

소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구

안대천*

(홍익대학교 광고홍보학부 조교수)

김상훈**

(인하대학교 언론정보학과 교수)

라이프스타일은 광고메시지, 매체, 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 구매행위에 영향을 주는 시장세분화의 주요 변인으로 다양한 전통적 오프라인 광고연구를 통하여 입증된 바 있다. 그러나 최근 몇 년간 급속한 성장세를 보이고 있는 온라인 매체, 특히 기업의 온라인 얼굴로서 온라인상의 통합적 마케팅커뮤니케이션의 장으로 활용되고 기업 웹사이트에 대한 소비자의 태도 및 이용행태에 관련된 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 우리나라 최대 항공사인 대한항공 고객 중에서 대표 웹사이트 방문경험이 있는 고객 306명을 대상으로 설문조사를 실시하여 라이프스타일 유형에 따른 웹사이트의 특성요인에 대한 평가 및 태도, 이용행태를 고찰하였다. 군집분석 결과에 의하면 표본집단은 7개의 라이프스타일 요인별 특성에 따라 크게 '수동적 독립지향형', '적극적 성공지향형', '안정적 목표지향형'의 세 가지 유형의 라이프스타일로 구분되었다. 이러한 라이프스타일 특성에 따라 기업 웹사이트의 기능적 특성요인에 대한 평가와 태도에 차이가 있는 것으로 나타났고 아울러 향후 웹사이트 이용의도에도 유형 간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과가 갖는 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

key words : 기업 웹사이트, 라이프스타일, 군집분석, 웹사이트 태도, 방문 의도

* dan07@hongik.ac.kr

** samk20@inha.ac.kr

1. 연구목적과 의의

인터넷이용자가 점차 전 소비자층으로 확산됨에 따라(Weiss, 2001; Assael, 2005) 커뮤니케이션 매체로서 인터넷의 비중이 나날이 증가하고 있는 가운데 특히 기업 또는 브랜드의 홈페이지는 소비자와의 접점을 늘리고 친밀한 관계의 형성, 유지를 위한 광고, 홍보, DM의 수단으로서 중요성이 점차 높아지고 있다(Argyrou, Kitchen, & Melewar, 2006). 이에 따라 경쟁력 있는 웹사이트의 제작을 위하여 기업의 투자가 늘고 있고(Fullerton, 2005), 웹사이트에 대한 소비자의 반응과 이용에 대한 학계와 업계의 관심이 증대되고 있다.

웹사이트 이용과 관련한 선행연구의 결과에 의하면 소비자의 웹사이트에 대한 태도는 크게 웹사이트의 기능적, 구조적 특성인 정보성, 보안성, 상호작용성 등 세 가지 요인에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 웹사이트의 유형에 따라 차이는 있지만 (1) 웹사이트에서 제공되는 정보의 양과 가치, 맞춤형 정보제공 여부(Chen & Wells, 1999; 윤명숙 · 경중수, 2006), 정보전달속도(Chaffey, et al., 2000)와 같은 정보적 요소, (2) 온라인커뮤니티, 이용자계시판, Q&A, 게임, 엔터테인먼트 요소와 같은 상호작용적 요소(McMillan & Hwang, 2002; Cho & Cheon, 2005), (3) 개인정보보호(Yoon, 2002)와 거래보안(Liu, Marchewka, & Ku, 2004; Noteberg, Christiaanse, & Wallage, 2003; 김영 · 배일현, 2007)과 관련한 보안적 요소에 의하여 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 이러한 특성요인에 대한 평가를 바탕으로 형성된 웹사이트에 대한 태도는 해당 사이트에 대한 방문, 또는 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Ha, 2004).

이러한 결과는 웹사이트상의 효과적인 커뮤니케이션 메시지의 제작과 소비자의 웹사이트 이용행태의 이해에 도움이 되는 가치 있는 정보를 제공하고 있지만 웹사이트 이용자 집단을 하나의 동질적 집단으로 취급했다는 점에서 추가연구의 필요성이 대두된다. 최근 인터넷이 전 소비자층으로 확산되고 있는 점(Internet Worldstats, 2007)을 고려하면 우리나라 인터넷이용자는 집단 내 이질성이 높은 집단으로 볼 수 있다. 특히 이용자의 사회심리적 특성은 인구통계적 요인과 함께 전통적인 오프라인상의 마케팅과 광고의 시장세분화를 위한 가장 기본적 변인으로 사용되어 왔으며, 선행연구를 통하여 밝혀진 것처럼(참조, Schiffman, Sherman, & Long, 2003; Yang, 2004; Assael, 2005) 온라인 소비자행동에도 영향을 주는 중요한 변인이라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 라이프스타일 특성에 따른 웹사이트 이용행태에 관한 연구는 정교한 타깃세분화와 커뮤니케이션 메시지 전략에 필요한 중요한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 커뮤니케이션 매체로서 인터넷의 중요성이 부각되면서 1990년대 후반 이후 몇몇 연구를 통하여 이용자의 나이, 성별, 사회경제적 지위에 따른 일반적인 웹사이트 이용행위, 즉 정보탐색, 채팅, 오락, 구직 등에 대한 연구가 개별적으로 진행된 바 있지만(참조, Korgaonkar & Wolin, 1999; Hindman, 2000; Katz, Rice, & Aspden, 2001) 기업의 대표 웹사이트를 대상으로 한 연구는 전무한 실정이다. 마케팅 및 광고 의사결정 과정에 미치는 라이프스타일 변인의 중요성(Plummer, 1974; Kamakura & Wedel, 1995; 김주호 · 가영현, 2005)과 통합적 커뮤니케이션의 장으로서 기업 웹사이트의 활용이 증가하고 있는 점을 고려할 때 라

이프스타일 세분화연구를 기업 웹사이트 이용자연구로 확장하는 것은 시의적절할 것으로 생각된다.

따라서 본 연구는 기업 웹사이트 이용자들이 라이프스타일 특성에 따라 어떻게 분류되는지를 알아보고 분류유형에 따라 웹사이트의 기본적인 기능적, 구조적 특성요인인 정보성, 상호작용성, 보안성에 대한 평가의 차이를 알아보고 그것이 웹사이트에 대한 태도 및 방문 의도에 미치는 영향력을 탐색적으로 고찰하는 데 목적이 있다. 기본명제는 ‘소비자의 라이프스타일에 따라 기업 웹사이트의 특성에 대한 평가는 다르게 나타날 것이며 그에 따라 종합적인 웹사이트에 대한 태도 및 재방문 의도에도 영향을 줄 것이다’라는 것이다. 선행연구 (Ghose & Dou, 1998; Holland & Baker, 2001; Hanson, 2000; Supphellen & Nysveen, 2001)와 마찬가지로 웹사이트의 효과성 또는 효율성(effectiveness)은 ‘웹사이트에 대한 태도’와 ‘웹사이트 재방문 의도’라는 두 가지의 구성개념으로 세분화하였고, 웹사이트에 대한 태도와 재방문 의도 간의 관계는 ‘목적물에 대한 행위의도는 목적물에 대한 태도에 의하여 결정된다’는 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 바탕으로 추론하였다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 구체적으로 다음의 두 가지 연구문제를 가지고 라이프스타일과 기업 웹사이트 이용행태를 고찰하고자 한다: (1) 기업 웹사이트 이용자의 라이프스타일 특성은 어떠한 것인가? (2) 기업 웹사이트에 대한 태도와 재방문 의도는 라이프스타일 유형에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가?

이를 위하여 우리나라 최대의 항공사이며 현재 웹사이트를 활용하여 활발한 마케팅 및 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있는 대한항공의 탑승자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 통하여 기본적인 인구통계적 변인 이외에 소비자의 기업 웹사이트 이용행태에 미치는 라이프스타일 변인의 잠재적 영향력을 검증함으로써 포괄적인 온라인 커뮤니케이션 효과이해에 이론적 도움을 줄 것이며 동시에 실무적으로는 웹사이트의 기능적, 구조적 특성과 관련하여 타깃의 특성에 맞춘 효과적인 웹사이트 제작에 필요한 유용한 정보를 제공함으로써 온라인 커뮤니케이션 목표달성에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

2. 관련 문헌 연구

1) 라이프스타일

라이프스타일은 ‘사회 전체 또는 일부 계층의 차별적인 특정 생활양식을 구성하는 문화, 자원, 상징’과 같은 구성요소들의 총화라고 정의할 수 있다(Lazer, 1963). Engel 등(1982)에 의하면 라이프스타일은 개인이 자신의 생활, 돈, 시간을 어떻게 소비하는가와 관련된 것으로써 자신이 속한 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득하게 되는 개인의 가치체계나 그

<표 1> AIO, VALS, LOV의 주요 라이프스타일 측정항목

분석방법	관련연구	라이프스타일 가치
AIO	Wells & Tigert, 1971 Plummer, 1974 신명희 · 안주아, 2005	일상의 행동(activity), 주변사물에 대한 관심(interest), 사회적, 개인적 문제에 대한 견해(opinion) 등으로 측정
VALS	Mitchell, 1983	개인의 동기부여 정도(primary motivation)와 자원의 소유 여부(resources)와 관련된 40여 개의 측정항목과 정치, 재정상태, 직업만족도 등 157가지 분야에 대한 견해, 인구통계적 특징, 매체이용, 개인활동 등 포함
LOV	Kahle, et al., 1986 Beatty, et al., 1985 이문규 · 김나민, 2002 심성욱 · 박종민, 2004	개인의 생활환경 적응도구로서 지배적 가치를 자존심, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미와 즐거움, 짜릿한 흥분 등으로 측정

에 따른 파생물이라고 할 수 있다. 즉 라이프스타일을 결정하는 요인으로 문화, 사회단체, 준거집단, 가족과 같은 외부적 요인과 개인의 활동, 관심사, 의견과 같은 내부적 요인을 들 수 있는데, 라이프스타일은 넓게는 사회 전체, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 생활양식으로서 환경적 요인과 개인적 요인의 복합적 작용에 의하여 형성된다(Levy, 1963). 연구의 대상에 따라 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 초점을 둔 거시적 분석과 개인 수준에서 시장세분화를 위한 라이프스타일 분석으로 나누어 볼 수 있는데(채서일, 1992), 마케팅과 광고 분야의 소비자행동연구는 주로 개인이나 소규모 집단의 특성과약을 중시하는 경향에 비추어 미시적 분석이 활발하게 이루어지고 있다. 미시적 라이프스타일 분석은 크게 AIO(Activities, Interest, Opinion), VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values) 등 세 가지 방법을 이용하고 있다(<표 1> 참조).

