

經營學碩士 學位論文

라이프 스타일에 따른 인터넷구매
인식수준 및 구매태도에 관한 실증연구

- 부산권 대학생을 중심으로 -

An Empirical Study on Consumer's Perception and Purchase
Attitude in Internet Business based on Life Style

指導教授 辛 瀚 源

2003年 2月

韓國海洋大學校 海事産業大學院

海事經營學科

林 聖 浩

本 論文을 林聖浩의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.

主審: 朴 相 甲 ㊟

副審: 柳 東 瑾 ㊟

副審: 辛 瀚 源 ㊟

2 0 0 2 年 12 月

韓 國 海 洋 大 學 校

海 事 產 業 大 學 院

<목 차>

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	1
제3절 연구의 방법 및 구성	2
제2장 이론적 배경	4
제1절 라이프스타일	4
1. 라이프스타일 연구의 필요성	4
2. 라이프스타일의 개념 및 특성	6
3. 라이프스타일의 접근방법	9
4. 라이프스타일에 의한 시장세분화의 유용성 및 중요성	13
제2절 전자상거래의 내용과 개념	14
1. 전자상거래의 개념	14
2. 전자상거래(CALS/EC/EDI)의 발전과 문제점	23
3. 전자상거래의 사이버 마케팅 특성	25
제3절 소비자 행동의 일반적 고찰	28
1. 소비자 행동의 개념	28
2. 소비자 구매 태도	30
3. 전자상거래 소비자 구매과정	39
제3장 연구설계와 가설설정	49
제1절 연구모형과 가설설정	49
1. 연구모형	49
2. 가설설정	50

제2절 표본설계 및 설문지의 구성	50
1. 표본의 선정과 조사방법	50
2. 설문지의 구성	51
제4장 실증분석	53
제1절 자료의 분석	53
1. 표본의 특성	53
2. 인터넷 구매에 대한 인식수준 분석	54
3. 측정변수의 신뢰성 검증	58
제2절 연구가설의 검정	59
1. 가설 1의 검정	59
2. 가설 2의 검정	67
3. 가설 3의 검정	74
제3절 분석결과의 마케팅적 시사점	85
제5장 결론	87
제1절 연구의 요약 및 시사점	87
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	89
참고문헌	90
국내문헌	90
외국문헌	91
부 록	93

〈표 목 차〉

〈표 2-1〉 라이프스타일의 차원	10
〈표 2-2〉 VALS 1의 유형	12
〈표 2-3〉 인터넷 상거래와 전통적 상거래 비교	21
〈표 2-4〉 전자상거래의 장점	23
〈표 2-5〉 전자상거래의 단점	23
〈표 3-1〉 설문문항의 구성	52
〈표 4-1〉 표본의 특성	53
〈표 4-2〉 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유	55
〈표 4-3〉 구매경험 제품	57
〈표 4-4〉 구매를 희망하는 제품	58
〈표 4-5〉 KMO와 Bartlett의 검정	60
〈표 4-6〉 설명된 총분산	61
〈표 4-7〉 회전된 성분행렬	62
〈표 4-8〉 군집 3개일 때 군집분석 결과	63
〈표 4-9〉 군집 4개일 때 군집분석 결과	64
〈표 4-10〉 군집 5개일 때 군집분석 결과	65
〈표 4-11〉 분산분석	66
〈표 4-12〉 군집명	67
〈표 4-13〉 제품 및 가격의 분산분석 결과	68
〈표 4-14〉 접근경로에 대한 분산분석 결과	69
〈표 4-15〉 촉진에 대한 분산분석 결과	71
〈표 4-16〉 지불방법에 대한 분산분석 결과	72
〈표 4-17〉 서비스에 대한 분산분석 결과	73
〈표 4-18〉 가설3-1에 대한 분산분석 결과	75
〈표 4-19〉 가설3-2에 대한 분산분석 결과	77

<표 4-20> 가설3-2에 대한 분산분석 결과	78
<표 4-21> 가설 3-3에 대한 분산분석 결과	80
<표 4-22> 가설 3-3에 대한 분산분석 결과	81
<표 4-23> 가설 3-4에 대한 분산분석 결과	82
<표 4-24> 가설 3-4에 대한 분산분석 결과	83
<표 4-25> 가설 검정의 결과	84

<그림목차>

<그림 2-1> 전자상거래의 비즈니스 절차	20
<그림 2-2> 앵겔·코래트·블랙웰 모델	29
<그림 2-3> 태도에 대한 전통적 견해	33
<그림 2-4> 태도에 관한 최근의 견해	33
<그림 2-5> 대체안의 평가기준 결정요인	41
<그림 2-6> 대체안 평가와 구매의사결정 사이의 단계	42
<그림 2-7> 전자상거래 소비자 구매활동단계	46
<그림 3-1> 연구모형	49
<그림 4-1> PC보유현황	54
<그림 4-2> 구매경험	55
<그림 4-3> 구매결과	56
<그림 4-4> 인터넷 쇼핑시 불편한 점	56

An Empirical Study on Consumer's Perception and Purchase Attitude
in Internet Business based on Life Style

Seong-Ho Lim

*Department of Shipping Management
Graduate School of Maritime Industrial Studies
Korea Maritime University*

Abstract

The internet business sharply becomes activated along with the recent rapid increasing of Internet Using. The biggest reason which the business through the internet makes activated is which the customer is easily acquired without the time and space restriction, and every charge and expense under the commercial business transaction can be largely reduced, and also it has appeared as the new market which overcomes the time and space restriction owned by the traditional market and unites the whole world beyond the concept of border.

Therefore, the purpose of this study is to examine the characteristics as like the life style, attitude and character of consumers based on the internet business formed by the environmental and psychological factors upon the Demographical characteristics, to understand the recognition standard toward the internet purchasing of University Students in Busan, Korea, to analyse the peculiar life style of consumers who purchase the products through the internet upon its type, and then to clarify which the group upon the type of each life style has any effect upon each purchasing attitude, and also to subdivide the market based on it, and thus to establish the marketing

strategy upon the analysis results.

In this study, I would like to analyze the recognition and purchasing attitude of consumers toward the internet business upon the type of life style of University Students in Busan, Korea empirically.

Also, I kept pace with the theoretical study and the empirical study in order to analyse the recognition and purchasing attitude of consumer toward the internet business upon the life style.

At first, I executed the theoretical and document consideration with regard to the concept and the characteristics of life style. Through the document study, I arranged the life style , concept and purchasing attitude of consumer's behavior, the purchasing course of consumer through the internet business, the concept of internet business, the development and problems of internet business and the cyber marketing constituents of internet business and empirically analysed the relationship per the constituents upon the type of life style of University Students in Busan, Korea.

In the empirical study, I collected the data by use of the questionnaire method based on AIO Analysis, centering around the university students located at Busan, Korea.

The frequency analysis was made by use of SPSS for win10.0 in order to check the characteristics of sample and then the factor analysis to examine the propriety of each variable.

Then, the cluster analysis was carried out not only to classify the type of life style by use of factorial discretion extracted from the factor analysis but also to find out any difference in the attitude of consumers toward the internet purchasing upon the characteristics of each group by the type of life style. Also the ANOVA(Analysis of variance) was carried out in order to examine the differences in the purchasing attitude upon Demographics.

The Results of this analysis are as shown in the followings.

Firstly, as the results of understanding the recognition standard and the actual using conditions of university students in Busan, Korea toward the purchasing

attitude through the internet, 310 persons which is 70.2% of the replier 440 persons answered which they have the experience to purchase the goods through the internet and thus it is investigated which many students have actually purchased the goods through the internet.

Secondly, I intended to classify the type of life style of university students in Busan, Korea through AIO variables used in the study of life style, centering around the university students in Busan, Korea.

As its results, the university students were subdivided into 4 life style groups, and the first group was named as the Rational Self-Pursuit Type, the second group as the introspective self-centering type, the third group as the conservative activities type and the fourth group as the positive dignity-keeping type.

Thirdly, as the results of clarifying which there is any difference in the purchasing attitude through the internet upon the group of each life style type, the purchasing attitude statistically showed the significant difference in every item upon the life style.

Fourthly, as the result of executing the ANOVA in order to clarify which the purchasing attitude toward the internet business has any difference in the Demographic variables, it showed the significant difference about the searching course on the internet, but it appeared which there is no significant difference in other items.

Through the above-mentioned results of study, the university students have the characteristic life style and it can be known which they show the different purchasing attitude upon the life style.

This study has supplied the effective standard to clarify the consumer of

target market on subdividing the purchasing market through the internet, and systematically classified and suggested the preference upon the concrete characteristics of target consumer which becomes the target market, and thus when the market mix for reaching the target group very effectively is decided, this study will offer the valuable information.

제1장 서론

제1절 연구의 배경

앞으로 전자상거래(EC:Electronic Commerce)는 우리의 환경을 많이 바꾸어 놓을 것으로 예견되고 있다. 최근 인터넷 이용의 급속한 증대와 더불어 인터넷을 통한 전자상거래가 급격히 활성화되어가고 있다. 인터넷을 통한 전자상거래가 활기를 띠고 있는 가장 큰 이유는 시간적, 공간적 제약 없이 고객확보가 용이하다는 점과 상거래상의 제반비용을 크게 절감할 수 있다는 점이며, 또한 전통적 시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하고 국경의 개념을 초월해 전 세계를 하나로 묶는 새로운 시장으로 등장하고 있다.

정보통신기술의 비약적 발전으로 개인과 기업 등 사회주체들 간의 연결이 단선적 연결에서 그물망식 연결로 급속히 바뀌고 있다. 특히 인터넷을 중심으로 한 디지털 경제의 확산은 기존의 산업구조, 기업 활동뿐만 아니라 우리들의 사회생활양식 등을 근본적으로 변화시키고 있다. 인터넷을 비롯한 전자적 미디어가 창출하는 새로운 차원의 상호 연계망은 기존의 사회적 연계망을 빠른 속도로 대체하고 있다.

이에 본 연구는 국내 전자상거래의 활성화를 위하여, 21C 전자상거래의 주역이 될 대학생을 중심으로, 대학생들의 인터넷 전자상거래에 대한 인식수준과 라이프스타일에 따른 전자상거래 소비자구매과정에서의 구매태도를 종합적으로 분석하여 볼 필요가 있으며 이러한 연구는 전자상거래 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 분석 결과에 적합한 전자상거래 마케팅전략을 제시해 보고자 한다.

제2절 연구의 목적

본 연구는 인구통계학적 특성에 의거하여 환경적, 심리적 요인들에 의해서 형성된 전자상거래에 의한 소비자들의 생활양식이나, 태도, 성격, 등의 특성을 알아보고 이것들을 통한 인터넷구매 소비자들의 독특한 라이프스타일을 유형별로 분석해서 각 라이프스타일 유형 집단이 각 구매태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 부산권 대학생들의 인터넷구매에 대한 인식수준을 파악하고, 라

이프스타일 유형을 분류하며, 이에 따른 인터넷 구매에 대한 대학생들의 구매태도를 파악하여 이를 기초로 시장을 세분화하며 분석결과에 기초한 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

본 논문에서는 부산권 대학생들의 라이프스타일 유형에 따른 전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매태도를 실증적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 부산권 대학생들의 인터넷쇼핑에 대한 인식수준과 이용실태를 파악한다.

둘째, 부산권 대학생들을 중심으로 라이프스타일 연구에 사용되는 AIO변수 등을 통하여 대학생들의 소비자 라이프스타일 유형을 분류하고, 대학생들이 실제로 어떤 라이프스타일 유형 집단으로 존재하는지 분석한다.

셋째, 각 라이프스타일 유형 집단에 따라 인터넷 구매태도에는 어떠한 차이가 있는지를 규명한다.

넷째, 인터넷 구매태도가 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악해보고 관련된 특성을 분석함으로써 보다 현실적 개념에 부합하는 구매태도 특성을 이해하고 전자상거래의 마케팅 관리자와 일선에서 관련업에 종사하고 있는 종사자들에게 보다 바람직한 소비자 이해와 관리초점의 실마리를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

제3절 연구의 방법 및 구성

이 연구에서는 라이프스타일에 따른 전자상거래에 대한 소비자 인식과 구매태도를 분석하기 위하여 문헌 고찰에 의한 이론적 연구와 실증연구를 병행하였다.

먼저 라이프스타일의 개념과 특성에 관한 이론적 고찰 및 문헌 고찰을 실시하였다. 문헌 연구를 통하여 라이프스타일과 소비자행동의 개념과 구매태도, 전자상거래의 소비자구매과정, 전자상거래의 개념, 전자상거래의 발전과 문제점, 전자상거래의 사이버마케팅(Cyber Marketing) 구성요소를 정리하였고, 부산권 대학생 라이프스타일 유형에 따른 구성요소별 관련성을 분석하기 위하여 부산권 대학생을 대상으로 실증분석하였다.

실증적 연구에서는 부산권 대학에 재학 중인 대학생들을 중심으로 AIO분석방법을 기초로 작성한 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 각 문항들은 Plummer(1974)¹⁾의 AIO변

1) Joseph. T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, January 1974, p.34.

수를 활용하였으며, 설문은 리커트형 5점척도(Likert-type 5-scale)형식²⁾으로 측정하였다.

그리고 회수된 자료는 통계분석패키지인 SPSS for Win10.0을 이용하여 먼저, 표본의 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였으며 각 변수들의 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 추출된 요인적재량을 이용하여 라이프스타일 유형을 분류하기 위한 군집분석을 실시하였으며, 라이프스타일 유형별에 따른 각 집단간의 특성에 따라 인터넷구매에 대한 소비자들의 태도에 차이가 나타나는지를 살펴보고, 인구통계학적 특성에 따라 구매태도가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.

이 연구의 구성은 다음과 같이 다섯 개의 장으로 이루어져 있다.

제1장은 연구의 배경, 목적 그리고 연구방법 및 구성을 기술한 서론 부분으로서 이 연구를 수행하게 된 근본적인 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장은 라이프스타일과 전자상거래의 개념과 내용, 소비자행동의 이론적 고찰로서 라이프스타일의 개념 및 특성, 라이프스타일 연구의 필요성, 라이프스타일 접근방법, 라이프스타일에 의한 시장세분화의 유용성 및 중요성에 대해 서술하였고, 또한 전자상거래의 개념, 전자상거래의 발전과 문제점, 전자상거래의 사이버 마케팅(Cyber Marketing) 특성에 대해 서술하였으며, 구매의사결정과정에서 소비자행동의 개념, 구매태도, 전자상거래의 소비자구매과정을 단계적으로 살펴보았다.

제3장은 연구 설계와 관련한 부분으로 통제가능한 변수들을 추출하여 연구모형과 가설을 설정하고 연구방법을 정리하였다.

제4장은 실증분석의 내용을 다루고 있다. 즉, 설문지배포와 수집내용을 기술하고 있으며 구체적인 분석 방법을 사용하여 변수의 신뢰성과 타당성을 평가하고 가설을 검증하여 그 결과들의 마케팅적 시사점을 제시하였다.

마지막으로 제5장은 이 연구의 결론 부분으로서 실증분석 결과의 요약 및 시사점을 기술하였다. 또한 이 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

2) A. S. Boote, "Reliability Testing of Psychographic Scales", *Journal of Advertising Research*, Oct., 1981, pp.53-60.

제2장 이론적 배경

제1절 라이프스타일

1. 라이프스타일 연구의 필요성

라이프스타일의 연구가 필요로 하는 주요 이유를 들면 다음과 같다.³⁾

첫째, 소비자의 행동에 대한 새로운 설명 모델의 필요성이다. 최근 소비자들이 행하는 제품선택, 점포선택, 상표선택 등의 소비자들의 의식과 행동을 인구 통계학적 요인 및 사회 경제학적 요인만으로는 설명되어질 수 없다. 이러한 소비자 행동에 대한 보다 유용한 설명원리를 필요로 하는 요청에 의해 부각된 것이 라이프스타일 분석이다.

둘째, 보다 유용한 시장세분화 기준의 필요성이다. 최근 시장 세분화의 견해가 마케팅 분야에 완전히 정착하면서 보다 유용한 시장 세분화 기준이 필요하게 되었다. 이러한 추세에 따라 보다 개량되고, 보다 유용한 기법으로서 라이프스타일 제 변수에 의한 시장세분화가 기대를 모으고 있다.

셋째, 사회적 경향이나 생활양식 동향 파악의 필요성이다. 오늘날 기업 환경의 변화는 객관적인 경제지표다. 사회지표의 동향만으로 파악될 수 있는 것은 아니다. 오히려 소비자가 이러한 환경변화에 따라 능동적으로 일으키는 구매의식 및 구매태도의 변화를 파악하여야만 한다. 따라서 소비자의 라이프스타일 동향에 대해 시계열 자료를 축적하는 것이 필요하다.

넷째, 소비자 지향적인 제품개발 및 마케팅 전략의 필요성을 오늘날의 소비자는 능동적으로 기업이 제공하는 제품 및 서비스를 선택 사용한다. 따라서 기업은 소비자들의 의식 구조와 구매 행동을 파악·분석하고 이를 분류하여 신제품을 개발하고 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

Yankelovich(1964)⁴⁾는 마케팅 관리자가 자기 회사의 상품이나 서비스에 대한 시장을

3) 심중섭, “여성의 라이프스타일 유형과 구매스타일에 관한 실증적 연구”, 박사학위 논문, 성균관대학교, 1988, pp.3-4.

4) S. Yankelovich, “New Criteria for Market Segmentation”, *Harvard Business Review*, 1964, pp.83-84.

세분화할 수 있는 가장 실용적인 방법을 발견하게 되면 이는 자사의 모든 마케팅 활동을 평가하는 새로운 기준이 되어 경쟁력의 강점과 약점 파악, 제품 계열의 계획, 광고와 판매 전략의 결정, 마케팅 목표의 설정 등을 정확하게 할 수 있다고 하였다.

라이프스타일에 의한 시장세분화 접근 방법은 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 구분하는 방법과 상표별, 제품별로 소비자 집단이 이미 구분된 상황에서 집단별 라이프스타일의 차이를 분석함으로써 상표별, 제품별 경쟁 전략의 수립을 가능하게 하는 방법이 있다.

전자에 관련된 연구로서, Richard와 Sturman(1975)⁵⁾의 연구가 있고 후자에 관련된 연구로는 Alpert와 Gatty의 연구가 있다.

국내 연구로 김준성(1988)⁶⁾은 VTR제품의 시장에 대해 라이프스타일을 조사하여 VTR 보유자와 미보유자간의 차이를 밝히고 라이프스타일 유형에 따라 구매의사결정 패턴이 다르게 나타남을 규명하였다. 또한 서교장(1987)⁷⁾은 인스턴트커피를 구매하는 주부의 라이프스타일을 AIO분석을 중심으로 분석하여 구매 상표별 구매자 집단의 라이프스타일 세분화를 실시하였으며, 박봉주(1990)⁸⁾는 오디오 구매집단의 라이프스타일이 AIO항목들에 따라 서구적 유행추구형, 가족주의형, 전통주의형, 안정 및 정보추구형 집단으로 분류되었다고 밝혔다.

지금까지 살펴본 선행 연구들은 대부분 라이프스타일에 따라 소비자 시장을 세분화하여 소비자 집단의 특성을 파악하는데 중점을 두고 있으며, 라이프스타일에 따른 소비자 행동에 대해서는 전반적인 구매 행동에 초점을 두고 있는 실정이다. 따라서 그에 따른 광고나 신제품 개발을 위한 구체적 마케팅 방안 제시는 부족한 것으로 생각된다.

라이프스타일 연구란 시장 파악, 고객 이해, 대응 전략 수립을 위한 새로운 접근 방법으로서, 소비자에 대한 접근방법의 전환으로 시작하여 기업 측의 마케팅 활동까지를 포함하는 보다 유효한 마케팅의 여러 기법의 종합을 의미한다. 그러므로 보다 합리적이고 과

5) E. Richard and S. Sturman, "Life Style Segmentation in Apparel Market", *Journal of Marketing*, Vol.41, 1975, p.196.

6) 김준성, "시민의 라이프스타일이 VTR의 구매의사결정과정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 고려대학교, 1988.

7) 서교장, "라이프스타일에 의한 커피제품 구매행동에 관한 연구", 석사학위논문, 중앙대학교, 1987.

8) 박봉주, "오디오 구매집단의 라이프스타일에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 전남대학교, 1990.

학적인 바탕위에서 전체 소비자 행동을 연결시켜 줄 수 있는 분석도구로 라이프스타일을 연구하여야 하며, 이를 토대로 한 기업의 마케팅 전략 수립이 반드시 필요하다 하겠다.

2. 라이프스타일의 개념 및 특성

라이프스타일에 대한 공통된 개념 정립이 요구되지만 모두 동의하는 하나의 정의가 없이 연구자들마다 조금씩 다른 개념을 이용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일에 관한 기존 연구들의 정의를 통해 라이프스타일의 개념을 살펴 본 후 이 개념이 소비자 행동을 설명하는데 어떻게 관계되는지를 살펴보고자 한다.

라이프스타일의 개념을 이야기할 때 가장 먼저 떠올리는 사람이 Max Weber이다. Weber는 사회학자로서 사회계급이론 즉 지위(Status)에 관한 연구에서 종래의 개념인 계급 이외에 가치관과 생활양식에 따라서도 사회집단이 나뉜다는 견해를 갖고 인간행동의 동기가 전통이나 가치지향적인 합리성에 의해 지배된다고 주장하였다.⁹⁾ 이와 유사한 관점에서 라이프스타일을 언급한 사람은 경제학자인 Thorstein Veblen으로서 그는 19세기 말 미국의 신흥 부자들의 과시적인 삶의 양식에 관한 분석을 통해 소비자의 사회·경제적 활동에 대한 사고를 확립시켰다. 그리고 위의 사회 구조적 개념의 라이프스타일과는 달리 정신분석학자인 Alfred Adler(1969)¹⁰⁾는 'Style of Life'라는 말을 처음 사용하였으며, “행동주체로서의 개인을 외부자극에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이며 목표지향적인 자기 통일성을 가진 존재로 보고 이러한 개인의 통일성과 일관성을 찾아내어 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠가 바로 라이프스타일이다”라고 하였다.

그 후 마케팅 분야에서 라이프스타일에 대해 처음으로 명백하게 정의 내린 사람은 Lazer였다. Lazer¹¹⁾는 1963년에 “라이프스타일이란 시스템적 개념으로 전체 사회나 부분의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특색 있는 생활양식을 뜻한다. 이러한 라이프스타일

9) 이은희, “라이프 스타일 연구의 이론적 배경과 한계,” 석사학위논문, 한양대 경영대학원, 1986, p.3.

10) Alfred Adler, *The Science of Living*, H. L. Ansbacher, (ed.) Anchor Book, NY: Doubleday & Co., 1969, pp.38-47.

11) William Lazer, "Life-Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing". Chicago: Proceedings of American Marketing Association, Winter Conference, Boston, 1963, pp. 130-131.

은 특정 문화나 특정 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성 요소와 질에 관련이 있으며, 사회생활의 역동성에서 발견되고 표출된 패턴을 구체화한 것이다.”라고 정의하였다.

즉 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징(symbol), 허가, 제재(sanction)등이 정형화된 결과로서, 구매하는 제품, 사용하는 상징체계, 소비하는 방법에는 사회의 생활양식이 반영된다는 것을 의미한다. 이런 측면에서 Kotler(1991)¹²⁾는 “개인의 라이프스타일은 그 사람의 행동, 관심, 의견에서 나타난 바와 같이 세상을 살아가는 패턴”이라고 말하고 있다.

이러한 정의에 이어 Wells는 “라이프스타일은 소비자의 정신적·감정적 스타일뿐만 아니라 보다 구체적인 행위의 스타일을 포함하여 소비자 행동에 초점을 둔 개념”이라고 하였다.

이외에도 라이프스타일 개념은 사회학자 및 심리학자들에 의해 여러 가지 시각으로 제시되고 있다. Levy(1964)¹³⁾는 개인의 라이프스타일을 “많은 생활자원의 결합 또는 개개인의 활동으로 표현되는 하위상징(Sub-Symbol)으로 합성된 복잡상징(Complexity Symbol)”이라고 정의하였다. 이런 관점에서 Levy는 판매자가 개별상품을 상호 독립적으로 무관하게 판매할 것이 아니라 복합 상징을 이루는 소비자 라이프스타일을 하나의 하위상징으로 여기고 상품을 판매하라고 권하고 있다. 이는 상품에 대한 새로운 개념적인 접근이며 신제품개발이나 제품 포지셔닝과 깊은 관련을 가지는 것으로 여겨진다.

Laudon & Bitta(1979)는 “소비행동을 결정하고 또 소비행동에 의하여 영향을 받는 독특한 생활패턴”이라고 정의 하였다.

Moore(1963)는 가족 개념에 역점을 두어 라이프스타일은 “패션화된 생활양식으로서 가족 구성원이 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합시켜 가는 행위”라고 정의하였다.¹⁴⁾ 따라서 소비자가 상품을 구매하는 행위는 가족 신념체계의 구체화일 뿐 아니라 라이프스타일을 충족시키기 위한 것으로 보았다.

Berney(1971)¹⁵⁾는 라이프스타일을 “실제 생활에 있어서 시간과 돈을 사용함으로써 나

12) Philip Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1991, pp. 170-171.

13) Sidney J. Levy, "Symbolism And Life Style", in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, A. M. A 1964, p.140.

14) 이근형, “소비자 생활전체를 마케팅 대상으로,” 「광고정보」, 1990년. 가을호 p.63.

15) Elayn K, Berney, "Life Style Analysis as Basis for Media Selection." in *Attitude Research New Heights*, eds, Charles W. King and Douglas J. Tigert, Chicago, IL : American Marketing Association, 1971, pp.189-195.

타나는 개인들의 특징적인 생활방식"이라고 정의하였다. 이와 유사한 관점에서 Andreason(1976)¹⁶⁾은 "어느 특정 개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜 주는 행동 및 그 전체성(totality)을 나타내 주고 있는 사회과학의 개념"이라고 정의하였다.

또한 Engel, Blackwell, Kollat는 "라이프스타일이란 사람들이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형"이라고 정의하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인간의 특성이며, 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족들의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다. 그래서 Berkman & Gilson(1978)도 "태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 합성된 총합체계"로 정의하였다.

이상의 논의들을 종합해 볼 때 라이프스타일은 인간행동 전반에 걸쳐 나타나는 차별적이고 특징적인 행동양식이며 인간의 태도, 가치, 의견 및 구체적인 행위를 통합하는 포괄적인 체계로서 이는 환경적 요인 및 개인적 요인의 복합작용에 의하여 구체화되어 특정의 개인이나 집단 또는 한 사회 전체의 일반적인 삶의 양식을 반영한다고 할 수 있다.

이와 같은 라이프스타일의 정의들을 살펴보면 대체로 다음과 같은 특징을 지니고 있다.¹⁷⁾

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활 활동, 가치관, 태도 등의 복합체이다.

둘째, 생활재의 구매소유, 사용패턴, 지출배분, 생활공간 이용패턴 등의 분석을 통해 라이프스타일을 파악할 수 있다.

셋째, 라이프스타일은 다차원적이며 양과 질의 표현이다.

넷째, 라이프스타일은 특정 개인으로부터 사회전반에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석할 수 있다.

다섯째, 생활자들의 라이프스타일은 몇 개의 유형으로 군집화시킬 수 있다.

여섯째, 라이프스타일은 그 자체를 하나의 시스템으로 생각할 수 있다.

여기서 시스템으로서의 라이프스타일은 생활환경의 변화에 적응해서, 생활자가 스스로를 변화시켜 나가는 반면, 환경 변화로부터의 영향을 최소한 축소시켜 종래의 라이프스타일을 유지하려는 경향도 있는데 이는 생활자의 라이프스타일 유형에 따라 강도가 달라진다.

16) Alan R., Andreason, "Leisure, Mobility, and Life Style Patterns," in Changing Marketing Association, 1968, pp.52-62, 「광고연구」, 1992. 봄호 p.118에서 재인용.

17) 현대경제사회연구소, 「라이프스타일과 광고」, 1993. 9., pp.202-203.

마지막으로, 라이프스타일이란 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 ‘주관적 의미와 가치’를 가질 뿐만 아니라 그 생활자의 행위에 따라 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식이다. 따라서 집단의 라이프스타일은 집단 구성원에 대해서 동조해야 할 규범인 동시에 그것을 대표하는 상징이 되는 것이므로 라이프스타일의 구성, 유지 및 변혁 자체가 하나의 커뮤니케이션 행동이다. 그래서 라이프스타일은 특정 하부집단을 집약적으로 대표하는 소수의 상징¹⁸⁾에 의해서 표현되어지는 경우가 많다.

