

대학생소비자의 라이프스타일 유형별 특성, 인터넷 패션쇼핑몰 이미지 및 구매행동에 관한 연구

김경희

신라대학교 경영학과

Study on the Traits of College Student-Consumers by their Lifestyle Types, the Images of Internet Fashion Shopping Malls, and the Purchasing Behaviors

Kyung-Hee Kim

Dept. of Business Administration, Silla University, Busan, Korea

Abstract : The study applies lifestyles based on the list of values(LOV) to the college student-consumers, classifies them and compares traits. The study also looks into store images of internet fashion shopping malls and differences in purchasing behaviors. The results of the study show that there are three types, namely 'self-confidence and pursuit-of-success type', 'family-oriented and responsible type', and 'passive and popular-culture-consumer type'. Among the elements constituting the store images of internet fashion shopping malls, there were considerable differences between groups on 'product and information service' element and 'convenience' element. On shopping mall purchasing behavior, the study confirmed some differences on 'information source', 'product purchase amount', and 'payment method' when purchasing a product. Furthermore, there were considerable differences on shopping mall satisfaction level and repurchasing intention between groups by lifestyle-type.

Key words : LOV, lifestyle, store image, purchasing behavior

1. 서 론

한국인터넷진흥원에 의하면 국내 인터넷 시장의 경우 2007년 기준 전 국민의 74.8%가 이용할 만큼 세계에서 인터넷을 가장 많이 활용하는 나라에 해당되며 지난 2001년에는 초고속망 구축 세계 1위 인터넷 이용자수 2,000만 명을 돌파하였다. 인터넷은 이미 우리의 일상 소비생활 뿐만 아니라 사회 전반적인 생활과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 인터넷의 성장과 함께 인터넷 쇼핑몰의 시장도 급속하게 발전하여 왔다. 최근 통계청의 조사결과에 따르면, 2006년 4/4분기 인터넷 쇼핑몰 거래액은 3조 6,251억 원으로 3/4분기에 비해서 1,711억 원이 증가하였고 2005년 4/4분기에 비해서는 5,408억 원으로 거래액이 증가한 것으로 나타나고 있다. 다양한 상품을 취급하는 종합몰의 경우 거래액은 2조 6,705억 원으로 전체 거래액의 71.9%를 차지하고 있으며, 전문몰을 통한 거래액은 1조 176억 원으로 거래액의 28.1%, 순수 온라인몰을 통한 거래액은 2조 2,836억 원으로 전체 거래액의 63.0%를 차지하고 있다. 온·오프라인

병행몰을 통한 거래액은 1조 3,415억 원으로 거래액의 37.0%인 것으로 나타나고 있다.

그러나 외형적인 규모면에서는 시장이 전반적으로 성장하고 있으나 전자결제서비스전문업체인 이지스효성의 자사 온라인 지불대행 서비스 울더게이트의 조사결과에 따르면 2006년도 온라인 쇼핑몰의 폐업률은 22.5%로 2005년 19.0%에 비해 3.5% 증가하여 5개 중 1개 꼴로 문을 닫은 것으로 나타났다. 업종별 폐업률은 의류, 잡화 업종이 지난 해의 2배인 30.2%로 가장 높았고 꽃, 선물, 판촉 업종은 2년 연속 가장 낮은 폐업률을 기록했다.

이는 통계청의 전자상거래 규모 첫 100조원 돌파 발표에도 불구하고 실질 소비심리의 영향을 받는 B2C 전자상거래 기업의 경쟁상황은 더욱 심화되고 있다는 것을 나타내고 있다. 이와 같은 시장 환경에서는 인터넷 패션쇼핑몰의 마케팅활동에 좀 더 차별화된 전략이 필요함을 의미하고 있다. 이제는 고객에게 독특한 차별화된 서비스를 독점적으로 시행하는 것이 어려워지면 더 이상 경쟁우위를 차지할 수가 없다. 현재 기술의 확산과 빠른 전파로 인해 고객들의 기대수준은 더욱 높아지고 있으며 인터넷 쇼핑몰 업체 간 표면적인 기술적 차이는 점점 없어지고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 차별화된 세분시장을 파악, 구축하기 위해서는 인구통계적인 시장세분화변수 뿐만이

Corresponding author: Kyung-Hee Kim
Tel. +82-51-999-6285, Fax. +82-51-999-5642
E-mail: khkim@silla.ac.kr

아니라 소비자들을 좀 더 차별적 집단으로 인식할 수 있는 라이프스타일을 통해 인터넷 소비자집단의 소비행동차이를 보다 유용하게 파악하는 것이 필요하다고 본다. 라이프스타일은 사회 구성원들이 가지고 있는 독특한 생활양식이며, 집합적인 소비자의 문화, 개성, 소비행태 등과 관련된 행동특성으로 소비자를 포괄적으로 이해하는 데 많이 이용되어 왔다.

특히, 인터넷 시장에서는 소비자의 욕구가 빠르게 변화하기에 현대 소비자들을 좀 더 세밀하게 이해하고 소비행동을 분석하기 위해서는 소비자의 라이프스타일상의 변화를 추적하고 이것과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다. 또한 인터넷 패션쇼핑몰의 마케팅전략을 구축하는 데 있어서는 오프라인과 마찬가지로 소비자들의 일반적인 소비행동과 인구통계적 특성 및 점포이미지형성에의 영향요인을 파악하는 것은 매우 중요하다고 본다. 국내에서 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지연구에서 라이프스타일과 관련된 연구는 아직 부족한 실정이다. 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지가 소비자 라이프스타일에 따라 차별화되어 있다면 경쟁이 치열한 시장에서도 고객들을 충성고객으로 만들어 꾸준히 방문, 재구매를 유도하게 될 것이다. 즉, 라이프스타일은 시장세분화변수로서 표적시장 선정 및 신상품을 개발하거나 새로운 시장을 발견하는 데 유용한 도구로서 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 패션쇼핑몰 시장에서도 유용하게 활용될 수 있다고 본다.

최근 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 ‘2007년 상반기 정보화실태조사’ 결과에 따르면 인터넷 쇼핑 이용률의 경우 연령별로는 20대가 79.3%를 차지하여 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 초기 국내 인터넷의 성장과 함께 청소년기를 보낸 대학생 소비자를 대상으로 표본을 한정하여 가치의식 중심(LOV)의 라이프스타일을 적용, 유형화하여 그 특징들을 파악하고, 일반적인 인터넷 사용 및 인터넷 패션쇼핑몰에서의 점포이미지와 구매행동에 집단별로 유의한 차이가 있는지를 실증분석하였다. 실증분석을 위한 통계분석방법으로는 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석, χ^2 (카이스퀘어)분석, 요인분석, 일원분산분석 등을 이용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 라이프스타일 측정방법과 국내 선행연구

라이프스타일이란 개념은 사회학에서 사용되기 시작했는데, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다. 라이프스타일의 유형화와 이를 통한 시장세분화의 개념은 1963년 레이저(Lazer)에 의해서 처음으로 도입되었다. Plummer(1974)는 소비자행동과 마케팅분야에서 라이프스타일을 적용하여 체계적인 연구를 하였다. 그는 기존의 마케팅 시장세분화와 비교하여 라이프스타일을 이용한 시장세분화가 보다 우수하다는 것을 제시하였다.

