

인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구

이두희

고려대학교 경영학과 교수
(dhlee@korea.ac.kr)

윤희숙

고려대학교 경영학과 감사
(yhsook@dreamwiz.com)

본 연구는 인터넷 사용자에 대한 시장세분화 연구의 필요성을 절감하여, 현시점에서 가장 적절한 세분화방법을 모색하고 세분집단간의 탐색행동과 구매행동의 차이를 분석한 기술적 연구이다. 이러한 접근 방법은 인터넷 사용자의 사용 행동을 가장 잘 설명할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보를 제공함은 물론 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 우리나라 인터넷 사용자에 관한 가장 대표성 있는 자료인 KNP(Korea Netizen Profile)자료를 분석하여 인터넷 사용자 세분화를 하였다. 인터넷 사용자를 세분화하는데 있어 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익 세분화(benefit segmentation)한 후, 각 세분시장별로 인터넷 사용자 행동을 비교 분석함으로써 각 세분시장의 특성을 도출하였다. 연구결과 첫째, 인터넷 사용자는 인터넷 사용에서 추구하는 효익을 근거로 8개의 세분집단을 나누는 것이 가장 바람직하였다. 8개의 집단은 생활지향형 집단, 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단, 경험지향형 집단, 관계지향형 집단, 실용성지향형 집단, 생활과 전문정보, 재미지향이 모두 존재하는 적극적 활용형 집단과 소극적 활용형 집단이다. 둘째, 각 세분집단은 인터넷상에서 탐색행동에 있어 다양한 차원에서 유의미한 차이를 보였으며 셋째, 각 세분집단은 인터넷의 전자상거래 행동에 있어 유의미한 차이가 있었다. 이 연구결과는 기존의 인터넷 사용자에 대한 연구들이 가지고 있는 제한점을 극복하였으며 인터넷 사용자의 사용 행동을 가장 잘 설명할 수 있다고 판단된다. 또한 이 연구결과는 인터넷 사용자에 대한 향후 이론개발의 초석이 될 수 있을 뿐만 아니라, 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보와 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

1. 서 론

인터넷은 사회 전반에 걸친 모든 환경을 빠르게 변화시키고 있다. 기업의 경영 활동뿐만 아니라 일반 소비자의 생활 형태를 바꾸어 놓고 있는 것이다. 인터넷은 불과 2~3년 전만 하더라도 몇 몇 소수의 사람들만이 한정된 장소에서 특수 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용되었지만, 지금은 누

구라도 원하는 장소에서 언제나 사용할 수 있는 일상적인 수단이 되고 있다. 이제 일반 소비자가 인터넷을 통해 신문을 보고, 편지와 문서를 주고 받고, 과제나 업무를 위한 자료를 수집하고, 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 것 등은 생활의 자연스러운 한 부분이 된 것이다(KIUSE 1998 보고서, KNP 1999 상반기 보고서, KNP 1999 하반기 보고서, KNP 2000 상반기 보고서). 과거에는 인터넷을 신문 보기, 이메일(e-mail), 정보탐색

논문 접수일 : 2000.10 게재확정일 : 2001.4

* 본 연구는 2000년 고려대학교 특별연구비에 의하여 연구되었으며, 건설적 조언을 해주신 익명의 두 심사자님에게 감사드립니다.

등과 같은 일반적인 목적으로 사용하는 경향이 있었으나, 쇼핑, 채팅, 주식거래 등과 같은 구체적 목적으로 사용하는 경향이 점점 높아지고 있다. 뿐만 아니라 인터넷 사용 그 자체가 즐거움의 원천이며, 사용장소도 다양해지고 있는 추세에 있다(KNP 2000 상반기 보고서). 이렇게 볼 때 인터넷은 이제 생활화의 필수적 요소라고 볼 수 있다.

이러한 인터넷의 생활화는 인터넷 시장의 규모를 더욱 급속히 확대시키고 있다. 이 새로운 물결을 기회로 포착하기 위하여, 기업들은 구조를 조정하거나 새로운 비즈니스 모델을 적용하는 등 새로운 관점에서의 전략을 펼치고 있다. 그러나 대부분의 경우 인터넷 시장에 포괄적인 관점에서의 비차별적인 접근을 하는 경우가 많았다. 그 이유로는 인터넷 시장을 기존의 오프라인 시장(off-line market)에 대비한 하나의 세분시장으로 보는 경향이 있었기 때문이라고 생각한다. 그러나, 이제 인터넷 시장의 규모는 급격히 확대되었으며 인터넷 시장의 욕구(needs)와 행동도 다양화되어 세분화 전략적 접근이 절대적으로 필요하게 되었다.

이러한 필요성에도 불구하고 아쉬운 점은, 인터넷 전체시장에 대한 대표성 있는 자료를 바탕으로 한 정교한 인터넷 시장 세분화에 대한 연구가 거의 없었다는 점이다. 대부분의 이전 연구들은 인터넷 사용자의 전체적 특성 특히, 인구통계 변수와 인터넷 사용시간, 사용장소, 인터넷 쇼핑을 하는 이유, 인터넷 접속과정의 불만요인, 심리적 특성 등과 같은 설명적(descriptive)인 변수 측면에서의 특성 파악에 주로 초점이 맞추어 있으며, 세분화를 시도했다 하더라도 주로 인구통계변수, 인터넷사용상황 등의 매우 제한적인 차원에서 비교, 분석에 머무르고 있다(김기수, 2000; 김훈과 권순일, 1999; 성영신, 이성수와 강정석, 1999; 손용석과 안광호, 1999;

이두희, 강태윤과 윤원상, 1998; 이해갑, 1998; KIUSE 1998 보고서; KNP 1999 상반기 보고서; KNP 1999 하반기 보고서; KNP 2000 상반기 보고서; Korgaonkar and Lori 1999). 또한 인터넷 사용자의 전자상거래 구매행동에 관한 대부분의 연구들(김상용과 박성용, 1999; 한상린, 박천교와 강희일, 1998; Donthe and Garcia, 1999; Loshe, Bellman and Johnson, 1999; Reibstein, 1999)에서도 인터넷 사용자 전체를 단위로 구매행동과 구매의도를 연구하였다. 이와 같이 인터넷 사용자에 대한 연구가 활발히 연구되고 있지만, 아직까지는 전체 사용자에 대한 연구가 되고 있을 뿐 인터넷 사용자를 각 특성별로 세분화하여 각 세분집단별로 인터넷 구매행동과 관련된 특성은 파악하지 못하고 있다. 하지만 보다 본질적으로 각 웹사이트의 비즈니스 모델이 성공적으로 운영되기 위해서는 인터넷 사용자 전체에 대한 특성 파악보다는, 자사의 표적 사용자가 어떤 특성과 차이점을 갖고 있는지를 파악해야만 성공적인 인터넷마케팅 활동을 펼 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 인터넷 사용자를 세분화하는데 있어 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익 세분화(benefit segmentation)한 후 각 세분시장별로 인터넷 사용자 행동을 비교 분석함으로써 각 세분시장의 특성을 도출하고자 한다. 효익을 기준으로 한 세분화는 지리적 세분화, 인구통계적 세분화, 사용량을 기준으로 한 세분화 등의 방법보다 고객의 행동을 보다 정확하게 예측하는 장점을 가지고 있다(Haley, 1968). 이는 개개인이 추구하는 효익을 이해함으로써 하나의 시장도 여러 세분시장으로 나누어지며, 각각의 세분시장을 구성하고 있는 구성원에 대한 깊은 이해를 할 수 있기 때문이다(Haley, 1968). 현 시점에서의 인터넷 사용자 세분화도 이와 같은 효익 세분화 방법

을 적용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 전통적 시장에서의 효익이 제품과 서비스가 갖고 있는 다양한 속성들 중 자신이 추구하는 속성이라고 한다면, 인터넷 사용상황에서의 효익은 각각의 개별 웹 사이트를 사용하면서 추구하는 속성이라고 볼 수 있다. 그 중에서 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스를 기준으로 세분화하게 되면 인터넷 사용 행동에 관한 근본적인 원인과 인터넷에서 무엇을 추구하는가에 대한 가장 근원적인 핵심을 파악할 수 있게 된다. 한 사용자가 하루 동안 사용하는 매우 다양한 인터넷 서비스들 중 주로 사용하는 서비스를 기준으로 인터넷 사용자를 세분화한다면, 각 세분시장의 사용자 특성을 파악하는데 보다 명확한 정보를 줄 수 있을 것이다. 이러한 접근 방법으로 인터넷 사용자의 사용 행동을 가장 잘 설명할 수 있을 것으로 판단된다. 그 결과 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보를 제공함은 물론 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷 사용자의 인터넷 사용행동을 가장 잘 설명할 수 있는 시장세분화를 하기 위해 다음과 같은 세 가지의 연구문제에 대한 해답을 찾는다. 먼저 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 기준으로 사용자 세분화를 시도하였으며, 그 후 각 세분집단에 따른 인터넷상에서의 사용 행동과 구매행동의 차이를 비교, 분석할 것이다.

연구문제 1. 주로 사용하는 인터넷 서비스의 특성을 기준으로 어떻게 인터넷 사용자를 세분화 할 수 있는가?

연구문제 2. 각 세분화된 집단은 인터넷상에서 사용행동에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3. 각 세분화된 집단은 인터넷상에서

구매행동에 어떤 차이가 있는가?

본 연구결과는 인터넷 사용자 행동과 인터넷마케팅 전략에 대한 이론 개발(theory building)의 초석으로서 역할을 할 것으로 믿는다. 이론이란, 현상을 이해하고 예측하기 위해 이론 단위(theory unit)들 간의 상호작용성(interactivity)을 표현하는 체계적(systematic)이며 실증 가능한 진술이다(Dubin, 1978; Hunt, 1991). 이론 정립의 바람직한 방향은 궁극한 현상에 대한 관련성(relevancy)이 높음과 동시에 정교한 설명을 가능하게 하는 높은 효율성(efficiency)을 추구하는 관련효율형 이론이다(이두희와 임택경, 1993). 이러한 관련효율형 이론을 추구에 있어서, 특히 새로운 현상에 대한 이론 개발의 초기 단계는 본 연구와 같은 기술적 연구(descriptive research)에서 출발하는 것이 바람직하다. 새로운 현상을 체계화시키기 위해서는 새로운 분류학적(typology) 접근이 필요한데, 체계적인 새로운 분류는 새로운 이론 단위를 창출할 수도 있으며 새로운 연구 패러다임을 열 수도 있다. 이렇게 볼 때 본 연구는 인터넷 사용자 행동에 관한 새로운 현상들을 보다 체계적으로 이해하고 설명하고자 하는 이론 개발의 초기 단계적 역할도 훌륭히 수행할 것으로 기대된다.

2. 인터넷 사용자에 대한 연구고찰

1) 인터넷 웹사이트 속성

인터넷은 월드 와이드 웹(World Wide Web)을 바탕으로 급속하게 성장하고 있다. 인터넷의 다수 대 다

수 커뮤니케이션(many to many communication), 실시간 정보 갱신, 거대한 정보로의 손쉬운 접근성, 시간과 공간의 무제한성, 멀티미디어 정보 등과 같은 특징은 인터넷의 성장을 더욱 가속화하고 있다. 그 외에도 인터넷은 쌍방향성(two-way)과 상호작용성(interactivity), 국제화, 통합성, 연결성, 저렴한 비용, 몰입(flow), 시간의 일치성과 같은 특징이 있다(장대련, 1998). 이러한 인터넷의 특징은 마케팅 도구로서 매우 큰 장점을 갖고 있다. 시간적, 공간적 제약이 없고 표적집단으로의 접근이 매우 쉬우며 마케팅 과정의 단계가 축소되었고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 고객과의 상호작용이 매우 원활해짐으로서 고객 지향적인 일대일 마케팅이 가능해졌다(이두희, 1997, 1999).

인터넷 웹사이트의 속성은 이와 같은 인터넷의 특징을 바탕으로 살펴볼 수 있다. 기존의 많은 연구들은 인터넷 사이트 혹은 인터넷 광고가 제공하는 핵심 속성들을 바탕으로, 웹사이트의 속성을 정보제공성, 재미성, 사용편의성, 상호작용성 등으로 분류하였다(송창석과 신종철, 1999; 이호배, 정주훈과 박기백, 2000; Alba et al., 1997; Benjamin and Wigand, 1995; Burke, 1997; Deighton, 1996; Ducoffe, 1996; Hoffman and Novak, 1996; Maignan and Lukas, 1997). 그러나 이와 같은 웹사이트의 속성은 모든 웹사이트가 공통적으로 갖고 있는 속성으로서 이러한 속성의 유무만으로는 자사 웹사이트를 사용하는 사용자의 특성을 구별해 내기 어렵다. 즉, 각 속성들의 상관관계 및 영향력을 파악하는 것도 중요하지만, 보다 정확하게 자사의 웹사이트의 주 사용자 특성을 파악할 필요가 있다. 그러기 위해서는 표적 고객이 중요하게 여기는 속성이 무엇이며, 구체적으로 어떤 효익을 추구하는지, 자사 웹사이트의 여러 속성들 중 어떤 속성

을 추구하는지를 파악하는 것이 우선되어야 한다. 이제까지 인터넷 웹사이트의 속성을 비마케팅적인 기술자나 운영자측면에서 보았다면, 이제는 사용자측면에서의 속성 분류가 필요한 것이다.

2) 인터넷 사용자 연구

인터넷 사용자에 대한 연구는 주로 성별, 연령별, 직업별 등과 같은 인구통계 변수나 인터넷 사용자의 이용 동기 등과 같은 심리 요인의 사용자 특성에 초점에 맞추어져 있었다. 주된 연구내용은 인터넷 사용자의 인구통계 변수, 인터넷 사용시간, 사용목적, 사용경력, 인터넷 광고에 대한 태도, 인터넷 쇼핑의 경험 유무와 쇼핑 횟수, 인터넷 쇼핑을 하는 이유, 하지 않는 이유, 인터넷 사용과 관련된 만족도, 심리적 특성 등이다. 이와 같은 연구들은 크게 두 가지 흐름으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구로서 인터넷 사용 시 동기 및 관심과 사용상황과의 상관관계에 관한 연구, 전자상거래의 경험 유,무에 따른 특성연구, 사용자가 지각하는 혜택요인과 위험요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 등이다(김상용과 박성용, 1999; 손용석과 안광호, 1999; 이혜갑, 1998; Donthe and Garcia, 1999; Korgaonkar and Lori, 1999; Loshe, Bellman and Johnson, 1999). 먼저 김상용과 박성용(1999)의 연구를 보면, 연구자들은 인터넷 사용자가 지각하는 혜택요인을 구매요인으로 보고, 위험요인을 비 구매요인으로 보아 각각의 혜택요인과 위험요인이 전자상거래에서의 구매의도에 미치는 영향력과 구매경험의 유무와 인구통계 변수가 구매의도에 미치는 영향력에 대해 살펴보았다. 그리고 혜택요인과 위험요인에 대한 소비자의 지각 값을 바탕으

로 6집단으로 세분화하여 각 집단별로 구매의도에 미치는 혜택요인, 위험요인과 구매여부의 영향력을 살펴보았다. 이 연구는 구매집단과 비 구매집단간에 지각된 혜택요인과 위험요인의 차이와 구매의도에 미치는 혜택요인, 위험요인, 구매여부와 인구통계 변수의 영향력을 살펴보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있지만, 인터넷상에서 존재하는 각 이질적인 개별 인터넷 사용자의 구매특성 및 심리특성 등을 파악하기는 어렵다고 본다. 또 다른 연구로 전자상거래 사용자와 비 사용자간에 정보탐색 성향과 관련된 지식수준의 차이를 비교하고 인터넷 사용자 중에서도 쇼핑의 경험 유무에 따른 지식수준의 차이를 밝힌 연구(손용석과 안광호, 1999)가 있으나, 정보탐색 성향을 인터넷 접속 횟수, 접속시간, 인터넷 교육, 전자상거래 관심 및 접촉 등의 제한적 차원에서만 비교함으로써 충분한 지식수준의 차이를 밝히지는 못했다고 보여지며, 그 외의 다른 구체적인 인터넷 사용 행동의 차이는 살펴보지 못했다. 그리고 인터넷 광고에 대한 인식과 인터넷 광고의 수용 행태, 웹사이트의 인지경로와 주로 방문하는 사이트의 차이를 비교한 연구(이혜갑, 1998)가 있으나 성별, 연령별, 직업별의 세 가지 관점에서만 비교함으로써 제한적 연구결과를 보여 주는데 그치고 있다.