3. 라이프스타일의 접근방법

1) AIO(Activity Interest Opinion)접근법

AIO란 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)들의 측정에 초점을 두고 이들에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것이다. 즉 소비자의 라이프스타일은 일상의 행동, 주변 사물에 대한 관심, 그리고 사회적 개인적 제 문제들에 대한 의견의 세 가지 차원에서 파악하는 것으로서 구성요소에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

활동항목은 그들이 주위 환경 속에서 무엇을 중요시하는가를 알아보기 위한 것으로 소비자 혹은 가족이 어떻게 시간을 소비하는가와 관심 항목은 소비자 혹은 가족 주변과 자신에 대한 관점이 어떠한지를 알아보기 위한 것으로 각 사상에 대하여 어떻게 생각하는지에 초점이 있는 것이다.

일부 학자들은 AIO항목중 행동항목 대신에 태도를 포함시키기도 하고, AIO항목에 가치체계 등을 추가하여 AIOV를 만들기도 한다. AIO항목은 Plummer¹⁹⁾가 구체화 시켰는데, 그는 라이프스타일을 AIO항목과 인구통계학적 변수로 차원을 정하고 <표 2-1>과 같이 구성항목들을 제시하여 라이프스타일 연구에 도움을 주었다.

18) 예컨대 청년 문화의 심벌로 불리는 장발과 청바지 등을 말한다.

19) J. T. Plummer, *op. cit.*, 1974

<표 2-1> 라이프스타일의 차원

행동(A)	관심(I)	의견(O)	인구통계 변수
작업	가족	자신	나이
취미	집	사회적 문제	교육정도
공식행사	일	정치	수입
휴가	공동체	사업	직업
오락	휴식	경제	가족의 크기
클럽회원	패션	교육	거주
공동체	식품	제품	지역
구매	매체	미래	도시의 크기
스포츠	성취	문화	라이프사이클 단계

자료: Joseph T. Pummer, "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38, Jan., 1974, p.34.

2) 싸이코그래픽스(Psychographics)

싸이코그래픽스는 전통적인 인구통계적인 변수뿐만 아니라 심리적 영역에 따른 소비자의 차이점을 설명하는 수단으로 사용되어 왔는데 전통적인 인구통계학적인 자료를 통해서 얻을 수 없는 소비자에 대한 정보를 제공해 줌으로써 현재의 제품이나 상표로는 충족되지 않은 소비자의 욕구로 사용되면 마케팅 담당자가 소비자를 보다 잘 이해하는데 유용하게 쓰일 수 있다.²⁰⁾

보다 구체적으로 말하면 사이코그래픽스란 1) 소비자들의 구매는 그들의 라이프스타일과 얼마나 부합되며, 2) 소비자들의 사회적, 정치적 활동 및 그들이 선택하는 제품은 그들의 라이프스타일 및 자아개념과 어떠한 관련이 있고, 3) 개인들은 그들의 라이프스타일이나 자아개념 가운데 과연 무엇이 결핍됨으로 인해 특정 제품의 구매나 특정의 활동을 초래하는가 하는 것 등을 측정하는 기법이다.²¹⁾ 사이코그래픽스의 연구절차를 살펴보면 첫째 단계에서 연구대상의 제품이나 소비자 행동과 관련되는 질문항목을 개발한다. 둘째 단계는 AIO에 관한 여러 가지의 문항들에 대한 소비자들의 응답결과를 요인 분석하여 소비

20) William D. Wells, "Psychographics : A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.12, May 1975, pp.196-213.

21) 도성실, "취업주부 라이프스타일 변화에 따른 마케팅 전략", 석사학위논문, 원광대학교, 1994, pp.18-19.

자 행동유형을 유추 해석할 수 있는 요인을 찾아낸다. 셋째 단계는 각 응답자들에 대한 요인점수를 계산한다. 넷째 단계는 요인점수가 비슷한 사람들끼리 분류하기 위해서 군집 분석을 실시한다. 각 군집에 소속된 집단의 특성을 반영할 수 있도록 군집의 이름을 짓는다. 마지막 단계는 각 군집이 독특한 시장세분시장으로서 가치가 있는가를 평가한다.²²⁾

3) LOV (List of Values)

Kahle은 1983년 소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개인의 중심적인 9개의 가치항목들을 제시하여 LOV(List of Value) 척도를 발표하였다. LOV 척도는 소속감(sense of belonging), 즐거움(fun and enjoyment in life), 타인과의 따뜻한 관계(warm relationship with others), 자아성취(self-fulfillment), 자아존중(self-respect), 타인으로부터의 존경(being well-respected), 신바람(excitement), 성취감(sense of accomplishment), 그리고 생활안정(security)의 9개 항목으로 구성되어있다.²³⁾

LOV는 개인의 일상생활과 밀접한 항목들로 구성되어 있으며, 항목수가 적어서 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치측정방법으로 이용되고 있다.

4) VALS(Value and Life Style)

스탠포드 연구소(Stanford Research Institute : SRI)의 VALS(Value and Life Style Program)프로그램에는 VALS 1과 VALS 2가 있다. VALS 1은 Maslow의 욕구단계설을 많이 인용하고 있다.

VALS 1은 소비자 집단을 <표 2-2>에서와 같이 외부지향형(outer directed), 내부지향형(inner directed) 그리고 욕구충동형(need driven)의 세가지로 분류하였다. 외부지향형 소비자 집단은 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 사람들로 이들은 이미 확립된 기준 가치관이나 규범에 순응하려는 소비자를 말한다. 내부지향형 소비자 집단은 그들의 행동을 다른 사람들의 의견에 따라 하는 것이 아니라 자신의 내적 욕구를 충족시키기 위해 노력하는 소비자이다. 욕구충동형은 선호보다는 기본적 욕구에 의해서 행동을 하는 소

22) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자행동론」, 서울: 경문사, 1994, pp.454-456.

23) 임종원 외 3인, 상계서, 1994, p.468.

비자이다.²⁴⁾

<표 2-2> VALS 1의 유형

기본유형	해당 라이프스타일 집단
욕구충동형	survivors, sustainers
외부지향형	achievers, emulators, belongs
내부지향형	socially conscious, experiential, I-am me, integrate

VALS 1의 단점을 보완하기 위해서 스탠포드 연구소에서는 1988년 VALS 2를 개발하고 소비자를 8개 집단으로 분류하였다. ①원리원칙 지향형(principle-oriented) 소비자는 자신의 생각에 의해 행동한다. 자원의 많고 적음에 따라 성취자와 신뢰자로 분류한다. 성취자(fulfillers)는 교육수준이 높고 성숙한 전문가들로서 책임의식이 강하다. 신뢰자(believers)는 원리원칙지향형 소비자 중에서 경제적으로 한 단계 낮은 사람들이다. ②지위지향형(status-oriented) 소비자는 타인의 의견에 따라 행동한다. 자원의 많고 적음에 따라 성취추구자와 노력가로 분류된다. 성취추구자(achievers)는 일을 중심으로 생활하고 가정과 직장에서 만족을 추구하며 자기들의 성공을 동료들에게 과시할 수 있는 제품을 구매하고 싶어한다. 노력가(strivers)는 성취추구자를 모방하려고 노력하지만, 성취추구자 보다 소득이 부족하고 외로운 삶을 이끌어가기도 한다. ③행동지향형(action-oriented) 소비자는 경험자와 제작자(maker)로 나눌 수 있다. 경험자(experiencers)란 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 많이 가진 사람들이다. 가장 젊은 계층으로서 부와 권력을 얻기 위해 노력을 많이 한다. 제작자(maker)는 행동지향형 소비자들 중에서 자원을 적게 가진 사람들이다. 외부세계에는 별 관심이 없고 가정과 직장, 그리고 육체적 여가활동에 관점을 두며, 소득도 제한되어 있으므로 좀더 실리적인 사고를 한다. ④실현자(actualizers)는 8개 집단 중에서 자아존중의식이 가장 강하고 소득도 가장 많다. 광범위한 분야에 걸쳐 관심이 많고 변화를 항상 수용한다. ⑤분투가(strugglers)는 가장 나이든 계층으로 위의 7개 집단들보다 소득이 매우 낮다. ⑥그들의 삶은 안전에 초점이 맞춰져 있으며, 관심 있는 분야가 제한적이고 상표충성도가 강한 편이다.²⁵⁾

24) 김세범, 「소비자행동론」, 서울: 형설출판사, 1998, pp.470-473.

25) 김세범, 상계서, pp.475-479.

이와 같은 집단의 분류는 Maslow의 욕구계층이론과 같은 가치개발의 이론에 근거한다. 즉, 소비자의 기본적인 욕구가 충족되어 소비자가 분투가 집단을 벗어나게 되면 가치가 두 가지 방향으로 개발된다. 하나는 다른 사람들의 생각에 주로 관심을 보이며 지위지향형 소비자로서 사회적 가치를 강조하는 것이며, 다른 하나는 행동지향형 또는 원리지향형 소비자로서 개인적 성취를 강조하는 것이다. 이 계층의 맨 위에 자리잡고 있는 집단은 자아실현자이다.

4. 라이프스타일에 의한 시장세분화의 유용성 및 중요성

소비자집단을 라이프스타일에 따라 세분화하는 이유로는 다음과 같은 점을 들 수 있다. 첫째, 생활 유형연구는 개개인의 생활 방식을 연구하는데 초점이 있는 것이 아니라 소규모 집단의 생활 방식을 연구하고 있다. 둘째, 생활유형연구는 가시적이다. 즉 심리적인 상태를 나타내는 것이 아니라 가시적인 집단생활 그 자체이므로 누구나 쉽게 관찰할 수 있다. 셋째, 생활 연구유형은 종합적이다. 예를 들면 야외 생활을 좋아하며 서로 어울려 다니기를 좋아하는 생활방식이 형성된 이유를 동기이론, 개성이론, 사회계층이론, 학습이론 등으로 설명할 수 있을 것이다. 이러한 여러 가지 이론들이 종합적으로 반영된 것이 바로 생활유형이라고 할 수 있다. 생활유형은 소비자 집단을 보다 생동감 있게, 실제적으로 묘사해주므로 그 이용가치가 있다. 넷째, 생활유형연구에서는 인간을 소비자로 보는 것이 아니라 생활자로 본다. 각종 재화나 서비스를 소비시키는 인간들이 아니라 개개인들의 가치관과 생활관에 따라 설계된 생활계획을 실천해나가는 인간의 모습이 생활유형연구에 내포되어 있다. 이상의 라이프스타일연구의 유용성을 근거로 하여 본 연구는 인터넷구매시장세분화의 기준으로서 라이프스타일 변수를 활용하고자 한다.

라이프스타일은 개인뿐만 아니라 집단으로서의 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다. 즉 집단별로 라이프스타일이 그 구성원의 생활행동에 대해서 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 개개 구성원의 생활양식과 구매행동에 어떠한 관계가 있는지를 보려는 것이 라이프스타일에 대한 중요한 의의라 할 수 있다.

이러한 점에서 마케팅에서 라이프스타일의 개념은 소비자행동을 예측, 설명하는데 자주 이용되며, 신제품의 개발, 제품 포지셔닝의 결정, 촉진전략의 수립, 시장세분화 등에 널리

이용되고 있다. 그러므로 어느 개인이나 집단의 라이프스타일을 이해하고 규명하는 것은 그 개인이나 집단의 소비행위 전과 후를 종합적이고도 명시적으로, 또한 암시적으로 나타나는 습관적 행위까지도 설명이 가능하므로 소비자행동의 모든 측면을 총체적으로 살펴볼 수 있다고 말할 수 있다.²⁶⁾

이호배(1991)²⁷⁾는 마케팅 영역에서 라이프스타일의 중요성을 ①세분시장의 파악과 신제품 개발, ②매체가이드라인을 개발하여 적절한 광고내용 제안, ③특정 소비자 집단들의 특성을 파악, ④공공정책수립에 활용이라는 측면을 설명하고 있다.

제2절 전자상거래의 내용과 개념

1. 전자상거래의 개념

1) 전자상거래의 정의

전자상거래가 대두된 것은 최근의 일이며, 전자상거래가 기업의 정보 기술(Information Technology) 전략에 의해 회사간의 문서처리의 수단으로서 EDI기술의 확대 개념으로 주목받게 되었다. 1960년부터 컴퓨터간의 연결기능으로 인터넷이 폭넓게 인식되었으며, 1980년대에 들어서 EDI가 사업 영역에서 뿐만 아니라 전자 무역(Electronic Trading)으로 까지 확대되었다. EDI확산과 환경변화가 전자상거래를 출현하게 하였다.²⁸⁾ 초기 전자상거래는 인터넷과는 별도의 영역이었으나 인터넷의 폭발적인 보급과 인터넷의 상업화가 허용되면서 일반대중 즉 인터넷을 사용하는 네티즌에게 상당한 관심사가 되고 있다.²⁹⁾

전자상거래는 단순히 유행이 아닌가하고 생각하는 사람들이 많다. 하지만 그에 대해 분명하게 ‘아니오’하고 대답할 수 있다. 모든 새로운 기술과 관리 기법들처럼 전자상거래는 짧은 기간동안 과대 선전이 아닌 그 무한한 잠재력이 너무 많이 알려졌다는 것만으로 이

26) 이명식, “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 「마케팅연구」, 제7권, 제1호, 1992, pp.51-52.

27) 이호배, “라이프스타일이 가시적 소비에 미치는 영향”, 「경영연구」, 제15호, 1991, pp.2-3.

28) 최인영, 「전자상거래 혁명」, 동일출판사, 1998, pp.669-671.

29) 이금주, “전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매행태 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 1997.

에 대한 충분한 답변이 되지 않을까 생각된다. 하지만 상당 기간동안 전자상거래의 중요성을 제대로 평가할 수 없기 때문에 투자, 전략 그리고 경영에 있어 심사숙고와 계획이 필요하다. 전자상거래는 단기간의 시행으로는 자금과 정보를 교환하는 모든 어려운 문제를 해결할 수 없다. 하지만 장기간 시행된다고 볼 때에는 고객 상호 작용과 서비스 전달의 비전자상거래 비즈니스 모델을 바꾸거나 심지어는 대체할 것이다.³⁰⁾

전자상거래에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다. 전자상거래는 ‘거래당사자간의 물리적인 접촉이나 교환이 아닌 전자적인 방식으로 이루어지는 상거래’로 정의하고 있다 (Esprit Project)³¹⁾. 전자상거래는 단위 기업의 영역을 확대시키고 컴퓨터에서 컴퓨터간의 자료 교환에 크게 의존한다(ECnet). 전자상거래는 고객과 회사에서 회사간의 컴퓨터화 된 판매와 구매의 모든 형식을 담당한다(EDI 위원회). 쇼핑이나 금융 등의 상거래가 컴퓨터와 네트워크의 가상공간을 통해 공간적 시간적 한계를 벗어나 사람이 최소한으로 개입된 가운데 구현되며, 보다 빠르고 값싼 경영방식은 기업에게 위협요인이자 동시에 새로운 기회라고 전자상거래를 정의한다.³²⁾ 전자상거래는 상품 및 서비스를 수요, 공급하는 경제주체간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 교환하는 방식이라고 정의하였다.³³⁾ David Kosiur(1997)³⁴⁾은 전자상거래는 상품을 사고팔거나 이익을 창출하기 위한 서비스일 뿐 아니라, 상품이나 서비스에 대한 수요를 창출하고 판매지원이나 고객서비스를 제공하거나, 거래당사자간의 편의를 제공하는 이익 창출을 지원하는 거래를 포함하는 시스템이라고 했다. 즉 전자상거래는 고전적인 거래에다 통신 네트워크가 제공하는 가변성을 더한 이점을 얻는다.

Kalakota와 Whinston(1997)은 ‘Frontiers of Electronic Commerce’에서 전자상거래에 대하여 관점에 따라 각기 다른 정의를 내리고 있다. 커뮤니케이션(Communications) 측면에서 전자상거래는 전화선, 컴퓨터 네트워크 혹은 다른 매체를 통해 정보, 제품/서비스 혹은 결제의 전달이다. 비즈니스 프로세스(Business Process) 측면에서는 비즈니스 트랜잭션과 워크플로우 자동화기술의 응용이다, Service 측면에서는 제품의 질을 향상시키고 서비스 전달시간을 감소시키면서도 회사, 소비자, 관리 등에 있어 서비스 비용을 이상적으

30) Kalakota & Whinston, *Electronic Commerce*, Addison Wesley, 1997, pp.1-3.

31) G7 Pilot Project 중의 하나.

32) 이재규, “인터넷과 전자상거래”, 「정보와 사회」, 12월호, 1996.

33) 이은희, “인터넷 전자상거래에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교, 1998.

34) David Kosiur, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997.

로 절감해주는 도구이다. 온라인(On-line) 측면에서의 전자상거래는 인터넷과 다른 온라인 서비스를 통해 제품과 정보를 구입하고 판매할 수 있도록 하는 가능성을 제공해준다.

위와 같이 전자상거래에 대한 모든 정의는 바라보는 시각에 따라 다를 수 있다. 광범위하게 말하면, 전자상거래는 고전적인 상거래에다 통신 네트워크가 첨가된 포괄적 시스템으로, 거래당사자간에 전자적인 방식으로 이루어지는 상거래라고 할 수 있다. 따라서 전자상거래에는 팩스, PC통신, 전화 등을 이용한 홈쇼핑, 인터넷을 통한 인터넷쇼핑 등을 모두 포함하는 것으로 본다.

본 연구에 있어서 전자상거래는 상품 및 서비스를 수요, 공급하는 경제 주체간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 교환하는 방식, 즉 인터넷을 통한 상거래로 제한하고자 한다.

전자상거래는 기존의 컴퓨터 데이터 네트워크가 비즈니스 거래를 측면 지원하는 것처럼, 기업간의 문서교환을 위한 EDI, PC통신에서의 홈쇼핑, 홈뱅킹, 텔레마케팅, 여론조사 및 각종 예약, 팩스 광고 등과는 달리 상거래를 위해 필요한 각종 정보의 검색이나 의사결정 과정을 정보기술에 의해 지원을 받을 수 있기 때문에 좀더 효율적이면서도 신속한 거래를 가능하게 한다. 현재 전자상거래는 전자쇼핑몰을 중심으로 발전되고 있으며, 증권 거래를 포함한 금융권까지 확산되고 있고, 전자화폐의 개념을 도입시켜 기존의 화폐개념까지 위협하기 시작했다. 오늘날 기업의 성패요인은 전자상거래의 변화에 어떻게 적응하느냐에 따라 달려있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

현재 운영되고 있는 전자상거래의 범위는 기존의 온라인 쇼핑이나 홈뱅킹 등을 포함할 뿐 아니라, 전자문서교환시스템(EDI)과 광속거래인 CALS 등으로 다양하게 추진되어 왔다. 그런데 최근의 인터넷 전자상거래 등장은 이러한 다양한 분야의 전자 상거래 관련 이슈들을 통합하여 제공할 수 있을 것으로 기대되기 때문에 더욱 각광받고 있다.

즉, 기존의 전자상거래는 이미 기업간의 문서를 전자방식으로 교환하거나 PC통신을 이용한 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 왔지만, 그 이용이 매우 제한적이었다. 하지만, 인터넷을 통한 전자상거래는 기존의 전자상거래나 전통적인 시장이 지니고 있던 시간적 공간적인 한계를 극복할 수 있는 잠재력을 지니고 있기 때문에 국경 없는 지구촌 시장을 제공할 수 있게 되었고, 이러한 가능성으로 인해 향후 21세기의 도래와 더불어 인터넷 전자상거래의 중요성이 급속하게 부각되고 있다.

2) 전자상거래의 구성요소

전자상거래의 구성요소는 고객, 전자쇼핑몰, 전자 지불 시스템, 물류수송·배송체계가 중심을 이루고 있다. 여기에 전자상거래의 광고, 전자상거래에서의 보안등이 첨가된다.

(1) 고객(Client)

야후 코리아가 조사전문기관 KRC리서치와 공동으로 조사한 바에 따르면, 현재 우리나라 인터넷 사용자의 주계층군은 20대 남성으로 대재이상의 고학력자층이면서 재학중이거나 화이트 컬러군에 속하는 사람이며, 연령은 20세에서 30세까지가 가장 많은 것으로 조사되었다.³⁵⁾

인터넷에서의 고객(네티즌)들은 정보 추구의 모든 단계에서 기존 4대 매체의 단계에서와 다른 능동적인 정보검색행동의 특성을 가진다. 네티즌들은 구체적인 자기 필요에 의해 인터넷 정보 검색을 실시한다.

(2) 전자쇼핑몰

전자쇼핑몰은 인터넷의 상업적 이용이라는 측면에서 대두되는 개념으로 전자상거래 중에서 가장 활발하게 진행되고 있는 부분이고 또한 많은 사람들이 이용하는 곳이다. 쇼핑몰이라는 개념은 간단히 말하면 큰 백화점이라 할 수 있으며, 쇼핑몰이 인터넷에 등장하게 된 배경은 인터넷의 이용 가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴하다는 이유이다.

(3) 인터넷상의 전자 지불

전자상거래의 지불시스템은 상점시스템과 연결되어 고객의 PC에서 전송된 대금지불정보를 처리하여 해당 거래에 대한 정보를 처리하게 된다. 이때 대금지불정보를 처리하기 위해서는 공중통신망을 통해 은행, 카드사 등과 연결되어 있어야 하며, 실제 대금을 해당

35) 매일경제, 1998. 10. 15.

상점의 계좌로 정산해 주는 역할도 수행해야 한다.

현재 인터넷 전자상거래에서는 대부분이 신용카드를 기반으로 한 지불시스템이 개발되어 있다. 신용카드가 없는 경우에는 지로입금방식을 따르고 있다. 따라서 지불방식이 편리성을 추구하는 방향으로 발전했듯이 인터넷 상거래는 상황에 알맞는 인터넷 지불 시스템은 필수적으로 요구된다.

(4) 물류수송 · 배송 체계

모든 유통경로에서 제품 또는 서비스는 중간상 또는 고객이 원하는 장소, 시간, 그리고 정해진 품질로 전달되어야 한다. 물류는 제조업체로부터 최종 소비자에게 이르기까지 제품 또는 서비스의 흐름을, 관리하는 것을 의미한다. 기업은 물류를 통해 기본적인 수송과 보관 외에 경쟁적 우위를 확보함으로써 차별적인 마케팅 활동을 수행하기 위한 전략적 도구로 활용한다. 비용 효율화차원을 넘어 신속한 배송, 안전한 배달 등 고객의 다양한 욕구를 만족시켜주는 것으로 물류 목표의 전환을 시도하여야 한다. 여기서 말하는 수송은 일반적으로 대형운송매체를 통하여 대량의 물품을 장거리에 걸쳐 이동시키는 것을 의미하며, 배송은 지역 거점에서 송형 운송매체를 통하여 소매점 또는 최종 소비자에게 물품을 단거리 이동시키는 활동을 의미한다.

물류관리는 기술의 발전과 함께 관련성이 있는데, 정보처리의 전산화, 각종 자동화된 물류설비의 발전은 개별 기업의 물류활동을 보다 잘 수행하도록 하고 있다. 더군다나 전자상거래방식은 기존의 상품구매과정과는 다르므로 기업은 전자상거래 환경에 알맞은 대고객서비스방향을 설정하고, 적절한 물류비로 각 물류화 등을 새로운 차원에서 관리해야 한다. 또한 정보통신기술과 더불어 발전하고 있는 전자상거래 시장에서의 고객 서비스 및 경쟁력 향상을 위해서 대도시 중심의 물류센터운영, 상품 대량 확보, 배송 거리 최소화, 개별 물류 이동 최소화, 물류자동화시스템과의 연결, 인터넷 EDI 등을 활용한 효율적인 공급 체인을 형성하는 물류, 수송, 배송체계를 갖추어야 한다.

(5) 전자상거래와 광고

인터넷의 정보 속에서 중요성이 대두되는 것 중의 하나가 쇼핑물의 광고 문제이다. 전

자쇼핑몰을 돌아다니다 보면 많은 상품 관련 정보와 아울러 대량의 정보를 제공받게 되는데 이러한 정보 속에서 사용자가 정작 필요로 하는 정보를 찾아내기가 쉬운 일이 아니다. 개인의 취향에 따라 원하는 정보 서비스가 달라질 수 있어 원하는 정보를 적절히 제공하는 데에는 여러 가지 문제가 있다. 가상공간에서 쇼핑몰과 고객간의 거래 형태는 지금의 거래 형태와는 다른 양상으로 전개되리라 여겨지므로 지금까지의 고아고가 대중을 위한 광고였다면 인터넷을 통한 광고는 일대일 방식의 광고를 통한 개인의 특성화된 정보제공 광고에 초점을 맞추어야 한다. 현재 이러한 특성화된 정보를 얻기 위해서 쇼핑몰의 정보수집에 관한 체계에 대한 반응의 분석에 의한 다양한 광고를 동적으로 제공하고 자 하는 노력이 진행되고 있다.

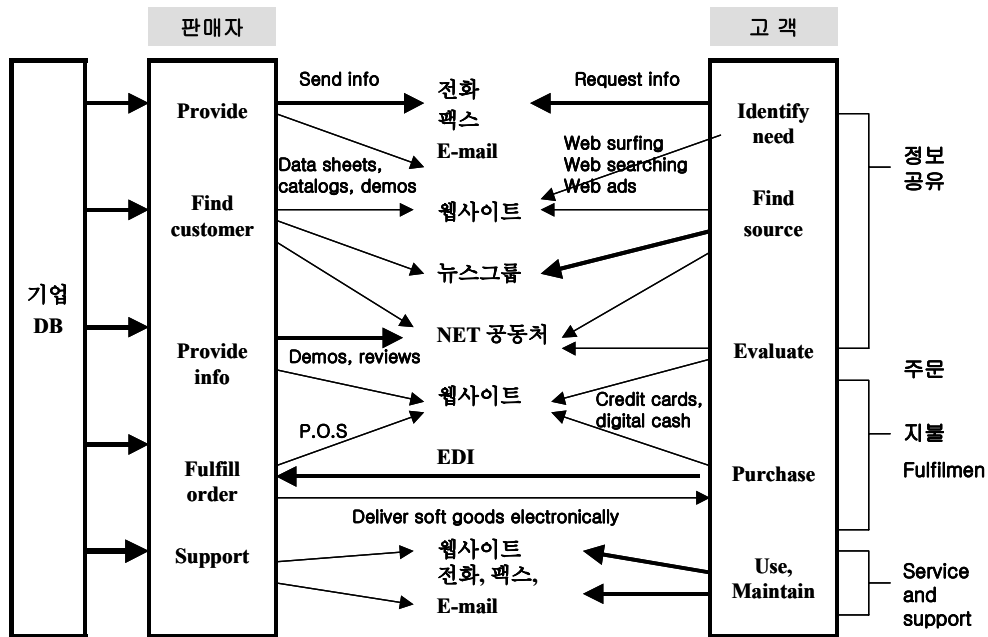
(6) 전자상거래에서의 보안

인터넷이 갖고 있는 기본적인 보안 취약성 때문에 거래내용, 신용카드 번호, 계좌번호, 관련된 비밀번호 등 비밀정보가 쉽게 누출되어 사회문제가 되고 있다. 인터넷 보안은 시스템보안과 네트워크의 보안으로 나눌 수 있다. 시스템 보안은 전자상거래 서버에 저장되어 있는 고객의 비밀정보가 제3자에게 누출되지 않도록 하거나, 전자상거래 서버에 설치되어 있는 전자상거래 시스템이 제3자에 의하여 파손되거나 오작용 되도록 변경되지 않도록 하는 것이다. 네트워크 보안은 인터넷을 통해 전달되는 상거래상의 비밀정보가 중간에 누출, 변경되지 않도록 하거나, 고객의 비밀 정보를 제3자가 이용하지 못하도록 하는 것이다. 현재 인터넷의 보안성은 전혀 없는 상태이다. 이러한 상황에서 거래 내역, 예금 계좌번호 및 비밀번호, 신용카드 번호 등 비밀이 유지되어야 할 상거래상의 정보를 인터넷을 이용하여 전달한다는 것은 매우 위험한 일이다.

(7) 전자상거래 비즈니스 절차

전자상거래의 구성요소들이 다음과 같은 절차를 따라 서로 상호관계를 가진다.

<그림 2-1> 전자상거래의 비즈니스 절차



자료: David Koslur, Understanding Electronic Commerce, 1997

3) 전자상거래의 장단점

전자상거래는 소비자나 기업모두에게 많은 혜택을 제공하는 차세대 기술을 활용한 새로운 형태의 비즈니스라 할 수 있다. 반면에 세상에 모든 것들이 그렇듯이 전자상거래 또한 단점을 가지고 있다. 따라서 전자상거래의 장점과 단점이 무엇인지 명백히 밝혀야 한다. 이는 전자상거래가 지니고 있는 장점은 극대화시키고 단점들을 해결하고 줄이기 위한 출발점이 될 것이다.

