

## 인터넷쇼핑몰 이용자의 I-VALS 군집분류에 관한 탐색적 연구

심완섭\*

### 요 약

본 연구는 최근 인터넷쇼핑몰 쇼핑의 폭발적 활용과 성장에 따라 국내 온라인 기업들에게 현재 및 미래의 중요한 시장으로 떠오르는 B2C 거래의 성공적으로 이끌기 위해 필요한 마케팅정보를 제공하고자 하는데 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 I-VALS 군집분류를 탐색적으로 파악하였다. 이는 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 사이버소비자 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 소비자행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있는 프레임워크(framework)를 제공해 줄 것이다.

### 1. 연구의 필요성 및 목적

2002년을 맞이하면서 "한국인의 오늘"은 "디지털화"와 "글로벌화"로 요약될 수 있다. '95년도에 38%였던 한국인의 PC보유율은 2001년 81%로 뛰어올랐으며, 인터넷 이용자 수도 인터넷 이용률도 조사를 시작한 '98년에는 11.5%에서 2001년 말 2,400만 명으로 넘어선 56.6%인 것으로 통계청에서 발표하였다. 인구의 2분의 1 이상을 차지할 만큼 급격한 증가율을 보이는 인터넷이용자 수를 보면 인터넷쇼핑의 규모와 성장전망은 인터넷쇼핑이 새로운 매체에 따른 일시적 유행이 아니라 계속적으로 새로운 시장으로 부각함과 동시에 시장점유율이 높아질 것으로 예상되어진다<sup>1)</sup>. 예로 이민상·심완섭(2002)의 한

국유통학술세미나에서 발표한 내용에 근거하면 이들의 예측결과로 보아 2001년 인터넷쇼핑몰의 증가추이가 2002년에도 계속 이어질 것으로 예측되어졌다. 뿐만 아니라 각 기관과 연구소에서 발표한 자료를 보더라도 인터넷쇼핑몰 매출규모가 성장할 것이라는 데에 대해서 더 이상 의심하지 않는다. 이는 인터넷쇼핑몰업체의 증가로 인해 업체간 치열한 가격경쟁으로 물건값이 싼데다 상품의 표준화가 빠른 속도로 진행돼 소비자들 사이에서 굳이 매장에 갈 필요가 없어지고 또 공동구매 등 새로운 소비패턴이 확산되고, 보안기술의 발전으로 소비자들의 개인정보유출 등과 같은 불안감이 해소되어 이와 같은 예측에 대해 뒷받침해 주고 있다.

이와 같이 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑행위가 성장해 가고 늘어나는 추세를 볼 때 오프라인 시장(off-line marketing) 못지 않게 온라인 시장(on-line marketing)에서의 소비자에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

현재 인터넷이라는 경쟁해야 할 새로운 시장

\* 동해대학교 e-Business학과

1) 인터넷쇼핑몰 매출규모가 성장한다는 예측은 일반적으로 인터넷사용자들이 증가할수록 인터넷을 통한 상거래가 증가할 것이라는 가정에 기초하고 있다.

을 갖게 되는 무수한 온라인 기업들은 자사의 의사와 무관하게 소비자들을 마주하게 될 것이며, 이러한 기업들은 전통적인 상거래에 적용되어 온 대부분의 정책과 관습과는 잘 맞지 않는 전자시장(electronic market)에서의 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 많은 기초연구가 이루어져야 한다. 특히, 오프라인에서와 같이 온라인에서의 구매자는 인터넷쇼핑에 대한 다양한 관심과 의견을 갖고 있으며 다양한 행동을 하는 특성을 지니고 있는데 반하여 이들의 행동특성을 규명하려는 개괄적인 연구는 이루어져 왔지만 체계적인 인터넷쇼핑몰 구매자에 대한 라이프스타일과 같은 마케팅 연구는 거의 이루어지지 못하였다. 이러한 인터넷쇼핑몰 구매자에 대한 인터넷 상에서의 행위, 관심, 의견의 총체인 인터넷과 관련된 라이프스타일 기준으로 동일한 특성을 가진 집단으로 구분된 I-VALS에 대한 연구는 전무하다시피 한 실정이다.

현재 인터넷 관련 라이프스타일 분석을 통해 이들의 온라인에서 행동특성과 소비자 유형화를 규명하려는 노력은 미흡하지만 현재 진행되고 있는 실정이며(김훈·권순일 1999; 황인태·심완섭 2000; 이민상·심완섭 2001; 박철 2001, Sivadas et. al. 1998; Swaminathan et. al. 1999), 그 나름대로의 연구에 기여하고 있으나 이들 연구 또한 기존의 라이프스타일 연구항목을 인터넷사용자를 중심으로 하여 파악하고 있으며, 인터넷쇼핑몰 이용자를 중심으로 한 연구가 아니다.