AIO조사는 웰스와 티거트(Wells & Tigert, 1971), 플러머(Plummer, 1974) 등에 의하여 개발된 것으로 소비자들의 일상생활(activities), 주변 사물에 대한 관심(interests), 사회적 또는 개인적 문제들에 대한 의견(opinions)을 양적인 방법으로 측정하는 방법이다. 측정에 사용되는 항목들은 연구대상과 주제에 따라 연구자마다 다소 차이가 있지만 일상생활과 관련한 항목으로는 일, 취미, 사회적 사건, 휴가, 오락, 쇼핑, 스포츠 등이 다루어지며, 관심과 관련한 항목으로는 가족, 직업, 오락, 유행, 음식, 매체이용 등 의견과 관련한 항목으로는 사회적 쟁점, 정치, 사회, 경제, 교육, 제품, 문화 등을 다루고 있다. 그러나 AIO는 너무 많은 문항을 필요로 한다는 점과 개개인의 심리적 경향이나 욕구를 반영하기 힘들다는 단점을 가지고 있다(신명희 · 안주아, 2005).

이에 비하여 미국의 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)의 미첼(Mitchell, 1983)이 개발한 VALS는 마슬로우(Maslow, 1954)의 계층적 욕구(Hierarchy of Needs) 모델과 라이즈만, 글레이저와 데니(Riesman, Glazer, & Denney, 1950)의 사회적 성격론을 바탕으로 개인의 삶의 가치체계(value system)를 가지고 라이프스타일 유형을 분류하였다. 다양한 기업들의 시장세분화 전략, 매체 및 메시지 전략 개발에 성공적으로 활용된 바 있는 VALS는 VALS1과 VALS2

를 거치면서 개인의 동기부여 정도와 자원의 소유 여부와 관련한 40여 개의 태도 측정항목과 정치, 재정상태, 직업만족도와 같은 15가지 분야에 대한 견해, 인구통계적 특징, 매체이용, 개인활동에 대한 다양한 질문에 대한 응답을 바탕으로 소비자를 8개의 집단으로 구분하였다. 사고(thinkers), 신뢰(believers), 성취(achievers), 경험(experiencers), 노력(strivers), 참여(makers), 개혁(innovators), 생존(strivers) 등의 8개 유형을 말하는데, VALS프로그램은 SRI라는 상업목적의 사설연구소에서 개발되었기 때문에 자료에 대한 접근과 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증이 어렵다는 단점이 지적되기도 하였다(Lastovicka, Murry, & Jochimsthaler, 1991).

VALS와 유사하게 내면적 가치체계에 바탕을 둔 소비자 유형분류체계인 LOV는 VALS의 문제점을 보완하기 위하여 미시간대학 연구소에서 개발한 것으로써 이론적 근거는 사회적응론에 두고 있는데 사회적응론에 의하면 가치란 인간의 환경에 대한 적응을 원활하게 해주는 역할을 담당하는 추상적인 형태의 사회적 인식작용이라고 할 수 있다. 즉 가치란 인간이 최적의 기능을 유지하는 데 도움이 되는 환경과의 교류를 촉진하기 위하여 환경으로부터 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응의 추상적 개념이라고 할 수 있다(Kahle, et al., 1986). 따라서 추상적인 형태의 사회적 인식작용으로서 가치는 환경적응과 관련한 기본적인 특성을 내포하며 이로부터 인간의 태도와 행위가 도출된다는 것이다. 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위하여 개인이 수용하게 되는 다양한 역할, 예를 들면 타인과의 관계, 성취, 자아 등과 같은 측정항목을 포함한다. 개인의 생활환경에의 적응을 위한 도구로서 지배적 가치를 자존심, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미와 즐거움, 짜릿한 흥분 등의 9개의 기본가치를 가지고 측정, 평가하도록 구성되어 있는데(Kahle, Beatty, & Homer, 1986) 여러 선행연구를 통하여 측정의 타당성을 인정받은 바 있다(참조, Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985; Kahle, et al., 1986; 이문규·김나민, 2002; 심성욱·박종민, 2004; 신명희·안주아, 2005). 본 연구가 항공사 웹사이트 방문자를 대상으로 하는 만큼 인터넷, 특히 웹사이트 이용과 온라인쇼핑에 관련된 비교적 간단한 문항들을 포함하는 LOV 항목들을 선별적으로 이용하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

2) 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 이용행태

“소비자에 대한 세밀한 정보와 이해의 수준이 높을수록 보다 효과적인 커뮤니케이션 및 마케팅활동이 이루어질 수 있다”는 Plummer(1974)의 주장 이후 가치체계에 바탕을 둔 라이프스타일 접근법은 마케팅연구자와 광고주들에게 소비자 세분화를 위한 일종의 표준화된 도구로 이용되었다. 2000년대 들어 인터넷 이용행태에 대한 연구는 단순히 인구통계적, 사회계층적 세분화를 넘어 라이프스타일 차원으로 확대되기 시작했다(Bhatnagar & Ghose, 2004; Brengman, et al., 2005; Assael, 2005).

바트네이거와 고우스(Bhatnagar & Ghose, 2004), 매키니(McKinney, 2004), 시우와 도우슨(Shiu & Dawson, 2002), 브랭만 등(Brengman, et al., 2005)과 같은 연구자들은 라이프스타일에 따른 온라인 쇼핑행태를 고찰하였다. 예를 들면 브랭만 등(Brengman, et al., 2005)의 연구에

서는 인터넷에 대한 관심도와 의견을 바탕으로 ‘인터넷의 편리성’, ‘자아 비효율성’, ‘원활성’, ‘불신’, ‘눈요기쇼핑’, ‘할인판매’ 등 6개의 라이프스타일 구성요인을 추출하고 이를 바탕으로 인터넷 이용자들을 모두 8개의 군집으로 분류하였다. 인터넷구매자들의 경우에는 ‘잠재적 구매자(tentative shoppers)’, ‘의심형 학습자(suspicious learners)’, ‘쇼핑애호가(shopping lovers)’, ‘비즈니스형 구매자(business users)’의 네 가지 유형으로 구분하였고, 비구매자들의 경우에는 ‘근심형 이용자(fearful browsers)’, ‘긍정적 기술 습득자(positive technology meddlers)’, ‘부정적 기술 습득자(negative technology meddlers)’, ‘모험적 이용자(adventurous browsers)’로 구분하였다. 이 결과를 가지고 쇼핑의도를 확인한 결과 집단 간에 향후 인터넷 구매의도에 있어서 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다.

카우 등(Kau, et al., 2003)은 특별히 온라인쇼핑 시 정보탐색 행위와 관련하여 (1) 브랜드 비교 (2) 온라인구매 (3) 흥정 (4) 정보탐색 (5) 광고탐색 (6) 오프라인구매 등 6개의 라이프스타일 요인을 추출한 바 있고, 이어진 바트네이거와 고우스(Bhatnagar & Ghose, 2004)의 연구에서는 오프라인과 비교하여 인터넷쇼핑의 장점요소에 초점을 두고 (1) 고객서비스 (2) 거래 안전성 (3) 구매편리성 (4) 서비스이용의 용이성 등 4가지 효익요인을 추출하였다. 또한 매키니(McKinney, 2004)도 인터넷구매자의 세분화요인으로 (1) 경제성/제품비교 (2) 자신감/편리성 (3) 사이트선호도 (4) 인터넷구매선호 등의 4개 요인을 찾아냈다. 이들 요인을 바탕으로 하여 위계적 군집분석을 실시한 결과에 의하면 인터넷구매자들은 (1) 편리성 추구자 (2) 적극적 구매자 (3) 고관여구매자 (4) 냉정형구매자 (5) 근심형구매자로 분류되는 것으로 나타났다.

한편 인터넷쇼핑과는 상관없이 일반적인 인터넷 이용행위와 관련한 라이프스타일 유형 연구도 이루어졌다. 에이싸엘(Assael, 2005)이 자아인식, 사회적 이슈에 대한 견해, 성공지향성, 시간관리, 광고에 대한 태도, 기술적 혁신에 대한 태도 등 AIO 6요인을 기초로 5천 명의 인터넷이용자를 분류한 결과 인터넷사용경험에 따라 6요인에 대한 취향이 다르게 나타났다. 일주일에 20시간 이상 인터넷을 이용하는 중(heavy)사용자를 대상으로 세분화한 결과 (1) 인터넷전문가 (2) 다운로더 (3) 자아개발자 (4) 오락추구자 (5) 주식거래자 (6) 사회화추구자 등 6개의 유형으로 구분되었다. 시프만 외(Schiffman, et al., 2003) 역시 일반적인 인터넷이용과 관련된 개인의 가치체계에 대하여 506명의 표본을 대상으로 조사한 결과 다음 4개의 집단으로 세분화되었다: (1) 비즈니스이용자(직업상 이용자) (2) 정보탐색자 (3) 인터넷구매자 (4) 오락추구자.

연구결과를 종합해 보면 일반적인 인터넷 이용패턴과 인터넷 구매행위를 설명하는 데 있어서도 소비자의 라이프스타일 특성이 중요한 결정요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉 전통적인 오프라인 소비자행동연구뿐만 아니라 온라인 기반의 마케팅 및 커뮤니케이션 효과제고를 위하여 라이프스타일 접근법을 통한 소비자세분화의 필요성을 각인시켜 주는 결과라고 할 것이다. 다양한 형태의 온라인 커뮤니케이션 도구 중에서도 특히 기업의 대표 웹사이트는 전 세계 소비자에게 시공간의 제약을 초월하여 광고와 퍼블리시티를 통한 제품, 서비스의 인지도 제고는 물론 고객-회사 간의 관계증진을 위한 원활한 커뮤니케이션을 도모하여(Singh & Dalal, 1999) 결국 웹사이트에 대한 호의적 태도 및 구매에까지 연결시키는(Thobjornsen & Supphellen, 2004; Fullerton, 2005) 온라인상의 통합적 마케팅 커뮤니케이션의

장으로 활용되고 있다(Argyrou, et al., 2006; Wells, et al., 2006). 이와 함께 온라인 브랜드충성도 형성과 제고에 미치는 기업 웹사이트의 영향력(Supphellen & Nysveen, 2001; Argyriou, et al., 2006)에도 불구하고 그동안 관련 연구가 거의 이루어지지 않았으므로 본 연구에서 이러한 연구의 갭을 채우고자 하였다.

