

인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 라이프스타일 유형과 고객만족에 관한 연구

An Empirical Study on the Internet Shopping Malls B2C Users' Lifestyle and Consumer Satisfaction

이은재(Lee, Eun-Jae)* · 심완섭(Shim, Wan-Seop)**

목	차
I. 연구의 필요성 및 목적	V. 분석결과 및 논의
II. 이론적 배경	VI. 맺음말
III. 연구문제 및 모형의 설정	* 참고문헌
IV. 연구방법론	

Key Word : 인터넷쇼핑몰, B2C, 라이프스타일, 고객만족

I. 연구의 필요성 및 목적

급격한 증가율을 나타내고 있는 한국인의 인터넷 이용자 수는 인터넷 이용률을 조사했던 '98년 11.5%에서 2001년 말 2,400만명을 넘어선 56.6%인 것으로 나타났으며, 거래액도 2000년 11월말 2,230억원에서 3,229억원으로 증가하였다. 이 중에서 B2C 거래액은 2,561억원으로 집계되었다(통계청, 2001).

인구의 2분의 1을 차지하고 있는 인터넷 이용자에 대한 연구는 인터넷관련 라이프스타일 연구를 통해 이들의 온라인에서의 행동을 규명하려는 노력은 비약적이거나 활발하게 진행되고 있고(김훈 · 권순일 1999; 황인태 · 심완섭 2000; 이민상 · 심완섭 2001; 박철 2001, 심완섭, 2002; Sivadas et. al. 1998; Swaminathan et. al. 1999), 그 나름대로 이분야 연구에 기여하고 있다.

일반적으로 인터넷쇼핑몰 매출규모가 성장한다는 예측은 인터넷사용자들이 증가할수록 인터넷을 통한 상거래가 증가할 것이라는 가정에 기초하고 있기(이민상 · 심완섭, 2001) 때문에 인터넷 이용자 수를 보더라도 인터넷쇼핑의 규모와 성장전망은 인터넷쇼핑이 새로운 매체에 따른 일시적 유행이 아니라 계속적으로 새로운 시장으로 부각함과 동시에 시장점유율이 높아질 것으로 예상은 더 이상 의심의 여지가 없다.1)

* 동해대학교 e-비즈니스학과 부교수

** 동해대학교 e-비즈니스학과 전임강사

1) 통계청에서 실시한 사이버쇼핑몰 조사결과 사업체 수가 2001년 11월 2,135개로 2000년 11월 1,856개로 279개인 15%가 증가한 예를 보더라도 일선의 경영진들은 인터넷쇼핑몰이 새로운 시장이라는 인식을 하고 있다는 사실을 간접적으로 보여주는 예이다.

이와 같이 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑행위가 성장해 가고 늘어나는 추세를 볼 때 오프라인 시장 못지 않게 온라인 시장에서의 소비자에 대한 연구가 이루어져야 하겠다. 현재 인터넷이라는 경쟁해야 할 새로운 시장을 갖게 되는 무수한 온라인 기업들은 자사의 의사와 무관하게 소비자들을 마주하게 될 것이며, 이러한 기업들은 전통적인 상거래에 적용되어 온 대부분의 소비자 구매행동에 대한 관습과는 잘 맞지 않는 전자시장(electronic market)에서의 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 많은 기초 연구가 이루어져야 한다. 특히, 오프라인에서와 같이 온라인에서의 구매자는 인터넷쇼핑에 대한 다양한 관심과 의견을 갖고 있으며 다양한 행동을 하는 특성을 지니고 있는데 반하여 이들의 행동특성을 규명하려는 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 체계적인 인터넷쇼핑몰 구매자에 대한 라이프스타일과 같은 마케팅 연구는 거의 이루어지지 못하기 때문에 본 연구의 필요성이 있고, 인터넷쇼핑몰 상에서의 행위, 관심, 의견의 총체인 라이프스타일 기준으로 동일한 특성을 가진 집단으로 구분된 연구는 그다지 많지 않은 것이 현재의 실정이다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 사이버소비자(cybercustomer)를 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 고객만족과의 관련성을 파악해 보고자 한다. 이는 인터넷쇼핑몰 관리자에게 B2C 거래에 있어 정보제공에서부터 판매에 이르기까지 온라인 기업활동의 시장세분화와 차별화 전략에 시너지 효과를 가져다 줄 수 있는 유용한 자료가기 때문이다.

II. 이론적 배경

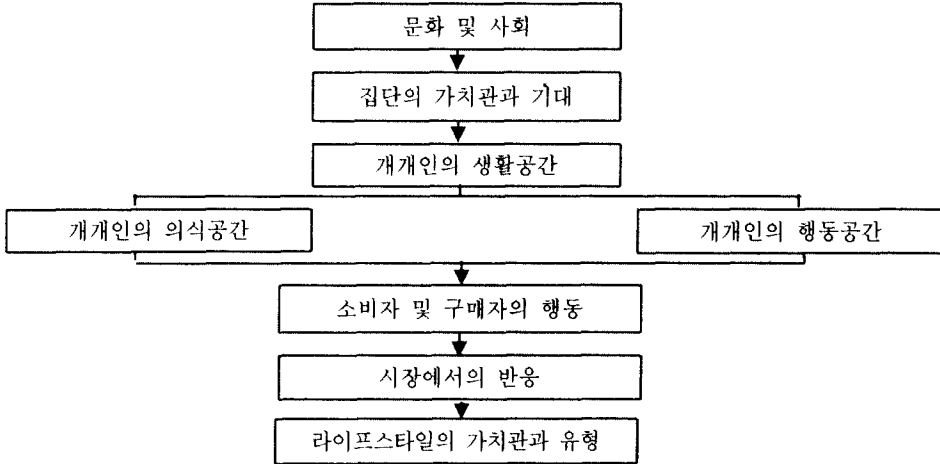
1. 라이프스타일

마케팅에서 라이프스타일 개념을 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라 주장하였다. 이 연구에서는 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 총합체인 가치관에서 생겨난다.

이러한 라이프스타일은 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 구매행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다. 라이프스타일과 구매행동의 관계를 Lazer(1963)는 다음 <그림 1>과 같이 설명하고 있다.

즉, 라이프스타일은 생활 및 문화수준과 밀접한 관련이 있는데 생활태도나 가치관, 규범과 성취욕 같은 문화적 변수와 소득, 구매력 같은 경제적 변수에 의해서 크게 영향을 받음을 알 수 있다. 이와 같이 라이프스타일이 마케팅에서 사용되기 시작한 이래 라이프스타일이란 용어를 사회과학적 개념으로 사용한 것은 Weber가 시초라 할 수 있다(Anderson and Goladen, 1984). Weber 이래 사회과학적 개념으로서 라이프스타일 측정방법을 두고 다양한 논의가 이루어져 왔으며, 분석하는 방법은 크게 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 나눌 수 있다(채서일, 1992; 김원수, 1980).

