

여성 소비자의 라이프스타일 유형과 선호감성

한경미 · 나영주

인하대학교 의류학과

Classifying Lifestyle and Preferred Sensations of Female Consumer

Kyoung-Mi Han and Young-Joo Na

Dept. of Clothing and Textiles, Inha University, Inchoun, Korea

Abstract : This study was designed to investigate the new concept about lifestyle of female consumer in the present time of digital revolution and to analyze the preferences and sensibilities according to the types of consumer lifestyle classified into the same group. Survey was done through questionnaire of 79 questions and the data of 151 female consumers in the age of 19-34 were analyzed statistically using SPSS. The 6 factors were extracted from 39 lifestyle questions: consumerism, seeking challenge, communal life, quality of life, digital orientation and active counter plan. 6 Lifestyle clusters of female consumers were as following: the no-concern satisfied, the digital passive, the consumer personal, the digital active, the consumer communal and the adventurous. 30.5% of female consumer was the digital lifestyle who are relatively older and highly educated, of high income and expense rate, and resident in Gangnam. The preferred sensations by female consumer were 5; reasonal, feminine, conspicuous, active, and modest, and the clusters according to the sensations were 5: the casual, the status-symbolism, the rich in contents, the romantist, and the elegance. Lifestyle and preferred sensations were so related that the no-concern satisfied were the status-symbolism and the romantist, while the digital were the richness of contents and the adventurous were the romantist.

Key words : digital revolution, new lifestyle, preferred sensation, communal life, quality of life

1. 서 론

고도의 산업화 · 성장화 이후 국민들의 생활수준 및 소득수준이 향상되었고 문화 및 여유를 즐기려고 하는 성숙기에 접어들었으며, 소비자들의 생활양식이나 욕구는 다양하게 변화되고 있다. 특히 1997년 이후 급격한 정보통신 및 컴퓨터의 발달과 인터넷의 확산으로 정보의 보편화 · 대중화가 이루어져 현 시점을 '디지털 혁명기', 또는 엄청난 '변혁기'로 부르기도 하는데 국내 인터넷 사용자는 급증하여 전세계적으로 4위를 차지하고 있다. 또한 삶의 질적추구와 같은 인간의 내면가치체계 및 동기적 특성이 변하고 있어, 라이프스타일에 대한 연구는 계속적으로 꾸준히 수행되어야 한다(이해주, 1987; 이성주, 1987; 임경복과 임숙자, 1993; 김미영과 이은영, 1992; 정혜영, 1995; 이은실과 이명희, 1995).

여성의 고학력화, 사회활동 범위의 증가, 취업률의 증가, 가사노동의 기계화 및 출산율의 저하 등으로 많은 여성들이 보다 높은 소득과 자유시간을 즐길 수 있게 되었으며, 따라서 소비 시장에서 중요한 소비계층의 지위를 차지하게 되었다. 감성 시대에 발맞추어 여성소비자의 욕구는 자유로움을 통한 감성충족

의 방향으로 변화되며 이러한 시대적 흐름은 여성의 라이프스타일을 변화시키고 소비의식과 소비형태에까지 영향을 미치게 된다.

이 뿐만 아니라 현재 소비자의 개념은 단지 물품을 '소비'하는 '소비자'가 아니라 환경문제의식, 문화 및 가치체험, 엔터테인먼트 등을 '경험' 하는 '소비자'로 확대되고 있다. 소비자들의 라이프스타일은 최근 더 다양해지고 있으며 그 변화의 속도 또한 매우 빠르는데, 예를 들면 신세대 및 신 직종의 등장, 가치관의 변화에 따른 소비 및 여가문화의 변모, 성역할이나 결혼관 등의 정신문화의 변화 등이 있다.

글로벌화의 영향아래 마켓의 기존 경계는 점차 사라지고 다양한 문화의 감성이 공존하는 다양성의 사회가 급격히 확산되고 있으며, 제품의 기능 · 품질 · 가격을 통한 단순한 물질적 충족보다는 소비자의 취향에 맞는 색, 스타일, 쾌적성, 편리성, 안락감, 차별성 등의 감성적 취향의 중요도가 증가하면서 생활자의 욕구를 충족시킬 수 있는 감성적 제품개발이 관건이다.

패션제품에 대한 소비자의 소비형태에서도 감성적인 성향과 이성적인 성향의 욕구가 혼합되어 나타나 다양한 라이프스타일에 따른 개성추구, 자아실현 및 정체감을 충족시키려는 방향이므로 소비자의 필요욕구(need)와 내재욕구(seed)를 충족시키기 위해서는 소비자의 파악이 우선되어야 한다. 즉 감성제품을 구현하기 위해서는 그 시대의 감성이 제품에 반영되어야 한다.

이러한 시대적 감성은 생활양식과 밀접한 관련성이 있을 것이며 인간의 생활양식에 따라 감성의 변화를 조사해야하며, 이는 소비자이해부터 제품디자인에의 반영 및 평가단계에까지 이르러 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 여성소비자를 대상으로 라이프스타일을 분석하고 새로이 대두되는 계층의 특성을 파악하며 이들의 선호감성을 조사하고자 하였다. 즉 소비자의 유형을 분류하고 같은 유형을 가진 소비자들의 특성을 살펴보았으며, 라이프스타일과 감성간의 관계를 분석하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

라이프스타일이란 사회전체 또는 일부의 차별적이고, 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로서 문화, 자원, 집단의 상징체계, 공적인 승인 등의 유형화된 결과라고 하였으며(Lazer, 1971), 이로서 다른 문화나 집단을 구별할 수 있으며 이는 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 하였다. 라이프스타일은 개인이 수행하고 있는 역할과 행동의 형태라고 정의하였고(Sproles, 1979), 또한 개인의 일상생활, 시간, 돈을 소비하는 유형으로 소비자의 행동에 영향을 주는 문화, 사회단체, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 내면화된 사회적 가치와 성격에서 온 파생물 이라고 하였다(Engel · Blackwell · Kollat, 1978).