따라서 이들의 연구만으로 정보·통신기술의 비약적인 발전으로 인한 인터넷쇼핑몰 이용자에 대한 고객에 대한 특성을 파악하기가 어렵다고 감히 이야기 할 수 있다. 그러므로 온라인 기업들의 마케팅관리자들은 신속한 소비자 욕구파악과 신제품개발, 과학적인 마케팅 전략수립을 해야 하는 요구를 받고 있으나, 이에 대한 연구가

많지 않다.

온라인 기업에서 마케팅을 효과적으로 전개하기 위해서는 자사 제품의 고객이 누구인지 명확히 파악할 필요가 있기 때문이다. 기업에서 고객의 특성을 파악하기 위한 방법으로 인구통계적 특성(예: 연령, 학력, 소득, 성별)과 지리적 특성(예: 지역, 국적)을 이용할 수도 있고 또한 인간 내면의 심리적인 특성을 이용하여 고객을 특성을 파악할 수도 있다. 이처럼 사람들이 각기 나름대로 다양하게 살아가는 생활방식이나 유형을 라이프스타일이라 하며, 이러한 라이프스타일은 삶의 방식에 따라 인간의 구분 지우는 중요한 특징이 되며, 기업에서의 시장세분화 전략에 중요한 요소로 사용하고 있다. 그러나 이와 같은 라이프스타일은 앞서서 이야기했던 인구통계적 특성이나, 지리적 특성처럼 구체적이고 명확하게 구분되는 것이 아니라 인간의 심리 속에 내재되어 있는 성격이나 동기와도 다른 특성을 갖고 있다.

이러한 특성으로 인해 오늘날 소비자의 소비 행동을 설명하는 데에 있어서 다른 변수(예: 지리적 특성, 인구통계적 특성)들 보다 구체적이고 종합적으로 설명해준다는 점으로 인해 매우 유용한 접근방법이다.

이는 인구통계적 특성과 지리적 특성도 프로파일이 의사소통 해야 할 소비자들의 확인 가능한 외형적인 모습을 그리는 데 필수적인 자료임에는 틀림없지만 인구통계적 지표들로만으로 소비자를 포괄적으로 이해하고 원활한 의사소통하기에는 충분하지 않다는 점이다(김철민·이영철, 1997). 그리하여 소비자행동연구자들은 관심이나 초점을 둔 소비자들을 좀 더 심층적이며, 풍요롭게 기술하기 위한 준거로 “라이프스타일(lifestyle)”이라는 구성개념을 소비자 행동연구에 도입하였다(Lazer, 1963; Yankelovich, 1964; Alpert & Gatty, 1969;

Plummer, 1974; Wells, 1974; 1975).

라이프스타일 연구는 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 나눌 수 있는 데, 미시적 마케팅 연구 중 인터넷쇼핑몰의 증가와 관련하여 이들의 라이프스타일 특성을 파악할 수 있는 I-VALS와 같은 연구가 선행되어야 하겠다. 이는 정보통신기술의 발달에 따른 급격한 경제환경의 변화는 소비자들의 소비패턴을 바꾸어 놓고 있기 때문에 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자를 대상으로 한 I-VALS를 제대로 파악하여 소비자 만족을 추구하여야 하며 이를 위해서는 소비자 조사 분석이 선행되어야 하겠다.

이러한 배경하에서 본 연구는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 사이버소비자(cyber-customer)<sup>2)</sup>을 대상으로 I-VALS 군집분류에 대해 조사해 보고자 하며, 이는 후에 한국인 I-VALS 연구에 기초가 될 것이다. 또한 인터넷에서의 상거래를 실행하려는 기업들이 꾸준히 증가하는 가운데 I-VALS에 대한 연구는 효과적인 전자시장 세분화의 기준이 되며, 소비자행동을 입체적으로 설명해 주어 소비자들의 정보선택 방법 차이를 보다 유용하게 설명하여 주며, 사회적 동향을 예측하는 데 도움이 되기 때문이다.

2) 사이버소비자의 개념이 구체적으로 기시화 되기 시작한 것은 1992년 인터넷 상업화가 허용된 이후부터이며, 국내에서는 1994년 6월 한국통신이 국내 인터넷 상용서비스(KORNET)를 개시하면서부터 대중에게 알려지기 시작하였다. 예를 들어 Hoffman, Nork와 Chatterjee(1995)는 새로운 사이버 환경 안에서 그 환경에 적응하기 위한 소비자로써 컴퓨터 지향 소비자(computer oriented consumers)라는 명칭을 사용하였으며, Settles(1995)는 사이버스페이스상의 소비자를 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 탐색하는 특성을 지닌 사이버서퍼(cybersurfers), 사이버소비자라는 명칭을 통해 사이버스페이스상의 소비자를 설명하였다. 이처럼 사이버소비자를 지칭하는 명칭에 차이가 있지만 공통된 점은 자신들의 상품구매나 정보탐색활동을 할 때, 사이버스페이스라는 컴퓨터에 매개된 가상환경을 통해 소비행동에 기준점을 삼는 사람들을 말하며, 사이버스페이스 내에서 존재하는 네티켓(netiquette)이라는 그들만의 행동양식, 규범, 예절, 등을 가지고 활동하는 사람을 사이버소비자로 정의할 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 연구과제

라이프스타일이란 용어를 사회과학적 개념으로 사용한 것은 Weber가 시초라 할 수 있다(Anderson & Goladen, 1984). Weber 이래 사회과학적 개념으로서 라이프스타일 측정방법을 두고 다양한 논의가 이루어져 왔으며, 분석하는 방법은 크게 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 나눌 수 있다(채서일, 1992; 김원수, 1980).