<그림 1> 라이프스타일과 구매행동과의 관계



거시적 분석은 거시적 사회경향 분석방법은 사회의 주요 추세와 문화적 가치변화(예: 개성화, 감각주의, 여성의 사회진출 성향 등)를 추적, 조사하여 이들 추세의 크기, 방향, 시사점 등을 분석하고 그 결과로부터 어떤 특정 사회적 추세나 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견하여 이에 따른 수요구조의 변화 등을 예측 가능하게 하는 방법이며(임종원 등 1994), 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다(Wells, 1975; 채서일, 1992). 이 방법의 대표적인 것은 Yankelovich Monitor 조사와 SRI의 사회추세예측을 들 수 있다. 이 중에서 라이프스타일 연구의 제2유성기를 가져왔다는 평가를 받고 있는 SRI의 VALS의 경우, 미국의 소비자를 9가지 유형으로 유형화하여 소비자행동과 레저활동 등을 설명, 예측하고 있다(Michell, 1983a, 1983b).

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 미시적 분석은 라이프스타일 이해를 통해 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보고자 하는데 그 목적이 있는데, 이 분석은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하게 되며(김동기 1991), 특히, 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 이들을 중심으로 소비자들을 라이프스타일 유형으로 나누어 이해하는 것이다(채서일, 1994). 미시적 분석방법에는 주로 소비자들의 일상활동, 개인적·사회적 관심사, 그리고 태도 등을 반영하는 항목들에 바탕으로 라이프스타일을 특성을 파악하는 AIO분석법과 이보다 더 포괄적으로 개인의 성격, 심리적 특성, 동기 등을 광범위하게 이용하는 사이코그래픽 접근방법 등이 있으며(Wells, 1975), 욕구, 가치, 신념을 조사하는 N.V.B분석, 생활행동체계 분석 등이 있으며, 이후 최근에는 가치(value)를 포함시킨 A.I.O.V. 분석법도 사용하고 있다.

미시적 접근방법은 연구의 성격에 따라서 다시 라이프스타일이 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법과 어느 한 제품군이나 서비스 시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법으로 나누어 볼 수 있다. 총체적 접근방법은 소비자들의 라이프

스타일이나 가치체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로, 특정 제품군이나 서비스 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕으로 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법으로 대표적인 연구로는 1986년 Kahle(1986) 등에 의하여 LOV 측정방법이 개발됨으로써 활발히 시작된 라이프스타일 연구는 소비자들의 가치와 관련하여 VALS1, VALS2의 개발에 이루어졌으며, 이밖에도 일본인들의 생활을 분류하는 j-VALS와 인터넷사용자를 분류하는 iVALS 등이 있다.

총체적 접근방법은 소비자들의 라이프스타일이나 가치체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로, 특정 제품군이나 서비스 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕으로 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법이며, 소비시장에 전반에 걸쳐 미치는 영향을 이해하는 데는 매우 유용한 수단으로 활용될 수 있다(조형오, 1994). 그러나 Reynold(1977)는 복잡하고 다양해진 소비자의 생활 전체를 하나의 분석 대상으로 보기보다는 그 생활을 의생활, 식생활, 주생활 등과 같이 유형별로 나누어 보는 것이 타당하다는 견해를 제시하였다. 이러한 견해를 기초로 한 국내의 연구로 이명식(1992), 고경순(1992), 채서일(1992), 박만석·김동준(1995), 박성연(1996), 이용학과 배수현(1995) 등을 들 수 있으며, 국외로는 Lastovicka et al.(1987), Grube et al.(1984), Henry(1976), Jasper and Lan (1992) 등의 제한적 접근방법이 있다. 하지만 제한적 접근방법은 특정 제품군 또는 특정서비스시장과 관련성이 높은 생활양식이나 가치체계에 초점을 맞추기 때문에 그 시장만이 가지고 있는 독특한 특징을 심층적으로 분석할 수 있는 장점이 있는 반면 이러한 분석결과와는 타 제품군에 적용시키기 어려운 한계가 있다(조형오, 1994).

이러한 라이프스타일 연구는 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 소비자행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문에 온라인 기업에서 마케팅을 효과적으로 전개하는 데 있어서 자사 제품의 고객이 누구인지 명확히 알 수 있고, 시장세분화에 중요한 자료로 활용될 수 있다. 기업에서 고객의 특성을 파악하기 위한 방법으로 인구통계적 특성과 지리적 특성을 이용할 수도 있고 또한 인간 내면의 심리적인 특성을 이용하여 고객을 특성을 파악할 수도 있다. 하지만 인터넷쇼핑몰 이용자에 대한 시장세분화 기법으로는 인구통계적 특성이나, 지리적 특성처럼 구체적이고 명확하게 구분되는 것이 아니라 인간의 심리속에 내재되어 있는 성격이나 동기화도 다름 특성을 가지고 있다. 이러한 특성으로 인해 라이프스타일이 오늘날 소비자의 소비행동을 설명하는 데에 있어서 다른 변수(예: 지리적 특성, 인구통계적 특성)들 보다 구체적이고 종합적으로 설명해준다는 점으로 인해 매우 유용한 접근방법이다. 이는 인구통계적 특성과 지리적 특성도 프로파일의 의사소통 해야 할 소비자들의 확인 가능한 외형적인 모습을 그리는 데 필수적인 자료임에는 틀림없지만 인구통계적 지표들로 만으로 소비자를 포괄적으로 이해하고 원활한 의사소통하기에는 충분하지 않다는 점이다(김철민·이영철, 1997). 그리하여 소비자행동연구자들은 관심이나 초점을 둔 소비자들을 좀 더 심층적이며, 풍요롭게 기술하기 위한 준거로 “라이프스타일(lifestyle)”이라는 구성개념을 소비자 행동연구에 도입하여 사용하고 있다.

2. 고객만족

고객만족은 고객의 사전기대와 지각 사이의 불일치의 함수로 가정된다(Churchill and Surprenant,

1982 : Oliver, 1977 ; Tise and Wilton, 1988 ; Yi, 1990). 고객만족에 대한 정의에는 결과 또는 과정에 강조를 두느냐에 따라 두가지 유형이 존재하는 데, 하나는 결과에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정에 강조를 두는 것이다. 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다.

전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 다음과 같은 것들이 제시될 수 있다. “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard and Sheth, 1969), “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”(Westbrook and Michael, 1983)으로 보고 있다. 반면에 과정에 초점을 맞춰, 고객만족은 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”(Hunt, 1977)나 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”(Tse and Peter, 1988) 등으로 정의 될 수 있다.

이 정의들은 모두 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 이와 같은 과정 지향적 접근은 결과 지향적 접근과는 달리 여러 이점을 가지고 있다. 즉, 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 또, 이 접근은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 이점들 때문에, 많은 연구에서 이 과정 지향적 관점을 채택하고 있다.