Levy(1963)와 Moore(1963)는 라이프스타일을 넓게는 사회전체나 사회의 특정부분 혹은 가족, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 행동양식으로 환경적요인과 개인적요인의 복합적 작용에 의해서 이루어지는 것으로 정의하였다. 라이프스타일을 살펴보면 크게 거시적접근방법과 미시적접근방법으로 나눌 수 있는데, 거시적접근방법은 한 사회전체 또는 특정문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다면, 미시적접근방법은 사회구성원 개개인의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 하여 라이프스타일 유형을 세분화하고, 소비행동, 매체이용패턴, 기타 다양한 행태적 차이를 이해하는데 그 목적이 있다.

미시적접근방법은 연구의 성격에 따라서 다시 라이프스타일이 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법과 어느 한 제품군이나 서비스시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법으로 나누어 볼 수 있다. 총체적 접근방법에는 잘 알려진 AIO(Wells & Tigert, 1971)가 있으며 이는 어느 제품군이나 적용될 수 있는 보편성을 지닌 라이프스타일 유형분류를 특징으로 하고 있다. 반면에 제한적 접근방법은 어느 한 시장의 특수성을 반영하는 라이프스타일 특성들을 추출하여 시장을 세분화시키는 것으로서 이 분석결과를 타제품군에 적용시키기 어려운 한계가 있다(채서일, 1992).

선행연구의 라이프스타일의 분류를 살펴보면, 임경복과 임숙

자(1993)는 라이프스타일을 유행, 쇼핑관심, 자신감, 가족 충실성, 여가 충실성, 적극적 자기관리, 경제적 자기관리 등 8요인으로 분류하여 유행추구집단, 가정지향성 집단, 외부지향성 집단, 보수적-일뜰 집단, 소극침체형 등 5개 집단으로 분류하였다. 이부련(1998)은 소비지향형, 경제지향형, 성취지향형, 가족지향형, 보수지향형 등 5개의 요인으로 라이프스타일을 분류하였다.

2.2. 선호감성

의·식·주와 관련된 기본적인 물적욕구는 충족되었으며 경제발전과 기술혁신으로 제품을 만들지만 하면 팔리던 시대도 지나갔다. 이미 지나갔고, 제품의 기능이나 성능을 중요시하던 시대도 지나갔다. 상품에 내재되어 있는 기본적인 가치는 당연시되고, 이보다는 부가적인 가치에 소비자들은 더욱 관심을 쏟게 되고 이러한 제품을 소비함으로써 자기만족을 추구하고 있다. 즉 과거의 삶의 형태가 생존에 기초한 것이라면 현재나 미래의 삶은 생활에 기초한 고차원의 욕구를 만족시키고자하는 것이라 할 수 있다.

고차원의 욕구를 만족시키기 위한 감성디자인을 접목시키기 위해서는 우선 인간의 여러 가지 감각이 합성되어 종합화된 감각과 심리량으로서 느낌과 같은 다중적인 것을 측정해야 한다. 그럼으로써 개인의 생활방식이나 가치관과 연결되어 나타나는 느낌, 기분 심리를 총괄하여, 언어로 표현되고 인간의 느낌을 가장 잘 표현할 수 있는 어휘인 형용사는 사물의 형태·상태·특성을 잘 묘사하고 인간이 이미지로 떠올리는 대상에 대한 감정적 느낌을 잘 대변해주는 제품디자인을 평가하기 위한 도구로서 활용되고 있다(이경희, 2001). 현대인들은 제품 그 자체를 소비하는 동시에 제품이 지닌 정보와 이미지까지 소비하기를 원하고 있으며, 따라서 소비자의 감성을 빠르게 파악하는 일은 매우 중요하다(권오경 · 김희은 · 나영주, 2000).

감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각·지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정을 말하는데(李舜堯 · 長町, 1996), 현재 섬유외류 및 패션·디자인 분야에서도 감성에 대한 체계적인 연구가 시작되고 있다. 의복의 형태(오은주, 1998), 색채(차미승, 1992), 재질(김춘정과 나영주, 1999), 무늬(문삼련과 이경희, 1994) 등의 디자인 요소를 중심으로 이미지를 다루는 연구가 활발히 진행되어 왔으며, IRI 디자인연구소(1997)에서는 디자인 활용을 위한 감성연구를 위해 한국적인 색채감성척도를 개발하였으며, 소재에 있어서도 기술과 감성의 관련성에 관한 다양한 연구방향을 제시하고 있다(이경옥, 1997). 이렇게 소비자욕구는 다양해지고 감성이 중요해짐에 따라 소비자 감성을 디자인요소로 구체화시키는 작업이 이루어지고 있다(하수진과 이경희, 1999; 이경희, 2001).

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

첫째, 여성 소비자의 라이프스타일 유형을 알아본다.