거시적 분석은 거시적 사회경향 분석방법은 사회의 주요 추세와 문화적 가치변화(예: 개성화, 감각주의, 여성의 사회진출 성향 등)를 추적, 조사하여 이들 추세의 크기, 방향, 시사점 등을 분석하고 그 결과로부터 어떤 특정 사회적 추세나 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견하여 이에 따른 수요구조의 변화 등을 예측 가능하게 하는 방법이며(임종원 등 1994), 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다(Wells, 1975; 채서일, 1992). 이 방법의 대표적인 것은 Yankelovich Monitor 조사와 SRI의 사회추세 예측을 들 수 있다. 이 중에서 라이프스타일 연구의 제2용성기를 가져왔다는 평가를 받고 있는 SRI(stanford research institute)의 VALS(value and life styles)의 경우, 미국의 소비자를 9가지 유형으로 유형화하여 소비자행동과 레저활동 등을 설명, 예측하고 있다(Michell; 1983a, 1983b).

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 미시적 분석은 라이프스타일 이해를 통해 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보려고 하는데 그 목적이 있는데, 이 분석은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하게 되며(김동기 1991), 특히, 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사

용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 이들을 중심으로 소비자들을 라이프스타일 유형으로 나누어 이해하는 것이다(채서일, 1994). 미시적 분석방법에는 주로 소비자들의 일상활동, 개인적·사회적 관심사, 그리고 태도 등을 반영하는 항목들에 바탕으로 라이프스타일을 특성을 파악하는 AIO(activities, interest, opinion) 분석법과 이보다 더 포괄적으로 개인의 성격, 심리적 특성(personality), 동기 등을 광범위하게 이용하는 사이코그래픽 접근방법(psychographic approach) 등 있으며(Wells, 1975), 욕구, 가치, 신념을 조사하는 N.V.B(needs, values and beliefs) 분석, 생활행동체계 분석 등이 있으며, 이후 최근에는 가치(value)를 포함시킨 A.I.O.V. 분석법도 사용하고 있다.

미시적 접근방법은 연구의 성격에 따라서 다시 라이프스타일이 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법<sup>3)</sup>과 어느 한 제품군이나 서비스 시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법으로 나누어 볼 수 있다. 총체적 접근방법은 소비자들의 라이프스타일이나 가치체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로, 특정 제품군이나 서비스 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕으로 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법이다.

총체적 접근방법은 소비자들의 라이프스타일이나 가치체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로, 특정 제품군이나 서비스 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕으로 소비자들의 라이프스타일을 유

형화시키는 방법이며, 소비시장에 전반에 걸쳐 미치는 영향을 이해하는 데는 매우 유용한 수단으로 활용될 수 있다(조형오, 1994). 그러나 Reynold(1977)는 복잡하고 다양해진 소비자의 생활 전체를 하나의 분석 대상으로 보기보다는 그 생활을 의생활, 식생활, 주생활 등과 같이 유형별로 나누어 보는 것이 타당하다는 견해를 제시하면서 제한적 접근방법<sup>4)</sup>을 제시하였다. 그러나 제한적 접근방법은 특정제품군 또는 특정서비스시장과 관련성이 높은 생활양식이나 가치체계에 초점을 맞추기 때문에 그 시장만이 가지고 있는 독특한 특징을 심층적으로 분석할 수 있는 장점이 있는 반면 이러한 분석결과는 타 제품군에 적용시키기 어려운 한계가 있다(조형오, 1994).

이러한 라이프스타일 연구는 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 소비자행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 1986년 Kahle(1986) 등에 의하여 LOV(list of vale) 측정방법이 개발됨으로써 활발히 시작된 라이프스타일 연구는 소비자들의 가치와 관련하여 VALS1, VALS2<sup>5)</sup>의 개발에 이루어졌으며, 이 밖에도 일본인들의 생활을 분류하는 J-VALS와 인터넷사용자를 분류하는 I-VALS 등이 있는데, 우리나라의 경우 현재 I-VALS에 대한 연구가 선진국에 비해 많이 축적되지 못한 실정이다.

따라서 온라인 기업의 소비자행동 연구에 있어서 미시적 접근방법은 현업적 활용가치가 높

3) 대표적인 연구들로서는 VALS(Mitchell, 1983a), LOV(Kahle, 1983), AIO(Wells, 1975), 그리고 PRIZM(Weiss, 1988)의 등을 들 수 있다.