인터넷을 포함한 네트워크 환경의 전자상거래는 기존의 전통적인 상거래와 비교할 때 다음과 같은 특징이 있다. 우선 유통채널의 단축이 가능하고, 거래 대상지역 및 시간의 제한이 사라졌고, 고객의 수요와 정보를 용이하고 정확하게 파악할 수 있다. 둘째로 적극적인 마케팅 활동이 가능하고, 고객의 요구에 즉각적인 대응이 가능하다. 셋째로는 소요자본이 상대적으로 저렴하고 별도의 판매거점이 필요하지 않으며 판매거점이 네트워크화 됨으로써 물리적 공간 확보에 부담이 없다.

전자상거래의 이 같은 특징으로부터 전자상거래의 장점을 크게 소비자측면과 기업의 측면에서 파악해볼 수 있다. 소비자 측면에서의 장점은 동적이고 다양한 정보에 대한 접근이 용이하고 비교쇼핑의 기능이 제공되며 상품결정 및 검색 시간이 단축된다는 것이다.

<표 2-3> 인터넷 상거래와 전통적 상거래 비교

구분	인터넷 전자상거래	전통적 상거래
유통채널	기업→인터넷→소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상 지역	전 세계가 판매 대상	일부지역 판매에 한정
거래시간	24시간 영업	제한된 영업시간
고개수요 파악	온라인으로 수시 획득 재입력이 필요 없는 digital data	시장조사 및 영업사원이 획득 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	상 방향 통신을 통한 1대1 상호 작용적 마케팅	구매자 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객의 need를 신속히 포착 고객 불만에 즉시 대응	고객의 need 포착이 느림 고객 불만에의 대응 지연
판매거점	Cyberspace	판매 공간이 필요
소요자본	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용 소요	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금이 필요함

자료: 삼성경제연구소, '인터넷라운드와 기업의 대응', 「CEO Information」, 102호, 1997. 8.

노재범, '인터넷라운드와 우리의 대응과제', 「정보화로 가는 길」, 10월호, 1997.

또한 시간적 제약이 없으므로 24시간 구매가 가능할 뿐만 아니라 소비자가 상점까지 직접 방문하지 않고 어느 곳에서나 구매가 가능하기 때문에 직접적인 비용절감효과를 거둘 수 있다.

기업측면에서 장점은 물류 및 유통비용의 획기적인 감소효과와 판매기능의 상당부분을 고객영역으로 이전시킴으로 비용절감효과를 가지며, 적극적이고 즉각적인 마케팅 활동이 가능하고 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션 채널 확보를 통한 마케팅 효과를 강화할 수 있다는 것이다. 또한 새로운 시장의 창출과 세분화가 가능하며 지역적 시간적 제한을 극복할 수 있고, 점포 임대비 및 종업원 인건비가 들지 않으므로 상품 판매 관련 고정비 및 간접비를 줄일 수 있다.

한편, 전자상거래가 가지고 있는 단점은 다음과 같다.

첫째로 보안과 신뢰 수준이 취약하다는 것이다. 기존의 상거래는 직접 고객이 방문

하고 제품과 가격, 사양 등을 일일이 확인한 후 제품을 구입할 수 있었지만, 전자상거래는 이러한 과정을 가상공간으로 옮겨 놓았기 때문에 실제로 확인하는 것이 매우 어렵다. 더욱이 상거래는 결과적으로 공급받는 제품, 정보, 서비스 등에 대한 대가를 지불해야만 하는데, 이 경우 돈의 흐름이 발생하므로 보안과 안전성을 완전하게 신뢰할 수 없다면 사실상 전자상거래는 성립되기가 불가능하다. 따라서, 현실적으로 전자상거래는 주문과 결제가 동시에 이루어지지 못하고 있다. ‘주문은 온라인으로, 결제는 손으로’ 하는 식의 반쪽의 불완전한 시스템으로 운영되고 있는 실정이다.

둘째, 판매자들이 고객을 직접 만날 수 없다는 것이다. 이는 장점으로 작용할 수도 있으나, 판매자 입장에서는 고객을 직접 대면하지 않고 상품을 판매해야 하기 때문에 상품의 특성이나 주요 장점을 상세하게 설명할 기회를 상실하는 것을 의미한다. 이 때문에 판매자는 잠재적 소비자를 고객으로 바꾸는 것에 실패하는 경우도 있을 것이다. 따라서 이 문제를 해결하기 위해서는 자신의 상품을 적절하고 충분히 설명함으로써 소비자를 설득할 수 있는 시스템이 요구되고 있다.

셋째, 배달의 문제이다. 전통적인 상거래의 경우에는 제품의 부피가 매우 크거나 특정한 제품을 제외하고는 거래 대금을 지불하는 순간에 자신이 구입한 제품을 가지고 올 수 있다. 하지만 전자상거래에서는 필연적으로 대금을 지불하고도 일정 기간을 기다리는 것은 분명 소비자측면에서는 불리한 조건이라 하겠다. 더욱이 제품을 직접 확인하지 못하고 구매를 해야 하는 입장에서는 이러한 배달의 문제가 매우 크게 작용하고 있다.

넷째, 인터넷이 당면하고 있는 문제라고도 할 수 있는 정보의 지나친 홍수로 인한 문제점이다. 즉, 고객들은 자신이 원하는 정보가 어디에 있는지 정확하게 찾아내기가 매우 어렵다는 것이다. 물론 다양한 검색 기능을 지닌 에이전트들이 개발됨으로써 이러한 문제를 해결하고자 노력하고 있으나, 아직까지는 가상 쇼핑몰에서 일관된 체계가 구축되어 있지 못하기 때문에 여전히 소비자들에게는 어려움을 주고 있다.

마지막으로 즐거운 쇼핑을 구현함에 있어 어려움이 따른다는 것이다. 전통적 상거래가 지니고 있는 문제점으로 지적되어 온 것은 제품을 구매하기 위해서는 소비자가 직접 제품을 찾아 나서야 한다. 하지만, 이것이 반드시 단점으로만 지적될 수 있는 성질의 것은 아니다. 소비자들은 자신이 원하는 제품을 구매하기 위해서 이곳저곳을 찾아다니면서 그 나름의 즐거움을 느끼는 것이다. 이에 비해 전자상거래는 비록 간

단하고 편안한 방법으로 원하는 제품을 구매할 수 있다고 할지라도, 소비자들이 느끼는 만족감이나 즐거움을 대신하기는 매우 어렵다. 따라서 전자상거래를 이용해서 쇼핑을 하는 소비자들에게 더 큰 만족감과 즐거움을 줄 수 있는 다양한 방법들이 개발되어야 할 것이다.

<표 2-4> 전자상거래의 장점

- 유통 채널의 단축
- 거래대상지역 및 시간의 제한이 사라짐
- 고객의 수요와 정보를 빠르고 정확하게 파악→고객의 욕구에 즉각적 대응 가능
- 적극적인 마케팅 활동 가능
- 쌍방향 커뮤니케이션 채널 확보를 통한 마케팅 효과 강화
- 소요자본이 상대적으로 저렴
- 판매거점이 네트워크화됨으로 써 물리적 공간 확보에 부담이 없음

자료: 삼성경제연구소, “인터넷라운드와 기업의 대응”, CEO Iformation 102호, 1997.

<표 2-5> 전자상거래의 단점

- 보안과 신뢰 수준 취약
- 판매자들이 고객을 직접 만날 수 없다.
- 배달의 문제→필연적으로 대금을 지불하고 일정기간을 기다려야 함
- 정보의 지나친 홍수
- 즐거운 쇼핑을 구현하기 어렵다.

자료: 삼성경제연구소, “인터넷라운드와 기업의 대응”, CEO information 102호, 1997

2. 전자상거래(CALS/EC/EDI)의 발전과 문제점

인터넷의 놀라운 발전 속도에 힘입어 자연스럽게 생겨난 것 중의 하나가 바로 ‘전자상거래(Electronic Commerce, EC)’인데 그 정의가 매우 혼재되어 있는 상태이나 그중에서 대표적인 것을 몇 가지 살펴보면, “소비자와 기업이 인터넷이나 기타 온라인 네트워크를 이용하여 조달·구입·지불·결제 등과 같은 상행위를 실행하는 것, 네트워크상에서 상거래의 일부 또는 전부를 행하는 것, 각 경제 단체간의 모든 경제

활동을 여러 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실행하는 시스템, 정보통신 네트워크내에 비즈니스 공간·사회적 공간을 제공하여 그 속에서 일반소비자, 제조업자, 서비스업자 각종단체들의 거래(상품수주, 발주, 결제 등)상호교류를 실현하는 네트워크 비즈니스”³⁶⁾ 또는, “모든 경제 주체가 각종의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 여러 가지의 경제활동을 진행하는 것”³⁷⁾ 이라 하였다. 한편 전자상거래는 최근 들어 주로 ‘전자쇼핑’ 또는 ‘사이버쇼핑(Cyber Shopping)’ 등의 서비스가 전자상거래의 중심개념이 되어가고 있다고 한다.³⁸⁾

또한 ‘전자상거래의 시장규모’는 연간 약\$700 Million(약6,000억원), 2000년에는 약 \$230 Billion(약20조원)³⁹⁾이라고 한다. 그리고, 이러한 전자상거래의 형태는 주로 ‘기업간의 거래’와 ‘기업과 소비자간의 거래’ 및 ‘소비자간의 거래’로 흔히 분류되고 있다.

전자상거래의 문제점도 여러 부분에서 나타나고 있는데 주로, ‘법적·제도적 장치의 미흡한 문제, 유통구조상의 문제, 정보보안의 문제, 지불표준 및 결제시스템의 문제, 지적재산권의 문제’ 등이 크게 부각되고 있다.⁴⁰⁾

‘CALs(Computer Aided Logistics Support, Commerce At Light Speed, 광속거래)’는 기업의 활동으로부터 생성된 모든 형태의 정보와 자료를 표준화 방식으로 저장, 조회, 전송하며 조직내에서 서로 정보와 자료를 공유함으로써 합리화와 효율화를 이루고자 하는 개념을 말하며, 주로 제조업체에서 사용되고 있으며, ‘생산부문의 정보화’라고 할 수도 있는데 다시 말하면, 생산부문의 전자상거래가 곧 CALs이다.⁴¹⁾

“EDI(Electronic Data Interchange, 전자 자료/문서 교환 또는 전자거래, 전자결제 시스템)”란 기술측면보다는 비즈니스적인 측면이 더 효과적인데, 전자문서를 데이터 통신망을 통하여 컴퓨터로 교환하고 법적 효력을 갖는 각종 행정 및 상거래 업무를 처리하는 새로운 정보통신 수단으로 정의하고 있다.⁴²⁾

36) 한국 CALS/EC학회, 한국CALS/EC협회 세미나 프로시딩, 1997. 9., “일본 전자상거래 실증추진 협의회 신기술발표회”

37) CALS/EC학회 세미나, 1997. 6., “전자상거래 추진에 관하여”, 일본통산산업소

38) 사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 한국마케팅학회, 1997. 5.

39) 사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 한국마케팅학회, 1997. 5.

40) 국회가상정보 가치연구회, “전자상거래 활성화를 위한 정책토론회”, 1997. 4.

41) 김철환, 김규수, 「21세기 정보화 산업혁명 CALS이론과 실제」, 문원사, 1996.

42) 김철환, 김규수, 「21세기 정보화 산업혁명 CALS이론과 실제」, 문원사, 1996.

3. 전자상거래의 사이버 마케팅 특성

1) 사이버 마케팅의 정의

컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 사이버 마케팅(Cyber Marketing)이란 사이버스페이스(Cyber Space)라는 가상공간에서 소비자와의 관계 형성 및 실시간 상호작용이라는 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 말한다.⁴³⁾ 사이버 마케팅(Cyber Marketing)은 지금까지 주로 PC통신을 이용해 왔으나 인터넷의 상업화가 허용되고 월드와이드웹(WWW)이 등장하면서 인터넷이 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 제공하는 역할을 하게 되었다. 사이버 마케팅은 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 하는 마케팅 활동이다.

2) 인터넷 성장의 환경적 요소

인터넷의 급성장에 수반되는 환경적 변화를 보면 다음과 같다. 첫째, PC통신 이용자의 급격한 증가이다. 둘째, 매체 환경의 변화이다. 일방향의 커뮤니케이션에서 쌍방향의 커뮤니케이션으로 매체 변환이 이루어지고 특히 정보고속도로 등 정보기술의 발달이 매체환경의 변화를 가져왔다.

셋째, 정보 이용에 대한 소비자 태도의 변화이다. 소비자들이 수동적이 입장에서 정보를 취득한 것이 뉴미디어의 발달로 자신이 원하는 정보를 직접 찾아가서 취하는 능동적인 입장으로 변화했다. 넷째, 소비자 구매행동의 변화이다. 유행의 선호보다 다양하고 개별적인 제품을 요구하고 있다.

다섯째, 국내외 기업의 인터넷에 대한 관심이 높아지고 있다. PC가 많이 보급되고, PC통신 및 인터넷 이용자수가 증가하면서 사이버 마케팅의 성공 가능성이 점점 높아지고 있다.

3) 쇼핑몰의 홍보전략

43) 이두희, 한영주, 「인터넷 마케팅」, 영진출판사, 1997.

(1) 대중매체 홍보 : TV, 라디오, 신문, 잡지 등에 대한 광고

인터넷 쇼핑몰의 경우 특정한 이용자층을 대상으로 하지 않는다면 이 방법은 비용과 효과 측면에서 반드시 좋은 방법이라고는 할 수 없으나 특정 소비계층의 공략을 위해서라면 충분히 투자가치가 있는 방법이다.⁴⁴⁾ 예를 들면,

- 컴퓨터 잡지, 정보통신 신문 등에 대한 광고
- 해외교포를 고객으로 하는 경우 해외 한인지 광고와 같은 소비계층 공략
- 부동산 사이트를 운영하는 경우 부동산 잡지에 대한 광고 등 업종과 소비계층에 따라 특징적인 대중매체 광고 전략을 고민할 만 하다.

(2)인터넷 홍보

①무료 전략

검색엔진 디렉토리 등록, 배너교환, E-mail 이용(메일링 리스트), 유즈넷 이용, 상품카탈로그 등 제공, 특정소비층이 이용하는 사이트에 대한 게시판 이용광고, 온라인 게임, 채팅, 등 히트 수를 올리는 방법, 업체의 특성에 맞는 각종 무료 정보제공으로 고객을 유치하는 방법, 기존 고객의 관리(우수회원 할인 등) 등 다양한 방법이 있다.

▪ 검색엔진, 디렉토리 등록

META 태그를 이용하여 검색엔진에 쉽게 캐치되도록 주제어 설명 등을 설정하고 Yahoo, Lycos, 심마니 등에 홈페이지 주소와 내용을 등록하며 홈페이지 타이틀, 주제의 결정과 사이트 설명의 흥미유발이 중요하며 주로 등록대행업체를 이용한다.

- 국외 가장 유명한 등록대행업체 : <http://www.submit-it.com>
- 국외 인터넷 각 분야별 등록대행 : <http://itools.com/prompte-it/prompte-it.com>
- 국외 가장 인기 있는 웹 검색엔진과 디렉토리에 등록 :
<http://www.websitepromote.com/index.html>

44) <http://myhome.netsgo.com/bimok1125/ec/marketing/marketing.htm>

-국내 서치엔진 등록 및 링크 : <http://www.fusionkorea.com/search/index.html>
<http://linkkorea.com>

▪ 배너광고 상호교환

서로 긴밀한 관계를 갖고 있거나 일종의 멤버쉽을 통해 서로 배너광고를 교환 게재하는 것을 'Barter'라고 하며 일반적으로 네트워크 기업에 가입함으로써 다른 배너광고를 자신의 사이트에 게재함으로써 자신의 배너광고를 다른 사이트에 게재할 수 있다.

Commonwealth <http://commonwealth.riddler.com>

Net-on Banner Exchange <http://www.net-on.se81/banner/index.html>

AD korea <http://ad.co.kr>

▪ E-mail, Usenet 이용

E-mail : IP(information provider)업체들과 제휴를 맺고 E-mail로 정보를 지속적으로 보내주면서 광고를 함께 게재하거나 자사 사이트 방명록 게재 네티즌이나 고객들에게 E-mail을 통해 정보 및 홍보내용을 전달하는 방법 등이 있다.

Usenet : 인터넷의 거대한 게시판이라고 할 수 있는 뉴스그룹을 이용하는 방법으로 주요 관심사별로 형성된 토론그룹들에게 정보와 함께 홍보내용을 전달하는 방법으로 특정 타겟에게 효과적으로 정보를 전달할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

②유료 전략

▪ 특정 사이트에 배너광고 게재

유명사이트(Hot Wired, ESPNET, ZDnet 등)에 광고를 게재하는 방법

배너의 게재 방법에 따라 고정식과 회전식이 있다.

일정한 위치에 지속적으로 한 광고가 나가는 곳을 고정식이라고 하고 계속 새로운 광고가 순환식으로 게재되는 것을 회전식이라고 한다.

▪ 검색엔진에 배너광고 게재

일반회전광고 : 무작위 회전식으로 검색엔진 첫 페이지에 게재된다.

지역광고 : 검색하는 나라, 시 등 지역에 따라 검색 페이지위에 게재되는 배너
광고

내용/주제 디렉토리 광고 : 검색하는 내용이나 주제 디렉토리의 상단에 게재되는
배너광고

제3절 소비자 행동의 일반적 고찰

1. 소비자 행동의 개념

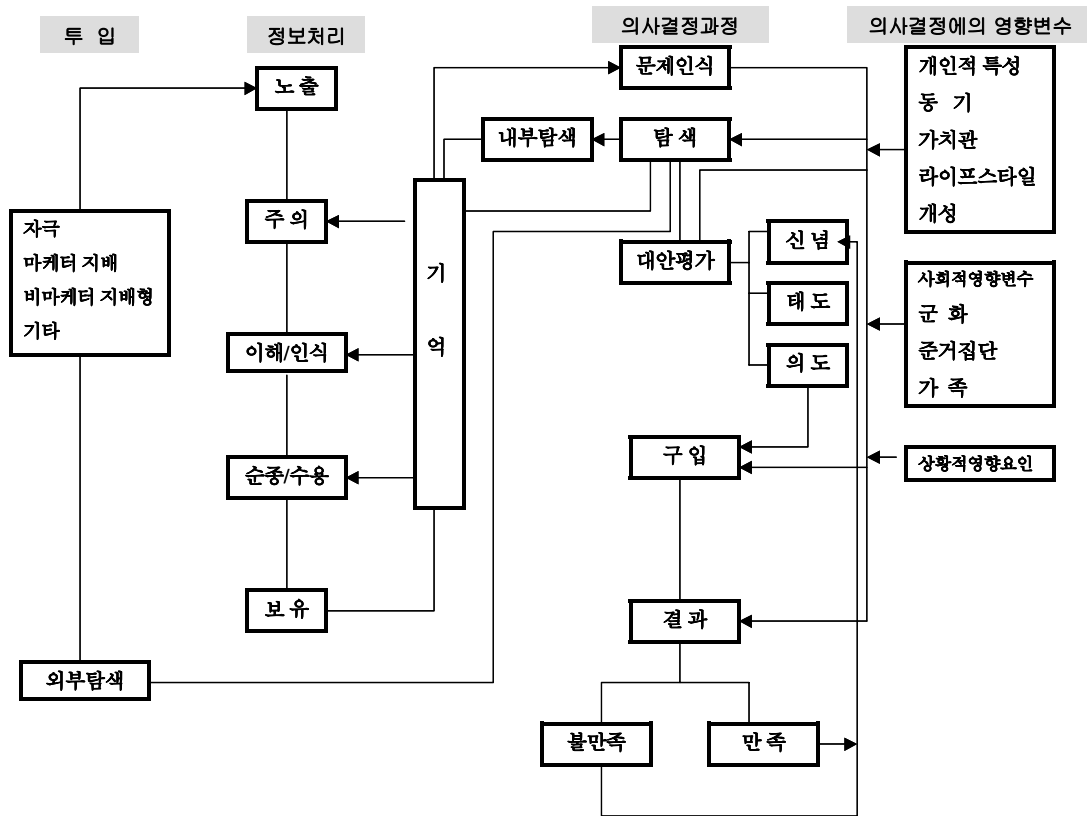
1960년대 이르러 확고한 소비자 지향의 마케팅이 대두됨에 따라 마케팅론 중에서 소비자가 점유하는 비중은 점차 커지고 있다. 소비자는 현대와 같은 전사적 마케팅 시대에 있어 모든 기업 경영 활동의 초점으로 인식되며, 표적 대상인 소비자 집단의 필요, 욕구, 반응은 곧 기업 활동의 범위와 내용을 결정하게 되었다.

소비자행동은 “제품을 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정 과정과 신체적 활동”으로 정의되어진다.⁴⁵⁾

이처럼 소비자의 행동을 전체적이며 포괄적으로 설명하는 모델로는 하워드(Howard)모델, 니코시아(Nicosia)모델, 앵겔(Engel)모델 이 대표적인데 이 가운데서 앵겔-코래트-블랙웰모델(Engel-Kollat-Blackwell Model)은 1968년 개발된 이래 수차례의 수정 보완을 거쳐 특히 정련화된 포괄적인 모델이다. 그 전체적인 흐름은 <그림 2-2>와 같다.

45) R. J. Markin, *Consumer Behaviour : A Cognitive Orientation*, NY: Macmillan, 1974, p.79.

<그림 2-2> 앵겔 · 코래트 · 블랙웰 모델



자료: J. F. Engel, R. D. Balckwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, the ed., New York: The Dryden Press, 1986, p.35.

EKB모델은 1978년의 수정 모델 이후 그 근본 골격은 큰 차이를 나타내지 않았고 모델의 전체적 흐름 내용은 정보처리의 개념을 도입하여 문제를 인식하고 그 인식된 문제를 해결하는 의사결정과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 결과라는 세부적인 단계로 설명하고 있으며 또한 그 과정에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치는 여러 중간변수, 즉 개인 특성과 사회적 영향을 고려함으로써, 소비자행동에 영향을 미치는 여러 가지 요인들과 요인 상호간의 관계를 이해하는데 유용한 모델인 것으로 평가되고 있다. 이와 같은 모델은 ①도입, ②정보처리과정, ③의사결정과정, ④영향변수와 같이 4가지 주요개념으로 설명된다. 그러므로 소비자의 구매의사결정과정은 소비자행동의 중심문제가 되는 것이다.

2. 소비자 구매 태도

1) 태도의 특성

태도(attitude)란 말은 라틴어의 Aptus에서 유래되었다. Aptus란 자세 또는 신체적 포즈를 뜻하는 말인데, 우리는 어떤 사람이 취하는 신체적 자세에 따라 이 사람이 다음에 취할 행동이 무엇이 될 것인가에 대한 암시를 얻을 수 있다.

학자들은 점차로 태도를 인간의 정신적 자세와 관련하여 사용하게 되었다. 즉 어떤 사람들의 태도를 보고 이 사람이 취할 행동에 대한 일반적인 경향을 유추할 수 있게 되었다. 예를 들어 마케팅에서 어떤 제품에 대한 태도가 호의적인가 비호의적인가 하는 것은 이 제품의 구매행동에 대한 일반적인 경향을 나타낸다고 볼 수 있다. 최근에 상표, 점포 및 광고에 대해 가지는 소비자 태도는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주되고 있다.

태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적/비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 先有傾向(learnce predisposition)이라 정의할 수 있다. 이 정의에 따르면 태도는 다음과 같은 특성을 지니고 있다.⁴⁶⁾

(1) 태도는 지속적이다

소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 태도는 몇 일, 몇 주, 몇 개월, 심지어는 몇 년 동안도 계속 유지될 수 있는 것이다. 또 어떤 경우에는 태도가 사그라진 듯하다가 기업의 마케팅 활동에 따라 다시 활성화될 수 있는 것이다. 이 때에 광고 캠페인은 이미 소비자의 마음속에 있는 제품에 대한 태도를 보다 활성화시키는 역할을 하게 된다.

(2) 태도는 선천적인 것이 아니다

46) 임종원·김재일·홍성태·이유재 공저, 「소비자 행동론」, 경문사, 1994, pp.191-192.

소비자는 매일의 일상적인 구매경험을 통해, 제품을 소비하면서 태도를 형성하게 된다. 태도는 이런 과정을 거쳐 학습되기 때문에 소비자의 태도 또한 외부의 정보와 경험을 통해 변경될 수도 있다. 따라서 마케팅 관리자는 광고나 인적 판매 등을 통해 소비자의 태도를 형성시키고 변화시킬 수 있다.

(3) 태도는 방향성과 강도에 있어서 다르다

태도는 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 이는 제품이나 서비스에 대한 평가나 판단에서 기인할 수도 있고, 제품을 사용했을 때에 얻는 보상이나 처벌 때문일 수도 있다. 태도는 또한 강도를 갖는데, 사람들의 태도가 얼마나 강한가 약한가에 따라 자신의 태도대로 행동할 가능성이 높기도 하고 낮기도 하다.

(4) 태도는 직접 관찰할 수 없다

태도는 정신적 상태이기 때문에 외관적으로 관찰할 수 없고 질문 등의 방법을 통하여 간접적으로 측정하여 추론할 수 있을 뿐이다. 바로 이점이 태도를 측정하는데 있어서 어려움을 야기 시킨다.

2) 태도의 유용성

(1) 태도는 소비자행동을 예측할 수 있게 한다

어떤 제품에 대한 태도가 좋으면 좋을수록 소비자가 이 제품을 구입하게 될 가능성은 더 높아진다. 따라서 소비자의 태도를 측정한 결과에 따라 기업은 현재의 마케팅 프로그램을 검토한 후 새로운 마케팅 전략을 수립하게 된다.

(2) 태도는 세분시장의 특성을 서술하는데 유용하다

어떤 소비자 집단을 태도에 따라 자사 상표를 좋아하는 소비자 집단, 싫어하는 집

단, 좋아하지도 싫어하지도 않는 소비자 집단으로 구분할 수 있다. 또 자사 상표를 구매하는 집단과 경쟁상표를 구매하는 집단 및 본 제품을 전혀 구매하지 않는 집단으로 구분하여 전체소비자를 두 가지 기준에 의해 9개의 세분집단으로 구분할 수 있다. 자사 상표를 좋아하는 고객들은 자사 상표에 대해서 호의적인 태도를 가지기 때문에 마케팅 활동의 좋은 표적시장이 될 수 있다.

(3) 태도는 마케팅 활동의 평가에 유용한 지침을 제공한다

기업이 신제품을 출시하기 전에 소비자들의 반응을 알기 위해서나, 광고 캠페인을 실시하기 전에 광고효과를 평가하기 위해서 태도가 좋은 지표로 활용될 수 있다. 제품의 판매가 부진한 주원인이 제품에 대한 소비자의 비호의적인 태도로 밝혀진다면, 소비자 태도를 개선시킬 수 있는 광고 캠페인을 실시할 수 있다. 그리고 캠페인 이전의 소비자 태도와 캠페인 이후의 소비자 태도를 비교함으로써 광고 캠페인의 효과를 판정할 수도 있다.

3) 태도의 구성요소

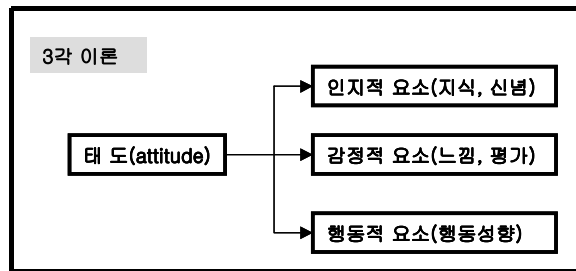
전통적 태도 모형에서는 태도를 세 요소의 구성체, 즉 인지적 요소(지식, 신념), 감정적 요소(느낌, 평가) 및 행동적(의도적) 요소(행동성향)로 구성되는 것으로 보았다. 인지적 요소(cognitive component)는 대상에 대해 사람이 가지고 있는 지식이나 신념을 말한다. “○○은 경제적이다”라는 표현은 태도의 인지적 요소를 나타내는 예이다. 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 느낌이나 평가를 말한다. “나는 ○○을 좋아한다”는 감정적 요소의 한 예이다. 행동적 요소(coactive component)는 대상에 대한 행동성향으로서, “나는 ○○을 구입하려고 한다”는 구매의도라는 행동성향을 나타낸다.⁴⁷⁾

구매의도를 측정하는 것은 특히 마케팅 전략을 수립하는데 중요하다. 마케팅관리자들은 구매행동에 영향을 줄 가능성이 가장 큰 것을 결정하기 위해 마케팅 믹스 요소, 즉 대안적인 제품개념, 광고, 포장 또는 상표명을 자주 시험한다. 실제적인 구매

47) 이학식·안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1994, pp.194-195.