오늘날 소비시장이 성숙되고 소비자의 가치, 의식수준 및 선

호가 다양화되고 개성화되면서 소비자와 그들의 행동을 제대로 아는 것은 훨씬 더 복잡하고 어려워지고 있다. 이러한 소비자 행동의 특성을 제대로 파악하는 것은 효과적인 소비활성화 전략과 방안을 구상하고 실천하기 위한 출발점이 된다. 이에 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 하나의 접근방법이 바로 라이프스타일에 대한 연구이다. 라이프스타일은 ‘소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝히는 것’으로 정의할 수 있다(남승규, 2006).

라이프스타일에 대한 측정은 AIO(Activities, Interests and Opinions)기법을 비롯하여 가치측정도구인 RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Value and Life-style Survey) 그리고 마지막으로 LOV(List Of Value) 접근방법 등을 이용할 수 있다(고경순, 1992). AIO방법은 라이프스타일 측정에 있어서 가장 널리 사용되는 방법으로서, Wells & Tigert(1971)에 의해 개발된 것으로 서로 유사한 관심, 행위, 의견을 보이는 사람들은 동일한 제품과 서비스로 유인할 수 있고 동일한 소구(appeal)로서 영향을 미칠 수 있을 것이라는 것이 기본적인 개념이다. 그러나 AIO에서 사용되는 라이프스타일 차원들은 소비자 개인의 심리적 경향이나 욕구를 반영하는 데는 부족한 면이 있으며 200여 개가 넘는 설문항목이 필요하다는 단점이 있으며 개인의 심리적 경향과 욕구 패턴에 대해 조사하기 위해서는 AIO보다 더 광범위한 개인의 특징적 변인들 즉, 개성, 가치, 신념 등 외적행동의 내적배경을 파악하기 위한 문항들을 개발하여 라이프스타일의 유형을 분류하는데 활용하고 있다(안주아·신명희, 2005). 또한 AIO 측정항목은 일반적인 것과 구체적인 것으로 나눌 수 있는데, 전자는 일반적인 행위, 관심, 의견에 관한 것이고 후자는 특정 제품 혹은 서비스와 관련된 것이다(이학식 외, 2006).

AIO와 달리 라이프스타일의 측정과 유형화에 있어서 개인들의 각 생활에 대한 가치가 가장 중요한 반영요소라고 보는 가치측정도구가 있다. 미국에서 흔히 사용되고 있는 가치측정도구는 VALS와 LOV이다. VALS(Value and Life-Style Survey)는 라이프스타일 연구의 제2용성기를 가져왔다는 평가를 받고 있는 SRI(Stanford Research Institute)의 연구로서 미국의 전체 소비자를 9가지 유형으로 유형화하여 소비행동과 레저활동 등을 설명, 예측한다. 또 VALS의 경우 체계적이지만 문항과 라이프스타일 유형이 너무 미국적이기에 국내 실정에 부적합하다는 주장이 제기되고 있다(이철우, 1997).

라이프스타일의 가치측정도구인 LOV방법은 Kahle et al. (1986)이 VALS와는 다른 가치측정도구로서 LOV(List Of Value)를 제시하면서, 이 두 가지 방법들의 예측적 유용성을 비교하였다. 이들의 연구에 의하면 소비자행동의 추세를 예측하는 데 LOV가 VALS보다 훨씬 유용성이 높은 것으로 나타났다. Novak & Bruce(1990)도 LOV와 VALS에 대해 서로 비교 연구하였다. 또한 LOV방법은 인구통계적 변수와 함께 측정할 경우 LOV의 약점이 보완되어 전체적으로 타당성이 있는 것으로 기존 연구에서 밝힌 바 있다(박종민·장석재, 2001).

LOV는 주로 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위해 개인이 수용하게 되는 다양한 역할 등에 대해 측정하며, 자기 존중(self-respect), 안전(security), 따뜻한 인간관계(warm relationship with others), 성취감(sense of accomplishment), 완수(fulfillment), 소속감(sense of belonging), 다른 이로부터의 존경(being well respected), 재미와 즐거움(fun), 흥분(excitement) 등의 9가지 가치들을 중심으로 이들의 중요성을 평가하도록 구성되어 있으며 국내에서 LOV를 이용한 라이프스타일 분석으로는 대표적으로 박종민·장석재(2001), 심성욱·박종민(2004), 신명희·안주아(2005)의 연구가 있다. 따라서 LOV를 이용한 라이프스타일 연구는 국내 선행연구결과 그 타당성이 이미 입증된 것으로 볼 수가 있다.

라이프스타일 연구와 관련한 가장 큰 어려움은 측정항목의 문제로 연구자 주관에 따른 측정항목의 비밀관성, 국내시장과의 차이점 등의 한계점이 존재하기에 라이프스타일에 대한 대부분의 국내 기존 선행연구는 AIO, VALS, LOV 등의 항목을 조합, 특정제품이나 서비스관련항목 등을 추가하여 유형화하였다(채서일, 1992; 조진근·김화동, 2001; 송원영·이명희, 2001; 나영주 외, 2003; 김시월 외, 2004; 배혜진 외, 2005; 김지현·곽경숙, 2007; 이은희, 2007). 라이프스타일과 인터넷 쇼핑에 관한 대표적인 선행연구사례로 송원영·이명희(2001)의 연구를 살펴보면 이들은 기존 AIO항목과 제일기획 전략마케팅연구소의 'Annual Consumer Report' 연구를 참조하여 라이프스타일을 '디지털성향', '경제지향성', '적극적 활동성', '즐거움 추구', '가정 지향성', 등의 5개 차원으로 분류하여 의복구매행동과의 관계를 연구하였다. 연구결과 라이프스타일은 인터넷 의류쇼핑에서 소비자의 의복구매의도, 구입기준과 관련있는 변인으로 나타났으며 특히 디지털성향, 가정지향성은 인터넷 쇼핑물에서의 의복구매의도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 김시월 외(2004)는 라이프스타일을 '조연형', '가격품질동일인 식형', '브랜드 지향형', '쇼핑시간·노력비투자형', '가격품질비교형', '편리추구형' 등 6개 차원으로 분류하여 상품별 구매횟수관계를 비교 연구한 결과 인터넷 쇼핑물에서 라이프스타일과 구매횟수는 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났다. '가격조연형'과 '가격품질비교형'은 의류·잡화와 화장품·향수 제품에서 구매빈도가 증가하고 있으며 '브랜드 지향형'은 도서나 잡지, 컴퓨터 및 관련부품 제품에서 구매횟수가 증가하는 것으로 나타났다. 고은주 외(2005)의 경우는 의복관여, 의, 식, 주, 문화, 소비 등으로 구분되는 라이프스타일 항목을 요인분석과 군집분석을 통해 '고급지향형', '트렌드지향형', '안정지향형' 등으로 유형화하여 집단간 고객 세분화 특성을 비교하여 e-CRM전략제안을 하였다. 이와 같이 라이프스타일 관련 선행연구들을 살펴본 결과 라이프스타일 유형에 따라 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 의복구매행동이나 소비행동 등에 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있다.

최근 인터넷 쇼핑물에서 패션/의류관련상품이 매출우위를 차지하고 있으나 아직까지 라이프스타일을 고려한 패션쇼핑물 점

포이미지관련 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 표본대상이 인터넷 쇼핑물에서 최대 소비계층인 20대 연령층인 대학생집단을 대상으로 설문문항이 비교적 간단한 LOV만을 이용하여 라이프스타일을 유형화하고자 한다. 인터넷은 그 특성상 20대 소비자가 가장 많이 이용하고 있는 시장으로 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위해 개인이 수용하게 되는 다양한 역할 등에 대해 측정할 수 있는 LOV를 적용하는 것이 필요하다고 본다.