4) 국내외 연구로 이명식(1992), 고경순(1992), 채서일(1992), 박만석·김동준(1995), 박성연(1996), 이흥환·배수현(1995) 등을 들 수 있으며, 국외로는 Lastovicka et al.(1987), Grube et al.(1984), Henry(1976), Jasper and Lan (1992) 등이 있다.

5) VALS(value and lifestyle)는 가치(value)와 라이프스타일(lifestyle)의 머리글자를 딴 약어로서 캘리포니아에 있는 SRI의 Mitchel이 개발한 프로그램이다.

기 때문에 인터넷쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 집단을 대상으로 I-VALS 군집분류를 하는 것을 본 연구과제로 삼는다.

### III. 연구방법 및 분석결과

#### 3.1 조사개관

본 연구는 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 I-VALS 군집분류를 알아보려는 것으로 측정도구는 설문지를 이용하였으며, I-VALS를 측정하는 방법은 이민상·심완섭(2001)의 46개의 척도 항목 중에서 인터넷과 관련이 없다고 간주되는 10개 항목을 제외한 36개의 개별항목<sup>6)</sup>을 7점(7-point) Likert형 척도(scale)를 사용하였다. 연구대상은 대전시에 거주하는 인터넷쇼핑몰에서 1회 이상 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 편의적인 방법으로 표본추출을 하였다. 자료는 질문지 응답방식으로 수집되었으며, 조사기간은 2001년 10월 둘째부터 11월 셋째주까지 실시하였고, 불성한 설문지를 제외하고 최종적으로 총179부가 분석에 사용되었다. 통계분석에 이용된 패키지는 SPSS Win(Version 10.0)이며, 사용된 분석방법은 요인분석, 신뢰분석, 군집분석 등이다.

#### 3.2 I-VALS 요인분석

이민상·심완섭(2001)의 연구를 바탕으로 얻

어진 36개의 항목들에 대하여 I-VALS의 구성 차원을 파악하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인들의 독립성을 확보하기 위하여 다중공선성(multicollinearity)의 문제를 피할 수 있는 요인회전(factor rotation)을 시켰다. 요인회전 방법은 직각회전(orthogonal rotation) 중에서 베리맥스 방법(varimax rotation)을 이용하였다. 또한 아이겐값(eigenvalue)은 1.0 이상을 기준으로 하여 요인을 선택하였다. 특히, Scree Test를 실시한 결과 9개 요인들과 그 나머지 요인들간의 확실한 팔꿈치(elbow)의 모양으로 나타나 이를 주요인으로 사용하였다. 9개의 요인들의 전체 변차에 대한 설명력은 64.677%이고, 요인적재량(factor loadings)에 있어서는 전체 36개의 항목들 중 34개 항목들이 모두 9개의 주요인들 중 각각 하나 항목에 높은 요인적재량을 보였다. 이러한 결과에 의하여 9개의 주요인들을 분석에 사용하였으면, 요인 변수선정을 위하여 KMO(kaiser meyer olkin) 척도를 이용하여 분석한 결과 KMO값이 0.726으로 변수들간의 선정이 유의하다. 요인분석 모형의 적합성 여부는 Barlett의 구성검정치(sphericity)가 3684.230으로 유의수준이 0.000으로 귀무가설이 기각되어 요인분석 적합성의 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다. I-VALS의 요인분석 결과 다음 <표 1>과 같다.

연구과제에서 제시된 바와 같이 I-VALS 차원을 규명하기 위하여 I-VALS를 측정된 36가지 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 9가지 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통해 정보탐색 및 구매에 관심이 많은 “열광매니아형”이라 하였고, 요인 2는 인터넷을 통해 일상정보를 수집하는 요인이므로 “실속활용형”이라 하였으며, 요인 3은 일상

6) 이들의 I-VALS 연구변수의 개별항목을 개발하기 위하여 1차적으로 기존연구와 경영학과 교수님들의 그룹집중토론(FG)을 거쳐 만들어진 총 46개의 개별항목이었다. 이 변수들을 학술대회에서 전문가들의 지적을 받은 10개 항목을 제외한 36개를 본 연구에 사용하였다.