행동이 행해지지 않는 상태에서 경영자들은 마케팅 믹스 요소들의 효과성을 결정하기 위해서 가장 밀접한 대응물인 구매의도를 사용한다.⁴⁸⁾

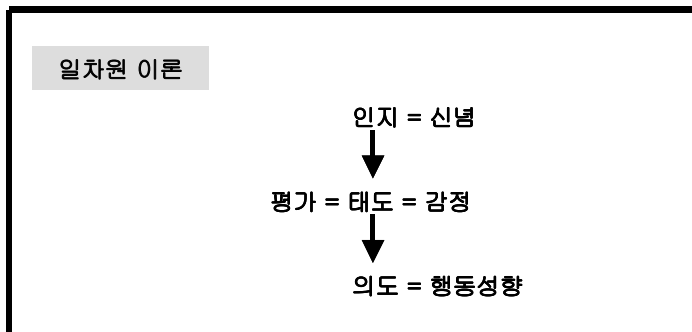
<그림 2-3> 태도에 대한 전통적 견해



출처: 임종원 외 3인, 「소비자 행동론」, 경문사, 1994, pp.194-195.

최근의 견해는 세 가지 구성요소 중에서 감정만을 태도로 보고 나머지 요소는 감정과 관계는 있으나 별개의 개념으로 본다. 이 이론에 따르면 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있다. 이때에 소비자가 갖고 있는 모든 신념이 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 특정시점에 두드러지게 부각되는 신념만이 태도에 영향을 미친다.⁴⁹⁾

<그림 2-4> 태도에 관한 최근의 견해



출처: 임종원 외 3인, 소비자 행동론, 경문사, 1994, pp.194-195.

이학식 외 1인, 소비자행동, 법문사, 1994, p.157.

48) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action(6th)*, South Western 1998.

49) 임종원 외 3인, 「소비자 행동론」, 경문사, 1994, pp.194-195.

4) 태도의 기능

태도의 기능을 이해한다는 것은 태도가 어떻게 그 사람을 서브하는가를 이해하는 것을 의미한다. Daniel Katz(1960)⁵⁰⁾는 태도의 기능을 실용주의적, 가치표현적, 자아 방어적, 지식기능으로 분류하였다.

(1) 실용주의적 기능

태도의 실용주의적 기능은 바람직한 이점을 성취하도록 소비자를 인도한다. 예를 들어, 진통제를 선택하는데 안전함과 신속한 통증경감을 가장 중요한 기준으로 생각하는 소비자는 이러한 이점을 충족시키는 상표에 지향할 것이다. 이와는 반대로, 태도의 실용주의적 역할의 경우, 태도는 소비자로 하여금 그들의 욕구를 충족할 가능성이 없는 상표를 멀리하도록 한다. 예를 들어 “○○치약은 치아를 하얗게 한다”는 광고는 하얀 치아에 대한 욕구를 가진 소비자에게 이 치약의 용도를 강조함으로써 이 치약에 대한 태도의 실용적 기능에 소구하고자 한다.

(2) 가치 표현적 기능

태도는 특히 고관여 제품의 경우, 소비자의 자아개념과 가치체계를 표현할 수 있다. 가령 검정색 슈퍼살롱을 소유하는 사람이 대체로 보수적이고 권위주의적 성향을 가진다고 하자, 그렇다면 광고주는 권위와 보수성을 강조함으로써 표적으로 삼는 소비자 집단이 가지는 태도의 가치 표현적 기능에 소구할 수 있는 것이다.

(3) 자아 방어적 기능

태도는 두려움과 위협으로부터 자아를 보호한다. 가치 표현적 기능이 자아이미지의 향상에 기여하는데 비해, 자아 방어적 기능은 자아이미지가 손상되지 않도록 보호하

50) Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24, Summer 1960, pp.163-204.

는 역할을 한다. 광고는 어떤 제품의 사용을 통해서 보다 큰 사회적 용인을 나타냄으로써 사회적 추방의 두려움을 이용한다. 결과적으로, 소비자들은 사회적 수용, 자신만만함, 그리고 성적으로 바람직함과 연관되는 상표에 대해 긍정적인 태도를 수립한다.

(4) 지식기능

태도는 소비자로서 하여금 그들에게 매일 노출되는 대량의 정보를 조직화하는데 도움을 준다. 즉, 소비자들은 거의 관련이 없는 정보를 무시하면서 메시지 전부를 분류한다. 지식기능은 역시 불확실성과 혼란을 줄여 준다. 새로운 상표나 기존상표의 새로운 특징에 대한 정보를 제공하는 기업은 그것이 제공하는 정보에 대해 가치가 있도록 한다.

5) 태도 수립

태도는 가족의 영향, 동료집단의 영향, 경험 및 개성 등에 의해서 영향을 받는 학습과정을 통해 시간이 지남에 따라 수립된다.⁵¹⁾

(1) 가족 영향

가족은 구매의사결정에 대해 중요한 영향요소이다. 10대들 간에는 반항하는 경향이 있음에도 불구하고, 그들의 태도와 부모들의 태도 간에 높은 상관관계를 가지고 있다. Bennett & Kassarian(1972)⁵²⁾은 “개인위생에 대한 태도, 식품에 대한 선호성, 익힌 채소와 기름에 튀긴 식품에 대한 태도, 그리고 어린이용 스포츠의 의도적 가치에 대한 신념들은 부모로부터 유사하게 획득된다”고 지적하였다.

51) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action(6th)*, South Western, 1998, pp.340-345.

52) Peter D. Bennet and Harold H. Kassarian, *Consumer Behavior*, Cliffs NJ: Prentice-Hall, 1972.

(2) 동료집단의 영향

여러 연구들은 구매행동에 대해 폭넓은 집단의 영향을 보여주고 있다. Katz & Lazarfeld(1955)⁵³⁾는 동료집단은 태도와 구매행동에 영향을 미치는데 광고보다 더 영향력이 있을 가능성이 크다는 것을 밝혔다. Coleman(1966)⁵⁴⁾은 동료집단의 규범을 가치가 있다고 인식하는 사회적으로 결속된 의사들은 새로운 약품을 더 빠르게 받아들인다는 것을 밝혔다. Arndt(1967)⁵⁵⁾는 사회적으로 결속된 소비자들은 새로운 커피 제품을 더 일찍 받아들인다는 것을 밝혔다. 이들 각각의 연구에서 집단의 규범은 제품태도에 영향을 미쳤다.

(3) 정보와 경험

소비자의 과거경험은 상표태도에 영향을 준다. 학습이론에 의하며, 그러한 경험은 미래의 행동을 조건화한다. 정조도 역시 중요한 태도결정 요인이다. 예를 들어, 진통제가 새롭고도 신속한 것임을 알고 있다는 것은 상표에 대한 우호적인 평가를 초래할 것이며, 또한 소비자들로 하여금 변경하도록 권유할 수 있다.

소비자들은 신문, 잡지를 읽고 라디오나 TV를 시청하는데 많은 시간을 소비하므로, 이와 같은 대중매체는 중요한 정보의 원칙이 되며 태도 형성에 영향을 미친다. 대중매체를 통한 광고는 얼마만큼 소구력이 있느냐에 따라 소비자 태도 형성 및 변화에 매우 큰 영향을 미치게 된다.

(4) 개성

소비자의 개성이 그들의 태도에 영향을 미친다. 저동성, 의향성, 유순함 또는 권위주의와 같은 기질(특성)은 제품과 상표에 대한 태도에 영향을 미친다. 즉, 저돌적인

53) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, NY: The Free Press, 1955.

54) James S. Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel, *Medical Innovation: A Diffusion Study*, NY: Bobbs-Merrill, 1966.

55) Johan Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a new Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, August 1967.

사람은 경쟁적인 운동에 몰입할 가능성이 있으며, 또한 탁월하게 보이려는 시도로써 가장 비싼 운동기구를 구입한다. 그러한 경우, 운동기구에 대한 태도는 개성의 함수이다.

6) 태도와 행동간의 관계

태도와 행동간의 관계에 대한 가장 광범위한 연구 중 하나는 Achenbaum(1972)에 의하여 수행되었다. 그는 동일한 소비자들을 대상으로 하여 일곱 가지 제품분야의 19개 상표에 대한 태도와 소비에 관하여 상이한 세 시점에 걸쳐 면접을 실시하였다. 그 결과 네 가지 제품 분야와 19개의 상표 전체에 대하여 태도와 행동 사이에 뚜렷한 관계를 나타냈다. 즉, 19개의 상표 전체에 걸쳐서 상표를 탁월한 것으로 평가한 사람의 58%가 실제로 그 상표를 사용했으며, 태도가 비우호적으로 되어감에 따라 사용자 비율은 급격히 감소하였다. 매우 좋은 것(very good)으로 평가한 사람은 23%만이 실제로 사용하였으며, 나쁜 것(poor)으로 평가한 사람들 가운데서는 사용자가 전혀 없었다. 이 연구 결과는 신념이 전반적 상표평가에 영향을 미치고, 이는 다시 행동에 영향을 미친다는 이론을 실증적으로 입증해 주고 있다.⁵⁶⁾

학자들이나 마케터들은 종종 미래행동을 예측하기 위해 태도 대신에 구매의도를 사용하여 왔다. 만약, 구매의도가 행동성향에 대한 명백한 특정방법으로 간주된다면, 마케터들은 그 뒤에 이어지는 행동간의 관계를 확인해야 한다. 7개 제품범주에 대한 초기 연구에서 Banks(1950)는 제품범주에 대한 선호도와 구매의도를 알아보기 위한 면접을 실시한 뒤 3주 후에 실제 행동을 측정하였다. 그 결과 실제로 구입할 것이라고 응답한 응답자들 중 62%가 구입하였음을 발견하였다. 구입할 의도가 없다는 사람들 중 28%가 그 제품을 구입하였다. 즉 이행률(의도와 실제행동 간의 일치)이 가장 큰 것은 커피와 오물청소기였으며, 이행률이 가장 낮은 것이 아이스크림이었는데, 아이스크림 구매의 충동적 본질을 반영한 것이다.

University of Michigan의 Survey Research Center는 의도와 구매간의 관계에 대해 가장 광범위한 확인내용을 제공하였다. 당 센터의 설립자인 George Katona는 경

56) 이금주, “전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매행태 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 1997, pp.48-49.

제추세를 예측하기 위해서 소비자 구매의도를 이용하였다. 그는 자동차에 대한 의도와 행동간의 밀접한 관계에 대해 보고하였다. 새로운 자동차를 구입하기로 계획했거나 구입할 것이라고 응답한 소비자들 중 63%는 이듬해에 자동차를 구입하였다. 그러나 구입할 의도가 없는 소비자들 중 29%가 새로운 자동차를 구입하였다. 이러한 이행률은 Banks의 연구결과와 거의 유사하다. 두 연구는 어떤 제품을 구입할 의도가 있는 소비자들 중 대다수가 그들의 의도를 이행하였음을 보여준다.

소비자의 태도가 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 행동도 역시 뒤에 이어지는 태도에 영향을 미친다. 즉, 행동이 태도에 영향을 미칠 가능성이 있는 세가지 상황, 즉 인지적 불협화, 수동적 학습, 그리고 기대와의 불일치가 있는 경우이다. 이 이론들은 태도변화가 구매행동의 변화에 대한 필요조건이 아님을 보여 줌으로써 소비자의 행동을 설명하는데 태도의 중요성을 낮추고 있다.

첫째, 인지부조화이론에 의하면, 소비자 태도는 간혹 이전의 행동에 일치하기 위하여 변화하며, 따라서 구매 후 갈등을 줄이려고 한다. 즉, 구매 후에 제품의 결함이 지적될 때 소비자는 자신의 구매행동이 옳았다는 것을 지지하는 정보를 찾거나, 지각과 대조되는 정보를 적당히 왜곡하여 받아들임으로써 심리적 균형을 찾으려고 한다.⁵⁷⁾

둘째, 수동적 학습 이론은 행동의 결정요소로서 소비자태도의 중요성을 경시하는 다른 기준을 제공한다. 즉, 저관여 조건하에서 태도의 변화는 행동의 변화에 영향을 주는 필요사항은 아니다. 새로운 상표를 인식한다는 것은 다양성을 추구하기 위해 소비자들이 변경하려는 충분한 이유가 될 수 있으며, 또한 소비자들은 그것을 사용한 후에 새로운 상표에 대한 태도를 형성할 수 있다.

셋째, 기대와의 불일치는 소비자에게 구매 후, 그 제품에 대한 보다 부정적인 태도를 갖게 한다. 동화이론/대조이론에 의하면, 소비자들이 약간 실망하였을 때, 경험을 인정하고, 또한 경험이 동화된 후에 태도는 기대에 적응하게 된다. 그러나 소비자가 크게 실망한 경우, 태도의 부정적인 변화는 구매 후에 일어날 가능성이 있으며, 소비자들은 이러한 변화를 과장되게 나타낸다.

57) 임종원 외 3인, 「소비자행동론」, 경문사, 1994, p.90.

3. 전자상거래 소비자 구매과정

전통적 상거래에서 구매활동의 기존모델인 코틀러(Kotler)(1993)⁵⁸⁾의 ‘소비자구매활동단계’와 전자상거래를 주로 연구하는 학자인 Kalakota & Winston(1996)⁵⁹⁾의 “소비자 구매활동단계”를 대비시켜 재작성한 것⁶⁰⁾으로서, 기존의 ‘문제인식, 정보탐색과 대체안 평가, 구매의사 결정 및 구매후 행동’을 위의 전자상거래 문헌 연구에서 나온 ‘사전구매작용과 구매완료 및 사후구매작용’으로 재작성한 것이다.

1) 소비자 구매의사결정과정

구매빈도에 따라 구매의사결정유형을 세 가지로 구분할 수 있는데, 먼저 포괄적 의사결정(Extensive decision making)은 제품구매에 있어서 한번도 구매해 본 적이 없는 제품을 구매할 때 소비자들이 받게 되는 문제 해결 과정이라 할 수 있으며 둘째로 일상적 의사결정(Routinized decision making)은 소비자들이 흔히 구매하는 제품으로서 정보 탐색이나 정보, 처리 평가과정을 거칠 필요가 없는 손쉬운 구매결정을 말한다. 제한적 의사결정(Limited decision making)은 제품군에 대한 지식은 어느 정도 있지만 어떤 상표, 스타일, 가격대의 제품이 있는지에 대한 지식이 부족한 상태의 의사결정을 말한다.⁶¹⁾

소비자의 상표선택은 일상적 의사결정과 같이 습관적·무의식적으로 일어날 수도 있으며, 반면에 포괄적 의사결정과 같이 광범위한 정보 탐색을 통해 상표에 대한 정보를 충분히 수집한 후 각 상표를 비교하고 평가하여 상표를 선택하는 과정을 거칠 수도 있다. 실제 구매의사결정에 있어 대표적인 형태로서 본격적 문제해결과정을 다루는 이유는 그 과정이 가장 정교하여 일상적 의사결정이나 제한적 의사결정과정을 모두 포괄할 수 있기 때문이다.

58) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 5th Ed, Prentice Hall, 1993, p.168.

59) Ravi Kalakota & Andrew B. Winston, *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1997, p.235 ; *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1996, p.275.

60) 안승원, “전자상거래(Electronic Commerce)의 소비자구매 행태 분석에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 1998, pp.62-63.

61) 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자행동론」, 경문사, 1994, pp.454-456.

(1) 문제인식단계

구매과정은 문제인식, 즉 구매자가 문제 혹은 욕구를 인식함으로써 시작되나, 구매자는 자신의 실제상태와 욕구상태간에 차이를 느낀다. 욕구는 내부적 자극으로부터 나온다. 인간의 일반적 욕구 중의 하나인 배고픔, 목마름, 성욕이 충분한 수준으로 고조되면 충동이 된다. 과거의 경험으로부터 사람들은 이 욕구를 극복하는 방법을 배웠으며 그들 자신이 이 욕구를 만족시킬 수 있다고 생각되는 제품으로 동기가 부여된다.

문제인식을 유발하는 요인에는 내적인 요인과 가족, 준거집단, 기타 사회적 영향을 받는 외적요인의 두 가지 요인이 있다.

마케팅 시사점으로는 표적시장의 소비자들이 자사의 제품과 문제를 인식하도록 하여야 한다. 즉, 표적시장에서 자사제품에 대한 욕구를 창조함으로써 문제인식을 유발토록 하여야 한다.

(2) 정보탐색 단계

욕구를 인식한 소비자들은 더 많은 정보를 탐색하는 경우도 있고, 인지된 욕구를 즉시 충족하는 것이 아니고 오랫동안 기억에 남아 있다가 그 후 충족되는 것이 보통이다. 만약 소비자의 유인이 강하고 만족을 줄 수 있는 제품이 가까이에 있으면 곧 그것을 구입할 가능성이 있다. 그렇지 않으면 소비자는 머리 속에 그 욕구를 새겨 두기만 하거나, 그 욕구를 충족시키는 것과 관련된 정보를 탐색하는 활동을 시작할 것이다.

소비자가 원하는 제품을 인식하고 정보를 탐색하는데는 자신들의 기억속에 저장되어 있는 경험이나 지식과 같은 정보를 탐색하는 내부탐색(internal search)을 하게 되는데, 즉 소비자들의 정보원에는 개인적 원천(가족, 친구, 이웃, 친지 등)과 기업제공 원천(광고, 판매원, 상인, 포장, 진열 등) 및 중립적 원천(대중매체, 소비자단체 등) 그리고 경험원천(검사, 시용 등) 등 여러 가지가 있을 수 있는데 이때 마케팅담당자들은 표적시장이 어떤 원천을 이용하고 있으며, 이들 각 원천의 특징은 무엇인가를 이해하지 않으면 안된다. 특히 경험적 정보원은 시용을 통한 정보습득, 비용이 낮고 구

매빈도가 많은 상품들에 대한 판단을 형성하는데 소비자의 주요 정보원이 된다.⁶²⁾

소비자가 대체안이나 제품의 속성을 탐색하거나 구매할 제품의 종류가 다양할 경우는 제품자체, 포장, 가격, 판촉, 인적 판매, 유통경로 등과 같은 마케팅 관리자에 의해 통제된 정보원을 선택할 것이며, 위험을 높게 지각하고 있다면 소비자중심의 정보원이나 중립적인 원천의 정보를 이용할 것이다.

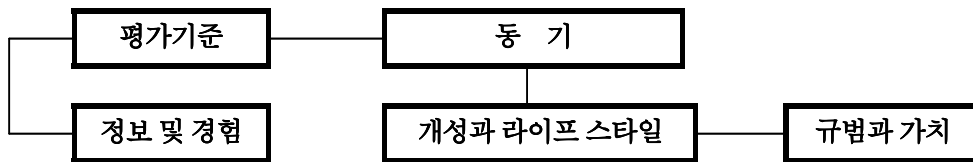
(3) 대안평가 단계

정보의 수집을 통하여 소비자의 능력에 비추어 구매할 만한 가치가 있다고 판단되는 상표의 집단을 고른다. 이제 이를 두고 어느 것이 소비자에게 가장 잘 어울리는 것인지를 평가해야 한다. 이를 대안의 평가라고 한다.

소비자의 평가 기준에는 제품의 속성인 가격, 포장, 디자인, 성능, 크기, 색채, 내구성 등의 객관적 평가 기준과 라이프스타일, 동기 및 경험에 의하여 구성되는 주관적 평가 기준이 있다.⁶³⁾

<그림 2-5>는 주관적 평가기준의 결정요인을 도시한 것이다

<그림 2-5> 대체안의 평가기준 결정요인



자료: J.F. Engel, D.T. Kollat and R.D. Blackwell, op.cit., p.368.

이러한 평가기준은 고정적인 것이 아니라 소비자의 새로운 경험과 정보에 의해 변화한다. 따라서 불리한 평가를 받고 있는 상표도 마케팅 노력에 의해 유리한 평가로 바뀌는 상표의 대체 현상이 일어날 가능성이 있다고 하겠다. 이처럼, 이 단계에서 마

62) C. A. Scott and R. F. Yalch, "Consumer Response to Initial Product Trial : A Bayesian Analysis", *Journal of Consumer Reserch*, Vol.7, June 1980, p.32.

63) J. F. Angel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, op.cit., p.368.

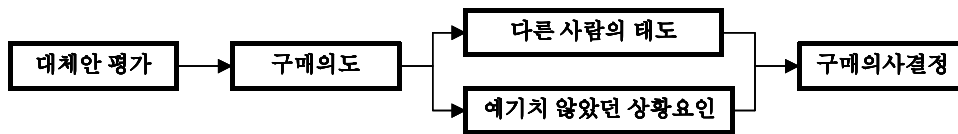
케팅 관리자는 소비자의 대안평가기준과 상대적 중요성을 파악해야 할 것이다.

평가기준의 측정법으로는 표적집단 면접법인 직접질문법, 척도법인 서베이방법, 요인분석, 다차원척도법, 상관분석을 이용한 지각도, 컨조인트 분석방법이 있다.

(4) 구매결정 단계

대체 안 평가단계에서 소비자는 선택 집합 속에 있는 상표를 평가하고 구매의도를 형성한다. 일반적으로 소비자들은 가장 선호하는 상표를 구매할 것이다. 그러나 반드시 구매로 연결된다는 보장은 없다. 구매의도와 구매의사결정 사이에서 두 가지의 추가적인 요인이 개입될 수 있다. 이들 요인은 <그림 2-6>에 제시되어 있다.

<그림 2-6> 대체안 평가와 구매의사결정 사이의 단계



자료: 양종택 편저, 「현대경영학연습」, 법문사, 1997. P.448.

상황변수의 마케팅시사점으로는 각 상표대안에 대한 신념이 상황에 따라 달라지는지를 파악하여야 하며, 상황에 따라 각 속성의 중요도가 달라지는지, 상황에 따라 상표태도가 변하는지를 측정하고, 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 전략수립 시 고려하여야만 한다.

(5) 구매 후 행동 단계

소비자가 특정제품 및 그 구매에 관한 정보와 대체안을 탐색·평가한 후 긍정적인 의사결정이 나타났을 때는 선택을 하게 되는데, 이에 는 제품선택, 상표선택, 점포선택, 이 포함된다.

제품을 구매하고 난 후의 결과는 만족과 부조화의 두 가지 형태로 나타난다. 만족한 고객은 선택된 대안이 이전의 신념 및 태도와 일치한다고 평가하는 고객으로서

구매행동이 반복될 가능성이 많으며 상표충성도가 생기게 된다.

반면에 구매 후 부조화는 어떤 대안이 선택된 후 바람직한 속성을 가진 다른 대안을 거부했다는 인식에서 비롯되는 부정적 의심의 상태를 말한다. 부조화는 특히 구매가 재정적으로 부담스럽고 마음에 드는 다른 대안을 구매하지 않은 경우에 일어나기 쉽다. 그래서 소비자는 제품을 재평가하거나 새로운 정보를 탐색하거나 태도를 변경시키는 등의 방법을 통하여 이와 같은 부조화를 감소시키기 위하여 노력한다.⁶⁴⁾ 즉, 제품 대안들을 재평가하는 일은 우선 거부된 대안의 속성을 경시하고 선택된 제품의 속성을 중시함으로써 가능하다.

2) 전자상거래 소비자 구매과정

전자상거래 소비자의 구매과정은 구매 준비, 구매 완료, 구매 후 처리의 세 가지 단계로 나뉜다. 구매준비단계는 고객의 욕구와 제품에 대한 특징들에 대한 방대한 정보로부터 원하는 제품을 찾고 발견해 내는 과정이 포함된다. 구매완료단계는 가격, 가능성, 그리고 배달 날짜와 같은 적절한 조건으로 판매자와 협상 그리고 구매 관련 정보와 문서의 흐름과 구매과정에 통합된 전자결제 메카니즘을 기술한다. 구매 후 처리단계에서는 소비자 불만, 제품 반환 그리고 제품 파손 등을 처리하기 위한 고객 서비스와 지원이 포함된다.

(1) 구매준비단계

소비자들은 심사숙고, 비교, 그리고 평가와 같은 구매준비단계를 통해 거치는 여러 단계를 해결할 수 있는 환경을 생성한다. 구매이전에 신중한 판단을 내리는 것은 소비자가 처음으로 구매를 생각하고 실제로 구매하는데 걸린 시간으로 정의한다. 정보검색은 이 과정에서 중요한 부분이며, 대안을 비교하고 가격을 조정하는 것은 계속적으로 전개되는 정보검색과 심사숙고 과정에 포함된다. 소비자는 심사숙고하는 동안, 구매결정과정에 중요한 변수인 새로운 정보에 대해 끊임없이 주의를 기울인다. 구매하기 전에 심사숙고하는

64) W. H. Cummings and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior : A Review of the Evidence", in Mary Jane Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Research*, 2nd ed, Chicago: Association for Consumer Research, 1975, pp.21-31.

것은 충동/무계획적인 구매를 상당히 줄인다.

대부분의 소비자 조사는 가격비교에 편중된다. 수많은 시장에서 소비자들은 품질의 척도로 가격에 대해 높은 관심을 나타내지만, 단지 가격만으로 경쟁하는 것은 필요이상으로 위험하고 피할 수 없는 피해를 입힐 수 있다. 인터넷은 가격비교의 근원을 변화시켰다. Financial Times는 독일의 도매상과 외국의 무역협회를 인용하여 인터넷이 가격비료를 쉽게 해주기 때문에 회사들이 경쟁에 유리한 소규모 틈새시장을 잃게 된다고 주장했다. 값싼 제품 혹은 서비스를 찾는 데 있어서 '지능형 에이전트⁶⁵⁾'가 자동으로 처리해 준다면 인터넷의 가치는 더욱 빛나게 될 것이다. 일반적으로 기술은 불안정하고 극도의 가격경쟁을 야기하는 검색 비용을 줄이고자 할 때 관리상의 문제가 표출된다. 이러한 상황에서 회사는 소비자에게 가치보다는 비용분에 대해 자사제품의 가격을 정하는 경향이 있다.

(2) 구매 완료 단계

구매할 제품을 확인한 후에 구매자와 판매자는 실제적인 거래를 수행하기 위한 몇가지 방법으로 상호 원하는 작업을 처리한다. 거래는 구매자와 판매자의 결제에 필요한 정보의 교환으로 정의된다. 구매자와 판매자는 상호 동의하에 결제모델을 근거로 제3자의 지원에 의해 화폐의 교환 혹은 신용카드 결제회사의 이체인가에 의해 상호결제에 대한 처리를 한다. 단일모델로써 모든 형태의 거래에 대한 요구를 충족시킬 수는 없다. 다양한 모델이 off-line 세계에 존재하므로, on-line 세계도 역시 존재할 수 있다. 매우 일반적인 용어로, 단순한 상업 프로토콜은 다음과 같은 거래절차를 필요로 할 것이다.

- 구매자는 제품이나 서비스를 위해 판매자와 접촉한다.
접촉은 온라인으로 상호간에 처리된다.
- 판매자는 가격에 대해 설명한다.
- 구매자와 판매자는 협상에 참여할 수도 혹은 하지 않을 수도 있다.
- 구매자는 결과에 만족하면 동의한 가격에 대한 디지털 서명이 포함된 암호화된 결제로 판매자에 대한 결제를 허용한다.
- 판매자는 암호화된 결제서 내역을 확인하기 위해 청구 서비스 회사와 접촉한다.
- 청구서비스는 판매자에게 결제서 내용을 해독하고 구매자의 계정이나 신용상태를

65) 많은 시간을 소비하는 사용자의 검색을 대신해 주는 소프트웨어.

확인하고 요구된 만큼을 결제한다(청구서비스는 구매자의 은행과의 거래가 필요하다).

- 청구서비스는 판매자에게 제품을 전송하기 위한 '안전 신호'를 주며, 판매 기록에 대한 상세한 변동자료를 제공하기 위해 표준화된 메시지를 보낸다.
- 판매자는 거래하기에 충분한 자금을 확인하면, 구매자에게 제품을 보내거나, 혹은 정보를 구매한 경우에는 파일을 해제할 수 있는 암호화키를 제공한다.
- 구매자는 제품을 수령한 후에 확인서명을 하고 되돌려 보낸다. 판매자는 청구 서비스 회사에 거래를 완료하라고 한다.
- 구매자는 청구의 마지막 과정에 거래 목록을 받게 된다. 구매자는 특정 거래를 거부하거나 초과된 청구에 대해서는 불만을 토로할 수 있다. 그러면 결제 구조에 의존한 적절한 감시나 고객 서비스 수행이 시작된다.

