, 사무직 27.5%, 전문직 21.5%로 나뉜다. 수집된 자료는 통계패키지 SPSS 12.0, AMOS 5.0을 이용하여 분석하였다.

3. 라이프스타일 분석

본 연구에서는 라이프스타일 측정 항목들에 대한 수집된 응답 자료의 유사성을 근거로 M-Commerce 사용자 집단을 4개로 분류하였으며, 각 집단별로 세분집단의 성격을 파악함으로써 라이프스타일에 따른 M-Commerce 사용자에 대한 이해를 돕고자 하였다.

3.1 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에 사용된 라이프스타일 변수는 요인분석을 통하여 요인을 추출하고, 이에 따른 신뢰도 검사를 실시하였다. 변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 6>과 같으며, 요인의 적재량 값은 0.6이상, 총 분산에 대한 설명력은 56.32%인 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과에서는 크롬바흐 알파가 라이프스타일 I 이 0.631, 라이프스타일 II가 0.639, 라이프스타일 III이 0.526, 라이프스타일 IV가 0.485로 나타나 비교적 높은 수치를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 이를 기초로 각각의 집단을 '전통적 안정추구형', '현실중심 생활형', '수동적 독립지향형', '진취적 여가활동형'순으로 명명하였다.

<표 6> 라이프스타일 탐색적 요인분석 및 신뢰도

차원	문항내용	요인 적재량	고유치	설명 변량	누적 변량	신뢰도
라이프스타일 I	비싸도 유명 상표 물건 구입	0.713	1.96	16.37	16.37	0.631
	새로운 유행은 빨리 받아들임	0.679				
	전문서적·잡지를 통해 정보입수	0.673				
	상품구입에 많은 시간 투자	0.604				
라이프스타일 II	편리성 중시	0.803	1.77	14.82	31.19	0.639
	서비스 중시	0.774				
	가격 중시	0.692				
라이프스타일 III	충동구매를 자주함	0.736	1.62	13.49	44.69	0.526
	과시욕구 강함	0.691				
	수동적 여가활동 선호	0.657				

라이프스타일Ⅳ	주말이나 휴일을 집밖에서 즐김	0.844	1.39	11.62	56.32	0.485
	모임/클럽의 정기적 참여	0.721				

3.2 라이프스타일 집단 분류

라이프스타일 변수의 요인별 평균값을 고려하여 각각에 대한 고집단과 저집단간의 특성을 정리하고, 유형별 구성을 살펴보았다. 요인별 집단에 따른 T-test를 실시하여 유의성 정도를 살펴본 결과 집단분류에 대한 차이는 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 라이프스타일 유형별 집단 분류 차이

라이프스타일	집단분류	N	평균	표준편차	T	유의확률
전통적 안정추구형	저집단	232	2.37	0.39	-24.93	0.000 ***
	고집단	172	3.43	0.46		
현실중심 생활형	저집단	216	3.72	0.45	-23.23	0.000 ***
	고집단	188	4.60	0.28		
수동적 독립지향형	저집단	233	2.24	0.40	-26.71	0.000 ***
	고집단	171	3.35	0.43		
진취적 여가활동형	저집단	192	2.17	0.40	-26.70	0.000 ***
	고집단	212	3.51	0.58		

***p<0.01, **p<0.05

3.3 라이프스타일 유형별 특성

분석된 라이프스타일과 일반적 사항의 특성을 정리하고 그에 따른 정의를 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 라이프스타일 유형별 특성