〈표 1〉 Varimax Rotation을 이용한 Principle Component Analysis에 의한 I-VALS 요인분석

요인	요인구성변수	요인 적재량
열광 매니아형	• 인터넷을 통하여 쇼핑을 하는 것이 나의 미래 쇼핑생활에 중요하다고 생각한다	.795
	• 인터넷을 통해 쇼핑을 하는 것이 정말로 즐겁다	.776
	• 기존 상점보다 사이버쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하는 것이 쉽다고 생각한다	.692
	• 쇼핑할 때 인터넷의 도움을 많이 받는다	.678
	• 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 인터넷을 통하여 얻는 것을 좋아한다	.597
	• 인터넷쇼핑몰인 가상점포를 통해서 제품과 서비스를 구매한다	.588
	• 웹 광고에서 새로운 제품과 서비스 정보를 획득함으로써 만족감을 느낀다	.523
실속 활용형	• 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용한다	.845
	• 대부분의 정보를 인터넷을 통하여 습득한다	.809
	• 어떤 것을 계획을 갖고 있지 않을 때에도 인터넷을 통해 구경하는 것을 좋아한다	.650
	• 일상적인 정보수집은 인터넷을 사용하는 편이다	.619
재미 유행형	• 나는 TV시청 보다 인터넷을 하는 시간이 더 많다	.805
	• 나는 인터넷 이용에 가장 많은 시간을 소비한다	.786
	• 많은 시간을 인터넷 사용에 보낸다	.646
	• TV시청 보다 인터넷을 하는 것이 더 흥미롭다	.612
활용 선도형	• 내 친구나 이웃과 인터넷과 관련된 이야기를 많이 하는 편이다	.784
	• 전자메일에 관심이 많다	.613
	• 인터넷에서 쇼핑, 레저/여행정보를 많이 사용한다	.471
	• 나는 인터넷을 하는 동안 새로운 것을 찾는 기쁨을 느낀다	.468
	• 인터넷을 하면서 시간을 보내는 것이 정말로 유쾌하다	.406
현실 만족형	• 나는 인터넷에 대해 호의적이다	.782
	• 나는 인터넷에 대해 흥미가 있다	.584
	• 대부분 인터넷 서비스를 능동적으로 사용한다	.548
	• 인터넷은 생활의 중요한 부분을 차지한다	.528
사교 지향형	• 채팅을 통해 사교적인 활동을 한다	.752
	• 인터넷에서 스포츠/연예/채팅 등을 많이 사용한다	.749
	• 인터넷을 통해 친구를 많이 사귀다	.729
소극 추종형	• 인터넷 사용 시 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪는다	.850
	• 나는 인터넷 사용에 대해 능숙하지는 못하나 반복적으로 사용한다	.676
정보 추구형	• 인터넷에서 학술정보 등에 관심이 많다	.808
	• 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높다	.666
	• 나는 보통 인터넷에서 나에게 필요한 물건만 산다	.525
개척 도전형	• 인터넷 사용의 새로운 기술을 타인에게 알지 않고 홀로 연마하고 있다	.717
	• 인터넷을 통해 금융거래를 하려고 노력한다	.649

생활에서 인터넷을 통해 재미를 추구하는 성향이므로 “재미추구형”이라 하였다. 그리고 요인 4는 인터넷을 통해 여행정보 및 일상에서 활용빈도가 높기 때문에 “활용선도형”, 요인 5는 인터넷에 대해 호감과 능동적으로 사용하고, 현실에 중요한 부분을 차지하는 경향이 있으므로 “현실만족형”이라 하였으며, 요인 6은 인터넷을 통해 채팅 및 친구를 사귀는 성향이 있으므로 “사교

지향형”이라 하였고, 요인 7은 인터넷사용에 능숙하지 못하며, 사용상에 어려움을 겪는 요인이므로 “소극추종형”이라 이름하였다. 요인 8은 인터넷을 통해 학술 등 배우고자 하는 경향이 강하므로 “정보추구형”이라 하였으며, 요인 9는 인터넷을 통해 금융거래 등과 같은 개인 연마를 하는 성향이 강하므로 “개척도전형”이라 명명하였다.

### 3.3 측정의 신뢰성 검토

측정된 여러 개념의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 통하여 측정된 개념의 내적 일관성을 검토하여 보았다. 이 방법은 항목내의 분산이 커서 전체 신뢰도를 떨어뜨리는 항목을 제외시킴으로써 설문지 작성 과정에서 이미 검토되었으나 신뢰도가 높은 항목만을 선별하기 위한 방법이다. 조사결과로 구해진 Cronbach's  $\alpha$  값이 어느 정도 되어야 신뢰성이 있다고 보는지에 대한 명확한 기준은 없지만 Nunnally(1967)의 기준에 의하면 연구의 초기단계에서는 0.5-0.6 정도면 족하고 기존 연구에서도 0.8이 넘는 것은 불필요하다고 하였다. 채서일(1987)에 의하면 일반적으로 alpha계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 하였다. 본 연구에서는 alpha계수가 소극추종형이 0.7819부터 활용선도형 0.6855까지 분포되어 높은 신뢰성을 가진다고 할 수 있다. 측정변수의 측정 항목수와 각 측정 항목간의 Cronbach's alpha 계수를 요약하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정항목의 신뢰성 분석

측정요인	항목 수	Cronbach $\alpha$	측정요인	항목 수	Cronbach $\alpha$
열광매니아형	7	.7422	사고지향형	3	.7333
실속활용형	4	.7126	소극추종형	2	.7819
재미유형형	4	.7177	정보추구형	3	.7569
활용선도형	5	.6855	개척도전형	2	.7581
현실만족형	4	.7088			

### 3.4 I-VALS 유형분류 및 성격규명

I요인분석(factor analysis)에서 구해진 9개의 주요인들에 대하여 각각의 요인을 대표하는 항목들의 평균값으로 요인 값을 대표하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 Within-Average