한편 Yi(1990)는 소비자만족의 개념을 정의함에 있어 과정 지향적 접근법이 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하고 있으며, 인지적 측면과 정서적 측면은 모두 포함되어야 할 부분이지만 보다 더 보편적으로 중요시되어야 하는 것은 인지적 측면이라고 하였다.

위에서 언급한 소비자만족에 있어서 인지적 측면을 강조한 사실과 관련하여 인터넷쇼핑몰이라는 새로운 시장 환경에서는 구매경험이 축적되지 않아 사전기대가 불확실하고 또 사전기대가 형성되었다고 하더라도 실제 성과에 대한 평가를 확실하게 내리기 어렵기 때문에 인지적 측면의 소비자 만족뿐만 아니라 정서적 만족도 중요할 것이라 생각한다. 따라서 본 연구에서는 인지적 측면뿐만 아니라 정서적 측면을 함께 고려하여 인터넷쇼핑몰 상의 고객만족을 “전자상거래를 통한 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로서, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소를 포함하는 개념이다”(정인지, 2000). 이는 고객이 아직 인터넷쇼핑 이용경험이 많이 누적되어 있지 않으므로 소비자 스스로 구매전의 기대와 실제 성과 사이에 인지한 불일치 정도를 직접 응답하는 것이 어려울 수 있고, 인터넷쇼핑몰에 대한 고객이 기대하는 바가 무엇인지조차 아직은 규정되어 있지 않은 실정이기 때문이다.

따라서 인터넷쇼핑몰 고객만족은 어떠한 인지적인 상황이나 태도에서 나아가 사후 행동과 연관지어 생각한다면 제품에 대한 재구매나 높은 애호도, 호의적인 구매행위 등의 결정하는 원인으로 나타나게 된다. 이에 해당하는 대표적인 변수가 구전과 재구매이다. 이는 인터넷쇼핑몰에서 구매할 경험이 있는 소비자는 구매후의 과정으로 만족 또는 불만족을 느끼고 그것은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 지대한 영향을 미친다. 불만족한 소비자는 다음에 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑할 가능성이 적으며, 또한 주위의 친구/이웃들에게 부정적 구전을 할 것이기 때문이다. 이에 대한 연구

들로는 구전의 중요한 결정요소로 고객만족/불만족을 도입하여 소비 경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해왔다. 구전은 불평행동의 유형 중 사적행동으로 분류되기 때문에 불평행동을 고객만족/불만족의 결과 변수로 모형화 하여 실증한 연구들(박진영·문숙재, 1990; 이기춘·조희경, 1996)에서 간접적으로 다루어졌다고 볼 수 있다. 재구매 행동에 있어서는 국내의 연구들 중 재구매의도 또는 점보 재방문(애호도)을 고객만족의 결과변수로 다루고 있는 연구들이 많은 편이다(구순이, 1999; 이학식·김영·이용기, 1998; 이학식·김영·정주훈, 1999). 이유재·김주영·김재일(1996)의 서비스 산업에 대한 연구에서도 고객만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이학식·장경란·이용기(1999)의 연구에서 고객만족이 높을수록 고객의 애호도가 높아진다는 사실을 보여주고 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 모형의 설정

이론적 고찰을 통해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다

1. 연구문제 1 : 인터넷쇼핑몰 이용자의 라이프스타일 구성차원

인터넷쇼핑몰 구매자에 대한 인터넷상에서의 행위, 관심, 의견의 총체인 인터넷과 관련된 라이프스타일 기준으로 동일한 특성을 가진 집단으로 유형화 시킨 연구는 그다지 많지 않은 것이 현재의 실정이다. 또한 기존의 라이프스타일 연구항목도 인터넷사용자를 중심으로 하여 파악하고 있으며, 인터넷쇼핑몰 구매자에 대한 연구가 아니다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지를 살펴 보고자 한다.

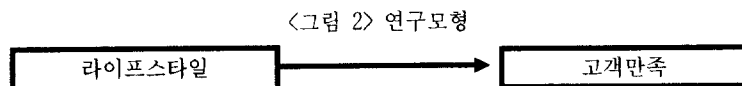
2. 연구문제 2 : 라이프스타일 구성요인과 고객만족과의 관련성

라이프스타일과 고객만족과의 관련성을 살펴보고자 한다. 라이프스타일은 여러가지 하위 차원으로 구성되어 있다고 할 때 어떤 라이프스타일 구성차원이 고객만족과 깊은 관련성이 있는지를 규명하여 보고자 한다.

3. 연구문제 3 : 라이프스타일 집단분류와 고객만족과의 차이

라이프스타일 여러 가지 구성차원에 따라 소비자 군집을 구분하고, 이들 각각의 군집(집단)에 따라 고객만족에 어떠한 차이가 있는지를 밝혀보고자 한다.

이러한 세 가지 연구문제를 하나의 모형으로 제시하여 보면 다음의 <그림 2>와 같다.



IV. 연구방법론

1. 측정도구

본 연구는 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 라이프스타일 유형과 고객만족의 관계를 알아보려는 것으로 측정도구는 설문지를 이용하였으며 선행연구와 예비조사의 결과를 참고로 하여 조사를 시행하였다.

(1) 라이프스타일

라이프스타일을 측정하는 방법은 VALS(Mitchell, 1983a), LOV(Kahle, 1983), AIO(Wells, 1975), 그리고 PRIZM(Weiss, 1988) 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 이두희(1997)의 8개 항목을 포함하여 FGI 방법으로 얻어진 46개의 개별항목을 사용한 심완섭·이민상(2001)에서 인터넷쇼핑몰과 관련이 없다고 간주되는 36개 항목을 가지고 7점 Likert형 척도로서 측정하였다.

(2) 고객만족

인터넷쇼핑몰 고객만족은 어떠한 인지적인 상황이나 태도에서 나아가 사후 행동과 연관지어 생각한다면 제품에 대한 재구매나 높은 애호도, 호의적인 구매행위 등의 결정하는 원인으로 나타나게 된다. 따라서 본 연구에서는 고객만족 정도를 기대-성과간의 차이를 알아보는 것으로 측정하지 않고, 과정 지향적 관점에 중점을 둔 “고객만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로서 Jacoby and Chestnut(1978), William and Teel(1980), 이학식·장경란·이용기(1999), 조광행·박봉규(1999), 신창훈·송재영·황인석(1999) 등이 사용한 “현재 또는 인터넷쇼핑몰에서 제품이나 서비스를 구입할 것이다”, “현재 이용하는 인터넷쇼핑몰의 이용에 대해 만족한다”, “현재 이용하는 인터넷쇼핑몰에 대해 친척이나 주위 사람들에게 권유할 것이다”, “현재 이용하는 인터넷쇼핑몰을 재방문할 것이다” 등 4개 항목을 측정하여 이를 합산한 점수를 고객만족으로 간주하였다.

