디자인교육을 위한 기초교과목으로서 라이프스타일 연구

A Study on Lifestyle as a Basic Curriculum for Design Education

주저자 : 문금희 (Mun, Keum hi)
세명대학교 산업디자인학과

1. 서 론

1-1 연구배경 및 목적

1-2 연구방법

2. 라이프스타일연구의 개념 및 방법

2-1 라이프스타일연구의 개념

2-2. 라이프스타일연구의 방법

3. 라이프스타일연구 교과목의 교육과정

3-1. 라이프스타일연구의 이론교육과정

3.1.1 생활양식과 사회구조

3.1.2 소비문화

3.1.3 생활양식 용법

3-2. 라이프스타일연구의 조사연구교육과정

3.2.1 조사대상 연구과제 선정

3.2.2 조사방법의 연구

3.2.3 조사실시 및 분석

4. 조사연구교육과정의 연구결과

4-1.사례연구: 일반인들의 여행소비와 라이프스타일 연구

5. 결 론

참고문헌

(要約)

현대의 디자인은 여러 다양한 계층의 사용자를 만족시켜야만 한다. 따라서 각 계층의 라이프스타일을 연구하는 것은 디자인의 기초로서 매우 중요하다. 소비자의 요구를 파악하기 위한 논리적 출발점은 소비자분석으로부터 시작된다. 소비자분석 방법은 여러 가지가 있겠으나 그중에서 라이프스타일 연구가 소비자를 집단으로 나누어 이해하는데 가장 많이 이용되고 있다. 디자인의 기초교육은 디자이너로서 바탕이 되는 지식과 능력을 가르치는 일이어야 한다. 라이프스타일연구는 그 자체가 목적이 아니라 디자인하는데 요구되는 제반 이론적 지식 중 하나이다. 실기와 이론을 디자인교과로 포괄함으로써 실기를 통해 이론을 습득함과 더불어 이론 본래의 의미를 되살릴 수 있다. 이 연구의 의의는 라이프스타일에 대한 개념적 접근을 통한 학습을 디자인 기초교육 프로그램에 도입함으로써 스스로 탐구하고 연구하는 접근방식을 제시하는데 있다. 라이프스타일연구를 위해 라이프스타일의 개념, 현대적 사회형태, 소비문화, 생활양식 용법 및 생활양식의 이론화 등의 이론적 지식을 갖추게 한다. 또한 학생들 스스로 라이프스타일을 연구할 수 있도록 팀을 구성하고 각 팀별 연구주제를 설정한 후 실제적인 방법들 -설문조사, 관찰 및 면담 등- 을 통해 각 계층의 라이프스타일을 연구한 후 소논문의 양식에 따라 보고서를 만들고 각 팀별로 프리젠테이션 하도록 한다. 학생들은 이러한 과정을 통해 라이프스타일을 이론만이 아닌 실질적으로 이해하게 되고 실무에 응용할 수 있는 능력을 갖추게 될 것이다.

(Abstract)

Modern design has to be satisfied to user in various social class . Therefore a study of lifestyle is vary important as a basic of design. The logical starting point to grasp the user's needs is begun by consumer analysis. There are many methods of consumer analysis, In them, the study of lifestyle is extremely much used for understanding consumer who is classified with groups. Basic education of design have to teach knowledge and ability which is to be a groundwork for designer. The study of lifestyle is not a purpose itself but one of theoretical knowledge which is requested for design. By including practical techniques and theory, theory can be achieved through practical techniques and the meaning of theory itself could be recalled. The value of this study is in the suggestion which is the way of approach to research and to study for oneself, by introduce the study through conceptual approach for lifestyle into basic design educational program. For the study of lifestyle, let students have the theoretical knowledge which is concept of lifestyle, modern social form, consumer culture, the way of using lifestyle and theorizing lifestyle, etc, And after, let students make teams for the study of lifestyle for oneself. Every team creates the subject and studies lifestyle of each social class by the practical way such as Inquiry, observation and interview etc. As a result they have to make a report after the form of paper and let them have a presentation in each team. Students can understand lifestyle through this process not only theoretical but also practical and can be earned an ability for apply to business.

(Keyword)

study of Lifestyle, Basic Curriculum, Education of design

1. 서 론

1-1. 연구배경 및 목적

현대의 디자인에 있어서 소비자의 요구를 파악하고, 그 요구를 근거로 디자인을 하여야 하는 것은 기본으로 받아들여지고 있다. 소비자의 요구는 기능, 경제성 및 취미·기호에 관한 세 가지 요구인자로 구성되어 있다. 소비자의 요구를 파악하기 위한 논리적 출발점은 소비자분석으로부터 시작된다. 소비자분석 방법은 여러 가지가 있겠으나 그중에서 라이프스타일 연구가 소비자를 집단으로 나누어 이해하는데 가장 많이 이용되고 있다.[1)]

디자인의 기초교육은 디자이너로서 바탕이 되는 지식과 능력을 가르치는 일이어야 한다. 기초교육은 전공과 관련하여 그 자체가 목적이 될 수도 있고, 수단일 뿐일 수도 있다. 전자의 경우는 대부분의 교육프로그램으로, 동일한 교육적 목표달성을 위한 교과목이며 수준의 차이가 있는 경우이다. 다른 하나는 특정 교육목표를 달성하는데 필요한 수단으로서의 기초교육이다.[2)] 라이프스타일연구는 그 자체가 목적이 아니라 디자인하는데 요구되는 제반 이론적 지식 중 하나이다. 즉 라이프스타일연구가 좋은 디자인의 필요충분조건은 아니다. 그러나 전공영역을 실질적으로 광역화하고 전공간의 유연관계를 다짐으로써 제너럴리스트와 스페셜리스트의 양성이라는 이원적 교과목표를 달성할 수 있는 유연한 교육체계를 갖출 수 있다. 실기와 이론을 디자인교과로 포괄함으로써 실기를 통해 이론을 습득함과 더불어 이론 본래의 의미를 되살릴 수 있다. 이 연구의 의의는 라이프스타일에 대한 개념적 접근을 통한 학습을 디자인 기초교육 프로그램에 도입함으로써 스스로 탐구하고 연구하는 접근방식을 제시하는데 있다.

1-2. 연구방법

디자인교육에 있어서 새로운 기초교과목으로서 '라이프스타일연구'의 교육연구방법은 이론적 지식을 바탕으로 하여, 실질적인 조사를 통해 연구결과를 도출해내도록 진행하였다. 이론교육의 내용은 라이프스타일의 개념, 생활양식과 사회구조, 소비문화 및 생활양식 용법 등의 이론적 지식에 관한 것이다. 이러한 이론적 지식을 갖추게 함과 동시에 실질적인 조사방법인 설문조사를 통해 각 계층의 라이프스타일들을 유형화하도록 하고 각각의 유형들의 특성을 분석하도록 하였다. 마지막으로 연구의 결과를 소논문의 양식에 의해 보고서를 작성하고 파워포인트를 이용하여 프리젠테이션 자료를 만든 후 발표하도록 지도하여 전체를 개괄할 수 있는 능력을 함양하도록 하였다.

