

인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구

김 훈

세명대학교 경영학과 조교수
(khoon98@chollian.net)

권순일

세명대학교 인문사회과학연구소 연구조교
(ksoonill@hanmail.net)

본 연구는 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하며 라이프스타일 유형별 인터넷 사용행태와 구매의사결정을 파악하고 인터넷 비사용자와의 라이프스타일을 비교 분석함으로써 무한한 시장잠재력을 가진 인터넷 시장을 대상으로, 국내기업들이 마케팅 전략을 수립함에 있어 필요한 기초적인 마케팅 정보를 제공하는데 연구의 주된 목적이 있으며 아울러 라이프스타일 기준의 인터넷 시장세분화 가능성도 제시하고자 하였다.

연구결과 다음과 같은 사실을 발견하였다. 인터넷시장을 대상으로 라이프스타일 기준의 시장세분화가 이루어졌으며 세분시장별 인터넷 사용정보에 대해서는 라이프스타일 유형별로 부분적으로 유의한 차이가 있지만 사용량, 구매의사결정에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 즉 인터넷 사용자들은 라이프스타일 유형별로 주로 활용하는 인터넷 정보에 대해서는 차이를 보이지만 사용량과 구매의사결정에 대해서는 차별화되지 못하는 것으로 나타났다. 한편 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일과 구매행동 특성은 차이가 있는 것으로 나타나 기업들의 인터넷시장 대상 마케팅 전략수립에 유용한 기초적인 정보가 되리라 본다.

1. 서 론

지금까지 기업들은 고객과의 커뮤니케이션을 다양한 매체를 통해 수행하였다. 전통적으로 이러한 매체들은 세분화된 또는 세분화되지 않은 수많은 고객을 대상으로 마케팅 노력을 수행하며 시장으로부터 제한된 반응만을 수용하는 수동적인 방식이었다.

최근 이러한 광고 및 마케팅 매체에 대한 기존의 시각을 근본적으로 바꾸어 놓은 혁명이 진행되고 있는데 그것이 바로 인터넷이다. 즉 인터넷은 기업의 사업수행 방식에 근본적인 변화를 가져올 수 있는 새로운 마케팅 매체이다.(Alba et. al. 1997; Hoffman and Novak 1996 a/b; Berthon et.

al. 1996; 이두희 1997; 이두희, 한영주 1997)

즉 인터넷은 소비자와 기업에게 중요한 혜택을 제공하는 상업적인 매체이다.(Hoffman et. al. 1995) 인터넷을 통해 소비자는 자신의 구매의사결정에 필요한 충분한 정보를 제공받으며 정보탐색과 제품의 시용(product trial)을 가능하게 함으로써 구매에 있어 소비자의 불확실성을 줄여주고 있다. 또 기업에게는 유통 및 마케팅 커뮤니케이션의 매체가 되며 인터넷 자체가 하나의 거대한 시장이 되고 있다는 점이다.

인터넷 마케팅 또는 인터넷 상거래에서는 거래상의 주문·생산·배송은 물론 대금결제외의 모든 비즈니스과정이 인터넷을 통하여 이루어진다. 이러한 인터넷 상거래는 기업측과 소비자측의 요구에 의하

여 자연스럽게 발전하게 되었다고 할 수 있다. 즉 기업측에서는 시장개방의 가속화와 경쟁의 심화 등 급변하는 경영환경에 부응하려는 전략적 요구가 있었다. 또한, 소비자측에서는 그들의 소비패턴이 점차 합리적이고 효율적으로 변화해 가면서 보다 광범위하고 세부적인 제품, 시장정보를 필요로 하게 되었다.

인터넷 상거래는 이러한 두집단의 요구가 맞물리면 서 정보통신 기술의 발전을 기초로 급속히 성장하게 되었다. 국내의 경우 인터넷을 통한 거래나 상품판매는 미국이나 일본에 비하여 아직 미미한 실정이지만 롯데의 인터넷 백화점(<http://internet.shopping.co.kr>)과 데이콤의 인터파크(<http://cyber.interpark.com>)를 필두로 유통업체와 신용카드업체, PC통신 서비스회사 등 점차 확산 추세에 있다.(1998년 10월 현재 국내 인터넷 쇼핑물은 약 250여개로 매우 빠른 성장속도를 보이고 있다: 한국경제 '98. 10. 13) 오는 2005년경에는 약 2천억원 규모의 시장과 4백만에서 5백만명 정도의 회원가입이 예상되고 있다.

최근에는 인터넷 쇼핑 등의 서비스를 중심으로 시작된 인터넷 상거래 분야가 은행이나 증권사 등 금융분야에까지 빠른 속도로 확산되고 있는 실정이며 기존의 화폐개념을 대신하는 전자화폐의 보편화도 머지않은 실정이어서 그 미래는 매우 밝다고 본다. 또한, 인터넷은 기존의 유통경로로는 도달할 수 없는 넓은 범위를 점유할 수 있어 제품이나 서비스 판매에 새로운 기회가 될 수 있다.(이우용의 2인 1998)

향후 인터넷을 통한 세계 전자상거래 규모는 2000년에 6천억 달러까지 증가할 것으로 예상되는 등 인터넷 시장의 성장잠재력이 커 전자상거래 제도가 정착될 경우 기업환경에 미치는 영향 또한 엄청날 것으로 분석되고 있다.(섬유신문 1997.12.15)

한편, 인터넷등 정보기술이 발달함에 따라 소비자 개개인의 소비행동과 삶의 행태도 크게 변화하고 있다. 이에 따라 마케팅에 있어서도 소비자들의 구매행동이 바뀌게 되고, 판매방식이나 고객과의 의사소통방법에 있어서 변화가 이루어짐에 따라 인터넷 이용자를 대상으로 한 연구가 필요하게 되었다.(김주영, 손영석 1997)

인터넷을 기업의 유용한 마케팅전략 도구로 활용하기 위해서는 인터넷 이용자 대상의 많은 기초연구가 필요하고, 정보기술의 발달로 인한 소비자들의 구매관련 행동변화 연구와 인터넷을 자주 사용하는 소비자들의 특성이나 상황, 선호제품 등을 찾아내는 것이 필요한데(김주영, 손영석 1997) 이러한 인터넷 등 정보기술의 발전이 기업의 마케팅전략에 미치는 영향에 대한 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 국내 인터넷 사용자 대상의 체계적인 미시적인 마케팅 연구는 거의 이루어지지 못하였다.