이와 같은 척도로 구성된 본 연구에서 측정할 수 있는 도구방법으로 설문지법을 채택하였으며, 연구 수행을 위한 설문지 내용 구성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 내용 구성과 측정척도

설문내용	측정척도	측정수준	문항번호	문항수	합계
I. 인터넷이용 관련					
① 인터넷 사용기간	Nominal	5 Level	I-1	1	1
② 인터넷 사용시간	Nominal	5 Level	I-2	1	2
③ 구매횟수	Nominal	5 Level	I-3	1	3
④ 쇼핑이유	Nominal	9 Level	I-4	1	4
II. 라이프스타일	Likert	7-Point	II-1	36	40
III. 고객만족	Likert	7-Point	III-1 - III-4	4	44

(2) 조사대상 및 자료수집

조사대상은 대전시에 거주하는 인터넷쇼핑몰에서 1회 이상 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 편의적인 방법으로 표본추출을 하였으며, 조사기간은 2001년 10월 둘째부터 11월 셋째주까지 실시하였고, 불성한 설문지를 제외하고 최종적으로 총179부가 분석에 사용되었다. 통계분석에 이용된 패키지는 SPSS Win(Version 10.0)이며, 사용된 분석방법은 요인분석, 신뢰분석, 군집분석, 분산분석, 회귀분석, 상관관계분석 등이다.

V. 분석결과 및 논의

1. 측정항목의 신뢰성 검토

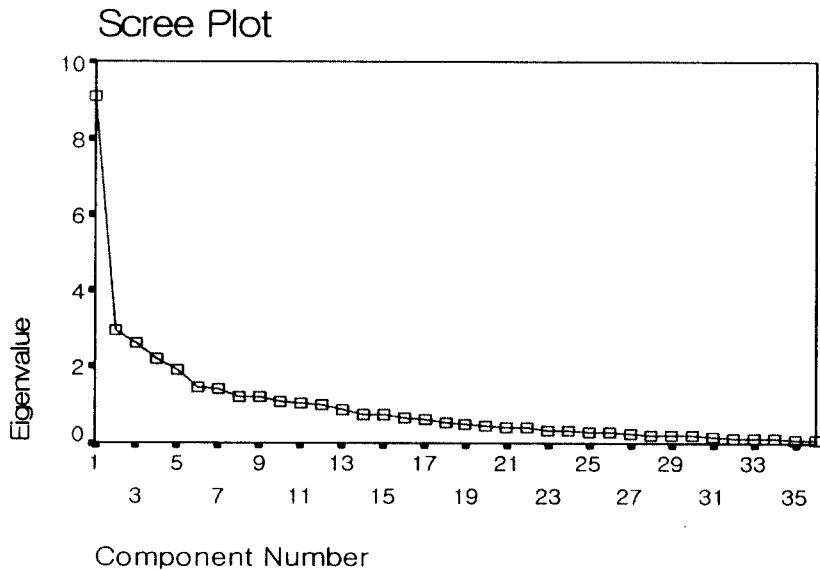
측정된 여러 개념의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 통하여 측정된 개념의 내적 일관성을 검토하여 보았다. 이 방법은 항목내의 분산이 커서 전체 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 제외시킴으로써 설문지 작성 과정에서 이미 검토되었으나 신뢰도가 높은 항목만을 선별하기 위한 방법이다. 조사결과로 구해진 Cronbach's α 값이 어느 정도 되어야 신뢰성이 있다고 보는지에 대한 명확한 기준은 없지만 Nunnally(1967)의 기준에 의하면 연구의 초기단계에서는 0.5-0.6 정도면 족하고 기존 연구에서도 0.8이 넘는 것은 불필요하다고 하였다. 채서일(1987)에 의하면 일반적으로 alpha계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 하였다. 본 연구에서는 alpha계수가 소극 추종형이 0.7819부터 현실만족 0.7088까지 분포되어 높은 신뢰성을 가진다고 할 수 있다. 측정변수의 측정 항목 수와 각 측정 항목간의 Cronbach's alpha 계수를 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정항목의 신뢰성 분석

측정요인		항목 수	Cronbach α
라이프스타일	열광매니아형	7	.7422
	실속 활용형	4	.7126
	재미 유행형	4	.7177
	활용 선도형	5	.6855
	현실 만족형	4	.7088
	사교 지향형	3	.7333
	소극 추종형	2	.7819
	정보 추구형	3	.7569
	개척 도전형	2	.7581
고객만족		4	.7175

2. 연구문제 1 : 인터넷쇼핑몰 이용자의 라이프스타일 구성차원 분석

연구문제 1에 제시된 바와 같이 라이프스타일 구성차원을 파악하기 위하여 principle component analysis를 사용하여 varimax rotation 방법으로 회전시켰으며, eigenvalue는 1.0 이상으로 하여 요인을 선택하였다.



특히, Scree Test를 실시한 결과 9개 요인들과 그 나머지 요인들간의 확실한 팔꿈치(elbow)의 모양으로 나타나 이를 주요인으로 사용하였다. 9개의 요인들의 전체 변차에 대한 설명력은 64.677%이고, 요인적재량(factor loadings)에 있어서는 전체 36개의 항목들 중 34개 항목들이 모두 9개의 주요인들 중 각각 하나 항목에 높은 요인적재량을 보였다. 이러한 결과에 의하여 9개의 주요인들을 분석에 사용하였으면, 요인 변수선택을 위하여 KMO(kaiser meyer olkin) 척도를 이용하여 분석한 결과 KMO값이 0.726으로 변수들간의 선정이 유의하다. 요인분석 모형의 적합성 여부는 Barlett의 구형검정치(sphericity)가 3684.230으로 유의수준이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석 적합성의 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있으며, 요인분석 결과 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 라이프스타일 요인분석

