

R을 이용한 1인 가구의 온라인 쇼핑 동기 분석*

전 병 호**

An Analysis of the on-line Shopping Motivation of One-person Households using R

Jun Byoung-ho

〈Abstract〉

As the one-person households with economic power have increased, the consumption culture changed as well. The primary purpose of this study is to investigate the on-line shopping motivation of one-person households in terms of consumer value. Economic value, emotional value, convenience value, social value were identified as affecting factors of satisfaction and intention to re-use of on-line shopping purchasing based on prior studies of on-line shopping behavior. This study tested the hypothesized model targeting 244 one-person households who have purchased products in on-line shopping mall. According to the results of analysis by using R, economic value, emotional value are significantly related to the consumer satisfaction but convenience value, social value are not. Consumer satisfaction of online purchasing was also shown to be related to the intention to re-use. However no difference between men and female was shown in shopping motivations. The research result can provide useful guidelines and strategies for one-person households with online shopping malls.

Key Words : On-line shopping, Shopping motivation, Value, One-person households

I. 서론

만혼과 미혼의 확산, 만연된 이혼현상과 특히 황혼 이혼의 증가, 고령사회로의 진행 등 '1인 가구'로의 인구학적 변화가 빠르게 진행되고 있다[1]. 한국에서 1인 가구가 차지하는 비율은 지난 2000년 전체 가구 중 16%로 6가구당 1가구 수준에서 2010년 25%로 4가구당 1가구 수준으로 증가했으며, 이어 2017년에는

30%로 3가구당 1가구 수준으로 1인 가구가 빠르게 늘어나 있다[2].

이러한 인구학적 변화는 소비에도 영향을 미치고 있다. 나홀로족(Myself generation), 코쿰족(Cocoon), 글루미 제네레이션(Gloomy generation), 솔로 이코노미(Solo economy), 혼밥족이라 불리우는 1인 가구는 경제 시장을 좌우하는 새로운 소비층으로 주목받고 있다[3]. 가구 수별 소비지출 규모 전망에 대한 조사에 따르면 2020년 1인 가구의 소비지출 규모는 120조 원으로 전체 민간소비에서 차지하는 비중이 15.9%에 달할 예정이다. 2030년에는 194조 원으로, 4인(18.0%)

* 본 연구는 2019년도 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았다.

** 서울여자대학교 기초교육원 부교수

과 5인 이상(5.4%) 가구의 비중을 추월하며 20% 수준에 이를 전망이다. 이에 따라 10년 후 1인 가구는 4인 이상 가구를 누르고 가장 강력한 소비주체가 될 것으로 예상된다[4].

1인 가구의 주된 쇼핑 채널은 편의점과 온라인 쇼핑인 것으로 나타나고 있다. 대한민국 성인남녀가 가장 많이 이용하는 쇼핑 채널은 대형마트(81.5%)와 인터넷·모바일의 온라인 쇼핑몰(59.6%) 순인데, 이 중 1인 가구는 대형마트를 75.5%, 온라인 쇼핑을 69.6%로 이용하는 것으로 나타났다[5].

이에 1인 가구를 대상으로 온라인 쇼핑 동기를 분석해 보고자 하는 것이 본 연구의 주된 목적이다. 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치의 관점에서 구매 만족과 지속적 이용에 미치는 관계를 분석해 보고자 한다[6]. 그리고 이러한 동기가 남녀간에 차이가 있는지를 추가적으로 분석해 보고자 한다. 1인 가구를 대상으로 한 온라인 쇼핑 동기의 분석은 온라인 쇼핑 업체 뿐 아니라 카드사 및 기타 관련 업체들에게 향후 마케팅 전략을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 1인 가구

1인 가구 수(540만 가구, 2016년)는 2인가구를 추월하여 한국의 가장 주된 가구유형이 된 상태로, 1인 가구 증가와 3인 이상 가구의 비중 하락 현상은 향후에도 가속화 될 것으로 예상된다[5]. 1인 가구에 대한 개념은 한국여성정책연구원(2007)은 법적 배우자가 존재할지라도 동거하지 않거나, 가족원과의 별거로 단독으로 구성된 세대를 포함하여 1인 가구라고 정의하였고[7], 통계청(2010)은 1인이 독립적으로 취사와 취침 등 생계를 유지하고 있는 가구를 1인가구로 정

의하고 있다[8].

