

인터넷쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑스타일 유형에 관한 연구

The Study on Typology of Internet Shopping Style in Internet Shopping Mall Users

이화여자대학교 생활환경대학 소비자인간발달학과

교수 문숙재

석사 이윤희

조교수 천혜정

Det. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans University

professor : Moon, Sook-jae

Master : Lee, Youn Hee

Assistant Professor : Cheon, Hyejung

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 선행 연구 고찰

III. 연구 방법

IV. 연구 결과 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purposes of this study were to classify internet shopping mall user by their shopping styles and to define the characteristics of the classified individual clusters. Questionnaires were completed by 338 men and women who have used internet shopping malls at least once during the previous 6 months. The internet shopping styles were classified into 4 clusters after factor analysis and k-means cluster analysis. Cluster I, named 'high brand proneness', can be described as having low score on devotee tendency. Cluster II, named 'high value proneness', is characterized by a high score on seeking substance. Cluster III, called 'steadiness orientation', can be described as having a low score on seeking trend and substance. Cluster IV, named 'individuality inclination', can be described as having low score on seeking trend. These four clusters differ in terms of socio-demographic and environmental characteristics such as gender, age, educational level, occupation, and internet using time. Theoretical and practical implications are discussed.

주제어(Key Words): 인터넷 쇼핑(internet shopping), 인터넷 쇼핑 스타일(internet shopping style), 인터넷 쇼핑몰 이용자(internet shopping mall user)

Corresponding Author: Hyejung Cheon, Department of Consumer Science and Human Development, Ewha Womnas University, Seoul, Korea
(120-750) Tel: 82-2-3277-4099 E-mail: hjcheon@ewha.ac.kr

1. 서론

인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 전통적인 채널을 통한 판매 성장세보다 급격하게 성장하고 있으며 이제 쇼핑의 한 채널로 자리잡고 있다. 한국온라인쇼핑협회(2003)가 발표한 '통신판매시장에 대한 이해와 전망' 보고서에 따르면, 2004년 국내 온라인 쇼핑 시장 규모는 총 10조 1천억원대로 1998년부터 2003년까지 연평균 성장률 201.8%에 달할 정도로 고성장을 기록하고 있으며, 정보통신정책연구원(2004)은 국내 온라인 쇼핑 시장 규모가 2005년에 14조, 2008년에는 25조원에 달하는 대형시장으로 성장할 것이라고 전망하고 있다. 또한 미국의 경우, 인터넷 판매는 1998년부터 1999년까지 120%의 성장세를 보였고 금액으로 환산하면 330억 달러에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷을 매개로 하는 상거래인 인터넷 쇼핑의 규모가 전세계적으로 급성장하고 있다. 이러한 인터넷 시장의 급성장은 인터넷의 대중화에 따라 인터넷 사용 인구가 늘어나는 것과 비례하는데, 우리나라 인터넷 이용자 중 31%가 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있다고 보고하고 있으며, 평균 인터넷 구매 횟수가 매년 5.8%씩 증가할 것으로 추정하고 있다(정보통신정책연구원, 2004).

이렇게 인터넷 쇼핑이 급속히 확대되는 이유는 인터넷이 가진 특성 때문이다. 예를 들면, 인터넷은 소비자가 구입하고자 하는 상품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하고 평가한 후 구매하기에 이르기까지 보다 효율적인 편의를 제공한다(Duglin, 1996; Slofstra, 1996; 문병준, 손용석, 2000 재인용). 이와 같이 정보기술의 급속한 발달은 소비자들의 구매행동 변화에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 온라인 쇼핑에서의 소비자 행동을 규명하고 온라인 쇼핑의 영역을 확대하기 위해 최근 많은 연구들이 이루어져 왔다. 지금까지 온라인 소비자에 대한 선행연구들을 살펴보면, 단순히 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 사회인구학적 특성을 살펴보는 기술적 연구나 온라인 쇼핑 경험 유무, 그리고 어떤 제품군들이 온라인으로 얼마나 구매되는가(김상용, 박성용, 1999; 김영찬, 이두희, 2002; 문병준, 손용석, 2000) 등의 내용에서 시작하여 소비자의사결정단계별로 인터넷이 소비자행동에 미치는 영향(McGaughey

& Mason, 1998)이나 소비자들의 라이프스타일과 인터넷 구매와의 관계에 대한 연구(김주영, 손영석, 1997)로 발전해 나가고 있다. 또한 오창규(1998)는 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 소비자 관련 요인으로 구매습관, 생활양식, 전자상거래 지각 등을 제시한바 있으며, 한상린, 박천교, 강희일(1998)은 인터넷에서 소비자 구매의도를 결정하는 요인으로 도전의식, 인터넷 사용 숙련도, 지각된 위험, 지각된 서비스 품질 및 관여도를 보고하였다. 또한 인터넷을 이용하는 소비자를 보다 구체적으로 유형화하는 소비자 세분화에 관한 연구도 진행되었다(Sivadas, Crewal, & Kellaris, 1998; 김상용, 박성용, 1998; 박철, 2001; 이두희, 윤희숙, 2000).

그러나 이러한 기존의 연구들은 소비자학의 주요 연구 주제로서 인터넷 쇼핑의 최종 사용자가 되는 소비자에 초점을 두기 보다는 마케팅 차원에서 시장 세분화를 위한 목적으로 주로 시도되었고, 소비자 측면에서 소비자 교육을 위한 관점은 간과되어 왔다. 또한 지금까지 수행된 고객 세분화는 주로 연령, 성별, 거래 이력 등 인구통계학적 정보를 중심으로 실시되고 있다(Berson, Smith, & Thearling, 1999). 그러나 소비 패턴의 다원화 및 개별화로 인하여 인구통계학적 요소만으로 소비자 행동을 설명하기에는 한계가 있으며, 소비자에 대한 이해를 증진시키기 위해서는 심리적 요인을 동시에 고려하여야 한다. 심리적 요인 중 쇼핑에 관련된 활동, 관심, 의견 등을 나타내는 쇼핑 스타일은 라이프스타일과 관련된 개념으로 구매행동에 중요한 영향을 미치는 요인이다(김명섭, 김광용, 최영량, 2004). 예를 들면, 의류구매에 만족을 나타내는 고객은 탐색적 쇼핑 스타일을 보이며, 불만족 고객은 중독성 쇼핑 스타일을 보이는 것으로(구자명, 이명희, 1997), 매장에 대해 충성성도가 높은 고객은 낮은 고객에 비해 최신 유행 상품을 선호하는 것으로 나타났다(신수연, 박재욱, 1999). 이와 같이 소비자의 쇼핑 스타일은 다양한 형태의 구매행동 및 소비자 만족에도 영향을 미치는 변수이다.