요 인	요인구성변수	요인적재량
Factor 1	•인터넷을 통하여 쇼핑을 하는 것이 나의 미래 쇼핑생활에 중요하다고 생각한다	.795
	•인터넷을 통해 쇼핑을 하는 것이 정말로 즐겁다	.776
	•기존 상점보다 사이버쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하는 것이 쉽다고 생각한다	.692
	•쇼핑할 때 인터넷의 도움을 많이 받는다	.678
	•새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 인터넷을 통하여 얻는 것을 좋아한다	.597
	•인터넷쇼핑몰인 가상점포를 통해서 제품과 서비스를 구매한다	.588
	•웹 광고에서 새로운 제품과 서비스 정보를 획득함으로써 만족감을 느낀다	.523
Factor 2	•생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용한다	.845
	•대부분의 정보를 인터넷을 통하여 습득한다	.809
	•어떤 것을 계획을 갖고 있지 않을 때에도 인터넷을 통해 구경하는 것을 좋아한다	.650
	•일상적인 정보수집은 인터넷을 사용하는 편이다	.619
Factor 3	•나는 TV시청 보다 인터넷을 하는 시간이 더 많다	.805
	•나는 인터넷 이용에 가장 많은 시간을 소비한다	.786
	•많은 시간을 인터넷 사용에 보낸다	.646
	•TV시청 보다 인터넷을 하는 것이 더 흥미롭다	.612
Factor 4	•내 친구나 이웃과 인터넷과 관련된 이야기를 많이 하는 편이다	.784
	•전자메일에 관심이 많다	.613
	•인터넷에서 쇼핑, 레저/여행 정보를 많이 사용한다	.471
	•나는 인터넷을 하는 동안 새로운 것을 찾는 기쁨을 느낀다	.468
Factor 5	•인터넷을 하면서 시간을 보내는 것이 정말로 유쾌하다	.406
	•나는 인터넷에 대해 호의적이다	.782
	•나는 인터넷에 대해 흥미가 있다	.584
	•대부분 인터넷 서비스를 능동적으로 사용한다	.548
Factor 6	•인터넷은 생활의 중요한 부분을 차지한다	.528
	•채팅을 통해 사교적인 활동을 한다	.752
	•인터넷에서 스포츠/연예/채팅 등을 많이 사용한다	.749
Factor 7	•인터넷을 통해 친구를 많이 사귄다	.729
	•인터넷 사용 시 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪는다	.850
	•나는 인터넷 사용에 대해 능숙하지는 못하나 반복적으로 사용한다	.676
Factor 8	•인터넷에서 학술정보 등에 관심이 많다	.808
	•인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높다	.666
	•나는 보통 인터넷에서 나에게 필요한 물건만 산다	.525
Factor 9	•인터넷 사용의 새로운 기술을 타인에게 얻지 않고 홀로 연마하고 있다	.717
	•인터넷을 통해 금융거래를 하려고 노력한다	.649

<표 4> 라이프스타일 요인분석결과의 명명

요인과 요인에 대한 명칭	
요인	Factor 1 Factor 2 Factor 3 Factor 4 Factor 5 Factor 6 Factor 7 Factor 8 Factor 9
명칭	열광매니아형 실속활용형 재미유행형 활용선도형 현실만족형 사교지향형 소극추종형 정보추구형 개척도전형

연구과제에서 제시된 바와 같이 라이프스타일 구성차원을 규명하기 위하여 라이프스타일로 측정된 36가지 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 9가지 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통해 정보탐색 및 구매에 관심이 많은 “열광매니아형”이라 하였고, 요인 2는 인터넷을 통해 일상정보를 수집하는 요인이므로 “실속활용형”이라 하였으며, 요인 3은 일상생활에서 인터넷을 통해 재미를 추구하는 성향이므로 “재미추구형”이라 하였다. 그리고 요인 4는 인터넷을 통해 여행정보 및 일상에서 활용빈도가 높기 때문에 “활용선도형”, 요인 5는 인터넷에 대해 호감과 능동적으로 사용하고, 현실에 중요한 부분을 차지하는 경향이 있으므로 “현실만족형”이라 하였으며, 요인 6은 인터넷을 통해 채팅 및 친구를 사귀는 성향이 있으므로 “사교지향형”이라 하였고, 요인 7은 인터넷사용에 능숙하지 못하며, 사용상에 어려움을 겪는 요인이므로 “소극추종형”이라 이립하였다. 요인 8은 인터넷을 통해 학술 등 배우고자 하는 경향이 강하므로 “정보추구형”이라 하였으며, 요인 9는 인터넷을 통해 금융거래 등과 같은 개인 연마를 하는 성향이 강하므로 “개척도전형”이라 명명하였다(<표 4> 참조).

3. 연구문제 2 : 라이프스타일 구성요인과 고객만족과의 관련성

라이프스타일 구성요인과 고객만족과의 관계를 파악하기 위하여 두 변수에 대한 상관분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다. 이를 보면 라이프스타일 구성차원 중에서 “사교지향형”, “소극추종형”, “정보추구형”을 제외한 구성차원에서 유의적인 양의 관계가 있다는 것을 밝혀 주었다($p < .05$). 하지만 유의적인 양의 관계에 있는 라이프스타일 구성차원도 고객만족에서 상관관계 값이 높지 않은 것으로 나타났다. 그중에서 그나마 열광매니아형이 다른 라이프스타일 구성차원 중에서 높은 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일 유형중에서 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통해 정보탐색 및 구매에 관심이 많은 집단이 인터넷쇼핑몰에서 만족하는 것으로 나타났다.

<표5> 라이프스타일 구성차원과 고객만족과의 상관분석

요인	고객만족	요인	고객만족
열광매니아형	.537(0.000)	사교 지향형	.063(.400)
실속 활용형	.241(0.001)	소극 추종형	.095(0.206)
재미 유행형	.148(0.048)	정보 추구형	.053(0.484)
활용 선도형	.304(0.000)	개척 도전형	.181(0.016)
현실 만족형	.185(0.013)		

주) () 안은 유의수준임

<표 6> 라이프스타일 유형에 따른 구매의도 영향관계

종속변수	독립변수	β 계수	T값	P	R ²	F값	유의도
구매의도	열광매니아형	.523	6.547	.000	0.311	8.456	0.000
	실속활용형	.021	.259	.796			
	재미유행형	.020	.242	.809			
	활용선도형	.052	.545	.586			
	현실만족형	-.022	-.241	.810			
	사교지향형	-.092	-1.178	.240			
	소극추종형	.118	1.751	.082			
	정보추구형	-.030	-.4403	.660			
개척도전형	.302	.465	.643				

<표 6>에서 보여 주듯이 F=8.456, p<0.000이므로 회귀식은 매우 유의적이며, 라이프스타일 유형에 따른 고객만족 대한 설명력은 31%로 전체적인 설명력이 매우 부족하다. 각 개별변수에 대해 살펴 보면 상관관계분석에서도 나타났듯이 “열광매니아형” 이 고객만족에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그밖의 구성차원은 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 고객만족에 영향을 미치는 요인은 <표 5>와 <표 6>에서 보여주듯이 열광매니아형이 높은 관련성이 있는 것으로 평가되었으며, 다른 요인들은 전반적으로 고객만족에 낮은 관련성이 있는 것을 나타냈다. 이 분석에서 주목할만한 사실은 라이프스타일 구성요인 중에서 인터넷쇼핑몰을 통하여 쇼핑을 하는 것이 미래 쇼핑생활에 중요하며, 즐겁고, 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 인터넷을 통하여 얻는 구성요인인 열광매니아형이 긍정적인 반응을 보였다는 일련의 사실은 인터넷쇼핑몰 관리자에게 이들에게 상세한 상품정보를 제공하는 것과 목표시장으로서의 선점을 위한 구체적인 마케팅믹스전략 개발이 중요하다는 것을 시사해 주는 것이다.