(3) 구매 후 처리 단계

구매 후 처리는 고객의 가치, 가격 그리고 비용과 같은 회사 이익의 모든 요소에서 매우 중요한 역할을 담당한다. 서비스에 대한 결제가 존재하면 반드시 환불, 분쟁, 그리고 서비스 문제 등 고려해야 할 것들도 존재하기 마련이다. 구매 처리의 중요한 부분인 반환과 손해 배상은 관리 비용상, 분쟁과 수송 비용상, 그리고 고객 신뢰와 충돌한다. 이 단계는 고객과의 지속적인 신뢰를 유지하는데 있어서 심각한 의견의 불일치를 야기한다. 모든 상호간의 수행은 승리자가 회사든 고객이든 제로-섬 게임이 된다.

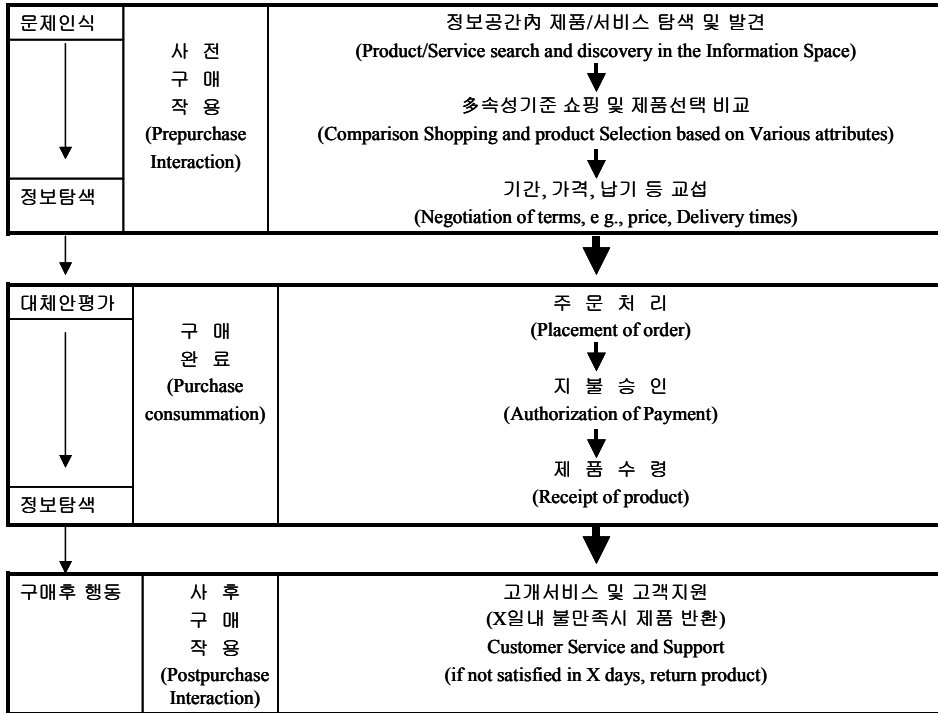
고객이 제품을 반환하거나 구매에 대해 반박하는 모든 시간은 소매업자에게 상당한 금전적인 손해를 가져다준다. 고객이 자신의 거래에 대한 모든 기록을 온라인으로 액세스할 수 있으면 모든 의문이 풀릴 것이다. 하지만 대부분의 회사들은 고객에게 나가는 단방향 상업플로우를 설계한다. 이것은 반환과 배상은 물류적 혼란과 거래 마비와 불만족 고객을 만들어 내는 역효과가 발생함을 의미한다.

구매 후의 서비스는 정보가 전달되고 친밀감이 향상되기 때문에 수년 동안 고객의 만족과 회사의 이익에 영향을 줄 것이다. 효율적인 전자 상거래 환경은 구매 후 상호작용을 용이하기 위한 계정 내역과 계정명세서와 같은 정보를 배포하는 Intranet Architecture⁶⁶⁾

66) 기업내 컴퓨터를 연결한 종합 통신망.

의 장점을 최대한 활용해야 한다.

<그림 2-7> 전자상거래 소비자 구매활동단계



자료 : ① 「현대마케팅론」, 범한서적, 1993. 5판 p168 (Principles of Marketing, Philip Kotler, 5th Ed.)
 ② Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1997, p.235
 Kalakota and Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1996. p.275

3) 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향 요인

(1) 개인적 요인

연령과 라이프스타일, 라이프스타일, 개성과 자아개념 등으로 분류된다.

① 연령과 라이프스타일 : 연령에 따라 기호가 다르고 구입상품이 다르다. 예를 들어 유아용품, 어린이용품, 성인용품 등으로 구분된다.

② 라이프스타일 : 사회일부 또는 전체계층의 행동, 관심, 의견에 따라 구분된다. 예를 들면 식민세대, 전쟁세대, 베이비붐세대, 풍요1세대, 풍요2세대로 구분된다.

③ 개성과 자아개념 ; 개인의 구매 행동에 영향을 준다. 예를 들면 개인이 유행선

도자라고 생각하면 보수적인 스타일의 옷을 선택하지 않는 경우이다.

2) 심리적 요인

왜 소비자는 그 제품을 구매하는가? 인간행동의 동기에 관한 이론들은 현대의 마케팅 담당자에게도 도움을 주고 있다. 개인의 인지능력의 차이나 집중도의 차이, 지각된 현실의 중요성 등은 크게는 마케팅전략의 수립에서부터 작게는 선반 진열방법에 이르기까지 여러 각도로 적용된다. 심리적 요인에는 동기, 지각, 학습, 신념과 태도 등이 있다.

① 동기 : 구매시의 구매이유이다. 구매이유는 욕구에 기인하기 때문에 기립은 고아고로 그 욕구를 자극함으로써 구매동기를 유발한다. 심리학자인 매슬로우는 구매동기를 유발하는 인간의 욕구를 생리적 욕구, 안전욕구, 애정욕구, 자존욕구, 자기실현욕구의 5단계로 나타냈다.

② 지각 : 구매행동에 영향을 미치는 요소 중에서 가장 중요한 개념으로 소비자가 갖는 개인적 관심이나 인식이다. 똑같은 제품도 어떻게 소비자에게 지각되었느냐에 따라 서로 다른 제품으로 받아들여지기도 한다.

③ 학습 : 이전의 경험의 결과로 구매행동의 변화를 가져오게 되며 소비자의 지각에도 영향을 준다.

④ 신념과 태도 : 마음가짐으로 구매행동에 가장 큰 영향을 미치므로 매출이나 시장점유율의 선행자료가 된다. 어떤 제품의 향후 구입 의향률이 높게 나타나면 시장 점유율의 증가를 예상할 수 있다.

(3) 사회적 요인

상품구매의 의사결정 등 소비자의 행동은 구매상품의 가격이나 특성에 따라 구매집단에서의 영향력이라는 사회적 특성에 많은 영향을 받는다. 사회적 요인에는 준거집단, 사회계층, 가족이 있다.

① 준거집단 : 개인이 자신의 판단, 선호, 신념, 행동을 결정하는데 있어서 기준으로 사용하는 집단의 유형으로 개인행동에 영향을 미친다. 이에는 회원집단(소속집단, 정당), 자동집단(연령층, 성, 결혼여부), 예상집단(취미, 동호 등)등으로 구분된다.

② 사회계층 : 가치관, 라이프스타일, 행동, 관심, 의견이 유사한 집단으로 연령에 따라 노년층, 젊은층, 학생층으로 분류되며 부의정도 교육수준에 따라 상류층, 중류층, 하류층으로 구분된다.

③ 가족 : 가장 중요한 소비단위로 구성된 개인행동에 밀접한 영향을 준다. 사용자와 구매자가 다른 경우가 많으며 자녀들은 의견선도자로 역할비중이 크다.

(4) 문화적 요인

문화적 요인은 소비자행동에 가장 폭넓고 깊게 영향을 미친다. 문화적 요인에는 제도, 민속, 법률, 풍속 등이며 어떤 사회에서 공유되어 내려오는 학습된 신념, 가치, 태도, 습관 등을 말한다. 이는 시대의 흐름에 따라 어떤 행동을 하는지 알고 있는 것은 소비자에게 정확하게 접근하고 필요한 정보를 전달하는데 중요한 관건이 될 것이다.

제3장 연구설계와 가설설정

제1절 연구모형과 가설설정

앞 장에서는 라이프스타일과 전자상거래 그리고 소비자 행동과 관련한 이론들을 고찰하였다.

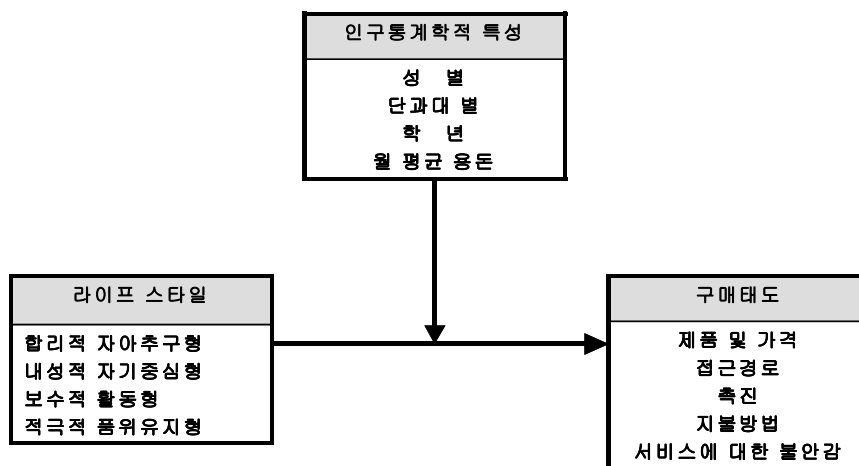
본 장에서는 대학생들의 인터넷 구매에 대한 인식수준을 측정하며 선행연구를 바탕으로 대학생의 라이프스타일을 근거로 인터넷 구매시장을 세분화하고, 라이프스타일에 따라 분류된 소비자 집단별로 인터넷 구매시 구매태도를 비교·분석하기 위한 연구모형과 가설을 설정하고 연구방법을 제시하고자 한다.

1. 연구모형

본 연구의 목적은 대학생의 인터넷구매에 대한 인식수준을 파악하고 대학생의 라이프스타일을 근거로 인터넷 구매시장을 세분화하여 세분화된 소비자 집단별로 구매태도를 비교·분석하고 이를 토대로 기업의 마케팅 정책수립의 기초 자료를 제고하며, 대학생들에게 올바른 구매태도의 지침을 제시하고자 하는 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설설정

본 연구에서는 대학생의 인터넷쇼핑에 대한 인식수준을 파악하고 AIO접근법에 토대를 두어 대학생 소비자의 라이프스타일 차원을 규명하고, 그 유형에 따라 소비자를 동질적인 집단으로 세분화하고, 또한 그에 따른 인터넷구매시장의 세분화를 위해 라이프스타일 특성에 따라 상이하게 집단화할 수 있는지와 또 이들 간에 소비자구매태도 특성상의 차이가 존재하는지를 파악하기 위해 앞의 연구모형에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 대학생들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다.

가설 2 : 라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑의 구매태도에 차이가 있을 것이다.

2-1 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 제품 및 가격에 차이가 있을 것이다.

2-2 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 접근경로에 차이가 있을 것이다.

2-3 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 촉진에 차이가 있을 것이다.

2-4 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 지불방법에 차이가 있을 것이다.

2-5 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 서비스에 대해 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

3-1 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

3-2 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 단과대에 따라 차이가 있을 것이다.

3-3 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 학년에 따라 차이가 있을 것이다.

3-4 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 월용돈에 따라 차이가 있을 것이다.

제2절 표본설계 및 설문지의 구성

1. 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 자료수집을 위하여 부산시내에 거주하는 대학생들을 대상으로 설문

조사를 실시하였다. 선정된 주 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함한 설문지를 2002년 10월 1일부터 10월 8일까지 부산시내 A대학중 단과대별로 A-1, A-2, A-3, A-4와 B대학을 직접 방문하여 두 대학의 학생 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 회수는 총 500부중 464부가 회수되어 92.8%의 높은 회수율을 보였으며, 그 중 무성의한 응답을 하여 표본으로 사용하기에 적절치 못한 24부를 제외한 총 440부를 최종적으로 분석에 사용하기로 하였다.

자료분석은 SPSS for windows 10.0버전의 통계분석 프로그램을 이용하였다. 표본의 인구 통계학적 특성과 인식수준을 분석하기 위해서 빈도분석을 사용하였으며, 라이프스타일에 따른 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 변수의 타당성 검증과 라이프스타일과 관련된 일련의 질문들을 분석하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 추출된 요인들을 바탕으로 라이프스타일 유형을 몇 개의 의미있는 군집으로 분류하고자 군집분석을 실시하였으며, 군집분석 결과 나타난 라이프스타일 유형에 따른 구매태도의 차이점을 검증하기 위해 일원배치분산분석을 실시하였다. 그리고 인구통계학적 변수와 구매태도에 유의한 차이가 있는지에 대하여 분산분석을 실시하였다.

2. 설문지의 구성

설문지의 첫 번째 부분은 인터넷 전자상거래에 대한 인식정도를 측정하는 항목으로 명목척도를 사용하여 구성하였으며, 두 번째 부분은 라이프스타일과 관련한 항목으로 Plummer의 AIO 주요항목 39개를 리커트 5점척도를 사용하여 구성하였다. 그리고 세 번째 부분은 인터넷 전자상거래에 대한 구매태도를 측정하는 항목으로 리커트 5점척도를 이용하였으며 마지막으로 네 번째 부분은 인구통계학적 변수로는 성별, 나이, 단과대학, 학년, 월용돈 등으로 명목척도를 사용하여 구성하였다.

인터넷 전자상거래의 인식정도를 알아보기 위해, 12문항을 명목척도로 사용하여 PC보유현황, 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유, 인터넷구매경험이 있는지, 구매한 경험이 있다면 만족하였는지, 구매희망 제품은 무엇이며 인터넷 쇼핑시 적당하다고 생각되는 지불수단, 전자상거래의 장점, 인터넷 사용시 가장 우려되는 점 등에 대하여 측정하였다.

라이프스타일에 관한 설문지의 구성은 Plummer(1974)⁶⁷⁾의 AIO 주요항목을 기본으로

67) Joseph. T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation",

작성된 기존연구 문항을 참고로 하여 활동에 관한 15문항, 관심에 관한 12문항, 의견에 관한 12문항, 총 39문항으로 구성하였고, 각 문항에 대한 측정방법은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

인터넷 전자상거래에 대한 구매태도를 알아보기 위해, 제품 및 가격에 대해서, 인터넷상의 검색 경로, 촉진, 지불방법 및 기타 서비스에 대해서 질문하였다. 각 항목별로 4-6개의 개별세부항목으로 다시 나누었으며 각 문항에 대한 측정방법은 Likert 5점 척도를 이용하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 대학별, 학년별, 월용돈별 항목을 명목척도로 사용하였다.

따라서 <표 3-1>은 이상의 설문 문항의 구성을 나타낸 것이다.

<표 3-1> 설문문항의 구성

	항 목	문 항 수	척 도
인터넷 인식수준		12문항	명목척도
일반적 AIO항목	활 동	15문항	리커트 5점 척도
	관 심	12문항	
	의 견	12문항	
전자상거래의 구매태도	제품 및 가격	6문항	리커트 5점 척도
	검색(접근)경로	6문항	
	촉진	6문항	
	지불방법	4문항	
	서비스	3문항	
인구통계학적 항목	성별	4문항	명목척도
	단과대학		
	학년		
	월용돈		

Journal of Marketing, January 1974, p.34.

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

인구통계학적 변수에 대하여 빈도분석을 하였으며, 그 결과는 다음<표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 특성

	구분	빈도수	구성비율
성별	남	350	79.5
	여	90	20.5
합계		440	100.0
소속대학	A-1대학	112	25.5
	A-2대학	77	17.5
	A-3대학	77	17.5
	A-4대학	89	20.2
	B대학	85	19.3
합계		440	100.0
학년	1학년	149	33.9
	2학년	197	44.8
	3학년	50	11.4
	4학년	44	10.0
합계		440	100.0
월용돈	10만원이하	59	13.4
	11-20만원	186	42.3
	21-30만원	135	30.7
	31만원이상	60	13.6
합계		440	100.0

먼저 성별을 보면 응답자중 남학생은 350명으로 전체의 79.5%, 여학생은 90명인 20.5%로 조사되었다.

대학별 소속분포를 보면 A-1대학이 112명으로 전체의 25.5%, A-2대학이 77명 17.5%, A-3대학이 77명 17.5%, A-4대학 89명 20.2%, B대학이 85명 19.3%로 조사되었다.

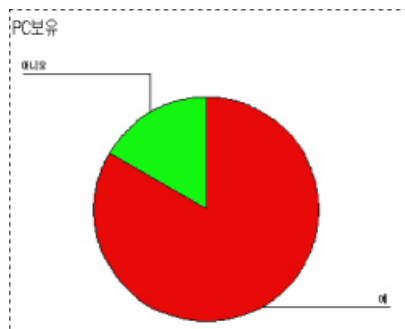
학년분포를 보면 1학년이 149명으로 전체의 33.9%, 2학년 197명 44.8%, 3학년 50명 11.4%, 4학년 44명 10.0%로 나타나 1학년부터 2학년까지의 분포가 78.7%를 차지하고 있어 비교적 고르지 못한 분포를 보이고 있다.

부산지역 대학생들의 월용돈 수준을 보면, 10만원이하가 전체 440명중 59명으로 13.4%, 11-20만원이 186명 42.3%, 21-30만원 135명 30.7%, 31만원이상 60명 13.6%로 나타났다.

2. 인터넷 구매에 대한 인식수준 분석

인터넷구매에 대한 대학생들의 인식수준을 빈도분석에 의해 분석한 결과, PC보유여부에 대한 질문에 대해서는 83.4%에 해당하는 367명이 PC를 보유하고 있고, 16.6%에 해당하는 73명이 PC를 보유하고 있지 않았다.

<그림 4-1> PC보유현황



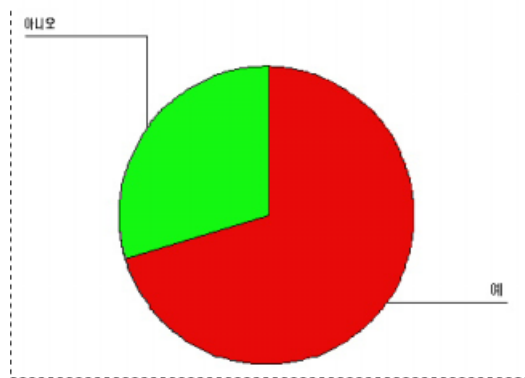
다음 <표 4-2>는 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유에 대한 결과이다. 각 항목별로 우선순위를 기재하도록 하였으며, 다음은 각 항목에 대한 우선순위를 빈도로 나타낸 것이다. 가장 많은 학생들이 1순위로 꼽은 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유는 자료수집이었다. 전체응답자중 163명(37.0%)가 자료수집을 1순위의 첫번째로 꼽았으며, 2순위의 첫번째가 이메일사용으로 130명(29.5%)로 나타났으며, 3순위로는 오락·게임, 4순위는 동호회 활동, 5순위는 취미생활, 6순위는 새로운경험(호기심충족), 7순위는 제품정보검색, 8순위는 제품구매, 9순위는 취업정보검색으로 나타나 1-2학년의 빈도가 80%에 달해 취업정보검색이 대해 관심이 적은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유

	자료 수집	E-mail 사용	취미 생활	동호회 활동	새로운 경험	제품정보 검색	취업정보 검색	제품 구매	오락 게임
1순위	163	106	42	24	8	3	10	7	77
2순위	84	130	44	33	25	13	23	10	78
3순위	54	65	87	52	35	33	19	22	73
4순위	43	52	79	61	49	56	24	19	57
5순위	35	29	76	60	76	47	34	34	49
6순위	28	22	41	70	98	63	48	39	31
7순위	16	17	39	45	56	99	84	64	20
8순위	11	12	21	33	40	96	77	124	26
9순위	9	5	17	58	59	30	119	118	25
합	440	440	440	440	440	440	440	440	440

구매경험이 대해서는 전체의 310명(70.2%)이 있는 것으로 응답하였으며, 130명(29.8%)가 구매경험이 없는 것으로 나타났다. 마케팅 조사기관인 리서치앤리서치가 1999년 조사한 바에 따르면, 전국 20세이상 성인남녀 600명중 인터넷 구매를 이용한 경험이 있는 응답자는 7.8% 감안하고, 또한 아직 경제활동을 하지 않는 대학생이라는 점을 감안한다면, 제품구매 경험이 있는 학생이 전체의 310명(70.2%)로 나타난 것을 미루어볼 때 인터넷 쇼핑 시장이 크게 확대됨에 따라 그 중요성이 상당히 높은 것으로 나타났다.

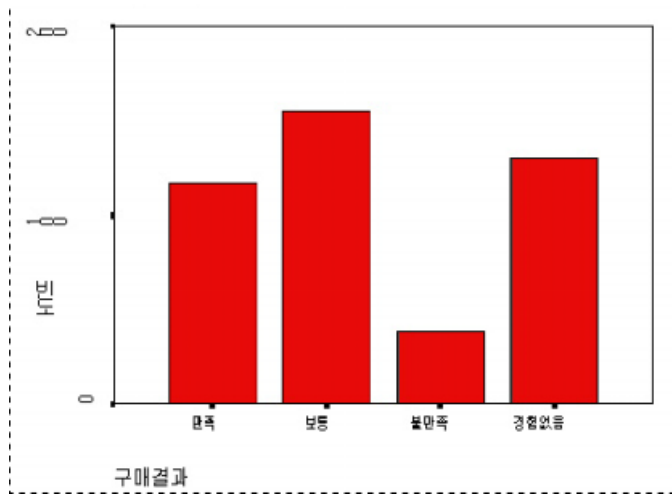
<그림 4-2> 구매경험



인터넷을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 학생들의 구매결과에 대한 만족도는 전체적으로 만족이 117명(37.7%), 보통이 155명(50.0%), 불만족이 38명(12.3%)로 나타났다. 이는 제품을 구매한 경험이 있는 학생들의 만족정도가 긍정적인 인식을 하고 있음을 알 수 있

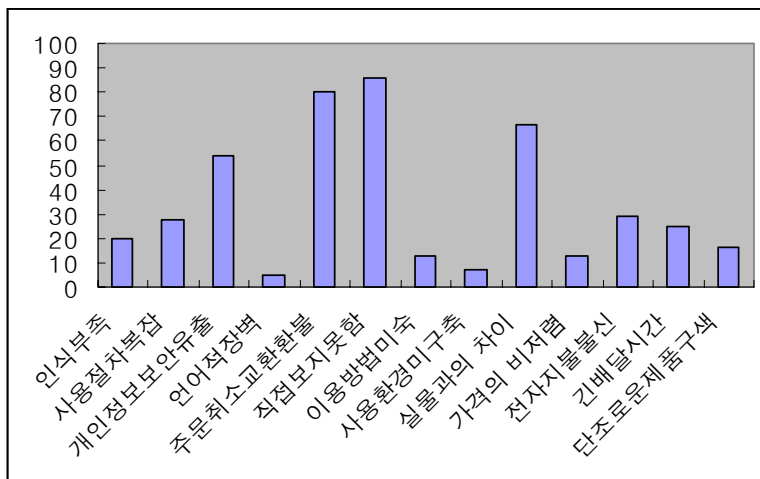
다.

<그림 4-3> 구매결과



인터넷쇼핑시 불편한점에 대해 측정한 결과 직접 보지 못하는 것이 가장 불편하다고 응답한 학생이 86명으로 가장 많았고, 그 다음으로 주문취소·교환·환불·A/S의 애로를 든 학생이 80명 그 다음으로는 실물과 차이가 난다고 응답한 학생이 67명이었으며, 개인정보·보안유출에 대한 우려를 나타낸 학생이 54명 마지막으로 전자지불 불신이 29명 등의 순으로 나타났다.

<그림 4-4> 인터넷 쇼핑시 불편한 점



소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 선호하고 있는 제품들은 주로 고가가 아니면서 크기가 작고, 만져보거나 테스트 해볼 필요가 없는 제품이나 예약 서비스와 같은 무형의 제품이다. 미국의 시장조사 기관인 Forrester Research에 의하면, 인터넷상에서 가장 잘 팔리는 제품은 PC관련 하드웨어이고 다음이 항공티켓, 호텔예약 등 여행서비스로 나타났다. 우리나라의 경우 시티스케이프가 조사한 바에 의하면, 인터넷에서 구매하기를 원하는 물건에 대해 49%의 응답자가 책이나 CD를, 19%가 각종 소품을 선택하여 품질이나 가격문제를 고민하지 않아도 되는 생활용품 수준에서 벗어나지 못한 것으로 분석되었다.⁶⁸⁾ 본 연구의 결과에서는 인터넷을 통해 구매해본 경험이 있는 제품으로는 구매경험자 전체 310명중 서적류·카드가 113명(25.7%), 미용(화장)품·건강·스포츠용품이 45명(10.2%), 가전·전자제품이 44명(10.0%), 다음이 시계·보석·악세서리류가 30명(6.8%), 의류·신발 등이 21명(4.8%), 음반·CD/Tape가 21명(4.8%), 컴퓨터부품·소프트웨어 16명(3.6%) 등의 순으로 구매한 경험이 있다고 나타났다.

<표 4-3> 구매경험 제품

순위	제품	빈도	%
1	서적류·카드	113	36.5
2	미용(화장)품·건강·스포츠용품	45	14.5
3	가전·전자제품	44	14.2
4	시계·보석·악세서리류	30	9.7
5	음반·CD/Tape	21	6.8
6	의류·신발 등	21	6.8
7	컴퓨터부품·소프트웨어	16	5.2
8	여행·예약 안내상품	6	1.3
9	기타	15	6.0
합계		310명	100

그리고 학생들이 인터넷을 통하여 구매를 희망하는 제품으로 전체 응답자 329명 가운데 서적류·카드가 102명(23.2%), 음반·CD/Tape 46명(10.5%), 시계·보석·악세서리류가 45명(6.8%), 가전·전자제품이 36명(10.0%), 미용(화장)품·건강·스포츠용품이 30명(10.2%), 여행/예약 안내상품이 18명(4.1%), 컴퓨터부품·소프트웨어 14명(3.6%), 의류·신발, 생활아이디어·잡화·선물용품 등의 순으로 나타났다.

68) KIET 실물경제, 「인터넷 홈쇼핑이 활성화되고 있다」, 1998. 3. pp.40-41.

<표 4-4> 구매를 희망하는 제품

순위	제품	빈도	%
1	서적류·카드	102	31
2	음반·CD/Tape	46	14.0
3	시계·보석·악세사리류	45	13.7
4	가전·전자제품	36	10.9
5	미용(화장)품·건강·스포츠용품	30	9.1
6	여행·예약 안내상품	18	5.5
7	컴퓨터부품·소프트웨어	14	4.3
8	의류·신발 등	9	2.7
9	기타	18	3.6
합계		329명	100

대학생들의 하루 평균 인터넷을 이용하는 시간에 대해서 조사해본 결과 하루에 1시간 이하로 사용하는 학생 158명(35.9%), 2시간이 147(33.4%), 3시간이 69명(15.7%), 4시간이 23명(5.2%), 5시간이 23명(5.2%), 10시간이상이 10명(2.3%), 6시간이 6명(1.4%), 7시간이 2명(0.5%), 8시간이 2명(0.5%)의 순으로 나타났다.

인터넷 쇼핑의 경우 적당하다고 생각되는 지불수단으로는 배달후지불은 216명(49.1%), 주문 후 은행입금(온라인)이 110명(25.0%), 인터넷상의 신용카드결제가 71명(16.1%), 전자화폐(디지털 캐쉬, e-money 등)이 40명(9.1%), 기타가 3명(0.7%) 순으로 나타났다.

인터넷 전자상거래의 장점에 관한 질문에 대하여, 시간과 노력의 절약(비용절감)이 170명(38.6%), 안방쇼핑의 편리 147명(33.4%), 다양한 정보획득 56명(12.7%), 저렴한 가격 45명(10.2%), 판매원과 무접촉 16명(3.6%), 희귀상품구매 6명(1.4%) 순으로 나타났다.

인터넷 쇼핑이 향후 3년 내에 전체 상거래에서 어느 정도 비중을 차지할 것인가에 대한 질문이 전체의 70%정도가 10-50%정도 차지할 것이라고 답을 했다.

인터넷을 사용하는 주장소로는 집이 148명(33.6%), 집과 학교가 130명(29.5%), 학교가 84명(19.1%), 학교와 PC방이 61명(13.9%), PC방이 14명(3.2%), 기타가 3명(0.7%)로 나타나, 거의 집과 학교에서 사용하는 것으로 나타났으며 인터넷을 사용할 때 가장 우려되는 것은 전체의 68.4%인 301명의 학생들이 개인정보유출을 꼽았다.