인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑과는 상이한 특성이 존재한다. 그러나 전통적인 소비자 집단의 쇼핑 스타일을 분석한 연구는 수행이 되었지만 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 인터넷 쇼핑 스타일을 분석한 연구는 거의 없다. 특히 여러 변수들에 걸쳐 유사한 인터넷 쇼핑 스타일을

가지는 대상들끼리 유형화를 한 연구는 거의 없는데, 이러한 유형화는 다원화되고 개별화된 인터넷 소비자의 특성을 보다 심층적으로 이해하는데 도움이 된다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품 및 서비스를 구매하는 소비자의 쇼핑 스타일이 어떠한 요인으로 구성되어 있는지를 확인한 후, 이를 기준으로 인터넷 쇼핑몰 이용자를 쇼핑 스타일에 따라 어떤 형태의 군집으로 묶을 수 있는지, 그리고 이렇게 묶인 군집이 어떠한 특성을 보이는지 비교, 분석함으로써 앞으로 온라인 소비자의 구매행동을 보다 바람직한 방향으로 유도하기 위한 온라인 소비자 교육의 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 쇼핑스타일 및 쇼핑스타일 유형의 개념

Sproles와 Kendall(1986)은 소비자의 쇼핑 스타일을 소비자가 제품이나 서비스를 구입할 때 주로 영향을 받는 감정적, 인지적 경향이라고 정의하였다. 또한 쇼핑스타일을 쇼핑에 관련된 활동, 관심, 의견 등을 나타내는 특정한 라이프스타일로 정의하기도 한다(Howell, 1979, 김명성, 김광용, 최영량, 2004 재인용). 이러한 정의는 연령, 소득, 직업 등의 인구통계학적 특성에서의 차이 뿐만아니라 라이프스타일, 가치, 욕구, 동기, 기대 수준 등 심리적 변수를 포함한다는 점에 그 의의가 있다.

이와 같이 소비자는 다양한 요인에 의해 영향을 받고 있기 때문에 소비행동연구에서 가장 중요한 과제는 특정 기준에 따라 소비자의 공통적인 구매행동의 특성을 파악하여 유형화를 하는 것이다. 소비자의 쇼핑 스타일을 분류하기 위해서 소비성향과 구매특성접근방법을 주로 사용하는데, 소비성향 접근방법은 소비자의 상점에 대한 애호경향이나 일반적인 쇼핑행동에 대한 유형을 규정하고자 하며(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Morchis, 1976; Williams, Painter, & Nichos, 1978), 구매특성 접근방법은 소비자가 제품 구매시 영향을 받는 인지적, 감정적 경향성에 중점을 두고 있다(Sproles & Kendall, 1986).

2. 전통적 소비자의 쇼핑 스타일 유형

전통적인 소비자의 쇼핑 스타일을 유형화한 연구들을 살펴보면, 우선 소비자의 상점에 대한 애호 경향이나 일반적인 쇼핑 성향에 의해 쇼핑 스타일을 분류하고 있다. 예를 들면, Morchis(1976)는 화장품을 구매하는 소비자의 구매행동에 따라 특별 세일 소비자, 상표 충성적 소비자, 점포 충성적 소비자, 문제 해결적 소비자, 명성 의식적 소비자로 분류한 바 있다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 소비자의 쇼핑 스타일을 경제적 구매자와 쇼핑을 즐기는 구매자로 구분하기도 하였다. Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 구매할 제품과 브랜드를 미리 계획한 후 구매하는 완전계획구매와 구매하고자 미리 의도한 제품이 있어도 쇼핑이 끝나기 전에 바뀔 가능성이 있는 부분적 계획 구매, 그리고 브랜드 선택이 모두 구매 시점에 이루어지는 비계획구매로 구분하였다. 또한 박광희(1997)는 의복쇼핑성향에 따라 소비자를 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였는데, 실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하여 적당한 정보를 미리 수집하여 짧은 시간에 고품질 상품을 저가에 구입한다. 쇼핑 지향형은 쾌적한 환경에서 쇼핑하는 것을 즐기며 무관심형은 쇼핑을 싫어하고 유형에 대한 관심이 적으며 편리한 위치에서 쇼핑하는 스타일을 말한다.

한편, 소비자가 제품 구매시 주로 영향을 받는 인지적, 감정적 경향에 의해 쇼핑 스타일을 유형화하고 있는데, 예를 들면, Wood(1960)는 습관적 결정형 소비자, 인지적 소비자, 가격 인지적 소비자, 충동적 소비자, 정서적 소비자, 미분류의 소비자로 구분하였다. 전통적인 소비자의 쇼핑스타일에 대한 고전적인 유형분석은 Sproles와 Kendall(1986)에 의해 수행되었는데, 이들은 CSI(Consumer Style Inventory)를 개발하고 이를 요인 분석하여 8가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 완벽주의/고품질 의식형(perfectionism/high quality consciousness)은 최상의 상품을 구입하기 위해 계획적으로 그리고 신중하게 탐색하는 소비자 유형으로서 다른 소비자에 비해 제품 비교에 더 많은 시간을 투자하는 경향이 있다. 둘째, 상표의식형(brand consciousness/price equals quality)은 고가일수록 품질이 좋다고 믿으며 주로 브랜드명이나 가격에 의존하여 가장 잘 팔리는 제품과 가장 유명한 제품을 선호하는 유형이라고 할

수 있다. 셋째, 진기함과 유행의식형(novelty and fashion consciousness)으로 항상 새롭고 최첨단의 유행을 추구함으로써 흥분과 기쁨을 얻는 유형을 말한다. 넷째, 오락과 쇼핑의식형(recreational and shopping consciousness)은 쇼핑 자체의 흥미에 가치를 두는 유형으로서 역으로 쇼핑기피자 혹은 시간절약형으로 나타나기도 한다. 다섯째, 가격의식형(price consciousness/value for the money)은 가격이 저렴한 제품에 특히 민감하며 지불하는 금액에 대해 최상의 가치를 얻고자 비교를 많이 하는 경향이 있다. 여섯째, 충동형(impulsiveness/careless)은 순간적인 충동에 의해 신중하지 못하게 구매하는 유형이며, 일곱째 과다선택에 대한 혼동형(confused by overchoice)은 선택 가능한 가계나 브랜드에 대해 너무 많은 정보를 가지고 있어 선택에 혼란을 느끼는 유형이며, 마지막으로 상표 충성형(habitual/brand loyal)은 선호하는 상표나 가게를 반복적, 습관적으로 선택하는 유형을 말한다.

이영미, 박경애(2004)는 의류상품 소비자를 대상으로 쇼핑스타일을 조사하였는데, 충성도, 패션지향, 고품질지향, 상표지향, 가격지향, 쾌락적 쇼핑지향, 가치지향의 7개 차원을 추출하였다. 김명섭, 김광용, 최영량(2004)은 백화점의 의류 구매자 중 20대 후반에서 30대까지의 여성고객만을 대상으로 쇼핑스타일을 분류하였는데, 저관여형, 조기 수용형, 실속 구매형, 충동 구매형, 신중 구매형으로 유형화하였다. 조기 수용형은 고가 및 신제품을 선호하였고 실속 구매형은 행사상품, 세일, 할인행사 등에 대한 선호도를 보였다. 신중 구매형은 제품이나 서비스의 가치에 적합한 가격을 지불할 의사를 가지고 있음으로 보고하였다. 또한 제품관여수준에 따른 대학생 소비자의 구매유형을 분류한 결과, 고관여 제품 구매시와 저관여 제품 구매시 공통적으로 나타나는 특성들로서 유명상표 및 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매, 시간 및 에너지 절약 구매, 습관적 및 상표 충성적 구매 등 8가지 유형으로 분류되었다(채정숙, 정영숙, 1992).