1인 가구 수가 증가하면서 솔로 이코노미(Solo Economy), 나홀로족, 싱글슈머(Single Consumer) 등의 관련 신조어가 생겨날 정도로 1인 가구는 중요한 소비주체로 떠오르고 있다[9]. 1인 가구는 주로 경제력이 있으며 자신을 위한 삶을 사는 사람으로서 일반적으로 소비지출 규모가 크다. 고소득 1인 가구의 증가로 소득 양극화가 일어나고 있지만 일반적으로 1인 가구의 소비는 2인 가구의 1인당 소비보다 8% 높게 나타났다[10]. 이렇듯 1인 가구는 다인가구 대비 높은 수준의 소비성향을 유지하고 있어 소비지출 분야에서 1인가구의 영향력은 더욱 커질 전망이다[5].

1인 가구는 '구매 전에 여러 곳을 충분히 비교하고' '쇼핑 전 목록을 작성하며' 'PB상품'을 자주 구매하는 등 합리적 판단에 기반한 '가성비' 위주의 소비패턴을 보여주고 있다. 그리고 1인 가구 전체적으로는 반수 이상이 생필품 구입 시 대형마트를 이용하나, 그 외의 구입처는 연령·성별로 조금씩 다르지만 전반적으로 인터넷 및 모바일을 이용한 온라인 쇼핑이 큰 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있다[5].

2.2 온라인 쇼핑 동기

쇼핑 동기는 여러 가지 개인적인 가치와 동기를 충족시켜주는 행위이기 때문에 다양하게 존재할 수 있다. 소비자의 쇼핑 동기를 분석한 연구들에 따르면 기능적, 효용적, 그리고 경험 및 쾌락적 동기로 소비자의 쇼핑 동기를 구분하고 있는 것으로 알 수 있다[11]. 소비자가 선호하고 지향하는 인지적이고 감성적 쇼핑 동기는 '고객의 가치'관점에서 이해될 수 있는데, 마케팅 전문가들은 이러한 고객의 가치를 경제적, 편의적, 감성적, 사회적 가치의 차원으로 구분하고 있다[12-13].

이러한 소비자의 쇼핑 동기는 인터넷 쇼핑 환경에서도 동일하게 적용이 된다. 고준 외(2015)의 연구에

서는 온라인 쇼핑에서의 소비자의 쇼핑 동기들 실용적, 감성적, 사회적 동기 등으로 구분하였으며[14], 전병호 외(2017)의 연구에서는 실용적 동기를 경제적 동기와 편의적 동기로 구체화하여, 감성적, 사회적 동기와 함께 분석하였다[6]. 이에 본 연구에서도 전병호 외(2017)의 연구에서 사용된 네 가지의 소비자 가치인 경제적 가치, 편의적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치의 관점에서 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다[6].

경제적 가치는 소비자들이 지불하는 가격 측면에서 보다 저렴하거나 합리적인 가치를 지닌 제품 및 서비스를 구매하기 위한 동기를[14], 편의적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 데 있어서 들어가는 비금전적 비용절감을 통해 얻을 수 있는 가치를 의미한다[15]. 감성적 가치는 온라인 쇼핑을 통해 얻는 쾌락적 가치로 쇼핑을 통한 잠재적 여흥과 경험을 통해 발생하는 즐거움을 반영하는 것이며[14], 사회적 가치는 온라인 쇼핑을 이용하면서 형성된 사회적 승인이나 강화된 자아개념을 의미한다[16].

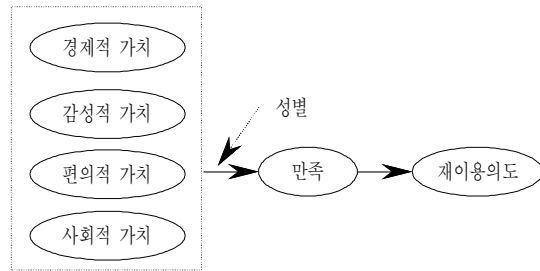
III. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 1인 가구의 온라인 쇼핑 동기와 만족 및 재이용 의도의 관계를 분석해 보고자 하는 것으로 그림과 같이 연구모형을 설정하였다. 소비자의 쇼핑 동기와 관련한 기존 연구들을 바탕으로 온라인 쇼핑 구매 동기를 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치로 설정하였다.