미시적 마케팅 연구중 특히 라이프스타일 연구는 마케팅관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다는 점에서 연구의 필요성이 더욱 시급하다고 본다. 즉 라이프스타일은 첫째, 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 둘째, 소비자행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 주며 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 된다. 소비자들의 생활상 변화를 앞서고 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있기 때문이다.(채서일 1992; 박성연 1996; 김홍범, 허창 1997)

이러한 라이프스타일에 관한 연구는 1980년대 이후 국내에서도 다수 이루어져(여운승 1984; 이명식 1992; 김성환, 김봉관 1995; 석현민 1995)

소비자행동 분석과 기업들의 마케팅 전략 수립에 많은 도움을 주었으나 인터넷 사용자들에 대한 라이프스타일 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

즉 인터넷 사용자들에 대한 조사는 거의 이루어지지 않고 있다가 최근 일부 기관들에서 실태조사가 이루어지고 있는 실정이다. 국내의 경우 대학부설연구소, 전문잡지사 등에 의해 이루어지고 있으나 체계적인 연구는 드물며 외국의 경우 비교적 체계적인 연구는 Hoffman 등(Hoffman, Kalsbeek, and Novak 1996)에 의해 이루어졌으며 최근에는 인터넷 시장에 대한 다양한 조사와 조사방법론에 대한 논의가 이루어지고 있는 실정이다. (Novak, Hoffman 1996/1997; Novak, Hoffman, Venkntesh 1996; Raisch 1997; Sarkar, Butler, Steinfeld 1995)

그러나 Hoffman 등의 연구도 인터넷 사용자의 행태와 인터넷조사의 방법론적인 문제에 초점을 두고 있어 인터넷 시장에 대한 실질적인 정보제공에는 한계를 갖고 있다고 본다.

이러한 배경하에서 본 연구는 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하고 라이프스타일 유형별 인터넷 사용행태와 구매의사결정을 파악하며, 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일과 구매행동 차이를 비교 분석함으로써 무한한 시장 잠재력을 가진 인터넷 시장을 대상으로, 국내기업들이 마케팅 전략을 수립함에 있어 필요한 기초적인 마케팅 정보를 제공하는데 주된 목적이 있다.

II. 라이프스타일에 대한 개념적 고찰

마케팅에 라이프스타일 개념을 도입했던 Lazer (1963)는 라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의

부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 주장했으며 Engel 등(1990)은 라이프스타일이란 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형이라고 하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등으로부터 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계로 정의하였다. 이들이 주장한 라이프스타일은 특정인이나 특정계층 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식의 형태로 현실에 반영될 수 있다고 할 수 있다.

이러한 라이프스타일은 다차원적(multidimensional)인 질적, 양적 표현으로 특정 개인뿐 아니라 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 분석할 수 있는데 분석목적과 대상에 따라 개인, 가족, 직장, 사회 및 지역별로도 밝혀낼 수 있다. 특히 집단별 라이프스타일이 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 구매행동이 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다. 이러한 라이프스타일 연구는 외부환경변화가 급격해지고 소비자의 의식 및 행동 또한 급격하게 변화하는 시대에 보다 체계적인 분석과 실무적 필요성이 증대되며 이런 측면을 고려하여 라이프스타일을 실질적으로 마케팅전략과 연결시키는 대표적인 방안이 라이프스타일 기준의 시장세분화라 하겠다. (Plummer 1971/1974; Richard and Sterman 1977; 김훈 1996)

한편 라이프스타일을 분석하기 위한 방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어질 수 있는데(김원수 1980) 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향파악에 초점이 있다. 거시적 분석방법을 이용한 라이프스타일 조사의 대표적인 것은 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor) 조사와 SRI의 사

회추세예측 조사를 들 수 있다.

미시적분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 하는데 취지가 있으며 이 분석은 특정제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 이들을 중심으로 소비자들을 라이프스타일 유형으로 나누어 이해하는 것이다. 미시적 분석의 대표적인 조사는 AIO(Activity, Interest, Opinion) 조사와 사이코그래픽(psychographics) 조사를 들 수 있다.(채서일 1994)

AIO조사에서 소비자의 라이프스타일은 일상의 행동, 주변사물에 대한 관심, 사회적, 개인적 문제들에 대한 의견의 세가지 차원에서 파악되며(Wells, 1971/1975) 사이코그래픽 조사는 시장세분화와 밀접하게 관련되어 있는데 사이코그래픽상 유사성을 갖는 소비자들은 하나의 라이프스타일 유형을 이룬다는 사고가 존재한다.(채서일 1992)

마케팅에 있어서는 사회전체에 대한 관심보다는 소규모 집단의 특성파악을 중시하는 경향에 비추어 라이프스타일 연구도 거시적 분석보다는 미시적 분석이 보다 활발하게 이루어지고 있으며 특히 AIO 체계에 의해 라이프스타일을 규명하고자 하는 것이 주류적 연구흐름이라고 볼 수 있으며 이에 따라 본 연구도 AIO 체계와 타당성이 검증된 측정체계를 기초로 라이프스타일을 규명하고 시장세분화에 응용하는 실증연구를 수행하였다.

한편 박성연(1996), 채서일(1992/1994) 등 라이프스타일 관련 국내의 기존연구들의 결과를 보면 라이프스타일 유형별로 쇼핑행위 등 구매행동이 다르게 나타남을 알 수 있다. 즉 정보탐색의 방법, 구매장소의 선택, 구매대안의 평가기준, 상표 및 유통점에 대한 충성도 등이 다르며 라이프스타일에 따라 추구하는 편익, 소비량과 구매빈도 등 제품사

용패턴에서도 차이가 있음을 밝히고 있다.

Tauber(1981)는 라이프스타일 유형별로 음식구매 및 소비에 있어 어떻게 다른 행동패턴을 형성하는가를 실증분석해 본 결과 음식의 종류와 구매 및 소비시점, 방법, 장소, 함께 구매하는 사람들에서 차이를 나타내고 있다는 사실을 밝혀 라이프스타일이 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

III. 연구과제와 조사설계

인터넷은 사회, 문화, 정치, 경제 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 경영학에 있어서도 정보기술 발달로 인한 조직의 변화과정이나 의사결정방식의 변화, 또는 보다 효과적인 정보의 보관, 유지, 활용방안 등이 연구되고 있지만 인터넷에 대한 마케팅 측면의 본격적인 접근은 아직은 초기단계에 있다고 본다. 따라서 본 연구는 인터넷시장 대상의 초기연구로서 실제 가설의 검증보다는 사실발견에 초점을 둔 탐색적 연구의 성격을 갖는다.

본 연구에서는 인터넷 사용자들의 라이프스타일을 먼저 몇 개의 의미 있는 군집으로 분류한 후 이에 따른 인터넷 사용행태와 구매의사결정을 검토하게 될 것이다. 이처럼 라이프스타일의 군집분류가 사후적으로 이루어지기 때문에 라이프스타일에 따른 인터넷 사용행태와 구매의사결정에 대해서 정확한 방향을 예측하는 것은 어느 정도 한계가 있으리라 생각된다. 그러나 인터넷은 새로운 마케팅 매체로서 인터넷 사용자의 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격유형, 사회적 가치관 등에 따라 라이프스타일이 다를 것이며 이것은 인터넷상에서의 구매행동

에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있을 것이다.

즉 슈퍼마켓에서 상품을 주로 구매하는 사람과 백화점에서 주로 상품을 구매하는 사람의 특성이 다르듯이 인터넷을 통해 정보를 습득하고 구매를 결정하는 사람들의 특유한 라이프스타일을 이해하는 것이 중요하리라 본다.