3) 웹사이트에 대한 태도를 결정하는 기능적 요인들

전통적 오프라인 광고/홍보활동과 마찬가지로 웹사이트를 통한 소비자와의 커뮤니케이션 활동도 인지도 제고, 제품정보 제공, 제품사용 유도, 구매를 주목표로 삼는다(Argyriou, et al., 2006). 따라서 웹사이트에 관한 여러 실증연구들은 효과지표로서 흔히 사이트에 대한 태도와 같은 광고효과 측정지표에 초점을 맞춰 이루어졌다(참조, Bruner & Kumar, 2000; McMillan, et al., 2003; Geissler, et al., 2006). 이러한 연구를 통하여 일반적인 웹사이트에 대한 태도에 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는 여러 가지 웹사이트의 구조적, 기능적 특성요인들이 도출된 바 있는데(Bruner & Kumar, 2000; Coyle & Thorson, 2001; Aldridge, Forcht, & Pierson, 1997; Supphellen & Nysveen, 2001), <표 2>에 간략하게 정리한 것과 같이 크게 웹사이트의 정보성, 보안성, 상호작용성 등으로 나누어 볼 수 있다.

(1) 정보성

정보성은 웹사이트가 이용자의 정보욕구를 충족시켜 주는 정도로서 정보의 양, 정보의 질, 전달속도, 전달방법 등과 관련한 속성이다. 인터넷이 타 매체와 구별되는 가장 큰 장점인 정보성은 이용자의 웹사이트에 대한 태도를 결정짓는 핵심 영향변인으로 나타났다. 기업 웹사이트를 방문하는 가장 기본적 목적이라고 할 수 있는 이용자의 정보욕구(Chaffey, et al., 2000; Ellsworth & Ellsworth, 1997; Mohammed, et al., 2001)를 얼마만큼 충족시켜 주는가에 따라 사이트에 대한 태도가 영향을 받는다는 것이다. 구체적으로 제공되는 정보의 양은 물론 정보전달의 방법, 정보의 적절성에 대한 이용자의 지각수준에 따라 해당 웹사이트에 대한 태도가 다르게 나타났다. 예를 들어 에이메이(Eighmey, 1997)의 연구결과에 의하면 웹사이트에 방문하여 원하는 정보를 탐색하는 데 소비하는 이용자의 시간과 노력에 상응하는 정보가치가 제공될 때 해당 사이트에 대한 호의적 태도가 형성되고 재방문이 이루어지는 것으로 나타났다. 싱과 데이얼(Singh & Dalal, 1999)의 연구에 의하면 이용자의 방문목적(단순검색 vs. 정밀탐색)을 적절히 충족시키는 정보의 유형 및 전달방법의 차이가 웹사이트 태도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 단순검색자들은 웹사이트의 그래픽 요소, 시각적 이미지, 제목, 각주와 같이 피상적, 감각적, 혹은 주변적 메시지에 높은 주목을 하는 반면 정밀탐색자들은 정보의 형태보다는 내용에 주의를 더 기울이며 정보의 핵심논리에 많은 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 나아가 웹사이트의 정보성은 사이트에 대한 태도나 재방문의 의도는 물론 해당회사에 대한 전반적 이미지(Eighmey, 1997; Singh & Dalal, 1999) 및 해당제

<표 2> 웹사이트 태도에 영향을 주는 특성요인

요인	관련연구	개요
정보성	Chaffey, et al.(2000) Ha(2004) 안대천·김상훈(2008) 외	사이트가 이용자의 정보욕구를 충족시켜 주는 정도로서 정보의 양, 정보의 질, 전달속도, 전달방법 등과 관련한 속성
보안성	Liu, et al.(2004) McNight, et al.(2002) Noteberg, et al.(2003) 외	사이트에서 상거래가 이루어지는 경우 이용자가 제공하는 개인정보와 거래정보에 대한 안전성과 관련정책 제시여부
상호작용성	McMillan & Hwang(2002) Bezian-Avery, et al.(1998) 안대천·김상훈(2008) 외	사이트와 이용자 사이에 이루어지는 '주제어검색', 'Q&A', '이용자 게시판' 등 양방향적 커뮤니케이션 요소의 활용정도

주: 오락성, 신뢰도, 검색방해성 등도 사이트의 기능적 특성요인이라고 할 수 있지만 선행연구결과 웹사이트 태도 및 방문 의도와와의 관련성이 입증된 요인을 중심으로 제시함.

품 또는 브랜드의 구매의도에도 결정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Chen & Wells, 1999; Ha, 2004; Geissler, et al., 2006).

(2) 보안성

보안성은 웹사이트 상에서 전자상거래가 이루어지는 경우 이용자가 제공하는 개인정보와 거래정보에 대한 안전성과 관련정책 제시여부에 대한 이용자의 인식수준을 말한다. 여러 선행연구(Yoon, 2002; Liu, et al., 2004; McNight, et al., 2002; Noteberg, et al., 2003)를 통하여 사이트상에서 개인정보의 제공을 필수로 하는 사이트 등록 및 인터넷쇼핑이 이루어지는 경우 개인정보와 거래정보의 보안성에 대한 인식이 해당 사이트에 대한 평가와 방문 의도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑은 쇼핑시간을 절약시켜 주고 24시간 원하는 시간에 구매가 가능하며 쇼핑에 필요한 물리적인 노력을 줄여준다는 장점을 제공하지만(Kau, Tang, & Ghose, 2003) 반대로 구매자들은 쇼핑 시 제공해야만 하는 자신들의 개인정보와 신용카드 정보의 안전성에 대하여 불안감을 갖게 되고(Liu, et al., 2004; Hoffman, et al., 1999) 대금결제 후 제품을 받지 못하는 등의 사기위험성 때문에 많은 이용자들이 구매를 주저하기도 한다(Hoffman, et al., 1999). 이용자들이 개인정보 또는 신용카드 정보에 대한 통제력이 자신들에게 없다고 느끼기 때문이라고 할 수 있는데 이러한 위험성은 판매자의 신뢰성에 대하여 부정적 영향을 주게 되고(Yoon, 2002; Liu, et al., 2004; Kim & Prahakar, 2004) 결국 웹사이트에 대한 태도와 재방문 또는 쇼핑의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Walczuch & Lundgren, 2004; Bhattacharjee, 2002; Mutz, 2005).

(3) 상호작용성

상호작용성은 시간과 장소에 구애받지 않고 이루어지는 사이트와 이용자 사이의 직접적인 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있는데 웹사이트에서 제공되는 ‘주제어검색’, ‘Q&A’, ‘이용자게시판’ 등 양방향적 커뮤니케이션 기능의 활용정도를 말한다. 웹사이트에 대한 태도를 결정하는 선행변인으로 사이트의 상호작용성의 영향력도 여러 연구를 통하여 입증되었다. 맥밀란과 황(McMillan & Hwang, 2002)은 웹사이트 커뮤니케이션의 쌍방향성, 이용자의 통제력, 동시성 등이 사이트에 대한 태도에 영향을 주는 요인임을 입증한 바 있고, 리우(Liu, 2003)도 이와 유사한 척도(정보통제력, 양방향커뮤니케이션, 동시성)를 이용하여 상호작용성의 영향력을 확인하였다. 고우스와 도우(Ghose & Dou, 1998)는 구체적으로 ‘주제어검색’, ‘판매자검색’, ‘프로그램 다운로드’, ‘경품행사’, ‘이용자게시판’ 등 기술력을 바탕으로 한 상호작용적 요소가 웹사이트에 대한 평가에 중요한 역할을 한다고 보았다. 한편 홀란드와 베이커(Holland & Baker, 2001)는 고객맞춤형의 형태로 상호작용적 요소가 활용될 때 높은 효과가 나타난다고 보았다. 예를 들어 ‘Q&A’ 게시판 기능을 활용하여 이용자들의 궁금증을 적시에 해소시켜 주면 이용자의 사이트 태도는 물론 재방문 의도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 이러한 상호작용적 요소들은 웹사이트에 대한 태도는 물론 회사에 대한 만족도를 증가시켜 사이트의 재방문을 유도하는 것으로 나타났다(Walczuch & Lundgren, 2004; Yoon, 2002).

4) 연구문제

본 연구에서는 일반적인 인터넷 이용행태와 관련한 시프만 외(Schiffman, et al., 2003), 에 이싸엘(Assael, 2005)의 연구나 인터넷쇼핑을 다룬 매키니(McKinney, 2004), 카우 등(Kau, et al., 2003), 바트네이거와 고우스(Bhatnagar & Ghose, 2004)의 선행연구와는 달리 기업 웹사이트 이용행태에 미치는 라이프스타일 특성의 영향력을 고찰하고자 한다. 구체적으로 라이프스타일 유형에 따른 기업 웹사이트에 대한 전반적 태도와 해당 사이트 재방문 의도를 조사해 보고 아울러 웹사이트의 기능적 요인들(정보성, 보안성, 상호작용성)에 대한 평가에 미치는 라이프스타일의 영향력에 대하여 알아보하고자 한다. 다양한 기능적 요인의 활용은 기업 웹사이트 유형별로 차이가 나기 때문에 본 연구에서는 앞서 언급한 세 가지 요인이 적절히 활용되고 있는 국내의 유명항공사 웹사이트를 대상으로 선정하였다. 이를 위하여 다음의 세 가지 연구문제를 수립하고 이에 대한 답을 구하고자 한다.

- 연구문제 1 : 유명항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일 유형과 특징은 어떠한가?
- 연구문제 2 : 유명항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일 유형별로 해당 웹사이트에 대한 태도와 재방문 의도는 어떠한가?
- 연구문제 3 : 유명항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일 유형별로 해당 웹사이트의 정보성, 보안성, 상호작용성에 대한 평가는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 자료수집 및 표본

연구대상 기업 웹사이트로 국내 최대항공사이며 2007년 브랜드 가치평가 전문기관인 브랜드스톡(www.brandstock.co.kr)의 브랜드충성도 조사에서 13위를 차지한 바 있는 대한항공의 웹사이트(kr.koreanair.com)를 선정하였다. 동사의 웹사이트에 대한 사전조사결과 사이트의 기능적 요인으로 파악된 정보성, 보안성, 상호작용성과 관련된 다양한 요소가 적절히 활용되고 있는 것으로 나타나 적절한 연구대상으로 판단되었다.