라이프스타일	내용	집단분류	특성
라이프스타일Ⅰ 전통적 안정추구형	- 비싸더라도 유명상표 구입 - 유행을 빨리 받아들이기 - 상품구입에 많은 시간투자 - 전문서적을 통한 정보입수	저집단	- 상품/서비스 구입 횟수 낮음
		고집단	- 상품/서비스 구입 횟수 높음
라이프스타일Ⅱ 현실중심 생활형	- 편리성 중시 - 서비스 중시 - 가격 중시	저집단	- 상품/서비스 구입 횟수 낮음
		고집단	- 상품/서비스 구입 횟수 높음
라이프스타일Ⅲ 수동적 독립지향형	- 충동구매 자주함 - 과시욕구 강함 - 수동적 여가 생활 선호	저집단	- 남성의 비율이 높음 - 연령의 비율이 높음 - 직장인의 비율이 높음 - 대졸 이상 비율이 높음 - 2백만원 이상의 고수입
		고집단	- 여성의 비율이 높음 - 연령의 비율이 낮음 - 학생의 비율이 높음 - 대학재학 미만 비율이 높음 - 50만원 미만의 저수입
라이프스타일Ⅳ 진취적 여가활동형	- 취미활동을 위한 모임/클럽 정기적 참여 - 휴일은 야외 문화생활 선호	저집단	- 여성의 비율이 높음
		고집단	- 남성의 비율이 높음

3.4 단일 차원 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위하여 각 요인의 항목에 대한 단일차원성(unidimensionality) 여부를 판단하기 위해서 베리맥스 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(EFA : exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였다.

3.4.1 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)

탐색적 요인 분석결과, 모든 요인의 적재량 값은 0.5이상이었으며, 총 분산에 대한 설명력은 0.60 이상을 초과하였다. 아래 <표 9>에서 모든 요인들의 크롬바하 알파는 기준 0.60보다 상당히 높은 수치를 보이고 있어, 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 9> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

차원	요인	문항 내용	요인 적재량	고유치	설명량	누적 변량	신뢰도
MCommerce 기업 관계태택	심리적 태택	b2	0.834	2.997	21.408	21.408	0.819
		b4	0.735				
		b1	0.718				
		b5	0.631				
		b3	0.622				
	고객화 태택	c2	0.824	2.619	18.708	40.116	0.821
		c3	0.807				
		c1	0.693				
	사회적 태택	a1	0.753	2.043	14.593	54.710	0.673
		a3	0.711				
a2		0.673					
a4		0.607					
경제적 태택	d2	0.876	1.306	9.331	64.040	0.553	
	d3	0.605					
MCommerce 서비스	서비스 만족도	g4	0.838	2.862	35.780	35.780	0.812
		g5	0.788				
		g3	0.770				
		g1	0.638				
		g2	0.560				
		h3	0.840				
재구매 및 구전의도	재구매 및 구전의도	h4	0.826	2.428	60.692	60.692	0.765
		h2	0.794				
		h1	0.640				

4. 라이프스타일 요인차이

개발된 차원별 요인에 대하여 라이프스타일 분류별 집단에 따른 차이가 존재하는지를 살펴보고자 T-test 차이분석을 실시하였다. 즉 고집단(high)과 저집단(low)에 따라 M-Commerce 기업 관계태택, M-Commerce 서비스, 재구매 및 구전의도에 유의한 차이가 있는지를 살펴보았다.

4.1 전통적 안정추구형 요인차이

유이한 차이가 발생한 2가지 요인에 대하여 고집단이 저집단에 비해 높게 나타났다. 즉, 사회적 태택, 재구매 및 구전의도가 높게 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 10> 전통적 안정추구에 대한 요인 차이분석

차원	요인	집단분류	평균	표준편차	T	유의확률
MCommerce 기업 관계혜택	사회적 혜택	저집단	2.93	0.60	-2.078	0.038 **
		고집단	3.06	0.65		
재구매 및 구전의도	재구매 및 구전의도	저집단	2.40	0.66	-3.094	0.002 ***
		고집단	2.62	0.74		

***p<0.01, **p<0.05, T-test결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 요인 제외

4.2 현실중심 생활형 요인차이

유의한 차이가 발생한 1가지 요인에 대하여 고집단이 저집단에 비해 높게 나타났다. 경제적 혜택이 높게 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 11> 현실중심 생활에 대한 요인 차이분석

차원	요인	집단분류	평균	표준편차	T	유의확률
MCommerce 기업 관계혜택	경제적 혜택	저집단	2.95	0.72	-2.118	0.035 **
		고집단	3.10	0.72		

***p<0.01, **p<0.05, T-test결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 요인 제외

4.3 수동적 독립지향형 요인차이

개발된 차원의 요인 모두 집단분류에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 개발된 차원의 요인과 어떠한 차이도 발생되지 않음을 의미한다.