본 연구를 통하여 밝혀질 인터넷 사용자/비사용자 간 라이프스타일 특성과 인터넷 사용자들의 구매행동은 향후 국내기업들이 인터넷 사용자시장을 대상으로 마케팅 전략을 수립시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 기본적인 단계에서부터 구체적 제품전략, 가격전략, 광고의 소구점 및 매체전략 등 세부적 전략에 이르기까지 일관된 행동지침을 마련해 주는 유용한 자료로 활용될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 사용자들을 라이프스타일 기준으로 시장세분화를 시도하고 라이프스타일 유형별 인터넷 사용행태와 구매의사결정의 특성을 파악하고, 인터넷 비사용자와의 라이프스타일을 비교 분석함으로써 인터넷상에서의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 하는 연구목적에 따라 다음과 같은 탐색적 성격의 연구과제를 다루고 있다.

연구과제1 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 사용행태 분석

연구과제1-1 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형과 인터넷 사용량의 관계

연구과제1-2 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형과 인터넷 사용정보의 관계

연구과제2 라이프스타일 유형에 따른 구매의사결정과정 분석

연구과제2-1 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유

형과 정보탐색방법과의 관계

연구과제2-2 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형과 선택대안 평가기준과의 관계

연구과제3 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일과 구매행동 차이

앞의 연구과제에서 제시된 주요연구변수들에 대한 측정은 다음과 같이 하였다. 우선 라이프스타일은 AIO문항을 기준으로 소핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 가치관을 중심으로 리커트 5점척도로 측정하였으며, 인터넷 사용행태는 사용자들의 인터넷 사용특성을 말하며 인터넷 사용량과 사용정보를 중심으로 역시 5점척도로 측정하였다. 또 구매행동은 정보탐색과 선택대안의 평가기준을 중심으로 측정하였다.

한편 한국 인터넷 정보센터와 대구대학교 컴퓨터신기술연구소 공동으로 1997년 11월 웹을 이용한 국내 인터넷 이용실태조사에 의하면(섬유신문 1998. 1.19) 인터넷 이용은 남자가 월등히 높아 85%를 차지했고 연령은 20세에서 30세까지 집중적으로 이루어지고 있으며 직업별로는 대학생과 일반직장인, 학력은 고등학교 이상이고, 주된 사용목적은 정보수집을 위해서라고 밝히고 있다.

또 야후코리아가 조사전문기관 KRC리서치와 공동으로 조사한 바에 따르면 인터넷 사용자의 주계층군은 20대 남성으로 대재이상의 고학력층이면서 재학중이거나 화이트 칼라군에 속하는 사람이며 아직 인터넷을 이용해 물건을 구입해 보지 않은 '국내 인터넷 이용자중 77%가 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 살 의향이 있다'라고 응답했다.(매일경제 1998. 10. 15)

따라서 본 연구를 위한 표본은 국내 인터넷 사용자에 대한 실태조사결과를 기초로 현재 인터넷을

사용하고 있는 사람을 대상으로 나이는 2~30대, 대학생·대학원생·일반직장인·남성위주로 편의표본추출방법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 추출하였으며, 예비조사를 통해 설문지를 수정·보완한 후 1997년 9월 29일~10월 17일까지 총 300부의 설문지를 배포하여 264부의 설문지가 회수되었고 불성실한 응답을 한 12부를 제외하고 총 252부의 설문이 최종적으로 분석에 활용되었다.

설문조사는 경영학을 공부하고 있는 10명의 대학생을 선발하여 조사에 필요한 교육을 실시한 후 대상자를 방문후 설문지를 회수하는 방식을 택하였다. 응답자의 인구통계특성은 20대(78%)와 30대(18%), 40대이상(4%)로 2~30대가 대부분이었으며 학력은 대재이상이 95%, 직업은 직장인(25%), 대학생/대학원생(72%), 기타(3%)로 고학력의 대학생, 직장인이 주된 조사대상이었다.

연구의 목적에 비추어 주당 3시간 이상 인터넷을 이용할 경우에만 본 조사에 응답하게 하였으며 응답자의 평균 인터넷 사용시간은 주당 약 5시간이었다.

한편 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일을 비교분석하기 위해 별도의 조사를 실시하였다. 앞의 인터넷 사용자조사와 동일한 표본추출방법과 표본구성으로 인터넷을 1번도 사용해 보지 않은 사람을 대상으로 총 104부의 설문지를 배포하여 최종적으로 100부의 설문이 분석에 활용되었다.

수집된 설문지는 SPSSWIN 6.0을 이용하여 분석하였으며 본 연구에서 활용된 통계분석방법은 다음과 같다. 우선 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형을 알아보기 위해 요인분석(factor analysis)이 이용되었고 추출된 요인들을 의미있는 집단으로 묶어 시장세분화 가능성을 검토하기 위해 군집분석

(cluster analysis)이 실시되었다. 또 라이프스타일유형별 사용행태와 구매의사결정, 그리고 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일과 구매행동 특성을 파악하기 위해 빈도분석, ANOVA, T-TEST, Chi-Square 검정 등을 실시하였다.

IV. 실증분석

인터넷 사용자의 라이프스타일 유형화

인터넷 사용자들을 라이프스타일 기준으로 유형화하기 위해 여러 라이프스타일 측정문항중 타당성이 검증된 채서일(1992)과 박성연(1996)의 연구를 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개 항목을 채택하여 요인분석을 실시하였다.

우선 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위해 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 또한 연구의 타당성을 높이기 위해 설명력이 아주 낮거나 요인적재량이 0.4미만인(요인적재량이 0.4이상인 변수들을 중심으로 나타냈으나, 요인분석에서 도출된 각 요인들의 보다 명확한 해석을 위하여 0.4에 근접한 변수들도 요인해석시 고려하였음) 변수를 제거하여 최종적으로 35개 문항이 활용되었다(표 1). 요인수의 결정은 아이겐값(eigen value)이 1.0이상이며 분산의 합을 기준으로 요인수를 13개로 최종 결정하였다.