연구자료의 수집은 2007년 가을과 2008년 봄 각각 2주간에 걸쳐 서울 및 수도권 소재 광고전공 대학생과 특수대학원 과정에 재학 중인 약 800여 명을 대상으로 한 설문조사를 통하여 이루어졌다. 전체 대상자 중에서 최근 1년간 대한항공 탑승경험이 있고 동시에 동사의 웹사이트를 방문한 경험이 있는 325명에게 설문지를 배포하였고 무응답 또는 불성실한 응답자를 제외한 306개의 완성된 설문지가 분석에 포함되었다. 본 설문조사에 앞서 대학생 4명과 직장인 8명을 두 그룹으로 나누어 FGI의 형식으로 예비조사를 실시하여 설문지의 라이프스타일 측정항목과 웹사이트 기능적 요인 측정항목 등에 대한 이해도와 가독성 등을 조사하고 수정·보완하여 본 설문지를 완성하였다.

2) 변인의 측정

본 설문지는 크게 라이프스타일 측정항목과 웹사이트의 기능적 특성, 웹사이트 태도 및 방문 의도, 인구통계 등 모두 5개 부분으로 구성하였다.

라이프스타일 유형분류를 위하여 선행연구에서 사용되었던 LOV 항목들을 위주로 하여 인터넷과 웹사이트 이용, 온라인 쇼핑과 관련한 항목들을 추가하여 모두 35개 항목을 사용하였다(Schiffman, et al., 2003; Yang, 2004; Assael, 2005; 심성욱·박종민, 2004, <부록 1> 참조). 항목들은 모두 5점 Likert 척도(1-강한부정, 5-강한긍정)를 사용하여 측정하였고 40명의 대한항공 웹사이트 이용자를 대상으로 사전조사를 통하여 가독성이 떨어지는 항목들은 수정(Yang, 2004)하였다. 항목들은 무작위로 순서를 정하여 배열(Tai & Tam, 1996)하였다.

대한항공 웹사이트의 기능적 특성은 정보성, 보안성, 상호작용성으로 나누어 모두 24개의 항목을 가지고 측정하였는데 역시 항목들은 웹사이트 이용자 40명을 대상으로 한 사전조사를 통하여 선정되었다(<부록 2> 참조). 대상자들에게 조사지를 배포한 후 항공사 웹사이트가 갖추어야 할 가장 중요한 속성을 체크리스트의 형식으로 기록하게 하였다. 이와 함께 선행연구(참조, Supphellen & Nysveen, 2001; Thobjornsen & Supphellen, 2004)에서 사용된 14개의 항목을 제시하고 이들을 중요도 순으로 나열하게 하였다. 두 체크리스트 항목들을 의미 유사성을 기준으로 분류한 후 중요도 순으로 평가하여 최종적으로 24개의 항목을 설문에 포

함하였다. 모든 항목은 5점 Likert 척도(1-강한부정, 5-강한긍정)를 사용하여 측정하였다.

웹사이트에 대한 태도는 썬펠렌과 니스빈(Supphellen & Nysveen, 2001)의 연구에서 사용된 바 있는 (1) 웹사이트에 대하여 종합적 평가는? (2) 웹사이트의 전반적인 질에 대한 평가는? 등 두 항목을 사용하여 측정하였다. 웹사이트 재방문 의도는 ‘나는 대한항공 웹사이트를 다시 방문할 것이다’라는(Supphellen & Nysveen, 2001) 단일항목을 사용하여 측정하였으며 모두 역시 5점 척도(1-매우나쁨, 5-매우 좋음)를 사용하여 측정하였다.

4. 연구결과

1) 응답자 특성

분석에 포함된 설문참여자 특성은 <표 3>에 제시하였다. 총 306명의 참여자 중에서 남성이 188명으로 전체의 61.4%, 여성은 118명으로 전체의 38.6%를 차지하였다. 연령대는 24세에서 74세 사이로 평균연령이 31.6세(표준편차=12.3)로 나타났고 연령분포는 20대가 178

<표 3> 응답자 특성

인구통계적 속성	분류	빈도/평균값(N=306)
성별	남자	188(61.4%)
	여자	118(38.6%)
평균연령 (표준편차)	-	31.6세 (12.3)
연령분포	20대	178(58.2%)
	30대	48(15.7%)
	40대	47(15.4%)
	50대	24(7.8%)
	60대 이상	9(2.9%)
연평균소득	3,000만 원 미만	116(37.9%)
	3,000~5,000만 원 미만	60(19.7%)
	5,000~7,000만 원 미만	53(17.3%)
	7,000~1억 원 미만	38(12.4%)
	1억 원 이상	39(12.7%)
연평균 항공편 탑승횟수 (표준편차)	-	4.6회 (1.76)
연평균 웹사이트 방문횟수 (표준편차)	-	4.7회 (1.78)
1회평균 웹사이트 이용시간 (표준편차)	-	13.2분 (4.51)

명으로 전체의 58.2%, 30대가 48명으로 15.7%, 40대가 47명으로 15.4%, 50대가 24명으로 7.8%를 차지하였다. 그리고 60대 이상이 9명으로 전체의 2.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 연평균소득은 3천만 원 미만이 116명으로 전체의 37.9%, 19.7%인 60명이 3천~5천만 원 사이, 17.3%인 53명이 5천~7천만 원 사이로 나타났다. 연소득 7천만 원 이상의 고소득자도 전체의 25.1%인 77명으로 나타났다. 지난 일 년 동안 대한항공 웹사이트 방문횟수의 평균은 4.7회(표준편차=1.8)이며 1회당 평균방문시간은 13.2분(표준편차=3.51)으로 나타났다.

2) 웹사이트 특성요인 개념타당성 검증

연구문제와 관련한 자료분석에 앞서 웹사이트의 기능적 특성평가를 위하여 사용된 24개 세부항목에 대한 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하였다. <표 4>에 제시한 것과 같이 먼저 역이미지 항렬의 공분산과 상관계수를 분석한 결과 계수가 0.5 미만(Field, 2005)인 6개 항목은 제외시켰고, 나머지 18개 항목을 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐값 1 이상과 스크리검정을 기준으로 사용하여 3개의 요인이 적출되었다. 적출된 3개의 요인은 총분산의 60.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다 18개 항목 중 12개 항목의 적재치가 본 연구에서 기준치로 삼은 0.5 이상인 것으로 나타났다. 적재치 0.5 미만인 여섯 항목은 분석에서 제외하였다. 요인 1을 구성하는 다섯 항목은

<표 4> 웹사이트 특성 측정항목 요인분석 결과

웹사이트의 특성요인 ^a	요인 1 (정보성)	요인 2 (보안성)	요인 3 (상호작용성)
대한항공 웹사이트는 꼭 필요한 적절한 정보를 제공한다	.782	.154	.204
대한항공 웹사이트는 충분한 정보를 제공한다	.743	.111	.224
대한항공 웹사이트에서는 쉽게 정보검색을 할 수 있다	.777	.275	.106
대한항공 웹사이트는 티켓구매와 예약에 필요한 정보를 제공한다	.745	.214	.263
대한항공 웹사이트는 항공편 예약/구매가 쉽고 편리하다	.716	.113	.221
대한항공 웹사이트는 프라이버시 보장정책을 명확히 제시하고 있다	.075	.696	.088
대한항공 웹사이트는 내 신용카드 정보의 비밀을 보장한다	.181	.778	-.025
대한항공 웹사이트는 적절한 환불/교환정책을 제시하고 있다	.210	.590	.116
대한항공 웹사이트에서는 티켓예매 및 구매확인을 쉽게 할 수 있다	.234	.776	.326
대한항공 웹사이트를 방문하면 재미를 준다	.203	-.009	.867
대한항공 웹사이트는 이용자 토론게시판을 제공한다	.106	.233	.810
대한항공 웹사이트는 주제어 검색 기능을 제공한다	.291	.087	.740
아이겐값	7.48	1.98	1.42
분산설명력(%)	41.52	11.02	7.88
누적 분산설명력(%)			60.42

주: 베리맥스회전을 이용한 추출법 사용. *5점 척도 사용(1=매우부정, 5=매우긍정)

‘대한항공 웹사이트는 꼭 필요한 적절한 정보를 제공한다’, ‘대한항공 웹사이트는 충분한 정보를 제공한다’, ‘대한항공 웹사이트에서는 쉽게 정보검색을 할 수 있다’, ‘대한항공 웹사이트는 티켓구매와 예약에 필요한 정보를 제공한다’, ‘대한항공 웹사이트는 항공편 예약/구매가 쉽고 편리하다’ 등으로 모두 웹사이트의 정보력과 관련된 항목들이었다. 따라서 아이젠값 7.48, 분산설명력 41.5%를 갖는 것으로 나타난 요인 1은 ‘정보성’라고 명명하였다. 요인 2는 ‘보안성’이라고 명명하였는데 웹사이트의 보안성과 관련된 네 항목으로 구성되었다. 즉 ‘대한항공 웹사이트는 프라이버시 보장정책을 명확히 제시하고 있다’, ‘대한항공 웹사이트는 내 신용카드 정보의 비밀을 보장한다’, ‘대한항공 웹사이트는 적절한 환불/교환정책을 제시하고 있다’, ‘대한항공 웹사이트에서는 티켓예매 및 구매확인을 쉽게 할 수 있다’ 등의 네 항목으로써 아이젠값은 1.98이고, 총분산의 11.0%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 ‘상호작용성’과 관련된 구성된 요인 3은 ‘대한항공 웹사이트를 방문하면 재미를 준다’, ‘대한항공 웹사이트는 사용자 토론게시판을 제공한다’, ‘대한항공 웹사이트는 주제어 검색 기능을 제공한다’ 등 세 항목으로 구성되었다. ‘상호작용성’으로 명명한 요인 3의 아이젠값은 1.42, 분산설명력은 7.9%로 나타났다. 각 요인을 구성하는 항목 간의 내적일치도를 조사한 결과 요인 1을 구성하는 다섯 항목은 신뢰계수(크론바크 알파값)가 기준치인 0.7을 상회하는 0.87로 나타났고, 요인 2의 네 항목 역시 신뢰계수 0.78, 요인 3의 세 항목 또한 신뢰계수 0.82로 나타나 모두 기준치 이상의 내적일치도를 보여주었다. 각 요인별로 평균값을 구하여 추가분석에 이용하였다.