2. 라이프스타일연구의 개념과 교육과정

2-1. 라이프스타일연구의 개념

라이프스타일이라는 명칭을 처음으로 도입한 연구자 레이저(Lazer,1963)는 라이프스타일을 "전체 사회 속에서 특정 문화나 집단을 다른 문화나 집단과 뚜렷이 구분 지을 수 있는 문화, 상징, 생활의식이나 행동양식 등의 총화"라고 정의하고 "구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징 그리고 소비되는 방법은 사회 또는 특정 부문의 라이프스타일을 반영한다고 할 수 있다"고 하였다.[3)] 또한 개인의 행동에 영향을 미치는 여러 가지 요인들인 개인의 심리적 요인, 사회·문화적 요인, 대중매체 및 대인적 커뮤니케이션 중에 개인적 특성을 라이프스타일이라 할 수 있다. 즉, 생활유형은 '사람들이 살아가고 시간과 돈을 쓰는 양태(patterns in which people live and spend time and money)'로 정의된다.[4)] 라이프스타일의 특성은 생활방식이라는 형태를 통해 외부로 드러나 관찰이 가능하며, 인간의 성격, 동기, 심리적 특성을 나타내기 때문에 오늘날 소비자의 행동을 설명하는데 매우 유용하다.

2-1. 라이프스타일연구의 방법

소비자의 라이프스타일을 결정짓는 핵심적인 선행요인은 개인의 가치체계로 이것을 이용한 방법론으로 VALS (Values and Life Styles)방법이 있다. 이것은 수십 개의 질문을 통해 소비자를 8~9개의 라이프스타일 그룹으로 분류하는 방법이다. VALS에 대한 대안적 가치연구방법으로는 List of Value (LOV)방법이 있다. 이 방법은 가치성취를 통한 다양한 역할적응을 평가한다. 즉, 자기-존중(self-repect), 안전(security), 타인과 정겨운 관계(warm relationships with others), 성취감 (sense of accomplishment), 자기-성취(fulfillment), 소속감(being well respected), 삶의 재미(fun), 기쁨 그리고 흥분 등의 9개 가치에 관한 리스트들을 통해 정신건강, 건강, 사회적응, 역할, 자아 등의 중요한 측정을 포함한 많은 연구를 통해 타당성을 입증 받고 있다.[5)] 그 밖의 방법으로 로키치 가치조사 (RVS : Rokeach Value Survey)와 AIO (activity, interest, opinion)법 등이 있다. RVS는 추상적인 특성을 갖고 있는 인간의 가치체계를 측정하는데 가장 많이 이용되는 척도로 가치를 궁극적 가치와 수단적 가치로 구분하고 각각 18가지의 가치항목을 제시하였다. AIO는 소비자들의 활동(activity), 관심사(interest), 의견(opinion)에 관한 질문사항들과 인구통계학적 변수들을 통해 생활유형의 종류가 비슷한 사람들을 측정한다. 라이프스타일연구의 방법들을 방법, 특징, 가치항목 또는 소비자 분류항목들을 한눈에 비교할 수 있도록 [표1] 로 정리하였다.

3. 라이프스타일연구 교과목의 교육과정

라이프스타일연구의 교육과정은 이론교육과 조사·연구교육으로 크게 나누어볼 수 있다. 이론과정과 조사·연구과정의 교육내용은 [표2]의 강의계획서와 같다. 한 학기에 모두 마치기 위해서 이론교육과 조사·연구교육을 병행하여 실시하여야 한다.

3-1. 라이프스타일연구의 이론교육과정

이론교육의 내용은 라이프스타일의 개념, 생활양식과 사회구

1) 최대석, 산업디자인학, 홍익대출판부, 1991, p-121

2) 신완식, 제품디자인의 교육적 체계와 내용에 대한 연구 , 기초조형학연구 Vol.4. No.2, 2003, p-132

3) 한국언론재단, 라이프스타일과 매체의 광고효과 인식에 관한 연구, 2003, p-19

4) James F. Engel.,, Roger D. Blackwell and Paul W. Mmiard, Consumer Behavior, 5th ed., New York, Dryden Press, 1988, p-252

5) 한국언론재단, 라이프스타일과 매체의 광고효과 인식에 관한 연구, 2003, p-25

[표1] 라이프스타일 연구방법들의 비교

	방 법	특 징	가치항목 또는 소비자 분류항목	
VALS	수십개의 질문들을 통해 소비자를 8-9개의 그룹으로 분류	질문들은 다양하고 구체적인 태도관련 아이템과 인구학적 속성아이템으로 구성	-사고자(thinkers, formaly fulfillers) -신뢰자(believers) -노력가(strivers) -성취추구자(achievers) -경험가(experiencers) -제작자(makers) -개혁자(innovators,formaly actualizer) -생존자(survivors, formaly strugglers)	
LOV	9개 가치에 관한 리스트들을 통해 가치척도 측정	가치성취를 통한 다양한 역할 적응을 평가	-자기존중(self-respect) -안전(security) -타인과 정겨운 관계(warm relationships with others) -자기-성취(fulfillment) -삶의 재미(fun) -소속감(sense of belonging) -존경받음(being well respected) -기쁨(happiness) -흥분(excitement)	
RVS	가치를 궁극적 가치와 수단적 가치로 구분하고 18가지 가치항목 제시	추상적인 특징을 갖고있는 인간의 가치체계 측정에 가장 많이 이용	수단적 가치	1.근면하고 포부가 있는 2.편견이 없이 허심탄회한 3.능력있는 6.용감한 4.명랑하고 즐거운 8.도움이 되는 5.깔끔하고 단정한 7.타인을 잘 용서하는 9.진지하고 진실한 10.창조적인 11.독립적인 12.이성적이고 사려깊은 13.일관성있고 합리적인 14.자애롭고 상냥한 15.의무에 충실하고 순종하는 16. 예의바르고 정중한 17.책임감 18.자기통제
			궁극적 가치	1.편안하고 안락한 생활 18.지혜 2.쾌락적이고 재미있는 생활 3.성취감 4.평화로운 세계 5.미적 세계 6.평등 7.가족의 안전 8.자유 9.행복 10.내적 조화 11.성숙한 사랑 12.국가의 안전 13.즐거움 14.구원 15.자존심 16.사회적 인정 17.진실한 우정
AIO	소비자의 활동(activity), 관심사(interest), 의견(opinion)의 측정	심리도법(psychographics)	활동	-일(work) -취미(hobbies) -사회적 사건(social events) -휴가(vacacion) -오락(entertainment) -클럽회원(club membership) -커뮤니티(community) -쇼핑(shopping) -스포츠(sports)
			관심	-가족(family) -가정(home) -직업(job) -커뮤니티(community) -레크레이션(recreation) -패션(fation) -음식(food) -미디어(media) -성취(achivement)
			의견	-자신themselves) -사회적 이슈(social issues) -정치(politics) -사업(business) -경제(economics) -교육(education) -제품(products) -미래(future) -문화(culture)
			인구통계학적 변수들	-나이(age) -교육(education) -소득(income) -직업(occupation) -가족규모(family size) -거주지(geography) -도시규모(city size) -지리 -라이프사이클의 단계(stage in life cycle)

조, 소비문화 및 생활양식 용법 등의 이론적 지식에 관한 것이다. '라이프스타일의 개념'에 관한 내용은 앞 장에서 설명한 바와 같다.