인터넷 사용자를 인터넷 구매자와 비구매자로 분류하여 인터넷 쇼핑과 관련된 차이점을 비교한 연구(Donthe and Garcia, 1999)에서는, 사회경제적 변수와 사용동기, 태도 특성차원에서 두 집단간의 비교를 하였다. 그러나 이 연구 또한 인터넷을 통한 쇼핑 경험이 있는 구매자들 간의 인터넷 사용 행동과 심리 등의 차이는 밝히지 못하고 있다. Korgaonkar와 Lori(1999)는 인터넷 사용자의 동기, 관심과 인터넷 사용시간, 사용목적, 인터넷 쇼

핑 경험 유무, 쇼핑 횟수 등의 인터넷 사용상황의 상관관계를 연구하였다. 이 연구는 인터넷 사용자가 인터넷을 사용하면서 갖게 되는 다양한 동기를 밝힘으로서 사용자의 심리적 원인을 파악하고 있지만, 인터넷을 사용하면서 갖게 되는 동기 외에 구체적으로 각각의 웹사이트를 사용하면서 추구하는 행동들의 차이점을 규명하지 못하고 있다. Loshe, Bellman과 Johnson(1999)은 가상의 시험시장(Wharton Virtual Test Market : WVTM 1(1997)과 WVTM 2(1998))을 운영한 패널자료를 이용하여 온라인에서 구매하는 사용자의 특성을 연구하였다. 연구자들은 온라인 상에서의 구매행동을 예측할 수 있는 주요 변수로서 시간 절약과 유선(wired) 라이프스타일을 들고 있다. 즉 노동시간이 많을수록 시간 절약을 위해 인터넷 쇼핑을 하며, 온라인 구매자는 유선(wired) 라이프스타일을 갖고 있고, 비 구매자보다 인터넷 사용시간이 길며 더 많은 전자메일을 수신하고 업무의 용도로 사용하는 경우가 많다고 주장한다. 또한 그들은 두 시점에서 밝혀진 구매자와 비 구매자를 초기 구매 경험의 유무와 반복 구매 경험의 유무에 따라 'Never Buyer,' 'Drop Out,' 'Newbies,'와 'Steadfast Buyers'의 4가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 인터넷 사용시간, 사용용도, 배너광고 클릭정도, 전자메일 수신 수, 주당 근무시간, 성별, 소득, 연령 등을 비교하였다. 그리고 인터넷 사용경력이 많을수록 인터넷에서의 구매경험도 많아지는 상관관계를 밝혔다. 이 연구는 인터넷을 통한 구매자의 특성을 2차 시기로 나누어, 시간이 흐를수록 어떤 특성들의 차이가 나는 지를 살펴보았다는 점에서 공헌점이 있다. 그러나 이 연구 또한 같은 쇼핑 경험이 있는 구매자들의 근본적인 인터넷 사용행동의 원인변수는 밝히지 못하고 있다.

인터넷 사용자에 관한 두 번째 연구흐름으로서, 인터넷 사용자의 세분화에 관한 연구를 들 수 있다. 이 연구들은 주로 인터넷 사용자의 라이프 스타일, 심리적 특성, 디지털에 대한 인식과 행동, 인터넷 탐색가치, 라이프 단계 등을 기준으로 세분화한 뒤 각 집단별로 특성을 비교하였다(김기수, 2000; 김훈과 권순일, 1999; 박철, 2000; 성영신, 이성수와 강정석, 1999; KIUSE 1998 보고서; KNP 1999 상반기 보고서; KNP 1999 하반기 보고서; Reibstein 1999).

먼저 김기수(2000)의 연구는 디지털에 대한 인식과 행동을 기반으로 한국 소비자 시장을 세분화한 후 각 세분시장에 따른 특성을 비교하였다. 컴퓨터/인터넷 관련된 생활방식 및 행동유형을 바탕으로 컴퓨터/인터넷 매니아(Mania)요인, 컴퓨터/인터넷 지향요인, 컴퓨터 강박증 요인을 밝혀내고 이를 바탕으로 Diginia층(Digital + Mania), Digvanced층(Digital + Advanced), Digplex층(Digital + Complex)와 Digilien층(Digital + Alien)의 네 집단으로 분류한 후 각 집단별로 인구통계 변수, 이용 행태, 이용시간, 이용용도, 이용장소, 상품관련 전자매일 수신율, 관여정도와 정보매일 개봉율을 비교하였다. 이 연구는 세대별로 네 집단의 분포 성향을 보여줌으로서 세대간의 디지털 사회의 적응도를 보여주었으나, 인터넷 사용자가 어떤 목적과 이유로 인터넷을 사용하는가, 또 전자상거래 구매행동 등에 대해서는 충분히 밝히지 못하고 있다. 김훈과 권순일(1999)은 라이프스타일을 기준으로 인터넷 시장을 세분화한 뒤 라이프스타일 별로 인터넷 사용정보와 사용량, 정보탐색방법을 비교하였으나, 각 세분집단별 행동 차이를 밝히는 데는 실패하였다. 이 결과는 인터넷 사용자의 세분화 기준 변수로서 라이프 스타일이 적합하지

못했음을 보여주는 것으로 볼 수 있다. 또한 인터넷 탐색가치를 기준으로 소비자를 유형별로 분류한 연구에서는(박철, 2000), 각 유형별로 인터넷 행동차이(사용기간, 주당 사용시간, 인터넷 탐색 이용도, 웹사이트 만족도, 인터넷 혁신성)와 인터넷 쇼핑의 경험 차이(인터넷 쇼핑몰 방문빈도, 구매빈도, 구매의도, 평가), 인터넷 쇼핑몰의 이용 특성(주로 방문하는 쇼핑몰의 유형, 방문동기, 구매 희망 품목)과 인구통계 변수의 차이를 비교하였다. 그러나 이 연구는 연구자가 인터넷 탐색가치를 사전에 효용적 가치와 쾌락적 가치로 분류하고 각각 고저의 수준으로 나눈 후, 4개 집단에 대해서 집단별 특성을 살펴봄으로서 실제로 인터넷 사용자가 지각하는 인터넷 사용과 관련된 다양한 가치를 충분히 반영하지 못했을 가능성이 높다. 또한 심리적 특성에 의한 인터넷 사용자 세분화 연구(성영신, 이성수와 강정석, 1999)에서는, 인터넷상에서의 쇼핑환경을 어떻게 지각하는가에 따라 인터넷 쇼핑 행동이 달라진다고 보고 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 따라 인터넷 쇼핑환경에 대한 지각이 달라지고 이러한 지각 값의 차이에 따라 양가(兩價)감정(感情)형, 과시형, 실속형, 무관심형의 네 집단으로 인터넷 사용자를 세분화했다. 이 연구는 심리적 특성을 고려하여 인터넷 사용자의 세분화를 시도한 점에서 공헌점이 있지만, 각 세분집단별로 구체적인 인터넷에서의 사용행동 및 구매행동에 대한 비교 분석이 없으며 단지, 인터넷 쇼핑 환경에 대한 지각요인(자유로움, 과정불안, 사회적 인정, 가격 의식, 절차 난이도)으로만 인터넷 사용자를 세분화했다는 점에서 제약점이 있다고 생각된다. Reibstein(1999)은 실제로 운영되고 있는 1400여 개의 전자소매 사이트의 자료를 바탕으로 인터넷에서의 구매자를 라이프 단계(life-stage)에 따

라 7가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 소득과 연령, 자식의 유무를 비교하였으나, 세분화 유형의 분류기준과 비교 변수가 매우 제한적이라고 보여진다. 또 다른 연구로 KIUSE(Korea Internet User Survey for Everyone) 보고서(1998)와 KNP(Korea Netizen Profile) 연구보고서(1999 상반기, 1999 하반기, 2000 상반기)를 들 수 있다. 이 보고서에서는 인터넷 사용자의 행동변수인 인터넷 접속방법과 사용량을 기준으로 세분화를 시도하여 실무적으로 많은 활용이 되고 있다. 그러나, 사용자가 왜 인터넷을 사용하며 사용함으로써 추구하는 것이 무엇인지 등과 관련된 인터넷 사용자의 인터넷 사용 행동의 원인변수는 포함하지 못했다.

지금까지 인터넷 사용자와 관련된 국내외 연구들을 살펴본 결과, 거의 대부분의 연구들이 인터넷 사용자의 행동을 이해하고 파악하는데 있어 연구자의 주관적 혹은 협의의 목적 중심으로 분석하거나, 인구통계 변수나 심리 변수와 같은 2차 변수의 관점에서 주로 사용자를 분류하고 특성을 파악하고 있음을 알 수 있었다. 인터넷 사용자의 세분화와 관련된 연구들도 시장 세분화의 이차변수인 고객특성 변수에 치중해 있어 인터넷 사용자의 사용행동과 관련된 올바른 이해를 하는데 부족하다고 할 수 있다. 또한 거의 모든 연구들이 분석한 자료들이 대부분 특수 직업 층이나 학생들을 중심으로 한 자료이거나 혹은 일부 패널자료를 사용함으로써, 그 설명 영역(domain boundary)이 제한적임에도 불구하고, 마치 전체 인터넷 사용자를 설명할 수 있는 것과 같은 오해를 불러일으킬 가능성이 있다. 이러한 관점에서 볼 때 기존의 연구결과들은 한계점과 제한점이 있다고 판단된다.

3. 인터넷사용자의 호의 세분화

인터넷 사용자의 특성을 보다 심도 깊게 파악하고 이해하기 위해서는, 전체 인터넷 사용자를 하나의 단위로 분석하는 것보다 동질적(homogeneous)인 인터넷 사용자들로 세분화하여 각 세분집단별로 특징을 파악하는 것이 필요하다. 인터넷 시장이 더욱 활성화되고 사용자도 전 인구의 대중화가 확산됨에 따라 사용자들의 욕구가 다양해지면서 매스마케팅(mass marketing)보다는 고객을 세분화하는 시장 세분화(market segmentation)가 더욱 중요해지고 있기 때문이다. 특히, 고객들의 욕구가 다양해지면 다양해질수록 매스 마케팅(mass marketing)은 부적절한 전략이 되며, 비슷한 욕구를 가진 고객들을 하나의 작은 시장으로 세분화하여, 각 시장별로 시장의 욕구에 맞는 마케팅 전략과 활동을 해야 한다. 이러한 세분시장 마케팅을 하려면 고객 행동변수와 고객 특성 변수의 자료를 필요로 한다. 고객 행동변수란 고객의 구매행동과 밀접한 관련이 있는 추구 효의(benefit), 사용상황, 사용량, 상표애호도 등이며 고객 특성 변수란 고객이 누구인지를 나타내 주는 연령, 성별, 소득, 직업, 학력, 지역 등의 인구통계 변수와 라이프스타일, 성격 등의 심리분석 변수이다. 세분시장 마케팅을 효과적이고 효율적으로 하기 위해서는 1차적으로 고객 행동변수를 사용하여 시장을 세분화한 다음, 2차적으로 고객 특성변수를 사용하여 세분시장 각각의 전반적인 특성을 파악하는 것이 필요하다(박찬수, 2000).

이 시장세분화 전략은 인터넷 사용자의 세분화에도 그대로 적용될 수 있다. 시장세분화는 기업에게 마케팅 전략과 자원의 할당을 하는데 있어 근본적인 방향

을 제공한다. 특히 시장의 이질성(heterogeneity)이 클수록 시장 세분화 전략은 기업의 수익성을 증가시킨다(Wind, 1978). 시장세분화는 전통적으로 지리적(geographic) 세분화, 인구통계(demographic) 세분화, 사용량(volume) 세분화가 많이 사용되어 왔다(Haley, 1968). 그러나 이러한 기준들을 사용하는 것은 다양한 세분시장들을 미리 기준을 설정하여 세분화한 후 구성원들의 특성을 분석하는 것이기 때문에 인과적(causal) 요인보다는 기술적(descriptive) 요인들을 파악하는데 그치게 된다. 이런 측면에서 볼 때 효익(benefit) 세분화는 이러한 한계점을 극복할 수 있다. 효익을 기준으로 한 세분화는 지리적 세분화, 인구통계적 세분화, 사용량을 기준으로 한 세분화 등의 방법보다 고객의 행동을 보다 정확하게 예측하는 장점을 갖고 있으며, 각각의 세분시장을 구성하고 있는 구성원에 대한 깊은 이해를 할 수 있기 때문이다(Haley, 1968).

현 시점에서의 인터넷 사용자 세분화도 이와 같은 효익 세분화 방법을 적용하는 것이 바람직하다고 생각된다. 전통적 시장에서의 효익이 제품과 서비스가 갖고 있는 다양한 속성들 중 자신이 추구하는 속성이라고 한다면, 인터넷 사용상황에서의 효익은 각각의 개별 웹사이트를 사용하면서 추구하는 속성이라고 볼 수 있다. 그 중에서 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스를 기준으로 세분화하게 되면 인터넷 사용 행동에 관한 근본적인 원인과 인터넷에서 무엇을 추구하는가에 대한 가장 근원적인 핵심을 파악할 수 있게 된다. 한 사용자가 하루 동안 사용하는 매우 다양한 인터넷 서비스들 중 주로 사용하는 서비스를 기준으로 인터넷 사용자를 세분화한다면, 각 세분시장의 사용자 특성을 파악하는

데 보다 명확한 정보를 줄 수 있을 것이다.

4. 분석 자료

실용성 있는 인터넷 사용자 세분화는 무엇보다도 전체 인터넷 사용자를 대표할 수 있는 자료를 대상으로 하여야 바람직한 설명영역(domain boundary)을 가질 것이다. 이는 설명영역의 한계(domain boundary)와 관련된다(Dubin, 1978). 만약 자료의 대표성이 충족되지 않는다면, 그 연구결과의 설명영역은 극히 제한적일 수 밖에 없다. 예를 들어, 한 학교의 학생층을 대상으로 조사된 연구결과는 그 학교 학생의 인터넷 사용 특성은 대표할 수 있지만 전체 인터넷 사용자의 사용 특성을 대표할 수 없다. 즉, 제한된 설명영역의 결과를 영역밖에 적용한다는 것은 무리가 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 대다수 인터넷 사용자와 관련된 연구들은 주로 학생들 혹은 특정 직업 층을 대상으로 한 연구가 대부분이며, 조사도 몇몇 특정 인터넷 사이트에서 자료를 수집하는 경우가 많아 자료의 대표성에 큰 한계점을 갖고 있다고 판단된다. 물론 순수 이론 개발을 위해서는 이와 같은 편의 표본추출방법도 무난하게 적용된다. 그러나, 전체 인터넷 사용자를 설명 영역으로 하는 인터넷 사용자의 세분화를 위해서는 전체 인터넷 사용자를 대표할 수 있는 자료의 대표성이 무엇보다도 요구된다. 특히 효익 기준의 세분화를 하고자 하는 경우엔 일부가 아닌 전체 인터넷 사용자의 다양성이 포괄되었을 때 더 큰 의미가 있을 것이다.