3) 라이프스타일 측정항목 추출

<연구문제 1>은 항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일 유형을 도출하여 유형별 특징을 알아보기 위한 것으로, 라이프스타일 측정에 사용된 35개 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위하여 주성분 분석을 실시하였다. <표 5>에 제시한 바와 같이 적재치가 0.5보다 낮거나 다른 요인에 0.4 이상의 적재치를 보이는 경우를 제외하고 모두 30개의 항목이 활용되었다. 요인수의 결정은 아이젠 값이 1 이상이고 스크리 도표 상에서 의미 있는 차이를 보이는 7개의 요인을 적출하였고 이들 7개의 라이프스타일 요인은 총분산의 62.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 각각 요인별로 항목의 내용을 감안하여 요인 1은 ‘인터넷 선호형’으로 명명하였고, 요인 2는 ‘성공지향형’, 요인 3은 ‘충동구매형’, 요인 4는 ‘혁신형’, 요인 5는 ‘온라인오락지향형’, 요인 6은 ‘가족중심형’, 요인 7은 ‘알뜰절약형’으로 명명하였다. ‘온라인오락지향형’과 ‘가족중심형’은 항목 간의 신뢰계수 알파값이 기준치인 0.7보다 다소 낮게 나타났지만 요인적재치가 모두 0.6 이상으로 높게 나타났고 이 두 요인을 제외할 경우 추출요인의 설명력이 떨어지는 점을 감안하여 요인에 포함시켰다. 다른 다섯 요인의 신뢰계수는 모두 0.7을 상회하여 구성항목들의 만족할 만한 내적일치도를 보여주었다.

<표 5> 라이프스타일 측정항목 요인분석 결과

요인명	구성항목 ^a	적재치	아이겐값 (분산설명력)	알파값
인터넷 선호형	나는 인터넷 서핑을 좋아한다	.711	7.113 (22.2%)	.877
	나는 인터넷 이용을 즐기는 편이다	.713		
	나는 인터넷검색을 통하여 제품정보를 얻는다	.746		
	나는 종종 인터넷의 할인판매 제품을 찾곤 한다	.708		
	나는 여러 제품을 비교·구매하여 제품을 싸게 사는 편이다	.777		
	나는 시간절약을 위하여 인터넷쇼핑을 즐긴다	.755		
성공지향형	나는 성공하고자 하는 강한 욕망을 가지고 있다	.661	2.798 (8.7%)	.851
	나는 성공에 필요한 능력을 갖고 있다고 확신한다	.708		
	나는 목표지향적인 사람이다	.714		
	나는 항상 내 자신의 계발하기 위해 힘쓴다	.702		
	나는 현재의 내 모습에 만족한다	.773		
	나는 내 생활에 만족한다	.755		
충동구매형	나는 종종 내가 감당하기 힘든 비싼 제품을 구입한다	.713	4.421 (13.8%)	.818
	나는 제품구입 시 많은 고민을 하지 않는 편이다	.732		
	제품의 질을 가장 정확히 나타내 주는 것은 제품가격이다	.580		
	내가 돈을 버는 목적은 소비하기 위함이다	.789		
	눈길에 가는 물건은 사고야 만다	.747		
	나는 종종 충동구매를 한다	.801		
혁신형	나는 유행하는 제품이나 새로운 제품을 좋아한다	.715	1.900 (5.9%)	.819
	나는 첨단 유행을 따르는 편이다	.670		
	나는 새로운 제품광고에 영향을 받는 편이다	.598		
	나는 대화를 통하여 다른 사람들을 쉽게 변화시킨다	.670		
	나는 종종 친구들의 의견을 묻는 편이다	.605		
인터넷 오락지향형	나는 인터넷 게임을 즐겨한다	.753	1.518 (4.7%)	.713
	나는 인터넷에서 영화를 즐겨본다	.699		
	나는 인터넷에서 음악을 즐겨 듣는다	.599		
가족중심형	나는 저녁시간을 가족과 함께 조용히 보내는 편이다	.687	1.134 (3.5%)	.568
	나와 가족의 보금자리인 우리 집이 있다	.804		
일탈절약형	나는 제품 할인행사나 싸게 파는 곳을 찾는 편이다	.743	1.037 (3.2%)	.632
	나는 할인행사를 찾기 위하여 광고에 주의를 기울이는 편이다	.731		

4) 라이프스타일 유형도출 및 특성분석

이어서 라이프스타일 특성 요인들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위하여 요인 7의 요인값(factor score)을 가지고

<표 6> 군집별 라이프스타일 요인 분산분석 결과

요인명	군집			F값	p	Tukey 사후분석
	1 (n=168)	2 (n=59)	3 (n=79)			
인터넷 선호형	.09	.28	-.41	10.097	<.001	1>3, 2>3
성공지향형	.08	-.82	.44	33.699	<.001	1>2, 1<3, 2<3
충동구매형	.21	-.28	-.24	8.723	<.001	1>2, 1>3
혁신형	.04	.35	-.35	8.981	<.001	1>3, 2>3
인터넷오락지향형	.63	-.78	-.75	140.561	<.001	1>2, 1>3
가족중심형	.14	-.24	-.12	4.107	.017	1>2
알뜰절약형	-.78	-.14	.87	72.036	<.001	1<2, 1<3, 2<3

주 1: n은 사례수이며 군집별 점수는 요인값(factor score)을 의미한다.

주 2: 요인값이 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음을 의미한다.

군집분석을 실시하였다. 먼저 초기군집을 정의하기 위하여 항목 간의 유사도를 구해 가장 가까운 두 항목을 묶고 묶인 항목 둘의 평균값을 둘의 대표값으로 취하여 다시 앞 과정을 반복하는 방법을 이용하여 이 두 과정을 전체가 하나로 묶일 때까지 반복하는 계층군집법(Hierarchical Clustering, Davis & French, 1989)을 사용하였다. 워드법(Ward method)에 의하여 산출되는 평균결합값(average linkage)에 의하여 도출되는 덴드로그램을 분석한 결과 3개의 군집이 가장 적절하다고 판단되었다. 이를 바탕으로 전체 응답자에 대하여 K군집분석을 실시하여 최종적으로 군집을 분류하였고 분류된 군집별로 라이프스타일 측정요인의 일원분산분석을 실시하였다. K군집분석은 보통 표본의 크기가 200보다 큰 경우에 결과해석이 용이하고(Kaufman & Rousseeuw, 1990) 극단치(outlier)의 영향력을 통제하는 데 이점이 있다(Cortner, 1996). 분산분석결과에 의하면 <표 6>에 제시한 것처럼 3개의 라이프스타일 군집들은 7개의 요인값 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 군집별 인구통계적 속성과 항공기 이용횟수 및 웹사이트 이용빈도의 차이에 관한 교차분석과 일원분산분석의 결과는 <표 7>에 제시하였다. 이들 결과를 중심으로 각 라이프스타일의 명칭을 붙이고 특징을 정리하면 다음과 같다.

군집 1은 정보수집을 통한 알뜰구매와는 거리가 먼 충동구매형으로 볼 수 있다. 또한 성격이 쾌활하여 사람들과 활발하게 어울리는 것을 좋아하는 자유분방형과도 거리가 멀고 자기중심적 성향이 강하고 비사교적이며 소극적인 사람들이다. 따라서 홀로 인터넷을 통하여 감정적, 오락적 욕구를 충족하는 편으로서 능력에 비하여 자기과시욕구가 강한 편이다. 사회생활을 통한 타인과의 교류가 적은 반면 가족, 가정에 대한 애착이 강한 20~30대 층이 주를 이루고 있다. 수입도 상대적으로 적은 편이다. 이러한 특성을 고려하여 전체 표본의 54.9%인 168명이 속한 이 군집은 ‘수동적 독립지향형’이라고 명명하였다.

군집 2는 강한 혁신성향을 갖고 있어 새로운 제품, 유행에 민감한 편이다. 의견선도자로

<표 7> 군집별 인구통계적 속성 교차분석 결과

구분	군집			통계치	
	1. 수동적 독립지향형	2. 적극적 성공지향형	3. 안정적 목표지향형		
성별	남	104(62%)	39(66%)	45(57%)	$\chi^2=1.225$, df=2, p>.05
	여	64(38%)	20(34%)	34(43%)	
	계	168(100%)	59(100%)	79(100%)	
연령	20대	120(71%)	44(75%)	14(18%)	$\chi^2=79.642$, df=8, p<.001
	30대	24(14%)	5(9%)	19(24%)	
	40대	15(9%)	5(9%)	27(34%)	
	50대	5(3%)	4(7%)	15(19%)	
	60대 이상	4(2%)	1(2%)	4(5%)	
계	168(100%)	59(100%)	79(100%)		
평균연령 ^a	28.2세 (SD=10.7)	27.7세 (SD=11.2)	41.5세 (SD=12.7)	F(2,303)=41.275, p<.001	
연소득	3천만 원 미만	73(44%)	33(56%)	10(13%)	$\chi^2=38.782$, df=4, p<.001
	3~7천만 원	62(36%)	20(29%)	31(39%)	
	7천만 원 이상	32(19%)	9(15%)	36(48%)	
	계	168(100%)	59(100%)	79(100%)	
연평균 대한항공 탑승횟수	0~2회	148(88%)	46(78%)	60(76%)	$\chi^2=9.636$, df=4, p<.05
	3~5회	13(8%)	10(17%)	10(13%)	
	6회 이상	7(4%)	3(5%)	9(11%)	
	계	167(100%)	58(100%)	79(100%)	
연평균 대한항공 웹사이트 방문횟수	0~2회	66(39%)	13(24%)	8(10%)	$\chi^2=14.671$ df=4, p>.05
	3~5회	80(48%)	37(58%)	62(78%)	
	6회 이상	21(13%)	11(18%)	9(12%)	
	계	168(100%)	59(100%)	79(100%)	
평균횟수 ^b	4.1회 (SD=1.89)	5.2회 (SD=2.25)	5.3회 (SD=2.07)	F(2,303)=11.256, p<.01	

주: ^a연령평균 일원분산분석 결과 군집 1<군집 2, 군집 2>군집 3 간 유의미한 차이.

^b평균 웹사이트 방문횟수 일원분산분석 결과 군집 1<군집 2, 군집 1<군집 3 간 유의미한 차이.