3.1.1 생활양식과 사회구조

생활양식과 사회구조와의 관계를 이해하도록 설명한다. 라이프스타일은 근대사회에 살지 않는 사람은 이해할 수 없는 방식으로 근대세계에 사는 사람들 자신 혹은 타인의 행동을 묘사하기 위한 개념이다. 생활양식은 문화적 형태에 의존하기는 하나 문화적 형태 각각은 집단의 특징적인 양식, 태도,

[표 2]'라이프스타일연구' 강의계획서

주 별	강의주제 및 내용	참고문헌 과 제 물	비 고 (수업방법 등)
1주	교과목 개요		강의
2주	라이프스타일의 개념	교재	강의
3주	라이프스타일연구방법 라이프스타일 연구대상 선정 및 팀구성	교재	강의
4주	생활양식과 사회구조 LOV 라이프스타일 측정문항 선정	교재	강의 조별 토의
5주	소비문화 및 생활양식 용법 설문지 양식작성	설문지	조별 토의
6주	설문조사 실시 요인분석	설문조사 교재	조별 과제 강의
7주	설문조사 실시 신뢰도분석	설문조사 교재	조별 과제 강의
8주	요인분석의 실행	교재	spss입력및 분석
9주	요인분석 결과표 작성 신뢰도분석의 실행	교재	spss입력및 분석
10주	신뢰도분석 결과표 작성 군집분석	교재	spss입력및 분석
11주	군집분석의 실행 상관분석	교재	spss입력및 분석, 강의
12주	군집분석 결과표 작성 상관분석의 실행	교재	spss입력및 분석, 강의
13주	상관분석 결과표 작성	교재	spss입력및 분석
14주	보고서 작성	보고서	보고서 작성
15주	기말고사- 프리젠테이션		발표 및 평가

사물의 사용방식, 장소와 시간 등을 의미할 뿐, 집단의 사회적 경험의 총체성은 아니다. 즉, 생활양식은 특수한 맥락에서 의미를 만드는 일련의 실천과 태도이다. 사회구조라는 용어는 근대성의 사회변화 속에서 특히 중요하게 되었다. 근대세계에서 사회계급은 점점 구별의 윤곽이 희미해지고 정교해졌다. 이러한 복합적 집단화는 '물질적'요인 뿐만 아니라 문화적 양식과 특징 및 자신과 타인에 의해서도 만들어 진다. 인위적 생활양식의 존재는 계급사회의 생활유형과 같은 필연성을 갖고 있지 않다.[6] 새로운 형태의 사회적 정체성의 특징은 첫째, 선택이라는 용어의 사용으로 새로운 사회집단의 성원들에게 특징적인 태도, 가치, 취향은 스스로에 의해 중요한 것으로 판별된다. 사람들의 취향이란 다른 사람의 취향에 의해 평가되는 일종의 책임감이다. 따라서 취향이란 정체성의 통합적 구성부분이다. 둘째, 이러한 선택이 여가 및 소비행위의 일부인 삶의 영역과 관계되는 문화적이라는 사실이다. 셋째, 가치나 취향이란 개인적으로 표현되지만, 동시에 각각 관계되는 다른 사회구조적 특징인 구별의 유형에 속한다는 것이다. 생활양식은 대중사회에서 점증하는 사회적 불확실성에 대해 질서잡힌 통제형태로서 기능할 기대의 틀로 작용한다. 이러한 기대는 물론 강제적인 것이 아니라 계급구조적 구별의 일반적 윤곽을 부각시키는 생활양식의 유형이다. 결론적으로 생활양식은 설명을 위한 해석적 자료, 즉 대중사회의 정치에 필연적으로 근접한 그러나 매우 '국지적(local) 지식의 형태이다.[7]

6) Bensman J. & Vindich, A. J., Changes in the life-styles of America classes, 1995, p-239

3.1.2 소비문화

라이프스타일이 소비의 사회적 조직에 기초하며, 소비가 사회생활과 문화적 가치의 중심이 되었고 또 되고 있다는 소비문화에 관한 전반적인 관념에 대해 설명한다. 근대 초 유럽의 사회변동은 도시 사회계급의 성장과 함께 나타났으며 대륙의 종교문화가 새로운 국가경제로 해체되는 과정과 밀접하게 연관되어 있다. 이러한 변동은 새로운 양식을 촉진했고 소비문화의 또 다른 차원인 탐욕적 상상력의 성장은 유행 마케팅을 지향한다.[8] 캠벨(Campbell 1987)은 소비문화의 동력에 대한 설명에서 낭만주의의 역할을 주장하였다. 근대 소비주의의 쾌락주의는 시장이 이용할 수 있게 해주는 끊임없이 새로워지는 유혹 속에서 즐거움과 의미의 상호의존을 추구하는 것으로 이해될 수 있다. 소비문화는 소비주의보다 더 최근의 핵심이다. 소비문화라는 사고의 힘은 대중광고를 수반하는 대중마케팅의 가능성에 의존한다. 18세기에 기존의 지위구별을 넘어섰고 사회적 차이를 줄인 소비자마케팅이 19세기 말에는 동일한 과정을 보충하고 강화함으로써 공급이 필요한 후진 국가를 끌어들였다. 새로운 시장은 확대된 지불제도를 통해 발전되고, 특히 최근에는 '신용카드'의 도입과 다양한 신용거래를 통해 발전된 추상과정으로 그리고 잠재적으로 거대한 지평과 무한한 장소를 결합하는 과정으로서 존재한다. 무엇보다 소비자 문화의 새로운 시대는 백화점의 성장과 함께 시작되었다.[9] 백화점은 제국주의적 상상력의 꿈을 통해 근대성 밖의 세계가 착취되는 중심부적 오만함의 일부가 되었다. 대중문화에 대한 20세기 초 반응은, 대중문화가 고급문화를 하향 평준화시키며, 모든 사람들이 결국은 똑같은 것을 보고 듣고 읽게 된다는 이유로 주로 비판적이었다. 그러나 그런 두려움은 근거가 없다. 대중 오락설비의 사용과 조정은 소비를 통해 증명된다.[10]

3.1.3 생활양식 용법

재화사용과 지위규정방식 사이의 관계에 대한 사회학적 관심이 사실상 생활양식이라고 가정하고 포섭과 차별화의 연줄망으로서 생활양식이 어떻게 사회분석에 사용되었는가의 몇 가지 사례를 통해 설명한다. 사회적 연줄망은 재화의 사용과 관련되며, 재화의 대부분은 판매 가능하도록 패키지화되고 마케팅 되기 때문에 특히 중요하다. 연줄망이나 생활양식의 윤곽은 상품을 구매하고자하는 다양한 부류의 고객들에 대한 유형론을 그려볼 수 있게 해준다. 시장조사는 시장에서의 소비습관을 이해하기 위한 정보를 제공하는 것을 목표로 한다. 사회분석가들은 변수의 배열을 파악하여 다양한 유형의 상품개발이나 마케팅 전략에 대한 해석방식에서 시장의 구별과 차이를 특징지을 수 있다. 목록들의 그 연구와의 관련성보다 더 중요한 것은, 보다 넓은 범위의 '전망'을 기술하고 있다는 점이다. 전망이란 사회적 양식을 복합적으로 나타내는 것일 뿐만 아니라, 정치 윤리에 관한 가치묶음을 의미한다. 생활양식의 관념이 마케팅전망에서 사용되는 방식으로부터 이끌어낸 추론은 첫째, 생활양식분석은 구조적 그리고 태도적 양 변수에서의 경향성에 초점을 맞출 수 있다. 둘째, 생활양식분석은 사회적 경향성의 문화적 의미에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 고객은 네 가지 변수에서 외적으로뿐 아니라 내적으로 분화될 수 있다. 첫째, 접근의 성격으로 즉 어렵게 그러나 적극적으로 실행을 추구해야 하는 사람들은 쉽게 실행할 수 있는 사람들과 기대하는 바가 다르다. 둘째, 서로 다른 고객이 상품 및 실행과 관련하여 사용하는 범주화를 의미한다. 셋째, 고객성원이 구성 집단을 위해 갖는 서로 다른 중요성의 효과이다. 넷째, 보상은 활동이 가져올 수 있는 즐거움 종류의 차이에서 나타난다.[11]

3-2. 라이프스타일연구의 조사연구교육과정

3.2.1 조사대상 연구과제 선정

조사연구교육을 위해 세명대학교 산업디자인학과 1학년 60명(4학년 5명 포함)을 대상으로 하여 10개의 팀을 구성하였다. 각 팀별로 팀장과 기록자를 선정한 후 라이프스타일 연구대상, 연구방법, 연구내용 등을 팀별 토의를 통해 결정하였다. 연구과제 선정은 각 팀에서 자유롭게 토의에 의해 현 시점에서 주요 관심사이며 사회적으로도 비중이 있는 과제를 선정하도록 유도하였다.