1) 자료원 : <http://www.adic.co.kr/uw/dispatcher/knp/index.html>

따라서 본 연구는 우리 나라 전체 인터넷 사용자를 대표할 수 있는 가장 신뢰할 만한 자료라고 판단되는 1999년 한국 인터넷 사용자조사(Korea Netizen Profile 1999 하반기)의 2차 자료를 대상으로 분석하였다. KNP는 산학연의 공동으로 이루어지는 조사컨소시엄으로서 1년에 2회(봄, 가을)로 나누어 인터넷상에서 지속적으로 실시되는 국내 표준의 인터넷사용자조사이다¹⁾. KNP자료는 우리 나라의 대표적인 인터넷 사이트를 중심으로 인터넷 사용자 전체를 조사대상으로 하여 추출된 자료로서 일부 사이트 중심 혹은 일부 패널을 중심으로 한 추출된 자료보다 매우 대표성 있는 자료라고 볼 수 있다. 표본 추출 방법은 컨소시엄에 참여한 35개 기업 웹사이트의 "1999 하반기 KNP 인터넷 사용자 조사" 띠(banner) 광고를 인터넷 사용자가 직접 클릭해서 설문에 자발적으로 자기 기업식 전자 설문에 응답하는 방법을 사용하였다. 총 유효 표본 수는 6,953명이며, 전체응답자의 전기 30퍼센트와 후기 30퍼센트에 해당하는 응답자들 간에 설문 응답의 차이를 카이자승(X^2) 검증하여, 무응답자 오류(non-response bias)를 검증한 결과 차이가 없게 나타나, 응답자와 무응답자간에 차이가 있다고 볼 수 없었다. 표본 오차는 신뢰도 95퍼센트 수준에서 ± 1.18 퍼센트정도였다. 조사기간은 1999년 9월 15일부터 1999년 10월 13일까지 총 29일이며 조사에 참여한 사이트들은 언론사에서 "대한매일, 동아일보, 스포츠서울, 전자신문, 중앙일보, 한국일보, SBS"이고 검색엔진에서는 "네이버, 심마니, 알타비스타, ZIP!"이고, ISP(Internet Service Provider)에서는 "신비로, 천리안"이며, 쇼핑몰에서는 "국민카드인터넷쇼핑, 삼성인터넷쇼핑몰, HELLO-SEOUL, LGIS"가 참여하였고, 그 외의 벤처기업들 "러

브헌트, 마이폴더, 베틀시장, 모물찾기, 북마크, 오픈타운, 온네트, 인쿠르트, 인터넷매뉴판, 정보시대, 조이락, 한메일, ADIC, FEELPOST, GAMERPOLIS, DreamWiz, iKorea, ipopcorn"이었다.

5. 연구결과

연구문제 1. 주로 사용하는 인터넷 서비스의 특성을 기준으로 어떻게 인터넷 사용자를 세분화 할 수 있는가?

인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 기준으로 최적의 세분집단을 분류하기 위해 KNP 1999 하반기 조사에서 사용했던 인터넷 서비스에 대한 설문 문항의 응답 값을 가지고 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 사용하는 서비스의 종류는 "귀하가 인터넷 사용시 주로 이용하는 서비스는 어떤 종류입니까?(해당란을 모두 클릭해 주십시오)"의 질문으로 조사되었다. 요인분석에서는 배리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용하였으며, 주로 사용하는 인터넷 서비스 13변수에 대한 사용 유무를 각각 '1'과 '0'의 값으로 입력한 후 주성분 요인분석을 한 결과 <표 1>과 같은 세 개의 요인이 추출되었다. 이들 세 개의 요인은 아이겐값(Eigenvalue)이 모두 1이상이며 총 분산의 34.4퍼센트를 설명하고 있다. 세 요인과 관련 있는 13개의 변수들의 특징을 바탕으로 요인 1은 '생활지향성', 요인 2는 '전문정보지향성', 요인 3은 '재미지향성'으로 각각 명명하였다.²⁾

2) 구인, 구직 서비스는 세 요인중 어떤 것에도 적합하지 않아 이후 분석에서 삭제하였음.

〈표 1〉 배리맥스 회전(Varimax Rotation)이후의 요인적재량(Factor Readings) 분석결과

인터넷 서비스의 종류	요인 1(생활 지향)	요인 2(전문정보 지향)	요인 3(재미 지향)
뉴스(신문, 방송)	0.424	0.204	-0.195
쇼핑	0.485	0.130	0.049
스포츠/연예/게임	0.220	-0.003	0.637
업무관련 정보 수집	0.296	0.348	-0.487
학술정보수집	-0.035	0.529	0.052
전자메일	-0.005	0.684	0.054
컴퓨터 활용 정보 수집	0.056	0.583	0.044
채팅 및 뉴스그룹	-0.076	0.249	0.648
구인, 구직	0.125	0.225	0.263
래저, 여행	0.571	0.006	0.174
건강, 의료	0.562	0.011	0.163
채테크(은행)	0.570	-0.033	0.003
증권/투자	0.503	-0.175	-0.208

〈표 2〉 인터넷 사용자의 세분집단별 구성 비율

집단	집단 명	자료 수(총 6953명)	백분율(100%)
1	생활지향형	767	11
2	전문정보지향형	1323	19
3	재미지향형	735	11
4	경험지향형	1129	16
5	관계지향형	506	7
6	실용성지향형	848	12
7	적극적 활용형	412	6
8	소극적 활용형	1233	18

그리고 추출된 세 요인을 중심으로 인터넷 사용자를 동질적(homogeneity)인 집단으로 세분화하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실행하였다. 세 요인별로 각 요인점수의 높고 낮음을 '1'과 '-1'의 초기 값(initial value)으로 설정한 후 K-means 군집분석을 하여 3집단, 5집단 분류, 8집단 분류 등 여러 대안들을 분석한 결과, 집단 간 차이를 상호배타적(mutual exclusive)으로 가장 잘 분류하는 8개의 세분집단으로 최종 세분화하였다. 8

집단은 세 요인이 각각 두드러진 생활지향형 집단, 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단과 전문정보와 재미지향 요인의 경험지향형 집단, 생활과 재미지향요인의 관계지향형 집단, 생활과 전문정보지향 요인의 실용성지향형 집단과 생활지향과 전문정보지향, 재미지향 요인을 모두 적극적으로 활용하는 적극적 활용형 집단과 이와 반대로 세 가지 요인 모두 활용도가 낮은 소극적 활용형 집단이다. 자료의 각 집단별 특성을 나타내면 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉의 8개 세분집단은 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스들을 기준으로 인터넷 전체 사용자들을 세분화한 것이다. 즉, 뉴스, 쇼핑, 레저, 여행, 건강, 의료, 은행, 증권, 투자 등의 생활지향 서비스를 주로 사용하는가, 혹은 업무관련 정보, 학술관련 정보, 컴퓨터관련 정보 및 전자메일 중심의 전문정보 지향 서비스를 주로 사용하는가, 또는 스포츠, 연예, 게임 및 채팅, 뉴스그룹 중심의 재미지향 서비스를 주로 사용하는가에 따른 세분화 집단인 것이다. 이러한 세분화는 결국 인터넷 사용자가 어떠한 효익을 추구하며 인터넷 서비스를 사용하는가를 기준으로 한 세분화라고 볼 수 있다. 이 때 추구하는 효익은 인터넷 사용자의 인터넷 사용 욕구(needs)와 관련된다고도 볼 수 있다. 생활지향 요인은 Maslow(1943)와 Foxall과 Goldsmith(1994)가 분류한 사회적 욕구(social needs), 자기실현 욕구(self-actualization needs), 안전 욕구(security needs), 존경에 대한 욕구(estem needs) 및 실존적 욕구(existential needs)를 충족시키기 위한 추구 행동으로 생각해 볼 수 있으며, 전문정보지향 요인은 Foxall과 Goldsmith(1994)의 인지적 욕구(cognitive needs)를 충족시키기 위해서, 재미지향 요인은 Foxall과 Goldsmith(1994) 상징적 욕구(symbolic needs) 및 쾌락적 욕구(hedonic needs)의 충족을 위한 추구 행동으로 볼 수 있을 것이다. 또한 소비자의 정보처리적 관점에서는 객관적 평가기준이 되는 효용적 가치(utilitarian value)를 소비자행동의 주된 원인으로 보며 쾌락적, 경험적(hedonic and experiential)관점은 주관적인 상징적 가치(symbolic value)를 소비자행동 원인으로 보는데(Hirshman and Holbrook, 1982; Holbrook and Hirshman, 1982), 이러한 관점에서 인터넷 서비스의 사용행동을 본다면, 생활지향 요

인과 전문정보지향 요인은 효용적 가치 차원에서 그리고, 재미지향 요인은 상징적 가치 차원에서 인터넷 서비스의 효익 추구 행동으로 볼 수 있을 것이다.

하나의 행동이 여러 욕구를 동시에 만족시킬 수 있는 다차원적 관점에서 본다면, 인터넷 서비스의 사용행동도 인터넷 사용 욕구의 충족 과정으로 생각해 볼 수 있다. 즉, 생활지향, 전문정보지향, 재미지향의 각각의 충족과정 뿐만 아니라 두 가지, 세 가지 요인의 동시 추구 행동도 나타날 수 있는 것이다. 본 연구의 군집분석 결과 나타난 8개의 각 세분집단은 이와 같은 관점에서 이해될 수 있다.

연구문제 2. 각 세분화된 집단은 인터넷에서의 사용행동에 어떤 차이가 있는가?

각 세분집단간에 인터넷에서의 사용행동의 차이가 있는가를 알아보기 위해 첫째, 인터넷 사용일반에 관한 것, 둘째 피광고에 대한 태도, 셋째 방문한 사이트에 대한 태도와 넷째 인구통계변수의 차이의 네 가지 관점에서 비교 분석하였다. 8개의 세분집단별로 인터넷상에서의 사용행동의 차이를 비교하기 위해 각 집단별 빈도분석(frequency analysis)과 교차분석(cross-tabulation analysis), 카이제곱(χ^2)검증을 하였다.

1) 인터넷 사용일반

인터넷 사용일반은 접속방법, 주 사용장소, 사용시간, 지급비용, 사용경력과 인터넷 사용의 불만요인에 대한 여섯 가지 문항의 응답을 비교하여 분석하였다. 첫째, 인터넷을 주로 어떻게 접속하는가에 대해 분석한 결과, 모든 집단들이 LAN의 접속율이 가장 높았지만, 정도에 있어서는 조금씩 차이가

〈표 3〉 각 세분집단별 인터넷 사용일반에 관한 변수 비교

인 터 넷 사 용 일 반	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	접속방법	LAN(59.7%), 전화접속 56K(29.2%)	LAN(62.8%), 전화접속56K(22.8%)	LAN(43.8%), 전화접속56K(28%)	LAN(52.8%), 전화접속56K(25.5%)
	사용장소 (첫번째, 두번째 포함)	직장(85.7%), 자택(68.4%)	직장(67%), 자책(63.5%), 학교(29.9%), PC방(21.2%)	자택(59.5%), PC방(52.8%), 학교(37.8%)	자택(63.9%), 학교(49.3%), PC방(44.7%), 직장(28.9%)
	주 당 사용시간	2-4시간사용(27.9%) 이 가장 많음	10-20시간(23%), 21-40시간(14.9%), 40시간이상(13.2%)	2-4시간(27.5%), 5-6시간(21.2%)	10-20시간(22.9%), 2-4시간(19.7%), 21-40시간(16.2%)
	지급비용	1-3만원(30.4%), 3-5만원(22.4%), 없음(23.1%)	1-3만원(30.2%), 없음(23.4%)	1-3만원(32.5%), 3-5만원(25.7%), 없음(16.6%)	1-3만원(31.7%), 3-5만원(24%)
	사용경력	3년 이상(29.1%), 1-2년(24.1%), 6개월미만(15%)	3년 이상(45.9%), 2-3년(22.4%), 6개월 미만(4.2%)	6개월 미만(27.1%), 6개월-1년(21.2%), 1-2년(23.4%)	3년이상(27.9%), 1-2년(23.4%), 2-3년(22.5%), 6개월미만(11.5%)
	사용 시 불만요인 (중복응답)	속도(78%), 접속과정(19.8%), 내용부실(38.5%)	속도(80.7%), 내용부실(50.4%),	접속과정(29.4%)은 상대적으로 높지만, 내용부실(34.3%),그림(19%)과 프라이시(18.5%)와 보안(18%)은 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 낮음	속도(81.2%), 통신비부담(50.2%), 접속불안(47.6%)

인 터 넷 사 용 일 반	집단	관계지향형 집단	실용성지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	접속방법	LAN(53.4%), 전화접속56K(25.7%)	LAN(62%), 전화접속56K(21%)	LAN(67.2%), 전화접속56K(15.3%)	LAN(50.4%), 전화접속56K(15.3%)
	사용장소 (첫번째, 두번째 포함)	직장(74.3%), 자택(69%)	직장(76.5%), 자택(68.1%)	직장(69.2%), 자택(68.2%), PC방(24.3%), 학교(23.1%)	자택(65.12%), 직장(57.5%), 학교(26.4%)
	주 당 사용시간	2-4시간(29.1%), 10-20시간(23.5%)	10-20시간(23.6%), 2-4시간(17.7%), 21-40시간(16%), 40시간이상(13.7%)	10-20시간(21.4%), 21-40시간(18.7%), 40시간이상(18.4%)	2-4시간(26.8%), 10-20시간(19.4%), 5-6시간(19.1%)
	지급비용	1-3만원(27.5%), 없음(26.5%)	1-3만원(30.1%), 3-5만원(23.1%)	1-3만원(28.9%), 없음(22.3%)	1-3만원(32%), 없음(23.1%)
	사용경력	2-3년(21.3%), 1-2년(20.6%), 3년 이상(20%)	3년 이상(53.2%), 2-3년(19.9%), 1-2년(14.5%)	3년 이상(49%), 2-3년(18.7%), 1-2년(16.5%)	3년이상(25.3%), 1-2년(24%), 2-3년(19.3%)
	사용 시 불만요인 (중복응답)	속도(74.1%), 통신비부담(44.1%), 내용부실(38.1%)	속도(81.7%), 내용부실(49.3%), 개인프라이버시(37%), 보안(37%)	내용부실(59.5%), 보안(52.2%), 통신비부담(50%), 접속불안(45.1%), 개인프라이버시(44.4%)	속도(72.5%), 통신비부담(39.8%), 내용부실(33.2%)

났다. 특히, 적극적 활용형 집단은 다른 집단에 비해 LAN 접속율이 가장 높은 반면(67.2%) 재미지향형 집단은 가장 낮았으며(43.8%), 반대로 전화 접속율은 재미지향형 집단이 가장 높은 반면(28%), 적극적 활용형 집단의 전화 접속율은 가장 낮았다(15.3%)($\chi^2=225$, $df=49$, $p<0.001$). 이 결과는 각 집단의 특성에 따라 접속방법의 차이점을 보여주는 것이라고 하겠다.

둘째, 인터넷을 주로 사용하는 장소(첫 번째 사용장소와 두 번째 사용장소)를 분석한 결과, 전체 응답자를 대상으로 보면, 자택의 응답율이 가장 높았고(65.2%), 그 다음으로 직장(59.1%), 학교(27.4%), PC방(27.4%)의 순서로 나타났다. 그러나, 이러한 결과는 각 세분집단별로 비교해보면 매우 다른 결과가 나타난다. 먼저 직장에서의 응답율을 보면 재미지향형 집단과 경험지향형 집단은 다른 집단에 비해 현저히 떨어지며(29.8%, 28.9%), 학교(37.8%, 49.3%)와 PC방(52.8%, 44.7%)에서의 응답율은 다른 집단에 비해 매우 높은 것으로 나타나($\chi^2=1050$, $df=28$, $p<0.001$), 재미지향형 집단과 경험지향형 집단의 주 구성원이 학생 중심임을 알 수 있다.

셋째, 주당 평균 사용시간을 분석한 결과 2-4시간인 사용자는 관계지향형 집단(29.1%), 생활지향형 집단(27.9%)과 재미지향형 집단(17.5%)의 비율이 가장 높은 반면, 적극적 활용형 집단의 비율(14.3%)은 가장 낮았다($\chi^2=329$, $df=42$, $p<0.001$). 그러나, 주당 사용시간이 40시간 이상인 사용자의 비율은 적극적 활용형 집단(18.4%)과 실용성지향형 집단(13.7%), 전문정보지향형 집단(13.2%)의 비율이 다른 집단에 비해 매우 높게 나타났다. 이런 결과를 볼 때 생활지향형, 재미지향형, 관계지향형 집단 및 소극적활용형 집단은 인터넷을 소극적으로 사용하는

반면, 전문정보지향형, 실용성지향형, 적극적 활용형 집단은 매우 적극적으로 사용하고 있다고 판단된다.