서 주변인물들에 대한 영향력이 크며 특히 정보수집, 시간절약, 알뜰쇼핑을 위하여 인터넷과 같은 새로운 매체의 이용에 적극적이다. 비교적 사교적이며 자신이나 가족만을 위한 성공지향적이기보다는 타인과의 관계가 더 중요한 유형이다. 연령대는 20~30대가 주를 이루고 평균연령이 가장 낮으며 소득수준도 낮은 편에 속한다. 항공기 탑승횟수나 웹사이트 이용횟수는 비교적 높은 편이다. 전체의 19.3%에 해당하는 59명이 이 유형에 해당하는 것으로 나타났다. 이를 근거로 군집 2는 ‘적극적 성공지향형’이라고 명명하였다.

군집 3은 전형적인 성공지향형으로서 매사에 신중하고 자기계발에 열심이고 목표지향적인 유형이다. 꼼꼼한 성격으로 충동구매와는 거리가 멀고 정보수집을 통한 알뜰구매 성향이 높다. 신기술이나 매체에 관심이 적은 편이지만 정보수집을 위한 웹사이트의 이용은 비교적 높은 수준이다. 타 군집에 비하여 여성의 비율이 평균보다 높은 편이고 전체의 58%가 40대 이상이며 평균연령도 41.5세로 연령대도 가장 높다. 연소득 역시 거의 반 정도가 7천만

원 이상의 고소득자로 나타났다. 전체의 25.8%에 해당하는 79명이 이 군집으로 분류되었다. 이를 근거로 군집 3은 ‘안정적 목표지향형’으로 명명하였다.

5) 라이프스타일 유형별 웹사이트 태도 및 재방문 의도

<연구문제 2>는 라이프스타일 유형에 따라 항공사 웹사이트에 대한 태도와 재방문 의도에 어떠한 차이를 나타내는가에 대한 것이었다. 구체적으로 웹사이트에 대한 종합적 평가, 웹사이트의 전반적 질, 웹사이트 재방문 의도 등 세 항목에 대한 응답평균치를 가지고 일원분산분석을 실시하여 세 군집을 비교하였다. <표 8>에 제시한 결과에 의하면 먼저 웹사이트에 대한 종합적 평가는 세 군집 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=2.749$, $df=2, 303$, $p=.066$). 그러나 웹사이트의 질적 평가는 군집 2와 다른 두 군집 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.901$, $df=2, 303$, $p<.01$). 즉 적극적 성공지향형이라고 칭한 군집 2는 수동적 독립지향형인 군집 1과 안정적 목표지향형인 군집 3에 비하여 대한항공 웹사이트의 질적 수준을 낮게 평가하였다. 또한 향후 웹사이트 재방문 의도도 유사한 결과가 나타났다. 적극적 성공지향형인 군집 2는 다른 두 유형에 비하여 대한항공 웹사이트를 방문할 의도가 현저히 낮은 것으로 나타났다($F=4.510$, $df=2, 303$, $p<.05$). 이러한 결과는 앞서 라이프스타일 요인별 군집분석결과를 고려할 때 다소 의외의 결과라고 할 수 있다. 즉 적극적 성공지향형인 군집 2는 정보수집, 시간절약, 알뜰쇼핑을 위하여 인터넷과 같은 새로운 매체의 이용에 적극적이므로 상대적으로 기업 웹사이트의 이용이 높고 재방문 의도도 높을 것으로 예상할 수 있지만 실제로는 그렇지 않은 결과가 나타났다. 이와 같은 결과가 나타나게 원인을 웹사이트의 속성요인에 대한 평가를 중심으로 알아보기 위하여 <연구문제 3>에 대한 분석결과를 ‘라이프 스타일 유형별 웹사이트 속성요인 평가’에 제시한다.

<표 8> 라이프스타일 유형별 웹사이트 태도 및 재방문 의도 분산분석 결과

요인명	군집			F값	p	Tukey 사후분석
	수동적 독립지향형 (n=168)	적극적 성공지향형 (n=59)	안정적 목표지향형 (n=79)			
웹사이트에 대한 종합적 평가	3.76	3.47	3.75	2.749	.066	-
웹사이트의 전반적 질	3.77	3.39	3.82	5.901	<.01	1>2, 2<3
웹사이트 재방문 의도	3.86	3.42	3.89	4.510	<.05	1>2, 2<3

주 1: 세 항목 모두 5점 척도(1- 강한 부정, 5- 강한 긍정) 사용.

주 2: 평균값이 높을수록 긍정적 반응을 의미함.

6) 라이프스타일 유형별 웹사이트 속성요인 평가

<연구문제 3>은 항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일 유형별로 해당 웹사이트의 기능적 속성에 대한 평가가 어떠한 차이를 보이는가에 관한 것이었다. 웹사이트의 기능적 속성은 앞서 실시한 요인분석 결과 도출된 3개의 속성요인인 정보성, 보안성, 상호작용성을 포함한다. 각 속성요인별로 구성항목들의 평균치를 구하여 군집 간에 일원변량분석을 실시하였다. <표 9>에 제시된 결과와 같이 보안성에 대한 평가는 세 군집 간에 별다른 차이를 보이지 않았으나(F=2.973, df=2,303, p=.053), 정보성(F=5.618, df=2,303, p<.01)과 상호작용성(F=7.095, df=2,303, p<.001)에 대한 평가는 군집 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 대한항공 웹사이트의 정보적 기능에 대한 평가는 군집 2인 적극적 성공지향형의 경우 다른 두 유형에 비하여 현저하게 낮게 나타났다. 마찬가지로 상호작용적 기능에 대한 평가 역시 적극적 성공지향형이 수동적 독립지향형에 비하여 낮게 나타났다. 전반적으로 세

<표 9> 라이프스타일 유형별 웹사이트 속성요인 분산분석 결과

요인명	군집			F값	p	Tukey 사후분석
	수동적 독립지향형 (n=168)	적극적 성공지향형 (n=59)	인정적 목표지향형 (n=79)			
정보성	3.84	3.52	3.91	5.618	<.01	1>2, 2<3
보안성	3.80	3.57	3.62	2.973	.053	-
상호작용성	3.12	2.68	2.81	7.095	<.001	1>2

주 1: 속성요인별로 구성항목에 대한 응답치의 평균을 이용.

주 2: 평균값이 높을수록 긍정적 반응을 의미함.

기능적 속성요인에 대한 적극적 성공지향형의 평가가 다른 두 유형에 비하여 낮은 점은 주목할 만한 결과라고 할 수 있다.

<표 10> 라이프스타일 유형별 웹사이트 태도 다중회귀분석 결과

독립변인 (요인명)	군집								
	수동적 독립지향형			적극적 성공지향형			인정적 목표지향형		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
정보성	.230	2.726**	.007	.531	3.716***	<.001	.159	1.569	.121
보안성	.356	4.121***	<.001	.018	0.126	.900	.401	3.791***	<.001
상호작용성	.178	2.761**	.003	.198	1.663	.102	.326	3.456***	<.001

주: ** p<.01, *** p<.001. 종속변인은 웹사이트 태도(웹사이트에 대한 종합적 평가와 웹사이트의 전반적 질의 평균값)임.

<표 11> 라이프스타일 유형별 웹사이트 재방문 의도 다중회귀분석 결과

독립변인 (오인명)	군집								
	수동적 독립지향형			적극적 성공지향형			안정적 목표지향형		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
정보성	.264	2.853**	.002	.489	3.828***	<.001	.331	2.444*	.018
보안성	.260	2.738**	.004	.231	1.802	.077	.095	0.671	.504
상호작용성	.017	0.234	.815	.127	1.188	.240	.147	1.170	.246

주: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001. 종속변인은 웹사이트 재방문 의도임.

추가적으로 라이프스타일 유형별로 웹사이트의 기능적 특성에 대한 인식이 웹사이트 태도와 재방문 의도에 미치는 영향력을 비교하였다. 웹사이트의 기능적 특성요인의 영향력이 라이프스타일 유형별로 차이가 난다면 앞의 일원분산분석 결과의 해석에 의미 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다. <표 10>과 <표 11>에 제시한 결과에 의하면 수동적 독립지향형 소비자들의 경우 정보성, 보안성, 상호작용성 3요인 모두 웹사이트 태도에 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용성은 웹사이트 재방문 의도에 별다른 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 한편 적극적 성공지향형 소비자들은 웹사이트 태도에 정보성만이 영향을 주는 것으로 나타났고 웹사이트 재방문 의도에도 역시 정보성만이 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 안정적 목표지향형 소비자들의 경우는 웹사이트 태도에는 정보성이 영향을 미치고 있는 반면 웹사이트 재방문 의도에는 보안성과 상호작용성이 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 일관되지 않은 결과가 도출되었다.

5. 논의 및 시사점

본 연구의 목적은 기존의 라이프스타일 세분화 연구를 온라인 소비자행동연구로 확장하여 대형항공사 웹사이트 이용자들의 라이프스타일을 분류해 보고 유형별 특성에 따른 웹사이트 이용행태의 차이점을 고찰하는 것이었다. 구체적으로 국내 최대 항공사인 대한항공 고객 중 동사의 웹사이트 이용자를 대상으로 라이프스타일 유형을 파악하였고 유형별로 대한항공 웹사이트에 대한 태도 및 재방문 의도의 차이점을 비교하였다. 또한 이러한 차이를 초래한 잠재적 요인이라고 할 수 있는 웹사이트의 기능적 속성에 대한 이용자의 인식 차이도 라이프스타일 유형별로 비교·조사하였다. 연구결과에 의하면 기업 웹사이트 이용자들은 크게 ‘수동적 독립지향형’, ‘적극적 성공지향형’, ‘안정적 목표지향형’ 등 세 유형으로 구분되었다. 이 세 군집들은 웹사이트에 대한 평가와 향후 재방문 의도를 통하여 반영되는 웹사이트 이용행태에 의미 있는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 적극적 성공지향형 소비자들은 다른 유형에 비하여 웹사이트에 대한 태도와 재방문 의도가 현저히 부정적이거나 낮은

것으로 나타났다. 특히 이들은 대한항공 웹사이트의 정보성과 상호작용성에 대하여 낮은 평가를 하였다. 반면에 안정적 목표지향형 소비자들은 웹사이트에 대한 평가가 비교적 긍정적이었고 기능적 속성에 대한 평가도 다른 집단에 비하여 긍정적으로 나타났다. 이러한 결과는 대한항공 웹사이트가 다른 군집에 비하여 적극적 성공지향형 소비자의 기대에 미치지 못하고 있음을 암시한다고도 볼 수 있다. 적극적 성공지향형 소비자들은 라이프스타일 특성 측면에서 보면 인터넷의 이용에 적극적이고 특히 정보수집, 알뜰쇼핑을 위한 인터넷 정보검색에 적극적이며 타인과의 정보교류가 활발한 젊은 층의 소비자들이다. 따라서 다른 소비자들에 비하여 기업 웹사이트의 정보적 특성에 민감하고 상호작용적 기능의 이용에 적극적이기 때문에 쉽게 충성도 높은 소비자로 전환이 가능한 유형이라고 할 수 있다. 반면 안정적 목표지향형 소비자들은 신기술이나 매체이용에 소극적이고 매사에 신중한 고령층의 소비자들이다. 따라서 인터넷 이용에 소극적이고 기능적 요소에 대한 민감성도 상대적으로 떨어진다고 볼 수 있다.