온라인 쇼핑을 통해 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있으며 소비자는 높은 경제적 가치를 느끼게 된다[16-17]. 가격 뿐 아니라 시간과 노력의 편의적 효익이 높은 온라인 쇼핑 구매는 소비자 구매만족에

영향을 미친다[18]. 쇼핑의 즐거움과 사회적 관계 역시 소비자의 구매 만족에 긍정적인 영향을 미친다[15, 18]. 한편 온라인 쇼핑 환경에서 성별에 따라 의사결정에 차이가 있을 것이라는 가설도 추가하였다[19].



<그림 1> 연구 모형

이러한 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 경제적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 감성적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 편의적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 사회적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. 1인 가구의 온라인 쇼핑 동기가 구매 만족에 미치는 영향은 성별에 따라 다를 것이다.

3.2 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그

타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정 척도는 <표 1>과 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

<표 1> 측정 척도

요인	문항수 및 조작적 정의	관련 연구
경제적 가치	다른 대안들과 비교하여 낮은 가격이나 비용을 통해 인식된 가치(3)	[4, 14, 16, 17]
감성적 가치	온라인 쇼핑 구매 과정에서 느끼는 재미있고 즐거운 긍정적 감정(3)	[4, 14, 17, 18]
편의적 가치	소비자가 얻을 수 있는 시간과 노력의 절약에서 오는 효과 및 효율(4)	[4, 16-18]
사회적 가치	온라인 쇼핑을 통해 형성된 사회적 승인이나 사회적 자아개념(3)	[4, 16, 18, 20]
만족	온라인 쇼핑 구매 과정에 대한 전반적 평가(3)	[4, 18, 21, 22]
재이용 의도	온라인 쇼핑을 통해 다시 구매하고자 하는 의도(3)	

4.2 자료 분석 방법 및 연구모형의 특성

가설 검증을 위해 R을 이용하였다. 확인요인분석과 상관관계분석을 통해 측정모형을 분석하고, 온라인 쇼핑 구매 만족과 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 동기 요인들의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. R의 구조방정식 모형을 위한 ‘lavvan’ 패키지를 이용하였는데 분석과정의 명령어는 <그림 2>와 같다(econ: 경제적 가치, emon: 감성적 가치, conv: 편의적 가치, soc: 사회적 가치, sat: 만족, con: 지속 이용)[23].

```

1 single<-read.csv("single.csv")
2
3 model<-econ<-economic1+economic2+economic3
4 emon<-emotional1+emotional2+emotional3
5 conv<-convincence1+convincence2+convincence3+convincence4
6 soc<-social+social2+social3
7 sat<-satisfaction1+satisfaction2+satisfaction3
8 con<-convin1+convin2+convin3
9 fit<-econ+emon+con+soc
10 con<-sat
11 fit<-estimateModel(data=single)
12 summary(fit, standardized=TRUE, fit.measure=TRUE)
13
    
```

<그림 2> R 명령문 입력

IV. 분석 결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 온라인 쇼핑 구매 경험이 있는 1인 가구를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 온라인을 통하여 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 및 불성실한 설문을 제외하고 244부를 최종 분석에 이용하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 전체 244명 중 남자 132명, 여자 112명, 20대 82명, 30대 106명, 40대 47명, 50대 6명, 60대 3명의 분포를 나타내고 있다. 가구당 월평균 소득의 분포는 200만원 미만 38명, 200~400만원 105명, 400~600만원 65명, 600만원 이상 36명으로 나타났다.