3. 인터넷 쇼핑물 이용자의 특성 및 쇼핑 스타일 유형 지금까지 밝혀진 인터넷 쇼핑물 소비자의 특성을 살

펴보면, 대체적으로 젊고 교육수준이 높으며 경제적으로 넉넉한 편이고(Bellman, Lohse, & Johnson, 1999), 화이트 칼라 종사자의 인터넷 구매경험이 가장 높은 것으로 나타났으며(KISDI, 2000) 인터넷 쇼핑물의 혜택을 시간절약, 가격저렴, 신뢰성, 맞춤 서비스 제공이라는 측면에서 주로 인식하고 있는 것으로 나타났다(김영찬, 이두희, 2002). 박미석, 이유리(2000)의 연구에서는 대졸 이상의 학력에서, 그리고 취업 주부의 경우 인터넷 쇼핑의 유용성을 높게 인지하고 있었다. 주부의 경우는 가격 비교 수단으로 인터넷을 이용하는 비율이 가장 높아 잠재적 고객층을 형성하고 있는 것으로 보인다(KISDI, 2000). 또한 Li, Kuo과 Russel(1999)는 온라인 구매자와 비구매자를 비교하였는데, 온라인 구매자는 비구매자에 비해 인터넷이 가지고 있는 효용을 더 높게 지각하며 인터넷에 관해 더 많은 지식을 가지고 있고, 좀 더 낮은 경험적 구매 동기를 가지고 있음을 보고하였다. 또한 인터넷 쇼핑 이용자들은 실용주의적 성향 및 쾌락주의적 성향을 동시에 가지고 있지만 실용주의적 성향이 인터넷 쇼핑 상황에서는 보다 중요한 역할을 하며, 인터넷을 통해 구매할 수 있는 자신의 능력에 확신을 가질수록 인터넷 구매를 할 가능성이 높아진다고 한다(박재진, 2004). 또한 소비자 집단별 디지털 성향에 따라 조사한 결과 디지털 성향이 가장 높은 15~19세보다 20~29세의 구매력이 있는 집단이 인터넷 쇼핑물에서의 구매율이 가장 높았다(전략 마케팅연구소, 2000). 또한 남성의 경우 컴퓨터 하드웨어를 구입하는 비율이 가장 높게 나타난 반면 여성의 경우 서적과 음반/비디오인 것으로 나타났다(www.byze.com). 인터넷 시장의 확산으로 온라인 소비자의 욕구 및 소비 패턴이 다원화되고 개별화되고 있는 시점에서 온라인 소비자의 구매유형을 분류하고 유형별로 나누어 분석하는 것은 온라인 소비자에 대한 이해를 높일 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑물 이용자를 쇼핑 스타일에 따라 유형화한 연구는 거의 없지만, 이와 유사한 것으로 김시월, 박배진, 박혜령(2004)는 소비자의 구매태도를 기준으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시하여 가격 조연형, 가격품질 동일인식형, 브랜드 지향형, 쇼핑시간 및 노력 비투자형, 가격품질 비

교형, 편리 추구형으로 유형화한 후, 특성별 라이프스타일과 상품별 구매 횟수와의 관계를 분석하였다. 그 결과 소비자의 특성에 따라 라이프스타일이 다르고 이에 따른 제품별 구매횟수가 다르므로 소비자의 라이프스타일 유형과 그에 적합한 상품과 서비스를 분류하여 소비자의 욕구에 맞는 상품을 창출해야 한다고 제안한 바 있다. 또한 박철(2001)은 인터넷 탐색 가치에 의해 소비자의 유형을 저실용/저쾌락 가치집단, 저실용/고쾌락 가치 집단, 고실용/저쾌락 가치 집단, 그리고 고실용/고쾌락 가치 집단으로 분류하고 각각의 유형별로 인터넷 쇼핑경험에 차이가 있는지 분석하였다. 그 결과 네 집단간에 인터넷 쇼핑몰 방문 빈도, 인터넷 쇼핑 사이트 평가 정도, 인터넷 쇼핑물 구매 빈도, 그리고 인터넷 쇼핑물 구매 의도에서 유의미한 차이가 있음을 보고하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 사이트의 항해(navigation) 형태를 유형화한 한상만, 박승배, 홍재원(2003)은 항해의 밀착도, 범주, 깊이, 구매관련도에 따라 제품구매지향형, 단순방문형, 상호작용형, 그리고 정보탐색형 항해형태로 구분하는데, 이러한 항해형태와 구매와의 관련성을 파악한 결과, 항해의 밀착도나 깊이보다는 항해의 범주가 더 중요한 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 종합하여 볼 때, 지금까지 소비자의 쇼핑스타일을 분류한 연구는 대부분 오프라인 소비자의 구매행동을 다루었으며, 온라인 소비자의 구매 유형이나 쇼핑스타일을 분류한 연구는 거의 없을 뿐 아니라 주로 오프라인의 소비자 구매행동 연구모델을 적용하여 수행되어 왔다. 또한 쇼핑스타일의 유형을 분류하고 각 유형의 특성을 분류하는 것은 마케팅적 관점에서 시장의 세분화를 위한 목적으로 주로 시도되어왔다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 소비자의 쇼핑스타일을 유형화하고 각 집단의 특성을 분석함으로써 소비자 행동 및 만족 뿐 아니라 소비자 측면에서의 연구나 교육을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의

쇼핑 스타일에 따라 소비자를 유형화하고, 세분화된 소비자의 유형에 따라 인터넷 정보탐색행동에 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 스타일은 어떻게 유형화되는가?

연구문제 2: 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 스타일에 따른 유형별 집단의 특성은 어떠한가?

연구문제 3: 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 스타일 유형에 따라 사회인구학적 특성 및 환경적 특성에 차이가 있는가?

2. 변수 정의 및 측정

1) 사회인구학적 변수 및 환경 변수

본 연구에서는 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 소득수준, 거주형태를 사회인구학적 변수로 선정하였다. 교육수준은 중졸 이하, 고등학교 졸업, 전문대학 학 및 졸업, 대학재학 및 졸업, 대학원 이상으로 구분하였다. 소득수준은 지난 한 해 동안 가계에서 얻은 총 실질소득을 세금을 제외하고 월 평균 소득으로 하여 측정하였고, 거주 형태는 자산의 수준을 측정하기 위한 대표적인 문항으로 자가, 전세, 월세 및 기타로 나누어 표시하도록 하였다.

본 연구에서 선택한 환경변수로는 인터넷 관련 변수와 구매 관련 변수로 구분하였는데, 인터넷 관련 변수로는 인터넷 사용기간, 사용시간과 사용빈도를, 구매 관련 변수로는 구매경험 횟수 및 구매 상품 종류를 측정하였다.

2) 쇼핑 스타일

쇼핑스타일을 파악하기 위하여 선행연구인 Sproles & Kendall(1986), 이영미, 박경애(2003), 김시월 박배진, 박혜령(2004) 등의 연구에서 사용된 측정도구를 참조하여 제품 구입시 나타날 수 있는 여러 가지 구매행동의 특성을 포함하는 내용으로 구성한 후, 예비 조사를 근거로 연구자가 수정, 보완하였다. 총 33문항을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 한국광고단체연합회에서 실시한 KNP 조사보고서를 참조하여 인터넷 쇼핑물의 주요 구매층인 20~30대 남녀 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 동 보고서에 따르면 인터넷 쇼핑물 구매 경험이 20대와 30대가 각각 78.1%와 80.4%로 나타나 다른 연령대에 비해 크게 높았으며, 20, 30대가 인터넷 사용인구의 주를 이룬다는 연구결과(박현주, 1998; 이재규, 성기운, 1998)에 근거한 것이다.