둘째, 라이프스타일의 유형에 따른 특성을 알아본다.
 셋째, 여성소비자의 선호감성을 알아본다.
 넷째, 라이프스타일의 유형에 따른 선호감성의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

라이프 스타일에 관한 문항 : 라이프 스타일을 측정하기 위해서 선행연구(고선영, 1993; 강이주, 1989; 원 선, 1987)의 문항을 수정·보완하였으며, 미래의 소비자 특성에 관한 자료를 참고하여 새로운 문항도 작성하여 포함시켰다(권오경·김희은·나영주, 2000). 문항들은 소비자들의 활동, 관심, 흥미를 포함하는 질문으로서 예를 들어, '인터넷을 통한 웹서핑을 자주한다', '같은 취미·기호를 가진 사람들과 공동주거에 거주하고 싶다' 등이 새로 개발·포함된 것들이다. 라이프스타일은 총 39문항으로 구성되어 있으며, 중간 답변을 피하기 위하여 '매우 그렇다'(4점)에서 '매우 아니다'(1점)까지의 4점 척도로 구성되었다.

감성 행동사 : 선호하는 감성어휘를 선정하기 위해서 측정대상의 감성적 측면을 기술할 수 있는 행동사를 패션잡지 및 선행연구를 참고하고 자유언어 연상을 통하여 선정하였으며 총 33문항으로 구성하였다. '매우 선호한다'(5점)에서 '매우 선호하지 않는다'(1점)까지의 5점 척도로 구성되었다.

인구통계학적 특성에 관한 문항 : 연구 대상자의 연령, 결혼 유무, 직업, 학력, 월수입, 수입 중 소비, 거주지, 의류 정보탐색방법, 선호하는 음악장르 등의 인구통계학적 특성에 관한 9 문항으로 구성되었다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구자료수집은 1차 예비조사를 본 대학의 대학생과 대학원생을 대상으로 2001년 4월 12일~20일 사이에 실시하여 질문에서 편중된 대답의 문항과 애매한 질문의 문항들을 수정 보완하여, 2001년 5월 20일~31일 사이에 강남(압구정동)과 강북(명동)에서 198명에게 일대일 설문지법을 실시하였다.

불성실한 자료를 제외하고 151부가 통계처리에 사용되었다. 분석처리를 위해서 SPSS 통계프로그램을 이용하였는데 빈도, 분포 및 백분율, 요인분석, 분산분석, 다중비교, 군집분석 등을 시행하였다.

3.4. 연구 대상의 특성

연구대상은 19세에서 34세 사이의 여성을 대상으로 한정하였는데, 이는 기존의 라이프스타일의 연구가 연구대상의 연령을 광범위하게 포괄하여 그 결과의 응용이 한계적이었던 점을 보완하고 구체적으로 소비자의 유형과 특성을 분석하기 위해서이다.

응답자의 인구통계학적 분포를 살펴보면 연령은 19~23세가 33명(22%), 24~26세가 47명(31.3%), 27~30세가 56명(37.3%), 31~34세가 14명(9.3%)으로서 비교적 고른 편이었다. 학력은 고

등학교 졸업이 36명(23.8%), 전문대 졸업이 41명(27.2%), 대학교 졸업이 57명(37.7%), 대학원 이상이 17명(11.3%)이었다. 결혼여부는 미혼이 128명(84.8%), 기혼이 23명(15.2%)이었다. 월소득액은 60만원미만이 31명(21.2%), 60~100만원이 49명(33.6%), 100~150만원이상이 50명(34.2%), 160만원이상이 16명(11.0%)으로 나타났으며, 수입중 소비는 30%미만이 41명(28.5%), 50%미만이 48명(33.3%), 70%미만이 22명(15.3%), 80%미만이 33명(22.9%)으로서 비교적 고른 편이었다. 거주지는 강남이 28명(18.9%), 강북이 55명(37.2%), 서울근교가 47명(31.8%), 기타가 18명(12.2%)으로 나타났다. 직업의 분포를 보면 전문직 및 경영관리직이 40명(27.2%), 사무직이 46명(28.6%), 서비스직 및 숙련·비숙련직이 16명(10.9%), 학생 및 주부/기타가 49명(33.3%)인 것으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 라이프스타일의 요인분석

라이프스타일 문항의 유형을 분류하기 위해 varimax요인분석을 실시하였으며, 최종적으로 6개 요인으로 분류되었다(Table 1). 제 1요인은 여가시간에 쇼핑하는 것을 좋아하고 과소비경향

Table 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

변 인	집 단	빈도(%)
연 령	19세~23세	33(22)
	24세~26세	47(31.3)
	27세~30세	56(37.3)
	31세~34세	14(9.3)
최종학력	고등학교 졸업	36(23.8)
	전문대 졸업	41(27.2)
	대학교 졸업	57(37.7)
	대학원 이상	17(11.3)
결혼여부	미혼	128(84.8)
	기혼	23(15.2)
수 입	60미만	31(21.2)
	60이상 100	49(33.6)
	100~150 이상	50(34.2)
	160이상	16(11.0)
수입중 소비	30% 미만	41(28.5)
	50%미만	48(33.3)
	70%미만	22(15.3)
	80%미만	33(22.9)
거주지역	강남	28(18.9)
	강북	55(37.2)
	서울근교	47(31.8)
	기타	18(12.2)
직 업	전문직, 기술직 및 경영관리직	40(27.2)
	사무직	42(28.6)
	판매서비스, 숙련직, 비숙련직	16(10.9)
	학생	39(26.5)
	기타	10(6.8)