4.4 진취적 여가활동형 요인차이

유의한 차이가 발생한 2가지 요인에 대하여 고집단이 저집단에 비해 높게 나타났다. 즉, 서비스의 만족도, 재구매 및 구전의도가 높게 나타나고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 12> 진취적 여가활동에 대한 요인 차이분석

차원	요인	집단분류	평균	표준편차	T	유의확률
MCommerce 서비스	서비스 만족도	저집단	2.75	0.54	-2.050	0.041 **
		고집단	2.87	0.58		
재구매 및 구전의도	재구매 및 구전의도	저집단	2.41	0.70	-2.435	0.015 **
		고집단	2.58	0.69		

***p<0.01, **p<0.05, T-test결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 요인 제외

5. 연구가설 검증

5.1 모형의 타당성 검증

추출된 3가지 차원에 대한 6개 요인간 상관관계를 살펴보기 위해 <표 13>과 같이 요인간 상관관계 분석을 실시하였다. 모든 차원의 요인들 간에는 매우 유의한 정(+)의 상관성이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 연구모형에 대한 판별타당성과 수렴타당성이 존재하는 것으로 분석되었다.

<표 13> 개발 요인 간 상관분석

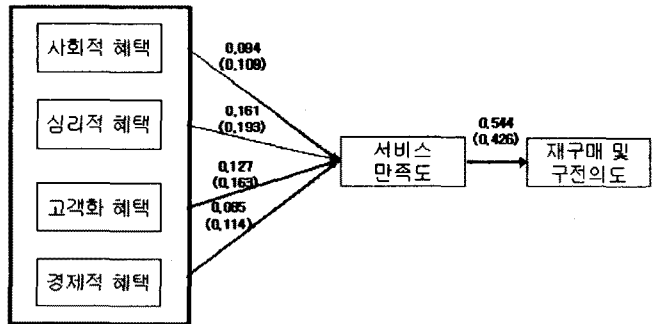
구분	M-Commerce 기업 관계혜택				MComm 서비스	재구매, 구전의도	
	사회적 혜택	심리적 혜택	고객화 혜택	경제적 혜택	서비스 만족도	재구매, 구전의도	
MCommerce 기업 관계혜택	사회적 혜택	1.000					
	심리적 혜택	0.242	1.000				
	고객화 혜택	0.313	0.598	1.000			
	경제적 혜택	0.241	0.342	0.363	1.000		
MCommerce 서비스	서비스 만족도	0.326	0.519	0.565	0.397	1.000	
재구매 및 구전의도	재구매, 구전의도	0.276	0.401	0.472	0.341	0.552	1.000

* 모든계수는 p<0.01에서 유의

5.2 연구모형 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 5.0을 활용하였으며, 전체 모형의 적합도를 향상시키기 위해 구조 모형을 검증한 결과 나타난 적합도 결과($\chi^2=137.25$, RMR=0.050, GFI=0.931, AGFI=0.724, NFI=0.877)를 수정지수로 사용하였다. 검증결과 설정한 가설 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 존재하는 것으로 나타나, 모든 연구 가설이 채택 가능한 것으로 나타났다

<그림 2> 최종 연구모형



* 경로계수, 괄호 안은 표준화계수, 실선은 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로를 나타냄

5.3 라이프스타일 모형적합

앞서 검증된 최종 연구모형을 바탕으로 라이프스타일 성향의 고저에 따른 영향력의 차이를 살펴보았다.

5.3.1 전통적 안정추구형

모형의 적합도에서는 $\chi^2=140.604$, RMR=0.051, GFI=0.929, AGFI=0.717, NFI=0.877로 나타났으며 두 집단에서 자유모형이

* RMR : Root Mean Square Residual, RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation, GFI : Goodness of Fit Index, AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index, NFI : Normed Fit Index, CFI : Comparative Fit Index

$\chi^2=140.604$, $df = 18$, 제약모델이 $\chi^2=161.854$, $df=27$ 로, 자유도의 차이는 9, χ^2 의 증가량은 21.25로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됐다.