3. 측정변수의 신뢰성 검증

가설검증에 앞서서 검토해야 할 것은 사용되는 변수들의 측정지표에 대한 신뢰성 및

타당성을 검증하는 일이다. 신뢰성이란 비교 가능한 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁶⁹⁾ 그러므로 신뢰성이 높다는 것은 동일한 측정 도구로서 동일한 대상을 측정하였을 때, 측정치에 포함되어 있는 일관성 없는 변동오차가 (variable error)가 작다는 것을 의미한다.

신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple forms technique), 반분법(split-half method), 내적 일관성법(internal consistency reliability) 등이 있다. 한 변수를 여러 문항으로 측정하는 경우 일반적인 신뢰성계수 산출방법으로 spilt-half 방법과 내적 일관성을 검증하는 Chronbach's α 를 이용한다. Chronbach's α 에 의한 방법이 spilt-half 방법보다는 우수하기 때문에,⁷⁰⁾ 본 연구에서는 Chronbach's α 에 의한 신뢰성 검증 방법을 택하고자 한다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 Chronbach's α 값을 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 알파값이 .60, 기초연구 분야에서는 .80, 나아가 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이면 충분하다고 주장한다.

또한, 조직단위의 분석 수준에서도 알파값이 .60 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별문제가 없는 것으로 간주되고 있다.

본 연구에 적용하고 있는 라이프스타일의 신뢰성 분석 결과 라이프스타일에 관계된 총 39개 문항의 Chronbach's α 계수는 0.7185로 비교적 높게 나타나 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 파악되었다.

제2절 연구가설의 검정

1. 가설 1의 검정

가설 1은 '대학생들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다'이다. 이를 검증하기 위하여 라이프스타일 측정문항 중 채택된 총 39개 항목으로 라이프스타일 유형을 구분하기 위해 요인분석을 실시하고 추출된 요인 적재값을 이용하여 군집분석을 실시하였다.

69) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 서울: 학현사, 1994, p.241.

70) Carmines, E. G., & Zeller, R. A., *Reliability And Validity Assesment*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979, p.11.

요인분석은 또한 측정항목의 타당성을 검증하기 위하여 사용되어진다. 여기서 측정항목의 타당성 문제란 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하느냐 하는 문제를 의미한다. 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다. 타당성의 종류로는 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 구성개념 타당성(construct validity)등의 세 가지로 나눌 수 있다.⁷¹⁾ 이 가운데에 구성개념 타당성은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합되는지를 평가하여 검증하는 타당성 측정 방법으로 이론연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이라 할 수 있다. 구성개념 타당성을 검증하는 데는 일반적으로 요인분석(factor analysis)을 이용한다.

본 연구에서는 SPSS 10.0 버전을 이용하여, 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화시키기 위하여 요인분석을 하였는데 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였다. 요인수는 고유값 1을 기준으로 추출하였으며 각 요인과 변수들의 관계를 보다 의미 있게 분류하기 위하여 베리맥스(Vrimax) 회전 방법을 실시하였다.

변수상들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 본 연구에서는 <표 4-5>에 나타난바와 같이 KMO의 값이 0.722로 높게 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 받아들여지며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형검정치(sphericity)는 2928.668 이며, 유의확률값이 .000 이므로 귀무가설이 기각됨으로써 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

<표 4-5> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.722
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2928.668
	자유도	741
	유의확률	.000

71) 채서일, 전계서, 1994, p.255.

<표 4-6> 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	전체	분산(%)	누적(%)	전체	분산(%)	누적(%)
1	4.188	10.738	10.738	4.188	10.738	10.738
2	2.824	7.241	17.979	2.824	7.241	17.979
3	2.248	5.764	23.743	2.248	5.764	23.743
4	1.830	4.691	28.435	1.830	4.691	28.435
5	1.597	4.094	32.528	1.597	4.094	32.528
6	1.434	3.677	36.205	1.434	3.677	36.205
7	1.388	3.559	39.765	1.388	3.559	39.765
8	1.291	3.310	43.074	1.291	3.310	43.074
9	1.209	3.101	46.175	1.209	3.101	46.175
10	1.171	3.001	49.177	1.171	3.001	49.177
11	1.067	2.736	51.912	1.067	2.736	51.912
12	1.055	2.704	54.617	1.055	2.704	54.617

<표 4-6>는 고유치 1을 기준으로 AIO를 측정된 39개의 측정문항이 12성분(요인)으로 추출되었으며, 각 요인의 고유치는 4.188에서 1.005으로 나타났으며 이 12요인들은 전체 분산(누적)의 54.6%를 설명하고 있다.

아래 <표 4-7>는 Varimax법에 의해 회전된 성분행렬의 결과를 보여주고 있는데, 여기에는 Varimax법에 의해 39개의 변수는 12개의 요인으로 묶여있음을 알 수 있다. 이러한 분석 결과를 근거로 이들 각 차원중 요인 1은 활동형, 요인 2는 적극성, 요인 3은 유행성, 요인 4는 명예추구, 요인 5는 민감성, 요인 6은 자기만족, 요인 7은 자기관리, 요인 8은 만족추구, 요인 9는 윤리성, 요인 10은 취미, 요인 11은 보수성, 요인 12는 자아추구의 접근성 차원으로 요인에 적재된 측정문항들을 기준으로 하여 각각 명명하였다.

<표 4-8> 군집3개일 때 군집분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률
요인1	1	231	.1937449	.7651674	131.154	.000
	2	167	.2056029	.7563489		
	3	42	-1.8831132	1.0442567		
	합계	440	3.229740E-17	1.0000000		
요인2	1	231	2.185839E-02	.9856740	.125	.883
	2	167	-1.9488265E-02	1.0621651		
	3	42	-4.2732116E-02	.8265700		
	합계	440	4.945539E-17	1.0000000		
요인3	1	231	.1542430	.9058128	13.868	.000
	2	167	-.3031627	1.1184660		
	3	42	.3570963	.6329434		
	합계	440	4.440892E-17	1.0000000		
요인4	1	231	-.1196780	.9557733	3.579	.029
	2	167	.1208258	1.0866553		
	3	42	.1778029	.7933254		
	합계	440	-8.0743493E-18	1.0000000		
요인5	1	231	-.2589656	.9585822	18.771	.000
	2	167	.2357592	.9798945		
	3	42	.4868873	.9043961		
	합계	440	-4.8446096E-17	1.0000000		
요인6	1	231	-.4732081	.8558911	98.541	.000
	2	167	.7050928	.8095853		
	3	42	-.2009386	.7849934		
	합계	440	3.835316E-16	1.0000000		
요인7	1	231	5.903959E-03	1.0520306	.271	.763
	2	167	1.864703E-02	.9626347		
	3	42	-.1066159	.8564426		
	합계	440	1.069851E-16	1.0000000		
요인8	1	231	-.1168784	.9706569	3.651	.027
	2	167	.1029697	1.0505765		
	3	42	.2334042	.8816484		
	합계	440	-1.5744981E-16	1.0000000		
요인9	1	231	8.384915E-02	.9793090	3.592	.028
	2	167	-2.6119952E-02	1.0670583		
	3	42	-.3573124	.7376510		
	합계	440	1.009294E-16	1.0000000		
요인10	1	231	-.1014338	1.0348165	2.665	.071
	2	167	.1306926	.9964267		
	3	42	3.822742E-02	.7424300		
	합계	440	1.887379E-16	1.0000000		
요인11	1	231	-9.7504711E-02	1.0847024	5.315	.005
	2	167	2.421994E-02	.8927068		
	3	42	.4399728	.7913064		
	합계	440	-3.2297397E-17	1.0000000		
요인12	1	231	9.346160E-02	.9789875	4.920	.008
	2	167	-.1840610	1.0486160		
	3	42	.2178228	.8018738		
	합계	440	5.248327E-17	1.0000000		

<표 4-9> 군집 4개일 때 군집분석 결과

	N	평균	표준편차	F	유의확률	
요인1	1	129	.1163874	.8085087	88.728	.000
	2	167	.2056029	.7563489		
	3	102	.2915793	.6982337		
	4	42	-1.8831132	1.0442567		
	합계	440	3.229740E-17	1.0000000		
요인2	1	129	4.106039E-02	1.0136690	.119	.949
	2	167	-1.9488265E-02	1.0621651		
	3	102	-2.4264759E-03	.9535051		
	4	42	-4.2732116E-02	.8265700		
	합계	440	4.642751E-17	1.0000000		
요인3	1	129	.1982262	.8884002	9.436	.000
	2	167	-.3031627	1.1184660		
	3	102	9.861717E-02	.9287727		
	4	42	.3570963	.6329434		
	합계	440	1.211152E-17	1.0000000		
요인4	1	129	-9.3650027E-02	.8996360	2.448	.063
	2	167	.1208258	1.0866553		
	3	102	-.1525958	1.0259578		
	4	42	.1778029	.7933254		
	합계	440	-3.6334572E-17	1.0000000		
요인5	1	129	-.2210372	.9387916	12.650	.000
	2	167	.2357592	.9798945		
	3	102	-.3069338	.9855987		
	4	42	.4868873	.9043961		
	합계	440	-3.2297397E-17	1.0000000		
요인6	1	129	-.3733756	.7818174	67.593	.000
	2	167	.7050928	.8095853		
	3	102	-.5994669	.9299003		
	4	42	-.2009386	.7849934		
	합계	440	2.220446E-16	1.0000000		
요인7	1	129	.4518860	.9234246	22.411	.000
	2	167	1.864703E-02	.9626347		
	3	102	-.5581322	.9297153		
	4	42	-.1066159	.8564426		
	합계	440	4.037175E-17	1.0000000		
요인8	1	129	-8.4253761E-02	.8360374	2.535	.056
	2	167	.1029697	1.0505765		
	3	102	-.1581390	1.1210080		
	4	42	.2334042	.8816484		
	합계	440	-1.8167286E-16	1.0000000		
요인9	1	129	-.1571791	.9551771	8.432	.000
	2	167	-2.6119952E-02	1.0670583		
	3	102	.3886789	.9271802		
	4	42	-.3573124	.7376510		
	합계	440	7.670632E-17	1.0000000		
요인10	1	129	3.989474E-02	1.0342035	3.779	.011
	2	167	.1306926	.9964267		
	3	102	-.2801729	1.0125609		
	4	42	3.822742E-02	.7424300		
	합계	440	1.725892E-16	1.0000000		
요인11	1	129	-.5681191	.8897558	30.007	.000
	2	167	2.421994E-02	.8927068		
	3	102	.4976841	1.0175488		
	4	42	.4399728	.7913064		
	합계	440	-4.8446096E-17	1.0000000		
요인12	1	129	.4467749	.9082441	17.068	.000
	2	167	-.1840610	1.0486160		
	3	102	-.3533759	.8809247		
	4	42	.2178228	.8018738		
	합계	440	1.009294E-16	1.0000000		

<표 4-10> 군집 5개일 때 군집분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률
요인1	1	129	.1163874	.8083087	68.176	.000
	2	135	.2680425	.7271908		
	3	32	-5.7813992E-02	.8299967		
	4	102	.2915793	.6982337		
	5	42	-1.8831132	1.0442567		
	합계	440	-3.2297397E-17	1.0000000		
요인2	1	129	4.106039E-02	1.0136690	1.270	.281
	2	135	-.1012413	1.0530901		
	3	32	.3254076	1.0467413		
	4	102	-2.4264759E-03	.9535051		
	5	42	-4.2732116E-02	.8265700		
	합계	440	4.844610E-17	1.0000000		
요인3	1	129	.1982362	.8884002	7.070	.000
	2	135	-.3098711	1.1861821		
	3	32	-.2748620	.7846705		
	4	102	9.861717E-02	.9287727		
	5	42	.3570963	.6329434		
	합계	440	4.440892E-17	1.0000000		
요인4	1	129	-9.3650027E-02	.8996360	5.299	.000
	2	135	-1.5066539E-02	1.0361528		
	3	32	.6966527	1.1220151		
	4	102	-.1529658	1.0296678		
	5	42	.1778029	.7933254		
	합계	440	-5.2483270E-17	1.0000000		
요인5	1	129	-.2210372	.9387916	12.127	.000
	2	135	.3481013	1.0057084		
	3	32	-.2381839	.6948232		
	4	102	-.3069338	.9855987		
	5	42	.4868873	.9043961		
	합계	440	-1.6148699E-17	1.0000000		
요인6	1	129	-.3733756	.7818174	50.654	.000
	2	135	.6909149	.8001680		
	3	32	.7649056	.8587961		
	4	102	-.5994669	.9299003		
	5	42	-.2009386	.7849934		
	합계	440	2.543420E-16	1.0000000		
요인7	1	129	.4518860	.9234246	18.061	.000
	2	135	9.277622E-02	.9570029		
	3	32	-.2940855	.9372311		
	4	102	-.5681322	.9297153		
	5	42	-.1066159	.8564426		
	합계	440	5.652044E-17	1.0000000		
요인8	1	129	-8.4253761E-02	.8960374	4.788	.001
	2	135	-2.1909447E-02	.9777914		
	3	32	.6298036	1.1928201		
	4	102	-.1581390	1.1210080		
	5	42	.2334042	.8816484		
	합계	440	-1.9782156E-16	1.0000000		
요인9	1	129	-.1571791	.9561771	14.151	.000
	2	135	-.2199738	1.0073532		
	3	32	.7917010	.9255443		
	4	102	.3886789	.9271802		
	5	42	-.3573124	.7376510		
	합계	440	1.009294E-16	1.0000000		
요인10	1	129	3.989474E-02	1.0342035	3.101	.016
	2	135	9.217574E-02	1.0432969		
	3	32	.2931855	.7602169		
	4	102	-.2801729	1.0125609		
	5	42	3.822742E-02	.7424300		
	합계	440	1.645149E-16	1.0000000		
요인11	1	129	-.5681191	.8897538	22.515	.000
	2	135	3.975035E-02	.9086303		
	3	32	-4.1298961E-02	.8325649		
	4	102	.4976841	1.0175488		
	5	42	.4399728	.7913064		
	합계	440	-4.8446096E-17	1.0000000		
요인12	1	129	.4467749	.9082441	29.141	.000
	2	135	-.4413515	.9112190		
	3	32	.9013831	.8913767		
	4	102	-.3533759	.8809247		
	5	42	.2178228	.8018738		
	합계	440	6.863197E-17	1.0000000		

군집화가 완료되었을 때 연구자가 몇 개의 집단으로 나눌 것인가의 결정문제가 있다. 군집의 수를 결정하는 것에는 지배적인 기준이 없이 대개 다음 세가지 방법에 의해 결정하고 있다. 즉 ①군집분석의 계속적인 단계에 있어서 군집간 거리로 군집의 수를 결정하는 방법 ②직관적이고 이론적인 관련성을 통하여 군집의 수를 결정하는 방법 ③가능한 군집수의 범위 내에서 결과를 여러 가지로 뽑아본 다음 그 결과를 서로 비교분석하여 서로의 특성을 잘 대비되는 수준의 결과를 택하는 방법 등이 있는데 여기에서는 ②③의 방법을 병행하여 군집을 4개로 지정하였을 경우 유의수준과 해석상의 편리함을 고려하여 최적이라고 판단하였다. 그 결과 요인분석 및 군집분석결과를 토대로 대학생들의 라이프스타일 유형을 분류하면 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 분산분석

차원	N	활동성	적극성	유형성	명예추구	민감성	자기만족
1	129	.1163874	4.106039E-02	.1982262	-9.3650027E-02	-.2210372	-.3733756
2	167	.2056029	-1.9488265E-02	-.3031627	.1208258	.2357592	.7050928
3	102	.2915793	-2.4264759E-03	9.861717E-02	-.1525958	-.3069338	-.5994669
4	42	-1.8831132	-4.2732116E-02	.3570963	.1778029	.4868873	-.2009386
합계	440	3.229740E-17	4.642751E-17	1.211152E-17	-3.6334572E-17	-3.2297397E-17	2.220446E-16

차원	N	자기관리	만족추구	윤리성	취미	보수성	자아추구
1	129	.4518860	-8.4253761E-02	-.1571791	3.989474E-02	-.5681191	.4467749
2	167	1.864703E-02	.1029697	-2.6119952E-02	.1306926	2.421994E-02	-.1840610
3	102	-.5581322	-.1581390	.3886789	-.2801729	.4976841	-.3533759
4	42	-.1066159	.2334042	-.3573124	3.822742E-02	.4399728	.2178228
합계	440	4.037175E-17	-1.8167286E-16	7.670632E-17	1.725892E-16	-4.8446096E-17	1.009294E-16

군집별 요인을 고려하여 군집별 특성을 정리하여 이를 기초로 군집명을 명명하면 아래 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 군집명

군집	군집명	요인명	변수
I	합리적자아추구형	적극성	b5, b7, b14, b15, b16, b33
		자기관리	b1, b4, b26
		자아추구	b31
II	내성적자기중심형	자기만족	b6, b8, b29, b30
		취미	b2, b9
III	보수적활동형	활동성	b3, b10, b19, b22, b25, b27, b28, b29
		윤리성	b35, b36
		보수성	b17, b32, b37
IV	적극적품위유지형	유행성	b4, b20, b21
		명예추구	b18, b34
		민감성	b11, b12, b13
		만족추구	b23, b38

이와 같이 대학생들의 라이프스타일을 구분하기 위해 신뢰성이 검증된 항목을 바탕으로 요인분석을 실시하여 12개 요인으로 분류하고 이것을 다시 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단으로 분류할 수 있었다. 따라서 ‘대학생들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다’라고 하는 가설I은 채택되었다.

가설 1	대학생들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다	채택
------	------------------------------	----

2. 가설 2의 검증

가설 2 : ‘라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑의 구매태도에 차이가 있을 것이다.’

세부가설 2-1 : ‘라이프스타일에 따라 인터넷상의 제품 및 가격에 차이가 있을 것이다.’

라는 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 제품 및 가격의 분산분석 결과

차원	N	구매태도 1-1				채택 여부	차원	N	구매태도 1-4				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	3.2171	.9997	4.185	.006	채택	1	129	3.2791	1.0605	2.557	.055	채택
2	167	3.3114	1.0232				2	167	3.3353	1.0900			
3	102	3.3431	.9900				3	102	3.0196	1.0989			
4	42	2.7381	.9386				4	42	3.0000	.9370			
합계	440	3.2364	1.0118				합계	440	3.2136	1.0756			
차원	N	구매태도 1-2				채택 여부	차원	N	구매태도 1-5				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	3.2171	.9691	1.224	.300	기각	1	129	3.2171	.8657	6.359	.000	채택
2	167	3.3114	.9521				2	167	3.2036	.9477			
3	102	3.3431	1.0040				3	102	3.2451	.9380			
4	42	2.7381	.7034				4	42	2.5714	.8874			
합계	440	3.2364	.9499				합계	440	3.1568	.9330			
차원	N	구매태도 1-3				채택 여부	차원	N	구매태도 1-6				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	3.5969	1.0195	6.423	.000	채택	1	129	4.0078	1.0193	26.828	.000	채택
2	167	3.7844	1.0186				2	167	4.1796	.9334			
3	102	3.7941	.9682				3	102	4.3431	.8144			
4	42	3.0714	.9974				4	42	2.8333	1.1670			
합계	440	3.6636	1.0239				합계	440	4.0386	1.0395			

인터넷상의 제품 및 가격에 대하여 ‘제품의 종류는 다양하다’는 질문에서 F값이 4.185이며 유의수준이 .006으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.3431로 가장 높게 나타났다.

‘제품의 대한 정보가 충분하다’는 질문에서는 F값이 1.224이며 유의수준이 .300으로 집단별로 유의한 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.3431로 가장 높게 나타났다.

‘제품의 품질 및 규격을 식별하기 어렵다’는 질문에서 F값이 6.423이며 유의수준이 .000으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 역시 보수적 활동형의 집단에서 3.7941로 가장 높게 나타났다.

‘유명메이커의 제품이 많았으면 좋겠다’는 질문에서 F값이 2.557이며 유의수준이 .055로 유의수준 90%내에서 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 내성적 자기중심형의 집단에서 3.3353으로 가장 높게 나타났다.

‘가격이 저렴하다’는 질문에서 F값이 6.359이며 유의수준이 .000으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.2451로 가장 높게 나타났다.

‘기존시장과의 비교가 쉽게 가격표시를 자세히 했으면 좋겠다’는 질문에서 F값이 26.828이며 유의수준이 .000으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은

보수적 활동형의 집단에서 4.3431로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 세부가설 2-1은 라이프스타일에 따라 인터넷상의 제품 및 가격에 차이가 있을 것이라는 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

세부가설 2-2 : ‘라이프스타일에 따라 접근경로에 차이가 있을 것이다.’라는 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 접근경로에 대한 분산분석 결과

차원	N	구매태도2-1				채택 여부	차원	N	구매태도2-4				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.4574	1.0459	4.888	.002	채택	1	129	3.3643	.9596	4.775	.003	채택
2	167	2.2036	.9603				2	167	3.4970	1.1294			
3	102	2.3431	1.1475				3	102	3.7059	1.0009			
4	42	2.8571	.9771				4	42	3.0238	1.0238			
합계	440	2.3727	1.0466				합계	440	3.4614	1.0558			
차원	N	구매태도2-2				채택 여부	차원	N	구매태도2-5				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.5581	1.0819	.883	.450	기각	1	129	3.3953	1.0637	7.692	.000	채택
2	167	2.6467	1.2028				2	167	3.5509	1.1389			
3	102	2.5588	1.1220				3	102	3.6373	1.1923			
4	42	2.8571	.9258				4	42	2.7143	.8913			
합계	440	2.6205	1.1250				합계	440	3.4455	1.1342			
차원	N	구매태도2-3				채택 여부	차원	N	구매태도2-6				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.7209	1.1038	.988	.398	기각	1	129	3.0620	1.1022	.747	.524	기각
2	167	2.5868	1.2036				2	167	2.9401	1.2355			
3	102	2.6275	1.2261				3	102	3.1373	1.3053			
4	42	2.9048	.9579				4	42	2.9048	1.1221			
합계	440	2.6659	1.1592				합계	440	3.0182	1.2035			

인터넷상의 검색(접근)경로에 대하여는 ‘백화점 등의 홈페이지를 통해서 검색’이라는 질문에서 F값이 4.888이며 유의수준이 .002로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 채택되었다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.8571로 가장 높게 나타났다.

‘E-mail 전문사이트의 띠 광고를 통해 검색’의 질문에서 F값이 .883이며 유의수준이 .450으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않아 기각되었다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.8571로 가장 높게 나타났다.

‘광고전문 사이트를 통해서 검색’이라는 질문에서 F값이 .988이며 유의수준이 .39

로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않아 기각되었다. 평균값은 적극적 품위 유지형의 집단에서 2.9048로 가장 높게 나타났다.

‘Yahoo 등과 같은 검색사이트를 통해서 검색’이라는 질문에서 F값이 4.775이며 유의수준이 .003으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 채택되었다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.7059로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑몰 등의 홈페이지를 통해서 검색’이라는 질문에서 F값이 7.692이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있어 채택되었다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.6373으로 가장 높게 나타났다.

‘특정한 목적지 없이 여러 곳을 검색’이라는 질문에서 F값이 .747이며 유의수준이 .524로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않아 기각되었다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.1373으로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과에서 대표적인 검색경로라고 할 수 있는 검색사이트를 통한 검색, 백화점 또는 인터넷쇼핑몰의 홈페이지를 통한 검색이 채택되어 검색경로에 대한 세부가설 2-2는 채택되었다.

세부가설 2-3 : 라이프스타일에 따라 인터넷상의 축진에 차이가 있을 것이다.’는 가설을 분산분석한 결과는 다음 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 촉진에 대한 분산분석 결과

차원	N	구매태도3-1				채택 여부	차원	N	구매태도3-4				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	3.5969	.9804	19.917	.000	채택	1	129	2.7674	.9883	.076	.973	기각
2	167	3.7305	1.0610										
3	102	3.8529	.9054										
4	42	2.5000	1.0650										
합계	440	3.6023	1.0666										
차원	N	구매태도3-2				채택 여부	1	129	2.6822	.9353	3.679	.012	채택
평균	표준편차	F	유의확률	2	167		2.5030	1.0112					
1	129	2.3411	.8883	4.469	.004	채택	3	102	2.2745	1.0163			
2	167	2.2216	.9531										
3	102	2.0882	.9658										
4	42	2.6905	.9750										
합계	440	2.2705	.9507										
차원	N	구매태도3-3				채택 여부	1	129	3.2868	1.0322	6.750	.000	채택
평균	표준편차	F	유의확률	2	167		3.5689	1.1057					
1	129	3.0465	1.0815	1.664	.174	기각	3	102	3.6961	1.1327			
2	167	3.0479	1.1761										
3	102	2.8235	1.1117										
4	42	2.7381	.9642										
합계	440	2.9659	1.1178										
차원	N	구매태도3-5				채택 여부	1	129	3.2868	1.0322	6.750	.000	채택
평균	표준편차	F	유의확률	2	167		3.5689	1.1057					
1	129	2.6822	.9353	3.679	.012	채택	3	102	3.6961	1.1327			
2	167	2.5030	1.0112										
3	102	2.2745	1.0163										
4	42	2.6905	.9997										
합계	440	2.5205	.9987										
차원	N	구매태도3-6				채택 여부	1	129	3.2868	1.0322	6.750	.000	채택
평균	표준편차	F	유의확률	2	167		3.5689	1.1057					
1	129	3.0465	1.0815	1.664	.174	기각	3	102	3.6961	1.1327			
2	167	3.0479	1.1761										
3	102	2.8235	1.1117										
4	42	2.7381	.9642										
합계	440	2.9659	1.1178										

인터넷상의 촉진에 대하여는 ‘인터넷 쇼핑을 위한 검색과정에 구매하고자 하는 제품의 상표별 광고(정보)가 있었으면 좋겠다’는 질문에서 F값이 19.917이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 3.8529로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 가족·친지를 통해 얻는다’는 질문에서 F값이 4.469이며 유의수준이 .004로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.6905로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 친구·선후배 등을 통해 얻는다’는 질문에서 F값이 1.664이며 유의수준이 .174로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않았으나 평균값은 가장 많은 집단인 내성적 자기 중심형의 집단에서 3.0479로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 신문·잡지를 통해 얻는다’는 질문에서 F값이 .076이며 유의수준이 .973으로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않았으나 평균값은 두 번째 많은 집단인 합리적 자아추구형의 집단에서 2.7674로 가장

높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 전문잡지를 통해 얻는다’는 질문에서 F값이 3.679이며 유의수준이 .012로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.6905로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 스스로 찾는다’는 질문에서 F값이 6.750이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이고 있다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 2.6905로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 세부가설 2-3 라이프스타일에 따라 인터넷 상의 촉진에 차이가 있을 것이라는 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

세부가설 2-4 : ‘라이프스타일에 따라 인터넷상의 지불방법에 차이가 있을 것이다.’는 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 지불방법에 대한 분산분석 결과

차원	N	구매태도4-1				채택 여부	차원	N	구매태도4-3				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.8605	1.2038	1.546	.202	기각	1	129	3.3488	1.0357	2.356	.071	채택
2	167	2.9880	1.2706				2	167	3.1018	1.1066			
3	102	2.6765	1.1272				3	102	3.0196	1.2585			
4	42	2.7381	1.1699				4	42	2.9524	1.0348			
합계	440	2.8545	1.2118				합계	440	3.1409	1.1226			
차원	N	구매태도4-2				채택 여부	차원	N	구매태도4-4				채택 여부
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.9302	1.0322	.989	.398	기각	1	129	4.0465	1.0887	14.87	.000	채택
2	167	3.1078	1.1618				2	167	4.0958	1.1206			
3	102	3.0294	1.2622				3	102	4.2843	.9686			
4	42	2.8333	.8811				4	42	3.0000	1.1262			
합계	440	3.0114	1.1263				합계	440	4.0205	1.1282			

인터넷상의 지불방법에 대하여는 ‘신용카드로 지불하는 것이 좋겠다’라는 질문에서 F값이 1.546이며 유의수준이 .202로 집단별로 유의한 통계적 차이를 보이지 않았다. 평균값은 가장 많은 집단인 내성적 자기중심형의 집단에서 2.9880으로 가장 높게 나타났다.

‘지로입금 방식이 좋겠다’라는 질문에서 F값이 .989이며 유의수준이 .398로 집단별

로 유의한 통계적 차이를 보이지 않았다. 평균값은 역시 가장 많은 집단인 내성적 자기중심형의 집단에서 3.1078로 가장 높게 나타났다.