2.2 인터넷 패션쇼핑물 점포이미지와 구매행동에 관한 선행 연구

점포이미지와 관련하여 국내외 선행연구들을 살펴보면 점포 이미지는 소비자의 점포선택과 점포충성도에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 점포이미지는 그 정의와 차원, 점포 이미지의 구성요소측면에서 다양한 연구가 진행되어왔다(Lindquist, 1974; Baker·Parasuraman, 1994; Bloemer·Ruyter, 1998). 소비자가 특정점포에 대해 지각하는 점포속성을 점포이미지라고 할 때, 온라인 점포의 속성이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 Jarvenpaa & Todd(1997)에 의해 처음 진행되었다. 그들은 인터넷 쇼핑물 관련 4가지 요인들인 상품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 그리고 구매위협이 쇼핑물에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 분석결과, 고객서비스는 점포태도에 영향을 미쳤으며, 상품가치, 고객서비스, 쇼핑경험은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 본격적으로 인터넷 쇼핑물의 속성을 중심으로 다른 것은 Spiller & Lohse(1998)의 연구이다. 그들은 온라인 점포에 이미지 개념을 도입하여 점포 속성을 세분화하였는데, 점포이미지의 구성요인들을 인터넷 쇼핑물의 점포이미지에 적용하였다(송영욱 외, 2006).

인터넷 쇼핑물의 경우는 전통적인 오프라인 점포이미지와는 다소 차이가 있으며 오프라인에서의 매장 혼잡도, 상권 등은 적용되지 않으며 배송처리의 신속성, 거래보안성, 개인정보유출, 배달비용, 제품과 정보의 제공 등이 온라인 쇼핑민의 고유한 특성이라고 할 수 있다(박재진·이정교, 2006; 김민성·안광호, 2005). 온라인 시장에서도 오프라인에서와 마찬가지로 해당 점포이미지가 긍정적으로 평가받을수록 소비자만족도와 충성도 및 구매행동 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(안광호·이윤주, 2002; 전종근·이태민, 2004; 전달영·김찬호, 2004; 윤혜경·권수애, 2004; 윤수환, 2005).

오늘날과 같이 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 패션쇼핑물 시장에서 점포이미지를 차별화하는 것이 마케팅관건이라고 볼 수 있다. 쇼핑물의 점포이미지가 소비자에게 긍정적인 평가를 받는다면 재방문을 유도하여 점포충성도를 높일 수가 있다. 그러나 인터넷 패션쇼핑물의 경우 점포이미지평가차원에서는 연구가 부족한 편이며 주로 이용자의 이용실태(윤혜경·권수애, 2003)와 구매결정요인(김효신·이선재, 2001; 박은주·강은미, 2005), 만족·불만족요인(김미숙·김소영, 2001; 이경화·조제

회, 2001) 및 서비스품질(홍금희, 2003; 이은진·홍병숙, 2006; 최경아·전양진, 2007)측면에서 연구가 많이 진행되어 왔다.

실제 최근 몇 년 동안 인터넷 쇼핑몰의 역대매출신화가 확산되면서 인터넷 쇼핑몰로 유입되는 인구는 계속 증가하고 있다. 특히 예전처럼 홈페이지를 별도로 만들지 않아도 되는 오픈마켓방식이 도입되면서 후발업체들의 시장진입장벽은 점점 낮아지고 있다. 한 예로 보세의류쇼핑몰의 경우 하루에도 50-60여 개가 창업되지만 평균수명은 6개월 미만인 것으로 나타나고 있다. 시장에서 지속적인 성장과 생존을 위해서는 해당 쇼핑몰만의 독특한 아이덴티티와 구매력 및 충성고객을 관리하는 전략이 필수적이다.

이러한 경쟁이 치열한 시장에서 차별화된 세분시장을 구축하기 위해 라이프스타일에 따른 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지를 연구할 필요가 있다. 특히 20대 연령층 중에서도 유행에 빠르고 구전효과가 큰 대학생소비자를 대상으로 이들 집단을 세분화하여 마케팅전략적인 차원에서 연구할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션쇼핑몰의 점포이미지가 어떠한 차원으로 구성되며 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 인구통계적 특성, 쇼핑몰 이미지와 구매행동 등에 유의한 차이가 있는지를 파악하고자 한다.

3. 연구설계 및 분석결과

3.1 연구문제

본 연구는 대학생소비자를 대상으로 표본을 한정하여 가치

의식중심(LOV)의 라이프스타일을 적용, 유형화하여 그 특징들을 파악하고, 일반적인 인터넷 사용 및 인터넷 패션쇼핑몰에서의 점포이미지와 구매행동에 집단별로 유의한 차이가 있는지를 실증분석 하고자 하였다. 따라서 본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같이 제시될 수 있다.

연구문제 1. LOV를 적용한 소비자의 라이프스타일 유형별 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구문제 2. 라이프스타일 유형별 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지에는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구문제 3. 라이프스타일 유형별 인터넷 패션쇼핑몰 구매행동에는 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 설문지의 구성 및 측정방법

본 연구의 연구문제를 검증하기 위한 자료 수집을 위해 연구자는 부산지역 내 4개 대학을 대상으로 최근 1년 이내 인터넷 패션쇼핑몰 이용경험이 있는 재학 중인 대학생들을 표본으로 편의표본추출을 통한 설문조사를 수업 중에 시행하였다. 조사기간은 2007월 9월 1일부터 9월 15일까지 약 15일간에 걸쳐 진행되었으며 최종 401부의 유효한 설문지가 분석에 이용되었다.

설문지의 구성으로는 첫 번째 부분은 인터넷 패션쇼핑몰 이용자의 라이프스타일을 파악하기 위한 LOV를 적용한 질문(고경순, 1992; 박종민·장석재, 2001; 심성욱·박종민, 2004) 36 문항과 일반적인 인터넷 사용관련 문항이고, 두 번째 부분은 인터넷 패션쇼핑몰에서의 구매행동, 점포이미지 변수에 관한 문

Table 1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

문항 내용	변인 및 구분	빈도 (명)	상대빈도(%)	문항 내용	변인 및 구분	빈도 (명)	상대빈도 (%)
성별	남자	186	46.4	월 평균 용돈 (순수용돈)	20만원 이하	83	20.7
	여자	215	53.6		20-30만원 이하	162	40.4
	계	401	100.0		30-40만원 이하	107	26.7
					40-50만원 이하	21	5.2
					50-60만원 이하	15	3.7
					60만원 이상	10	2.5
					무응답	3	0.7
학년	계	401	100.0	부모님의 월 평균 소득	199만원 이하	48	12.0
					200-299만원 이하	143	35.7
					300-399만원 이하	101	25.2
					400-499만원 이하	42	10.5
					500-599만원 이하	30	7.5
					600만원 이상	26	6.5
					기타	11	2.7
연령(만)	계	401	100.0	희망 결혼 연령대	만 20세 이상-26세 미만	15	3.7
					만 26세 이상-29세 미만	133	33.2
					만 29세 이상-32세 미만	196	48.9
					만 32세 이상	38	9.5
					기타	16	4.0
					무응답	3	0.7
					계	401	100.0

항과 전반적인 쇼핑몰 이용만족도(홍금희, 2002)와 재구매의도(전달영·김찬호, 2001) 등이 포함되었고, 세 번째 부분은 인구 통계적 변수관련 질문으로 구성되었다. 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지변수속성에 대한 질문문항은 앞에서 살펴본 바와 같이 국내 선행연구(안광호·이윤주, 2002; 윤혜경·권수애, 2004; 박은주·강은미, 2005)를 참고하여 사이트 분위기, 제품 및 정보서비스, 편의성, 신뢰성, 구매 후 고객서비스 등 5 가지 구성 요인으로 총 21문항을 분석에 이용하였다. 모든 설문문항은 ‘1 이 전혀 아니다’, ‘5가 매우 그렇다’로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 실증분석을 위한 통계분석방법으로는 SPSS 14.0을 이용하여 빈도분석, χ^2 (카이스퀘어)분석, 요인분석, 일원분산분석 등을 이용하였다.