의 문항들로 구성되어 있어 '소비지향추구'(7문항)라고 명명하였으며 총변량의 12.3%를 차지하고 있었다. 제 2요인은 색다른 모험을 하기를 좋아하고 위험성이 있더라도 자신의 사업을 하고 싶어하는 문항들로 구성되어 '도전성취추구'(8문항)라 명명하였으며 10.3%를 차지하고 있었다. 제 3요인은 공동체 구성원들과의 인간관계를 통한 정을 느끼고 싶고, 같은 취미를 가진 사람들과 어울리고 싶어하는 문항으로 구성되어 '공동체지향추구'(6문항)라고 명명하였으며, 제 4요인은 건강이나 생활의 질을 높이는 데 관심이 많고, 안락한 인테리어, 안전한 가정에서 대부분의 시간을 즐기고 싶어하는 문항으로 구성되어 '삶의 질추구'(9문항)라고 명명하였다. 제 5요인은 인터넷을 통한 웹서핑을 자주하며 인터넷을 통한 동호회 활동을 하는 문항으로 이루어져 '디지털지향추구'(5문항)라 명명하였고, 제 6요인은 많은 정보와 지식으로 무장된 똑똑한 소비자나 서비스나 제품에 있어 불만을 주저없이 표현하는 문항들로 이루어져 '적극대처추구'(6문항)로 명명하였다.

총 6개의 요인에 의하여 전체분산의 51.8%가 설명되었다. 라이프스타일 문항의 요인별 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach α 값은 .60~.81으로 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

소비자의 특성에 따라서 라이프스타일의 요인점수가 다른지 분산분석 및 다중검정 Duncan test를 시행한 결과, 연령에 따라서 제 2요인, 제 4요인, 제 5요인의 문항이 유의하게 달랐다 ($p < 0.05$). 19세에서 34세 중에서 연령이 적을수록 '도전성취추구' 성향이 높았고 또한 '디지털지향추구' 성향이 높았으나, 반면에 '삶의 질추구' 성향은 낮았다. 그러나 다른 요인에서는 연령에 따른 차이를 볼 수 없었다.

최종학력에 따라서는 제 2요인과 제 4요인의 요인점수가 유의하게 달랐는데 ($p < 0.05$), 학력이 낮은 사람이 '도전성취추구' 성향이 낮았으며, 또한 '삶의 질추구' 성향이 낮았다. 그러나 다른 요인에서는 최종학력에 따른 차이는 없었다. 직업에 따라서는 제 2요인만이 유의하게 달랐는데 ($p < 0.001$), 학생과 전문직이라고 답한 사람이 '도전성취추구' 성향이 높은 것을 볼 수 있

Table 2. 라이프스타일의 요인분석

명 명	라이프스타일	요인부하량	고유치	누적분산	신뢰도 α
제1요인 (소비지향추구)	여가 시간에 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.56	4.1	12.3	.64
	친구나 주위사람들 보다 새로운 상품을 먼저 구매한다.	.54			
	나는 과소비를 하는 경향이 있다.	.52			
	나의 컨셉에 맞는 제품이라면 명품과 중저가 브랜드를 가리지 않는다.	.50			
	가격이 높더라도 제품이 그 만큼의 가치가 있다고 생각되면 구입한다.	.42			
제2요인 (도전성취추구)	남들이 하지 않는 색다른 모험에 도전하고 싶다.	.72	3.4	22.6	.75
	셀러리맨 생활을 하기보다는 위험성이 있더라도 내 사업을 하고 싶다.	.58			
	지루한 삶에서 벗어나 환상적인 모험을 즐기고 싶다.	.55			
	상식에서 벗어난 모험을 시도하기를 좋아한다.	.52			
	한 직장에서 성공보다는 한 분야에서 전문가가 되고 싶다.	.51			
집단의 일부보다는 독특한 개성을 지닌 개인으로 취급받기를 원한다.	.46				
제3요인 (공동체지향추구)	공동체 구성원들과의 인간관계를 통해 정을 느끼고 싶다.	.63	2.6	30.5	.70
	경쟁하기보다는 협력해서 일을 한다.	.61			
	위계적인 남성적 태도보다는 상호보완적 여성적 태도가 보편화 되고 있다.	.56			
	같은 취미, 기호를 가진 사람들과 공동주거에 거주하고 싶다.	.50			
	자신이 원하는 일은 원하는 장소에서 하고 싶다.	.47			
제4요인 (삶의 질추구)	탈 남성화된 남자들은 아내와 집안 일을 배분하는 것을 꺼리지 않는다.	.56	2.5	38.1	.65
	나의 건강관리나 생활의 질을 높이는 데 관심이 많다.	.47			
	주방이나 욕실 같은 실용적인 공간에 투자하는 것이 가치 있다고 생각한다.	.45			
	복잡한 출퇴근, 인간관계를 피해 간편한 생활을 선호한다.	.44			
	가정에서 즐길 수 있는 오락기기와 운동기기가 필요하다.	.42			
안락한 인테리어, 안전한 가정에서 대부분의 시간을 보내고 싶다.	.41				
제5요인 (디지털지향추구)	이메일이나 메시지를 자주 이용한다.	.67	2.4	45.4	.68
	인터넷을 통한 웹서핑을 자주 한다.	.65			
	인터넷을 통한 동호회에 가입되어 있다.	.52			
	기회가 주어진다면 벤처나 디지털 관련 직장에서 일하고 싶다.	.44			
	위계중심의 기업보다는 점차 팀 단위의 벤처기업에 관심이 많다.	.40			
제6요인 (적극대처추구)	서비스나 제품에 있어 불만을 주저 없이 표현한다.	.72	2.1	51.8	.60
	불만사항을 인터넷이나 통신수단을 활용하여 적극 문제제기 한다.	.72			
	자신의 개성에 맞는 제품과 서비스를 찾는다.	.54			
	나는 많은 정보와 지식으로 무장된 똑똑한 소비자이다.	.54			
	삶을 편리하게 해주는 제품을 구입하기를 좋아한다.	.52			
나는 여러 방면에 능력이 있다고 생각한다.	.41				