3.2.2 조사방법의 연구

각 팀에서 선정한 연구대상의 라이프스타일 유형을 구분하기 위한 소비자의 가치측정방법으로 LOV법을 채택하였다. 이 방법은 인구통계 변수와 함께 측정할 경우 약점이 보완되어 전체적으로 타당성이 있는 것으로 기존의 연구에서 밝혀졌고 가치체계에 대한 분류이므로 채택되었다. LOV 문항은 자기-존중, 안전, 타인과 정겨운 관계, 자기-성취, 소속감, 존경받음, 삶의 재미, 기쁨 그리고 흥분 등 9개의 가치에 관한 리스트로 그에 대한 예는 [표3]과와 같다.

[표 3] LOV 가치항목별 설문문항 사례

LOV 가치항목	LOV 설문문항
자기존중	-나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라 생각한다. -나는 나의 인격을 존중한다. -내가 다니는(다녔던) 학교 또는 직장에 대한 사회의 평가와 나 자신에 대한 사회의 평가는 별 상관이 없다고 생각한다. -나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다. -국가(사회)의 이익과 개인의 이익이 상충할 때 나는 우선 개인의 이익을 선택하겠다.
안전	-여가선용은 돈보다 시간이 더 중요하다고 생각한다 -생활의 안정을 위해서는 맞벌이 부부가 바람직하다 -나는 나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다. -학생은 사회참여보다 학업에 열중하는 것이 본분이라고 생각한다. -용돈을 벌기 위해서 학생은 아르바이트를 할 필요가 있다고 생각한다.
타인과 정겨운 관계	-나는 사교성이 많다. 나는 사람과 잘 어울리는 성격을 지니고 있다. -원만한 인간관계를 유지하기 위해서 나는 타협과 양보를 잘 하는 편이다.

7) 데이비드 체니, 김정로 역, 라이프스타일, 일신사, 2004, pp. 34~36

8) Mckendrick, N., Brewer, J and Plumb, J. H., The Birth of a Consummer Society, 1983

9) Chaney, D., The department store as a cultural form, Theory, Culture and Society, 3(1), pp. 22-31

10) 데이비드 체니, 김정로 역, 라이프스타일, 일신사, 2004, pp. 40~48

11) 데이비드 체니, 김정로 역, 라이프스타일, 일신사, 2004, pp. 49~66

	-나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다. -나는 내가 손해 보더라도 약속을 꼭 지키려고 노력한다.
자기-성취	-나는 내가 계획한 일들을 반드시 성취한다. -나는 어떤 일을 할 때, 계획을 세워서 하는 편이다 -나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다 하려고 노력한다. -나는 나의 장래가 밝다고 확신한다. -나는 남보다 먼저 신제품을 사려한다. -성공의 첫걸음은 좋은 직장을 구하는 것이다.
삶의 재미	-스트레스를 풀기 위해 우리는 여가생활을 충분히 즐겨야 한다. -행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 가져야한다. -나는 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다.
소속감	-나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다. -나는 뉴스를 매일 듣고(알고) 싶어한다.
존경받음	-나는 주변 사람들로부터 모범적인 사람이란 평판을 받도록 노력한다. -요즈음 학생에 대한 일반시민의 이미지는 대체로 좋지 않을 것 같다. -나는(장차) 나의 노부모나 시부모를 양로원에 보내지 않고 직접 모신다.
기쁨	-나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다. -나는 타인으로부터 결점에 대한 충고보다 장점에 대한 칭찬을 듣고 싶어 한다. -나는 내가 정성껏 작성한 글(학교, 직장, 집)에 대하여 만족감을 가진다. -나는 내손으로 글을 직접 쓰거나 뭔가 만들기를 좋아한다.
흥분	-나는 술과 노래가 있는 모임을 좋아한다. -나는 프로야구나 축구경기에서 지역 연고팀을 열렬히 응원한다. -나는 스포츠나 대중가요 등에 열광한다.

위의 예의 경우도 마찬가지이나 매우 주관적이어서 사람마다 다르게 분류할 수도 있다. 그러므로 각 팀에서 주제와 대상에 따라 적합하게 LOV 문항을 작성하여야 한다.

응답자의 인구통계학적 특성을 밝히기 위한 설문문항과 함께 라이프스타일의 유형과 특징을 알아보기 위한 LOV 설문문항 및 제품구매행동과의 상관관계를 밝히기 위한 설문들로 각 팀의 연구주제에 알맞은 설문지를 작성하도록 하였다.

3.2.3 조사실시 및 분석

조사는 2주일 간 각 팀별로 진행하도록 하였다. 설문결과를 분석하여 인구통계학적 속성과 라이프스타일 유형 및 구매행동 간의 상관관계를 파악하도록 하였다. 라이프스타일의 유형을 추출하기 위한 방법으로 요인분석을 실시할 수 있다. 라이프스타일 유형별 특징을 분석하기 위해 각각의 LOV 문항내용을 요인분석 함으로써 보다 적은 수의 요인으로 전체적인 특징을 파악할 수 있다.

· 요인분석

요인분석은 변수간의 상관관계를 기초로 하여 공통된 요인을 추출하는 통계분석방법으로 복잡한 계산과정이 필요하므로 컴퓨터에 의존하게 된다. 요인분석의 목적은 자료의 요약, 변수들간 구조탐색, 척도의 타당성 검증 및 추가분석에 활용 등에 있다. 요인분석의 절차는 표본수와 변수의 결정, 상관분석, 요인추출, 요인회전 및 추가분석 순이다. 요인분석을 위한 표본수는 100개 이상이 안전하며, 통상 변수수의 4~5배 이상의 표본수가 필요하다. 표본수가 충분히 많을 경우에는 연구목적에 따라 파일분할이나 케이스 선택을 이용하여 표본수를 조정할 수 있다. 또한 요인분석에 이용될 자료는 등간척도와 비율척도로 측정된 것이어야 한다. 요인분석을 실행시키면 먼저 변수들간 상관분석이 이루어지고 상관분석 결과 얻어진 변수들간 상관계수를 기초로 요인분석이 진행된다. 변수들간 상관계수가 구해지면 이를 이용하여 변수들간의 공통요인들이 추출된다. 요인적재값의 차이를 보다 크게하여 각 요인에 해당하는 변수를 선명하게 가려내기 우해 요인을 회전시킨다. 요인회전방법에는 직각회전방법과 사각회전방법이 있으며, 직각회전방법은 요인들간에 상관관계가 없는 상호독립적인 경우에 이용된다. 반면 사각회전방법은 요인들간에 상호독립적이지 못한 경우에 이용된다. 대부분의 요인분석은 요인회전을 마치면 종료된다.[12]