본 연구의 조사에 필요한 자료들은 설문지 조사를 통해 수집되었는데, 2004년 10월 6일부터 10월 9일까지 배포된 총 100부의 설문지 중 회수되지 않았거나 부실 기재한 25부를 제외하고 총 75부에 대해 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 분석된 결과를 기준으로 설문지를 수정, 보완하여 10월 16일부터 10월 24일까지 서울 및 경기 지역에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 총 450부의 설문지를 배포하여 438부가 회수되었으며, 부실 기재되었거나 분석에 사용되지 않은 설문지를 제외하고 총 338부가 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS version 11.0과 SAS version 8.1을 사용하여 분석되었는데, 사회인구학적 변수와 환경변수를 파악하기 위해 평균, 백분율, 표준편차 등의 빈도 분석을, 쇼핑 스타일을 유형화하기 위해 요인분석 및 군집분석을, 그리고 유형화된 쇼핑 스타일의 특성을 비교하기 위해 χ^2 검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 평균 연령은 27.3세였으며 20대가 74.1%, 30대가 25.9%, 그리고 성별은 남성이 57.1%, 여성이 42.9%를 차지하였다. 교육 수준은 63.6%가 대학 재학 및 졸업, 14.2%가 대학원 이상으로서 대체로 교육 수준이 높은 것으로 나타났다. 직업은 대학원생을 포함한 학생이 39.1%로 가장 많았고, 경영/관리/전문/연구직이 25.8%, 사무직/기술/공무원직이 23.7%, 판매서비스직 14.5%, 기타직/무직이 5.0, 자영업/전업주부가 2.1%순으로 나타났다. 소득은 월평

균 137.4만원이었으며, 조사대상자의 44.4%가 100만원 미만으로 나타난 것은 조사대상자의 39.1%가 대학생 혹은 대학원생들이었기 때문인 것으로 해석된다.

연구대상자들이 인터넷을 이용한 기간은 평균 5.83년이었으며, 하루 평균 인터넷 사용시간은 평균 143.05분이었으며, 인터넷 사용빈도는 매일 이용하는 사람이 77.5% 가장 많았고, 일주일에 3회 사용이 12.4%, 주말을 제외한 평일만 이용하는 사람이 6.5%, 일주일에 1번 이하가 3.6%순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 이용하여 상품이나 서비스를 구입한 횟수는 한달에 한 번 이상이 36.1%, 2개월에 1번은 26.6%, 3개월에 1번은 21.3%, 6개월에 1번 이용하는 자는 16%순으로 나타났으며, 과반수 이상이 적어도 2개월에 1번 이상은 인터넷 쇼핑물을 이용하여 상품을 구입하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑물 이용자들이 가장 많이 구매하는 1순위 상품/서비스의 종류는 도서/음반/악기와 의류가 각각 19.5%와 18.9%로 가장 많았고, 영화/공연티켓, 전자제품, 그리고 컴퓨터관련제품이 각각 13.9%, 10.4%, 그리고 10.1%로 많이 구매하는 것으로 나타났다. 표에는 제시되지 않았으나, 인터넷 쇼핑물이용자들의 구매상품/서비스의 종류에서 2순위는 도서/음반/악기와 영화/공연 티켓구매가 각각 17.2%, 16.0%로 나타났고, 3순위에서는 영화/공연티켓과 도서/음반/악기가 18.3%와 13.9%로 나타나, 인터넷 쇼핑물이용자들이 도서/음반/악기와 영화/공연티켓을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

2. 쇼핑 스타일의 유형화 및 유형별 특성

1) 쇼핑 스타일 요인 분석

쇼핑 스타일 척도에 대한 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며 varimax 방법을 이용하여 요인 구조를 회전시켰다. 본 연구에서는 요인을 보다 의미있게 요약하기 위해 아이겐 값이 1.5이상으로 하여 요인을 추출하였다.

〈표 1〉에서 나타난 바와 같이 요인분석의 결과 결정된 6개의 요인은 전체 변량의 58.56%를 설명하고 있다. 각각의 요인에 속해있는 문항들을 조사하여 각각의 요인에 대하여 다음과 같이 이름을 부여하였다. 먼저 요인 1의 경우는 '유명상표지향'이라고 명명하였다. 이 요인

<표 1> 쇼핑 스타일 요인 분석 결과

요 인	Eigen 값	설명된 총분산	문 항 내 용	요인 적재치
요인 1 유명상표 지향	7.78	12.03	값이 비싸더라도 외제상품을 구매한다	.831
			나는 외제상품을 주로 구매한다.	.775
			비싸더라도 이왕이면 유명브랜드의 제품을 구입하는 편이다.	.752
			같은 값이면 외제상품을 구매한다.	.752
			유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다.	.689
			나는 주로 잘 알려진 상표만을 구매한다.	.642
요인 2 실리추구	3.85	11.86	품질이 최상인 제품을 구매하는 것은 중요하다.	.707
			제품을 구매할 때 나는 항상 내가 지불하는 돈에 대해 최상의 질을 얻으려고 한다.	.684
			나는 주로 품질이 최상인 제품을 찾는다.	.658
			나는 제품을 구매할 때 품질이 최고인지를 최우선으로 고려한다.	.651
			값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 상품의 가격을 비교한다.	.641
			갖고 싶은 것을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 연구하는 편이다.	.628
			나는 더 싸게 제품을 사려고 돌아다니지만 품질도 어느 정도 만족되어야 한다.	.606
			제품을 구매할 때 나는 지불한 돈 만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다.	.584
나는 쇼핑을 하기 전에 쇼핑품목을 미리 작성하는 편이다.	.507			
상품의 디자인 등 외관적 측면보다는 기능적 측면을 중시하는 편이다.	.401			
요인 3 충동적 쾌락지향	2.29	9.99	계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	.736
			나는 꼭 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다.	.734
			예정에 없이 충동적으로 물건을 구매하는 경우가 많다.	.729
			쇼핑하는 것은 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다.	.725
			나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라도 이것저것 만져보고 입어보는 것을 좋아한다.	.669
요인 4 습관/단골 지향	2.07	9.98	나는 오래전부터 즐겨 방문하는 점포가 있다.	.782
			나는 어떤 점포를 특별히 좋아하여 주로 그 곳에서만 제품을 구매한다.	.778
			내가 좋아하는 상표를 특별히 좋아하여 그 상표만 찾는다.	.777
			나는 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	.743
내가 좋아하는 상표나 점포를 다른 사람에게 추천하는 편이다.	.606			
요인 5 유행의식	1.72	8.70	나는 유행하는 스타일의 제품을 좋아한다.	.822
			나는 제품을 구매할 때 항상 최신 유행인가를 생각한다.	.819
			나는 최신유행 제품을 착용하는 것이 중요하다고 생각한다.	.807
			신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.609
요인 6 광고의존	1.61	5.95	많이 알려진 상표에 더 신뢰감이 간다.	.688
			광고를 많이 한 상품에 신뢰가 간다.	.677
			물건을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다.	.466