Linking Method with Squared Euclidean Distance를 분류하여 I-VALS 집단분류를 실시하였다. 특히, k-평균 군집방법은 군집 수를 사전에 결정해야 하므로 적절한 군집 수를 택해야만 의미 있는 분석결과도 얻을 수 있을 것이다. 그러나 사전에 아무런 정보 없이 전체 데이터에 알맞은 군집 수를 찾아낸다는 것도 쉬운 일이 아니다. 일반적인 k-평균 군집분석에서 군집 수를 결정하는 방법은 다음의 두 가지 방법을 주로 이용하고 있다. 먼저 적절한 다변량 통계분석법을 이용해 관찰치 위치를 시각화해 이를 관찰해서 결정하는 방법이 있을 수 있다. 이는 보통 주성분 분석을 통해서 변수의 수를 줄이고 이를 2차원 혹은 3차원의 그래프를 통해 살펴보는 것이다. 따라서 앞서서 요인분석에서 살펴보았던 Scree Test를 실시한 결과 3번째와 4번째 이후부터 팔꿈치(elbow)의 모양이 확실하지 않게 나타나 3개 군집이 적당하다고 판단되었다.

따라서 최종적으로 I-VALS 집단을 3개로 분류한 집단에 의한 각 군집별 차이를 분석한 결과 각 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나

타났다(<표 3> 참조).

아래의 <표 3>에서 보여주는 바와 같이 각 군집별 I-VALS 요인의 차이를 보였으며, 군집별 특징을 정리하고 성격을 규명하기 위하여 각 군집별 요인 평균값에 바탕으로 종합하여 해석하여 군집명을 이룸하면 다음과 같다.

〈표 3〉 군집분석을 통한 집단별 요인평균값 및 차이분석

요인	군집분류			F값	F유의도	
	1군집 (N=69)	2군집 (N=42)	3군집 (N=68)			
I-VALS	열광매니아형	3.93	5.12	3.63	24.898	0.000**
	실속활용형	4.95	6.37	4.36	47.833	0.000**
	재미유형형	3.87	6.23	3.92	100.198	0.000**
	활용선도형	4.59	5.72	3.75	71.341	0.000**
	현실만족형	5.40	6.69	4.83	73.133	0.000**
	사교지향형	3.71	4.94	2.77	37.515	0.000**
	소극추종형	4.84	3.24	2.63	66.711	0.000**
	정보추구형	5.33	5.46	4.56	10.622	0.000**
개척도전형	3.42	4.43	3.72	6.239	0.002**	

주1) 각 요인들의 평균값은 7점 척도로 산출하였으며, 1은 "전혀 아니다"이고 7은 "매우 그렇다"이다.

주2) \*\* p<0.01 수준에서 유의함

제1군집은 인터넷을 통해 금융거래를 하려는 의지가 약하며 인터넷 사용의 새로운 기술을 타인에게 얻지 않고 홀로 연마하려는 의지가 저조한 반면, 인터넷에 대해 호의적이며, 흥미가 많고, 일상생활에서 인터넷이 중요한 부분을 차지하는 강한 성향을 가지므로 "흥미추구가치지향형"이라 명명하였다.

제2군집은 인터넷을 통하여 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 획득하면서 기존상점보다 인터넷쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하면서 쇼핑을 하고, 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용하고, 늘상 인터넷을 통하여 정보수집을 하는 등 TV 매체보다 인터넷을 이용하는 시간이 더 즐겁고 흥미로운 경향이 강하고, 인터넷 사용 시 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪는 경향이 약하므로 이를 "실용추구가치지향형"이라 명명하였다.

제3군집은 인터넷을 통하여 사교적인 활동과 인터넷 사용시 정보검색방법 및 기술적 문제에 대하여 곤란을 겪는 것이 억제된 반면 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높고, 인터넷에서 필요한 물건을 구입하는 등 인터넷에 대한 호의적이며, 생활정보를 얻는 데 인터넷을 많이 사용하고

특하며, 인터넷 서비스를 능동적으로 사용하는 경향이 강하다. 또한 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높은 경향이 강한 집단이므로 "정보추구가치지향형"이라 명명하였다.

이와 같이 I-VALS 군집분류를 흥미추구가치지향형, 실용추구가치지향형, 정보추구가치형이라 명명하였으며, 이를 빈도수로 나타내어 보면 다음과 같다.