· 신뢰도분석

신뢰도분석은 요인분석과 함께 측정도구가 쓸만한 것인가를 점검하고 효용가치(신뢰도)를 향상시킬 수 있는 방안을 제시하는 기법이다. 신뢰도분석의 목적은 측정도구를 이용하여 자료수집을 한 경우 통계분석에 들어가기 전에 수집된 자료가 정확하고 믿을 수 있는 것인가를 확인하기 위한 것이다. 측정도구의 신뢰도분석은 통계분석 이전에 반드시 거쳐야만 한다. 신뢰도분석 방법은 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multiple form method), 반분법(split-half method) 및 내적 일관성법(internal consistency method) 등이 있다. 내적 일관성법은 측정시기 간격과 복수척도의 문제뿐만 아니라 반분법이 지닌 문제까지도 극복하면서 한 번의 측정만으로 신뢰도를 구할 수 있으므로 가장 많이 사용되는 방법이다. 이 방법은 동일한 속성을 측정하는 다수의 문항들이 서로 일관성을 유지하는 정도를 측정하는 것으로, 신뢰도의 정도를 크론바흐의 α값(Cronbach's α)으로 나타낸다. α값은 문항들간의 상관관계를 기초로 구해진다. α값은 대체로 .60 이상이면 만족할 만한 수준으로 보고 있으나, .50 이상만 되어도 사용하는데 무리가 없다는 주장도 있다.[13]

· 군집분석

군집분석은 다양한 특성을 지닌 자료들을 명확한 분류기준이 없는 상태에서 동질적인 집단으로 분류하는데 이용되는 기법이다. 분석대상들을 일정한 속성에 따라 몇 개의 군집으로 분류하여, 같은 군집에 속하는 것과 다른 군집에 속하는 것과의 유사성과 차이점을 알아보기 위한 분석기법이다. 군집분석의 활용은 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 분석대상들을 일정한 속성에 따라 몇 개의 군집으로 분류하는 것이며 둘째, 군집분석을 통해 밝혀진 같은 군집에 속하는 자료들과 다른 군집에 속하는 자료들과의 유사점과 차이점을 알아볼 수 있다. 군집분석의 원리는 자료들의 변수 값들이 유사한 것끼리 묶어서 군집을 만드는 것이다. 군집분석의 절차는 변수의 선정, 변수값의 표준화, 유사성의 거리측정 및 군집화이다. 자료들을 비교

12) 김호정 · 허전, 한글 SPSSWIN 10.0 통계분석 및 해설, 삼영사, 2004, pp 184-187

13) 김호정 · 허전, 한글 SPSSWIN 10.0 통계분석 및 해설, 삼영사, 2004, pp 210-213

하여 유사한 것끼리 묶기 위해 변수를 먼저 선정하여 분석에 투입해야 한다. 그러면 투입된 변수 값들이 유사한 자료들을 묶게 된다. 어떤 변수를 선정하는가에 따라 군집분석 결과가 다를 수 있으므로 변수선정이 아주 중요하다. 변수가 투입되면 자료들 간 변수의 거리를 계산하게 되는데, 이때 주의할 점은 투입된 변수의 단위에 따라 거리가 달라진다는 점이다. 또한 분석에 투입된 변수들은 모두 동일한 비중으로 평가된다. 따라서 변수들 간의 단위가 동일하지 않거나 분포의 차이가 심할 경우 엉뚱한 결과가 나올 수 있다. 이 점을 예방하기 위해 투입된 변수들을 표준화된 변수로 전환시킬 필요가 있다. 자료들끼리 표준화된 변수들의 거리를 측정하게 된다.[14]

· 상관관계분석

상관관계분석이란 변수들 간의 상호관련성을 분석하는 것으로 상관분석에는 두 변수만의 상관관계를 분석하는 '단순상관분석'과 셋 이상 변수들의 상호관련성을 분석하는 '중상관분석' 그리고 다른 변수들의 영향력을 배제한 상태에서 두 변수간의 관계를 분석한 '편상관분석'과 '부분상관분석' 등이 있다. 단순상관분석은 가장 기본적인 것으로 그 용도는 첫째, 두 변수 간의 관련성에 대한 의문을 해결하기 위하여 혹은 두 변수가 상호관련 있음을 주장하기 위해 상관분석을 시도하는 사례가 많다. 둘째, 대조적인 두 집단을 대상으로 각각 단순상관분석을 하고 그 차이를 검증하여 조절변수 역할을 확인할 수 있다. 셋째, 다른 분석기법을 사용하기 이전에 변수들 간의 상호관계에 관한 기초 자료를 얻기 위해 단순상관분석을 하기도 한다. 편상관분석은 제3의 변수들이 무시할 수 없는 큰 영향을 미친다고 예상될 경우에, 제3의 변수들을 통제시킨 상태에서 두 변수 간의 순수한 관계를 분석하기 위해 활용된다. 제3의 변수가 하나의 변수에만 영향을 미칠 경우, 영향을 받는 변수와 영향을 받지 않는 다른 변수 사이의 순수한 관계를 분석하기 위해 부분상관분석이 활용된다.[15]

요인분석 결과 얻어진 요인값을 대상으로 군집분석을 실시하여 최종적으로 적은 수의 군집유형으로 분류될 수 있다. 군집분석은 다양한 특성을 갖고 있는 대상들에 대해 유사성을 기준으로 동질적인 집단으로 분류하여 집단별 특성을 연구할 수 있게 해주는 방법이다. 또한 이 방법은 마케팅에서 시장세분화 방법으로 가장 많이 사용되고 있다. 군집분석 결과를 통해 각 군집별 인구학적 속성과 차이를 한 눈에 알아볼 수 있다. 요인분석과 군집분석 결과를 중심으로 각 라이프스타일의 명칭을 붙이고 유형별 특징들을 정리해 볼 수 있다. 결과보고서는 소논문의 양식에 따라 1. 서론 2. 연구방법 3. 연구결과 4. 요약 및 결론의 순서로 작성하도록 하였다. 보고서의 내용을 파워포인트로 요약하여 작성한 후 프리젠테이션 하도록 하였다.

14) 김호정 · 허전, 한글 SPSSWIN 10.0 통계분석 및 해설, 삼영사, 2004, pp 408-410

15) 김호정 · 허전, 한글 SPSSWIN 10.0 통계분석 및 해설, 삼영사, 2004, pp 360-364

4. 조사연구교육과정의 연구결과

4-1. 사례연구

(1조)주제 : 현대인들의 라이프스타일과 웰빙제품 구매행동 연구

팀원 : 김다영, 김모아, 김경휘, 김동희, 민경혁, 김경수

4.2.1 서론

1)문제제기 : 급속도로 발전한 산업으로 인한 가족과 건강을 중시하는 등 현대인의 생활 및 가치관이 변화함에 따라 웰빙 산업이 점점 우리사회에서 확산되고 있다. 또한 시간이 지날수록 몸과 마음의 건강과 행복을 추구하는 사람들이 늘어나면서, '삶의 질'의 향상을 추구하는 웰빙족이 늘어나고 있는 것이 우리사회에서 볼 수 있는 현상이다. 그리고 과거에는 소비자가 상품을 구매할 때 필요에 의해 이성적으로 구매하였지만, 이제는 이성적인 차원을 떠나 감성적 욕구를 충족시키고 자신의 생활을 풍요롭게 하기 위해서 제품을 구매하는 형태로 점점 바뀌고 있다. 이에 따라 소비시장에도 몸과 마음의 건강을 생각하는 웰빙 상품이 많이 등장하고 있다. 이런 점에 중점을 두어 이 연구에서는 현대인들의 라이프스타일에 따른 유형별 가치관 및 소비 트랜드 변화에 따라 그들이 선호하는 제품에 대한 취향 및 서비스를 분석해 보고자 한다.