<그림 3>은 적합지수를 나타내는 것인데, 가정된 경로모형의 적합지수는 분석에 양호한 적합도를 보여주고 있다($\chi^2=318.497$, $df=141$ ($p<0.000$), $CFI=0.935$, $TLI=0.921$, $RMSEA=0.072$). 한편 <그림 4>는 요인간 비표준화 및 표준계수를 보여주는데, 각 요인을 구성하는 표준적재치(std.all)는 모두 0.5를 상회하고 있다. <그림 5>는 각 요인별 공분산행렬과 상관행렬의 값을 나타내는 것이다. 이를 표로 정리하여 판별타당성을 확인한 것이 <표 3>이다. <그림 6>은 측정변수의 오차항을 나타내는 것이다. 이 값들을 바탕으로 복합 신뢰도(ICR)과 평균분산추출지수(AVE)를 계산하여 <표 2>에 나타내었다.

```

lavaan 0.6-3 ended normally after 67 iterations

Optimization method                    NLMINB
Number of free parameters                53
Number of observations                  244
Estimator                               ML
Model Fit Test Statistic                300.885
Degrees of freedom                      137
P-value (Chi-square)                    0.000

Model test baseline model:
Minimum Function Test Statistic        2903.229
Degrees of freedom                      171
P-value                                  0.000

User model versus baseline model:
Comparative Fit Index (CFI)            0.940
Tucker-Lewis Index (TLI)              0.925

Loglikelihood and Information Criteria:
Loglikelihood user model (H0)          -3975.999
Loglikelihood unrestricted model (H1)  -3825.556

Number of free parameters              53
Akaike (AIC)                           8057.998
Bayesian (BIC)                         8243.348
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)    8075.344

Root Mean Square Error of Approximation:
RMSEA                                  0.070
90 Percent Confidence Interval          0.059 0.081
P-value RMSEA <= 0.05                  0.001

Standardized Root Mean Square Residual:
SRMR                                    0.066

Parameter Estimates:
Information saturated (h1) model      Expected
Standard Errors                       Structured
Standard                               Standard
    
```

<그림 3> 적합지수

Latent variables:	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
econ =~						
economic1	1.000				0.549	0.753
economic2	1.074	0.089	12.119	0.000	0.590	0.816
economic3	1.095	0.089	12.265	0.000	0.601	0.830
emon =~						
emotional1	1.000				0.632	0.864
emotional2	1.084	0.064	16.879	0.000	0.685	0.937
emotional3	0.763	0.076	10.009	0.000	0.483	0.593
conv =~						
convinence1	1.000				0.618	0.758
convinence2	0.980	0.092	10.623	0.000	0.605	0.697
convinence3	1.038	0.082	12.678	0.000	0.641	0.828
convinence4	1.051	0.083	12.725	0.000	0.650	0.831
soc =~						
social1	1.000				0.711	0.800
social2	1.155	0.074	15.665	0.000	0.822	0.971
social3	0.909	0.066	13.787	0.000	0.646	0.779
sat =~						
satisfaction1	1.000				0.560	0.859
satisfaction2	0.906	0.061	14.805	0.000	0.508	0.812
satisfaction3	0.879	0.064	13.799	0.000	0.493	0.772
con =~						
contin1	1.000				0.597	0.865
contin2	1.145	0.072	15.805	0.000	0.683	0.869
contin3	0.686	0.080	8.587	0.000	0.410	0.534

<그림 4> 요인 간 비표준화 및 표준화계수

Covariances:						
	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	std. lv	std. all
econ ~						
emon	0.162	0.030	5.483	0.000	0.467	0.467
conv	0.171	0.031	5.592	0.000	0.505	0.505
soc	-0.001	0.028	-0.024	0.981	-0.002	-0.002
sat	0.213	0.030	7.086	0.000	0.693	0.693
con	0.207	0.031	6.694	0.000	0.631	0.631
emon ~						
conv	0.143	0.031	4.594	0.000	0.366	0.366
soc	0.112	0.033	3.428	0.001	0.249	0.249
sat	0.221	0.031	7.024	0.000	0.623	0.623
con	0.203	0.032	6.341	0.000	0.537	0.537
conv ~						
soc	0.034	0.031	1.091	0.275	0.077	0.077
sat	0.170	0.030	5.707	0.000	0.492	0.492
con	0.211	0.033	6.349	0.000	0.572	0.572
soc ~						
sat	0.017	0.028	0.592	0.554	0.042	0.042
con	0.017	0.030	0.555	0.579	0.039	0.039
sat ~						
con	0.267	0.033	8.210	0.000	0.798	0.798