이러한 결과를 놓고 볼 때 항공사 웹사이트 매니저들은 비교적 적은 비용으로 적극적 이용층을 충성도 높은 고객으로 전환하기 위하여 웹사이트의 정보적, 상호작용적 요소의 개선에 주목할 필요가 있을 것으로 보인다. 물론 인터넷매체의 가장 큰 장점이라고 할 수 있는 정보성(Chen & Wells, 1999; Brackett & Carr, 2001)과 광고, 홍보, DM 등 다양한 형태의 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 정보통합적 기능(Cho & Cheon, 2005)을 고려한다면 소비자의 라이프스타일 유형의 차이에 상관없이 웹사이트 제작 시 우선적으로 정보적 기능요소가 고려되어야 할 것이다. 그러나 대한항공과 같은 항공사 웹사이트를 방문하는 주요목적 중의 하나가 정확한 항공기 운항정보와 티켓정보의 습득에 있고(안대천 · 김상훈, 2008), 웹사이트의 정보요소들이 오락적, 시각적 요소에 비하여 이용자의 고관여 하에서 중심경로를 통하여 치밀하게 평가가 이루어지는 점(Ducoffe, 1996; Sing & Dalal, 1999)을 고려한다면 정보검색에 적극적인 적극적 성공지향형 소비자들을 충성도 높은 소비자로 전환하는데 사이트의 정보적 기능의 개선이 중요한 역할을 할 것이다.

정보적 기능의 개선은 흔히 정보의 양, 빠른 전달속도, 신속한 업데이트를 통하여 이루어질 수 있다. 여기에 소비자 개개인의 욕구에 맞춘 맞춤형된 정보의 제공도 중요하다고 할 수 있다. 소비자들의 주요 관심사항과 과거 이용행태를 파악하여 꼭 필요로 하는 정보를 제공함으로써 만족도를 높일 수 있는데(Krishnamurthy, 2001), 개인별 탐색공간 제공을 통하여 개인화된 정보를 제공하거나 이메일을 이용하여 피드백 정보를 발송하는 전략이 필요할 것이다. 맞춤형 정보제공을 통한 이용자의 정보욕구 충족은 소비자-기업 간의 돈독한 관계의 형성, 유지, 강화는 물론 구전효과를 통하여 새로운 고객 유치에도 큰 도움이 된다고 할 수 있다(Ha, 2004).

웹사이트의 상호작용적 기능은 인터넷 이용을 통하여 해결하고자 하는 집단 간의 욕구 차이에 기인한 것으로 적극적 성공지향형 소비자들의 경우 인터넷과 같은 새로운 테크놀로지에 대한 수용이 빠른 편이며 기능적인 편리성의 추구가 온라인 활동의 주된 목적이기도 하지만 온라인상에서 타인과의 개인적, 사회적 관계형성에도 적극적인 소비자들이다. 따라서 온라인 커뮤니티나 동호회와 같이 동질성을 가진 집단에 소속되어 사회적 네트워크 형성

에 적극적이라고 볼 수 있다. 따라서 웹사이트상에서 이용자 토론게시판을 제공한다든지 제어 검색 기능을 제공하는 등 상호작용적 요소를 활용함으로써 만족도를 높일 수 있을 것이다. 또한 인스턴트메시지를 주고받거나 실시간 채팅서비스를 제공하는 ‘온라인 채팅’ 공간(Ghose & Dou, 1998; Cho & Cheon, 2005)을 차별적으로 제공할 필요가 있을 것이다.

한편 전체 표본 중 절반이 넘는 비중을 차지한 수동적 독립지향형 소비자들을 충성도 높은 소비자로 전환하는 노력도 함께 경주되어야 할 것이다. 앞서 분석한 바와 같이 이들 소비자들은 자기중심적 성향이 강하고 비사교적이며 소극적인 사람들이다. 활발한 상호작용보다는 개인만의 인터넷 작업을 통하여 감정적, 오락적 욕구를 충족하는 소비자들이다. 중요한 것은 이들이 강한 충동구매적 성향을 갖고 있다는 점이다. 돈을 버는 목적이 소비에 있고 제품구매 시 신중한 정보검색 및 대안평가보다는 즉흥적 의사결정을 하는 스타일이다.

연구결과에도 나타난 바와 같이 이들 집단은 대한항공 웹사이트의 기능적 속성과 웹사이트에 대한 태도에 특징적인 반응을 보이지 않고 있지만 회귀분석 결과 기능적 속성의 영향력은 다른 집단에 비하여 현저히 높게 나타났다. 즉 이들의 태도와 방문 의도는 웹사이트의 기능적 속성의 개선이 이루어지면 크게 영향을 받을 수 있다고 할 수 있다. 웹매니저의 입장에서 보면 이들 소비자들은 수적 우위와 함께 쉽게 판매를 이끌어 낼 수 있는 유형이라는 점에서도 매력적인 집단으로 볼 수 있다. 물론 항공권과 같은 고관여, 이성제품의 경우에도 즉흥적 충동구매가 이루어진다고 단정하기는 힘들겠지만 최소한 이들의 관심을 끌어 구매로 연결시킬 수 있는 전술을 고려해 볼 만하다. 예를 들면 샘플, 할인권, 경품 등과 같은 온라인 판촉도구를 활용할 수 있다(Narasimhan, Neslin, & Sen, 1996). 또한 이들과 같은 충동구매형 소비자들은 일단 웹사이트에 접속하면 사이트에서 제공되는 정보에 직접적인 영향을 받을 가능성이 크기 때문에 정보탐색 과정을 보다 쉽고 편리하게 해주거나 온라인 구매과정을 간소화시키고 보안성을 강화해 준다면 원하는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로 안정적 목표지향형 소비자들은 라이프스타일 특성상 신중하고 자기계발에 열심이며 정보수집을 통한 알뜰구매성향이 높은 목표지향적 소비자들이다. 특히 신기술이나 매체에 관심이 적고 연령, 소득수준이 높으며 여성의 비율이 높은 집단이다. 다른 두 집단에 비하여 대한항공 웹사이트에 대한 만족도나 기능적 속성에 대한 평가가 가장 긍정적인 집단이지만 이들 집단의 정보탐색 활동이 활발한 점을 고려할 때 정보적 기능 개선에 관심을 둘 필요가 있고 특히 시각적, 오락적 요소보다는 이성적 정보, 타 브랜드와 비교정보 등을 깊이 있게 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다.

6. 결론 및 제언

결론적으로 본 연구의 결과는 단순한 인구통계적 속성은 물론 라이프스타일 특성에 따른 인터넷이용자, 특히 웹사이트 이용자들의 이질성을 확인시켜 주었다. 웹사이트 이용에

영향을 주는 개인의 중심 가치체계에 바탕을 둔 라이프스타일 특성에 대한 이해는 타깃세분화를 통한 효과적인 웹사이트 제작에 필요한 실질적인 정보를 제공하고 있다. 앞으로 인터넷인구의 확산과 세분화, 특히 저소득층과 노년층으로의 확산이 더욱 가속화될 것으로 예상되므로 인터넷이용자에 일반적 이해보다는 보다 세분화된 목표수용자에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 라이프스타일 변인을 이용한 온라인 소비자 연구의 활로를 열었다고 할 수 있다. 아울러 라이프스타일 특성에 맞춘 온라인 광고메시지, 다양한 형태의 온라인 마케팅메시지 개발에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

본 연구가 갖고 있는 한계점은 우선 표본의 대표성의 문제이다. 대한항공 웹사이트와 동사의 고객을 연구대상으로 했다는 점에서 연구결과의 일반화에 무리가 따를 수 있다. 보다 다양한 계층의 기업 웹사이트 이용자를 포함하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 제품이나 브랜드 유형에 따른 비교연구도 함께 병행되어야 할 것이다. 또한 온라인 커뮤니케이션의 특성 상 유명브랜드의 웹사이트는 국제소비자를 대상으로 제작되는 만큼 문화적 특성에 따른 소비자 비교연구도 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다. 둘째로 라이프스타일 유형화를 위하여 사용된 가치 항목들은 물론 유사연구와 이론적 검토를 통하여 선정된 항목들이었지만 연구자의 주관적 판단이 많이 개입되었기 때문에 이론적 타당도가 다소 떨어질 수 있다는 한계가 있다. 또한 웹사이트의 기능적 속성의 하위개념으로 포함된 정보성, 보안성, 상호작용성 이외에도 다른 요인들의 가능성도 검토되어야 할 것이다. 예를 들면 웹사이트의 외관적 특성(Chen & Wells, 1999), 검색기술적 요소(Yoon, 2002), 웹사이트 이용의 용이성(Eighmey, 1997) 등도 웹사이트 태도에 영향을 주는 것으로 밝혀진 만큼 추가연구를 통하여 이들을 모두 포함하는 보다 포괄적인 척도의 사용이 필요할 것으로 생각된다.

■ 참고문헌 ■

- 김 영 · 배일현 (2007). 웹사이트 요인 및 소비자 요인이 인터넷 쇼핑 소비자행동에 미치는 영향. 『상품학연구』, 25권 3호, 133~147.
- 김주호 · 가영현 (2005). 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구: 중국 20~30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로. 『마케팅과학연구』, 15권 3호, 1~30.
- 신명희 · 안주아 (2005). 대학생소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16권 5호, 11~132.
- 심성욱 · 박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』, 15권 2호, 7~33.
- 안대천 · 김상훈 (2008). 대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업 웹사이트 이용행태에 관한 연구. 『언론과학연구』, 8권 3호, 314~346.
- 윤명숙 · 경중수 (2006). 전문포털의 웹사이트 특성이 e-신뢰에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 6권 7호, 1~12.