3. 연구문제 3 : 라이프스타일 집단분류와 고객만족과의 차이분석

(1) 라이프스타일에 의한 군집분류

I요인분석(factor analysis)에서 구해진 9개의 주요인들에 대하여 각각의 요인을 대표하는 항목들의

평균값으로 요인 값을 대표하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 Within-Average Linking Method with Squared Euclidean Distance를 분류하여 라이프스타일 집단분류를 실시하였다. 특히, k-평균 군집방법은 군집 수를 사전에 결정해야 하므로 적절한 군집 수를 택해야만 의미 있는 분석 결과도 얻을 수 있을 것이다. 그러나 사전에 아무런 정보 없이 전체 데이터에 알맞은 군집 수를 찾아낸다는 것도 쉬운 일이 아니다. 일반적인 k-평균 군집분석에서 군집 수를 결정하는 방법은 다음의 두 가지 방법을 주로 이용하고 있다. 먼저 적절한 다변량 통계분석법을 이용해 관찰치 위치를 시각화해 이를 관찰해서 결정하는 방법이 있을 수 있다. 이는 보통 주성분 분석을 통해서 변수의 수를 줄이고 이를 2차원 혹은 3차원의 그래프를 통해 살펴보는 것이다. 따라서 앞서서 요인분석에서 살펴보았던 Scree Test를 실시한 결과 3번째와 4번째 이후부터 팔꿈치(elbow)의 모양이 확실하지 않게 나타나 3개 군집이 적당하다고 판단되었으며, 다음 <표 7>과 같다. <표 7>에서 보여주는 바와 같이 최종적으로 라이프스타일 집단을 3개로 분류한 집단에 의한 각 군집별 차이를 분석한 결과 각 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 군집분석을 통한 집단별 요인평균값 및 차이분석

요 인	군 집 분 류			F값	F유의도	
	1군집 (N=69)	2군집 (N=42)	3군집 (N=68)			
I-VALS	열광매니아형	3.93	5.12	3.63	24.898	0.000**
	실속 활용형	4.95	6.37	4.36	47.833	0.000**
	재미 유행형	3.87	6.23	3.92	100.198	0.000**
	활용 선도형	4.59	5.72	3.75	71.341	0.000**
	현실 만족형	5.40	6.69	4.83	73.133	0.000**
	사교 지향형	3.71	4.94	2.77	37.515	0.000**
	소극 추종형	4.84	3.24	2.63	66.711	0.000**
	정보 추구형	5.33	5.46	4.56	10.622	0.000**
개척 도전형	3.42	4.43	3.72	6.239	0.002**	

주1) 각 요인들의 평균값은 7점 척도로 산출하였으며, 1은 “전혀 아니다” 이고 7은 “매우 그렇다”

이다.

주2) ** p<0.01 수준에서 유의함

위의 <표 7>에서 보여주는 바와 같이 각 군집별 라이프스타일 요인의 차이를 보였으며, 군집별 특징을 정리하고 성격을 규명하기 위하여 각 군집별 요인 평균값에 바탕으로 종합하여 해석하여 군집명을 이름하면 다음과 같다.

제1군집은 인터넷을 통해 금융거래를 하려는 의지가 약하며 인터넷 사용의 새로운 기술을 타인에게 얻지 않고 홀로 연마하려는 의지가 저조한 반면, 인터넷에 대해 호의적이며, 흥미가 많고, 일상 생활에서 인터넷이 중요한 부분을 차지하는 강한 성향을 가지므로 “흥미추구가치지향형”이라 명명하였다.

제2군집은 인터넷을 통하여 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 획득하면서 기존상점보다 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하면서 쇼핑을 하고, 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용하고, 늘상 인터넷을 통하여 정보수집을 하는 등 TV 매체보다 인터넷을 이용하는 시간이 더 즐겁고 흥미로운 경향이 강하고, 인터넷 사용 시 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪는 경향이 약하므로 이를 “실용추구가치지향형”이라 명명하였다.

제3군집은 인터넷을 통하여 사교적인 활동과 인터넷 사용시 정보검색방법 및 기술적 문제에 대하여 곤란을 겪는 것이 억제된 반면 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높고, 인터넷에서 필요한 물건을 구입하는 등 인터넷에 대한 호의적이며, 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용하고 획득하며, 인터넷 서비스를 능동적으로 사용하는 경향이 강하다. 또한 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높은 경향이 강한 집단이므로 “정보추구가치지향형이라 명명하였다.

이와 같이 라이프스타일 유형의 군집분류를 흥미추구가치지향형, 실용추구가치지향형, 정보추구가치지향이라 명명하였으며, 이를 빈도수로 나타내어 보면 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 군집분류와 빈도수

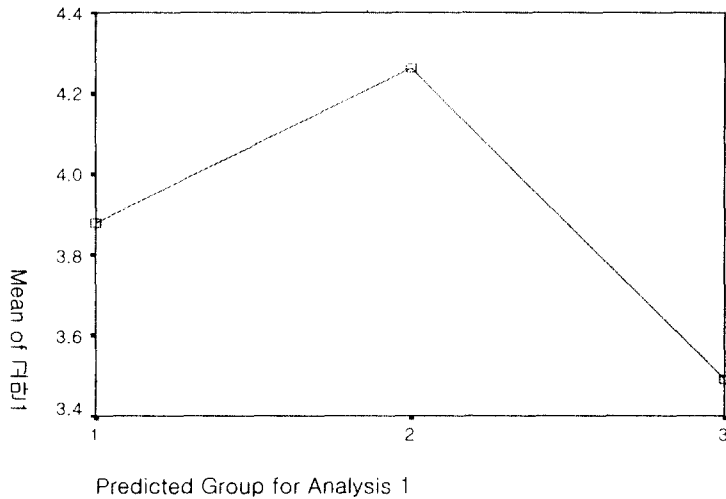
2군집	실용추구가치지향형	87(35.09%)
1군집	흥미추구가치지향형	95(38.30%)
2군집	실용추구가치지향형	87(35.09%)
3군집	정보추구가치지향형	66(26.61%)

(2) 집단별 쇼핑행동의 차이 분석

인터넷쇼핑몰 이용자의 라이프스타일 항목 비교에 있어 세 집단별로 고객만족의 차이가 나는지를 알아보기 ANOVA를 실시하였다. 그 결과 아래의 <표 9>에서 보는 바와 같이 고객만족과 세 집단간에 유의적인 차이를 보였다(p<.01).

<표 9> 집단별 고객만족의 차이분석

집 단 변 수	1집단 흥미추구가치지향형 (n=95)		2집단 실용추구가치지향형 (n=87)		3집단 정보추구가치지향형 (n=66)		F값	Sig
	M	SD	M	SD	M	SD		
고객만족	3.8803	1.0904	4.2625	1.3456	3.4926	0.8988	6.506	0.001



또한 Means Plots와 <표 8>에서 보여주는 바와 같이 라이프스타일 군집(집단)별로 고객만족과의 차이를 분석결과 보면 2집단인 실용추구가치지향형이 가장 긍정적으로 반응하였다.