<그림 5> 공분산 및 상관계수

Variances:						
	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	std. lv	std. all
.economic1	0.231	0.027	8.699	0.000	0.231	0.433
.economic2	0.174	0.024	7.392	0.000	0.174	0.334
.economic3	0.164	0.023	7.012	0.000	0.164	0.312
.emotional1	0.136	0.021	6.527	0.000	0.136	0.253
.emotional2	0.065	0.020	3.213	0.001	0.065	0.122
.emotional3	0.430	0.041	10.470	0.000	0.430	0.648
.convince1	0.282	0.032	8.889	0.000	0.282	0.425
.convince2	0.389	0.041	9.563	0.000	0.389	0.515
.convince3	0.189	0.025	7.531	0.000	0.189	0.315
.convince4	0.189	0.025	7.437	0.000	0.189	0.309
.social1	0.284	0.033	8.600	0.000	0.284	0.359
.social2	0.041	0.028	1.479	0.139	0.041	0.057
.social3	0.271	0.030	9.059	0.000	0.271	0.394
.satisfaction1	0.112	0.016	7.124	0.000	0.112	0.263
.satisfaction2	0.133	0.016	8.357	0.000	0.133	0.341
.satisfaction3	0.165	0.018	9.022	0.000	0.165	0.405
.contin1	0.120	0.018	6.548	0.000	0.120	0.252
.contin2	0.151	0.024	6.384	0.000	0.151	0.245
.contin3	0.420	0.040	10.496	0.000	0.420	0.714
econ	0.301	0.046	6.500	0.000	1.000	1.000
emon	0.400	0.050	8.027	0.000	1.000	1.000
conv	0.382	0.058	6.633	0.000	1.000	1.000
soc	0.506	0.070	7.242	0.000	1.000	1.000
sat	0.314	0.039	8.032	0.000	1.000	1.000
con	0.357	0.044	8.046	0.000	1.000	1.000

<그림 6> 오차항

<표 2> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

구성	요인적재치(>0.5)	오차항	복합신뢰도(>0.7)	AVE(>0.5)
경제적 가치	0.753	0.231	0.910	0.772
	0.816	0.174		
	0.830	0.164		
감성적 가치	0.864	0.136	0.901	0.758
	0.937	0.065		
	0.593	0.430		
편의적 가치	0.758	0.282	0.902	0.699
	0.697	0.389		
	0.828	0.189		
	0.831	0.189		
사회적 가치	0.800	0.284	0.916	0.786
	0.971	0.041		
	0.779	0.271		
만족	0.859	0.112	0.936	0.829
	0.812	0.133		
	0.772	0.165		
재이용 의도	0.865	0.120	0.882	0.721
	0.869	0.151		
	0.534	0.420		

복합 신뢰도(ICR) = $(\sum \text{표준적재치})^2 / [(\sum \text{표준적재치})^2 + \text{측정변수의 오차합}]$

평균분산추출지수(AVE) = $(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차합}]$

<표 3> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

요인	요인 간 상관계수					
	1	2	3	4	5	6
경제적 가치	(0.772)					
감성적 가치	0.467	(0.758)				
편의적 가치	0.505	0.366	(0.699)			
사회적 가치	-0.002	0.249	0.077	(0.786)		
만족	0.693	0.623	0.492	0.042	(0.829)	
재이용 의도	0.631	0.537	0.572	0.039	0.798	(0.721)

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	비표준화계수	표준오차	z값	p	결과	
H 1	경제적 가치 → 만족	0.730	0.146	4.983	0.000	채택	
H 2	감성적 가치 → 만족	0.448	0.101	4.419	0.000	채택	
H 3	편의적 가치 → 만족	-0.353	0.218	-1.618	0.106	기각	
H 4	사회적 가치 → 만족	-0.056	0.054	-1.041	0.298	기각	
H 5	만족 → 재이용 의도	0.975	0.086	11.292	0.000	채택	
H 6	성별	두 집단간 교차타당성 존재(두 집단간 경로계수 차이 없음)					기각

<표 2>는 R 분석 결과로 나온 요인 적재치, 오차 항, ICR, AVE를 정리한 것이다. 보는 것처럼 측정항목들의 요인적재치는 Hair et al.[24]이 제시한 임계치 0.5을 모두 상회하였고, 구성개념의 복합신뢰도 역시 Nunnally[25]가 제안한 임계치 0.7을 모두 상회하고 있으며, AVE 역시 Fornell and Lacker[26]와 Hair et al.[24]이 제안하고 있는 임계치인 0.5를 넘고 있다. 따라서 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 수렴타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

한편 각 구성개념의 평균 및 표준편차 그리고 각 구성개념간 상관계수와 AVE는 <표 3>과 같다. 모든 구성개념의 AVE가 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱값보다 높은 값을 가지고 있기 때문에 본 연구에서 제안하고 있는 측정모형은 적절한 판별타당성도 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

4.3 가설검증

온라인 쇼핑 구매 동기인 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치가 만족 및 재이용 의도간의 유의성 여부를 확인하기 위한 회귀계수에 대한 결과는 <표 4>에서 보는 바와 같다.