에는 “나는 외제상품을 주로 구매한다” “나는 주로 잘 알려진 상표만을 구매한다” “유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다” 등을 포함한 6개의 문항이 속해있다. 요인 2는 10개의 문항이 속해있으며, 대표적인 문항으로는 “품질이 최상이 제품을 구매하는 것은 중요하다” “나는 쇼핑을 하기 전에 쇼핑 품목을 미리 작성하는 편이다” “갖고 싶은 것을 살 때에는 여러 가지 정보를 모아서 연구하는 편이다” 등이 있어 “실리추구”

라고 명명하였다. 요인 3은 “계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다” “쇼핑하는 것이 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다” 등을 포함한 5문항이 속해 있어 “충동적 쾌락 지향”으로 명명하였다. 요인 4의 경우는 “나는 반복적으로 구매하는 상표가 있다” “나는 오래전부터 즐겨 방문하는 쇼핑물이 있다” “내가 좋아하는 상표나 쇼핑물을 다른 사람에게 추천하는 편이다” 등의 5문항이 속해 있어 “습과/단골 지향”이라고 이름

지었다. 요인 5는 “유행 의식”이라고 이름지었는데, “나는 유행하는 스타일의 제품을 좋아한다” “나는 제품을 구매할 때 항상 최신 유행인가를 생각한다” “신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다”와 같은 문항이 포함되었다. 마지막으로 요인 6은 “광고를 많이 한 상품에 신뢰가 간다” “물건을 살 때 광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다” 등의 3문항이 포함되어 “광고 의존”으로 요인을 명명하였다. 이상과 같이 추출된 각 요인의 신뢰도 계수는 .60~.88로 나타났다.

2) 쇼핑 스타일 요인을 이용한 군집분석

군집분석은 주어진 자료를 바탕으로 유사한 점수를 보이는 집단끼리 묶어 나가는 방식으로 분석이 진행되며 가장 의미있는 군집이 형성될 때 분석을 마치게 된다. 즉 집단내의 개체끼리는 유사한 특성을 나타내도록 하고 집단 간의 개체끼리는 상이한 특성을 나타내도록 집단을 분류하는 방법이다. 군집분석 방법은 상대적으로 내적인 변량이 적은 몇 개의 하위 집단으로 구분함으로써 의미있는 정보를 찾을 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑 스타일이라는 변인에 대하여 동질적인 성향을 가지고 있는 몇 개의 집단으로 구분하기 위하여 요인을 대표하는 항목들의 평균값을 기준으로 K-군집분석(K-means cluster)을 이용하였다.

본 연구에서는 쇼핑 스타일 척도를 요인 분석한 결과 얻어진 6가지 요인을 기본 자료로 하여 군집분석을 실시하였는데 쇼핑 스타일의 유형을 3~6개로 분석한 결과 4개의 군집으로 분석하는 경우가 군집의 분산이

고르고 군집들간의 유사성 및 중복성이 최소화되는 가장 안정적인 패턴을 보여 4개의 군집으로 결정하였다. 군집분석의 결과는 <표 2>와 같다.

군집 1은 전체 응답자 중 107명(31.6%)이 해당되는데, ‘유명상표지향’과 ‘유행 의식’, ‘광고 의존’ 요인에 대한 반응이 타 군집들보다 높은 반면에 ‘습관/단골 지향’ 요인이 타군집들에 비해 낮은편이므로, 군집 1은 유명상표 제품과 값이 비싼 상표 제품의 품질이 좋다고 믿으며, 반복 구매하는 상표나 점포가 뚜렷이 있지 않고, 광고에 의존하며 유행을 추구하는 층으로 구분할 수 있다. 이에 ‘상표 의식형’이라고 명명하였다.

군집 2는 ‘실리 추구’ 요인에 대한 반응이 타 군집들보다 높은 편에 속하며, ‘습관/단골 지향’ 요인은 타 군집들보다 월등히 낮다. 이 집단은 쇼핑을 그다지 좋아하지 않으며, ‘유행의식’이나 ‘유명상표지향’ 요인에도 크게 반응하지 않으므로, 군집 2는 필요에 의해 계획된 쇼핑을 하고 품질을 지향하며, 가격대비 품질에 있어서 높게 반응하는 전통적인 알뜰형 구매집단으로 구분되어 이를 ‘효용가치형’으로 명명하였다. 효용가치형 집단은 전체 응답자 중 103명(30.4%)를 차지하였다.

군집 3은 ‘습관/단골지향’ 요인에 대한 반응이 타군집보다 높고, ‘실리추구’와 ‘충동적 쾌락지향’ 요인에 대한 반응은 타군집보다 월등히 낮다. 군집 3은 군집1과 마찬가지로 쇼핑을 그다지 좋아하지는 않지만 반복적으로 구매하는 상표나 점포가 있는 ‘안정지향형’으로, 전체 응답자 중 69명(20.4%)이 해당되었다.

군집 4는 ‘습관/단골 지향’과 ‘실리추구’, 그리고

<표 2> 6가지 요인을 이용한 군집분석 결과

쇼핑스타일요인	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	F
	상표의식형	효용가치형	안정지향형	자기주관형	
유명상표지향	.84797	-.53093	-.57161	.05752	68.80***
실리추구	.10182	.21006	-1.04104	.66612	51.52***
충동적 쾌락지향	.31044	-.27766	-.40495	.39530	14.48***
습관/단골 지향	.08662	-.98732	.64249	.81514	111.85***
유행의식	.63882	-.12296	.09886	-1.05950	55.51***
광고의존	.10492	.03751	.05334	-.31813	2.53
응답자수(명)	107	103	69	59	
전체 구성비(%)	(31.66)	(30.47)	(20.41)	(17.46)	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

‘충동적 쾌락 지향’ 요인에 대한 반응이 타 군집들보다 높으나, ‘유행의식’ 요인에 대한 반응은 타 군집보다 월등히 낮으므로, 군집 4는 쇼핑자체를 좋아하며 유행과는 상관없이 자신의 스타일을 추구하는 ‘자기주관형’으로 명명하였다. 전체 응답자 중 가장 소수인 59명(17.4%)이 ‘자기주관형’에 포함되었다.

3. 쇼핑 스타일 유형별 사회인구학적 및 환경적 특성

쇼핑 스타일 유형별 사회인구학적 특성 및 환경적 특성에서의 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 우선 쇼핑스타일별 사회인구학적 특성을 살펴보면, ‘상표의식형’은 전체구성비의 31.66%를 차지하며, 남성이 57.9%, 여성이 42.1%였다. 연령은 25세 이상 29세미만이 54.2%로 반 이상을 차지하고 있었으며, 교육수준은 대학교 이상이 72.9%, 대학원 이상이 23.4%를 차지하고 있다. 소득수준은 52.3%가 100만원 이상이었으며, 직업은 학생이 48.6%, 사무/경영/관리직이 20.6%, 전문/연구/기술직이 14.9%를 차지하고 있었다. 거주형태는 자가 67.2%로 자가소유율이 다른 쇼핑스타일에 비해 가장 높았으며, 미혼자가 80.4%를 차지하고 있었다. 상표의식형의 환경적 특성을 살펴보면, 인터넷 이용기간은 5년 이상 7년 미만 이용자가 45.8%였으며, 7년 이상이 25.5%로 인터넷을 이용하지 최소 5년 이상인 경우가 많았으며, 인터넷 사용시간은 120분이상이 47.7%, 60분 이상 120분 미만이 31.8%로 거의 대부분이 60분 이상은 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용 빈도는 매일 이용하는 사람이 73.8%, 주말을 제외한 평일만 이용하는 사람이 14.0%로 나타났다. 구매경험횟수로는 한달에 1번 이상이 30.8%, 2개월에 1번 이상이 29.0%, 3개월에 1번, 혹은 6개월에 1번 이상이 각각 22.3% 18.4%로 적어도 6개월에 한번 이상은 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있었다.