저집단인 경우 고객화 혜택, 경제적 혜택, 고집단인 경우 사회적 혜택의 서비스 만족도에 대한 영향력은 재구매 및 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5.3.2 현실중심 생활형

모형의 적합도에서는 $\chi^2=159.048$, $RMR=0.054$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.690$, $NFI=0.862$ 로 나타났으며, 두 집단에서 자유모델이 $\chi^2=159.048$, $df=18$, 제약모델이 $\chi^2=167.786$, $df=27$ 인 것으로 나타나, 자유도 차이는 9, χ^2 의 증가량은 8.74로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석됐다.

저집단인 경우 심리적 혜택의 영향력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 고집단의 경우에는 사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택의 서비스 만족도에 대한 영향력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5.3.3 수동적 독립지향형

모형의 적합도에서는 $\chi^2=164.556$, $RMR=0.052$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.686$, $NFI=0.859$ 이며, 두 집단에서 자유모델이 $\chi^2=164.556$, $df=18$, 제약모델이 $\chi^2=186.320$, $df=27$ 인 것으로 나타나, 자유도의 차이는 9, χ^2 의 증가량은 21.764로 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됐다.

저집단인 경우 경제적 혜택, 고집단은 사회적 혜택, 심리적 혜택의 서비스 만족도에 대한 영향력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5.3.4 진취적 여가활동형

모형의 적합도에서는 $\chi^2=148.663$, $RMR=0.050$, $GFI=0.926$, $AGFI=0.702$, $NFI=0.868$ 로 두 집단에서 자유모델이 $\chi^2=148.663$, $df=18$, 제약모델이 $\chi^2=154.069$, $df=27$ 인 것으로 나타나, 자유도의 차이는 9, χ^2 의 증가량은 5.454로 두 집단간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석됐다.

저집단인 경우 사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 고집단은 심리적 혜택의 서비스 만족도에 영향력은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론

최근 M-Commerce는 미래성장산업으로 각광을 받고 있으며 서비스의 잠재고객기반 역시 폭증하고 있다. 따라서 성공적 마케팅을 위한 고객성향에 적합한 서비스 상품 개발과 비즈니스 모델 개발이 필수적이다. 그러나 체계화된 고객 성향의 잠재적 행동에 대한 실증적 연구는 매우 부족한 상황이다.

모바일 마케팅의 성공포인트는 이동성과 개인화 특성을 최대한 활용한 고객맞춤 서비스를 활용하는 것이다. 본 연구를 통해 국내 모바일 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하여 유형별 고객의 구매 후 행동을 분석하고, 시장잠재력을 가진 M-Commerce 시장을 대상으로 국내 모바일 서비스 기업들의 전략 수립에 필요한 기초적인 정보와 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구결과 M-Commerce 고객의 라이프-스타일 특성에 따른 관계혜택, 서비스 만족 및 재구매 관계에 대한 연구결과 M-Commerce의 구매 결정 요인 및 효율적 운영 방안은 다음과 같이 요약 할 수 있다.

첫째, 전통적 안정추구형은 비싸더라도 유명상표의 구입과 유행을 빨리 받아들이고, 전문서적을 통한 정보를 입수하고 상품구입에 많은 시간을 투자하는 라이프스타일로서 전통적 안전추구가 높은 집단일수록 M-Commerce 상품/서비스 구입의 횟수가 높은 특징을 보이고 있다. 이와 같은 특징은 M-Commerce의 상품/서비스 구입 시 유행을 빨리 받아들이고, 정보의 입수가 수월하다는 것을 내포하고 있다.

둘째, 현실중심 생활형은 상품 구입 시에 편리성, 서비스, 가격을 중시하는 라이프스타일로서 현실중심 생활이 높은 집단일수록 M-Commerce 상품/서비스 구입의 횟수가 높은 특징을 보이고 있다. 즉, M-Commerce 상품/서비스 구입이 편리하고, 서비스 및 가격에서 차별성을 가지고 있다는 것을 내포하고 있다.

셋째, 수동적 독립지향형은 충동구매 및 과시욕구가 강하고, 수동적인 여가활동을 선호하는 라이프스타일로서 수동적 독립지향적 성향이 높은 집단일수록 여성의 비율이 높고, 연령이 낮아 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 수입 50만원 미만의 저수입자가 많은 특징을 보이고 있다. 즉 젊은 연령층일수록, 학생 및 여성인 경우에 충동구매 및 과시욕구가 강한 것으로 나타났다.