경제적 가치(비표준화계수 = 0.730, z값 = 4.983), 감성적 가치(비표준화계수 = 0.448, z값 = 4.419)은 1인 가구 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의적 가치(비표준화계수 = -0.353, z값 = -1.618)와 사회적 가치(비표준화계수 = -0.056, z값 = -1.041)는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 구매 만족은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화계수 = 0.975, z값 = 11.292).

마지막으로 성별의 조절효과는 교차타당성 분석을 이용하였다. 이는 R 명령어에서 'fit <- sem(model, data = single, group = "sex")'와 같이 성별 그룹을 지정하여 추가하였다. 그 결과 CFI = 0.928, TLI =

0.912, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.074로 그 값이 양호하기 때문에 두 집단 간 교차타당성 있는 것으로 나타나 성별 집단 간 경로계수 차이는 없는 것으로 나타났다[23].

V. 맺음말

본 연구에서는 증가하고 있는 1인 가구를 대상으로 소비자의 가치의 관점에서 온라인 쇼핑 구매 동기를 분석하였다. 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도에 영향을 미치는 변수로서 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치로 설정하고 이의 영향력을 R을 이용하여 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

경제적 가치와 감성적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의적 가치와 사회적 가치는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 합리적 판단에 기반한 가성비 위주의 소비가 1인 가구의 소비 패턴임을 감안할 때[5], 경제적 가치가 1인 가구의 온라인 쇼핑 구매 시 중요한 요인임을 확인할 수 있는 결과이다. 따라서 온라인 쇼핑 업체들은 1인 가구를 대상으로 한 다양한 프로모션 및 소량 구매에 대한 배송료 할인 혜택 등의 제공을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 1인 가구는 저렴한 가격 뿐 아니라 쇼핑의 즐거움도 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 1인 가구는 구매 전에 여러 곳을 비교하고 쇼핑 목록을 작성하는 등 쇼핑 과정을 즐거운 경험으로 만들어 가기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 따라서 이들의 구매 이력 분석을 통해 신상품 정보 및 할인 정보를 제공하는 다양하고 재미있는 프로모션을 제공하는 것이 필요하다. 경제적 가치와 감성적 가치의 활용을 위해 쇼핑몰은 카드 업체 및 배송 업체와의 전략적 제휴를 통해 1인 가구를 타겟으로 하는 다양한 프로모션과 할인 방법의 제공을 고려해 보는 것이 필요하다.

그러나 편의적 가치와 사회적 가치는 1인 가구의 온라인 쇼핑 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 1인 가구의 주된 쇼핑 채널이 온라인 쇼핑임을 감안할 때 이들에게 온라인 쇼핑 과정의 편의성은 중요한 고려 대상이 아니라는 것을 알 수 있다. 그리고 온라인 쇼핑 시장이 성숙기에 접어들었기 때문에 온라인 쇼핑이 사회적 승인에 미치는 영향이 줄어들고 있기 때문인 것으로 이해할 수 있다[6]. 한편 성별에 따라 온라인 쇼핑 만족에 차이가 없는 것은 구매 제품의 유형 등을 고려한 심층적 분석이 필요하다고 판단이 된다.

본 연구는 다양한 관점에서 증가하고 있는 '1인 가구'를 대상으로 온라인 쇼핑 구매 만족과 재이용 의도를 소비자의 쇼핑 가치의 관점에서 분석하였는데 그 의의가 있다. 또한 최근 주목받고 있는 분석 틀인 R을 이용하여 분석하였다는 데 의미가 있다. 그러나 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질을 고려한 추가 분석을 통해 일반 소비자와의 차이점을 심층적으로 분석해 보는 것이 향후 연구에서 필요하다.