VI. 결론

최근 폭발적 인터넷사용자의 증가와 더불어 전자상거래의 활성화에 따라 기업들에게 있어 현재 및 미래의 중요한 시장으로 떠오르는 인터넷비즈니스에 대해 지대한 관심을 가지고 있으며 많은 연구기관에서 낙관적인 예측을 하고 있는 상황이기도 하지만 기대한 만큼의 경영성과를 올리고 있지는 못한 실정이다. 따라서 국내 기업들에게 B2C 거래를 성공적으로 이끌어 내기 위한 필요한 기초적인 인터넷마케팅정보를 제공해 보고자 하는 취지에서 진행하였다. 이를 위해 오프라인에서와 같이 온라인에서도 소비자는 인터넷에 대해 다양한 관심과 의견을 가지고 있으며 다양한 행동을 하는 특성을 지니고 있다는 전제 하에서 본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 라이프스타일 유형에 따른 고객만족과의 관련성을 파악해 보았다. 그결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 것이다.

첫째, 라이프스타일 차원을 규명하기 위하여 36가지 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 9가지 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통해 정보탐색 및 구매에 관심이 많은 “열광매니아형”, 요인 2는 인터넷을 통해 일상정보를 수집하는 요인으므로 “실속활용형”, 요인 3은 일상생활에서 인터넷을 통해 재미를 추구하는 성향이므로 “재미추구형”으로 분류하였다. 그리고 요인 4는 인터넷을 통해 여행정보 및 일상에서 활용빈도가 높기 때문에 “활용선도형”, 요인 5는 인터넷에 대해 호감과 능동적으로 사용하고, 현실에 중요한 부분을

차지하는 경향이 있으므로 “현실만족형”이라 하였으며, 요인 6은 인터넷을 통해 채팅 및 친구를 사귀는 성향이 있으므로 “사교지향형”이라 하였고, 요인 7은 인터넷사용에 능숙하지 못하며, 사용상에 어려움을 겪는 요인이므로 “소극추종형”이라 명명하였다. 요인 8은 인터넷을 통해 학술 등 배우고자 하는 경향이 강하므로 “정보추구형”이라 하였으며, 요인 9는 인터넷을 통해 금융거래 등과 같은 개인 연마를 하는 성향이 강하므로 “개척도전형”이라 명명하였다.

둘째, 라이프스타일 구성요인과 고객만족과의 관계를 파악하기 위하여 두 변수에 대한 상관분석을 실시하였는데 그 결과를 보면 라이프스타일 구성차원 중에서 “사교지향형”, “소극추종형”, “정보추구형”을 제외한 구성차원에서 유의적인 양의 관계가 있다는 것을 밝혀 주었다($p < .05$). 하지만 유의적인 양의 관계에 있는 라이프스타일 구성차원도 고객만족에서 상관관계 값이 높지 않은 것으로 나타났다. 또한 이를 회귀분석한 결과 $F=8.456$, $p < 0.000$ 이므로 회귀식은 매우 유의적인 것으로 나타났지만 설명력은 31%로 해석상의 주의를 할 필요가 있다. 연구문제 2를 전반적으로 보면 고객만족에 열광매니아형이 높은 관련성이 있는 것으로 평가되었다. 이 분석에서 주목할만한 사실은 라이프스타일 구성요인 중에서 인터넷쇼핑몰을 통하여 쇼핑을 하는 것이 미래 쇼핑생활에 중요하며, 즐겁고, 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 인터넷을 통하여 얻는 구성요인인 열광매니아형이 긍정적인 반응을 보였다는 일련의 사실은 인터넷쇼핑몰 관리자에게 이들에게 상세한 상품정보를 제공하는 것과 목표시장으로서의 선점을 위한 구체적인 마케팅믹스전략 개발이 중요하다는 것을 시사해주는 것이다.

셋째, 요인분석에서 구해진 9개의 주요인들에 대하여 각각의 요인을 대표하는 항목들의 평균값으로 요인값을 대표하여 군집분석 결과 제1군집은 인터넷에 대해 호의적이며, 흥미가 많고, 일상생활에서 인터넷이 중요한 부분을 차지하는 강한 성향을 가지므로 “흥미추구가치지향형”이라 명명하였으며, 제2군집은 인터넷을 통하여 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 획득하면서 기존상점보다 인터넷쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하면서 쇼핑을 하고, 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용하고, 늘 인터넷을 통하여 정보수집을 하는 경향이 강하므로 “실용추구가치지향형”이라 명명하였다. 그리고 제3군집은 인터넷에서 필요한 물건을 구입하고 인터넷 서비스를 능동적으로 사용하며, 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높은 성향이므로 “정보추구가치지향형”이라 명명하였다. 또한 인터넷쇼핑몰 이용자의 라이프스타일 항목 비교에 있어 세 집단별로 고객만족의 차이가 나는지를 알아보기 ANOVA분석결과 군집 2집단인 실용추구가치지향형이 가장 긍정적으로 반응하였다. 따라서 인터넷쇼핑몰 관리자는 실용추구가치지향형에 대한 우선적인 목표시장에 대한 대응전략이 마련되어야 한다는 것이다.

넷째, 본 연구를 기초로 하여 현재 인터넷이 마케팅채널로서의 역할을 넘어서 시장 그 자체의 역할을 수행하게 되는 시점에서 라이프스타일을 이용한 시장을 제대로 포착하고 세분화하는 기법으로 사용할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷쇼핑몰 관리자들이 마케팅전략 수립 시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정과 같은 일관된 행동 지침을 제공해 주는 유용한 마케팅자료가 될 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 국내 소비자행동에서 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 라이프스타일에 대한 연구가 기존의 객관화·일반화를 검증받은 척도라기보다 최근에 이루어진 이민상·심완섭(2001)의 척도를 가지고 신뢰성을 검증받아 연구를 진행하다 보니 개별항목의 변별성에 어느 정도 문제가 있을 것이라는 것을 부인할 수 없다. 따라서 좀 더 광범위한 개별항목을 개발하여 이론적으로나 실증

적으로 정립된 척도가 이루어지기를 바란다. 또한 인터넷 및 인터넷쇼핑몰과 관련된 라이프스타일과 고객만족에 대한 기존연구의 부족한 가운데에서 이루어지다 보니 충분한 연구전개를 위한 이론적 프레임워크를 제공할 수 없었다는 아쉬움이 남았다. 결국 이 두가지 한계점은 인터넷과 인터넷쇼핑몰에 대한 라이프스타일을 보다 정확하고 일반화 시킬 수 있는 개별항목 척도가 개발되어야 한다는 것으로 귀결된다. 향후 연구자들은 이러한 점을 고려하여 연구를 진행시킨다면 온라인기업에서 현재 가장 가려워 하는 전자시장에서의 시장세분화 전략을 수립할 수 있는 소비자프로파일에 대한 부분을 끌어 줄 수 있을 것이라 믿어 의심치 않는다.

