

## 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 라이프스타일과 제품별 구매횟수와의 관계 연구

김 시 월\*(건국대학교 소비자·주거학과 교수)

박 배 진 (건국대학교 소비자·주거학과 강사)

인터넷 환경은 소비생활에 많은 영향을 미치고 있으며, 이에 대한 연구들이 활발하게 수행되었다. 그러나 인터넷 환경에서 라이프스타일을 중심으로 한 연구는 양적·질적으로나 매우 부족한 편이다.

따라서 최근 인터넷 쇼핑몰이 초기 활성화 단계를 넘어 성숙의 단계로 진입하고 있는 시점에서는 소비자 욕구가 소비패턴의 다원화 및 개별화로 인하여 인구통계적 요소만으로 소비자 행동을 설명하기에는 한계가 있으므로 소비자의 가치체계 및 보다 심층적인 이해를 가능하게 하기 위해 라이프스타일의 분석이 절실히 요청된다. 특히 인터넷 환경은 기존의 전통적 시장특성과 이질성과 차별성 등 시장 환경의 차이로 기존의 라이프스타일과 다른 형태로 나타날 것이 예측된다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 라이프스타일을 중심으로 제품별 구매횟수에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

조사대상자는 서울에 거주하면서 인터넷 쇼핑몰에서 최근 3개월 이내에 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 하여 표본을 추출하여 분석하였다. 구매횟수는 도서·잡지, 음반류, 서비스, 의류·잡화, 화장품·향수류, 컴퓨터 및 관련부품의 구매횟수를 측정하였다.

연구결과, 인터넷 쇼핑몰에서의 라이프스타일 요인은 '가격 민감형', '가격품질 동일 인식형', '브랜드 지향형', '쇼핑 시간·노력 비투자형', '가격품질 비교형'으로 분류되었다. 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 라이프스타일과 구매횟수는 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 제품별 구매횟수에 라이프스타일은 유의한 영향력을 미치는 것으로 조사되었다.

이러한 결과를 통해서 파악된 본 연구의 시사점은 본 연구에서 소비자의 구매습관(shopping habits)을 반영하는 라이프스타일이 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매할 때도 영향을 미치고 있음으로 보다 중요한 것은 소비자의 인터넷 쇼핑몰에서의 소비습관과 관련된 라이프스타일을 점검하고, 보다 합리적인 구매 관련 라이프스타일을 형성 할 수 있는 온라인 소비자교육이 필요함을 알 수 있다.