참고문헌

- [1] 김연옥, "1인 가구 시대의 도래: 특성과 생활실태," 한국가족복지학, 52, 2016, pp.139-166.
- [2] 송수익, "성별에 따른 레스토랑 선택속성이 만족도에 미치는 여향에 관한 연구: 1인 가구를 중심으로," 관광연구, 제43권, 제3호, 2018, pp.97-113.
- [3] 허영지, "나홀로 맥주소비자의 구매동기와 선택속성간 관계분석: 국내와 국외 맥주 선호자간의 차이를 중심으로," 호텔리조트연구, 제16권, 제4호, 2017, pp.271-288.
- [4] 물류신문, <http://www.klnews.co.kr>, 2016.
- [5] 정인·김희민, "2018 한국 1인 가구 보고서," KB금융지주 경영연구소, 2018.
- [6] 전병호·최재웅·김재영, "온라인 쇼핑 가치 특성이 구매만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제13권, 제1호, 2017, pp.147-158.
- [7] 한국여성정책연구원, "비혼 1인 가구의 가족의식 및 생활실태조사," 2007 연구보고서, 2007, pp.1-283.
- [8] 통계청, 인구총조사, 2010.
- [9] 원종현·정재은, "소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동: Sheth의 소비가치이론을 중심으로," 소비자학연구, 제26권, 제1호, 2015, pp.73-99.
- [10] 최민경·나건, "나홀로족의 가정식사대용식 구매 유발 요인 및 패키지 디자인에 대한 선호도 분석: 푸드테크 스타트업 사례 중심으로," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제4호, 2017, pp.781-791.
- [11] 원성빈·손중근, "소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 - 중국과 베트남 소비자를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제8호, 2016, pp.71-80.
- [12] Sweeney, J.C. and Geoffrey N. Soutar, "Consumer perceived value: the development of multiple item scale," Journal of Retailing, Vol.77, No.2, 2001, pp.203-220.
- [13] Pihlström, M., and Gregory J. Brush, "Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services," Psychology and Marketing, Vol.25, No.8, 2008, pp.732-755.
- [14] 고준·최수정·안백성, "온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인 - 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, 2015, pp.486-500.
- [15] 이성호·한상린, "해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향," 소비문화연구, 제18권, 제2호, 2015, pp.259-281.
- [16] 이성호, "온라인 해외직접구매를 이용하는 소비

- 자의 이용 동기에 대한 연구,” e-비즈니스연구, 제 15권, 제6호, 2014, pp.39-55.
- [17] 이제홍, “미국제품 쇼핑만족도에 따른 해외직접 구매 의도 및 타인추천에 관한 연구,” 무역연구, 제12권, 제3호, 2016, PP.456-476.
- [18] 문윤지, “소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향,” 한국산학기술학회논문지, 제17권, 제1호, 2016, pp.349-356.
- [19] 김효정·나종연, “모바일 패션 쇼핑의 기대 불일치가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 성별 조절효과를 중심으로,” 소비문화연구, 제19권, 제4호, 2016, pp.1-27.
- [20] 진천혜·회우진, “온라인 쇼핑 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 한중비교연구 - C2C와 B2C 거래 유형의 차이 분석,” e-비즈니스연구, 제 17권, 제1호, 2016, pp.293-316.
- [21] 전병호, “사용자 편익과 맞춤형이 스마트뱅킹 이용에 미치는 영향 연구,” 디지털산업정보학회지, 제12권, 제4호, 2016, pp.135-143.
- [22] 전병호·최재웅, “폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구,” 디지털산업정보학회지, 제11권, 제1호, 2015, pp.197-207.
- [23] 김계수, R-구조방정식 모델링, 한나래, 2018.
- [24] Hair, J. A., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., Multivariate data analysis(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [25] Nunnally, J. C., Psychometric Theory, New York, Mc-Graw-Hill, 1994.
- [26] Fornell, C. & Lacker, D. F., “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors,” Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2, 1981, pp. 39-50.

■ 저자소개 ■



전 병 호
(Jun Byoung-ho)

2008년 9월~현재
서울여자대학교 기초교육원
부교수
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업
정보화, 표준 및 적합성 평가,
표준경영, SNS 활용

E-mail : bojun00@swu.ac.kr

논문접수일 : 2019년 02월 22일
수정일 : 2019년 03월 05일
게재확정일 : 2019년 03월 08일