넷째, 인터넷 서비스를 사용하기 위해 지불하는 한 달 평균 지급비용의 수준을 분석하였다. 전체 응답자를 대상으로 보면, '1-3만원' 수준의 응답율이 가장 높았고(30.7%), 그 다음 '3-5만원(22.8%)' 이고 지급비용이 없다는 응답도 21.6퍼센트를 차지하였다. 이러한 응답율은 거의 모든 집단에서 유사하였으나, 재미지향형 집단만이 지급비용 없음에 대한 응답율(16.6%)이 다른 집단에 비해 가장 낮아($\chi^2=49$, $df=28$, $p=0.007$), 유료 사용자가 많음을 알 수 있었다.

다섯째, 인터넷의 사용경력을 분석한 결과 각 집단마다 초보자와 숙련자의 비율이 매우 달랐다. 재미지향형 집단은 인터넷 사용경력이 3개월 미만과 3-6개월 미만의 응답율이 가장 높았으며(15%, 12%), 6개월-1년 미만의 응답율도 가장 높았다(21.2%). 반면에 3년 이상의 응답율은 실용성지향형 집단(53.2%), 적극적 활용형 집단(49%)과 전문정보 지향형 집단(45.9%)의 응답율이 가장 높았다($\chi^2=825$, $df=35$, $p<0.001$). 이 결과로 보아 재미지향형 집단은 인터넷 사용에 있어 초보자가 많은 집단이며, 실용성지향형 집단, 적극적 활용형 집단과 전문정보 지향형 집단은 사용경력이 많은 숙련자 집단이라고 보여진다.

여섯째, 인터넷을 사용하면서 경험하는 불만요인(중복응답)을 분석하였다. 분석결과 접속과정에 대한 불만은 초보자가 많은 재미지향형 집단의 응답율이 가장 높았고(29.4%), 개인 프라이머시나 보안에 대한 불만은 상대적으로 가장 낮았다(18.5%, 18%). 반면에 정보내용부실에 대한 불만은 전문정보지향형 집단(50.4%)과 적극적 활용형 집단(59.5%)의 응답율이 높았다. 그 외에 그림이 너무 많음(34%),

디자인(8.3%), 언어소통문제(35%)와 같은 인터넷상에서의 소프트웨어적 요소에 대한 불만율은 적극적 활용형 집단이 가장 높았다.

2) 띠광고(Banner Advertising)에 대한 태도

인터넷 사이트를 탐색하다보면 누구나 띠광고(banner advertising)를 접하게된다. 이 때 어떤 사용자는 사이트 탐색의도(intension)와 상관없이 띠광고를 클릭(click)해 보기도 하고 또 어떤 이는 띠광고에 전혀 주의(attention)조차 주지 않는다. 본 연구에서는 각 세분집단별로 띠광고에 대한 태도를 알아보기 보기 위해 다음과 같은 일곱 가지 항목에 대해 분석해 보았다. 첫째, 띠광고에 대한 관심도, 둘째, 띠광고 클릭 빈도, 셋째, 띠광고 클릭 이유, 넷째, 띠광고 클릭으로 얻은 정보의 적절성, 다섯째, 띠광고를 통해 방문한 웹사이트 만족도, 여섯째, 방문한 웹사이트가 개선해야 할 점(세 가지만 선택)과 일곱째, 방문한 웹사이트 재방문의 도이다.

첫째, 띠광고에 대한 관심도는 적극적 활용형 집단의 '아주 관심있게 본다(12.4%)', '조금 관심있게 본다(34.7%)' 응답율과 관계지향형 집단의 '조금 관심있게 본다(40.5%)' 응답율이 다른 집단에 비해 높았다. 반면에 전문정보지향형 집단은 '별로 관심없다(25.7%)'와 '전혀 관심없다(3.5%)'의 응답율이 상대적으로 높아 띠광고에 대한 관심도가 가장 낮은 집단으로 나타났다($\chi^2=97$, $df=28$, $p<0.001$).

둘째, 띠광고에 대한 클릭빈도는 모든 집단이 '가끔 클릭한다'의 응답율이 가장 높았다. '자주 클릭한다'에 대한 응답율은 관계지향형 집단(14.8%)과 적극적 활용형 집단(14.3%)이 가장 높았고, 반면

에 전문정보지향형 집단은 '거의 클릭하지 않는다'에 대한 응답율이 다른 집단에 비해 가장 높아(31.1%), 띠광고에 대한 태도가 가장 부정적이라고 보여진다.

셋째, 최근에 띠광고를 클릭한 이유를 분석한 결과, 각 세분집단마다 클릭의 목적에 차이점이 나타났다. '경품을 타기 위한 목적'은 재미지향형 집단(26.7%)과 경험지향형 집단(25.1%)의 응답율이 가장 높았으며, '무심결에'이란 응답도 재미지향형 집단(12%)이 가장 높았다. 적극적 활용형 집단은 '구매를 목적으로' 클릭한다는 이유가 다른 집단에 비해 가장 높았고(2.4%), 전문정보지향형 집단은 '필요한 정보라서'의 응답율은 상대적으로 가장 높은 반면(21.9%), '광고내용의 호기심 때문에'의 응답율은 가장 낮아(43.6%), 다른 집단에 비해 띠광고를 처리하는 목적 또한 정보중심적임이 다시 한 번 드러났다($\chi^2=118$, $df=35$, $p<0.001$).

넷째, 띠광고 클릭으로 얻은 정보의 적절성에 대해 '많은 도움이 됐다'의 응답율은 적극적 활용형 집단이 가장 높은 반면(7.8%), 전문정보지향형 집단(3.7%)과 관계지향형 집단(3.8%)의 응답율은 가장 낮았다. 또한 전문정보지향형 집단은 '별로 도움이 되지 않았다(29%)'와 '전혀 도움이 되지 않았다(6.3%)'에 대한 응답율이 상대적으로 가장 높아 띠광고에 대한 정보에 가장 불만족 하는 집단으로 나타났다($\chi^2=97$, $df=28$, $p<0.001$).

다섯째, 띠광고를 통해 방문한 사이트 만족도를 분석한 결과, 모든 집단이 '보통이다'라고 가장 많이 응답하였고 그 다음으로 '만족한다'와 '불만족한다'의 순서로 나타났다. 이는 각 세분집단간 거의 유사하였다. 단 전문정보지향형 집단의 '매우 불만족한다(3.8%)' 응답율이 다른 집단에 비해 높았다($\chi^2=81$, $df=35$, $p<0.001$).

〈표 4〉 각 세분집단별 띠광고에 대한 태도 비교

띠 광 고 에 대 한 태 도	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	관심도	조금관심(35.9%), 보통(31%), 별로관심 없음(21.1%)	보통(32.7%), 별로 없음(25.7%)	조금관심(34.6%), 보통(32.7%)	조금 관심(39.5%), 보통(30.8%)
클릭빈도	가끔(59.7%), 거의하지 않음(27%)	가끔(59.2%), 거의하지 않음(31.1%)	가끔(56.7%), 거의하지 않음(27.1%)	가끔(59.1%), 거의하지 않음(21.7%)	
클릭이유	호기심(46.3%), 경품(21.3%)	호기심(43.6%), 필요한 정보(21.9%)	호기심(46.8%), 경품 타려고(26.7%), 무심결에(12%)	호기심(47.4%), 경품을 타려고(25.1%)	
정보의 적절성	보통(35.9%), 조금도움됨(30.8%), 별로도움 안됨(24.1%)	보통(36.4%), 별로도움 안됨(29%)	보통(38.2%), 별로도움 안됨(26.5%)	보통(36.6%), 조금(29%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트의 만족도	보통(67.3%), 만족함(19.6%)	보통(62%), 만족(18.7%)	보통(62.7%), 만족(18.5%)	보통(60.1%), 만족(22.5%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트의 개선 요인	쉬운 검색(63.9%), 최신제품정보(56.3%), 구체적기업정보(41.6%)	정보검색 쉽게(68.5%), 최신제품정보제공(57.5%), 구체적기업정보(41.3%)	정보검색 쉽게(64.4%), 경품 제공(22.4%)	정보검색 쉽게(66.6%), 최신 제품정보제공(56.7%), 고객서비스부문(54.1%), 경품제공(22.1%), 디자인(22.9%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트의 재 방문의도	가끔(52.3%), 자주(14.3%), 방문 안함(3.4%)	가끔(46.6%), 그저 그렇다(36.2%), 방문안함(6.3%)	가끔(46.5%), 그저 그렇다(31.2%), 자주방문(17%)	가끔(47.5%), 그저 그렇다(33.1%)	
띠 광 고 에 대 한 태 도	집단	관계지향형 집단	실용성지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	관심도	조금 관심(40.5%), 보통(31.4%)	조금 관심(38.3%), 보통(32.8%)	보통(35%), 조금 관심(34.7%)	보통(33.9%), 조금(33.1%)
클릭빈도	가끔(62.3%), 거의하지 않음(21.7%), 자주(14.8%)	가끔(60.6%), 거의하지 않음(25.5%)	가끔(62.6%), 거의하지 않음(21.1%), 자주(14.3%)	가끔(58.3%), 거의하지 않음(31.1%)	
클릭이유	호기심(48.2%), 경품타려고(22.5%), 무심결에(8.9%)	호기심(48.1%), 경품타려고(22.5%), 필요한정보라서(19%)	호기심(47.1%), 경품(22.1%), 필요한 정보(18%), 구매(2.4%)	호기심(44.7%), 경품(25%), 필요한 정보(17.2%)	
정보의 적절성	보통(36.7%), 조금 도움됨(33%)	보통(36.7%), 조금 도움됨(33.3%)	조금 도움(35.4%), 보통(33%), 많은 도움됨(7.8%)	보통(36.7%), 별로도움안됨(27.7%), 조금 도움됨(26.3%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트 만족도	보통(61.5%), 만족(24.5%)	보통(64.2%), 만족(21.5%)	보통(59.2%), 만족(23.1%)	보통(61.3%), 만족(20.5%), 불만족(15.6%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트의 개선요인	정보검색쉽게(64%), 최신제품정보(61.7%), 고객서비스부문(51%)	정보검색쉽게(67.1%), 최신제품정보(62.1%), 고객서비스부문(60.3%), 구체적기업정보(44.5%)	최신정보(64.3%), 쉬운정보검색(64.3%), 고객서비스부문(58.7%), 디자인개선(23.1%)	정보검색쉽게(62.9%), 최신 제품정보(50.7%), 고객서비스부(47.6%)	
띠광고를 통해 방문한 사이트 재 방문의도	가끔(59.1%), 그저 그렇다(22.9%)	가끔(51.9%), 그저 그렇다(29.2%)	가끔(47.6%), 그저 그렇다(31.1%), 자주(17.5%)	가끔(47.3%), 그저 그렇다(33.7%), 방문하지 않음(6.8%)	

여섯째, 띠광고를 통해 방문한 사이트의 개선 요인(세 가지)을 비교한 결과 각 세분집단마다 추구하는 요인들이 조금씩 달랐다. 거의 대부분의 집단들이 '쉬운 정보검색'과 '최신제품정보 제공,' '고객 서비스 부문' 등을 우선 순위로 말했다. 그러나, 각 집단별로 비교해 보면 조금씩 차이가 나타났다. 적극적 활용형 집단은 '디자인 개선(23.1%)'과 '최신 제품정보(64.3%),' '구체적인 기업정보(49.5%)'에 대한 응답율이 높았고 재미지향형 집단은 '흥미위주 정보(23.1%),' '경품제공(22.4%)'에 대한 응답율이 높았으며 전문정보지향형 집단은 '정보검색 쉽게(68.5%)'에 대한 응답율이 상대적으로 가장 높았다.

일곱째, 띠광고를 통해 방문한 사이트의 재 방문 의도를 분석한 결과, 모든 집단들이 '가끔 방문하겠다'와 '그저 그렇다'의 응답율이 가장 높았다. 상대적으로 적극적 활용형 집단은 '자주 방문하겠다'의 응답율이 가장 높은 반면(17.5%), 전문정보지향형 집단은 가장 낮았다(10%).

3) 방문한 사이트 태도

본 연구의 조사자료인 KNP 자료는 여러 다양한 웹사이트들이 컨소시엄 형태로 참여하여, 각 개별 사이트에 설문조사 참여 띠광고를 통해 자료를 수집한 것이다. 따라서 다음에 분석하고자 하는 사이트에 대한 태도분석은 전반적인 인터넷 사이트를 대상으로 나타나는 값이라고 볼 수 있다. 방문한 사이트에 대한 태도는 전반적인 만족도, 사이트 구성요인에 대한 만족도, 주 사용시간대, 재 방문의도, 전반적인 태도의 다섯 가지 항목으로 분석하였다.

첫째, 전반적인 만족도는 모든 집단이 '만족한다'와 '보통이다'의 항목 응답율이 가장 높아 전반적으

로 긍정적인 만족도를 갖고 있었다. 그 중 '매우 만족한다'의 항목은 재미지향형 집단(8.4%)과 경험지향형 집단(10.8%)의 응답율이 상대적으로 높게 나타났다($x^2=81$, $df=35$, $p(0.001)$).

둘째, 사이트 구성요인을 '정보의 양,' '디자인 측면,' '전송속도,' '검색구조'와 '내용개신의 신속성' 다섯 가지 차원으로 나누어 이들 요인 각각에 대한 만족도를 비교 분석하였다. 그 결과 '정보의 양' 요인에 대한 만족도는 관계지향형 집단의 '만족한다' 응답율이 가장 낮았으며(37.8%), '디자인 측면' 요인의 만족도는 관계지향형 집단의 '만족한다' 응답율이 가장 높았다(43.5%). '전송속도' 요인의 만족도는 적극적 활용형 집단의 '불만족한다' 응답율이 상대적으로 가장 높았다(17.7%). '검색구조' 요인과 내용개신의 신속성' 요인에 대한 만족도는 재미지향형 집단의 '불만족한다' 응답율이 가장 높았다(15.1%, 15.2%). 사이트 구성요인 각각에 대한 만족도는 각 세분집단별로 크게 차이가 나지는 않지만, 다른 집단에 비해 재미지향형 집단의 불만율이 상대적으로 높게 나타났다.

셋째, 방문한 사이트의 주 사용시간대를 비교 분석한 결과 각 세분집단에 따라 매우 다르게 나타났다. 거의 모든 집단들이 가장 많이 사용하는 시간대가 오전 9시에서 오후 12시 사이였고 특히, 실용성지향형 집단은 그 시간대의 응답율(25.1%)이 가장 높는데 반해 재미지향형 집단과 경험지향형 집단은 그 시간대의 사용율이 3-4위에 머물렀다. 반대로 오후 11시에서 새벽 2시 사이의 사용율은 재미지향형 집단(16.1%)과 경험지향형 집단(17.2%)이 다른 집단에 비해 매우 높았으며, 재미지향형 집단은 새벽 2시에서 새벽 4시 사이의 사용율(8.0%)로 가장 높았다($x^2=185$, $df=49$, $p(0.001)$). 즉, 인터넷 사용시간대는 각 세분집단의 주 구성원 특성

〈표 5〉 각 세분집단별 방문한 사이트에 대한 태도 비교

방문한 웹사이트에 대한 태도	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	전반적인 만족도		만족(50.2%), 보통(39.9%)	만족(54.2%), 보통(34.6%)	만족(48.2%), 보통(38.5%), 매우 만족(8.4%)
구성요인에 대한 만족도		모든 요인들에 대해 '만족'과 '보통'의 평가가 높음			
주 사용시간대		9시-12시(22.6%), 13시-17시(20.1%)	9시-12시(23.4%), 13시-17시(21.1%)	21-23시(17.6%), 23-02시(16.1%), 02-06시(8%)	21-23시(18.4%), 23-02시(17.2%), 13-17시(17.3%)
재방문의도		가끔(52.3%), 그저그렇다(29.5%)	가끔(46.6%), 그저그렇다(36.2%), 방문하지 않음(6.3%)	가끔(46.5%), 그저그렇다(31.2%)	가끔(47.5%), 그저그렇다(33.1%)
태도		좋음(48.5%), 보통(46.7%)	좋음(53.7%), 보통(40.4%)	좋음(48.8%), 보통(44.9%)	좋음(55.2%), 보통(38.9%)

방문한 웹사이트에 대한 태도	집단	관계지향형 집단	실용성지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	전반적인 만족도		만족(55.5%), 보통(34.4%)	만족(57.1%), 보통(32.1%)	만족(54.1%), 보통(34%)
구성요인에 대한 만족도		모든 요인들에 대해 '만족'과 '보통'의 평가가 높음		모든 요인들에 대해 '만족'과 '보통'의 평가가 높음 다른 집단에 비해 상대적으로 '전송속도'와 '내용갱신의 신속성' 요인에 대한 불만율이 높음	모든 요인들에 대해 '만족'과 '보통'의 평가가 높음
주 사용시간대		9-12시(22.9%), 13-17시(16.4%), 21-23시(16.6%)	9-12시(25.1%), 13-17시(20.3%)	9-12시(22.8%), 13-17시(21.8%), 21-23시(18.2%)	9-12시(19.2%), 13-17시(18.6%), 21-23시(15.2%), 17-21시(15%), 23-02시(13.3%)
재방문의도		가끔(59.1%), 그저 그렇다(22.9%)	가끔(51.9%), 그저 그렇다(29.2%)	가끔(47.6%), 그저 그렇다(31.1%), 자주(17.5%)	가끔(47.3%), 그저 그렇다(33.7%)
태도		좋음(56.4%), 보통(41.7%)	좋음(56.4%), 보통(39%)	좋음(52.9%), 보통(40.8%), 아주 좋음(5.1%)	좋음(49.1%), 보통(46%)

에 따라 차이가 나타남을 알 수 있었다.

