

## 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계

정윤희 · 유태순

대구가톨릭대학교 패션산업학전공

### A Study on Fashion Behavior and Make-up Behavior in terms of the Lifestyle of Post Digital Generation

Yun-Hee Jung and Tai-Soon Yoo

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea

**Abstract :** This study is to analyze and examine the relations of lifestyle, fashion behavior, and make-up behavior of post digital generation and to provide the basic data which help to establish and perform the distinctive marketing strategies targeting the post digital generation. Subjects were 1,460 male and female undergraduates who attend colleges or universities in Seoul, Busan, and Daegu. Average, standard deviation, MANOVA, and ANOVA were conducted using SPSS 12.0 statistic program. The results were as follows: The higher points the group got in all the subfactors regarding information seeking pursuit and sensation-intention fascination pursuit, the higher points the group had in the subfactors of fashion behavior and make-up behavior. The group with higher fashionenjoyment pursuit appeared to seek after more brand-price choice behavior, internet shopping purchasing behavior, fashion information source seeking behavior, and impulse buying behavior in the subfactors of fashion behavior as well as more self-satisfaction-appearance orientation and fashion information-buying orientation in the subfactors of make-up behavior. With the group in pursuit of more multi activities, not only were brand-price choice behavior and fashion information source seeking behavior in the subfactors of fashion behavior sought after more, but self-satisfaction-appearance orientation and fashion information-buying orientation in the subfactors of make-up behavior were pursued more as well. The more interpersonal relations the group had, the more self-satisfaction-appearance orientation and fashion information-buying orientation in the subfactors of make-up behavior as well as the more brand-price choice behavior, fashion information source seeking behavior, impulse buying behavior, other-regarding behavior and independent buying behavior in the subfactors of fashion behavior the group had.

**Key words :** Post Digital Generation, Lifestyle, Fashion Behavior, Make-up Behavior

## 1. 서 론

다원주의 문화를 나타내고 있는 21세기 현대 사회는 컴퓨터와 네트워크 환경변화를 기반으로 하는 기술의 발전, 지식정보화와 함께 다양한 선진문화와의 빠른 연결로 인하여 디지털화가 보다 가속화되는 경향을 보이고 있다. 21세기는 디지털 사회가 구현 되었지만 컴퓨터를 기반으로 한 개인주의가 확산되면서 그 부작용이 거론되기 시작했다. 이에 따라 디지털 사회가 되면서 사라질 듯 보여 지던 아날로그 문화와 인간성 회복이 재조명되는 추세이다(김소연, 2006. 1. 15). 이에 새로운 감성중심의 시대, 이미지와 브랜드, 사회·문화적인 현상의 중요성이 부각되며, 이런 것들이 경쟁력이 되는 시대가 도래하고 있음을 예측할 수 있다. 새로운 시대 즉, 포스트 디지털 세대(post digital generation)는 현재 우리가 살고 있는 디지털 세대

를 포함한 그 이후에 찾아 올 새로운 세대이다.

포스트 디지털 세대는 아날로그 문화에 길들여져 있는 기성세대와는 다른 방식으로 그들만의 새로운 문화와 공감대를 형성하여 자신을 표현하고 가치를 추구하며, 어린 시절부터 자연스럽게 익숙해진 네트워크 환경으로 가상공간의 문화를 자신의 삶의 일부분으로 인식하고, 각종 디지털 기기와 콘텐츠 등을 이용하여 온라인의 가상세계에 자신만의 영역을 만들어 자신의 감정이나 자기과시적 욕구표현, 개인의 일상적인 생활 등을 인터넷 게시판이나 미니홈피, 메신저, 개인 블로그 등을 통하여 자연스럽게 보여주고 정보를 공유하고 있다(이주현, 2005; 이어령, 2006. 1. 6).

또한, 이들은 이미 소비시장의 두드러진 구매력을 가진 집단으로 신제품이 나오면 남보다 빨리 사는 제품 초기 수용자 비율도 다른 세대보다 높게 나타나고 있다(맹일석, 2005). 즉, 이들이 성인이 되어 소득이 증가하게 되면 이들이 경제에 미치는 영향력은 증가될 것이며, 자신들의 소비생활뿐 아니라 가족이나 친구들의 구매의사결정에도 큰 영향을 미친다는 점에서 중

Corresponding author; Yun-Hee Jung  
Tel. +82-53-850-3531, Fax. +82-53-850-3531  
E-mail: moiettoi@lycos.co.kr

요하다. 이러한 움직임과 함께 인터넷이 유통의 구조를 바꾸고 새로운 소비문화의 흐름을 만들어 내는 등 시장을 빠르게 변화시키고 있으며(이근형, 2004. 1. 1), 기술경제발전, 생활수준의 향상, 교육수준향상, 매스미디어 커뮤니케이션의 발전 등으로 라이프스타일이나 생활관, 소비의 형태가 크게 변화되고 있는 것이라 할 수 있다.