〈표 4〉 군집분류와 빈도수

군집분류	군집명	빈도(확률)
1군집	흥미추구가치지향형	95(38.30%)
2군집	실용추구가치지향형	87(35.09%)
3군집	정보추구가치형	66(26.61%)

## IV. 결론

급속한 과학기술의 발달과 더불어 우리들은 새로운 미디어 환경의 변화를 통해 지금까지와는 매우 다른 커뮤니케이션 양식을 목격하고 있다. Harvey(1990)의 "시간과 공간의 응축(time-space compression)이란 개념을 굳이 빌리지 않



더라도 현대사회의 커뮤니케이션 양식은 이전의 것들과는 전혀 다른 양상을 보이고 있다. 따라서 본 연구는 최근 인터넷쇼핑몰 쇼핑의 폭발적 활용과 성장에 따라 국내 온라인 기업들에게 현재 및 미래의 중요한 시장으로 떠오르는 B2C 거래의 성공적으로 이끌기 위해 필요한 마케팅 정보를 제공하고자 하는데 있었다. 이러한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 구매한 사이버소비자 집단의 구성원의 생활의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 소비자행동에 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있는 프레임웍(frame-work)을 제공해 줄 것이다.

본 연구는 인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 I-VALS 군집분류를 파악하고자 측정도구는 설문지를 이용하였으며, 연구대상은 대전시에 거주하는 인터넷쇼핑몰에서 1회 이상 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 편의표본추출한 179부를 SPSS Win(Version 10.0) 통계분석프로그램으로 분석한 결과를 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, I-VALS 차원을 규명하기 위하여 I-VALS를 측정된 36가지 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 9가지 요인이 추출되었다. 요인 1은 인터넷이 생활에 중요한 부분을 차지하며, 인터넷을 통해 정보탐색 및 구매에 관심이 많은 “열광매니아형”, 요인 2는 인터넷을 통해 일상정보를 수집하는 요인이므로 “실속활용형”, 요인 3은 일상생활에서 인터넷을 통해 재미를 추구하는 성향이므로 “재미추구형”으로 분류하였다. 그리고 요인 4는 인터넷을 통해 여행정보 및 일상에서 활용빈도가 높기 때문에 “활용선도형”, 요인 5는 인터넷에 대해 호감과 능동적으로 사용하고, 현실에 중요한 부분을 차지하는 경향이 있으므로 “현실만족형”이라 하였으며, 요인 6

은 인터넷을 통해 채팅 및 친구를 사귀는 성향이 있으므로 “사교지향형”이라 하였고, 요인 7은 인터넷사용에 능숙하지 못하며, 사용상에 어려움을 겪는 요인이므로 “소극추종형”이라 명명하였다. 요인 8은 인터넷을 통해 학술 등 배우고자 하는 경향이 강하므로 “정보추구형”이라 하였으며, 요인 9는 인터넷을 통해 금융거래 등과 같은 개인 연마를 하는 성향이 강하므로 “개척도전형”이라 명명하였다.

둘째, 요인분석에서 구해진 9개의 주요인들에 대하여 각각의 요인을 대표하는 항목들의 평균값으로 요인값을 대표하여 군집분석 결과 제1군집은 인터넷에 대해 호의적이며, 흥미가 많고, 일상생활에서 인터넷이 중요한 부분을 차지하는 강한 성향을 가지므로 “흥미추구가치지향형”이라 명명하였으며, 제2군집은 인터넷을 통하여 새로운 브랜드나 제품에 대한 정보를 획득하면서 기존상점보다 인터넷쇼핑몰에서 제품의 특성을 비교하면서 쇼핑을 하고, 생활정보를 얻는데 인터넷을 많이 사용하고, 늘 인터넷을 통하여 정보수집을 하는 경향이 강하므로 “실용추구가치지향형”이라 명명하였다. 그리고 제3군집은 인터넷에서 필요한 물건을 구입하고 인터넷 서비스를 능동적으로 사용하며, 인터넷을 배우고자 하는 의욕이 높은 성향이므로 “정보추구가치지향형”이라 명명하였다.

셋째, 본 연구를 기초로 하여 현재 인터넷이 마케팅채널로서의 역할을 넘어서 시장 그 자체의 역할을 수행하게 되는 시점에서 I-VALS를 이용한 시장을 제대로 포착하고 세분화하는 기법으로 사용할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷쇼핑몰 관리자 등이 마케팅전략 수립 시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정과 같은 일관된 행동 지침을 제공해 주는 유용한 마케팅자료가 될 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구는 국내 소비자행동에서 I-VALS에 대한 연구가 부족한 가운데서 이루어지다 보니 I-VALS 개별항목의 변별성에 어느 정도 문제가 있을 것이라는 것을 부인할 수 없다. 그러나 I-VALS에 대한 척도가 아직 국내 마케팅 분야 실정에 맞게 이론적으로나 실증적으로 정립된 개념이 아니어서 보다 세밀한 I-VALS 척도에 대해 객관화·일반화가 필요하다는 점이며, 그런 면에서 본 연구는 앞으로의 연구를 위한 탐험적 연구라는 점에서 의의를 찾아 볼 수 있다.