넷째, 재 방문의도를 비교 분석한 결과 전체적으로 '가끔 방문하겠다'와 '그저 그렇다'의 응답율이 높았다. 그 중 전문정보지향형 집단의 경우는 '자주 방문하겠다' 응답율이 가장 낮았다(10.1%, $\chi^2=92$, $df=35$, $p<0.001$).

다섯째, 방문한 사이트에 대한 전반적인 태도는 전체적으로 '좋아한다'와 '보통이다'의 응답율이 높으며 상대적으로 재미지향형 집단(48.8%)과 생활지향형 집단(48.5%)의 경우 '좋아한다'의 응답율이 낮았다($\chi^2=81$, $df=35$, $p<0.001$).

4) 인구통계변수

각 세분집단별 구성원의 인구통계 변수의 차이를 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 소득 수준, 거주지의 다섯 가지 기준에 따라 특성을 살펴본 결과 집단에 따라 매우 다른 차이점을 발견할 수 있었다. 첫째, 성별은 전체 평균을 볼 때 남자(72.6%)가 여자(27.4%)보다 매우 높았다. 각 세분집단들의 비율도 평균과 유사하였으나 재미지향형 집단은 여자(37.8%)의 비율이 다른 집단에 비해 가장 높

았고, 실용성지향형 집단은 남자(80%)의 비율이 매우 높았다.

둘째, 직업은 거의 대부분의 집단들이 직장인 비율이 가장 높았고 특히, 생활지향형 집단(82.4%)과 관계지향형 집단(76.1%)은 다른 집단에 비해 더욱 높았다. 반면에 재미지향형 집단은 초중고생(13.3%), 대학생(35.5%), 직장인(33.7%)의 순서로 상대적으로 학생들 구성원의 비율이 가장 높았고 경험지향형 집단은 대학생의 비율이 가장 높았다(47%).

셋째, 학력은 전체 평균을 보면 대학교(65.6%), 고

〈표 6〉 각 세분집단별 인구통계 변수 비교

인구통계	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	성별	남자(78.7%), 여자(21.3%)	남자(75%), 여자(25%)	남자(62.2%), 여자(37.8%)	남자(70.5%), 여자(29.5%)
	학력	대학교(71.2%), 고등학교(16%)	대학교(66.5%), 대학원이상(20.1%)	대학교(56.7%), 고등학교(33.6%)	대학교(60.8%), 고등학교(25.8%)
	소득 (만원)	101-200(40.3%), 201-300(31%), 400이상(9%)	101-200(37.3%), 100이하(22.1%), 201-300(21.8%)	100이하(37.7%), 101-200(35%)	100이하(33.8%), 101-200(33.7%)
	지역	서울(36%), 경기도외(21.9%), 경기도(21.3%)	서울(37.6%), 경기도(24.9%)	경기도(30.1%), 서울(29%), 경기도 외(22.7%)	서울(35.5%), 경기도(25.6%)
	직업	직장인(82.4%), 기타(11.2%), 대학생(5.9%)	직장인(60.1%), 대학생(25.5%)	대학생(35.5%), 직장인(33.7%), 초중고생(13.3%)	대학생(47%), 직장인(26.9%), 초중고생(11.3%)

인구통계	집단	관계지향형 집단	실용성 지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	성별	남자(68.2%), 여자(31.8%)	남자(80%), 여자(20%)	남자(75.5%), 여자(24.5%)	남자(70.3%), 여자(29.7%)
	학력	대학교(69%), 고등학교(24.9%)	대학교(67.8%), 대학원이상(17.9%), 고등학교(13.1%)	대학교(64.8%), 대학원이상(17.2%)	대학교(68.2%), 고등학교(18.9%), 대학원이상(10.8%)
	소득 (만원)	101-200(43.3%), 201-300만원(26.3%)	101-200(37.6%), 201-300(25.2%), 301-400(14%), 400이상(8.7%)	101-200(34.2%), 201-300(22.3%), 400이상(10.9%)	101-200(39.3%), 100이하(24.7%)
	지역	서울(35%), 경기도(22.7%), 경기도 외(21.9%)	서울(37.3%), 경기도(23.7%)	서울(40%), 경기도(22.6%)	서울(34.2%), 경기도(27.5%)
	직업	직장인(76.1%), 기타(18.2%)	직장인(74.2%), 대학생(13.4%)	직장인(67.7%), 대학생(19.7%)	직장인(55%), 대학생(24.5%), 기타(16.1%)

등학교(19.5%), 대학원이상(12.3%), 초중학교(2.5%)의 순서였으나 각 세분집단별로 조금씩 차이가 나타났다. 특히, 전문정보지향형 집단(20.1%)과 실용성지향형 집단(17.9%), 적극적 활용형 집단(17.2%)은 대학원 이상의 학력층의 비율이 높아 고학력을 가진 구성원이 많음을 알 수 있다.

넷째, 월 평균 소득은 전체 평균은 101-200만원의 응답자가 가장 많았고 그 다음 100만원이하, 201만원-300만원 등의 순서였다. 그러나, 각 세분집단별로 비교해 보면 100만원 이하의 소득은 재미지향형 집단(37.7%)과 경험지향형 집단(33.8%)의 응답율이 가장 높으며, 400만원 이상의 응답율은 적극적 활용형 집단(10.9%)이 가장 높았다.

다섯째, 지역은 재미지향형 집단의 경우 경기도와 지역(22.7%)과 경기도(30.1%)에서의 응답율이 상대적으로 가장 높았다. 지금까지 인터넷 사용자 세분집단간에 인터넷 사용행동의 차이를 살펴보았다. 그 결과 각 세분집단별로 고유한 특징이 나타남을 알 수 있었으며 이런 결과는 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과에서는 알 수 없는 것이다. 이와 같이 각 세분집단마다 존재하는 고유하면서도 특징적인 속성들을 잘 이해하고 차이점을 비교해야 정확하게 각 세분집단을 이해할 수 있으며, 그 집단에 속한 구성원들의 인터넷 사용 행동과 심리 등을 예측할 수 있을 것이다.

연구문제 3. 각 세분화된 집단은 인터넷에서의 구매행동에 어떤 차이가 있는가?

각 세분집단별로 전자상거래의 구매행동 차이를 분석하기 위해 세 가지 관점에서 비교하였다. 첫째, 구매이전 단계로서 인터넷 쇼핑사이트의 방문빈도, 방문목적, 구매를 하는 이유, 구매를 하지 않는 이

유의 차이를 비교하였다. 둘째, 구매단계로서 지난 6개월 동안의 구매 유무 및 구매 빈도, 구입 총 금액, 제품과 서비스를 선택할 때 주의 깊게 보는 정보, 원하는 것을 찾는 확률, 찾지 못해서 포기하는 시간의 차이를 비교하였다. 셋째, 구매이후 단계로서 구매 만족도와 향후 구매의사 제품군 및 예상 지불액의 규모 차이를 비교하였다. 8개의 세분집단별로 인터넷상에서의 사용행동과 구매행동의 차이를 비교하기 위해 각 집단별 빈도분석(frequency analysis)과 교차분석(cross-tabulation analysis), 카이자승(χ^2)검증을 하였다.

5) 구매이전 단계

인터넷 사용자의 구매이전 단계에서 어떤 행동을 하는가를 알아보기 위해 다음과 같은 네 가지 기준에서 분석해보았다. 먼저 인터넷 쇼핑사이트를 일주일에 평균 얼마나 방문하는가, 방문의 주된 목적은 무엇인가, 인터넷으로 구매를 하는 이유는 무엇이며 또 구매를 하지 않는다면 그 이유는 무엇인가로 나누어 살펴보았다. 특히 각 세분집단별로 이러한 질문의 응답에 어떠한 차이를 보이는지에 대해 분석하였다. 첫째, 주당 평균 방문빈도를 분석한 결과 '전혀 하지 않는다'는 재미지향형 집단(21.8%)과 경험지향형 집단(19.6%)의 응답율이 가장 높았고 적극적 활용형 집단의 경우는 '13회 이상'이상의 응답율이 다른 집단에 비해 매우 높았다(11.2%, $\chi^2=320$, $df=28$, $p<0.001$).

둘째, 인터넷 쇼핑사이트를 방문하는 주된 목적을 비교 분석한 결과 전체적으로 '구입하고자 하는 제품/서비스에 대한 정보탐색'이 가장 많았으며 그 다음으로 '단순히 제품/서비스의 구경,' '인터넷상에서 제품/서비스를 구매하기 위해,' '이벤트 경품을

타기 위해' 등의 순서였다. 그러나 '이벤트 경품을 타기 위한 목적'과 '단순한 구경의 목적'은 재미지향형 집단(21.6%, 27.6%)과 경험지향형 집단(18.7%, 22.4%)이 다른 집단에 비해 상대적으로 높았다($\chi^2=365$, $df=28$, $p<0.001$).

셋째, 인터넷으로 구매를 하는 가장 큰 이유(세 가지 선택)를 비교 분석한 결과 전체적으로 '시간절

약,' '구매 편리,' '가격 저렴,' '배달' 등의 순서로 나타났다. 그러나, 각 세분집단별로 비교해보면, 조금씩 차이가 나타났다. 재미지향형 집단의 경우 다른 집단에 비해 '익명성의 보장(5.3%)'이 높았고 전문정보지향형 집단은 '배달(40.6%)'의 이유가 상대적으로 높았다. 관계지향형 집단은 '제품의 종류가 다양(19.4%)'이유가, 적극적 활용형 집단은 '제품의

〈표 7〉 각 세분집단별 전자상거래 구매이전의 행동 비교

전자상거래 구매이전 단계	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	주당 방문빈도	1-3회(60.6%), 없음(19.6%)	1-3회(60.7%), 없음(21.8%)	1-3회(60.7%), 없음(21.8%)	1-3회(60.7%), 없음(21.8%)
방문목적	정보취득(49.3%), 구경(22.4%), 경품을 타려고(18.7%)	정보취득(41.8%), 구경(27.6%), 경품을 타려고(21.6%)	정보취득(41.8%), 구경(27.6%), 경품을 타려고(21.6%)	정보취득(41.8%), 구경(27.6%), 경품을 타려고(21.6%)	정보취득(49.3%), 구경(22.4%), 경품을 타려고(18.7%)
구매를 하는 이유	시간절약(68.1%), 구매편리(55.8%), 가격저렴(41%)	시간절약(78.8%), 구매편리(60.5%), 배달(40.6%), 가격저렴(40.9%)	점원의강요없음(24.6%), 충동(7.1%)과 익명성은 (5.3%)은 다른 집단에 비해 상대적으로 응답을 높음 시간절약(62.2%), 구매편리 (49.3%)은 상대적으로 낮음	시간절약(68.1%), 구매편리(55.8%), 가격저렴(41%)	
구매를 하지 않는 이유	정보부족(53%), 신뢰없음(55.8%), 다양성부족(40.7%), 지불보안걱정(40.7%), 번거로움(10.6%), 구매방법 어려움	정보부족(51.3%), 개인정보유출(43.5%), 다양성부족(43.5%), 지불보안걱정(40.8%), 신뢰성부족(41.3%)	정보부족(49%), 다양성부족(39.2%), 정보유출(34.8%), 지불보안(33.3%), 번거로움(12.2%), 구매방법이 어려움(9%), 쇼핑의 즐거움 없음(12.5%)	정보부족(53%), 신뢰없음(41.4%), 다양성부족(40.7%), 지불보안걱정(40.7%), 번거로움(10.6%), 구매방법어려움(8.8%)	

전자상거래 구매이전 단계	집단	관계지향형 집단	실용성지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	주당 방문빈도	1-3회(63.6%), 4-7회(17.2%)	1-3회(61.6%), 4-7회(20.9%), 13회 이상(6.8%)	1-3회(57.3%), 4-7회(19.2%), 13회 이상(11.2%)	1-3회(64.3%), 없음(19.8%)
방문목적	정보취득(58.9%), 구경(17.8%), 구매(15.8%)	정보취득(57.5%), 구매(20.5%), 구경(13%)	정보취득(59.5%), 구매(19.9%), 구경(12.1%)	정보취득(48.6%), 구경(25.7%), 경품(13.1%)	
구매를 하는 이유	시간절약(72.1%), 구매편리(57.1%), 가격저렴(37.9%)	시간절약(79.4%), 구매편리(64%), 가격저렴(44.7%), 배달(41%)	시간절약(73.8%), 구매편리(61.7%), 가격저렴(43.2%), 배달(42.7%)	시간절약(67.8%), 구매편리(54.9%), 배달(35.8%), 가격저렴(35.4%)	
구매를 하지 않는 이유	정보부족(47.2%), 개인정보유출(43.3%)	정보부족(52.1%), 다양성부족(48.9%), 개인정보유출(47.9%), 지불보안(39.7%)	정보부족(49.5%), 다양성부족(47.6%), 개인정보유출(47.1%), 지불보안(41%), 가격이 비쌌(20.9%),	정보부족(50%), 다양성부족(38.7%), 신뢰성부족(38.3%)	

종류가 다양(20%)과 '배달(42.7%)'의 이유에 대한 응답율이 상대적으로 높았다.

넷째, 인터넷으로 구매를 하지 않는 가장 큰 이유(세 가지 선택)는 전체적으로 '제품에 대한 정보 부족,' '제품의 다양성 부족,' '개인 정보 유출 걱정,' '지불보안 걱정' 등의 순서로 나타났다. 각 세분집단별 응답을 비교해 보면 적극적 활용형 집단은 다른 집단에 비해 '가격이 비싸서(20.9%),' '품질이 떨어져서(14.8%),' '개인 정보 유출이 걱정되어서(47.1%)'의 응답율이 높았고 실용성지향형 집단은 '개인 정보 유출이 걱정되어서(47.9%)'의 응답율이 높았다. 재미지향형 집단과 경험지향형 집단은 '번거로워서(12.2%, 10.6%)'와 '구매방법이 어려워(9%, 8.8%)'에 대한 응답율이 상대적으로 높았다. 또한 재미지향형 집단은 '쇼핑의 즐거움이 없어서(12.5%)'에 대한 응답율도 상대적으로 높았다.

6) 구매단계

인터넷에서의 구매단계는 다음의 여섯 가지 기준에서 비교 분석하였다. 구매경험의 유무 및 구매빈도와 구매금액의 규모, 구매 시 고려하는 정보의 차이 그리고 원하는 제품과 서비스를 찾는 확률과 찾지 못해 포기한 시간이다. 첫째, 지난 6개월 동안 인터넷 쇼핑을 통한 구매경험의 유무를 비교한 결과 재미지향형(35.5%)과 경험지향형 집단(43%)의 경우만이 유 경험 응답율이 50퍼센트 미만이었다 다른 집단들은 모두 50퍼센트를 넘는 유 경험을 응답했다. 특히, 적극적 활용형 집단(74.3%)과 실용성지향형 집단(71.7%)의 유 경험 응답율이 매우 높았다($x^2=364$, $df=7$, $p<0.001$).