여하튼 본 연구는 뚜렷한 이론적 틀이 없는 어려운 가운데에서 인터넷쇼핑에 대한 다양한 관심과 의견 그리고 다양한 행동을 하는 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 라이프스타일 척도와 표본추출에서의 강점을 지닌 초보적·탐색적인 연구라는 점에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있다.

참고문헌

- 고경순(1992), “가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레프츠용품의 구매행동 분석,” 광고연구, 겨울호, pp.75-107.
- 구순이, “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 1, 1999, pp.75-103.
- 김동기(1991), 현대 마케팅 원론, 서울 : 박영사
- 김원수(1980), 마케팅정보시스템, 서울 : 박영사
- 김철민·이영철(1997), “가치체계에 따른 소비자 유형화,” 광고연구, 가을호, pp.40-66.
- 김훈·권순일(1999), “인터넷사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구,” 경영학연구, 28(2), pp.353-371.
- 박만석·김동준(1995), “신용카드 이용자의 라이프스타일과 구매행동 연구,” 광고연구, 가을호, pp.231-260.
- 박진영·문숙재, “소비자불평등에 관한 연구 : 불만족의 귀인을 중심으로,” 한국가정관리학회지, 제8권 제1호, 1990, pp.15-30.
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성,” 마케팅연구, 11(1), pp.19-34.
- 신창훈·송재영·황인석, “백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행요인 및 사후행동에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제1권 3호, 1999, pp.32-50.
- 안광호·윤면상, “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할,” 소비자학연구, 1, 1990, pp.43-58.
- 이기춘·조희경, “의료서비스에 대한 소비자만족, 불만족소행동 및 재구매 의도 : 종합병원을 중심으로,” 소비자학연구, 제7권, 1996, pp.87-108.
- 이학식·김영·이용기, “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할,” 경영학연구, 제27권 제1호, 1998, pp.157-184.
- 정주훈, 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” 경영학연구,

- 28, 1999, pp.505-538.
- 이민상·심완섭(2001), “i-VALS 유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구,” 2001년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.145-160.
- _____ (2002), “인터넷쇼핑물 수요예측에 관한,” 2002년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, pp.17-42.
- 이명식(1992), “라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구,” 광고연구, 봄호, pp.121-134
- 이용학, 배수현(1995), “소비자 연령층별 기본 의식 구조의 차이분석,” 경영학연구, 24(4), pp.187-212.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 소비자 행동론, 서울 : 경문사
- 정인지, “인터넷쇼핑물의 품질요인과 이용만족에 관한 연구,” 박사학위논문, 2000.
- 조형오(1994), “한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비 행동에 관한 연구,” 소비자학연구, 5, pp.223-242.
- 채서일(1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구,” 소비자학연구, 3(1), pp.46-63.
- 통계청, 전자상거래통계조사 결과, 통계청서서비스업과, 2001
- 황인태·심완섭(2000), “전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로,” 2000년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, pp.133-149.
- Alpert, L. & R. Gatty(1969), “Product positioning by behavioral life-styles,” Journal of Marketing, 33, pp.65-69.
- Anderson, W. T. & L. L. Golden(1984), “Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation,” Advances in Consumer Research, 11, pp.405-411.
- Belk, Russell W.(1985), “Trait Aspects of Living in the Material World,” Journal of Consumer Research, 12(December), pp.226-267.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, and Shekhar Misra(1985), “Alternative Measurement Approaches to consumer Values: The List of Values and Roskeach Value Survey,” Psychology and Marketing, 2(2), PP.181-193.
- David K. Tse, and C. Wilton Peter(1988), “Models of Consumer Satisfaction: An Extension,” Journal of Marketing Research, 25, May, pp.201-212.
- Guth, J. and D. E. Vinson(1979), “Value Structure and Consumer Behavior,” Advances in Consumer Research, 6, pp.335-342.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations,” Journal of Marketing, 60(July), pp.50-68.
- John A. Howard, and J. N. Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley and Sons.
- Kahle, Lynn R., S.E. Beatty, and P. Homer(1986), “Alternative measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS),” Journal of Consumer Research, 13, pp.405-409.
- Lazer, W.(1963), “Life Style Concepts and Marketing,” in Toward Scientific Marketing, A. G. Stephen, ed., Chicago, IL: Americal Marketing Association, pp.130-139.

- Michell(1983a), The nine American life style, Macmillan.
- _____ (1983b), Types of achievers, SRI International.
- Nunnally J. C.(1976), Psychometric Theory, New York : McGraw-Hill.
- Plummer, J. T.(1974), "The concept and application for life style segmentation," Journal of Marketing, 38(January), pp.33-37.
- Reynold, F.D., M.R. Crash & W.D. Wells(1997), "The Modern Feminie Life Style," Journal of Marketing, 41, pp.38-45.
- Richard L. Oliver, and G. Linda(1981), "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention," in Advances in Consumer Research, Kent B. Monroe, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp.19-21.
- Robert A. Westbrook, and D. Reilly Michael(1983), "Value-Percent Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in Advances in Consumer Research, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Rokeach, M.(1973) The Nature of Human Values, New York : The Free Press
- Settles, C.(1995), Cybermarketing : Essentials for Success, New York : Ziff-Davis Press.
- Wells, W. D.(1974), "Seven questions about lifestyles and psychographics," The Environment of Marketing, R. J. Hollow & R. S. Hancock, eds., N.Y.: John Weley & Sons, pp.196-213.
- _____ (1975), "Psychographics: A Critical Review," Journal of Marketing Research, pp.196-213.
- Yankelovich, D.(1964), "New criteria for market segmentation," Harvard Business Review, March/April, pp.83-90.

ABSTRACT

본 연구는 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 라이프스타일과 고객만족의 관계를 알아보려는 의도로 설문지 측정도구를 이용하였으며 선행연구와 실증분석을 시행하였다. 인터넷쇼핑몰 고객만족은 어떠한 인지적인 상황이나 태도에서 나아가 사후 행동과 연관지어 생각한다면 제품에 대한 재구매나 높은 애호도, 호의적인 구매행위 등의 결정하는 원인으로 나타나기 때문에 인터넷쇼핑몰 관리자에게 B2C 거래의 성공적으로 이끌기 위한 필요한 마케팅정보를 제공할 수 있다. 분석결과 라이프스타일 유형중에서 열광매니아형이 고객만족에 긍정적으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 사이버소비자 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 소비자행동의 관계를 파악해 줌으로써 체계적인 시장세분화에 접근할 수 있는 프레임워크(framework)을 제공해 줄 것이다.