2)연구목적 및 의의 : 소비자들을 유형화하는 방법은 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 총체적 또는 일반적인 접근방법으로서 라이프스타일이 소비행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 보편적인 가치나 생활양식에 따라 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법으로 VALS(Values and Life Style)나 LOV(List of Value)등이 이에 속한다. 그리고 다른 하나는 제품 특정적 접근방법으로 이는 특정한 제품군이나 서비스 시장에 초점을 두고 이에 따른 고유한 라이프스타일의 특징을 파악 하고자 하는 접근방법이다. 이 연구에서는 일반적인 접근방법을 택하였다. 본 연구에서는 성별이나 연령별, 직업, 결혼여부 또는 개인의 가치관에 따라 소비자를 유형화하고 유형화한 집단이 서로 어떠한 차이를 보이는지를 연구하고자 한다. 그리고 각 집단 간에 있어 웰빙에 대한 인식과 제품에 대한 취향 및 서비스를 분석해보고자 한다.

4.2.2 연구방법

1)조사일시 : 조사는 2005년 4월 25일부터 2005년 5월 9일까지 2주 동안 진행되었다.

2)표본의 선정방법 및 구성 [표4] : 만 20~59세 성인 남녀 240명을 모집단으로 하여 조사지역은 서울과 경기로 하였다. 전체 240부의 설문지 중 서울에서 168부, 경기에서 72부 설문조사 되었다. 전체 240명 중 남성은 108명(45%), 여성 132명(55%)이었다. 연령대별은 20대 66명(27.5%), 30대 72명(30%), 40대 54명(22.5%), 50대 48명(20%) 이었다.

3)설문지의 작성방법 및 구성 : 설문지는 조사 대상자를 나누기 위한 질문 몇 가지와 웰빙에 대한 사람들의 생각과 관심도를 알아보기 위한 질문 그리고 웰빙 상품구매에 관한 질문들을 만들었다. 또한 라이프스타일에 대한 질문도 첨부하였다. 라이프스타일 유형분석을 위한 LOV 가치항목별 설문문항들에 대해서는 매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 아니다, 전혀 아니다 중에서 선택해서 답하도록 하였고 더불어 웰빙

〔표4〕 응답자의 인구통계학적 속성

인구학적 속성	세부항목	비율(%)
총		240(100)
성별	남	45
	여	55
연령	20대	27.5
	30대	30
	40대	22.5
	50대	20
결혼여부	기혼	57.5
	미혼	42.5
직업	학생	15.8
	전문직	21.7
	판매업	15
	주부	17.5
	사무직	22.5
	서비스직	5.8
	기타	1.7
학력	고재/고졸	52.5
	대재/대졸	41.7
	대학원재/졸	5.8
수입	200만 원 이하	10.8
	200~299만 원	45.8
	300만 원 이상	43.3

여부도 한다, 안한다 중 하나로 선택해서 답하도록 설문하였다. 라이프스타일 유형분석을 위한 LOV 가치항목별 설문문항들은 [표5]와 같다.

[표 5] LOV 가치항목별 설문문항

LOV 가치항목	LOV 설문문항
자기존중	-나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라 생각한다. -나는 부유층에 속한다. -나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다.
안전	-여가 선용은 돈보다 시간이 더 중요하다고 생각한다. -나는 건강이 최고라 생각한다. -생활의 안정을 위해서는 맞벌이 부부가 바람직하다 생각한다. -나는 나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.
타인과 정겨운 관계	-나는 사교성이 많다 -원만한 인간관계를 유지하기 위해서 나는 타협과 양보를 잘 하는 편이다. -나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다.
자기-성취	-나는 어떤 일을 할 때, 계획을 세워서 하는 편이다. -나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다 하려 노력한다. -나는 남보다 먼저 신제품을 사려한다.
삶의 재미	-스트레스를 풀기 위해 우리는 여가생활을 충분히 즐겨야 한다. -행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 가져야한다.
소속감	-나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다. -나는 뉴스를 매일 듣고(알고) 싶어한다.
존경받음	-나는 술과 노래가 있는 모임을 좋아한다. -나는 주변 사람들로부터 모범적인 사람이란 평판을 받도록 노력한다.
기쁨	-나는 스포츠와 대중가요에 대한 관심이 많다. -나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다. -나는 타인으로부터 결점에 대한 충고보다 장점에 대한 칭찬을 듣고 싶어 한다.
흥분	-나는 술과 노래가 있는 모임을 좋아한다. -나는 가족과 함께 놀러 가는 것이 즐겁다. -나는 스포츠나 대중가요 등에 열광한다.

4)분석방법 : 설문지 조사에 의하여 회수된 응답 자료를 분석한 결과 인구통계학적 속성은 [표4]와 같다. 라이프스타일 유형의 특징을 분석하기에 앞서 라이프스타일 측정에 대한 신뢰도를 검증해 보았다. 크론바흐 테스트를 실시한 결과 라이프스타일 측정항목의 .86으로 나타났다. 이는 신뢰도 측정도구의 일관성이 유효한 수준이다. 설문지 조사에 의해 회수된 응답 자료를 분석하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 25개 문항으로 구성된 라이프스타일 관련 정보를 보다 적은 수의 요인으로 전체 특성을 파악하기 위해 SPSS10.0으로 주성분분석을 실시하여 직각회전한 결과, 아이겐 값이 1.0 이상인 8개의 요인이 추출되었다. [표6] 라이프스타일 유형을 추출하기 위해 요인분석 결과인 8개의 요인값을 대상으로 군집분석을 실시한 결과 [표7]과 같이 최종 4개의 군집유형으로 분류되었고, 각 군집간 차이는 8개 요인값 모두 .05 유의수준에서 유의확률 .000으로 유의미한 것으로 나타났다. 그리고

〔표6〕 라이프스타일 측정문항 요인분석 결과

요인명	LOV 문항 내용	요인 적재값
적극적 인간 관계 지향형	나는 사교성이 많다	.647
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다.	.665
	원만한 인간관계를 유지하기 위해서 나는 타협과 양보를 잘 하는 편이다.	.673
	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다.	.659
자아 신뢰형	내가 손해보더라도 약속은 꼭 지키려 노력한다.	.580
	나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라 생각한다.	.630
모범적 생활 지향형	나는 어떤 일을 할 때, 계획을 세워서 하는 편이다.	.735
	나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다 하려 노력한다.	.586
	나는 주변 사람들로부터 모범적인 사람이란 평판을 받도록 노력한다.	.622
스포츠, 오락형	나는 술과 노래가 있는 모임을 좋아한다.	.666
	나는 스포츠나 대중가요 등에 열광한다.	.580
여가 생활 및 건강 중시형	스트레스를 풀기 위해 우리는 여가생활을 충분히 즐겨야 한다.	.650
	여가 선용은 돈보다 시간이 더 중요하다고 생각한다.	.687
	나는 스포츠와 대중가요에 대한 관심이 많다.	.812
	나는 건강이 최고라 생각한다.	.781
개인 성공 추구형	나는 뉴스를 매일 듣고(알고) 싶어한다.	.532
	나는 부유층에 속한다.	.485
	나는 타인으로부터 결점에 대한 충고보다 장점에 대한 칭찬을 듣고 싶어 한다.	.575
나와 가족 중시형	나는 가족과 함께 놀러 가는 것이 즐겁다.	.780
	행복한 가정생활을 위하여 우리는 가족끼리의 대화를 좀 더 가져야한다.	.673
	생활의 안정을 위해서는 맞벌이 부부가 바람직하다 생각한다.	.687
	나는 나의 아들, 딸을 위해서라면 어떠한 희생도 감수할 마음이다.	.612
패션리더형	나는 항상 새롭게 변화하는 생활을 바란다.	.566
	나는 남보다 먼저 신제품을 사려한다.	.565
	나는 나의 옷에 대하여 다른 사람이 어떻게 생각할지 신경 쓰지 않는다.	.655