3.3 분석결과

3.3.1. 표본의 인구 통계적 특성

Table 1에서 보는 바와 같이 성별 문항에서는 남자가 186명으로 46.4%, 여자가 215명으로 53.6%를 차지하고 있다. 학년에서는 4학년이 150명으로 37.4%, 3학년이 121명으로 30.2%이고, 2학년은 69명으로 17.2%, 1학년은 14.5%의 비율을 나타내고 있다. 월 평균 용돈은 하숙비, 교통비, 각종 공과금을 제외한 순수용돈으로 20-30만원 이하가 162명으로 40.4%의 비율로 가장 높으며, 부모님의 월 평균 소득 문항에서는 200-299만원 이하가 143명으로 35.7%로 가장 높다. 향후 희망 결혼 연령대 문항에서는 만 29세 이상-32세 미만인 196명으로 48.9%, 만 26세 이상-29세 미만인 133명으로 33.2%를 나타내고 있다.

3.3.2. 라이프스타일 유형화 및 군집분석

첫 번째 연구문제인 ‘LOV를 적용한 소비자의 라이프스타일 유형별 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 전제를 검증하기 위해 표본 집단의 라이프스타일을 유형화하기 위한 요인

Table 2. LOV를 이용한 라이프스타일 측정항목 요인분석 결과

요인명	문항 내용(변수)	요인 적재치	아이겐 값 (설명분산)
요인 1: 개방적 인간 관계	나는 사교성이 많다	0.813	4.714 (13.095) $\alpha=0.782$
	나는 친구들과 잘 어울리는 성격을 지니고 있다	0.811	
	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다	0.770	
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다	0.712	
요인 2: 자아 신뢰	나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다	0.682	2.367 (6.574) $\alpha=0.737$
	나는 나의 인격을 믿는다	0.687	
	스트레스를 해소하기 위하여 우리는 여가 시간을 충분히 즐겨야 한다.	0.648	
	나는 ‘나의 장래가 밝다’고 확신한다	0.631	
요인 3: 대중문화 소비	나는 프로야구나 축구경기에서 나의 지역 연고팀을 열렬히 응원한다	0.793	1.977 (5.493) $\alpha=0.646$
	나는 스포츠나 대중가요 등에 대하여 열광적이다.	0.766	
요인 4: 개인 독립 주의	내가 다니는 대학에 대한 사회의 평가와 나 자신에 대한 사회의 평가는 별 상관이 없다고 생각한다	0.588	1.899 (5.276) $\alpha=0.574$
	대학생은 사회참여보다 학업에 열중하는 것이 본분이라고 생각한다	0.581	
	나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경쓰지 않는다	0.568	
	나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다	0.535	
요인 5: 가족 중심 주의	나는 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다	0.664	1.657 (4.604) $\alpha=0.490$
	나는 장차 노부모를 양로원에 보내지 않고 직접 모시겠다	0.497	
	나는 주변 사람들로 부터 모범적인 대학생이라는 평판을 받도록 노력한다	0.496	
	행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 자주 가져야 한다	0.477	
요인 6: 자아 성취	나는 내손으로 글을 직접 쓰거나 뭔가 만들기를 좋아 한다	0.639	1.458 (4.051) $\alpha=0.473$
	나는 여가선용은 돈보다 시간이 더 중요하다고 생각한다	0.538	
	나는 내가 정성껏 작성할 글(보고서)에 대하여 만족감을 느낀다	0.535	
요인 7: 성공 추구	나는 친구로부터 나의 결집에 대해 충고를 듣는 것보다 장점에 대한 칭찬을 더 듣고 싶어 한다	0.698	1.404 (3.900) $\alpha=0.425$
	성공의 첫 걸음은 좋은 직장을 구하는 것이다	0.640	
	국가(사회)의 이익과 개인의 이익이 상충할 때 나는 우선 개인의 이익을 선택하겠다.	0.448	
요인 8: 혁신성	나는 항상 새롭게 변화는 생활을 바란다	0.680	1.354 (3.761) $\alpha=0.389$
	나는 뉴스를 매일 알고 싶어한다	0.453	
요인 9: 책임 중시	요즘 일반 시민들의 대학생에 대한 이미지는 좋지 않은 것 같다	0.650	1.266 (3.517) $\alpha=0.347$
	대학생은 용돈을 벌기 위하여 아르바이트를 할 필요가 있다고 생각한다	0.458	
	나는 원만한 인간관계를 유지하기 위해 타협과 양보를 잘하는 편이다	0.438	

N=401, 요인추출방법: 주성분분석, 베리믹스회전, 요인적재치 0.4이상 추출함.

분석을 측정항목에 대해 실시하였다.

우선 요인분석 적용의 적합성 정도를 파악하기 위해 KMO 측도와 Bartlette구형성 검증 결과 KMO측도값은 0.740이고, 유의확률은 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 요인의 추출은 주성분분석법(PCA)으로 하였으며, 추출하는 요인의 수는 스크리 도표상의 엘보우(elbow)기준에 의하였다. 고유값(eigen value) 1기준에 의하면 10개의 요인이 추출될 수 있으나 9개의 요인을 추출할 경우 요인간의 구별성이 더 뚜렷해 질 것으로 판단하여 본 연구에서는 최종 9개 요인으로 지정하여 요인적재치 0.4이상으로 추출하였다. 그 결과 요인적재치 0.4이하 5개 문항은 여러 요인에 유사한 수준으로 적재되어 제외되었다. 각 문항들의 세부 내용을 감안하여, 1요인은 ‘개방적 인간관계’, 2요인은 ‘자아신뢰’, 요인 3은 ‘대중문화소비’, 요인 4는 ‘개인독립주의’, 요인 5는 ‘가족중심주의’, 요인 6은 ‘자아성취’, 요인 7은 ‘개인성공추구’, 요인 8은 ‘혁신성’, 요인 9는 ‘책임중시’ 등으로 명명하였다. 라이프스타일 측정항목의 요인분석결과는 Table 2와 같다. ‘혁신성’과 ‘책임중시’요인의 경우 신뢰성 측정값(Cronbach α)이 다소 낮게 나타났다. 해당 요인적재치는 모두 0.4이상을 보이고 있고, 이 두 요인을 제외한다면 추출요인의 설명력이 떨어지는 점을 고려하여 요인에 포함시켰다.

31개 측정문항의 9개 요인에 대한 조사대상자의 유사성을 파악하기 위하여 군집분석(K-mean cluster analysis)을 실시하여 최종 3개의 군집유형으로 분류되었고, 각 군집간 차이는 9개

Table 3. 라이프스타일문항의 요인분석(요인값)을 이용한 군집분석 결과

요인변수	군집유형	유형 (184명)	유형 (100명)	유형 (117명)	F
개방적 인간관계		.1215	.2346	-.3916	13.933**
		A	A	B	
자아신뢰		.3582	.1535	-.6945	51.639**
		A	A	B	
대중문화소비		-.0076	-.1856	.1706	3.476*
		AB	B	A	
개인독립주의		-.6471	1.077	.097	187.761**
		C	A	B	
가족중심주의		-.1081	.3601	-.1377	9.018**
		B	A	B	
자아성취		.1546	-.0521	-.1986	4.733**
		A	AB	B	
개인성공추구		.2348	.1700	-.5147	24.620**
		A	A	B	
혁신성		.1863	.3539	-.5955	35.403**
		A	A	B	
책임중시		-.1546	.3796	-.0812	10.248**
		B	A	B	

N=401, *p<.05, **p<.01 사후검증: Duncan test. A>B>C (유의한 차이가 나타나는 집단)
(각 요인들은 각 유형의 짙은 글씨부분을 가장 두드러지게 설명하고 있음)

요인값 모두 0.05 유의수준에서 유의미하게 나타났다. 그 결과는 다음 Table 3과 같다.