한편 시장세분화를 위해 라이프스타일 측정항목

〈표 1〉 라이프스타일 요인분석

요인명	아이겐값	요인구성변수	요인 적재치
사교형	4.62	농담을 잘해서 남을 웃기는 편이다.	.73
		나는 쾌활하고 자유분방한 사람이다.	.72
		남들과 어울리는 것을 매우 좋아 하는 편이다.	.69
		남의 일에 앞장서기를 좋아하는 편이다.	.44
적극적 여가활동형	2.71	나는 현재의 나의 여가활동에 만족한다.	.77
		좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	.70
		직접 악기를 연주하며 노래 부르는 일이 많다.	.54
		미술관이나 전람회에 자주가는 편이다.	.53
과시성향	2.43	가격은 다소 높더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다.	.75
		새상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	.65
		값싼 상품이라도 갖고 싶으면 돈을 써서라도 구입하는 편이다.	.61
		고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다.	.49
		남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다.	.46
남녀 평등추구	2.10	여성해방운동은 바람직한 것이라고 생각한다.	.80
		취업시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	.75
		자녀가 있더라도 좋아하지 않으면 이혼할 수 있다.	.66
독립추구 성향	1.74	일만이 자신이 살아가는 보람은 아니라고 생각한다.	.79
		남자도 가사와 쇼핑을 도와주는 편이 좋다고 생각한다.	.61
		노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다.	.44
		노후에는 자식에게 의존하지 않고 독립된 생활을 보내고 싶다.	.36
자기중심	1.65	인내심이 강한 편이다.	.67
		나는 내친구들 보다 더 자신감이 있다.	.59
		현재의 나의 생활에 만족하는 편이다.	.54
		자기 의견을 관철시키는 편이다.	.42
알뜰구매	1.60	물건을 살 때는 종종 주위 사람들에게서 정보를 받는다.	.85
		값싼 상품을 구입하기 위해 여러상점에서 상품의 가격을 비교한다.	.78
정보추구 성향	1.46	관심있는 분야의 전문서적이나 잡지를 자주 읽는 편이다.	.75
		어떤 잡지든 한달에 1권이상은 보는 편이다.	.72
매체 지향형	1.29	신문을 하루에 평균1시간 이상 보는 편이다.	.73
		신문을 읽는 것보다 TV를 보는 것을 좋아한다.	-.72
TV선호	1.26	남보다 TV를 많이 보는 편이다.	.80
		좋아하는 연속극은 꼭 보는 편이다.	.75
활동적 성향	1.16	선생님들도 노동조합을 만드는데 찬성한다.	.66
		바캉스시즌에는 남들처럼 멀리 놀러가고 싶다.	.57
		미용이나 건강을 위해서 운동을 하고 싶다.	.47
안정 추구	1.13	투자를 할 때는 높은 수익보다는 안전성이 더 중요하다.	.73
		어떤 일이나 사전준비를 신중하게 하는 편이다.	.50
건실 노력형	1.04	나는 규칙적인 생활을 한다.	.83
		목표를 정하고 노력하는 편이다.	.46

〈표 2〉 군집분석에 의한 라이프스타일 유형화

요인	군집분류			F 값	유의수준
	군집1 N=77	군집2 N=87	군집3 N=88		
사교형	.18	.08	-.23	3.95	.02
적극적 여가활동형	.69	-.19	-.41	34.49	.00
과시성향	.21	-.12	-.06	2.54	.08
남녀평등 추구	.03	-.00	-.02	.05	.95
독립추구성향	-.11	.12	-.02	1.10	.33
자기중심성향	.28	-.33	.08	8.66	.00
알뜰구매	.27	.11	-.35	9.17	.00
정보추구	-.13	-.11	.23	3.57	.03
매체지향형	-.54	.42	.06	22.16	.00
TV선호	-.12	-.50	.60	35.05	.00
활동적성향	.35	-.18	-.13	7.22	.00
안정추구	.21	-.58	.39	28.13	.00
건설노력형	-.31	.02	.25	6.84	.00

* N은 사례수이며 군집별 요인들에 대한 점수는 요인점수(factor score)를 의미한다.

요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높다.

들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 몇개의 군집으로 분류하였다. 그리고 라이프스타일 요인(factor)들과 군집(cluster)들과의 교차분석을 통해서 군집들의 성격을 규정하고 유형화하였다. 즉 인터넷 사용자의 라이프스타일을 유형화하기 위해 군집분석을 사용하였는데 사용된 군집분석방법은 요인분석에서 응답자의 요인점수를 이용하여 대상을 거리가 가장 가까운 것부터 차례로 묶어 가는 위계적인 군집방법(hierarchical method)중 평균 결합기준을 채택하였다.

또 인터넷 사용자의 라이프스타일을 유형화하기

위하여 군집별 표본이 갖는 특성을 파악하였다. 이를 위하여 군집과 요인들과의 일원분산분석을 실시하였다. 군집수의 결정에는 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있느냐 하는 점을 중요하게 고려하여 군집수를 3개로 정하였다.

이상의 요인분석 및 군집분석의 결과를 토대로 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형을 제시하면〈표 2〉와 같다.

군집별 요인점수를 고려하여 군집별 특징을 정리

하고 이를 기초로 군집명을 명명하면 다음과 같다.

군집1은 적극적으로 여가활동을 즐기고 취미활동을 충실히 하는 등 매우 활동적인 사람들이다. 성격적으로는 남의 일에 앞장을 서며 사교적인 사람들이다. 이들은 전반적으로 정보추구 성향이 적으며 신문, TV 등 매체를 별로 좋아하지 않는다. 이들은 충동구매를 통한 자기과사욕구가 강하며 자기중심적이면서 활동적인 생활을 하는 편이다. 이를 근거로 군집1을 진취적 여가활동형으로 명명하였다.

군집2는 전반적으로 관심이 없는 편이다. 즉 적극적으로 여가활동을 좋아하지 않으며 자기 중심적이지도 않고 타인과 잘 어울리지 않는 사람들이다. 사전준비에 있어서 신중하지 못하고 규칙적인 생활을 하지 않는 편이다. 그러나 신문을 하루에 1시간 이상 보며 TV보기를 선호하는 등 수동적 여가활동

을 좋아하며, 노후를 자식에 의존하지 않고 스스로 준비하려 하는 등 독립심이 강한 집단으로 분석되어 수동적 독립지향형으로 명명하였다.

군집3은 전문서적이거나 잡지를 통해 정보를 입수하려는 경향이 매우 높으며, TV에 대한 선호도가 높고 규칙적인 생활을 중시하는 편이다. 이들은 정해진 목표를 향해 노력하는 사람들이다. 따라서 매사에 사전준비를 신중하게 하는 편이나 여가생활에는 거의 관심이 없는 편이며, 성격적으로 쾌활하거나 자유분방하지 않으며 적극적으로 남의 일에 앞장서기를 좋아하지 않는 편으로 전통적 안정추구형으로 명명하였다.