‘효용가치형’은 103명으로 조사대상자의 30.47%를 차지하고 있으며, 남성의 70.9%로 다른 쇼핑스타일에 비해 남성의 비중이 가장 컸다. 연령은 25세 이상 30세 미만이 42%를 차지하고 있으며, 30세 이상이 32%, 25세 미만이 28.2%로 20대 후반에서 30대의 쇼핑스타일이 과시하거나 개성이 강하기보다는 실속을 추구하는 경향이 높음을 알 수 있다. 교육수준은 대학교 이상대

학교 재학 및 졸업포함)이 63.1%를, 그리고 소득수준은 100만원 이상이 54.4%를 차지하고 있었다. 직업은 사무/경영/관리직 종사자가 24.3%를 차지하고 있었으며, 전문/연구/기술직이 14%, 판매서비스직이 9.7%, 학생이 42.7%를 차지하고 있었다. 효용가치형의 인터넷 이용기간을 살펴보면, 인터넷 이용기간이 5년 이상 7년 미만이 35.9%로 가장 많았으며, 5년 미만이 33.0%, 7년 이상 이용자가 32%를 차지하고 있었다. 인터넷 사용시간으로는 120분 이상 사용하는 조사대상자가 47.6%로 가장 많았으며, 60분 이상 120분 미만인 조사대상자가 32%였는데, 이는 효용가치형이 안정지향형이나 자기주관형에 비해 인터넷 사용시간이 길며, 이는 곧 효용가치형의 경우 정보탐색시간이 길어진다는 측면으로 짐작해볼 수 있다. 인터넷 이용빈도 역시 매일이용이 83.5%로 가장 많았으며, 효용가치형에 속하는 조사대상자들은 적어도 일주일에 3번이상은 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다. 구매관련변수로 구매경험횟수를 살펴보면, 한달에 한 번 이상이 28.2%, 2개월에 한 번이 26.2%로, 효용가치형의 반 이상이 적어도 2개월에 한번 이상은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났다.

‘안정지향형’을 살펴보면 남성이 53.6%, 여성이 46.4%로, 성별이 다른 쇼핑스타일에 비해 고루 분포되어 있다. 연령은 25세 이상 30세미만이 55.1%였으며, 30세 이상 39세 미만이 29.0%, 25세 미만이 15.9%를 차지하고 있는데, 다른 쇼핑스타일에 비해 25세미만이 가장 적은 비중을 차지하고 있다. 소득수준은 100만원 이상이 66.7%, 100만원 미만이 33.3%였다. 직업은 판매서비스직과 전문/연구/기술직 종사자가 각각 29.0%와 28.8%로 다른 쇼핑스타일에 비해 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 거주형태로는 자가 63%, 전세가 27.5%, 그리고 월세 및 기타가 8.6%였으며, 결혼유무는 미혼이 82.6%, 기혼이 17.4%로 나타났다. 안정지향형의 인터넷 이용기간은 5년 이상 7년 미만이 42.0%, 7년 이상이 30.4%이며, 인터넷 이용빈도는 매일 이용하는 사람이 72.5%를 차지하여 다른 쇼핑스타일과 크게 차이를 보이지는 않았다. 반면에, 인터넷 사용시간은 60분 이상 120분 미만이 37.7%로 가장 많은 비중을 차지하여 다른 쇼핑 스타일에 비해 인터넷 사용시간이 길지 않음을 알 수 있다. 이는 안정지향형이 다른 쇼핑

〈표 3〉 쇼핑스타일 유형에 따른 사회인구학적 및 환경적 특성

(N=338)

변 인			전 체 (빈도, %)	쇼핑스타일				χ^2	
				상표의식형 (n=107) 빈도(%)	효용가치형 (n=103) 빈도(%)	안정지향형 (n=69) 빈도(%)	자기주관형 (n=59) 빈도(%)		
사회 인구 학적 변수	성별	남성 여성	193(57.1) 145(42.9)	62(57.9) 45(42.1)	73(70.9) 30(29.1)	37(53.6) 32(46.4)	21(35.6) 38(64.4)	.000***	
	연령	25세 미만 25세-29세 30세 이상	77(22.8) 174(51.5) 87(25.7)	20(18.7) 58(54.2) 29(27.1)	29(28.2) 42(40.8) 32(31.1)	11(15.9) 38(55.1) 20(29.0)	17(28.8) 36(61.0) 6(10.2)	.019*	
	교육 수준	고졸이하 대학교이상 대학원이상	22(7.0) 268(79.0) 48(14.0)	4(3.7) 78(72.9) 25(23.4)	8(7.8) 83(80.5) 12(11.7)	6(8.7) 56(81.2) 7(10.1)	4(6.8) 51(86.4) 4(6.8)	.045*	
	소득 수준	학생포함 학생제외	100만원미만 100만원이상	150(44.0) 188(56.0)	51(47.7) 56(52.3)	47(45.6) 56(54.4)	23(33.3) 46(66.7)	29(49.2) 30(50.8)	.213
			100만원미만 100~200만원미만 200~300만원미만 300만원이상	29(9.0) 70(21.0) 65(19.0) 42(12.0)	3(5.5) 18(32.7) 17(30.9) 17(30.9)	7(11.9) 16(27.1) 24(40.7) 12(20.3)	12(21.1) 25(43.8) 12(21.1) 8(14.0)	7(20) 11(31.4) 12(34.3) 5(14.3)	.05*
	직업	사무/기술/공무원 경영·관리/전문/연구 판매서비스 자영업 학생 전업주부/무직/기타	80(23.7) 53(16.0) 49(14.5) 3(3.9) 132(39.1) 21(6.0)	23(21.5) 17(15.9) 10(9.3) 1(1) 52(48.6) 4(3.7)	28(27.1) 16(15.6) 10(9.7) 1(1) 44(42.7) 5(4.9)	17(24.5) 13(18.8) 20(29.2) 2(2.9) 12(17.4) 5(7.2)	12(20.3) 7(11.9) 9(15.3) 2(2.9) 24(40.6) 7(11.9)	.002**	
	거주 형태	자가 전세/월세 및 기타	214(63.0) 124(37.0)	74(67.2) 33(30.8)	58(56.3) 45(43.7)	44(63.8) 25(36.1)	38(64.4) 21(35.6)	.286	
	결혼 유무	미혼 기혼	270(80.0) 68(20.0)	86(80.4) 21(19.6)	80(77.7) 23(22.3)	57(82.6) 12(17.4)	47(79.7) 12(20.3)	.885	
	인터넷 관련 변수	인터넷 이용 기간	5년 미만 5 - 7년 7년 이상	51(15.0) 144(43.0) 113(33.0)	20(18.7) 49(45.8) 38(25.5)	4(33.0) 37(35.9) 32(31.1)	19(27.5) 29(42.0) 21(30.4)	8(13.6) 29(49.2) 22(37.0)	.138
		하루평균 인터넷 사용시간	60분 미만 60-120분 120분이상	76(22.0) 114(34.0) 148(44.0)	22(20.6) 34(31.8) 51(47.7)	22(21.4) 32(31.4) 49(47.6)	18(26.1) 26(37.7) 25(36.2)	14(23.7) 22(37.3) 23(39.0)	.834
인터넷 이용 빈도		매일이용(주 7회) 평일만 이용(주 5회) 일주일에 3회 이상 일주일에 1회 이하	262(78.0) 22(7.0) 42(12.0) 42(12.0)	79(73.8) 15(14.1) 9(8.4) 4(3.7)	86(83.5) 3(2.9) 12(11.7) 2(1.9)	50(72.5) 2(2.9) 12(17.4) 5(7.2)	47(79.7) 2(3.4) 9(15.3) 1(1.7)	.010*	
구매 관련 변수	구매 경험 횟수	한달에 1번 이상 2개월에 1번 3개월에 1번 6개월에 1번	122(36.0) 90(27.0) 72(21.0) 54(16.0)	42(39.2) 31(29.0) 18(16.8) 16(15.0)	34(33.1) 27(26.2) 23(22.3) 19(18.4)	24(34.7) 20(29.0) 18(26.1) 7(10.1)	22(37.3) 12(20.3) 13(22.0) 12(20.3)	.734	
	상품 종류 (쇼핑 스타일 별 상품 순위)	도서·음반·악기/영화·공연 및 각종승차권 화장품 향수/꽃 배달서비스 의류 컴퓨터관련 및 전자제품 스포츠·레저용품 음식 및 기타상품 및 서비스	120(37.4) 45(14.0) 51(15.9) 67(20.9) 17(5.3) 21(6.5)	128(41.4) 26(8.4) 44(14.2) 68(22.0) 21(6.8) 22(7.2)	77(37.1) 21(10.1) 31(15) 44(21.3) 14(6.8) 20(9.7)	69(38.9) 29(16.4) 27(15.3) 32(18.1) 3(1.7) 17(9.6)	.231		