그리고 군집별 집단 간 인구 통계적 특성 간에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 성별, 학년, 연령, 부모님의 월 평균소득 등의 네 가지 문항에서 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 3 과 Table 4의 결과들을 중심으로 각 라이프스타일의 명칭을 붙이고 그 특징들을 정리하면 위의 Table 5와 같다.

다음으로, 두 번째 연구문제인 ‘라이프스타일 유형별 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지에는 유의한 차이가 있을 것이다’라는 것을 검증하기 위하여 우선 점포이미지를 파악하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 군집별로 점포이미지간에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다. Table 6은 인터넷 쇼핑몰 점포이미지 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과이다.

인터넷 쇼핑몰 점포이미지 관련 변수는 선행연구를 참고로 총 21개 변수가 분석에 이용되었다. KMO측도와 Bartlette구형성 검증 결과 KMO측도값은 0.859이고, 유의확률은 0.000으로 변수들 간의 적절한 상관성이 있는 것으로 나타났다. 요인의 추출은 주성분분석법(PCA)으로 하였으며, 추출하는 고유값(eigen value) 1기준에 의하여 최종 5개 요인이 추출되었다. 점포이미지 측정항목의 Cronbach's Alpha계수를 이용한 신뢰도 검증결과 모두 0.7이상으로 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다. 각 문항들의 내용을 감안하여 요인 1은 인터넷 쇼핑몰의 ‘제품 및 정보서비스’, 요인 2는 ‘사이트 분위기’, 요인 3은 ‘구매 후 고객서비스’, 요인 4는 ‘편의성’, 요인 5는 ‘신뢰성’ 이라고 명명하였다. 소비자 라이프스타일 군집의 구성인들이 형성하고 있는 패션쇼핑몰 점포이미지의 차이를 파악하기 위해 군집별 점포이미지 요인의 차이에 관한 분산분석을 수행하였는바 그 결과는 Table 7과 같다. 즉, ‘제품 및 정보서비스’요인과 ‘편의성’ 요인에 있어 세 집단은 동일하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, ‘제품 및 정보서비스’요인에서는 군집1 과 군집 3, 군집 2와 군집 3간에 집단 간 유의한 차이가 있고 ‘편의성’요인에서는 군집 1과 군집 3간에 유의한 차이가 있다. 군집 3은 ‘소극적·대중문화소비형’집단으로 라이프스타일 특성이 모든 일에 다소 소극적인 스타일로 다른 타 집단보다 혁신성이나 성공을 위한 노력이 낮은 집단이기에 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 다른 집단보다 점포에 대한 이미지평가가 낮게 나타난 것으로 파악된다. 또한 다른 점포이미지요인에서도 통계적으로는 유의한 수준은 아니지만 이 집단이 가장 평균값이 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

라이프스타일 유형별 인터넷 이용특성 및 패션쇼핑몰 구매 행동관련 특성비교는 다음 Table 8과 같다. 구체적으로 살펴보면, 군집 1 ‘자아신뢰·성공추구형’ 집단은 구매하고자 하는 제품/서비스가 있을 때 그것에 대한 정보는 인터넷 검색엔진/검색대행엔진에 의한 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음은

Table 4. 군집별 인구 통계적 특성 교차분석 결과

인구통계적 변수		군집				계	χ^2 (유의확률)
		군집 1	군집 2	군집 3	군집 3		
성별 (명/비율)	남자	65(16.2)	60(15.0)	61(15.2)	186(46.4)	18.059**	
	여자	119(29.7)	40(10.0)	56(14.0)	215(53.6)		
	계	184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)		
학년	1학년	26(6.5)	2(0.5)	30(7.5)	58(14.5)	31.868**	
	2학년	26(6.5)	25(6.2)	18(4.5)	69(17.2)		
	3학년	65(16.2)	30(7.5)	26(6.5)	121(30.2)		
	4학년	65(16.2)	43(10.7)	42(10.5)	150(37.4)		
연령(만)	10대 후반-22세	81(20.2)	30(7.5)	54(13.5)	165(41.1)	15.737**	
	23세-25세	74(18.5)	40(10.0)	31(7.7)	145(36.2)		
	26세 이상	29(7.2)	30(7.5)	32(8.0)	91(22.7)		
월 평균 용돈 (집세, 하숙비, 공과금 등 을 제외한 순수용돈)	20만원 이하	27(6.7)	18(4.5)	38(9.5)	83(20.7)	20.834	
	20-30만원 이하	78(19.5)	41(10.2)	43(10.7)	162(40.4)		
	30-40만원 이하	54(13.5)	30(7.5)	23(5.7)	107(26.7)		
	40-50만원 이하	9(2.2)	4(1.0)	8(2.0)	21(5.2)		
	50-60만원 이하	7(1.7)	5(1.2)	3(0.7)	15(3.7)		
	60만원 이상	7(1.7)	2(0.5)	1(0.2)	10(2.5)		
부모님의 월 평균 소득	199만원 이하	18(4.5)	8(2.0)	22(5.5)	48(12.0)	24.394*	
	200-299만원 이하	56(14.0)	36(9.0)	51(12.7)	143(35.7)		
	300-399만원 이하	51(12.7)	24(6.0)	26(6.5)	101(25.2)		
	400-499만원 이하	22(5.5)	11(2.7)	9(2.2)	42(10.5)		
	500-599만원 이하	18(4.5)	6(1.5)	6(1.5)	30(7.5)		
희망 결혼 연령대	600만원 이상	13(3.2)	11(2.7)	2(0.5)	26(6.5)	8.992	
	만 20세 이상-26세	6(1.5)	2(0.5)	7(1.7)	15(3.7)		
	만 26세 이상-29세	67(16.7)	31(7.7)	35(8.7)	133(33.2)		
	만 29세 이상-32세	92(22.9)	47(11.7)	57(14.2)	196(48.9)		
	만 32세 이상	13(3.2)	12(3.0)	13(3.2)	38(9.5)		
	기타	6(1.5)	8(2.0)	5(1.2)	19(4.7)		

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

Table 5. 군집별 라이프스타일 특징 분석결과

구분	라이프스타일	인구통계적 특성
군집 1 자아신뢰 · 성공추구형: 184명(45.9%)	자기 자신에 대한 신뢰가 무척 높은 집단이며, 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다하려고 노력하는 성향이 강하고, 개인적 성공을 추구하는 면이 강하게 나타나고 있다.	여학생 비율이 다소 높으며, 3-4학년 학생들이 많이 포함되어 있고 23-25세가 다수를 차지하며 부모의 소득이 높게 나타나고 있다.
군집 2 가정지향 · 책임중시형: 100명(24.9%)	가정생활을 중요하게 여기며 모범적인 대학생이 되고자 노력하는 집단으로 개방적 인간관계를 유지하고 있으며, 대학생으로서 책임감과 새로움에 대한 혁신성이 높은 편이다.	4학년 학생들의 비율이 높으며, 연령은 23-25세, 26세 이상으로 희망 결혼 연령대는 29세-32세 미만이 가장 높게 나타나고 있다.
군집 3 소극적 · 대중문화소비형: 117명(29.2%)	다소 소극적인 스타일로 대중문화에 대한 관심은 높지만, 적극적인 사회참여나 성취욕구는 낮은 편이다. 다른 집단보다 가장 자아신뢰나 혁신성 및 개인적 성공을 위한 노력이 낮은 집단이다.	남 · 여 학생의 비율이 비슷하며 전체적으로 20대 초반 연령으로 월평균 용돈 규모는 20-30만원대가 가장 높게 나타나고 있다.