둘째, 지난 6개월간 인터넷을 통한 구매빈도는 전체적으로 '1-2회'의 응답이 대부분 많았다. 그러나 그

중에서도 특히 적극적 활용형 집단과 실용성지향형 집단은 '3-5회(24%, 24.5%)'와 '6-9회(7%, 7.5%)'의 응답율이 상대적으로 높아 빈번하게 인터넷에서의 구매를 하고 있음이 나타났다($x^2=453$, $df=35$, $p<0.001$).

셋째, 지난 6개월간 인터넷 쇼핑을 통해 구입한 총 금액수준은 거의 대부분 집단이 '3-10만원'대가 가장 많았다. 그러나 적극적 활용형 집단과 실용성지향형 집단은 '10-50만원(29.1%, 29.6%)'대의 응답율이 다른 집단에 비해 높았고 '100만원 이상(5.6%, 4.6%)'대의 응답율도 상대적으로 높았다. 반면에 경험지향형 집단의 경우는 '3만원 미만'의 응답율이 다른 집단에 비해 높아(13.6%) 매우 소액 구매자 집단임을 알 수 있다($x^2=410$, $df=28$, $p<0.001$).

넷째, 인터넷 구매시 원하는 제품과 서비스를 찾는 확률을 보면 대부분의 집단들이 '절반(50%)'과 '거의(70%)' 항목에 대한 응답이 높았다. 그러나 재미지향형 집단은 '전혀(0%)' 찾지 못했다는 응답이 가장 많아(14.3%), 원하는 것을 제대로 찾지 못하는 초보자가 많음을 알 수 있었다. 반면에 실용성지향형 집단은 '모두(100%)' 찾았다는 응답은 상대적으로 높은 반면(6.4%), '전혀(0%)' 찾지 못했다는 응답은 가장 낮아(2.9%), 원하는 것을 가능한 찾아내는 숙련자가 많음을 알 수 있었다($x^2=174$, $df=28$, $p<0.001$).

다섯째, 인터넷 구매 시 원하는 제품과 서비스를 찾지 못해 포기한 시간은 전체적으로 '5-10분'의 응답이 가장 많았고 그 다음으로 '10분-20분,' '20분-30분'의 순서였다. 이는 각 세분집단마다 거의 유사하였는데, 특히 적극적 활용형 집단의 경우 '30분-60분'의 응답율이 상대적으로 가장 높아(10%), 가장 오랜 시간동안 원하는 정보를 찾기 위해 노력하는 집단임을 알 수 있다($x^2=153$, $df=35$, $p<0.001$).

여섯째, 인터넷에서 제품과 서비스를 선택할 때 주의 깊게 보는 정보를 보면, 전체적으로 '제품에 대한 세부정보,' '가격,' '브랜드(제조회사)'의 순서였으나 적극적 활용형 집단의 경우 '가격'에 대한 응답을

이 가장 높았고(43.2%), 재미지향형 집단은 '브랜드' 응답율이 상대적으로 높았다(9.9%). 또한 생활지향형 집단은 '결제방법'에 대한 응답율이 상대적으로 높았다(3.8%)($x^2=85$, $df=42$, $p<0.001$).

〈표 8〉 각 세분집단별 전자상거래 구매행동 비교

전자상거래 구매행동 (구매단계)	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미 지향형 집단	경험지향형 집단
	구매경험 유·무	유(58.5%), 무(41.5%)	유(56.1%), 무(43.9%)	유(56.1%), 무(43.9%)	유(35.5%), 무(64.5%)
구매빈도	1-2회(33%), 3-5회(18.6%)	1-2회(33.9%), 3-5회(15.9%)	1-2회(33.9%), 3-5회(15.9%)	1-2회(24.5%), 3-5회(7.9%)	1-2회(29%), 3-5회(10.3%)
총 구매금액	10-50만원(22.2%), 3-10만원(22%), 50-100만원(5.5%)	3-10만원(22.7%), 10-50만원(18.7%)	3-10만원(22.7%), 10-50만원(18.7%)	3-10만원(15%), 3만원미만(9%)	3-10만원(15.9%), 3만원미만(13.6%)
제품과 서비스 선택 시 주의깊게 보는 정보	세부정보(49.9%), 가격비교(38.3%), 브랜드(5.2%)	세부정보(49.1%), 가격비교(38.5%)	세부정보(49.1%), 가격비교(38.5%)	세부정보(42.3%), 가격비교(39.3%), 브랜드(9.9%)	세부정보(45%), 가격비교(39.9%)
원하는 제품과 서비스를 찾은 확률	절반(32.9%), 거의(32.5%)	절반(31.7%), 거의(31.6%)	절반(31.7%), 거의(31.6%)	조금(29.1%), 절반(28.7%), 거의(24.4%), 전혀 못찾음(14.3%)	절반(31.6%), 조금(28.5%), 거의(27.5%)
찾지 못해 포기한 시간	5-10분(31.9%), 10-20분(25.8%)	10-20분(26.3%), 5-10분(25%)	10-20분(26.3%), 5-10분(25%)	5-10분(26%), 10-20분(23.5%)	5-10분(26.1%), 10-20분(24.2%)

전자상거래 구매행동 (구매단계)	집단	관계지향형 집단	실용성지향 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	구매경험 유무	유(55.9%), 무(44.1%)	유(55.9%), 무(44.1%)	유(71.7%), 무(28.3%)	유(74.3%), 무(25.7%)
구매빈도	1-2회(33%), 3-5회(16.6%)	1-2회(33%), 3-5회(16.6%)	1-2회(35.6%), 3-5회(24.5%)	1-2회(38.1%), 3-5회(24%), 15회 이상(3.2%)	1-2회(31.2%), 3-5회(11.1%)
총 구매금액	3-10만원(21.7%), 10-50만원(19.6%)	3-10만원(21.7%), 10-50만원(19.6%)	10-50만원(29.6%), 3-10만원(24.1%), 100만원 이상(4.6%)	10-50만원(29.1%), 3-10만원(26.5%), 100만원 이상(5.6%)	3-10만원(18.3%), 10-50만원(13.8%)
제품과 서비스 선택시 주의깊게 보는 정보	세부정보(46%), 가격비교(38.5%)	세부정보(46%), 가격비교(38.5%)	세부정보(47.9%), 가격비교(41.3%)	세부정보(47.3%), 가격비교(43.2%)	세부정보(45.5%), 가격비교(39.2%)
원하는 제품과 서비스를 찾은 확률	절반(36.4%), 거의(30.4%), 조금(24.9%)	절반(36.4%), 거의(30.4%), 조금(24.9%)	거의(35.6%), 절반(35.2%), 모두(6.4%)	거의(36.2%), 절반(35.2%)	거의(33%), 거의(28.5%), 조금(26.4%)
찾지 못해 포기한 시간	5-10분(28.9%), 10-20분(27.7%)	5-10분(28.9%), 10-20분(27.7%)	10-20분(30%), 5-10분(25.8%)	5-10분(28.2%), 10-20분(24.5%), 30-60분(10%)	5-10분(29.3%), 10-20분(24.2%)

〈표 9〉 각 세분집단별 전자상거래 구매이후 행동비교

전자상거래 구매 행동 (구매 이후 단계)	집단	생활지향형 집단	전문정보지향형 집단	재미지향형 집단	경험지향형 집단
	구매 만족도	만족(44.8%), 보통(42.5%)	만족(42.5%), 보통(42.9%)	보통(47.5%), 만족(31%)	보통(47.7%), 만족(36.8%)
	구매의사 제품군	주식(35.2%), 항공권/철도승차권 (39.4%)	책과 잡지(56.8%), 영화공연티켓(39.9%), 항공권,기차승차권 (39.2%), 음악영화CD(38.9%)	영화공연티켓(41.6%), 음악영화CD(36.7%)	영화공연티켓(50.8%), 책/잡지(50%), 음악/영화CD(49%), PC하드웨어(32.5%), PC용품(31.3%), PC소프트웨어(29.6%)
	향후 6개월간 구매 지불 예상 금액	10-50만원(43.3%), 50-100만(15.4%), 100만원이상(14.9%)	10-50만원(42.2%), 3-10만원(30.7%)	3-10만원(33.1%), 3만원미만(18.9%)	10-50만원(33.8%), 3-10만원(33.7%), 3만원미만(14.5%)

전자상거래 구매 행동 (구매 이후 단계)	집단	관계지향형 집단	실용성지향형 집단	적극적 활용형 집단	소극적 활용형 집단
	구매만족도	보통(43.5%), 만족(37.1%)	보통(46.9%), 만족(41.8%)	보통(44.1%), 만족(42.2%)	보통(46.6%), 만족(38.3%)
	구매의사 제품군	가전제품(30.2%), 헬스기구(9.7%), 성인용품(10.9%)의 응 답율이 상대적으로 높음 PC관련 제품에 대한 응 답율은 상대적으로 낮음	책/잡지(57.3%), 항공권/철도승차권(47.4%), 영화공연티켓(43.2%), 호텔콘도예약(29.8%), PC용품(29.5%)	책/잡지(63.1%), 음악/영화/CD(52.7%) 항공권/철도승차권 (51.7%), 영화공연티켓(50.5%), PC용품(35.7%) 등 다른 집단에 비해 거의 모든 제 품군에 대한 구매의향율이 높음	책/잡지(45.9%), 영화공연티켓(33.4%), 항공권/철도승차권 (30.7%), 음악/영화CD(29.2%)
	향후 6개월간 구매지불 예상금액	10-50만원(45.1%), 50-100만원(13.6%), 100만원이상(11.3%)	10-50만원(46.8%), 100만원이상(13.2%)	10-50만원(41.5%), 100만원이상(18.7%)	10-50만원(36%), 3-10만원(34.2%), 3만원미만(11.2%)

7) 구매이후 단계

인터넷을 통한 구매 이후의 인터넷 사용자의 행동은 다음 세 가지 기준에서 비교 분석하였다. 첫째, 인터넷 쇼핑을 통한 구매 만족도, 둘째, 향후 인터넷을 통해 구매할 의사가 있는 제품군의 종류와 셋째, 향후 6개월 동안 인터넷 쇼핑을 계획하는 구입 예상액의 규모 비교이다. 첫째, 인터넷 쇼핑을 통한 구매 만족도는 거의 모든 집단이 '매우 만족한다'와 '만족한다'의 응답이 40퍼센트를 넘게 나타나 대부

분 긍정적인 만족도를 갖고 있었다. 집단별 차이를 보면 재미지향형 집단의 경우 '매우 만족한다'의 응답율이 8.4퍼센트로 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 높았고, 반면에 실용성지향형 집단과 적극적 활용형 집단은 '매우 불만족한다'의 응답율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다(2.1%, 2.6%, $\chi^2=58$, $df=28$, $p<0.001$).

둘째, 향후 구매하고자 하는 제품군(복수 응답)을 비교한 결과 전체적으로 책과 잡지의 의향율이 가장 높았고 그 다음으로 공연티켓 예약, 음악과

영화(CD와 테이프) 등의 순서로 나타났다. 그 중 특히 적극적 활용형 집단의 경우는 다른 집단에 비해 거의 모든 제품군에 대한 구매의향이 높았다. 생활지향형 집단은 주식거래(35.2%), 전문정보지향형 집단과 실용성지향형 집단은 책과 잡지(56.8%, 57.3%), 경험지향형 집단은 영화공연티켓(50.8%)의 구매의향이 다른 집단에 비해 상대적으로 높았다. 관계지향형 집단은 PC관련용품에 대한 구매의향은 상대적으로 가장 낮은 반면, 가전제품(30.2%), 헬스기구(9.7%), 성인용품(10.9%)에 대한 구매의향은 상대적으로 높았다.

셋째, 향후 6개월 동안 인터넷을 통한 구매예상액을 비교 분석한 결과 모든 집단들이 '10-50만원'대의 응답율이 가장 높아 현재까지의 구매액 보다 더 많은 금액을 구매할 의사가 있음을 알 수 있었다. 특히 적극적 활용형 집단과 생활지향형 집단, 실용성지향형 집단은 100만원 이상의 응답율이 매우 높아(18.7%, 14.9%, 13.2%) 매우 적극적으로 인터넷을 통한 구매의도가 형성되어 있음을 알 수 있었다($\chi^2=410$, $df=28$, $p<0.001$).

지금까지 살펴본 결과 인터넷의 각 세분집단은 인터넷에서의 구매관련 행동에 차이가 나타남을 알 수 있었다. 인터넷 사용자의 절반 이상이 인터넷에서의 구매경험이 있으며 대부분 긍정적인 구매 만족도를 갖고 있으나, 아직까지는 소액 중심이며 구매빈도도 낮았다. 그러나, 향후 인터넷 구매에 매우 긍정적이며 다양한 제품군에 대한 구매의사를 갖고 있었다. 특히, 실용성지향형 집단과 적극적 활용형 집단은 다른 집단에 비해 적극적인 인터넷 구매행동을 하고 있으며 향후 구매예상금액도 증가한 것으로 나타났다.

6. 종합적 논의

1) 세분집단별 인터넷 사용자의 특성

본 연구는 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스들을 바탕으로 생활지향, 전문정보지향 및 재미지향의 세 요인을 추출하여 생활지향형 집단, 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단, 경험지향형 집단, 관계지향형 집단, 실용성지향형 집단, 생활지향과 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단이 모두 존재하는 적극적 활용형 집단과 목적지향성이 낮고 활용도가 낮은 소극적 활용형 집단의 8개 세분집단에 대한 인터넷사용행동과 전자상거래 구매행동에 대한 집단별 차이를 비교, 분석하였다. 다음의 <표 10>은 8개의 인터넷 세분집단별로 비교 분석한 인터넷 사용자의 특성을 종합 정리한 것이다. 각 집단별로 다른 집단과 차별화 되는 차이점을 중심으로 보면, 첫째, 생활지향형 집단은 남성이용자가 많고 상대적으로 고학력, 고소득자의 비율이 많고, 도시 생활자가 많으며 주로 직장인으로 구성되어 있다. 이 집단은 직장인의 비율이 많기 때문에 주로 오전(9시-12시)에 인터넷을 사용하며 사용장소도 직장의 비율이 높다. 그리고 이 집단은 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑 사이트를 방문하는 경우가 상대적으로 높으며 구매시 결제방법에 대한 관심이 높다. 또한 향후 주식거래에 대한 의향율과 향후 인터넷 쇼핑에 대한 지불예상액의 수준도 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

둘째, 전문정보지향형 집단은 대학원 이상의 고학력자가 많고 인터넷을 사용한 경험이 오래된 숙련집단이며 사용시간이 많은 주 사용자(heaver user) 집단이다. 인터넷을 사용시 정보의 내용 부

실에 대한 불만이 가장 높았으며 띠광고에 대한 태도 또한 다른 집단에 비해 매우 부정적으로 나타났다. 이는 인터넷을 사용하면서 주로 사이트의 콘텐츠(내용)의 정보를 추구하기 때문에 그 외의 띠광고에 대한 태도가 부정적으로 나타난 것으로 보인다. 이 집단은 배달의 편리성 때문에 인터넷 구매를 하는 경우가 많았고 향후 구매의사 제품군도 책과 잡지의 의향이 가장 높았다.

셋째, 재미지향형 집단은 다른 집단에 비해 여성 사용자가 많고 또한 대학생과 초중고생의 비율이 높으며 학교와 PC방에서의 인터넷 사용이 많다. 그리고 다른 집단에 비해 인터넷의 초보 사용자 비율이 많아 상대적으로 사용시간은 작으며, 주 사용시간대는 오후 11시 이후 새벽까지가 많았다. 또한 경품을 타기 위한 목적으로 띠광고를 클릭 하는 경우가 많았고 무심결에 클릭하는 경우도 많았다. 인터넷 쇼핑 사이트 방문목적은 단순히 구경 혹은 경품을 타기 위한 목적이 많았으며 구매 경험율과 구매수준도 다른 집단에 비해 가장 낮았다. 이 집단은 인터넷 초보자가 많기 때문에 인터넷 구매 시 원하는 제품과 서비스를 잘 찾지 못하며 정보탐색 중 브랜드(제조회사)에 대한 관심도가 상대적으로 높았다.