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

스타일에 비해 쇼핑을 좋아하지 않으며, 인터넷을 통해 많은 정보탐색을 하기 보다는 반복적으로 구매하는 상표 및 점포가 있음을 알 수 있는 애호가적 성향이 높다는 것을 짐작할 수 있게 한다. 구매경험 횟수는 2개월에 1번이상이 29.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 한달에 1번 이상 및 3개월에 1번 이상이 각각 27.5%와 26.1%로 효용가치형과 상표의식형에 비해 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 구매하는 횟수가 적었다.

‘자기주관형’은 여성이 64.4%로 다른 쇼핑스타일에 비해 여성의 비중이 가장 컸으며, 연령은 25~30세가 61.0%로 가장 많았으며, 대학교 이상이 72.9%를 차지하였다. 인터넷을 이용하는 시간은 120분 이상이 39.0%, 60~120분이상이 37.3%로 인터넷을 이용하는 시간이 길고, 인터넷쇼핑몰에서의 구매횟수는 한달에 1번 이상과 3개월에 1번 이상이 각각 25.4%와 22.3%로 가장 많았다.

쇼핑 스타일에 따른 사회인구학적 특성과 환경적 특성을 고려하여 집단간 차이를 살펴보면, 성별, 연령, 교육수준, 직업, 인터넷 이용빈도에 따라 유의한 차이가 있었으며, 결혼유무, 거주형태, 인터넷 이용기간, 인터넷 사용시간, 구매경험 횟수, 상품종류에서는 집단간 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 표본집단에서 학생의 수가 많은 관계로 학생을 제외한 직장인만의 소득수준을 살펴보았을 때 집단간에 유의미한 차이가 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 최근 6개월 이내 상품을 최소한 1회 이상 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 쇼핑스타일의 유형을 분류하고, 각 유형별 특성을 분석한 후, 각 쇼핑 스타일의 유형에 따라 사회인구학적 변수 및 환경적 변수에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 본 연구의 결과를 중심으로 결론 및 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 스타일을 유형화하기 위해 유명상표지향, 실리추구, 충동적 쾌락 지향, 습관/단골 지향, 유행의식, 광고의존 요인에 대한 반응을 분석한 결과 4개의 군집으로 분류되었으며, 이들은 상표의식형, 효용가치

형, 안정지향형, 자기주관형으로 명명되었다. 이들의 특징을 요약하면, 상표의식형은 반복적으로 구매하는 상표나 점포가 뚜렷하지 않지만, 광고에 의존하여 외제 상품과 유명 브랜드를 선호하면서 유행을 추구한다. 효용가치형은 충동구매, 유행추구 및 유명상표지향이 낮으며 계획된 쇼핑을 하고 품질지향적이다. 안정지향형은 광고에 대한 의존도가 높으며, 쇼핑자체에 흥미가 높지 않지만 상표나 점포에 대한 선호도는 있다. 자기주관형은 쇼핑을 매우 즐기며 계획된 쇼핑을 하고 품질을 지향하는데 유행을 추구하거나 유명상표를 지향하는 성향은 낮다.

둘째, 쇼핑스타일 유형에 따라 사회인구학적 특성 중 성별, 연령, 교육수준, 직업에서 유의미한 차이가 나타났다. 결혼 유무, 거주형태에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 보다 구체적으로 살펴보면, 상표의식형은 남성과 여성의 비율이 각각 57.9%와 42.1%이며 20대 후반이 반 이상이며 교육수준이 높고 학생이 48.6%로 가장 많았다. 효용가치형은 남성의 비중이 70.9%로 여성보다 많았으며, 연령은 20대 후반이 가장 많았고(40.8%), 교육수준은 대학교 이상, 직업은 학생이 가장 많았다. 안정지향형은 성별의 분포가 가장 크게 나타났으며, 연령은 20대 후반으로, 판매서비스직에 종사하는 사람이 가장 많았다. 마지막으로 자기주관형은 여성의 비중이 가장 컸으며, 20대 후반, 대학교 이상의 학력의 학생이 가장 많았다.

셋째, 쇼핑스타일 유형에 따라 환경적 특성 중 인터넷 이용 빈도에서 유의미한 차이가 나타난 반면, 인터넷 이용기간 및 사용시간, 구매경험 횟수, 구매하는 상품의 종류에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 네 유형 모두 매일 이용하는 비율이 가장 높았으나, 상표의식형은 평일만 이용하는 비율이, 효용가치형, 안정지향형, 자기주관형은 상대적으로 일주일에 3회 이상 이용하는 비율이 높았다.