었다. 월 소득에 따라서도 역시 제 2요인만이 차이가 있었는데 ($p<0.0001$) 월소득이 낮은 사람이 '도전성취추구' 성향이 높았다. 수입증 소비에 따라서는 제 1요인, 제 2요인이 유의하게 달랐는데 ($p<0.05$, $p<0.01$), 수입증 소비가 낮은 사람이 '소비지향추구' 성향이 낮았으며, 또한 '도전성취추구' 성향이 낮았다. 또한 거주지역에 따라서는 제 3요인이 유의하게 달랐는데 ($p<0.01$), 다른 지역에 거주하는 사람들보다 강남에 거주하는 사람이 '공동체지향추구' 성향이 낮았다.

4.2. 라이프스타일의 유형분류

여성소비자를 비슷한 성향의 몇 개의 집단으로 분류하기 위하여 위의 각 요인의 합산점수를 기준으로 군집분석(cluster analysis)을 시행한 결과 6개의 집단으로 분류되었다<Table 2>. 군집의 수를 결정하는데 있어서 아직까지는 객관적이고, 과학적인 원칙이 존재하지 않기 때문에 기본적으로 연구자의 주관적인 판단에 기초할 수밖에 없었으며, 이에 대한 보조적인 차원에서 전반적인 R^2 값과 각 유형별 소비자의 인구통계적 특성 및 요인간 차이를 살펴보는 유의한 차이를 보이는 군집의 수를 선택하였다.

집단 1(무관심 만족형): 거의 모든 요인이 낮게 나타나는 집단이며 전체 여성소비자의 45.3%나 해당되어 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 특히 '도전성취추구, 공동체지향추구, 적극적대처추구'의 세 요인이 모두 낮은 집단으로서 현재의 상태를 만족하고 있거나 의견이 없는 유형이라고 볼 수 있다.

집단 2-4(디지털형): 집단 2-4는 모두 '디지털형'이라고 볼 수 있는데, 집단 2는 도전성취가 낮으며 적극적으로 대처하는 성향이 낮은 '소극적 삶추구 디지털형(15.6%)'이며, 집단 3은 소비성향이 높고 개인주의가 높으며 삶을 추구하는 '개인소비 디지털형(6.3%)', 집단 4는 질적 삶을 추구하며 적극적으로 문제제기를 하여 서비스나 제품에 있어서 불만을 주저 없이 표현하고 대처하는 '적극적 삶추구 디지털형(8.6%)'으로 분류된다. 디지털형인 세 집단을 합하면 30.5%를 차지하고 있었으며, 인터넷을 통한 웹 서핑을 즐기고 동호회를 가입하여 활동하고 그러면서 자신의 건강관리나 생활의 질을 높이는데 관심이 많은 집단으로서 사회변화 현상에 따른 새로운 소비자의 유형이라고 볼 수 있다.

집단 5(공동생활 소비형): 같은 취미를 가지는 사람들과 공동주거에 거주하면서 인간의 정을 느끼고 싶어하고 자신이 속한 집단과 같은 소비를 하는 것을 지향하는 집단이다. 경쟁보다는 협력해서 일하기를 좋아하고 공동체 구성원과의 인간적인 관계를 좋아하며 과소비나 소비자체도 즐기는 유형으로서 5.5%를 차지하고 있었다.

집단 6(모험형): 다른 집단에 비해 '소비지향, 공동체지향, 삶의 질, 디지털지향, 적극대처' 등에서 비교적 낮은 점수를 보이지만, '도전성취추구'는 가장 높은 것이 특징으로서, 집단 1과는 다른 유형이라고 할 수 있다. 남들이 하지 않는 새로운 일

에 도전하기를 좋아하고 부분으로서의 자신보다는 독특한 개성을 지닌 개인으로서 지루한 삶에서의 벗어남을 시도하는 유형이며 전체 여성소비자의 18.8%를 차지하고 있었다.

본 연구에서 라이프스타일의 유형을 살펴보면 무관심만족형은 보수적 생활무관심형(채서일, 1992), 소극침체형(임경복과 임숙자, 1993)과 비슷한 결과이며, 공동생활 소비형은 전통지향적 현실순용형(조형오, 1996)와 VALS의 소속형(belonger)과 유사한 특징을 보인다. 모험형은 VALS의 성취형(Achiever), 자신감 지향형(김미영과 이은영, 1992)과 비슷한 특징을 보이고 있으며, 여기서 새로이 명명해준 디지털형은 서적 자기추구형(조형오, 1996)과 유사한 특징을 보이고 있다.