‘전자화폐가 통용되었으면 좋겠다’라는 질문에서 F값이 2.356이며 유의수준이 .071로 유의수준 90%내에서 집단별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 두 번째 많은 집단인 합리적 자아추구형의 집단에서 3.3488로 가장 높게 나타났다.

‘제품구입시 신용카드번호를 알려주는 것이 불안하다’라는 질문에서 F값이 14.871이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 보수적 활동형형의 집단에서 4.2843으로 가장 높게 나타났다.

지불방법 검색에서 대표적인 지불방법이 기각되므로써 세부가설 2-4는 기각되었다.

세부가설 2-5 : ‘라이프스타일에 따라 인터넷상의 서비스에 대해 차이가 있을 것이다’의 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 서비스에 대한 분산분석 결과

차원	N	구매태도 5-1				채택 여부	차원	N	구매태도 5-3				표준 편차
		평균	표준편차	F	유의확률				평균	표준편차	F	유의확률	
1	129	2.0310	.9995	11.672	.000	채택	1	129	4.1628	.9082	17.933	.000	채택
2	167	1.8623	.9751				2	167	4.2216	.9594			
3	102	1.8235	.9056				3	102	4.3824	.7841			
4	42	2.8095	1.1527				4	42	3.1905	1.0415			
합계	440	1.9932	1.0203				합계	440	4.1432	.9664			
차원	N	구매태도 5-2				채택 여부							
차원	N	평균	표준편차	F	유의확률								
1	129	2.1318	.9133	11.243	.000	채택							
2	167	2.0479	1.0344										
3	102	1.9804	.9118										
4	42	2.9524	1.0110										
합계	440	2.1432	1.0034										

인터넷상의 서비스에 대하여는 ‘반품·교환·A/S에 대해 만족한다’라는 질문에서 F값이 11.676이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.8095로 가장 높게 나타났다.

‘집을 비울 경우라도 배달에 대해 걱정되지 않는다’라는 질문에서 F값이 11.243이

며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 적극적 품위유지형의 집단에서 2.9524로 가장 높게 나타났다.

‘배달일자가 명시되었으면 좋겠다’라는 질문에서 F값이 17.933이며 유의수준이 .000로 집단별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 보수적 활동형의 집단에서 4.3824로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 세부가설 2-5는 라이프스타일에 따라 인터넷상의 서비스에 대해 차이가 있을 것이라는 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 2	라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑의 구매태도에 차이가 있을 것이다	채택
2-1	라이프스타일에 따라 인터넷상의 제품 및 가격에 차이가 있을 것이다	채택
2-2	라이프스타일에 따라 인터넷상의 접근경로에 차이가 있을 것이다.	채택
2-3	라이프스타일에 따라 인터넷상의 촉진에 차이가 있을 것이다.	채택
2-4	라이프스타일에 따라 인터넷상의 지불방법에 차이가 있을 것이다	기각
2-5	라이프스타일에 따라 인터넷상의 서비스에 대해 차이가 있을 것이	채택

3. 가설 3의 검증

가설 3 : 인터넷쇼핑의 구매태도는 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

세부가설 3-1 : ‘인터넷쇼핑의 구매태도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다’의 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-18>와 같다.

<표 4-18> 가설3-1에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 1-1	남	350	3.2429	1.0218	.070	.791	구매 태도 3-2	남	350	3.2429	1.0218	4.321	.038
	여	90	3.2111	.9772				여	90	2.4556	.9500		
	합계	440	3.2364	1.0118				합계	440	3.2364	1.0118		
구매 태도 1-2	남	350	2.8314	.9886	.456	.500	구매 태도 3-3	남	350	2.8314	.9886	3.672	.056
	여	90	2.7556	.7834				여	90	3.1667	1.0836		
	합계	440	2.8159	.9499				합계	440	2.8159	.9499		
구매 태도 1-3	남	350	3.6429	1.0357	.704	.402	구매 태도 3-4	남	350	3.6429	1.0357	.070	.791
	여	90	3.7444	.9780				여	90	2.6778	1.0037		
	합계	440	3.6636	1.0239				합계	440	3.6636	1.0239		
구매 태도 1-4	남	350	3.1971	1.0751	.402	.527	구매 태도 3-5	남	350	3.1971	1.0751	.456	.500
	여	90	3.2778	1.0813				여	90	2.3889	.9204		
	합계	440	3.2136	1.0756				합계	440	3.2136	1.0756		
구매 태도 1-5	남	350	3.1371	.9537	.760	.384	구매 태도 3-6	남	350	3.1371	.9537	.704	.402
	여	90	3.2333	.8487				여	90	3.5222	1.0624		
	합계	440	3.1568	.9330				합계	440	3.1568	.9330		
구매 태도 1-6	남	350	4.0086	1.0825	1.433	.232	구매 태도 4-1	남	350	4.0086	1.0825	.402	.527
	여	90	4.1556	.8468				여	90	2.7111	1.1441		
	합계	440	4.0386	1.0395				합계	440	4.0386	1.0395		
구매 태도 2-1	남	350	2.3371	1.0520	1.982	.160	구매 태도 4-2	남	350	2.3371	1.0520	.760	.384
	여	90	2.5111	1.0194				여	90	3.0444	1.0484		
	합계	440	2.3727	1.0466				합계	440	2.3727	1.0466		
구매 태도 2-2	남	350	2.5571	1.1182	5.474	.020	구매 태도 4-3	남	350	2.5571	1.1182	1.433	.232
	여	90	2.8667	1.1238				여	90	3.1556	.9351		
	합계	440	2.6205	1.1250				합계	440	2.6205	1.1250		
구매 태도 2-3	남	350	2.6657	1.1799	.000	.994	구매 태도 4-4	남	350	2.6657	1.1799	1.982	.160
	여	90	2.6667	1.0810				여	90	4.2778	.9833		
	합계	440	2.6659	1.1592				합계	440	2.6659	1.1592		
구매 태도 2-4	남	350	3.4571	1.1007	.027	.869	구매 태도 5-1	남	350	3.3600	1.1686	.000	.994
	여	90	3.4778	.8641				여	90	1.8333	.9392		
	합계	440	3.4614	1.0558				합계	440	3.4455	1.1342		
구매 태도 2-5	남	350	3.3600	1.1686	9.911	.002	구매 태도 5-2	남	350	2.9686	1.2308	.027	.869
	여	90	3.7778	.9214				여	90	2.0333	1.0217		
	합계	440	3.4455	1.1342				합계	440	3.0182	1.2035		
구매 태도 2-6	남	350	2.9686	1.2308	2.920	.088	구매 태도 5-3	남	350	3.4571	1.1007	5.474	.020
	여	90	3.2111	1.0757				여	90	4.2111	.9539		
	합계	440	3.0182	1.2035				합계	440	3.4614	1.0558		
구매 태도 3-1	남	350	3.5600	1.1155	2.698	.101							
	여	90	3.7667	.8353									
	합계	440	3.6023	1.0666									

인터넷상의 검색경로에 대해서 ‘E-mail 전문사이트의 띠 광고를 통해 검색’의 질문에 대해 F값이 5.474이며 유의수준이 .020으로 성별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 2.8667로 남자보다 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑몰 등의 홈페이지를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 9.911이며 유의수준이 .002로 성별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 3.7778로 남자보다 높게 나타났다.

‘특정한 목적지 없이 여러 곳을 검색’의 질문에 대해 F값이 2.920이며 유의수준이 .088

로 유의수준 90%내에서 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 3.2111로 남자보다 높게 나타났다.

인터넷상의 촉진에 대해서는 ‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 가족·친지를 통해서 얻는다’의 질문에 대해 F값이 4.321이며 유의수준이 .038으로 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 2.4556로 남자보다 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 친구·선후배를 통해서 얻는다’의 질문에 대해 F값이 3.672이며 유의수준이 .056으로 유의수준이 90%내에서 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 3.1667로 남자보다 높게 나타났다.

인터넷상의 서비스에 대해서는 ‘배달일시가 명시되었으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 5.474이며 유의수준이 .020으로 성별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 여자가 4.2111로 남자보다 높게 나타났다. 인터넷쇼핑의 구매태도에 따라 성별로는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 세부가설 3-1은 기각되었다.

세부가설 3-2 : ‘인터넷쇼핑의 구매태도는 단과대에 따라 차이가 있을 것이다’의 가설을 분산분석한 결과는 아래 <표 4-19>, <표 4-20>과 같다.

<표 4-19> 가설3-2에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 1-1	A-1	112	3.3750	.9215	1.463	.212	구매 태도 2-3	A-1	112	2.6250	1.1241	.909	.459
	A-2	77	3.0779	.9702				A-2	77	2.7013	1.2147		
	A-3	77	3.1429	1.2847				A-3	77	2.4805	1.1766		
	A-4	89	3.3371	.9038				A-4	89	2.8090	1.2049		
	B	85	3.1765	.9781				B	85	2.7059	1.0892		
	합계	440	3.2364	1.0118				합계	440	2.6659	1.1592		
구매 태도 1-2	A-1	112	2.8304	.8153	.428	.788	구매 태도 2-4	A-1	112	3.5000	.9492	2.765	.027
	A-2	77	2.8961	.9401				A-2	77	3.4675	1.0334		
	A-3	77	2.7013	1.1363				A-3	77	3.3377	1.1878		
	A-4	89	2.8315	.9322				A-4	89	3.7303	1.0086		
	B	85	2.8118	.9697				B	85	3.2353	1.0872		
	합계	440	2.8159	.9499				합계	440	3.4614	1.0558		
구매 태도 1-3	A-1	112	3.6786	1.0242	1.221	.301	구매 태도 2-5	A-1	112	3.2946	.9922	2.865	.023
	A-2	77	3.6623	.9680				A-2	77	3.1818	1.0727		
	A-3	77	3.7662	1.1686				A-3	77	2.9221	1.2005		
	A-4	89	3.7528	.9803				A-4	89	3.3258	1.1459		
	B	85	3.4588	.9704				B	85	2.9059	1.1814		
	합계	440	3.6636	1.0239				합계	440	3.1409	1.1226		
구매 태도 1-4	A-1	112	3.1429	1.0727	2.056	.086	구매 태도 2-6	A-1	112	4.2500	.8751	7.409	.000
	A-2	77	3.3896	1.0657				A-2	77	3.9481	1.2019		
	A-3	77	3.2468	1.1603				A-3	77	3.8961	1.3532		
	A-4	89	3.3483	1.0671				A-4	89	4.3483	.8541		
	B	85	2.9765	.9877				B	85	3.5529	1.2199		
	합계	440	3.2136	1.0756				합계	440	4.0205	1.1282		
구매 태도 1-5	A-1	112	3.2321	.8902	1.626	.167	구매 태도 3-1	A-1	112	4.3304	.8424	4.939	.001
	A-2	77	3.1948	.9324				A-2	77	4.2338	.8870		
	A-3	77	3.1039	1.0832				A-3	77	4.0519	1.0625		
	A-4	89	3.2697	.8760				A-4	89	4.2584	.8192		
	B	85	2.9529	.8851				B	85	3.7765	1.1378		
	합계	440	3.1568	.9330				합계	440	4.1432	.9664		
구매 태도 1-6	A-1	112	4.2143	.8535	7.160	.000	구매 태도 3-2	A-1	112	3.7500	1.0179	4.271	.002
	A-2	77	3.9351	1.1278				A-2	77	3.3636	1.1460		
	A-3	77	3.8961	1.1190				A-3	77	3.3506	1.3354		
	A-4	89	4.3933	.8870				A-4	89	3.5281	1.1490		
	B	85	3.6588	1.1079				B	85	3.1176	.9563		
	합계	440	4.0386	1.0395				합계	440	3.4455	1.1342		
구매 태도 2-1	A-1	112	2.3214	.9792	1.487	.205	구매 태도 3-3	A-1	112	3.0357	1.1463	.120	.975
	A-2	77	2.3766	1.1126				A-2	77	3.0649	1.3012		
	A-3	77	2.2857	1.1569				A-3	77	2.9870	1.2721		
	A-4	89	2.2809	1.0112				A-4	89	3.0449	1.2695		
	B	85	2.6118	.9892				B	85	2.9529	1.0680		
	합계	440	2.3727	1.0466				합계	440	3.0182	1.2035		
구매 태도 2-2	A-1	112	2.5536	1.0974	2.59	.904							
	A-2	77	2.6623	1.2629									
	A-3	77	2.6104	1.2371									
	A-4	89	2.5955	1.1049									
	B	85	2.7059	.9490									
	합계	440	2.6205	1.1250									

<표 4-20> 가설3-2에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 3-4	A-1	112	3.7946	.8504	5.363	.000	구매 태도 4-3	A-1	112	3.5804	1.0624	4.482	.001
	A-2	77	3.4675	1.1651				A-2	77	3.5844	1.1737		
	A-3	77	3.4675	1.1651				A-3	77	3.4416	1.1975		
	A-4	89	3.8989	.9176				A-4	89	3.6067	1.0726		
	B	85	3.2824	1.1712				B	85	3.0118	1.0293		
	합계	440	3.6023	1.0666				합계	440	3.4523	1.1203		
구매 태도 3-5	A-1	112	2.2857	.9437	2.744	.028	구매 태도 4-4	A-1	112	2.9375	1.1876	.408	.803
	A-2	77	2.2338	1.0117				A-2	77	2.7792	1.3041		
	A-3	77	2.3377	1.0080				A-3	77	2.7403	1.2917		
	A-4	89	2.0225	.8391				A-4	89	2.8989	1.2344		
	B	85	2.4824	.9208				B	85	2.8706	1.0667		
	합계	440	2.2705	.9507				합계	440	2.8545	1.2118		
구매 태도 3-6	A-1	112	3.1339	1.1429	1.256	.286	구매 태도 5-1	A-1	112	2.9821	1.1229	.213	.931
	A-2	77	3.0260	1.1236				A-2	77	3.0909	1.2051		
	A-3	77	2.8701	1.1511				A-3	77	2.9351	1.2068		
	A-4	89	2.9326	1.1658				A-4	89	3.0225	1.1076		
	B	85	2.8118	.9819				B	85	3.0353	1.0171		
	합계	440	2.9659	1.1178				합계	440	3.0114	1.1263		
구매 태도 4-1	A-1	112	2.9375	1.1876	.070	.991	구매 태도 5-2	A-1	112	1.8839	.8462	2.436	.047
	A-2	77	2.7792	1.3041				A-2	77	1.9610	1.0443		
	A-3	77	2.7403	1.2917				A-3	77	2.0130	1.1413		
	A-4	89	2.7191	1.0659				A-4	89	1.8652	.9908		
	B	85	2.8706	1.0667				B	85	2.2824	1.0868		
	합계	440	2.8545	1.2118				합계	440	1.9932	1.0203		
구매 태도 4-2	A-1	112	2.4196	.8451	3.018	.018	구매 태도 5-3	A-1	112	2.0536	.9571	1.057	.378
	A-2	77	2.4935	1.0837				A-2	77	2.1299	1.0046		
	A-3	77	2.4805	1.1075				A-3	77	2.2857	1.0865		
	A-4	89	2.3933	.9726				A-4	89	2.0449	.9642		
	B	85	2.8471	.9821				B	85	2.2471	1.0224		
	합계	440	2.5205	.9987				합계	440	2.1432	1.0034		

인터넷상의 제품 및 가격에 대하는 ‘기존 시장과의 비교가 쉽게 가격표시를 자세히 했으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 7.160이며 유의수준이 .000로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 A-4대학이 4.3933으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 검색경로에 대하여는 ‘Yahoo 등과 같은 검색사이트를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 2.765이며 유의수준이 .027로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 A-4대학이 3.7303으로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑몰 등의 홈페이지를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 4.271이며 유의수준이 .002로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 A-1대학이 3.7500

으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 촉진에 대하여 ‘인터넷쇼핑을 위한 검색과정에 구매하고자 하는 제품의 상표별 광고가 있었으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 5.363이며 유의수준이 .000로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 A-4대학이 3.8989로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 가족·친지를 통해 얻는다’의 질문에 대해 F값이 2.744이며 유의수준이 .028로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 B대학이 3.8989로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 스스로 찾는다’의 질문에 대해 F값이 3.018이며 유의수준이 .018로 단과대학별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 B대학이 2.8471로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 지불방법에 대하여는 ‘신용카드로 지불하는 것이 좋겠다’라는 질문에서 F값이 4.482이며 유의수준이 .001로 단과대학별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 A-4대학에서 3.6067로 가장 높게 나타났다.

‘전자화폐가 통용되었으면 좋겠다’라는 질문에서 F값이 2.865이며 유의수준이 .023으로 단과대학별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 A-4대학에서 3.3258로 가장 높게 나타났다.

‘제품구입시 신용카드번호를 알려주는 것이 불안하다’라는 질문에서 F값이 7.409이며 유의수준이 .000로 단과대학별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 A-4대학에서 4.3483으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 서비스에 대해서 ‘반품·교환·A/S에 대해 만족한다’라는 질문에서 F값이 2.436이며 유의수준이 .047로 단과대학별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 B대학에서 2.2824로 가장 높게 나타났다.

‘배달일자가 명시되었으면 좋겠다’라는 질문에서 F값이 4.939이며 유의수준이 .001로 단과대학별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 A-1대학에서 4.3304로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때 세부가설 3-2는 채택되었다.

세부가설 3-3 : ‘인터넷쇼핑의 구매태도는 학년에 따라 차이가 있을 것이다’의 가설을

분산분석한 결과는 아래 <표 4-21>와 같다.

<표 4-21> 가설 3-3에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 1-1	1학년	149	3.2215	.9990	1.015	.386	구매 태도 2-4	1학년	149	3.5168	1.1307	1.828	.141
	2학년	197	3.2183	.9990				2학년	197	3.3959	1.0230		
	3학년	50	3.1400	1.1782				3학년	50	3.7400	1.2257		
	4학년	44	3.4773	.9019				4학년	44	3.5909	.9230		
	합계	440	3.2364	1.0118				합계	440	3.4614	1.0558		
구매 태도 1-2	1학년	149	2.7987	.9655	.570	.635	구매 태도 2-5	1학년	149	3.4765	1.2113	1.317	.268
	2학년	197	2.7766	.9372				2학년	197	3.3350	1.0397		
	3학년	50	2.9000	1.0152				3학년	50	2.7800	1.2824		
	4학년	44	2.9545	.8880				4학년	44	3.5000	1.1310		
	합계	440	2.8159	.9499				합계	440	3.4455	1.1342		
구매 태도 1-3	1학년	149	3.7651	1.0292	.992	.396	구매 태도 2-6	1학년	149	3.2215	.9990	.876	.454
	2학년	197	3.6142	1.0269				2학년	197	3.2183	.9990		
	3학년	50	3.5200	1.0150				3학년	50	3.4600	1.2651		
	4학년	44	3.7045	1.0018				4학년	44	3.4773	.9019		
	합계	440	3.6636	1.0239				합계	440	3.2364	1.0118		
구매 태도 1-4	1학년	149	3.3758	1.0557	2.363	.071	구매 태도 3-1	1학년	149	2.7987	.9655	2.818	.039
	2학년	197	3.1168	1.0793				2학년	197	2.7766	.9372		
	3학년	50	3.0200	1.0593				3학년	50	2.0400	.9026		
	4학년	44	3.3182	1.0949				4학년	44	2.9545	.8880		
	합계	440	3.2136	1.0756				합계	440	2.8159	.9499		
구매 태도 1-5	1학년	149	3.1544	.9352	.401	.753	구매 태도 3-2	1학년	149	3.7651	1.0292	.326	.806
	2학년	197	3.1421	.8979				2학년	197	3.6142	1.0269		
	3학년	50	3.1000	1.0926				3학년	50	3.0800	1.1578		
	4학년	44	3.2955	.9042				4학년	44	3.7045	1.0018		
	합계	440	3.1568	.9330				합계	440	3.6636	1.0239		
구매 태도 1-6	1학년	149	4.1745	1.0249	3.144	.025	구매 태도 3-3	1학년	149	3.3758	1.0557	1.455	.226
	2학년	197	3.8731	1.0542				2학년	197	3.1168	1.0793		
	3학년	50	4.1200	1.0428				3학년	50	2.6400	1.1021		
	4학년	44	4.2273	.9367				4학년	44	3.3182	1.0949		
	합계	440	4.0386	1.0395				합계	440	3.2136	1.0756		
구매 태도 2-1	1학년	149	2.2953	1.0686	1.672	.172	구매 태도 3-4	1학년	149	3.1544	.9352	3.023	.029
	2학년	197	2.4924	1.0133				2학년	197	3.1421	.8979		
	3학년	50	2.2000	1.1249				3학년	50	2.3800	1.0280		
	4학년	44	2.2955	1.0018				4학년	44	3.2955	.9042		
	합계	440	2.3727	1.0466				합계	440	3.1568	.9330		
구매 태도 2-2	1학년	149	2.6376	1.1753	2.622	.050	구매 태도 3-5	1학년	149	4.1745	1.0249	3.388	.018
	2학년	197	2.7310	1.0803				2학년	197	3.8731	1.0542		
	3학년	50	2.2600	1.1031				3학년	50	3.6800	1.1507		
	4학년	44	2.4773	1.1100				4학년	44	4.2273	.9367		
	합계	440	2.6205	1.1250				합계	440	4.0386	1.0395		
구매 태도 2-3	1학년	149	2.7315	1.2004	.368	.776	구매 태도 3-6	1학년	149	2.2953	1.0686	.841	.472
	2학년	197	2.6497	1.1177				2학년	197	2.4924	1.0133		
	3학년	50	2.5400	1.2157				3학년	50	3.0400	1.2447		
	4학년	44	2.6591	1.1603				4학년	44	2.2955	1.0018		
	합계	440	2.6659	1.1592				합계	440	2.3727	1.0466		

<표 4-22> 가설 3-3에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 4-1	1학년	149	2.6376	1.1753	.299	.826	구매 태도 5-1	1학년	149	1.9329	1.0696	1.417	.237
	2학년	197	2.7310	1.0803				2학년	197	2.0508	1.0239		
	3학년	50	2.9000	1.1650				3학년	50	2.1400	.9691		
	4학년	44	2.4773	1.1100				4학년	44	1.7727	.8590		
	합계	440	2.6205	1.1250				합계	440	1.9932	1.0203		
구매 태도 4-2	1학년	149	2.7315	1.2004	1.123	.339	구매 태도 5-2	1학년	149	2.1342	1.0178	.200	.896
	2학년	197	2.6497	1.1177				2학년	197	2.1371	1.0084		
	3학년	50	3.3600	1.1911				3학년	50	2.2400	.9806		
	4학년	44	2.6591	1.1603				4학년	44	2.0909	.9840		
	합계	440	2.6659	1.1592				합계	440	2.1432	1.0034		
구매 태도 4-3	1학년	149	3.5168	1.1307	2.655	.048	구매 태도 5-3	1학년	149	4.2148	.9341	.519	.669
	2학년	197	3.3959	1.0230				2학년	197	4.0964	1.0030		
	3학년	50	3.9800	1.1156				3학년	50	4.0800	.9223		
	4학년	44	3.5909	.9230				4학년	44	4.1818	.9710		
	합계	440	3.4614	1.0558				합계	440	4.1432	.9664		
구매 태도 4-4	1학년	149	3.4765	1.2113	1.417	.237							
	2학년	197	3.3350	1.0397									
	3학년	50	2.1400	.9691									
	4학년	44	3.5000	1.1310									
	합계	440	3.4455	1.1342									

인터넷상의 제품 및 가격에 대하는 ‘유명메이커의 제품이 많았으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 2.363이며 유의수준이 .071로 유의수준 90%내에서 학년별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 1학년이 3.3758로 가장 높게 나타났다.

‘기존시장과의 비교가 쉽게 가격표시를 자세히 했으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 3.144이며 유의수준이 .025로 학년별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 4학년이 4.2273으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 검색경로에 대하여는 ‘E-mail 전문사이트의 띠 광고를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 2.622이며 유의수준이 .050로 학년별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 2학년이 2.7310으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 촉진에 대하여 ‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 가족·친지를 통해 얻는다’의 질문에 대해 F값이 2.818이며 유의수준이 .039로 학년별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 1학년이 3.7651로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 전문잡지를 통해 얻는다’의 질문에 대해 F값이 3.023이며 유의수준이 .029로 학년별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 4학년이 4.2273으로 가장 높게 나타났다. 따라서 세부가설 3-3은 기각되었다.

세부가설 3-4 : ‘인터넷쇼핑의 구매태도는 월용돈에 따라 차이가 있을 것이다’의 가설을

<표 4-24> 가설 3-4에 대한 분산분석 결과

		N	평균	표준편차	F	유의확률			N	평균	표준편차	F	유의확률
구매 태도 5-1	10만원이하	59	2.0169	1.1218	2.318	.075	구매 태도 5-3	10만원이하	59	2.1186	1.0353	.658	.578
	11-20만원	186	1.8763	.9590				11-20만원	186	1.9785	.9062		
	21-30만원	135	2.0222	.9960				21-30만원	135	4.0963	.9840		
	30만원이상	60	2.2667	1.1179				30만원이상	60	2.5167	1.0495		
	합계	440	1.9932	1.0203				합계	440	2.1432	1.0034		
구매 태도 5-2	10만원이하	59	2.1186	1.0353	4.804	.003							
	11-20만원	186	1.9785	.9062									
	21-30만원	135	2.2148	1.0537									
	30만원이상	60	2.5167	1.0495									
	합계	440	2.1432	1.0034									

인터넷상의 제품 및 가격에 대하는 ‘기존시장과의 비교가 쉽게 가격표시를 자세히 했으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 4.183이며 유의수준이 .006으로 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 10만원이하의 집단에서 4.2034로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 검색경로에 대하여는 ‘E-mail 전문사이트의 띠 광고를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 2.591이며 유의수준이 .052로 유의수준 90%내에서 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 10만원이하의 집단에서 2.8136으로 가장 높게 나타났다.

‘광고전문 사이트를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 3.245이며 유의수준이 .022로 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 11만원-20만원의 집단에서 2.7688로 가장 높게 나타났다.

‘Yahoo 등과 같은 검색사이트를 통해서 검색’의 질문에 대해 F값이 2.664이며 유의수준이 .047로 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 21만원-30만원의 집단에서 3.5926으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 촉진에 대하여 ‘인터넷쇼핑을 위한 검색과정에 구매하고자 하는 제품의 상표별 광고가 있었으면 좋겠다’의 질문에 대해 F값이 2.146이며 유의수준이 .094로 유의수준 90%내에서 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 10만원이하의 집단에서 3.6780으로 가장 높게 나타났다.

‘인터넷쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 전문잡지를 통해 얻는다’의 질문에 대해 F값이 2.858이며 유의수준이 .037로 월용돈별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 평균값은 30만원이상의 집단에서 2.8500으로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 지불방법에 대하여는 ‘지로입금 방식이 좋겠다’라는 질문에서 F값이 4.218이며 유의수준이 .006으로 월용돈별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값

은 11-20만원의 집단에서 3.2258로 가장 높게 나타났다.

인터넷상의 서비스에 대해서 ‘반품·교환·A/S에 대해 만족한다’라는 질문에서 F값이 2.318이며 유의수준이 .075로 유의수준의 90%내에서 월용돈별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 30만원이상에서 2.2667로 가장 높게 나타났다.

‘집을 비울 경우라도 배달에 대해 걱정되지 않는다’라는 질문에서 F값이 4.804이며 유의수준이 .003으로 월용돈별로 유의한 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 30만원이상에서 2.5167로 가장 높게 나타났다.

이상에서 결과를 종합해볼 때 3-4는 채택되었다.

위의 가설들을 분석한 결과를 요약하면 아래 <표 4-25>와 같다.

<표 4-25> 가설 검정의 결과

가설 번호	가설	채택 여부
가설 1	대학생들 간에는 구별되는 라이프스타일이 있을 것이다	채택
가설 2	라이프스타일에 따라 인터넷쇼핑의 구매태도에 차이가 있을 것이다	
2-1	라이프스타일에 따라 인터넷상의 제품 및 가격에 차이가 있을 것이다	채택
2-2	라이프스타일에 따라 인터넷상의 접근경로에 차이가 있을 것이다.	채택
2-3	라이프스타일에 따라 인터넷상의 촉진에 차이가 있을 것이다.	채택
2-4	라이프스타일에 따라 인터넷상의 지불방법에 차이가 있을 것이다	기각
2-5	라이프스타일에 따라 인터넷상의 서비스에 대해 차이가 있을 것이	채택
가설 3	인터넷쇼핑의 구매태도는 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.	
3-1	인터넷쇼핑의 구매태도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.	기각
3-2	인터넷쇼핑의 구매태도는 단과대에 따라 차이가 있을 것이다.	채택
3-3	인터넷쇼핑의 구매태도는 학년에 따라 차이가 있을 것이다.	기각
3-4	인터넷쇼핑의 구매태도는 월용돈에 따라 차이가 있을 것이다.	채택

제3절 분석결과의 마케팅적 시사점

이상의 검정결과를 토대로 마케팅적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

라이프스타일에 따라 인터넷구매자들을 합리적 자아추구형, 내성적 자기중심형, 보수적 활동형, 적극적 품위유지형의 집단으로 구분하였다.