넷째, 진취적 여가활동형은 취미활동을 위한 모임

및 클럽의 정기적인 참여와 문화생활을 선호하는 라이프스타일로서 진취적 여가활동이 높은 집단일수록 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 남성이 취미활동 및 문화생활을 여성보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

다음으로는 본 연구에서 제시한 가설의 검정 결과 모두 채택 가능한 것으로 나타났다. 즉, M-Commerce 고객에 대한 관계혜택이 가치요인을 매개로하여 재구매 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

M-Commerce 업체의 관계 혜택의 서비스 만족도에 대한 영향력에서는 심리적 혜택이 표준화 계수 0.193으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택의 순으로 나타났다. 그러나 관계 혜택의 서비스 만족도에 미치는 영향력의 크기는 큰 차이를 보이고 있지는 않는 것으로 판단된다.

재구매 및 구전의도에 영향을 미치는 요인 중에서는 서비스 만족도가 표준화 계수 0.426으로 나타나 서비스 만족도가 재구매 및 구전의도에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시한 연구모형 및 가설이 모두 채택된 가운데, 라이프스타일별 고저집단 간에 그 영향력의 차이가 존재하는지를 살펴보기 위하여 집단간 경로분석 차이분석을 실시하였다. 그 결과 전통적 안정추구형과 수동적 독립지향형의 경우 고저집단 간 경로에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 반면 전통적 안정추구형과 진취적 여가활동형의 고저집단 간에는 경로의 영향력에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

고저집단 간에 유의한 차이가 발생한 전통적 안정추구형과 수동적 독립지향형 라이프스타일에서 어떠한 경로가 유의한 차이가 발생하였는지를 살펴본 결과, 전통적 안정추구형은 서비스 만족도의 재구매 및 구전의도에 미치는 영향력이 유의한 차이가 있으며, 고집단 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수동적 독립지향형은 심리적 혜택의 서비스 만족도에 미치는 영향력과 핵심서비스의 서비스 유용성에 미치는 영향력이 차이가 있는 것으로 나타났다. 저집단의 경우 심리적 혜택의 서비스 만족도에 대한 영향은 유의하였으며, 핵심서비스의 서비스 유용성에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타난 반면에 고집단의 경우에는 저집단과는 반대의 결과가 도출되었다.

마지막으로 본 연구에서 도출된 결과를 조정용 박사 논문(2005년)의 선행연구와 비교분석하여 보면, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 순으로 서비스 만족에 긍정적 영향을 미쳐 재구매 결정에 영향을 주는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

Reference

- [1] 김경훈·박진용·김동율·문학일(2000), "인터넷광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구", 마케팅과학연구(제6집), p.7.
- [2] 김훈·권순일(1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구", 경영학연구(제28권 제2호), p.353.
- [3] 민성기(2002), "인터넷사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 및 구매결정에 관한 연구", 청주대학교 대학원 석사학위논문, pp.28~44.
- [4] 박성연(1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," 마케팅연구, v.11(1), pp.19~34.
- [5] 박종명(2002), "인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향", 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.59~60.
- [6] 박현숙(2000), "인터넷 쇼핑물 이용자의 라이프스타일에 관한 실증연구", 이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문. pp.69~70.
- [7] 이종화(1989) "한국인의 라이프스타일과 마케팅 전략" 광고연구, 가을호(제5권) pp 5- 27.
- [8] 조정용(2005) "E-Commerce와 M-Commerce에서 고객유지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구".
- [9] 조철호(2006) "전자상거래에서 초기 신뢰와 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자 구매 결정요인에 관한 연구" 중소기업연구(제 28권 제1호) pp 173-196.
- [10] 김희수·유기주·오기환(2003), "모바일 지급결제 시장동향과 정책이슈", 정보통신정책연구원 KISDI이슈리포트.
- [11] Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J., "Relational Benefirs in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2(1998), pp. 101-114.
- [12] Zeithaml, V., & Bitner, M.J.(1996), *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.