각 군집별 인구학적 속성에 따른 차이는 [표8]과 같다.
앞의 분석결과들을 중심으로 각 라이프스타일의 명칭을 붙이고 각 특징들을 살표보면 첫째, '모범적 생활지향형'(42명,17.4%)으로 타인을 의식하는 형으로 자신에 대한 타인의 평가가 중요하다. 이 유형에는 20대가 13명(29.5%), 40대 12

명(27.3%)로 많았고, 대졸이상자가 25명(56.8%)를 차지하고

[표 7]라이프스타일 문항의 요인분석을 이용한 군집분석결과

	군집1	군집2	군집3	군집4
사례수	42(17.4%)	62(25.7%)	66(27.7%)	70(29.2%)
적극적인간 관계 지향형	0.25	0.55	-0.64	0.03
자아 신뢰형	0.38	0.51	0.18	-0.85
모범적 생활 지향형	0.64	-0.32	-0.06	-0.10
스포츠, 오락형	-0.28	-0.51	0.56	-0.12
여가생활 및 건강중시형	-1.35	0.24	0.77	0.09
개인성공 추구형	0.15	-0.32	0.33	-0.12
나와가족 중시형	-0.04	-0.40	-0.23	0.66
패션리더형	0.33	-0.25	0.25	-0.23

[표 8]라이프스타일 유형과 인구학적 속성

		군집1	군집2	군집3	군집4
성별 (명/비율)	남자	16(36.3)	24(38.7)	32(51.6)	36(50)
	여자	28(63.7)	38(61.3)	30(48.4)	36(50)
연령대 (명/비율)	20대	13(29.5)	18(28.1)	15(23.8)	20(29)
	30대	11(25)	23(35.9)	21(33.3)	17(24.6)
	40대	12(27.3)	8(12.5)	16(25.4)	18(26.1)
	50대	8(18.2)	15(23.5)	11(17.5)	14(20.3)
결혼여부 (명/비율)	기혼	24(54.5)	34(54.8)	38(59.4)	42(60)
	미혼	20(45.5)	28(45.2)	26(40.6)	28(40)
최종학력 (명/비율)	고졸이하	19(43.2)	31(51.7)	36(56.3)	40(55.6)
	대졸이상	25(56.8)	29(48.3)	28(43.7)	32(44.4)
소득수준 (명/비율)	200만 원 미만	2(4.8)	6(9.7)	8(12.9)	10(13.5)
	200~299만 원	18(42.8)	26(41.9)	30(48.4)	36(48.6)
	300만 원 이상	22(52.4)	30(48.4)	24(38.7)	28(37.8)

있었다. 수입은 300만 원 이상자들이 22명(52.4%)으로 다른 유형에 비해 높았다. 둘째, '적극적 인간관계 지향형'(62명,25.7%)은 사교성이 많고 외향적이며 적극적인 것으로 나타났다. 반면 스포츠나 오락은 즐기지 않는 것으로 나타났다. 인구학적 속성은 20~30대가 많이 차지하고 있고 최종학력은 고졸이하가 31명(51.7%)으로 대졸보다 많았으며, 소득수준은 300만 원 이상자들이 30명(48.4%)으로 가장 높은 비중을 나타내고 있었다. 셋째, '여가생활 및 건강중시형'(66명,27.7%)은 여가생활을 중시하고 스포츠와 건강을 매우 중시하는 반면 적극적인 인간관계는 추구하지 않는 형이다. 다른 유형보다 30대(21명,33.3%)와 40대(16명,25.4%)가 많이 차지하고 있다. 소득수준은 200만 원~299만 원대가 30명, 48.4%로 가장 많았다. 넷째, '나와 가족 중시형'(70명, 29.2%)은 나와 가족을 가장 소중하게 여기는 것으로 나타났다. 반면에 자신을 별로 신뢰하지 않는 타입이다. 이 유형은 라이프스타일 중 가장 많은 수가 속하였다. 20대와 40대가 주를 이루었으며 기혼이 40명(60%)로 가장 높은 비율을 나타내었다. 소득수준은 200만 원~299만 원대가 36명, 48.6%로 가장 많았다. 라이프스타일 유형에 따라 웰빙제품 구매행동에 어떤 차이를 보이는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.[표9]

[표 9]라이프스타일 유형별 웰빙제품 구매행동간 관계

	군집1: 모범적 생활 지향형	군집2: 적극적 인간 관계 지향형	군집3: 여가생활 및 건강중시형	군집4: 나와 가족 중시형
웰빙관심도		1순위		
웰빙상품 구매도			1순위	
웰빙 여부				1순위
웰빙 비용			1순위	
웰빙제품 만족도	1순위			

웰빙관심도의 경우 군집2(적극적 인간관계 지향형)이 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 웰빙상품 구매도와 웰빙 비용은 군집3(여가생활 및 건강중시형)에서 가장 높은 것으로 분석되었다. 웰빙 여부는 군집4(나와 가족 중시형)에서 가장 높게 나타나 웰빙여부와 웰빙상품구매 또는 비용과는 반드시 일치하지 않는 것으로 조사되었다. 웰빙제품 만족도는 모범적 생활 지향형에서 가장 높은 것으로 나타나 경제적인 소비와 관련이 있어 보인다.

4.2.3 연구결과

1)가치중심(LOV)으로 알아 본 라이프스타일

유형별 특성 : '모범적 생활지향형'은 타인을 의식하는 형으로 책임감이 많고 계획적, 모범적인 성격으로 나타났다. '적극적 인간관계 지향형'은 사교성이 많고 외향적이며 적극적인 것으로 나타났다. 반면 스포츠나 오락은 즐기지 않는 것으로 나타났다. '여가생활 및 건강중시형'은 여가생활을 중시하고 스포츠와 건강을 매우 중시하는 반면 적극적인 인간관계는 추구하지 않는 것으로 나타났다. '나와 가족중시형'은 나와 가족을 가장 소중하게 여기는 반면 자신을 신뢰하지 않는 것으로 나타났다.