주위의 소개 및 추천, TV/신문/라디오/잡지 순으로 나타났으며 인터넷 패션쇼핑몰에서 대금 결제방식은 신용카드사용 비율이 가장 높게 나타났다. 지난 1년간 인터넷 패션쇼핑몰 제품구매 금액도 40-50만원 이상이 다른 집단 보다 높은 비율을 보였다. 군집 2 ‘가정지향 · 책임중시형’ 집단은 구매하고자 하는 패션 관련 제품/서비스가 있을 때 정보를 입수하는 원천으로 인터넷 검색엔진/검색대행엔진, TV/신문/라디오/잡지, 주위의 소개 및 추천의 순으로 이용하고 있음이 나타났고 인터넷 패션쇼핑몰에

서 지난 1년간 구매 금액이 10-20만원 정도이며 신용카드와 인터넷��킹이용비율이 비슷하게 나타났다. 군집 3 ‘소극적 · 대중문화소비형’ 집단은 구매하고자 하는 제품/서비스가 있을 때 인터넷 검색엔진/검색대행엔진 이용이 가장 높게 나타났으며 TV/신문/라디오/잡지, 주위의 소개 및 추천 등은 비슷한 비율을 보였다. 또한 인터넷 패션쇼핑몰에서의 지난 1년간 제품구매금액이 10만원 미만의 소규모 금액의 구매비율이 다른 집단보다 다소 높게 나타났다.

Table 6. 인터넷 쇼핑몰 점포이미지 측정항목의 요인분석결과

요인명	문항 내용(변수)	요인 적재치	아이겐 값 (설명분산)
요인 1: 제품 및 정보서비스	패션관련제품종류의 다양성	.735	6.187 (29.461) $\alpha=0.777$
	제품정보의 다양성	.722	
	신상품관련 신속한 업데이트	.717	
	다양한 가격대의 제품선택가능	.694	
요인 2: 사이트 분위기	신상품에 대한 정보	.531	2.149 (10.233) $\alpha=0.772$
	사이트 디자인의 세련성	.790	
	사이트의 전반적인 구성이 시각적으로 보기 좋음	.790	
	최신기술이 적용된 쇼핑몰	.685	
요인 3: 구매 후 고객센터	쇼핑몰 사이트의 제품사진이나 그림 크기가 적당성	.665	1.878 (8.944) $\alpha=0.780$
	교환이나 반품처리, AS 등을 위한 대기 시간이 단축	.796	
	고객요구에 대한 신속한 반응	.740	
	교환이나 환불이 용이	.729	
요인 4: 편의성	정시배송	.681	1.355 (6.452) $\alpha=0.780$
	대금결제가 편리성	.737	
	과거 나의 구매 관련 정보 제공	.696	
	주문서 입력 및 취소의 편리성	.663	
요인 5: 신뢰성	주문처리 신속, 편리성	.660	1.182 (5.629) $\alpha=0.799$
	안심하고 거래가능	.752	
	개인정보보호	.748	
	제공되는 제품의 믿음	.698	

N=401, 요인추출방법: 주성분분석, 베리믹스회전, 요인적재치 0.4이상 추출함.

또, 세 번째 연구문제 검증에 위한 분석결과는 Table 9와 같다. 분석결과 라이프스타일 유형별로 집단 간에 쇼핑몰 이용만족도와 재구매의도에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 특히 ‘자아신뢰·성공추구형’집단은 만족도와 재구매의도가 가장 높게 나타났으며, 반대로 ‘소극적·대중문화소비형’집단은 가장 낮게 나타나고 있다. 이는 이들 집단의 라이프스타일이 서로 상반되는 데에 그 이유가 있다고 생각된다. ‘자아신뢰·성공추구형’집단은 자기 자신에 대한 신뢰가 무척 높은 집단이며 개인

적 성공을 추구하는 면이 강하기에 쇼핑몰을 이용할 때 본인의 만족도를 높일 수 있는 점포이미지를 적극적으로 탐색하여 소비행동을 한 결과 만족도와 재구매의도가 가장 높게 나타난 것으로 유추해 볼 수가 있다.

4. 결론 및 제언

기존의 인터넷 패션쇼핑몰 관련연구들은 대부분 소비자의 만

Table 7. 군집별 인터넷 쇼핑몰 점포이미지요인의 분산분석 결과

종속 변인	독립 변인	N	평균	표준편차	제곱합	자유도	평균 제곱	F
제품 및 정보서비스	군집 1	184	3.83 ^A	.9829	8.540	2	4.270	4.342*
	군집 2	100	3.82 ^A	.9186				
	군집 3	117	3.57 ^B	1.063				
사이트 분위기	군집 1	184	3.20	1.058	.872	2	.436	.435
	군집 2	100	3.21	1.016				
	군집 3	117	3.19	.8889				
구매 후 고객센터	군집 1	184	3.02	1.007	.502	2	.251	.250
	군집 2	100	2.98	1.087				
	군집 3	117	2.89	.9131				
편의성	군집 1	184	3.96 ^A	.9597	7.132	2	3.566	3.613*
	군집 2	100	4.00 ^{AB}	1.122				
	군집 3	117	3.73 ^B	.9250				
신뢰성	군집 1	184	3.21	1.040	4.619	2	2.310	2.325
	군집 2	117	3.07	.9619				
	군집 3	100	2.92	.9545				

N=401, *p<.05, **p<.01 사후검증: Duncan test. A>B>C (유의한 차이가 나타나는 집단)