## 참고문헌

- [1] 고경순(1992), "가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠용품의 구매 행동 분석," *광고연구*, 겨울호, pp.75-107.
- [2] 김동기(1991), *현대 마케팅 원론*, 서울: 박영사
- [3] 김원수(1980), *마케팅정보시스템*, 서울: 박영사
- [4] 김철민·이영철(1997), "가치체계에 따른 소비자 유형화," *광고연구*, 가을호, pp.40-66.
- [5] 김훈·권순일(1999), "인터넷사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," *경영학연구*, 28(2), pp.353-371.
- [6] 박만석·김동준(1995), "신용카드 이용자의 라이프스타일과 구매행동 연구," *광고연구*, 가을호, pp.231-260.
- [7] 박성연(1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성," *마케팅연구*, 11(1), pp.19-34.
- [8] 이민상·심완섭(2001), "i-VALS 유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구," *2001년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, pp.145-160.
- [9] \_\_\_\_\_(2002), "인터넷쇼핑물 수요예측에 관한," *2002년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집*, pp.17-42.
- [10] 이명식(1992), "라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구," *광고연구*, 봄호, pp.121-134
- [11] 이용학, 배수현(1995), "소비자 연령층별 기본 의식 구조의 차이분석," *경영학연구*, 24(4), 187-212.
- [12] 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), *소비자 행동론*, 서울: 경문사
- [13] 조형오(1994), "한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비 행동에 관한 연구," *소비자학연구*, 5, 223-242.
- [14] 채서일(1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," *소비자학연구*, 3(1), pp.46-63.
- [15] 황인태·심완섭(2000), "전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로," *2000년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, pp.133-149.
- [16] Alpert, L. & R. Gatty(1969), "Product positioning by behavioral life-styles," *Journal of Marketing*, 33, pp.65-69.
- [17] Anderson, W. T. & L. L. Golden(1984), "Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation," *Advances in Consumer Research*, 11, pp.405-411.
- [18] Belk, Russell W.(1985), "Trait Aspects of Living in the Matrial World," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.226-267.
- [19] Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, and Shekhar Misra(1985).

- "Alternative Measurement Approaches to consumer Values: The List of Values and Rokeach Value Survey," *Psychology and Marketing*, 2(2), PP.181-193.
- [20] Guth, J. and D. E. Vinson(1979), "Value Structure and Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 6, pp.335-342.
- [21] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
- [22] Kahle, Lynn R., S.E. Beatty, and P. Homer(1986), "Alternative measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13, pp.405-409.
- [23] Lazer, W.(1963), "Life Style Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing*, A. G. Stephen, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, pp.130-139.
- [24] Michell(1983a), *The nine American life style*, Macmillan.
- [25] \_\_\_\_\_(1983b), *Types of achievers*, SRI International.
- [26] Nunally J. C.(1976), *Psychometric Theory*, New York : Mcgraw-Hill.
- [27] Plummer, J. T.(1974), "The concept and application for life style segmentation," *Journal of Marketing*, 38(January), pp.33-37.
- [28] Reynold, F.D., M.R. Crash & W.D. Wells (1997), "The Modern Feminie Life Style," *Journal of Marketing*, 41, 38-45.
- [29] Rokeach, M.(1973) *The Nature of Human Values*, New York : The Free Press
- [30] Settles, C.(1995), *Cybermarketing : Essentials for Success*, New York : Ziff-Davis Press.
- [31] Wells, W. D.(1974), "Seven questions about lifestyles and psychographics," *The Environment of Marketing*, R. J. Hollow & R. S. Hancock, eds., N.Y.: John Weley & Sons, pp.196-213.
- [32] \_\_\_\_\_(1975), "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, pp.196-213.
- [33] Yankelovich, D.(1964), "New criteria for market segmentation," *Harvard Business Review*, March/April, pp.83-90.

## An Exploratory Study on the Classified by Cluster Analysis of the Internet Shopping Mall Users

Wan-Seop Shim\*

### Abstract

In order for Internet Shopping Mall to be successful, it must have a theoretical framework that considers the characteristics of the Internet shopping mall users. But as of yet, there is virtually no such framework.

The purpose of this study is to provide internet shopping mall in our country with the suggestive point in the marketing strategy for coping with our continuously changing environment on the basis of data gained through the following results of my research work.

Hitting upon this situation, this research intends to classified by Cluster Analysis the I-VALS in Internet Shopping Mall.

As a result, the purpose of this research is to supply useful data on establishing Department Internet Shopping Mall.

We used two methods. The first method was directly distributing questionnaires to cyberconsumers by use of one researcher who has been trained in people. The second method was sending E-mails, Fax, Mail designed to induce participation in questionnaires.

Through these methods, we were able to obtain participation of people from across the country. Using 179 responses, we derived statistics by means of SPSS Win Version 10.0

The result of Empirical analysis is as follow : first, to pick out 9 factors from I-VALS of users of internet shopping mall. Second, as the result of there was a statistically significant difference between the I-VALS of internet shopping mall. As the result of the Cluster Analysis, I could see there classified 3 factors from I-VALS of users of internet shopping mall.

We have know segmentation of internet shopping malls on the standard of user life, and partially significant difference with respect to using internet shopping mall information of I-VALS.

---

\* Dept. of e-Business, Dong Hae University