4.3. 라이프스타일 유형에 따른 여성소비자의 특성

집단에 따라서 연령은 다른 경향이 있었는데, 집단 1은 24-30세가 72.4%이고, 집단 6에서는 19-26세가 79.2%인 반면에 '디지털형'은 27-30세가 48.7%로서 나이가 비교적 많은 경향이 있었다. 최종학력은 '디지털형'이 대학원 이상이 28.2%로서 가장 높은 편이었다. 또한 '디지털형'이 결혼상태도 다른 집단의 기혼비율(4.3-13.7%)에 비하여 기혼비율이 높았는데 기혼여성이 33.3%나 차지하고 있었다.

집단 6은 직업중 학생의 비율이 가장 높았고 다음으로 전문직의 비율이 높았다. 반면에 수입은 다른 집단에 비해서 가장 낮아 100만원미만이 92%를 차지하고 있었다. 그러나 '디지털형'을 비롯한 다른 집단에서는 사무직이 가장 많은 빈도를 차지하고 있었다.

'디지털형'은 집단 중에서 가장 많은 수입을 갖고 있었는데 100만원이상이 51.3%로서 집단 1의 48.3%보다도 높았다. 또한 '디지털형'은 수입증 소비도 높았는데, 집단 1의 75.8%가 수입증 50%미만을 소비한다고 답하는 반면에, '디지털형'은 50%이상을 소비한다는 사람이 43.6%나 되었다. '디지털형' 중에서도 '개인소비디지털형'이 가장 연령이 높고, 최종학력이 높으며, 기혼보다 기혼이 많았다. 또한 전문직의 비율이 높았으며 대부분의 수입이 160만원이상이었으며 수입증 소비도 높은 편으로서 거주지는 강남이 대부분을 차지하고 있었다.

의복 구입시 정보원을 조사한 결과, 집단에 따라서 큰 차이를 보이지 않아 대부분의 사람들이 '패션전문잡지, 카탈로그'를 이용하고 있었으며, 다음으로 '특별행사나 세일광고'를 이용하고 그 다음으로는 '단골매장'으로부터 정보를 얻는다고 답하였다. 그러나 '인터넷에서 의류광고를 본다'는 다른 집단에서 전혀 찾아볼 수가 없었던 반면에 '디지털형'과 '모험형'에서는 약 19%에 해당하는 사람이 이 정보원을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 즐겨듣는 음악장르를 조사한 결과, 가장 즐겨듣는 장르는 집단에 따라서 다르지 않았으나 두 번째로 즐겨듣는 장르는 집단에 따라서 다른 경향이 있었다. 모든 집단에서 가장 선호하는 음악장르는 '대중가요'였으며 다음으로 선호하는 장르는 '클래식'이었으나, '디지털형'의 경우 두 번째로 즐겨듣는 음악은 '메탈, 팝'과 '클래식'이었으며, '모험형'의 경우는 '메탈, 팝'

Table 3. 라이프 스타일의 유형 분류

유형 집단	소비지향추구		도전성취추구		공동체지향추구		삶의 질 추구		디지털지향추구		적극대처추구	
	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan
집단 1(무관심만족형)	-0.07	B	-0.41	CD	-0.14	BC	-0.58	B	-0.30	A	0.04	C
집단 2(소극적삶추구 디지털형)	-0.37	B	-0.84	C	0.32	C	1.02	A	0.50	A	-0.99	D
집단 3(개인소비·디지털형)	1.97	A	0.28	B	-2.11	A	0.81	A	0.42	A	-0.21	C
집단 4(적극적삶·디지털형)	-0.67	B	0.34	B	-0.28	C	1.29	A	0.44	A	1.80	A
집단 5(공동생활·소비형)	1.82	A	0.07	BC	2.22	A	-0.15	B	-0.01	A	0.66	B
집단 6(모험형)	-0.37	B	1.34	A	0.24	BC	-0.19	B	-0.02	A	-0.21	C
F값	25.43***		31.53***		34.53***		25.36***		2.974**		21.26***	

***p<0.001. **p<0.05

Table 4. 라이프 스타일 유형에 따른 인구통계학적특성

변 인	집 단	무관심	소극적삶추구	개인소비	적극적삶추구	공동생활	모험형
		만족형 (n=58)	디지털형 (n=20)	디지털형 (n=8)	디지털형 (n=11)	소비형 (n=7)	(n=24)
연령	19~23세	13	5	1	1	7	9
	24~26세	17	5	1	2	8	10
	27~0세	25	9	3	7	19	5
	31~34세	5	1	3	1	4	2
최종학력	고등학교 졸	17	7	1	3	11	3
	전문대 졸	17	8	2	2	12	7
	대학교 졸	24	2	1	2	5	14
	대학원 이상	2	3	4	4	11	2
결혼여부	미혼	52	16	3	7	26	25
	기혼	8	4	5	4	13	1
직업	전문직/기술직/경영관리직	16	2	5	2	9	7
	사무직	24	7	6	2	15	3
	판매서비스, 숙련/비숙련직	3	5	0	3	8	0
	학생	10	6	2	2	10	13
	기타	5	0	1	2	3	1
	수입	60만원 미만	12	2	1	2	5
	60-100만원	18	10	1	2	13	10
	100-150만원	21	6	1	6	13	1
	160만원 이상	7	1	5	1	7	1
수입중소비	30%미만	24	5	0	1	6	6
	30-50%미만	20	8	1	6	15	6
	50-70%미만	5	4	4	2	10	5
	80%이상	9	3	2	2	7	8
거주지	강남	15	1	5	1	7	2
	강북	21	9	0	4	13	14
	서울근교	17	6	1	5	12	9
	기타	7	4	1	1	6	0

과 '재즈'라고 답하였다.