넷째, 경험지향형 집단은 대학생의 비율이 가장 많으며 주 사용장소도 학교에서의 이용율이 가장 높았다. 그리고 인터넷을 사용시 접속불안과 통신비용부담에 대한 불만율이 높았으며 인터넷의 주 사용시간대가 오후 9시부터 새벽 2시까지 이용하는 경우가 많았다. 인터넷에서의 구매경험도 다른 집단에 비해 낮으며 구매단위도 3만원 미만의 소액 규모가 많았고, 향후 인터넷을 통한 구매는 영화공연 예약의향이 높았다. 또한 인터넷 쇼핑 사이트는 경품을 타기 위한 방문목적이 많았다.

다섯째, 관계지향형 집단은 직장인의 비율이 많고 주로 도시생활자이며 인터넷 사용시간은 매우 작은 집단이다. 이 집단은 띠광고에 대한 관심도나 클릭빈도가 다른 집단에 비해 높았으며 방문한 사이트의 재 방문의도가 가장 높았다. 향후 인터넷을 통한 구매의사제품군 중 PC관련제품은 상대적으로 가장 낮았으며, 반면에 가전제품, 성인용품, 헬스기구 등에 대한 구매의향이 높았다.

여섯째, 실용성지향형 집단은 다른 집단에 비해 남성의 비율이 가장 많으며 주로 직장인이고 고학력 소지자가 많다. 이 집단은 인터넷의 사용경력과 사용시간이 많으며 주로 오전 9시부터 12사이의 이용율이 높다. 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑 사이트를 방문하는 경우가 많고 원하는 제품과 서비스를 잘 찾는 편이다. 구매 목적은 배달의 이유로 상대적으로 높았지만 개인 정보유출에 대한 염려가 크다. 이 집단은 또한 다른 집단에 비해 인터넷에서의 구매 경험이 높으며 구매빈도도 높다. 향후 구매 지불예상액도 다른 집단에 비해 높게 나타났다.

일곱째, 적극적 활용형 집단은 대학원 이상의 고학력과 고소득자의 비율이 많고 인터넷의 사용경력과 사용시간이 많은 인터넷 중사용자(heavy user) 집단이다. 이 집단은 주로 LAN을 통해 접속하며 개인 프라이버시와 보안 및 언어, 그림, 디자인, 접속불안 등 인터넷 사용과 관련된 불만율이 다른 집단에 비해 매우 높았다. 이 집단은 띠광고에 대한 관심과 클릭율도 비교적 높았다. 인터넷 쇼핑은 종류의 다양성, 품질, 배달의 이유 때문에 주로 이용하며, 개인정보유출에 대한 염려가 크다. 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑 사이트를 방문하는 경우가 많으며 구매 경험과 구매빈도 또한 다른 집단에 비해 매우 높았다. 구매 시 가격정보를 주의 깊게 보며 향후 PC관련 제품 및 가전제품, 자동차와 같은 내구재 제품의

〈표 10〉 각 세분집단 별 인터넷 사용일반 행동과 전자상거래 행동에 관한 비교

집단	생활지향형	전문정보지향형	재미지향형	경험지향형
인터넷 사용일반	<p>-직장인이 많고(82.4%)주로 LAN(59.7%)을 통해 접속하며, 주로 사용하는 장소도 직장의 비율이 가장 높음(85.7%).</p> <p>-주당 사용시간은 2-4시간(27.9%)의 비중이 다른 집단보다 높음.</p>	<p>-대학원 이상의 고학력자 비율이 가장 높음(20.1%). 직장과 자택의 이용율이 유사하며(67%, 63.5%), 학교(29.9%)와 PC방(21.2%)에서의 이용율이 다른 집단에 비해 높음.</p> <p>-주당 40시간 이상 사용자 비율이 13.2%로 많으며 3년 이상의 사용경력자가 45.9%로 높은 반면, 3개월 미만의 초보자 비율은 1.7%로 가장 낮음.</p> <p>-인터넷 사용 시 정보부실에 대한 불만율이 높으며(50.4%), 다른 집단에 비해 띠 광고에 대한 태도가 전반적으로 매우 부정적임.</p>	<p>-여자(37.8%), 초중고생(13.3%), 대학생(35.5%)의 비율이 다른 집단에 비해 높음. LAN(43.8%)의 접속율이 가장 낮으며 전화접속 56K(28%)의 접속율은 가장 높음. 주 사용장소로서 PC방(52.8%)의 응답율이 가장 높음. 6개월 미만(27.1%)의 사용자가 다른 집단에 비해 매우 높으며 주당 사용시간또한 2-4시간의 응답이 많음(27.5%).</p> <p>-밤 11시부터 새벽 4시사이의 이용율이 다른 집단에 비해 높음(24.1%).</p> <p>-인터넷 사용 시 불만요인으로 내용부실(34.3%), 그림(19%)과 프라이버시(18.5%), 보안(18%)은 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 낮음.</p> <p>-경품(26.7%)을 타기 위한 목적으로 띠 광고를 클릭하는 경우가 많으며 무심결에 클릭한 경우도 가장 많음(12.0%).</p>	<p>-대학생의 비율이 가장 높으며(47%), 주 사용장소로서 학교(49.3%)가 높음.</p> <p>-사용경력은 초보자에서 경력자까지 전반적으로 포함함(3년이상(27.9%), 1-2년(23.4%), 2-3년(22.5%), 6개월미만(11.5%)).</p> <p>-밤 11시에서 새벽 2시사이의 이용율이 다른 집단에 비해 매우 높음(17.2%).</p> <p>-인터넷 사용 시 통신비 부담(50.2%)과 접속불안에 대한 불만율이 가장 높음(47.6%).</p>
전자상거래 구매행동	<p>-인터넷 쇼핑몰은 주당 평균 1-3회 정도 방문하며(64.1%), 정보취득의 목적이 가장 큼(56.1%).</p> <p>-구매경험은 58.5%정도이며, 시간절약의 이유로 구매하는 경우가 많음(77.2%). 구매만족도는 만족이상의 응답이 47.9%임. 기존의 구매금액은 3-10만원(22%)과 10-50만원(22%)이 주류였으나, 향후 지불예상액은 50-100만원(15.4%)과 100만원이상(14.9%)의 응답이 높음</p> <p>-구매과정에서 원하는 것을 못 찾고 5-10분사이에 포기하는 비율이 다른 집단에 비해 가장 높음(31.9%)</p>	<p>-구매경험은 56.1% 정도이며 구매이유로 배달의 응답율이 다른 집단에 비해 가장 높음(40.6%).</p> <p>-구매만족도는 만족이상의 응답이 46.8%이며, 책과 잡지(56.8%), 영화 공연 티켓(39.9%), 항공권, 기차승차권(39.2%), 음악영화 및 CD(38.9%) 제품군에 대한 구매의사가 높음.</p> <p>-향후 지불예상액은 10-50만원(42.2%)과 3-10만원(30.7%)의 수준이 높음.</p>	<p>-인터넷 쇼핑몰의 방문목적으로 정보취득(41.8%)은 다른 집단에 비해 낮은 반면, 경품(21.6%)과 구경(27.6%)은 가장 높음.</p> <p>-구매경험은 35.5%로 가장 낮으며, 구매이유로서 점원의 강요 없음(24.6%), 충동(7.1%), 익명성(5.3%)에 대한 응답율이 다른 집단에 비해 높음. 구매만족도는 만족이상의 응답이 39.4%이며, 구매단계에서 상표에 대한 정보를 주의 깊게 봄(9.9%).</p> <p>-구매과정에서 원하는 것을 전혀 못 찾은 비율이 가장 높음(14.3%). 향후 지불예상액은 낮은 편임(3-10만 33.1%, 3만원미만(18.9%).</p>	<p>-구매경험은 43%로 낮은 편이며 구매만족도는 만족이상의 응답이 40.3%임.</p> <p>-향후 영화공연티켓(50.8%) 책/잡지(50%), 음악/영화CD(49%), PC하드웨어(32.5%), PC용품(31.3%), PC소프트웨어(29.6%) 등의 제품군에 대한 구매의사가 높음.</p> <p>-향후 지불예상액은 낮은 편임(10-50만원(33.8%), 3-10만원(33.7%), 3만원미만(14.5%)).</p>

인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구

집단	관계지향형	실용성지향형	적극적활용형	경험지향형
인터넷 사용일반	<p>-직장인의 비율이 높으며(76.1%), 직장(74.3%)뿐만 아니라 자택(69%)에서의 사용 비율도 높은 편임.</p> <p>-주당 사용시간이 2-4시간(29.1%)과 10-20시간(23.5%)의 사용자로 크게 나뉘어짐.</p> <p>-6개월 미만의 사용경력 비율이 18.8%로 높은 편임.</p> <p>-따 광고에 대한 관심도(50.4%)와 클릭빈도(77.1%)가 다른 집단에 비해 가장 높음.</p>	<p>-남자의 비율이 가장 많으며(80%), 대학원 이상의 고학력자 비율도 높음(17.0%).</p> <p>-주당 사용시간이 21-40시간(16%)과 40시간 이상(13.7%)의 사용자 비율이 매우 높으며, 인터넷 사용경력 3년 이상의 응답률이 가장 높음(53.2%).</p>	<p>-대학원 이상의 고학력자가 많으며(17.2%), 월 소득 400만원 이상의 비율이 가장 높음(1.09%).</p> <p>-LAN(67.2%)의 접속율이 다른 집단보다 가장 높으며, 전화접속56K(15.3%)은 가장 낮음.</p> <p>-주당 사용시간은 2-4시간의 이용이 가장 낮으며(14.3%), 21-40시간(18.7%)과 40시간 이상은 가장 높음(18.4%).</p> <p>-3년 이상의 사용경력 비율도 매우 높음(49%).</p> <p>-인터넷 사용 시 다른 집단에 비해 내용부실(59.5%), 보안(52.2%), 통신비부담(50%), 접속불안(45.1%), 개인 프라이버시(44.4%)에 대한 불만율이 높음.</p> <p>-따 광고에 대한 관심도(47.1%)와 클릭빈도(76.9%)가 높음.</p>	<p>-인터넷 사용경력이 매우 짧음(6개월 미만(16.6%), 6개월-1년(14.8%))</p> <p>-주당 사용시간은 0-1시간(5.9%)과 2-4시간(26.8%)의 비율이 다른 집단보다 높음.</p>
전자상거래 구매행동	<p>-구매경험은 55.9%이며 구매만족도는 만족 이상의 응답률이 42.4%임.</p> <p>-향후 가전제품(30.2%), 헬스기구(9.7%), 성인용품(10.9%)에 대한 구매의사가 상대적으로 높으며 향후 지불예상액은 10-50만원(45.1%), 50-100만원(13.6%), 100만원 이상(11.3%)임.</p>	<p>-구매경험은 71.7%로 매우 높으며 구매만족도는 만족 이상의 응답률이 45.4%임.</p> <p>-전자상거래의 구매이유로서 시간절약(79.4%)과 구매편리(64%), 가격저렴(44.7%), 배달(41%)을 응답했으며 구매하지 않는 이유로 정보 부족(52.1%), 다양성부족(48.9%), 개인정보유출(47.9%), 지불보안(39.7%) 등을 보임.</p> <p>-지난 6개월간 구매액은 10-50만원(29.6%), 100만원 이상(4.6%)을 응답을 보여 다른 집단보다 높은 수준을 보임.</p> <p>-향후 책/잡지(57.3%), 항공권/철도승차권(47.4%) 등에 대한 구매의사가 높으며, 10-50만원(46.8%)과 100만원 이상(13.2%)을 지불예상수준을 보임.</p>	<p>-인터넷 쇼핑물은 주당 평균 13회 이상 방문율이 다른 집단보다 매우 높으며(11.2%), 구매를 목적으로 방문하는 경우도 높음(20%).</p> <p>-구매경험은 74.3%로 가장 높으며 구매만족도는 만족 이상의 응답이 45.8%임.</p> <p>-지난 6개월간 구매액은 10-50만원(29.1%), 50-100만원(6.6%), 100만원 이상(5.6%) 응답을 보여 다른 집단보다 높은 수준을 보임.</p> <p>-다른 집단보다 구매 시 가격비교 정보에 관심이 높음(43.2%).</p> <p>-향후 책/잡지(63.1%), 음악/영화CD(52.7%), 항공권/철도승차권(51.7%), 영화공연티켓(50.5%), PC용품(35.7%) 등에 구매의사가 높으며 그 외에 거의 모든 제품군에 대한 구매의향률이 높은 편임. 향후 구매지불액 수준도 50-100만원(16.0%), 100만원 이상(18.7%)의 응답률이 다른 집단보다 가장 높음.</p>	<p>-구매경험은 46.8%로 낮은 편이며 구매만족도는 만족 이상의 응답이 43.5%임.</p> <p>-향후 책/잡지(45.9%), 영화공연티켓(33.4%), 항공권/철도승차권(30.7%), 음악/영화CD(29.2%)에 대한 구매의사를 보임.</p> <p>-향후 구매지불예상액은 10-50만원(36%), 3-10만원(34.2%), 3만원 미만(11.2%)을 보임.</p>

구매 의향이 높았다. 뿐만 아니라 다양한 예약서비스, 주식, 부동산 등의 이용 의향율도 다른 집단에 비해 높았으며 지불 예상액의 수준도 다른 집단에 비해 매우 높았다.

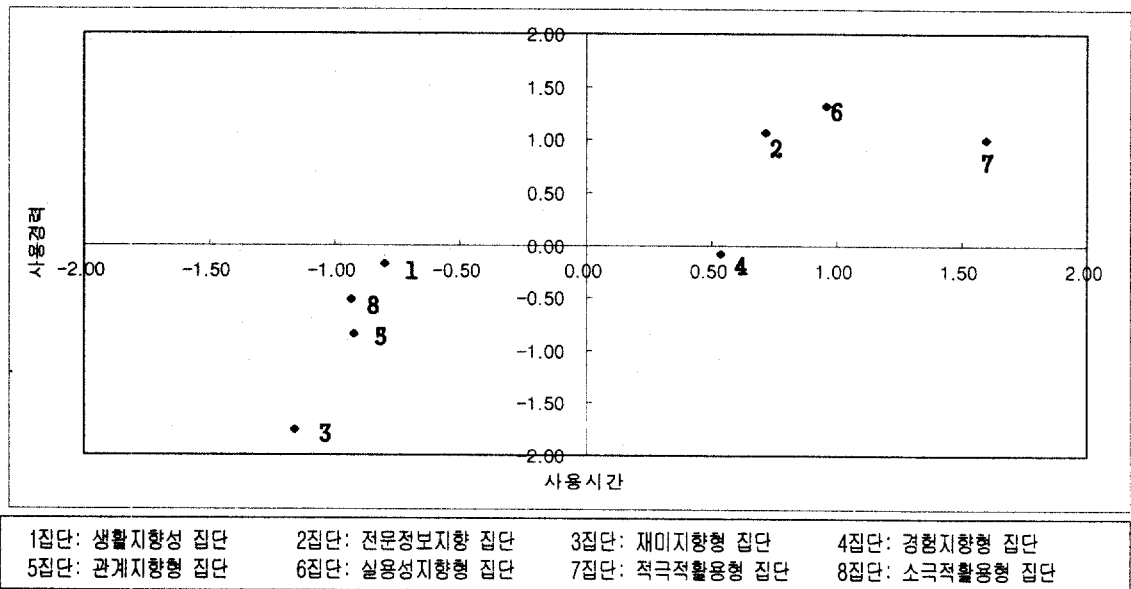
여덟째, 소극적 활용형 집단은 인터넷 사용경력도 짧으며 소극적으로 인터넷을 사용하고 활용하는 집단이다. 인터넷을 통한 쇼핑 경험도 상대적으로 작으며 사용시간도 많지 않다. 또한 떠 광고나 방문한 웹사이트에 대한 태도도 다른 집단에 비해 중립적인 것으로 나타났다.