〈표 3〉 라이프스타일 유형별 인터넷 사용시간 (일주일 단위)

라이프스타일 유형	사례수	평균 사용시간	표준편차	F 값	유의수준
진취적 여가활동형	73	6.30	9.81	1.22	0.30
수동적 독립지향형	82	4.31	4.44		
전통적 안정추구형	79	5.49	8.87		

〈표 4〉 라이프스타일 유형별 인터넷 사용회수

명(%)

	진취적 여가활동형	수동적 독립지향형	전통적 안정추구형	합 계
매일	21(27.3)	25(28.7)	18(20.5)	64(25.4)
매주마다 1번이상	30(39.0)	41(47.1)	40(45.5)	111(44.0)
2주마다 1번이상	10(13.0)	11(12.6)	6(6.8)	27(10.7)
매달마다 1번이상	9(11.7)	3(3.4)	12(13.6)	24(9.5)
2달마다 1번이상	3(3.9)	3(3.4)	6(6.8)	12(4.8)
기타	4(5.2)	4(4.6)	6(6.8)	14(5.6)
합 계	77(100.0)	87(100.0)	88(100.0)	252(100.0)

Chi-square : 10.88 d.f : 10 P = 0.37

라이프스타일 유형과 인터넷 사용행태

라이프스타일 유형별 인터넷 사용행태를 파악하기 위하여 χ^2 검증을 실시하였다. 라이프스타일 유형별 인터넷 사용시간에 있어서는 진취적 여가활동형이 일주일에 6시간이상 사용하는 것으로 나타나 가장 인터넷을 많이 이용하고 있으며 수동적 독립지향형은 4시간 이상 그리고 전통적 안정추구형은 5시간이상으로 나타났으나(표 3) 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 또 인터넷 사용회수에 있어서도 라이프스타일 유형별로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.(표 4)

라이프스타일 유형별 인터넷 사용정보 차이에 대한 검증은 <표 5>에서 보여지듯이 유의수준 0.05

기준으로 판단시 '뉴스/교육/건강/법률' 및 '오락/취미' 정보에서 라이프스타일 유형간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 '뉴스/교육/건강/법률' 정보에서 라이프스타일 유형간 유의한 차이가 발견 되었으며(P=0.02) 수동적 독립지향형이 다른 집단들 보다 높게 나타났으며, 전통적 안정추구형, 진취적 여가활동형 순으로 나타났다. 또 '오락/취미' 정보에서도 라이프스타일 유형간에 유의한 차이가 있으며(P=0.03) 진취적 여가활동형, 전통적 안정추구형, 수동적 독립지향형순으로 평가되어 진취적 여가활동형이 '오락/취미' 정보를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 인터넷 사용정보를 분석하

<표 5> 라이프스타일 유형별 인터넷 사용정보

인터넷 제공 정보	라이프스타일 유형	사례수	평균	표준편차	F 값	유의수준
경제/경영 등 기업정보	진취적 여가활동형	72	2.78	1.30	2.05	0.13
	수동적 독립지향형	83	2.98	1.28		
	전통적 안정추구형	84	2.57	1.29		
뉴스/교육/ 건강/법률 정보	진취적 여가활동형	73	2.84	1.20	3.96	0.02
	수동적 독립지향형	84	3.32	1.14		
	전통적 안정추구형	83	2.92	1.19		
사회/문화/ 역사 정보	진취적 여가활동형	72	2.65	1.20	1.50	0.23
	수동적 독립지향형	81	2.36	1.04		
	전통적 안정추구형	83	2.40	1.16		
문헌/학술/ 과학 정보	진취적 여가활동형	72	3.15	1.36	0.37	0.69
	수동적 독립지향형	81	2.98	1.30		
	전통적 안정추구형	83	3.02	1.28		
연예/스포츠/ 예술/종교 정보	진취적 여가활동형	72	3.63	1.19	0.25	0.78
	수동적 독립지향형	82	3.49	1.16		
	전통적 안정추구형	83	3.55	1.25		
오락/취미 정보	진취적 여가활동형	72	3.58	1.18	3.73	0.03
	수동적 독립지향형	83	3.07	1.25		
	전통적 안정추구형	83	3.14	1.29		

여 볼 때 인터넷 사용자들은 사회/문화/역사 및 문헌/학술/과학 정보보다는 연예/스포츠 및 오락/취미 정보에 대한 이용도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형과 구매의사결정과정

인터넷 사용자들의 유형별 구매의사결정과정(정보탐색방법, 선택대안 평가기준) 즉 구매행동을 파악하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형별 구매시 정보탐색방법 차이에 있어 '웹 광고', '전자우편 광고', '일반대화방(정보제공 대화방)', '유즈넷(인터넷상의 토론그룹)' 등 제시된 정보탐색 방법에서 유의한 차이는 나타나지 않았지만 전체적으로 웹광고에 대한 의존도가 높게 나타났으며 다음으로 전자우편광고를 중시하고 있는 것으로 나타났다.

'웹 광고'는 진취적 여가활동형이 가장 높게 나타

났으며 수동적 독립지향형과 전통적 안정추구형이 비슷한 수준으로 나타났다. 또한 '전자우편 광고'는 진취적 여가활동형, 전통적 안정추구형, 그리고 수동적 독립지향형 순으로 나타났다. 그리고 '일반대화방(정보제공 대화방)'은 전통적 안정추구형이 가장 높게 나타났으며 진취적 여가활동형과 수동적 독립지향형은 비슷한 수준으로 나타났다. 마지막으로 '유즈넷(인터넷상의 토론그룹)'은 라이프스타일 유형별로 거의 비슷한 수준으로 나타났다.

즉 진취적 여가활동형이 전반적으로 정보탐색방법을 가장 많이 활발하게 활용하고 있고, 수동적 독립지향형이 가장 소극적으로 정보탐색을 하고 있는 것으로 나타났다. 정보탐색방법별로는 웹 및 전자우편을 통해 정보를 입수하려는 경향이 높게 나타나고 있으며 <표 6> 라이프스타일 유형별 정보탐색방법의 특성을 간단히 정리하면 <표 7>과 같다.

한편, 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형별로 구매시 선택대안 평가기준을 분석한 결과 <표 8>

<표 6> 라이프스타일 유형별 정보탐색방법

정보탐색	라이프스타일 유형	사례수	평균	표준편차	F 값	유의수준
웹 광고	진취적 여가활동형	55	3.91	1.13	0.56	0.58
	수동적 독립지향형	64	3.77	1.11		
	전통적 안정추구형	60	3.70	1.01		
전자우편 광고	진취적 여가활동형	55	3.38	0.95	0.89	0.41
	수동적 독립지향형	64	3.16	0.96		
	전통적 안정추구형	59	3.27	0.85		
일반대화방 (정보제공 대화방)	진취적 여가활동형	55	3.05	1.04	0.75	0.47
	수동적 독립지향형	64	3.02	0.90		
	전통적 안정추구형	59	3.22	0.98		
유즈넷 (인터넷상의 토론그룹)	진취적 여가활동형	55	3.16	0.96	0.22	0.80
	수동적 독립지향형	64	3.05	0.97		
	전통적 안정추구형	59	3.12	0.97		

〈표 7〉 라이프스타일 유형별 정보탐색방법 특성

라이프스타일 유형	상대적으로 활용빈도가 높은 정보탐색방법	상대적으로 활용빈도가 낮은 정보탐색방법
진취적 여가활동형	웹 광고	일반대화방
수동적 독립지향형	웹 광고	일반대화방, 유즈넷
전통적 안정추구형	웹 광고	유즈넷

에서 보여지듯이 편리성을 제외하고는 평가기준별 유의한 차이는 보이지 않고 있다. 그러나 주목할만한 사실은 인터넷을 통한 구매시의 선택대안 평가 기준들에 대해 라이프스타일과 상관없이 전반적으로 중요하게 생각하고 있다는 점이다. 전체적으로 보면 진취적 여가활동형은 편리성과 서비스, 가격을 상대적으로 중시하며 전통적 안정추구형은 구매 소요시간을 상대적으로 중시하고 있으며 수동적 독

립지향형은 상품에 대한 충분한 정보를 상대적으로 중시하고 있는 것으로 나타났다.