4.4. 선호감성의 요인분석

선호감성 형용사의 유형을 분류하기 위하여 varimax요인분석을 실시한 결과 5개 요인이 분류되었다<Table 3>. 각 패션 선호감성의 요인을 살펴보면 요인 1은 '모던한, 합리적, 당당한, 이지적인, 신뜻한, 멋스런, 안정된, 편안한' 등의 형용사로 이루

어져 '합리성'(8문항)이라고 명명하였으며, 이는 전체변량의 18.5%를 차지하였다. 요인 2는 '여성스런, 청순한, 아름다운, 로맨틱, 순수한, 섬세한, 귀여운' 등의 형용사로 구성되어 '여성성'(7문항)이라고 명명하였으며, 15.4%를 차지하고 있었다. 요인 3은 '호화로운, 귀족적인, 사치스런, 화사한, 우아한' 등의 형용사로 구성되어 '과시성'(5문항)이라고 명명하였고, 요인 4는 '폭발적인, 역동적인, 모험적인, 유머, 재미있는' 등의 형용사로

Table 5. 선호감성의 요인분석

요인	선호감성 어휘	요인 부하량	고유치	누적분산	신뢰도 Crobach α
제 1요인 (합리성)	산뜻한	.65	4.8	18.5	.76
	당당한	.64			
	편안한	.64			
	합리적인	.59			
	모던한	.56			
	멋스런	.50			
	안정된	.51			
이지적인	.49				
제 2요인 (여성성)	여성스런	.69	3.9	33.9	.77
	아름다운	.68			
	순수한	.63			
	청순한	.60			
	로맨틱	.49			
	귀여운	.48			
	섬세한	.44			
제 3요인 (과시성)	호화로운	.75	3.4	46.9	.85
	사치스런	.70			
	화사한	.67			
	귀족적인	.65			
	우아한	.55			
제 4요인 (활동성)	역동적인	.68	3.0	58.6	.72
	유머의	.65			
	재미있는	.56			
	폭발적인	.51			
	모험적인	.46			
제 5요인 (정숙성)	정숙한	.61	2.6	68.9	.61
	고상한	.57			
	포멀한	.55			
	가련한	.49			
	점잖은	.48			
	중후한	.40			

구성되어 '활동성'(5문항)이라고 명명하였다. 요인 5는 '점잖은, 중후한, 정숙한, 가련한, 포멀한, 고상한' 등의 형용사로 이루어져 '정숙성'(6문항)이라고 명명하였으며, 이상의 다섯 가지 요인으로서 전체 변량의 68.9%가 설명되었다. 이는 앞의 라이프스타일에 의한 설명력보다 높은 것이었다. 선호감성문항의 요인별 신뢰도로서 Cronbach α 값은 .61~.85로 나타나 대체적

로 우수하였다.

4.5. 라이프스타일 유형에 따른 선호감성

라이프스타일 집단유형에 따라서 감성요인 점수는 달랐다 <Table 5>. 즉 라이프스타일 집단의 유형에 따라서 감성요인의 제 2요인, 제 3요인이 유의한 차이가 나타났다. 즉, 무관심만족형과 모험형이 '여성성'점수가 가장 낮아 선호하고 있지 않았으며, 공동생활소비형이 '여성성'감성의 선호도가 가장 높았다. 이는 유사한 집단에 소속되고 같은 취미 및 기호를 즐기는 생활을 지향하는 특성이 있으므로 '여성성'감성을 선호하게 되는 것으로 사료된다.

소극적 삶추구 디지털형과 개인소비 디지털형이 '과시성'을 선호하는 것으로 나타났다. 그 중에서도 개인소비 디지털형이 가장 과시적인 감성을 선호하고 있었는데 이는 고학력의 기혼의 전문직여성으로서 고수입, 높은 소비성향, 강남거주 등의 특징을 갖는 유형이므로 '과시성'감성을 선호하는 것이라고 사료된다. 모험형이 '활동성'성향이 집단에서 선호도가 가장 높았다. 개인소비 디지털형이 가장 '정숙성'감성을 선호하지 않는 경향이 나타났다. 공동생활소비형은 가장 '정숙성'감성을 선호하는 성향으로 나타났다.

5. 결 론

여성소비자의 라이프스타일을 분류하고 이들이 선호하는 감성을 파악하여 그 특성을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 라이프스타일을 측정하는 39개의 문항은 크게 6가지의 요인으로 분류되었는데, '소비지향추구(12.3%), 도전성취추구(10.3%), 공동체지향추구(7.9%), 삶의질추구(7.6%), 디지털지향추구(7.3%), 적극대처추구(6.4%)'등으로서 총 변량의 51.8%를 설명하고 있었다. 그러나 보다 높은 설명력을 갖추기 위한 측정도구의 개발이 제안된다. 라이프스타일 문항으로 여성소비자를 유형화한 결과, 크게 6집단으로 나타났는데, '무관심만족형(45.3%), 소극삶추구 디지털형(15.6%), 개인소비 디지털형(6.3%), 적극삶추구 디지털형(8.6%), 공동생활소비형(5.5%), 모험형(18.8%)'등이었다.