2) 세분집단별 특성에 관한 추가분석

앞서 논의된 바와 같이 각 세분집단별로 인터넷 사용행동과 전자상거래 구매행동에 대한 차이점을 분석한 결과, 8개의 세분집단은 인터넷 사용경력 및 사용시간과 밀접한 관계가 있음이 나타났다. 이

에 추가적으로 각 집단별로 사용경력과 사용시간의 관계를 분석하였다. 다음의 <그림 1>은 8개 인터넷 세분집단들의 사용경력과 사용시간과의 상관관계를 표준화 값을 사용하여 분석한 것이다. <그림 1>은 각 세분집단별로 볼 때 인터넷 사용경력이 많을수록 사용시간이 많아지는 정의 관계를 나타내며, 인터넷 사용자가 추구하는 효익은 사용시간과 사용경력에 따라 차이가 있음을 보여준다. 특히, 사용시간을 중심으로 볼 때 경(輕)사용자와 중(重)사용자의 두 부류로 크게 나뉘어지고 있었으며, <표 2>에서 나타난 것처럼 소극적활용형 집단(18%)과 전문정보지향형 집단(19%)이 우리나라 인터넷 사용자의 가장 높은 비율을 차지하고 있음과 동시에 저(低)사용자와 중(重)사용자의 특성을 갖고 있음을 다시 한 번 알 수 있었다. <그림 1>의 결과로서 인터넷의 사용경력이 짧고 사용시간이 길지 않을 때는 주로 재미를 지향하다가 사용시간과

<그림 1> 각 세분집단별 사용경력과 사용시간

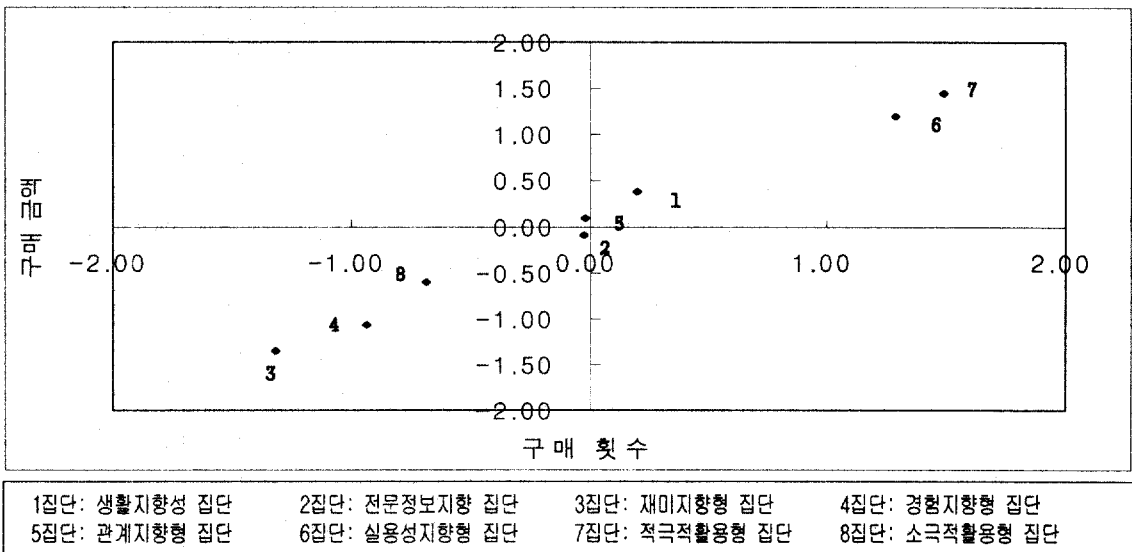


사용경력이 많아질수록 생활과 전문정보를 지향하고 있다고 볼 수 있다. 물론 모든 사용자들이 재미지향에서 생활지향으로 그리고, 전문정보지향을 통한 적극적 활용 단계를 거치는 것은 아니겠지만, 사용시간과 사용경력의 정의 관계를 볼 때, 인터넷 사용이 초보단계에 있는 사용자는 주로 재미지향의 효익을 추구하지만, 점차 사용시간과 경력이 많아지면서 자신의 생활을 위한 도구로 인터넷의 서비스를 사용하게 되고 전문정보의 활용을 하게 되는 것을 추론해 볼 수 있을 것이다.

인터넷에서의 구매빈도와 향후 구매금액은 어떤 관계일까? 또 각 세분집단마다 어떤 차이점이 있을까? 이에 대한 추가분석을 한 결과 <그림 2>와 같은 8개 세분집단의 구매빈도와 구매금액과의 관계를 살펴볼 수 있었다. 각 세분집단별로 구매빈도와 향후 구매예상금액과의 관계를 표준화 값을 사용하여 나타낸 결과, 각 세분집단별로 볼 때 구매빈도가 많을수록 향후 구매예상금액이 커지는 정의 상관관

계를 보였다. 또한 각 세분집단의 특성에 따라 구매빈도와 구매금액이 달라짐이 나타났다. 즉, 재미지향형 집단과 경험지향형 집단은 구매빈도도 작으며 향후 구매예상금액도 작은 반면에, 적극적 활용형 집단과 실용성지향형 집단은 구매횟수도 많고 향후 구매예상금액도 많았다. 즉, 소액 구매자는 주로 재미지향형, 경험지향형, 소극적 활용형의 집단이고 실용성지향형집단, 적극적 활용형 집단은 향후 구매예상금액의 단위가 상대적으로 큼을 알 수 있다. 이 결과로 볼 때, 인터넷 사용자 모두가 인터넷에서 구매행동을 하고 있지만, 각 세분집단의 추구 효익 차이에 따라 구매빈도와 구매금액의 수준은 차이가 나타난다고 볼 수 있다. <그림 1>이 인터넷의 사용시간과 사용경력에 따라 인터넷에서의 추구 효익이 달라짐을 보여주었다면, <그림 2>는 추구 효익의 차이에 따라 구매빈도와 구매금액의 차이가 나타남을 보여준다. 이는 향후 인터넷 시장에서 가장 구매력 높은 집단을 예측하여 전략적으로 활용할 수 있다는

<그림 2> 각 세분집단별 구매빈도와 향후 구매예상금액



측면에서 매우 흥미로운 발견이라고 생각된다.

7. 결론 및 연구의 한계점

인터넷 사용의 대중화는 더 이상 인터넷 사용자와 비 사용자간의 차이 논의는 무가치함을 의미한다. 왜냐하면 곧 머지 않아 모든 소비자가 인터넷 사용자가 될 수도 있기 때문이다. 인터넷 사용자의 특성 논의는 이전의 대중마케팅 시대의 소비자 분석 차원에 불과할 뿐이며, 이제 누가 인터넷을 사용하는가가 아닌 인터넷 사용자는 어떤 특성에 의해 서로 다른가하는 시장세분화의 논의가 더욱 절실한 것이다. 어떤 사용자가 어떤 목적으로 인터넷을 사용하고 있는가에 대한 분석은 시장을 세분화하여 자사 웹 사이트의 표적고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 차별화된 서비스 제공의 가장 근원적인 정보를 제공할 것이다.

본 연구는 우리 나라 인터넷 사용자에 관한 가장 대표성 있는 자료인 KNP(Korea Netizen Profile)자료를 바탕으로 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익 세분화(benefit segmentation)하였으며, 각 세분시장별로 인터넷에서의 사용행동과 구매행동을 비교 분석함으로써 각 세분시장별 인터넷 사용자의 특성을 파악하였다. 이러한 접근방법은 기존의 인터넷 사용자에 관한 연구들이 사용하였던 자료의 대표성 문제와 제한적인 분석방법 등의 제한점을 극복할 수 있었다.

연구결과를 요약하여 보면, 첫째 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스는 생활지향, 전문정보지향 및 재미지향의 세 요인으로 나타났으며, 이를 근거로 우리 나라의 전체 인터넷 사용자를 세

분화한 결과 8개의 세분집단을 추출할 수 있었다. 8개의 세분집단은 생활지향형 집단, 전문정보지향형 집단, 재미지향형 집단, 경험지향형 집단, 관계지향형 집단, 실용성지향형 집단, 생활과 전문정보, 재미지향 요인을 모두 적극적으로 활용하는 적극적 활용형 집단과 이와 반대되는 소극적 활용형 집단이다. 둘째, 각 세분집단은 인터넷상에서 사용행동 즉, 접속방법, 사용장소, 사용시간, 사용경력, 사용 시 불만요인 등의 사용일반에 관한 행동 및 락광고에 대한 태도, 방문한 사이트에 대한 태도와 성별, 학업별, 직업별, 소득별, 지역별의 다양한 차원에서 유의미한 차이를 보였다. 셋째, 각 세분집단은 인터넷의 전자상거래 구행동 즉, 인터넷쇼핑몰의 방문빈도, 방문목적, 구매경험, 구매이유, 구매 시 주의 깊게 보는 정보, 구매빈도, 총 구매금액 및 구매만족도, 구매의사 제품군, 향후 구매지불 예상액 등의 다양한 차원에 있어 유의미한 차이가 있었다. 또한 추가분석을 한 결과 인터넷의 사용경력이 짧고 사용시간이 길지 않을 때는 주로 재미를 지향하다가 사용시간과 사용경력이 많아질수록 생활과 전문정보를 지향하는 등 인터넷의 사용시간과 사용경력에 따라 인터넷에서 사용하는 서비스의 추구 효익이 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 재미지향형 집단과 경험지향형 집단은 구매빈도도 작으며 향후 구매예상금액도 작은 반면에, 적극적 활용형 집단과 실용성지향형 집단은 구매횟수도 많고 향후 구매예상금액도 많았다.

이 연구결과는 기존의 인터넷 사용자에 대한 연구들이 가지고 있는 제한된 차원에서의 비교를 극복하였을 뿐만 아니라 8개 세분집단별 인터넷 사용자의 사용 행동을 가장 잘 설명하고 있다고 판단된다. 즉, 인터넷 사용자는 사용자가 인터넷 사용 상황에서 어떠한 효익을 추구하는가에 따라 8개의

세분집단으로 나누어지며, 각 집단은 인터넷 사용 행동과 전자상거래 구매행동이 매우 다름을 보여주고 있는 것이다. 거의 모든 인터넷 웹사이트들은 전자상거래를 계획하고 준비하고자 한다. 그러나 본 연구결과에 밝혀졌듯이, 모든 인터넷사용자가 전자상거래 구매행동을 활발히 하는 것은 아니기 때문에 자사의 표적 고객 특성이 어떠한가를 정확히 판단하고 분석해 볼 필요가 있는 것이다. 본 연구결과에서 나타난 인터넷 사용자의 8개 각 세분 집단별 차이점은 인터넷 사용자 연구에 대한 향후 이론개발의 초석이 될 수 있을 뿐만 아니라, 인터넷 비즈니스를 하는 기업들에게는 인터넷 사용자의 특성을 이해하는데 보다 깊은 정보와 마케팅적인 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 자사 웹사이트를 주로 사용하는 사용자는 8개의 각 세분 집단의 어떤 유형에 해당하며, 어떤 효의 때문에 자사의 인터넷 서비스를 사용하는지, 어떤 요인에 만족하며 불만족하고 있는지 등을 분석한다면, 고객이 원하는 것을 더욱 만족스럽게 제공할 수 있으며 고객과의 더욱 강한 관계(relationship) 형성을 할 수 있기 때문이다.

그러나, 본 연구는 주로 각 세분집단간의 기술적 차이만을 보고 있어 보다, 질적인(qualitative) 차원에서의 집단간 특성 연구가 부족하였다. 추후 미래 연구에서는 본 연구에서 분류된 세분집단을 기본단위로 하여, 다양한 학술적 연구가 이루어지고 인과관계 및 가설설정을 할 수 있는 이론적, 심층적 이론개발의 연구들이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김기수(2000), "디지털 사회에 적용하는 세대별 격차 뚜렷이 존재," CHEIL Communications, 2000.06. 68-76.
- 김상용과 박성용(1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구," 소비자학연구, 제10권 제3호, 45-66.
- 김훈과 권순일(1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," 경영학연구 제28권 제2호, 353-371.
- 박찬수(2000), **마케팅원리**, 박영사.
- 박철(2000), "인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성," 한국소비자학회, 학술발표논문집, 177-195.
- 성영신, 이성수와 강정석(1999), "컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 i-소비자 세분화," 한국마케팅학회, 추계학술발표논문집, 28-32.
- 손용석과 안광호 (1999), "소비자의 지식수준이 EC(전자상거래)시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구," 마케팅연구 제14권 제1호, 75-91.
- 송창석과 신종철 (1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," 마케팅연구 제14권 제3호, 69-95.
- 이두희(1997), "인터넷마케팅 광고 : 통합적 접근," 광고학연구 제8권 1호, 195-214.
- 이두희(1999), **사례로 짚어보는 인터넷마케팅**, 청아출판사.
- 이두희, 강태윤과 윤원상(1998) "우리 나라 인터넷 이용자의 인구통계적 특성과 사용현황에 관한 연구," 경영연구, 제32권 제2호, 109-128, 고려대학교 기업경영연구원.
- 이두희와 임택경(1993), "한국적 광고이론 개발의 토대," 마케팅연구, 제8권 제2호, 231-258.
- 이두희와 한영주(1997), **인터넷마케팅**, 영진출판사
- 이혜갑(1998), "인터넷 사용자의 웹광고 인식 및 행태에 관한 연구," 광고학연구 제9권4호, 213-237.
- 이호배, 정주훈과 박기백(2000), "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향," 경영학연구 제29권 제2호, 263-290.

- 장대련(1998), "인터넷 광고의 포지셔닝과 효과 : 인터넷광고가 기존 매체 광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안," 방송광고연구총서, 14, 289-565.
- 한상린, 박천교와 강희일(1998), "flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석," 한국마케팅학회, 추계학술발표논문집, 41-45.
- 허명희(1999), 사회과학을 위한 다변량자료분석, 자유아카데미.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood(1997), "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing* 61 (July), 38-53.
- Benjamin, R. and R. Wigand(1995), "Electronic Markets and Virtue Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, 36 (Winter), 62-72.
- Burke, R. R.(1997) "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of Academy of Marketing Science* 25 (4), 352-360.
- Deighton, J.(1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), 151-162.
- Donthe, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39 (May-June), 52-58.
- Dubin, Robert(1978), *Theory Building*, revised ed, New York : The Press.
- Ducoffe, R. H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(Sep-Oct), 21-35.
- Foxall, G. R. and Goldsmith R. D. (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London : Loutledge
- Haley, R. I.(1968), "Benefit Segmentation : A Decision-Oriented Research Tool," *Journal of Marketing* 32 (July), 226-233.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirshman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research* 9(Sept), 132-140.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* 60(July), 50-68.
- Hunt, Shelby(1991), *Modern Marketing Theory : Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH : South-Western Publishing Co.
- KIUSE 1998 보고서, IMResearch.
- KNP 1999 상반기 보고서, IMResearch.
- KNP 1999 하반기 보고서, IMResearch.
- KNP 2000 상반기 보고서, IMResearch.
- Korgaonkar, K. P. and W. D. Lori(1999), "A Multivariate Analysis of Web Uses," *Journal of Advertising Research*, 39(Mar-Apr), 53-68.
- Loshe, Gerald L., Steven Bellman and Eric J. Johnson (1999), "Consumer Buying Behavior on the Internet : Findings from Panel Data," [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/]
- Maignan, I. and B. A. Lukas(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Maslow, A. H.(1943), *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 80, 370-396.
- Milligan, G. W.(1981), "A Review of Monte Carlo Tests of Cluster Analysis," *Multivariate Behavior Research*, Vo. 16, 379-407.
- Reibstein, David J.(1999), "Who is Buying on the Internet, 1999?," [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/]
- Wind, Yoram(1978), "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research* 15 (August), 317-337.

A Study of Internet User Segmentation and Electronic Commerce Behavior

Doo-Hee Lee* · HeeSook Yoon**

Abstract

This study is to explore the best segmentation method of Internet users and to analyze differences of Internet using behavior and electronic commerce behavior among the segments. By analyzing KNP data that is considered to be the most representative data of Korean Internet users' behavior, eight segments are revealed. They are life oriented group, special information oriented group, fun oriented group, special information and fun oriented group, life and fun oriented group, life and special information oriented group, active usage group and passive usage group. The study, in addition, analyzed the differences of the Internet using behavior and electronic commerce behavior among the segments. Managerial implications are suggested.

Key words: Internet user behavior, segmentation, electronic commerce

* professor of Marketing, School of Business Administration, Korea University, Anam-Dong, Sungbuk-Gu, Seoul, Korea

** lecturer of Marketing, School of Business Administration, Korea University, Anam-Dong, Sungbuk-Gu, Seoul, Korea