합리적 자아추구형 집단은 정기적인 건강진단을 받는다든지 서클이나 사교모임에 적극적으로 참여하는 등 사교성이 높은 집단으로 일상적인 제품을 구입할 때도 그 제품에 대한 정보를 얻고자 하는 노력을 많이 하는 것으로 나타났다.

내성적 자기중심형 집단은 자기만족성향이 강하고 장기, 바둑, 화투 등의 취미를 가지고 있는 것으로 인터넷 온라인 게임을 즐기는 등의 인터넷을 많이 이용하는 집단으로 인터넷 구매 태도와의 관련성이 높은 것으로 나타났다.

보수적 활동형 집단은 활동성이 강하고 윤리의식이 투철하며 보수성향을 지니고 있는 집단으로 새로운 제품에 대한 거부감이 적고, 질을 중요하기 때문에 인터넷 구매 태도에서 특히 품질 및 규격을 중요시하는 것으로 나타났다.

적극적 품위유지형 집단은 유행에 민감하여 신제품의 경우 주위사람들 보다 먼저 구입하고 최신 유행의 옷을 항상 한벌 이상 가지고 있으며, 옷 구매시 활동성보다는 유행에 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이 집단의 경우는 유행에 민감하기 때문에 인터넷 구매시 제품, 가격, 품질 등에 있어서 별로 민감하지 않는 집단으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 볼 때 인터넷 구매자들의 특성과 욕구를 라이프 스타일에 따라 구체적으로 밝혀줌으로써 인터넷 구매 시장 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공한다. 따라서 인터넷 구매태도에 맞는 적절한 마케팅전략을 수립하기 위해서 라이프 스타일에 따른 인터넷 구매자들의 특성과 욕구를 파악하여 시장 세분화가 이루어져야 한다.

이상의 결과를 종합해볼 때 라이프스타일 유형별로 구분된 세분시장에 대한 마케팅적 시사점을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

보수적 활동형의 집단은 제품의 종류와 가격에 대해 가장 민감한 반응을 보였으며 또한 품질도 중시하는 반응을 보였다. 이러한 집단에 대해서는 품질과 가격 중심으로 마케팅활동을 하는 것이 중요할 것이다.

내성적 자기중심형 집단은 유명 메이커 제품에 대해 가장 민감한 반응을 보였으며 디

자인 또는 브랜드 충성도를 높은 것으로 분석되었다.

합리적 자아추구형 집단은 인터넷 구매시 적극적으로 제품정보나 주소를 얻고자 하는 반응을 보였다. 따라서 마케팅 담당자들은 인터넷상에서 상표별 광고전략을 집중적으로 활용하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

적극적 품위유지형 집단은 반품, 교환이나 A/S, 배달일시 등의 서비스 부분에 민감한 반응을 보였다. 이러한 집단에 대해서는 서비스 품질 활동을 강화하는 마케팅 활동을 하는 것이 중요할 것이다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

정보통신의 발달과 인터넷의 발달로 사이버 마켓이라는 새로운 공간에서의 전자상거래가 급속도로 발달하고 있다. 소비자들은 앞으로 이 새로운 전자상거래를 더욱더 많이 이용하게 될 것이다. 그러나 기술적, 제도적인 발달만큼 전자상거래안에서 주체가 되어야 할 소비자에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다.

또한 현대사회는 소비자들의 소비행위가 복잡·다양해지고 소득수준의 향상으로 인해 양적 소비생활에서 탈피해 보다 질적인 소비문화를 형성해가고 있으며, 치열한 경쟁과 기술개발로 제품의 생명주기가 짧아지고, 제품이 표준화 되어감에 따라 제품감의 차이가 없어지고 있다. 이런 환경하에서 소비자들은 개성화를 요구하며 이를 충족시켜줄 제품을 요구하고 있다. 따라서 마케팅 담당자들은 소비자들이 원하는 욕구가 무엇인지를 명확히 파악하여 이를 충족시켜줄 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다.

그러므로 본 연구는 라이프스타일에 따른 소비자들의 전자상거래에 대한 인식수준과 구매태도를 연구함에 있어 온라인에서의 소비자 구매태도와 소비자 유형을 비교분석하여 보다 효율적이고 과학적인 기준을 통하여 전자상거래 기업이 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움이 되고자 하는 것이다.

첫째, 부산권 대학생들의 인터넷구매태도에 대한 인식수준과 이용실태를 파악하고자 하였다.

최근 들어 PC의 보급과 네트워크의 발달로 인하여 인터넷 구매시장이 급속히 성장하고 있는데 본 연구에서 전체 440명을 대상으로 설문조사를 해본 결과 인터넷 구매 경험이 있는 학생은 310명으로 전체의 70.2%로 나타나 많은 학생들이 실제로 인터넷 구매를 하고 있는 것으로 조사되었다.

그들이 인터넷을 통해 구매하는 제품들은 주로 크기가 작고, 만져보거나 Test해 볼 필요가 없는 제품 또는 여행과 관련한 예약서비스 같은 무형의 제품이 주종을 이루었다.

선행연구들에서는 컴퓨터용품 등이 가장 많은 빈도를 접하였으나 본 연구에서는 서적류, 화장품 등이 높은 빈도를 나타내는 것으로 보아 과거 인터넷 구매가 헤비유저(Heavy

user) 계층에 국한되어 있었으나 최근 들어 일반 사용자 또한 많은 이용을 하고 있다고 판단할 수 있었다.

또한 응답자들이 가장 선호하는 지불수단은 배달 후 지불과 온라인 입금 방식이었는데 이것은 응답자의 신분이 대학생인지라 신용카드가 없는 학생이 많기 때문이라고 해석된다.

그리고 인터넷 구매시 개인정보유출을 가장 우려하는 것으로 조사되었는데 인터넷을 통한 전자상거래 업체들은 이러한 우려를 해소할 수 있는 보안장치를 개발하고 고객들에게 개인정보유출에 대한 안전성을 널리 홍보하여야 할 것이다.

둘째, 부산권 대학생들을 중심으로 라이프스타일 연구에 사용되는 AIO변수 등을 통하여 대학생들의 라이프스타일 유형을 분류하고, 대학생들이 실제로 어떤 라이프스타일 유형집단으로 존재하는지 분석하고자 하였다.

먼저 라이프스타일 유형을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 12개의 요인으로 추출되어 그 요인을 적극성형, 자기관리형, 자아추구형, 자기만족형, 취미형, 활동성형, 윤리성형, 보수성형, 유행성형, 명예추구성형, 민감성형, 만족추구형의 12개 요인이 추출되었다. 이렇게 추출된 12개 요인들의 요인점수를 구하여 이를 토대로 군집분석을 한 결과 대학생들은 4개의 라이프스타일 집단으로 세분화되었으며, 그 세분된 집단을 1집단은 합리적 자아추구형, 2집단은 내성적 자기중심형, 3집단은 보수적 활동형, 4집단은 적극적 품위유지형으로 각각 명명하였다.

셋째, 각 라이프스타일 유형 집단에 따라 인터넷구매태도에는 어떠한 차이가 있는지를 규명해 본 결과 라이프스타일에 따라 구매태도 모든 항목에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

넷째, 전자상거래에 대한 구매태도는 인구통계학적 변수에는 어떠한 차이가 있는지를 규명해보고자 분산분석을 실시한 결과 인터넷상의 검색(접근)경로에 대하여는 유의한 차이를 보였으나 다른 항목에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 대학생들은 특징적인 라이프스타일을 가지고 있으며, 라이프스타일에 따라 상이한 구매태도를 보인다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 인터넷 구매시장을 세분화하는데 있어 표적시장의 소비자를 규명해내는데 효율적인 기준을 제공해주며 표적시장이 되는 표적소비자에 대한 구체적인 라이프스타일 특성에 따른 선호도에 관해 체계적으로 분류해서 제시했기 때문에 표적집단에 가장 효율적

으로 도달하기 위한 마케팅믹스를 결정할 때 유용한 정보를 제공할 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

라이프스타일 유형을 도출하고 도출한 라이프스타일과 인터넷 구매에 있어서의 구매태도를 연구해 나가는데 있어서 본 연구는 몇 가지 문제점들을 가지고 있는데 이러한 문제점들이 무엇인지를 살펴보고 이를 토대로 향후 연구에 도움을 주고자 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 연구자의 주관성 개입에 관한 문제이다. 라이프스타일에 관한 설문문항의 선정, 요인의 명명과정 및 집단의 명명과정에서 연구자의 주관이 개입되므로 결과의 해석에 오해의 여지가 있다. 이 부분은 연구자의 자의적인 영역이므로 기존의 연구를 참고하고 관련분야 전문가들의 토론을 거쳐 편견의 가능성을 제거하도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 타당성과 신뢰성의 문제이다. 라이프스타일에 관한 연구는 기초이론이 미비하고 개념자체가 피상적이며 대학생들의 라이프스타일을 묻는 문항이 Plummer에 의해 80년대에 개발된 새로운 문항들이 가미되지 않아 하루가 다르게 급변하고 있는 현실에 비추어 볼 때 과연 이러한 과거의 문항들로 현재 대학생들의 라이프스타일을 얼마나 정확히 구분할 수 있는가 라는 문제가 있다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 대학생 라이프스타일에 관한 기존의 연구를 참조하고 최근 개발된 문항들을 가미하여 우리나라 대학생들의 현 실태를 반영한 연구를 실시한다면 보다 정확한 연구결과가 있으리라 기대된다.

이러한 문제점들을 고려하여 차후에 라이프스타일과 인터넷구매에 관한 연구를 수행하고자 하는 경우 위에서 제시한 부분들을 신중히 고려하는 작업, 즉 라이프스타일 유형과 인터넷구매, 그리고 현재 우리 실정에 맞는 항목들의 개발, 우리나라 소비자들의 특성과 외국 소비자들의 특성과의 비교분석 등을 연속적으로 연구한다면 라이프스타일과 인터넷구매의 관계에 대한 연구 영역은 기업의 마케팅담당자에게 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 국회가상정보 가치연구회, “전자상거래 활성화를 위한 정책토론회”, 1997. 4.
- 김세범, 「소비자행동론」, 서울: 형설출판사, 1998.
- 김준성, “시민의 라이프스타일이 VTR의 구매의사결정과정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교, 1988.
- 김철환, 김규수, 「21세기 정보화 산업혁명 CALS이론과 실제」, 문원사, 1996.
- 도성실, “취업주부 라이프 스타일 변화에 따른 마케팅 전략”, 석사학위논문, 원광대학교, 1994.
- 박봉주, “오디오 구매집단의 라이프스타일에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 전남대학교, 1990.
- 사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 한국 마케팅학회, 1997. 5.
- 서교장, “라이프스타일에 의한 커피제품 구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교, 1987.
- 심종섭, “여성의 라이프스타일 유형과 구매스타일에 관한 실증적 연구”, 박사학위 논문, 성균관대학교, 1988.
- 안승원, “전자상거래(Electronic Commerce)의 소비자구매 행태 분석에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교, 1998.
- 이근형, “소비자 생활전체를 마케팅 대상으로,” 「광고정보」, 가을호, 1990.
- 이금주, “전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매행태 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 1997.
- 이금주, “전자상거래(EC) 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매행태 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 1997.
- 이두희, 한영주, 「인터넷 마케팅」, 영진출판사, 1997.
- 이명식, “라이프 스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 「마케팅연구」, 제7권, 제1호, 1992.
- 이은희, “라이프 스타일 연구의 이론적 배경과 한계,” 석사학위논문, 한양대학교, 1986.
- 이은희, “인터넷 전자상거래에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교, 1998.
- 이재규, “인터넷과 전자상거래”, 「정보와 사회」, 12, 1996.
- 이학식·안광호, 「소비자행동」, 법문사, 1994, pp.194-195.
- 이호배, “라이프 스타일이 가시적 소비에 미치는 영향”, 「경영연구」, 제15호, 1991.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재 공저, 「소비자 행동론」, 경문사, 1994.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자행동론」, 서울: 경문사, 1994.
- 최인영, 「전자상거래 혁명」, 동일출판사, 1998.
- 현대경제사회연구소, 「라이프 스타일과 광고」, 9월호, 1993.

외국문헌

- Adler, Alfred, *The Science of Living*, H. L. Ansbacher, (ed.) Anchor Book, NY: Doubleday & Co., 1969, pp.38-47.
- Andreason, Alan R., "Leisure, Mobility, and Life Style Patterns," in Changing Marketing Association, 1968, pp.52-62.
- Arndt, Johan, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a new Product", *Journal of Marketing Research* 4, August 1967.
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action(6th)*, South Western 1998.
- Bennet, Peter D., and Harold H. Kassarian, *Consumer Behavior*, Cliffs NJ: Prentice-Hall, 1972.
- Berney, Elayn K., "Life Style Analysis as Basis for Media Selection." in Attitude Research New Heights, eds, Charles W. King and Douglas J. Tigert, Chicago, IL : American Marketing Association, 1971, pp.189-195.
- Boote, A. S., "Reliability Testing of Psychographic Scales", *Journal of Advertising Research*, Oct. 1981, pp.53-60.
- Coleman, James S., Elihu Katz and Herbert Menzel, *Medical Innovation: A Diffusion Study*, NY: Bobbs-Merrill, 1966.
- Cummings, W. H., and M. Venkatesan, "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior : A Review of the Evidence", in Mary Jane Schlinger(ed.), *Advances in Consumer Research*, 2nd ed, Chicago: association for Consmer Research, 1975, pp.21-31.
- Kalakota, Ravi, & Andrew B. Winston, *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1997, p.235
- _____, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1996, p.275.
- Katz, Daniel, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, Summer 1960, pp.163-204.
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, NY: The Free Press, 1955.
- Kenneth, E. Runyon, & David W. Stewart, *Consumer Behavior*, 3rd ed. Colrmbts : Merrill, 1987, p.339.
- Kosiur, David, *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press, 1997.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, 7th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1991, pp. 170-171.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, 5th Ed, Prentice Hall, 1993, p.168.
- Lazer, William, "Life-Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing". Chicago: Proceedings of American Marketing Association, Winter Conference, Boston, 1963, pp. 130-131.

- Markin, R. J., *Consumer Behavior : A Cognitive Orientation*, NY: Macmillan, 1974, p.79.
- Plumme, Joseph. T., "The Concept and Application of Life Style segmentation", *Journal of Marketing*, January 1974, p.34.
- Richard, E., and S. Sturman, "Life Style Segmentation in Apparel Market", *Journal of Marketing*, Vol.41, 1975, p.196.
- Scott, C. A., and R. F. Yalch, "Consumer Response to Initial Product Trial : A Bayesian Analysis", *Journal of Consumer Reserch*, Vol.7, June 1980, p.32.
- Sidney J. Levy, "Symblism And Life Style", in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, A. M. A 1964, p.140.
- Wells, William D., "Psychographics : A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.12, May 1975, pp.196-213.
- Yankelovich, S., "New Criteria for Market Segmentation", *Harvard Business Review*, 1964, pp.83-84.

부록: 설문지



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지
한국해양대학교 해운경영학부
신 한원 교수연구실
전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실)



안녕하십니까?

바쁘신 중에 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 최근 많은 관심을 끌고 있는 인터넷을 통한 전자상거래 (인터넷쇼핑 등)에 관한 학술적 연구를 위한 기초자료를 수집하는데 그 목적이 있습니다.

귀하의 응답 하나 하나는 향후 소비자가 이용하기에 편리한 전자상거래의 발전에 크게 기여할 것입니다. 바쁘시더라도 정성껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 이 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 이 연구의 밑거름이 될 것입니다.

2002년 10월

한국해양대학교
해사산업대학원
해사경영학과 석사과정

임 성 호 배상

◆ 전자상거래에 대한 인식수준에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 개인용 컴퓨터(PC)를 보유하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하께서 인터넷을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

()속예 순위를 1, 2, 3, …… 으로 기입

- () ① 자료수집 () ② 취업정보검색
() ③ 제품구매 () ④ 오락, 게임
() ⑤ 제품정보검색(광고 등) () ⑥ 새로운 경험(호기심 충족)
() ⑦ E-mail 사용 () ⑧ 동호회 활동
() ⑨ 취미생활 () ⑩ 기타_____

3. 전자상거래(인터넷쇼핑 등)를 통해서 제품을 구매해 본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하는 전자상거래(인터넷쇼핑 등)를 통해서 제품을 구매한 결과에 대해 만족하십니까?

- ① 만족 ② 보통 ③ 불만족 ④ 구매경험없음

5. 인터넷 쇼핑시 불편한 점은? (3개만 '√'표시하여 주십시오.)

- ① 인식부족 ② 사용절차복잡
③ 개인정보, 보안유출 ④ 언어적 장벽
⑤ 주문취소, 교환, 환불, A/S의 애로 ⑥직접 보지 못함
⑦ 이용방법 미숙 ⑧ 사용환경 미구축
⑨ 인터넷상의 견본과 실물과의 차이
⑩ 가격이 싸지 않음 ⑪ 전자지불의 불신
⑫ 긴 배달기간 ⑬ 단조로운 제품구색
⑭ 기타(_____)

6. 인터넷 쇼핑물을 통해 구매해본 경험이 있는 제품과 구매를 희망하는 제품을 아래
보기에서 찾아 ‘√’표시하여 주십시오.

	구매 경험	희망 제품		구매 경험	희망 제품
① 서적류, 카드			⑪ 컴퓨터부품, 소프트웨어		
② 시계, 보석, 악세사리류			⑫ 음식, 음료		
③ 가전, 전자제품			⑬ 의류, 신발 등		
④ 미용(화장)품, 건강, 스포 츠용품			⑭ 생활아이디어, 잡화, 선물용품 등		
⑤ 음반 CD/TAPE			⑮ 꽃배달 서비스		
⑥ 욕실용품			⑯ 性상품		
⑦ 여행/예약 안내상품			⑰ 부동산정보(자취방, 전세 등)		
⑧ 채테크 정보서비스			⑱ 중고품		
⑨ 특수상품 (지역특산물, 경매 등)			⑳ 정보가공, 검색서비스 (리포트, 논문 등)		
⑩ 인터넷정보 브로커서비스					

7. 귀하께서는 하루 평균 얼마나 인터넷을 사용하십니까?

총 _____ 시간 정도

8. 인터넷 쇼핑의 경우 적당하다고 생각되는 지불수단은?

- ① 인터넷 상의 신용카드결제 ② 배달 후 지불
 ③ 주문 후 은행입금(온라인) ④ 전자화폐 (디지털 캐쉬, e-money 등)
 ⑤ 기타 _____

9. 기존의 상거래와 비교한 전자상거래(인터넷 쇼핑)의 장점은?

- ① 다양한 정보획득 ② 시간과 노력의 절약(비용절감)
 ③ 판매원과의 무접촉 ④ 안방쇼핑의 편리함
 ⑤ 저렴한 가격 ⑥ 희귀상품의 구매가능
 ⑦ 기타 _____

10. 귀하께서는 향후 3년 내에 전체 상거래 중 인터넷 쇼핑의 비중이 어느

정도 될 것이라고 생각하십니까? (전체 100% 기준)

- ① 10% 미만 ② 10-30% ③ 31-50%
 ④ 51-70% ⑤ 70% 이상

11. 귀하께서 주로 인터넷을 사용하는 장소는 어디입니까?

- ① 집 ② 학교 ③ PC방
 ④ 집과 학교 ⑤ 학교와 PC방 ⑥ 기타()

12. 인터넷을 사용할 때 가장 우려되는 것은 무엇입니까?

- ① 개인정보유출 ② 해킹, 도용
 ③ 보안의 허술함 ④ 기타 _____

◆ 다음 사항은 귀하의 활동, 흥미, 의견에 관한 질문입니다.

다음 중 적당하다고 생각되는 곳에 '√' 표시하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 정기적인 건강진단을 받고 있다.	1	2	3	4	5
2. 장기, 바둑, 화폐수집 등을 좋아하는 편이다.	1	2	3	4	5
3. 가족 중 누군가에게 일이 생기면 만사 제쳐놓고 돌본다.	1	2	3	4	5
4. 봉사단체에서 자원봉사활동을 한다.	1	2	3	4	5
5. 사회의 무질서 추방을 위해 나부터 솔선하여 행동한다.	1	2	3	4	5
6. 주말이나 공휴일에는 외출하는 것보다 집에 있는 경우가 많다.	1	2	3	4	5
7. 씨름활동이나 사교모임에 적극적으로 참여하는 편이다.	1	2	3	4	5
8. 야유회를 가면 게임을 하는 것보다 경치를 구경하는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
9. 화투, 포커 등을 즐기는 편이다.	1	2	3	4	5

☞ 뒷면 계속

	전혀 그렇지 않다				정말 그렇다
	보통이다				
10. 명절에 한복보다는 간편한 옷차림이 좋다.	1	2	3	4	5
11. 신제품은 주위사람보다 먼저 구입한다.	1	2	3	4	5
12. 노점상에서라도 마음에 드는 물건이 있으면 즉시 산다.	1	2	3	4	5
13. 지역사회나 직장동료들의 경조사에는 빠지지 않고 참여하는 편이다.	1	2	3	4	5
14. 처음 만나는 사람이라도 선뜻 말을 건네는 편이다.	1	2	3	4	5
15. 일상적인 제품을 구입할 때도 그 제품에 대한 정보를 얻고자 노력한다.	1	2	3	4	5
16. 환경보존문제에 지대한 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
17. 항상 집안을 정돈하고 청결하게 유지하려고 한다.	1	2	3	4	5
18. 남자는 가족부양에 경제적 책임을, 여자는 가족을 돌보는 것이 이상적이다.	1	2	3	4	5
19. 새로운 자동차를 보면 어색하지 않고 오히려 가지고 싶다.	1	2	3	4	5
20. 의류구입시 활동성보다는 유행에 더 많은 비중을 둔다.	1	2	3	4	5
21. 최신 유행의 옷을 항상 한벌 이상 가지고 있다.	1	2	3	4	5
22. 음식점은 양보다는 질(맛, 서비스 등)을 더 생각하는 편이다.	1	2	3	4	5
23. 독신으로도 행복하게 살 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
24. TV를 보지 않고 신문만 보더라도 일상생활을 하는데는 큰 불편을 느끼지 않는다.	1	2	3	4	5
25. 스포츠경기는 무승부보다는 승부가 나는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
26. 매달 한두권 이상의 책을 읽는다.	1	2	3	4	5
27. 과소비풍조는 망국병이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
28. 세계여행을 하고 싶다.	1	2	3	4	5
29. 현재 하고 있는 일(직장생활 등)에 대해 만족하고 있다.	1	2	3	4	5

	전혀 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	정말 그렇다
30. 스스로 “다재다능”하다고 믿고 있다.	1	2	3	4	5
31. 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하든 내게는 중요하지 않다.	1	2	3	4	5
32. 제품구입시 타인의 의견을 많이 따르는 편이다.	1	2	3	4	5
33. 사회관, 국가관이 남보다 투철하며, 질서의식이 높은 편이다.	1	2	3	4	5
34. 지방의회선거나 국회의원선거에 출마하고 싶다.	1	2	3	4	5
35. 중·고등학생들이 담배를 피우는 것은 잘못된 것이다.	1	2	3	4	5
36. 무장공비 침투소식을 듣고 전쟁이 일어날 것을 걱정했다.	1	2	3	4	5
37. 술이나 청량음료는 동일한 상표를 계속 마신다.	1	2	3	4	5
38. 같은 가격이라면 국산품보다는 외제품을 구입하고 싶다.	1	2	3	4	5
39. 미래에 잘 살기 위해서라면 현재는 고생을 해도 좋다.	1	2	3	4	5

◆ 전자상거래에서의 구매태도에 대한 질문입니다.

	전혀 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	정말 그렇다
1. 인터넷 상의 제품 및 가격에 대하여					
① 제품의 종류(선택의 폭)가 다양하다	1	2	3	4	5
② 제품에 대한 정보가 충분하다	1	2	3	4	5
③ 제품의 품질 및 규격을 식별하기 어렵다	1	2	3	4	5
④ 유명 메이커의 제품이 많았으면 좋겠다	1	2	3	4	5
⑤ 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5
⑥ 기존 시장과의 비교가 쉽게 가격표시를 자세하게 했으면 좋겠다 (공장도가격/권장소비자가격/인터넷가격)	1	2	3	4	5

	전혀 않다	그렇지 않다	보통이다	정말 그렇다	정말 그렇다
2. 인터넷상의 검색(접근)경로에 대하여					
① 백화점 등의 홈페이지를 통해서 검색	1	2	3	4	5
② E-mail 전문사이트의 띠 광고를 통해 검색	1	2	3	4	5
③ 광고전문 사이트를 통해서 검색	1	2	3	4	5
④ Yahoo 등과 같은 검색사이트를 통해서 검색	1	2	3	4	5
⑤ 인터넷쇼핑몰 등의 홈페이지를 통해서 검색	1	2	3	4	5
⑥ 특정한 목적지 없이 여러 곳을 검색	1	2	3	4	5
3. 인터넷상의 축진에 대하여					
① 인터넷 쇼핑을 위한 검색과정에 구매하고자 하는 제품의 상표별 광고(정보)가 있었으면 좋겠다	1	2	3	4	5
② 인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 가족, 친지를 통해 얻는다	1	2	3	4	5
③ 인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 친구, 선후배 등을 통해 얻는다	1	2	3	4	5
④ 인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 신문, 잡지를 통해 얻는다	1	2	3	4	5
⑤ 인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 전문잡지를 통해 얻는다	1	2	3	4	5
⑥ 인터넷 쇼핑을 위한 주소 및 제품정보는 주로 스스로 찾는다	1	2	3	4	5
4. 인터넷상의 지불방법에 대하여					
① 신용카드로 지불하는 것이 좋겠다	1	2	3	4	5
② 지로입금 방식이 좋겠다	1	2	3	4	5
③ 전자화폐가 통용되었으면 좋겠다	1	2	3	4	5
④ 제품구입시 신용카드번호를 알려주는 것이 불안하다	1	2	3	4	5

☞ 뒷면 계속

	전혀 않다	그렇지 않다	보통이다	정말 그렇다
5. 인터넷상의 서비스에 대하여				
① 반품, 교환, A/S에 대해 만족한다	1	2	3	4 5
② 집을 비울 경우라도 배달에 대해 걱정되지 않는다	1	2	3	4 5
③ 배달일자가 명시되었으면 좋겠다	1	2	3	4 5

◆ 일반사항 ◆

1. 성 별 (남 , 여)
2. 소속대학 및 학부 (대학 학부)
3. 학 년 (학년)
4. 월 용돈은? (대략 만원 정도)

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

보내주신 자료는 소중히 분석처리하여 연구에 활용하겠습니다.

감사의 글

학문의 길을 벗어난 지 15년이 지나 다시 배움의 길로 접어들었던 부족하고 모자람이 많은 저를 위해 항상 많은 배려와 깊은 관심으로 이끌어 주시고 마지막까지 용기를 북돋아 주시며 세세한 지도를 아끼지 않으신 신한원 지도교수님께 진심으로 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

바쁘신 가운데도 불구하시고 논문을 하나하나 세심하게 검토하여 논문의 깊이를 더해주시는 박상갑 교수님, 류동근 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

논문을 쓰는 과정에서 공휴일과 주말을 잊으면서 많은 도움을 아끼지 않은 최영로 조교님과 신영란양에게도 심심한 감사를 드립니다.

그리고 나의 모든 생활에 힘이 되어준 큰 누님께 이 기회를 빌어 진정한 감사의 말을 전합니다. 또한 작은 누님과 매형, 동생내외와 조카들 감사의 마음과 함께 더욱더 생각이 나게 합니다.

세월이 흘러 주름살만 깊어지시고 힘든 농사일을 하시면서도 항상 자식들의 미래를 걱정하시면 자식들의 잘되기만 빌어주신 어머님께 사랑을 담은 감사의 말을 드립니다.

끝으로 그동안 대견스럽게도 같이 놀아주지도, 많은 관심과 사랑을 주지도 못한 아빠를 이해하고 기다려준 귀여운 딸 효영이, 늑늑한 아들 하우, 끝까지 학문의 길을 가도록 용기와 후원을 해준 사랑하는 나의 아내 정미에게도 진정한 감사와 사랑을 전하며 모든 분들에게 이 논문을 바칩니다.