Table 6. 라이프 스타일유형에 따른 선호감성의 차이

선호감성요인 라이프스타일유형	합리성		여성성		과시성		활동성		정숙성	
	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan	Mean	Duncan
무관심 만족형	0.11	B	-0.05	B	-0.30	B	-0.13	A	0.07	AB
소극적삶추구 디지털형	-0.13	B	0.46	AB	0.19	B	-0.02	A	-0.06	ABC
개인소비 디지털형	-0.40	B	0.14	AB	1.87	A	0.09	A	-0.82	B
적극적삶추구 디지털형	-0.54	B	0.08	AB	-0.19	B	-0.13	A	0.32	BC
공동생활 소비형	0.54	A	0.84	A	0.09	B	-0.44	A	0.66	A
모험형	-0.05	B	-0.22	B	-0.29	B	0.44	A	0.14	AB
F-값	1.42		2.02*		10.01***		1.36		1.99	

***p<0.001. **p<0.05

2. 라이프스타일 유형에 따라 인구통계학적인 특성이 달랐는데, '디지털형'이 연령과 최종학력이 높은 편이었으며 기존의 비율이 높았다. 또한 수입이 가장 높았으며 수입중 소비도 높았다. '디지털형'중에서는 '개인소비 디지털형'이 가장 연령이 높고, 최종학력이 높았으며, 전문직의 비율이 높고, 수입과 수입중 소비가 높았으며 거주지는 강남인 것으로 나타났다. '모험형'은 학생과 전문직의 비율이 가장 높았으나 수입은 가장 낮았다.

3. 19-34세의 여성이 선호하는 감성은 크게 5가지로 나눌 수가 있었는데, '합리성, 여성성, 과시성, 활동성, 정숙성' 등이었다. 수입은 집단유형에 따라서 다르지 않았으나 수입 중 소비와 거주지는 감성유형에 따라서 유의한 차이가 나타났다.

4. 라이프스타일 유형에 따른 선호감성은 '여성성, 과시성'에서 유의한 차이가 나타났다. 유사한 집단에 소속되고 같은 취미 및 기호를 가진 '공동생활소비형'이 '여성성'감성의 선호도가 가장 높았으며, 고학력, 기존의 전문직 여성, 고수입, 높은 소비성향, 강남거주의 특징을 가진 '개인소비 디지털형'이 '과시성'감성을 선호하는 것으로 나타났다.

여성소비자들의 대상을 강남(압구정동)과 강북(명동)으로 한정하고, 분석에 사용한 자료의 수가 적어 여성소비자의 라이프스타일에 따른 선호감성을 확대해석하기에 신중을 기해야 할 것이며, 점차적으로 소비자들의 라이프스타일과 동시에 감성도 중요하게 인식되고 있기에 후속연구가 이루어져야 할 것이라고 생각된다.

참고문헌

강이주 (1989) 생활양식과 소비패턴에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
 고선영 (1993) 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 권오경 · 김희은 · 나영주 (2000) "패션과 감성과학". 교문사, 서울, pp.238-246.
 김미영 · 이은영 (1992) 생활양식유형과 의류평가 기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(1), 3-22.
 김춘정 · 나영주 (1999) 견직물의 태와 감성차원의 이미지스케일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(6), 134-144.
 문삼련 · 이경희 (1994) 의복형태와 풀방울무늬 공간변화에 따른 이미지 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(1), 3-14.

오은주 (1998) 재킷과 스커트의 비율변화에 따른 시각적 이미지연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
 원선 (1987) 의복변인에 의한 세분시장 및 라이프스타일 변인과의 관련성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 이경옥 (1997) 21세기 Fashion Market의 변화와 소재의 방향. *섬유기술과 산업*, 1(4), 451-457.
 이경희 (2001) 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국유통학회지*, 25(3), 537-547.
 이부련 (1998) 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. *한국복식학회지*, 28, 17-32.
 이성주 (1987) 의복시장의 라이프스타일 세분화에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이은실 · 이명희 (1995) 노년기여성의 라이프스타일과 의복관여에 관한 연구. *한국복식학회지*, 25, 233-247.
 이혜주 (1987) 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 임경복 · 임숙자 (1993) 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(3), 359-366.
 정혜영 (1995) 여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. *한국복식학회지*, 25, 201-213.
 조형오 (1996) 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-240.
 차미승 (1992) 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
 채서일 (1992) 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
 하수진 · 이경희 (1999) 브래지어 디자인에 의한 시각적 감성연구(제1보). *한국의류학회지*, 23(6), 767-775.
 李舜堯 · 長町三生 (1996) "情報化 時代の 感性人間工學". 養美閣, p.17.
 IRI디자인연구소 (1997) "한국인의 색채감성 척도의 개발에 관한연구". 통산산업부 보고.
 Engel J. E, Blackwell R. D. and Kollat D. T. (1978) "Consumer Behavior". 3rd Ed., The Dryden Press, Illinois, pp.174-175.
 Lazer W. (1971) "Marketing Management : A System Perspective". John Wiley & sons Inc., New York, pp.483-485.
 Levy S. J. (1963) "Symbolism and Life Style, Toward Scientific Marketing"(Ed. by Greyser, S. A.). AMA, Chicago, pp.140-145.
 Moore D. G. (1963) "Life Style in Mobile Suburbia, Toward Scientific Marketing"(Ed. By Greyser, S. A.). AMA, Chicago, pp.151-163.
 Sproles G. B. (1979) "Fashion-Consumer Behavior toward Dress". Burgess Publishing Co., Minneapolis, pp.41-42.
 Wells W. and Tigert D. (1971) Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, Aug., 27-35.
 (2001년 10월 29일 접수)