한편 인터넷을 통한 상품(서비스 포함)구입의사는 진취적 여가활동형은 3.93, 두번째는 전통적 안정추구형이 3.90, 마지막으로 수동적 독립지향형이 3.84로 라이프스타일 유형별 인터넷을 통한 상품구입의사는 비슷한 것으로 평가되었으며 전반적으로 높게 나타나고 있는 점은 주목할만한 사실이다.

〈표 8〉 라이프스타일 유형별 선택대안 평가기준

선택대안 평가기준	라이프스타일 유형	사례수	평균	표준편차	F 값	유의수준
편리성	진취적 여가활동형	60	4.47	0.81	2.89	0.05
	수동적 독립지향형	66	4.30	0.86		
	전통적 안정추구형	65	4.12	0.88		
서비스	진취적 여가활동형	60	4.37	0.84	0.68	0.51
	수동적 독립지향형	65	4.18	0.86		
	전통적 안정추구형	65	4.26	0.91		
가격	진취적 여가활동형	60	4.25	0.86	0.34	0.71
	수동적 독립지향형	65	4.15	0.85		
	전통적 안정추구형	66	4.12	1.00		
구매소요 시간	진취적 여가활동형	60	4.02	0.89	0.15	0.86
	수동적 독립지향형	66	4.08	0.10		
	전통적 안정추구형	65	4.11	0.92		
상품에 대한 충분한 정보	진취적 여가활동형	61	4.48	0.77	0.76	0.47
	수동적 독립지향형	66	4.59	0.74		
	전통적 안정추구형	65	4.43	0.79		

〈표 9〉 라이프스타일 유형별 인터넷 통한 상품구입의도

구매후 행동	라이프스타일 유형	사례수	평균	표준편차	F 값	유의수준
상품구입의사	진취적 여가활동형	76	3.93	0.10	0.17	0.84
	수동적 독립지향형	85	3.84	0.97		
	전통적 안정추구형	83	3.90	1.06		

〈표 10〉 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일 비교: 차이가 유의한 변수

라이프스타일 변수	평균		표준편차		t 값	유의수준
	사용자	비사용자	사용자	비사용자		
남보다 TV를 많이 본다.	2.90	3.22	1.12	1.11	-2.45	.015
신문을 하루 1시간이상 본다.	2.94	2.51	1.13	1.10	3.31	.001
잡지를 한달에 1권이상 본다.	3.30	2.70	1.28	1.35	3.96	.000
신문보다 TV보는 것을 좋아한다.	3.33	3.58	1.05	1.21	-1.96	.050
관심있는 분야의 서적을 자주 읽음	3.53	3.21	1.01	1.00	2.73	.007
말없이 사색을 자주 갖는다.	3.61	3.36	.95	.97	2.29	.023
일만이 자신이 살아가는 보람은 아니라고 생각한다.	4.08	3.77	.93	1.15	2.44	.016

인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일 비교

인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일 항목 비교에 있어 집단간 차이가 통계적으로 유의한 항목만을 정리하면 〈표 10〉과 같다. 즉 사용자는 비사용자보다 신문과 잡지를 그리고 관심있는 전문분야의 서적을 많이 접하고 있는 것으로 나타나 인터넷 비사용자보다 정보를 입수하려는 경향이 높은 것으로 나타났으며 이용매체도 TV보다는 신문을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또 사색의 시간을 자주 갖고 일 이외의 다른 것에서 인생의 보람을 찾으려는 등 개인지향적인 성향을 나타내고 있다. 반면 인터넷 비사용자는 사용자보다 TV시청에 많은 시간을 소비하며 신문보다 TV보는 것을

좋아하며 신문, 잡지, 전문서적을 통해 정보를 입수하려 경향이 적다.

라이프스타일 비교에서 통계적으로 유의하지는 않지만 인터넷 사용자의 라이프스타일을 비사용자와 비교하면 다음과 같다.〈표 11〉 즉 인터넷 사용자는 비사용자에 비하여 독립된 생활을 추구하며 개방적인 사고(성개방, 직업선택시 적성고려, 노후 자립적 생활, 남녀간 역할 등)와 자기자신에 대한 투자면에서 보다 적극적인 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일 차이

라이프스타일 변수	평 균	
	사용자	비사용자
값비싼 상품이라도 갖고 싶으면 돈을 쥐서라도 구입하는 편이다.	2.02	2.19
값싼 상품을 구입하기 위해 여러상점에서 상품의 가격을 비교한다.	3.82	3.93
물건을 살때는 종종 주위사람들에게서 정보를 받는다.	3.89	3.96
가격은 다소 높더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다.	3.02	3.09
평소에 광고에 관심이 많은 편이다.	3.63	3.82
새상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	2.28	2.33
고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다.	3.34	3.54
직접 악기를 연주하며 노래 부르는 일이 많다.	2.13	2.19
나는 현재의 나의 여가활동에 만족한다.	2.71	2.62
미술관이나 전람회에 자주가는 편이다.	1.91	1.85
좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	2.87	2.93
미용이나 건강을 위해서 운동을 하고 싶다.	4.20	4.06
바캉스시즌에는 남들처럼 멀리 놀러가고 싶다.	3.65	3.81
좋아하는 연속극은 꼭 보는 편이다.	2.73	2.75
자기 의견을 관철시키는 편이다.	3.41	3.51
현재의 나의 생활에 만족하는 편이다.	2.95	2.96
인내심이 강한 편이다.	3.46	3.45
나는 내친구들 보다 더 자신감이 있다.	3.44	3.57
투자를 할때는 높은 수익보다는 안전성이 더 중요하다.	3.68	3.85
어떤 일이나 사전준비를 신중하게 하는 편이다.	3.59	3.57
나는 나의 미래를 두려워하는 편이다.	2.85	2.78
나는 쾌활하고 자유분방한 사람이다.	3.46	3.58
노후에는 자식에게 의존하지 않고 독립된 생활을 보내고 싶다.	4.50	4.41
목표를 정하고 노력하는 편이다.	3.71	3.61
남들과 어울리는 것을 매우 좋아 하는 편이다.	3.84	3.91
남의 일에 앞장서기를 좋아 하는 편이다.	2.73	2.88
남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다.	3.07	2.98
노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다.	4.34	4.40
농담을 잘해서 남을 웃기는 편이다.	3.23	3.33
나는 규칙적인 생활을 한다.	2.86	2.80
선생님들도 노동조합을 만드는데 찬성한다.	3.79	3.75
성개방은 더 진전되어도 괜찮다.	3.02	2.88
남자도 가사와 쇼핑을 도와주는 편이 좋다고 생각한다.	4.13	4.02
취업시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	3.97	4.00
돈보다는 적성을 고려해서 직업을 선택해야 한다고 생각한다.	4.19	4.09
자녀가 있더라도 좋아하지 않으면 이혼할 수 있다.	2.81	2.76
여성해방운동은 바람직한 것이라고 생각한다.	3.36	3.57