Table 8. 군집별 인터넷 이용 및 패션쇼핑몰 구매행동특성

인터넷 이용특성과 구매행동변수		군집				계
		군집 1	군집 2	군집 3		
인터넷 이용장소 (명/서울)	학교	12(3.0)	12(3.0)	6(1.5)	30(7.5)	
	집	169(42.1)	83(20.7)	105(26.2)	357(89.0)	
	게임방(PC방)	2(0.5)	5(1.2)	4(1.0)	11(2.7)	
	기타	1(0.2)	0(0.0)	2(0.5)	3(0.7)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
1일 인터넷 이용 평균 시간	1시간 미만	15(3.7)	10(2.5)	19(4.7)	44(11.0)	
	1-2시간 미만	58(14.5)	41(10.2)	41(10.2)	140(34.9)	
	2-3시간 미만	65(16.2)	34(8.5)	35(8.7)	134(33.4)	
	3-4시간 미만	25(6.2)	9(2.2)	8(2.0)	42(10.5)	
	4시간 이상	21(5.2)	6(1.5)	14(3.5)	41(10.2)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
인터넷 사용 기간	1년-3년 미만	2(0.5)	0(0.0)	4(1.0)	6(1.5)	
	3년 이상-5년 미만	16(4.0)	15(3.7)	12(3.0)	43(10.7)	
	5년 이상	166(41.4)	85(21.2)	101(25.2)	352(87.8)	
	계	184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
패션관련 제품 구매시 정보 원천	TV/신문/라디오/잡지	12(3.0)	17(4.2)	12(3.0)	41(10.2)	
	웹사이트 배너광고	4(1.0)	5(1.2)	1(0.2)	10(2.5)	
	주위의 소개 및 추천	19(4.7)	15(3.7)	14(3.5)	48(12.0)	
	인터넷 검색엔진/검색대행엔진	146(36.4)	61(15.2)	82(20.4)	289(72.1)	
	기타	3(0.7)	2(3.2)	8(3.8)	13(3.0)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
인터넷 검색엔진/검색 대행엔진	비이용자	39(9.7)	41(10.2)	37(9.2)	117(29.2)	
	가격비교 사이트	4(1.0)	2(0.5)	1(0.2)	7(1.7)	
	종합 포털	141(35.2)	57(14.2)	79(19.7)	277(69.1)	
	계	184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
인터넷 패션쇼핑몰 제품 구매 횟수(1년간)	무응답	7(1.7)	1(0.2)	4(1.0)	12(3.0)	
	1회	6(1.5)	2(0.5)	7(1.7)	15(3.7)	
	2-4회	50(12.5)	37(9.2)	47(11.7)	134(33.4)	
	5-7회	42(10.5)	21(5.2)	24(6.0)	87(21.7)	
	8-9회	12(3.0)	7(1.7)	6(1.5)	25(6.2)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
인터넷 패션쇼핑몰 제품구매 금액(1년간)	10만원 미만	49(12.2)	34(8.5)	48(12.0)	131(32.7)	
	11-20만원	27(6.7)	21(5.2)	27(6.7)	75(18.7)	
	21-30만원	36(9.0)	9(2.2)	17(4.2)	62(15.5)	
	31-40만원	21(5.2)	9(2.2)	6(1.5)	36(9.0)	
	41-50만원 이상	14(3.5)	7(1.7)	5(1.2)	26(6.5)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	
대금결제방식	인터넷 बैं킹	71(17.7)	40(10.0)	38(9.5)	149(37.2)	
	신용카드 및 전자화폐	96(23.9)	49(12.2)	54(13.5)	199(49.6)	
	고지서 통합청구(전화비 및 휴대폰 결제)	3(0.7)	3(0.7)	9(2.2)	15(3.7)	
	기타	14(3.5)	8(2.0)	18(4.5)	40(10.0)	
계		184(45.9)	100(24.9)	117(29.2)	401(100)	

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

Table 9. 군집별 인터넷 쇼핑물 이용만족도와 재구매의도 차이분석

종속 변인	독립 변인	N	평균	표준편차	제공합	자유도	평균제곱	F
만족도	군집 1 A	184	3.61	.662	4.237	2	2.119	4.995**
	군집 2 A	100	3.59	.606				
	군집 3 B	117	3.37	.672				
재구매의도	군집 1 A	184	3.81	.857	5.309	2	2.655	3.440*
	군집 2 AB	100	3.68	.827				
	군집 3 B	117	3.54	.952				

N=401, *p<.05, **p<.01 사후검증: Duncan test. A>B>C (유의한 차이가 나타나는 집단)

족도, 품질지각 차이, 충성도 등 일반적인 선택 고려 요소들에 대한 연구가 많이 실행되었다. 하지만 경쟁이 치열한 시장에서 좀 더 차별화된 시장세분화를 시행하기 위해서는 소비자들의 개인적 가치특성을 포함하는 것도 중요하다고 볼 수 있다. 사람들은 개인마다 관심사와 개성이 다르기에 인터넷 패션쇼핑몰을 평가하는 속성들도 개인별로 차이가 존재할 수 있다. 이에 본 연구에서는 가치특성측정도구인 LOV를 적용하여 라이프스타일 유형에 따라 대학생소비자의 특성 및 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지와 구매행동 등에 집단 간 유의한 차이가 있음을 연구결과로 제시하였다.

구체적으로 실증분석결과는 다음과 같다. LOV를 이용한 라이프스타일 측정항목 요인분석결과 ‘개방적 인간관계’, ‘자아신뢰’, ‘대중문화소비’, ‘개인독립주의’, ‘가족중심주의’, ‘자아성취’, ‘개인성공추구’, ‘혁신성’, ‘책임중시’ 등의 요인으로 분류되었으며 이를 유형화한 결과 세 집단으로 확인되었다. 먼저 첫 번째 집단은 ‘자아신뢰·성공추구형’으로서 자기 자신에 대한 신뢰가 무척 높으며 맡은 일에 적극적으로 노력하며, 개인적 성공을 추구하는 성향이 높은 집단이다. 인구통계학적 특성과 관련해서 이 라이프스타일 유형은 3·4학년 고학년 학생들이 다소 높은 비중을 차지하고 있으며, 부모의 월 평균 소득이 높은 계층임을 나타내고 있다. 두 번째 유형은 ‘가정지향·책임중시형’으로서 가정생활을 중요하게 생각하며 모범적인 대학생이 되고자 노력하는 집단이다. 또한 원만한 인간관계를 위해 노력하며, 새로움에 대한 혁신성을 추구하는 경향이 높게 나타나고 있다. 인구통계적 특성으로는 4학년 학생의 비율이 높으며 향후 희망 결혼연령대는 30대 초반으로 나타나고 있다. 세 번째 유형은 ‘소극적·대중문화소비형’으로서 다소 모든 면에서 소극적인 스타일로 대중문화에 대한 관심은 높은 편이나 적극적인 사회참여나 성취 욕구는 매우 낮은 집단이다. 그리고 다른 타 집단에 비해 자아신뢰나 혁신성, 개인적 성공을 위한 노력이 가장 낮은 집단으로 인구통계학적 특성은 저학년 학생으로 20대 초반의 비율이 높은 편이다.

그리고 인터넷 패션쇼핑몰 점포이미지는 ‘사이트 분위기’, ‘제품 및 정보서비스’, ‘편리성’, ‘신뢰성’, ‘구매 후 고객서비스’ 등 다섯 개 차원으로 추출되었으며 라이프스타일 유형별로 ‘제품 및 정보서비스’, ‘편의성’요인에 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다. 특히, ‘가정지향·책임중시형’ 집단이 다른 집단에 비해 ‘편의성’을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. ‘편의성’요인의 구체적 항목으로는 쇼핑물의 대금결제 편리성, 주문처리 신속, 과거 나의 구매관련 정보제공 등으로 이들 집단은 책임감을 중요시 여기는 집단으로 쇼핑물 관련 편의성을 중요시 여기는 것으로 파악할 수 있다. ‘자아신뢰·성공추구형’집단은 ‘제품 및 정보서비스’ 요인을 가장 중요시 여기는데 이는 여학생들 비율이 다소 높은 집단으로 부모의 소득이 높은 인구통계적 특성을 지닌 집단이며 개인적 성공을 추구하는 면이 강하기에 쇼핑물의 ‘제품 및 정보서비스’요인을 중요시 여기는 것으로 유추해볼 수 있겠다. 즉, 패션쇼핑몰에서

패션관련제품종류의 다양성과 다양한 가격대, 신상품 정보, 신속한 업데이트를 중요시 여기는 것으로 해석할 수 있고 실제 구매빈도와 점포충성도 높은 집단으로 평가될 수 있겠다. 마지막으로 라이프스타일 유형별로 쇼핑물 이용만족도와 재구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다. 특히 ‘자아신뢰·성공추구형’ 집단의 만족도와 재구매의도가 가장 높게 나타났다.