- 이문규 · 김나민 (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구, 『소비자학연구』, 13권 4호, 1~30.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 특성에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3권 1호, 46~63.
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: Marketing strategy for the internet. *Internet Research*, 7(3), 161~169.
- Argyriou, E., Kitchen, P. J., & Melewar, T. C. (2006). The relationship between corporate websites and brand equity: A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*, 48(5), 575~599.
- Assael, H. (2005). A demographic profile of heavy internet users and users by type of internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93~123.
- Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181~200.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. Traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 23~32.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). An analysis of frequency and duration of search on the internet. *Journal of Business*, 77(2), 311~330.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems* (1991), 211~241.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. Other media: Consumer vs. Mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Brengman, M., Geuens, M., Wijters, B., Smith, S., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: A cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 79~88.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35~43.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnstone, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Pearson education: Harlow, Essex.
- Chen, Q., & Wells, W. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27~37.
- Cho, C., & Cheon, J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web Sites: The United States, The United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99~115.
- Corter, J. E. (1996). *Tree Models of Similarity and Association*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65~77.
- Davis, B., & French, W. (1998). Exploring advertising usage segments among the aged. *Journal of Advertising Research*, 29(1), 22~29.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37, 59~66.
- Ellsworth J. H., & Ellsworth, M. (1997). *Marketing on the Internet*. Wiley & Sons: New York.

- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press: New York.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage: London.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Science*, 22(2), 97 ~ 110.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G., & Watson, R. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, Attitudes and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69 ~ 80.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38, 29 ~ 43.
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329 ~ 342.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publishing: Cincinnati, Ohio.
- Hindman, D. B. (2000). The rural urban digital divide. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 549 ~ 560.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society: An International Journal*, 13(1), 43 ~ 54.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80 ~ 85.
- Holland, J., & Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34 ~ 45.
- Internet World Stats (2007). *Internet Usage Statistics, the Internet Big Picture: World Internet Users and Population Stats*. November 22, Available: www.internetworldstats.com/stats.htm.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405 ~ 409.
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1995). Life-Style segmentation with tailored interviews. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308 ~ 317.
- Katz, J. E., Rice, R., & Aspden, P. (2001). The internet, 1995 ~ 2000: Access, civic involvement, and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 405 ~ 419.
- Kau, A. K., Tang, Y., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139 ~ 156.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley and Sons: New York.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C E-commerce: Case of internet banking. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 50 ~ 64.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53 ~ 68.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer Mediated Communication* [on-line journal], Available:

- www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/krishnamurthy.html.
- Lastovicka, J., Murry, J., & Jochimsthaler, E. (1991). Evaluating the measurement validity of ATSCI Typologies with qualitative measure and multiplicative factoring. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11 ~ 23.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. A. Greyser(ed.). *Toward Scientific Marketing* (pp. 130 ~ 139). AMA.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 115 ~ 138.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolish and Lifestyle*. American Marketing Association: Chicago, IL.
- Liu, C., Marchewka, J., & Ku, C. (2004). American and taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce. *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18 ~ 40.
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to neasure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207 ~ 216.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row: New York.
- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408 ~ 433.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41 ~ 54.
- McMillan, S. J., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 400 ~ 409.
- McNight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334 ~ 359.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. McMillan: New York.
- Mohammed, R. A., Fisher, R., Jaworski, B., & Cahill, A. (2001). *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. McGraw-Hill: Boston, MS.
- Mutz, D. C. (2005). Social trust and e-commerce: Experimental evidence for the effects of social trust on individuals' economic behavior. *Public Opinion Quarterly*, 69(3), 393 ~ 416.
- Narasimhan, C., Neslin, S., & Sen, S. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17 ~ 33.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2003). The role of trust and assurance services in electronic channels: An exploratory study. In P. De & J. I. DeGross (eds.). *Proceedings of the 20th International Conference on Information System*. Charlotte, NC, 472 ~ 478.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Advertising*, 19, 9 ~ 15.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (1950). *The Lonely Crowd*. Yale University Press: New Haven, CT.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. (2003). Towards a better understanding of the interplay of personal values and the internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 169 ~ 185.

- Shiu, E., & Dawson, J. (2002). Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan. *Service Industries Journal*, 22, 147 ~ 166.
- Singh, S. N., & Dalal, N. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91 ~ 98.
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the website of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 341 ~ 352.
- Tai, S., & Tam, J. (1996). A comparative study of Chinese consumers in Asian market—A lifestyle analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 25 ~ 42.
- Thorbjornsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199 ~ 208.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information and Management*, 42(1), 159 ~ 177.
- Weiss, M. J. (2001). Online America. *American Demographics*, 23(3), 53 ~ 60.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27 ~ 35.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10, 195 ~ 212.
- Yoon, S. (2004). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47 ~ 63.

최초 투고일 2008년 10월 07일
게재 확정일 2008년 11월 15일
논문 수정일 2008년 11월 25일

■ 부록 ■

1. 라이프스타일 측정항목

번호	항목
1	나는 인터넷 서핑을 좋아한다
2	나는 인터넷 이용을 즐기는 편이다
3	나는 인터넷검색을 통하여 제품정보를 얻는다
4	나는 종종 인터넷의 할인판매 제품을 찾곤 한다
5	나는 여러 제품을 비교구매하여 제품을 싸게 사는 편이다
6	나는 시간절약을 위하여 인터넷쇼핑을 즐긴다
7	나는 성공하고자 하는 강한 욕망을 가지고 있다
8	나는 성공에 필요한 능력을 갖고 있다고 확신한다
9	나는 목표지향적인 사람이다
10	나는 항상 내 자신의 계발하기 위해 힘쓴다
11	나는 현재의 내 모습에 만족한다
12	나는 내 생활에 만족한다
13	나는 종종 내가 감당하기 힘든 비싼 제품을 구입한다
14	나는 제품구입 시 많은 고민을 하지 않는 편이다
15	제품의 질을 가장 정확히 나타내 주는 것은 제품가격이다
16	내가 돈을 버는 목적은 소비하기 위함이다
17	눈길이 가는 물건은 사고야 만다
18	나는 종종 충동구매를 한다
19	나는 유행하는 제품이나 새로운 제품을 좋아한다
20	나는 첨단인 유행을 따르는 편이다
21	나는 새로운 제품광고에 영향을 받는 편이다
22	나는 대화를 통하여 다른 사람들을 쉽게 변화시킨다
23	나는 종종 친구들의 의견을 묻는 편이다
24	나는 인터넷 게임을 즐겨한다
25	나는 인터넷에서 영화를 즐겨본다
26	나는 인터넷에서 음악을 즐겨 듣는다
27	나는 저녁시간을 가족과 함께 조용히 보내는 편이다
28	나와 가족의 보금자리인 우리 집이 있다
29	나는 제품 할인행사나 싸게 파는 곳을 찾는 편이다
30	나는 할인행사를 찾기 위하여 광고에 주의를 기울이는 편이다
31	나는 일 끝나고 종종 친구들과 술을 즐긴다
32	나는 내 자신이 유행창조자라고 생각한다
33	내 친구들은 종종 나의 의견을 구하여 의사결정을 한다
34	나는 화목한 우리 기정을 항상 자랑스럽게 생각한다
35	요즘 친구들과 연락하기가 매우 힘들다

2. 웹사이트 특성 측정항목

번호	항목
1	대한항공 웹사이트는 꼭 필요한 적절한 정보를 제공한다
2	대한항공 웹사이트는 충분한 정보를 제공한다
3	대한항공 웹사이트에서는 쉽게 정보검색을 할 수 있다
4	대한항공 웹사이트는 티켓구매와 예약에 필요한 정보를 제공한다
5	대한항공 웹사이트는 프라이버시 보장정책을 명확히 제시하고 있다
6	대한항공 웹사이트는 내 신용카드 정보의 비밀을 보장한다
7	대한항공 웹사이트는 적절한 환불/교환정책을 제시하고 있다
8	대한항공 웹사이트에서는 티켓에매 및 구매확인을 쉽게 할 수 있다
9	대한항공 웹사이트를 방문하면 재미를 준다
10	대한항공 웹사이트는 이용자 토론게시판을 제공한다
11	대한항공 웹사이트는 주제어 검색 기능을 제공한다
12	나는 대한항공 웹사이트의 전체적인 레이아웃이 맘에 든다
13	대한항공 웹사이트에는 즐길 것이 많다
14	대한항공 웹사이트는 항공편 예약구매가 쉽고 편리하다
15	대한항공 웹사이트에는 내 의견을 피력할 공간이 있다
16	대한항공 웹사이트는 항공편 예약과 구매가 편리하다
17	대한항공 웹사이트는 문자, 또는 시각적 정보가 빨리 전달된다.
18	대한항공 웹사이트는 회사 연락처를 제시하고 있다
19	대한항공 웹사이트는 전체적으로 정리가 잘 되어 있다
20	대한항공 웹사이트는 주문과정에서 불안함을 덜어주는 제3자 인증을 표시하고 있다
21	대한항공 웹사이트는 개인정보의 보안을 보장한다
22	대한항공 웹사이트는 내 개인정보를 차별적으로 사용할 것을 보장한다
23	나는 가끔 대한항공 웹사이트에서 내 개인정보 제공이 꺼려진다
24	나는 대한항공 웹사이트에서 티켓 주문할 때 매우 편안함을 느낀다

Abstract

Lifestyle Segmentation of Corporate Website Users and Its Implications

Daechun An

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR, Hongik University

Sanghoon Kim

Professor, Dept. of Communication and Information, Inha University

Although lifestyle segmentation approach has been widely used to examine consumer behavior in traditional offline context, little research has been devoted to the study of corporate website behavior. This study examines the association between customers' lifestyles and their attitudes toward and evaluations of a corporate website. Revisit intentions to the website is also examined. Results from the survey of 306 customers of the Korean Airline identify three distinct lifestyle segments: 'Passive Independents,' 'Active Self-achievers,' and 'Goal-oriented Traditionalists.' Statistical analysis shows that the three lifestyle clusters differ in their attitudes toward the website and attribute-based evaluations of the website. Moreover, the lifestyle cluster was found partly to predict intentions to revisit the website. Findings imply that heterogeneity among the Internet population could alert researchers to go beyond simple demographic descriptors in understanding corporate website behaviors. By carefully investigating the personal values and lifestyles attached to the use of the website of a well-known companies, marketers can gain a formidable competitive edge in their web-based communication.

Key words : lifestyle segmentation, corporate websites, Korea, cluster analysis