<표 12> 인터넷 사용자와 비사용자간 선택대안 평가기준

변 수	평균		표준편차		t 값	유의수준
	사용자	비사용자	사용자	비사용자		
편리성	4.32	4.25	.86	.77	.74	.46
서비스	4.27	4.28	.87	.92	-.10	.92
가 격	4.17	4.40	.90	.85	-2.05	.04
구매소요시간	4.07	3.06	.93	.99	8.67	.00
상품에 대한 충분한 정보	4.50	4.02	.77	.86	4.94	.00

한편, 인터넷 사용자와 비사용자간 구매행동시 선택대안에 대한 평가기준을 비교한 결과<표 12>에서 보여지듯이 '가격', '구매소요시간', '상품에 대한 충분한 정보'에 있어 집단간 유의수준 0.05 기준으로 유의한 차이를 발견하였다. 즉 인터넷 사용자는 비사용자보다 '상품에 대한 충분한 정보'와 '구매소요시간'을 상대적으로 중시하며 '가격'을 덜 중시하고 있는 것으로 나타났다. 한편 '편리성'과 '서비스'는 인터넷 사용자와 비사용자간 유의한 차이가 나타나지 않았고 인터넷 사용자는 상품에 대한 충분한 정보를 비사용자는 가격을 대안선택시 가장 중시하는 것으로 나타났다.

지금까지 본 연구에서는 실증적인 분석을 통하여 인터넷 이용자들의 라이프스타일을 유형화하고 구매행동과 인터넷 사용행태 등 특성들을 분석하고 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일과 구매행동 차이를 비교하여 보았다. 본 연구에서 정리된 연구결과는 인터넷 시장을 대상으로 기업들이 마케팅전략 수립시 나름대로 유용한 지침을 제공해 줄 수 있다고 본다.

V. 결 론

본 연구는 최근 전자상거래의 활성화에 따라 국내기업들에게 현재 및 미래의 중요한 시장이 되는 인터넷 시장을 성공적으로 공략하기 위하여 필요한 기초적인 마케팅정보를 제공하고자 하는데 큰 의미를 두었으며 이러한 인터넷 사용자를 대상으로한 기초연구중 마케팅전략 수립에 있어 가장 기본적인 정보인 라이프스타일과 구매행동 특성을 규명하는데 연구의 초점을 두었다. 본 연구의 결과, 인터넷 이용자들의 라이프스타일을 어느 정도 규명하였으며 라이프스타일 기준 시장세분화의 지침을 제공한 점과 인터넷 사용자와 비사용자간 라이프스타일 차이를 실증적으로 밝힌 것은 의미가 적지 않다고 본다. 다만 라이프스타일 유형별 구매행동 특성이 일부를 제외하고 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝히지 못한 점은 본 연구의 한계이자 앞으로 규명해야될 과제라고 볼 수 있다.

본 연구결과에 대한 요약을 토대로 마케팅 실무에 도움이 될 수 있는 관리적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사용자들은 전반적으로 정보탐색방

법에 있어 웹 및 전자우편에 의존하는 비율이 높게 나타났으며, 선택대안의 평가에 있어서도 다양한 평가기준중 상품정보와 편리성을 상대적으로 중시 여기고 있는 것으로 나타나 향후 기업들의 인터넷 시장에 대한 마케팅전략 수립에 유용한 지침을 제공하고 있다. 즉 인터넷 사용자들의 정보탐색방법 및 선택대안에 대한 평가방식을 파악함으로써 매체 믹스 및 광고컨셉 개발, 제품개발 등 촉진 및 제품 전략 수립에 필요한 유용한 정보를 제공하고 있다는 점이다.

둘째, 구매행동에 있어서도 라이프스타일유형 모두 인터넷을 이용한 구매의사가 비교적 높게 나타나고 있어 국내 인터넷 시장의 장래에 대한 매우 긍정적인 신호라고 평가된다. 따라서 인터넷 시장에 대한 마케팅 대응노력에 따라 동시장에서의 성과가 크게 차이가 나리라 본다.

셋째, 라이프스타일유형중 인터넷 사용행태 및 구매행동에서 타시장에 비해 차별성을 보인 진취적 여가활동형에 대한 우선적인 대응전략 수립이 필요하리라 본다. 진취적 여가활동형은 인터넷 사용량이 많으며 정보탐색에 있어서 웹 및 전자우편을 통해 정보를 탐색하려는 경향이 상대적으로 높게 나타났고, 선택대안 평가기준에 있어서도 편리성과 상품정보에 대해서 가장 중요하게 생각하고 있다. 따라서 진취적 여가활동시장에 대해 경쟁사보다 상세한 상품정보를 제공하는 것과 전자상거래에 있어 편리성을 제고하는 등 목표시장으로서 동시장의 선점을 위한 구체적인 마케팅믹스의 개발이 시급하리라 본다.

넷째, 인터넷 사용자는 비사용자에 비해 신문과 잡지, 전문서적 등 인쇄매체를 통한 정보수집에 많은 노력을 기울이며 매체 선호도도 TV보다 신문이 높게 나타나며, 자신의 시간을 갖고 사색을 즐기는

등 개인적인 성향을 두드러지게 보이는 것으로 나타났다. 전반적으로 인터넷 사용자는 비사용자에 비해 강한 정보추구 성향, 개인주의 성향, 신문·서적 등 인쇄매체 지향적 성향이 높다고 볼 수 있다. 또 구매시 상표선택대안을 평가할 때, 상품에 대한 충분한 정보와 구매에 드는 시간을 비사용자보다 중시하고 있으며 가격은 상대적으로 덜 중시하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기업들이 인터넷 사용자를 대상으로 마케팅 전략 수립시 중요한 시사점을 제공하는 바, 즉 비사용자 대상의 일반적 마케팅 전략과는 다른 차별화된 접근방법이 필요하리라 생각된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어 이를 보완할 추후 연구가 필요하리라 본다.

첫째, 인터넷 관련 라이프스타일과 구매행동에 대한 기존연구의 미비로 충분한 이론적 근거를 제시하지 못한 점을 들 수 있다. 향후연구에서는 인터넷 사용자들의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 인터넷 사용자 특유의 라이프스타일 항목에 대한 개발 및 분석이 필요하리라 본다.

둘째, 인터넷 사용자에 대한 기존 실태조사를 근거로 하여 2~30대 연령의 대학생/직장인을 중심으로 한 편의표본추출방법을 선택한 결과 연구결과를 일반화하는데 무리가 따른다는 점이다. 따라서 향후연구에서는 표본추출방법을 개선하여 연구대상을 보다 다양한 연령, 다양한 직종의 인터넷 사용자로 확대하여 연구결과를 일반화시키는 작업이 필요하리라 본다.