2)각 라이프스타일과 웰빙제품 구매행동 간의 관계 [표9] :

①모범적 생활 지향형 : 이 유형의 사람들은 주로 규칙적인 생활을 하며, 어떤 일을 할 때 계획을 세워 체계적으로 한다. 웰빙 상품을 구매하기 전에 구매 상품에 대해서 인터넷이나 잡지 등을 통해 그 상품에 대해 충분히 알아본 후 점포나 인터넷을 통해 구입한다. 따라서 웰빙제품에 대한 만족도가 가장 높았다. 또한 규칙적으로 운동을 하면서 웰빙을 실천한다. ②적극적 인간관계 지향형 : 이 유형의 사람들은 다른 사람들과의 대인관계를 유지하는데 매우 적극적이다. 대부분이 사람들과 잘 어울리는 성격을 지니고 있으며, 각종 모임에 적극 참여하는 편이다. 운동이나 요가, 헬스 등과 같이 다른 사람들과 함께 할 수 있는 것을 주로 이용하며, 웰빙 상품을 구매 할 때에도 주로 이와 관련된 상품을 구매한다. 웰빙에 대한 관심도 가장 높은 것으로 나타났다. ③ 여가생활 및 건강 중시형 : 이 유형의 사람들은 웰빙을 따로 한다기 보다는 주변에서 여가활동을 즐기면서 할 수 있는 요가나 명상, 여행, 레저 등을 주로 하며, 건강보조식품 같은 것으로 건강을 챙겨 준다. 이처럼 이 유형의 사람들은 여가 생활을 하면서 건강까지 동시에 챙길 수 있는 웰빙상품을 주로 구매한다. 따라서 웰빙상품 구매도와 비용이 가장 높은 것으로 조사되었다. ④ 나와 가족 중시형 : 이 유형의 사람들은 자기 자신과 가족의 건강을 중시하여 제품을 구매할 때도 주로 가족들과 함께 사용할 수 있는 제품 위주로 구매한다. 가족들과

즐기는 시간을 좋아하며, 나와 가족들이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각하는 경향이 많다. 주로 가정에서 사용할 수 있는 가전제품 등과 같은 웰빙 상품을 구매한다. 웰빙 여부도 다른 군에 비해 가장 높은 것으로 나타났다.

4.2.4 요약 및 결론

이 연구는 현대인들의 라이프스타일에 따른 유형별 가치관 및 소비트렌드 변화에 따라 그들이 선호하는 제품에 대한 취향 및 서비스를 분석하였다. LOV 가치항목에 대한 설문결과 분석에 의해 현대인들의 라이프스타일 유형은 모범적 생활 지향형, 적극적 인간관계 지향형, 여가생활 및 건강 중시형 및 나와 가족 중시형의 네 가지 유형으로 분류되었다. 각 유형별 특징과 웰빙상품 구매와의 관계는 앞의 연구결과에서 밝힌바와 같다. 통계분석 이외에 설문조사 결과들에 의하면 '웰빙'이라는 단어를 접했을 때 떠오르는 이미지로는 '사치스럽다'라는 이미지에 30%로 가장 많이 응답하였고, 다른 응답으로는 '부지런하다'와 '물질적 풍요로운 삶'이라는 이미지에 많이 응답하였다. 이 질문의 응답을 보면 아직까지 현대인들에게 '웰빙'이라는 단어는 고급문화에 속하는 것으로 부유층들이 즐기는 일종의 사치스러운 문화로 생각되고 있다. 조사대상자들은 웰빙에 관심만 가지고 있거나, 여건이 안되서 하지 못하는 사람이나, 관심이 전혀 없어 하지 않는 사람들이 68%로 대부분이 웰빙을 하지 않고 있었다. 웰빙을 하고 있지 않아도 웰빙 관련 상품을 구매한 경험이 있는 사람들도 적지 않아 있었다. 웰빙을 하고 있지 않은 사람들은 주로 의류나 생활용품, 식품 등의 제품 구매 경험이 47%로 가장 많이 조사되었다. 이들은 웰빙 상품을 건강을 중시하는 사람들이 주로 찾는 상품이거나 일부 부유층들이 즐기는 고급상품이라고 생각하고 있었다. 웰빙을 하지 않는 이유로는 관심은 있으나 시간적 여유가 없기 때문에 하지 못하는 경우가 27%로 가장 많았고, 경제적 부담감이 크거나 관심이 전혀 없다는 응답도 있었다. 이들은 규칙적으로 운동을 하거나 규칙적인 식습관으로 건강관리를 하고 있다. 웰빙을 하고 있는 사람들은 32%로 조사 되었으며, 이들은 건강 및 미용상품이나 건강보조 식품, 여행이나 레저 상품의 구매 경험이 가장 많은 것으로 조사되었다. 웰빙을 시작한 계기로는 주변 사람들의 권유로 시작했거나 매스컴을 통해 알게 되어 시작하였다는 응답이 42%로 가장 많았다. 웰빙 상품을 구매할 때 힘들었던 점으로는 일반 상품보다 가격대가 비싸 구매하는데 드는 비용이 부담되거나 주변에서 쉽게 구매하기가 어렵다는 응답이 많았다. 웰빙 상품은 주로 인터넷이나 점포를 이용하는 경우가 많았으며 한 달에 평균 10만원에서 15만 원 정도의 비용이 들어가는 것으로 조사되었다. TV나 라디오와 같은 매스컴을 통해서 웰빙과 관련된 정보를 주로 얻었고, 대부분이 웰빙 상품에 대해 만족하였으며, 가격이 일반 상품보다 비싸다는 점에 만족을 느끼지 못하는 것으로 조사되었다. 나와 가족을 중시하는 유형의 사람들이 웰빙을 가장 많이 하였으며, 주로 건강보조식품이나 가정에서 사용할 수 있는 가전제품을 구매 하는 것으로 조사되었다. 현대인들에게는 웰빙이 소수 부유층들이 즐기는 고급문화로서 일반인들에게는 아직까지는 보편화 되지 않고 있다. 요즘 불고 있는 웰빙 붐에 따라 웰빙을 상품화 하는 경우가 많이 나타나고 있으나 이런 것들은 웰빙이라기 보다는 웰빙을 사칭한 경제적 이익을 얻기 위한 요인으로 많이 사용되고 있다. 따라서 경제적 이득을 얻기 위한 요인으로 사용하는 웰빙이 아닌 자연 친화적이고 보다 사람을 위한 웰빙 산업으로 발달되어야 할 것이다.

5. 결 론

'라이프스타일연구'라는 교과목의 가장 큰 목적은 라이프스타일의 개념을 알고 라이프스타일 분석에 대한 기법들을 이해하고 실시하여 라이프스타일과 상품구매와의 상관관계를 분석할 수 있는 능력을 개발하는데 있다. 궁극적인 목표는 특정 상품디자인에 있어서 주요 target user 층을 라이프스타일 유형 연구를 통해 밝혀내고, 맞춤형 디자인을 실시하는데 있다. 이 교과목을 개설하면서 디자인의 기초로서 필요성은 있으나 이론으로만 교육하기에는 너무 딱딱하고, 수학을 바탕으로 하는 통계분야의 컴퓨터를 활용한 어려운 마케팅이라는 타 전공분야여서 접근하기가 쉽지 않았다. 그러나 직접 조사·연구과정을 거쳐 보고서를 작성하게 하므로 학생들 스스로 학습하는 효과가 있었다. 그럼에도 불구하고 통계분석에 관한 연구를 깊이 있게 진행하여 좀 더 쉽게 어린 학생들이 접근할 수 있도록 가르치는 것이 앞으로의 연구과제가 될 것이다.

참고문헌

- 데이비드 체니, 김정로 역, 라이프스타일, 일신사, 2004
- 한국언론재단,라이프스타일과 매체의 광고효과 인식에 관한 연구, 2003
- 신완식, 제품디자인의 교육적 체계와 내용에 대한 연구 , 기초조형학연구 Vol.4. No.2, 2003
- 최대석, 산업디자인학, 홍익대출판부, 1991
- 황상민·장근영, 한국인의 온라인 라이프스타일과 게임행동, HCI 2003 학술대회발표자료집, 2003
- James F. Engel., Roger D. Blackwell and Paul W. Mmiard, Consumer Behavior, 5th ed., New York, Dryden Press, 1988
- 김호정·허전, 한글 SPSSWIN 10.0 통계분석 및 해설, 삼영사, 2004