이러한 실증적인 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 인터넷 패션쇼핑몰에서의 점포이미지평가속성과 구매행동이 대학생소비자들의 라이프스타일에 따라 다르게 평가되고 있음을 파악할 수 있다. 따라서 다음과 같은 라이프스타일 집단별로 선호되는 패션쇼핑몰 구축 및 관리를 제시할 수 있다. 먼저 ‘자아신뢰·성공추구형’집단은 전체집단의 45.9%로 가장 큰 세분집단이며 해당 쇼핑물의 만족도와 재구매의도가 가장 높은 집단이기에 전략적인 관리가 필요하다. 이 집단은 자기 자신에 대한 신뢰가 높고 맡은 일에 최선을 다하는 성향이 강한 집단이기에 쇼핑물 점포이미지의 신뢰성 측면을 강화하여 제공되는 제품품질에 대한 신뢰도를 향상시키고 안심하고 거래할 수 있다는 믿음을 지속적으로 제공하는 것이 필요하다. ‘가정지향·책임중시형’ 집단은 개방적 인간관계를 선호하고 혁신성이 높은 집단이기에 쇼핑물의 점포 이미지를 차별화하는데 있어서 부가적인 다양한 패션관련 정보 제공 및 계절별 유행별로 커뮤니티를 활성화하여 관계마케팅을 실행하는 것이 충성고객으로 전환하는데 효과적일 수 있다. 마지막 ‘소극적·대중문화소비형’은 라이프스타일 특징이 매우 소극적인 집단으로 적극적인 사회참여도는 낮지만 대중문화를 선호하는 집단이기에 스타마케팅을 실행하는 것이 필요하다. 그러나 자금력이 부족한 중소기업의 쇼핑몰들이 연예인을 이용한 스타마케팅을 적용하기에는 현실적으로 무리가 있기에 UCC나 미니홈피를 통한 일반인 스타를 발굴하여 쇼핑물의 이미지를 차별화하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

그러나 본 연구의 한계점으로는 다음과 같다. 첫째, 표본의 대표성 문제이다. 인터넷을 가장 많이 이용하는 20대 집단 중 대학생소비자를 연구대상으로 한정하였기에 연구결과를 경제력에 있어서 차이가 있는 30·40대의 현재 직장인 집단에 확대하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 향후에는 보다 다양한 고객유형을 바탕으로 표본 집단을 구성하여 연구를 실시해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 패션쇼핑몰의 일반적인 구매행동변수와 점포이미지비교연구에서 좀 더 확대하여 인터넷 패션쇼핑몰의 유형과 취급제품군 등 좀 더 다양한 변수들을 함께 고려하여 라이프스타일을 적용 유형화하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

고경순 (1992) 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포즈 용품의 구매행동 분석. *광고연구*, 17, 75-107.
 고은주·권준희·윤선영 (2005) 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안. *한국의류학회지*, 29(6), 847-858.

- 김미숙 · 김소영 (2001) 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 · 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, **25**(7), 1353-1364.
- 김시월 · 박배진 · 박혜령 (2004) 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, **6**(2), 184-194.
- 김지현 · 광경숙 (2007) 대학생의 라이프스타일과 주거만족도, 미래 주거환경선호도에 관한 연구. *한국생활과학회지*, **16**(3), 651-664.
- 김효신 · 이선재 (2001) 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품구매의도 결정 요인. *복식*, **51**(6), 117-128.
- 나영주 · 이은희 · 장경자 (2003) 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복구매. *한국의류산업학회지*, **6**(5), 585-594.
- 남승규 (2006) 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰. *한국심리학회지*, **7**(3), 433-453.
- 박은주 · 강은미 (2005) 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑 가치가 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **29**(11), 1475-1484.
- 박종민 · 장석재 (2001) LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용패턴. *광고연구*, **52**, 167-197.
- 배혜진 · 강윤정 · 김대욱 · 정인희 (2005) 남자대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼스타일 선호. *복식*, **55**(1), 86-100.
- 신명희 · 안주아 (2005) 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학 연구*, **16**(5), 111-132.
- 심성욱 · 박종민 (2004) 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구. *광고학연구*, **15**(2), 7-33.
- 송영욱 · 성민 · 김귀남 (2006) 인터넷쇼핑몰의 점포이미지가 구매의도에 미치는 영향: 플로우와 정보탐색의도의 매개효과를 중심으로-. *e-비즈니스연구*, **7**(4), 59-84.
- 송원영 · 이명희 (2001) 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계연구-인터넷 이용자를 중심으로-. *복식문화연구*, **9**(4), 602-615.
- 안광호 · 이윤주 (2002) 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, **13**(4), 101-122.
- 안주아 · 신명희 (2005) 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계. *한국광고홍보학회*, **7**(1), 177-209.
- 윤수환 (2005) 온라인 쇼핑몰 선택요인과 고객만족과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤혜경 · 권수에 (2004) 대학생들의 인터넷 패션쇼핑몰 및 의류제품 평가기준. *대한가정학회지*, **42**(8), 49-64.
- 윤혜경 · 권수에 (2003) 대학생의 인터넷 패션쇼핑몰 이용실태와 의류제품 구매행동 및 인식도. *한국생활과학회지*, **12**(2), 225-236.
- 이경화 · 조재희 (2001) 인터넷 의류쇼핑몰에 대한 소비자만족도 평가. *복식*, **51**(3), 129-139.
- 이은진 · 홍병숙 (2006) 서비스품질평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, **44**(5), 79-87.
- 이은희 (2007) 대학생의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국생활과학회지*, **16**(3), 665-676.
- 이철우 (1997) 라이프스타일과 TV시청행동에 관한 연구. *광고연구*, **35**, 141-161.
- 이학식 · 안광호 · 하영원 (2006) “소비자행동”. 법문사, 서울, p.47.
- 전달영 · 김찬호 (2004) 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, **13**, 1-27.
- 전종근 · 이태민 (2004) 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로. *유통연구*, **9**(3), 1-20.
- 최경아 · 전양진 (2007) 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도-종합몰과 전문몰을 중심으로. *한국의류학회지*, **31**(2), 300-307.
- 홍금희 (2003) 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **27**(8), 913-923.
- Baker, D.G and Parasuraman, A. (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**(4), 328-339.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, **32**(5), 499-513.
- Jay D. L. (1974) The Meaning of Image. *Journal of Retailing*, **50**(Winter), 29-38.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. and Homer, P. (1986) Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values(LOV) and values and life styles(VALS). *Journal of Consumer Research*, **13**(Dec.), 405-409.
- Lazer, W. (1963) “Life Style Concepts and Marketing”. (Ed. by Greyser, S. A.). *Toward Scientific Marketing* AMA, pp.130-139.
- Novak, T.P. and Bruce, M. (1990) On comparing alternative segmentation schemes: The list of values(LOV) and values and life style(VALS). *Journal of Consumer Research*, **17**(Jun.), 105-109.
- Plummer, J.T. (1974) The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, **38**(Jan.), 33-37.
- Spiller, P. and Lohse, G.L. (1998) A classification of internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, **2**(2), 29-56.
- Wells, W.D. and Tigert, D.J. (1971) Activities, interests and opinions. *Journal of Marketing Research*, **15**(Aug), 27-35.
- <http://www.allthegate.com> 올더게이트 (2006년 온라인 쇼핑몰 폐업률 및 창업비용 관련 조사결과)
- <http://www.nso.go.kr> 통계청 (2007년 전자상거래 통계조사결과)
- <http://www.nida.or.kr> 한국인터넷 진흥원 (2007년 상반기 정보화 실태조사) (2007년 12월 13일 접수)