셋째, 본 연구에서는 구매의사결정을 정보탐색, 선택대안 평가방식만으로 측정하였는데 향후 연구에서는 문제의 인식, 구매후 행동을 포함한 포괄적인 구매행동에 대한 측정이 이루어져야 한다고 본다. 이러한 한계점들은 인터넷 이용자들에 대한 체

계적 분석과 자료의 축적, 이론의 성립에 의해 검증 보완되어야 한다고 본다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 기업의 사업수행방식을 근본적으로 바꿀 수 있는 새로운 마케팅 매체인 인터넷을 국내기업들이 효과적으로 활용하기 위해서 필수적인 라이프스타일 등 기초적인 마케팅 정보를 제공함으로써 국내기업들의 경쟁력 강화에 도움이 될 수 있으리라 생각된다.

참 고 문 헌

- 김성환, 김봉관(1995), "여성의 의류라이프스타일과 구매 행동특성에 관한 연구", **등남마케팅연구**, 1(1), 7~32.
- 김원수(1980), **마케팅 정보시스템**, 박영사
- 김주영, 손영석(1997), "정보기술발전에 따른 마케팅의 변화 방향에 관한 연구", **마케팅연구**, 12(2), 171~198.
- 김홍범, 허창(1997), "라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구", **마케팅연구**, 12(1), 27~47.
- 김 훈(1996), "라이프스타일: 시장세분화에의 응용", **인문사회과학연구** 제3집, 235~247.
- 박성연(1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성", **마케팅연구**, 11(1), 19~34.
- 석현민(1995), "취업 주부의 라이프스타일 특성 및 구매 행동에 관한 연구", **등남마케팅연구** 1(2), 91~122.
- 여운승(1984), "우리나라 대학생들의 생활양식 유형과 식품소비행동의 특성", **경영학연구**, 14(1), 19~39.
- 이두희(1997), "인터넷마케팅 광고: 통합적 접근", **광고학연구**, 8(1), 195~214.
- 이두희, 한영주(1997), **인터넷마케팅**, 영진출판사
- 이명식(1992), "라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀", **마케팅연구**, 7(1), 51~64.
- 이우용, 정구현, 이문규(1998), **마케팅원론**, 형설출판사
- 채서일(1992), "체계적 분석틀에 의한 라이프스타일 연구", **소비자학연구**, 3(1), 46~63.
- _____(1994), "신세대에 관한 라이프스타일 분석", **경영논총**, 제28집, 93~107.
- 한국경제신문, 1998.10.13
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R.S. Lutz, A., and S. Wood(1997), "Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol 61, 38~53.
- Berthon, P., P.F. Leyland and R.T. Watson(1996), "The Worldwide Web as Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency", *Journal of Advertising Research*, vol 36(1), 43-54.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D.& Kollat D. T.(1990) *Consumer Behaviour*, 4th ed., The Dryden Press.
- Glazer, Rashi(1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset", *Journal of Marketing*, vol 55, 1~19.
- Ho, James(1997), "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *JCMC*, vol 3(1), [<http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol3/issue1/html>]
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996a), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, July, 50~68.
- _____(1996 b), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *Project 2000 Working Paper*, [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/new.marketing.paradigm.htm>]
- _____, _____, and Patrali Chatterjee(1995),

- “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges”, *JCMC*, vol 1(3), [http://www.use.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/hoffman.html]
- _____, William D. Kalsbeek, and Thomas P. Novak(1996), “Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development”, *Project 2000 Working paper*, [http://www200.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/internet.demos.july9.1996.html]
- Lazer, W.(1963), “Life Style Concepts and Marketing”, in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130~139.
- Novak, Thomas P. and Donna L. Hoffman(1996), “New Metrics for New Media Toward the Development of Web Measurement Standards”, *Project 2000 Working Paper*, [http://www200.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standards/webstand.htm]
- _____, _____(1997), “Measuring the Flow Experience Among Web Users”, *Project 2000 Working Paper*, [http://www200.ogsm.vanderbilt.edu/novak/flow.july.1997/flow.htm]
- _____, _____, Alladi Venkatesh(1997), “Diversity on the Internet The Relationship of Race to Access and Usage”, *Project 2000 Working Paper*, [http://www200.ogsm.vanderbilt.edu/paper...iversity.on.the.internet.oct24.1997.html]
- Plummer, J. T.(1971), “Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage”, *Journal of Marketing*, vol.35, April, 34~41.
- _____(1974), “The Concept & Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, vol.38, January, 33~37.
- Raisch, Roberts(1997), “How Do We Know That We Know?: Tracking User Behavior Across Multiple Sites”, [http://www.internetnews.com/business/ad-mktg/am970225.html]
- Richard, E. A. and Stephen S. Sturman(1977), “LifeStyle Segmentation in Apparel Marketing”, *Journal of Marketing*, vol.41, 89~91.
- Roberts, M. L. and L. W. Wortzel(1979), “New Life Determinants of Women’s Food Shopping Behavior”, *Journal of Marketing*, Summer, 28~39.
- Sarkar, Mitra B., Brian Butler, Charles Steinfield(1995), “Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace”, *JCMC*, vol 1(3), [http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html]
- Steinfield, Charles, Robert Kraut, Alice Plummer(1995), “The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships”, *JCMC*, vol 1(3), [http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/steinfld.html]
- Tabuer, E.(1981), “Research on Food Consumption Values Identifies 4 Segments: Finds ‘Good Taste’ still Tops”, *Marketing News*, May 15.
- Wells, W. D.(1975), “Psychographics:A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*, 196~213.
- Wells, W. D. and D. J. Tigert(1971), “Activities, Interests, and Opinions”, *Journal of Advertising Research*, August, 27~35.
- Wigand, Rolf T. and Robert I. Benjamin(1995), “Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets”, *JCMC*, vol 1(3), [http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/wigand.html]

An Exploratory Study on the Internet Users' Lifestyle and Purchase Decision Making

Hoon Kim* · Soon-Il Kwon**

Abstract

The purpose of this study is to supply basic marketing information and establish marketing strategy of domestic company on internet market, by analyzing related using behavior of lifestyle type and purchase decision making on the domestic internet user. This study also presents the possibility of segmentation of internet market on the standard of user lifestyle.

The result of empirical analysis is as follows: We have known segmentation of internet market on the standard of user lifestyle, and partially significant difference with respect to using internet information of lifestyle type. But this study has shown that there is no statistically significant difference with respect to internet-using and purchase decision making. This study has also shown significant difference between internet user and nonuser with respect to lifestyle, purchase decision making.

Key Words : Internet Marketing, Market Segmentation, Internet Users' Lifestyle

* Professor of Marketing, School of Business Administration, Semyung University, Jecheon, Chungbuk, Korea 390-711.

** Research Assistant, Social Sciences and Humanities Research Institute, Semyung University