본 연구의 결과에서 몇 가지 논의점 및 시사점을 제시할 수 있는데, 우선 대부분의 소비자는 자신만의 쇼핑 스타일을 가지고 있는 것을 알 수 있는데, 자신의 쇼핑 스타일의 장단점을 정확히 파악함으로써 효과적인 소비생활을 영위할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 소비자 스스로의 노력과 함께 각각의 쇼핑 스타일의 특성

에 맞게 효율적인 의사결정에 도움을 줄 수 있는 쇼핑 가이드나 메뉴얼이 다양하게 개발되어야 할 것이다. 예를 들면, 상표의식형은 다른 쇼핑 스타일에 비해 상대적으로 광고 및 유명 상표에 의존하는 성향이 높아 제품 구매시 무분별한 상표 충성도로 인해 비합리적인 소비행동을 보일 수 있다. 따라서 이러한 유형의 소비자에게는 정보탐색의 중요성과 합리적인 구매행동을 위한 소비자교육이 보다 필요하다고 할 수 있다. 또는 안정지향형의 경우 충동적 쾌락 지향성과 실리를 추구하는 성향이 낮음을 볼 때, 가격 대비별 보다 다양한 상품의 비교, 분석의 필요성을 주지할 필요가 있을 것이다. 이것은 소비자의 쇼핑 스타일 유형에 따라 차별적이고 집중적인 소비자 교육이 이루어져야 할 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 성별로 쇼핑 스타일에 뚜렷한 차이가 나타났다는 점이다. 즉, 남성은 효용가치형에서(전체 남성 응답자의 38%, 전체 여성 응답자의 21%를 차지함), 여성은 자기주관형(전체 남성 응답자의 11%, 전체 여성 응답자의 26%를 차지함)에서 비중이 높게 나타났는데, 흥미로운 점은 상표의식형에 속하는 남성이 차지하는 비중(32%)이 여성이 차지하는 비중(31%)과 유사하다는 것이다. 이것은 현재 20, 30대 남성사이에서 패션이나 유행에 민감한 매트르섹슈얼족이라는 새로운 소비족의 등장과도 무관하지 않은 듯 하다. 그러나 주로 여성들이 무분별한 고가상품 구입 및 유행추구의 주도자로 언급되고 있는 것은 소비행태의 현실을 왜곡하는 것일 수도 있음을 인지하여 성별에 의한 차별화 뿐 아니라 쇼핑 스타일에 의한 차별화 교육도 절실하다는 점을 유추할 수 있다. 마지막으로 기업측에서는 인터넷 쇼핑 스타일에 따른 개별 소비자의 욕구와 취향을 정확히 분석함으로써 소비자의 만족과 효용을 창출하기 위한 노력을 하는 것이 중요한 과제라고 하겠다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데 조사 대상자가 수도권에 거주하는 20, 30대의고학력층이라는 점으로 인해 모든 온라인 소비자에게 적용하여 일반화 하는데는 한계가 있다. 앞으로 인터넷 쇼핑이 더욱 보편적이 될 것임을 전망해볼 때, 보다 다양한 연령계층 및 사회계층을 포함하여 추가적인 쇼핑 스타일에 대한 연구가 요구된다. 또한 본 연구에서는 오프라인 소비자

와 구별되는 특성을 가진 온라인 소비자를 유형화하기 위해 심리적 측면이 포함된 쇼핑 스타일이라는 요인을 사용하였으나, 전통적 소비자의 쇼핑 스타일 조사와 극소수인 온라인 소비자의 쇼핑 스타일 조사에서 추출된 항목으로 측정된 것이라는 도구의 한계점을 가지고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자를 규명할 수 있는 보다 체계적인 척도의 개발이 필요하다. 또한 후속연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매행동과 관계있는 보다 다양한 변인들을 포함한 연구가 수행되어야 할 것이다. 본 연구를 기초로 앞으로 후속 연구에서는 쇼핑 스타일 유형과 소비자의 구매 후 만족도와와의 관련성을 통해 소비자의 구매 만족도 증대와 합리적인 소비생활을 실천하기 위한 소비자교육의 실증적인 자료로 활용하기 위한 연구가 수행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 구자명, 이명희(1997). 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인. *한국의류학회지*, 21, 35-45.
- 김명섭, 김광용, 최영랑(2004). 쇼핑스타일과 라이프스타일 세분화를 통한 타겟 마케팅성과 향상에 관한 실증적 연구. *한국경영정보학회 추계학술대회 자료집*.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10, 45-66.
- 김시월, 박배진, 박혜령(2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 6, 184-194.
- 김영찬, 이두희(2002). 인터넷 사용자가 모두 인터넷 구매자인가?. *소비자학연구*, 13, 233-257.
- 김주영, 손영석(1997). 정보기술발전애 따른 마케팅의 변화방향에 관한 연구. *마케팅연구*, 12, 171-198.
- 문병준, 손용석(2000). 인터넷을 통한 소비자정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구. *소비자학연구*, 11, 131-152.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. *한국의류학회지*, 21, 10-19.
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 인지

- 정도와 활용정도. *대한가정학회지*, 38, 163-176.
- 박재진(2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구: 일반*, 15, 289-315.
- 박 철(2001). 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구. *소비자학연구*, 12, 31-50.
- 신수연, 박재옥(1999). 백화점 주 고객층의 쇼핑 성향, 점포 속성 중요도, 자기 이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23, 841-852.
- 오창규(1998). 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계학술대회 자료집*.
- 이두희, 윤희숙(2000). 인터넷 사용자의 세분화와 전자상거래 행동에 관한 연구. *한국소비자학회 학술대회 자료집*.
- 이영미, 박경애(2004). 판매지향성과 쇼핑스타일: 소비자유형별 분석을 통한 시장세분화 접근. *한국의류학회지*, 27, 654-664.
- 전략마케팅연구소(2000). 디지털 시대의 소비자의식과 행동. *제일기획*.
- 채정숙, 정영숙(1992). 제품관여수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초연구. *가정생활연구*, 7, 5-19.
- 한국온라인쇼핑협회(2003). 통신판매시장에 대한 이해와 전망.
- 한국정보통신정책연구원(2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 전망 및 분석.
- 한상린, 박천교, 강희일(1999). Flow 개념을 이용한 인터넷 환경하에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. *한국마케팅학회 추계학술대회 자료집*
- 한상만, 박승배, 홍재원(2003). 소비자의 인터넷 쇼핑물 사이트 항해행태의 유형화에 관한 연구. *소비자학연구*, 14, 43-66.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the Recreational Shopper. *Journal of Shopper*, 56, 77-91.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communication of ACM*, 42, 32-38
- Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (1999). *Building data mining applications for CRM*. McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Li, H., Kuo, G., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientation, and demographics on the consumer online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communications*, 5, (<http://www.ascusc.org/jcmc/hairong.html>).
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1-11.
- Morchis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52, 61-70.
- Sivadas, E., Grewal, R., & Kellaris, J. (1998). The internet as a micro marketing tool: Targeting consumers through preferences revealed in music newsgroup usage. *Journal of Business Research*, 41, 179-186.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-marking styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- William, R. H., Painter, J. J., & Nichols, H. R. (1978). A policy-oriented typology of grocery shopper. *Journal of Retailing*, 54, 27-43.
- Wood, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 15-19.
- KISDI(2000). 인터넷 이용자 행태 분석 조사. www.bzeye.com

(2005년 4월 25일 접수, 2005년 7월 12일 채택)