이러한 특징을 가진 포스트 디지털 세대들은 패션과 화장행동 문화에 있어서도 독특한 이중구조를 가지며, 매스미디어를 통한 패션 동조 성향이 강한 반면 친구나 또래집단과 다른 자신만의 독특한 개성을 중요시하기도 한다. 이들 세대의 패션과 화장행동은 복잡한 사회구조 속에서 자아표현의 수단인 동시에 무언의 표현 언어로서 상징적 가치를 지녀 타인을 평가하는 기준으로 삼고 있다. 즉, 패션과 화장이 갖는 감각적이고 시각적 효과는 사회화 과정 속에서 한 개인의 외적인 이미지를 구성하는 요인으로서 개인의 소속, 신분, 역할 등의 사회적인 부분과 함께 가치관, 자아, 성격 등과 같은 심리적인 부분도 반영하여 인간 상호간 중요한 커뮤니케이션의 역할을 한다고 볼 수 있다(유승엽, 이철민, 2001).

새로운 기술의 발달, 사회 환경 변화는 새로운 소비자 취향 또는 소비자 욕구를 만들고, 새로운 세대를 만들어내었으며, 1924세 소비자들은 대부분 대학생으로 글로벌한 테크놀러지와 패션시장의 변화요인으로 중요한 대상이 되며, 향후 성인시장에 진입함으로써 경제적 실리주의 성향, 스피드화와 트렌드 정보에 민감한 마켓을 예측하기 위한 중요한 대상이 된다. 그러므로 현재 우리는 정보화 된 환경 속에서 무장된 막강한 구매력을 지닌 포스트 디지털 세대 소비자의 출현에 대해 주목하여 이들의 소비자 행동과 특성에 대한 정확한 정보를 파악하고 활용할 필요가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 포스트 디지털 세대

디지털 문화가 보편화되면서 우리 사회는 지금까지와는 다른 새로운 시대로 접어들고 있고, 그 시대를 이끌어 갈 새로운 주역의 등장이 선보이고 있는데, 제일기획은 2005년 5월 디지털 문화의 발전과 IT 기술의 확대가 만들어 낸 시대 변화에 대해 '디지털 문화가 만들어 내는 지금까지와는 다른 세대, 그리고 그 시대의 주역 포스트 디지털 세대'란 심층 분석 보고서를 발표하기도 하였다. 이주현(2005)은 기성세대의 차갑고 기계적인 디지털 환경과 문화에 보다 인간적이고 아날로그적 감성을 가진 낙천적 성격을 강조한 새로운 세대 즉, 포스트 디지털 세대라고 지칭하였다.

제일기획은 포스트 디지털 시대의 주역인 포스트 디지털 세대를 가려내기 위해 2005년 7~9월 사이에 남녀 표본 관찰 및 서울 지역 13~49세 800명을 대상으로 면접조사하여 포스트 디지털 세대의 라이프스타일과 특성을 분석한 보고서를 2005년 5월 발표했다. 첫째, 기존의 디지털 문화를 대표하는 항목들을

바탕으로 디지털형 소비자와 비디지털형 소비자로 분류하였다. 이렇게 해서 나타난 디지털형 소비자는 비(非)디지털형 소비자와 비교할 때, 현재지향적 가치관과 다양성을 추구하는 경향이 높게 나타나는 특징을 보이고 있다. 둘째, 디지털형 소비자의 추가 세분화를 통해 대표 세대를 분류했다. 대표 세대의 분류는 디지털 문화에 대한 태도, 디지털 기기에 대한 친숙도, 디지털 시대가 나타내는 대표적 트렌드 보유정도 등 3단계 분석을 통해 이루어졌다. 이 조사에서 '조금이라도 사양이 뛰어난 제품이 출시되면 일단 사고 본다'는 소비자가 44.3%나 된 반면 '할인 혜택을 적극 활용한다'는 비율도 58.2%나 됐다. 이 세대는 최신 제품에 대한 강한 욕구를 갖고 있으며, 갖고 싶은 것은 일단 구매하는 충동구매 경향이 높다. 하지만 쿠폰, 할인 카드 등 할인 혜택을 적극 활용하는 등 계획구매 경향도 높은 야누스적 소비행태의 특성을 갖고 있다. 이렇게 해서 찾은 대표 세대, 즉 포스트 디지털 세대는 13~24세로 2007년 현재 중·고·대학교에 재학 중인 세대로 다음 Table 1과 같이 분류하였다.

포스트 디지털 세대는 태어날 때부터 자신의 몸과 같이 익숙하게 각종 디지털 콘텐츠와 기기, 문화에 친숙함을 느끼며, 디지털을 접한 디지털 네이티브로 새로운 디지털 기기에 대해 두려움이나 어려움을 느끼지 않고, 자신의 감정과 욕구, 생각 등을 표현하는데 있어 디지털 기기와 매체로 적극적으로 활용하는 세대이다(이주현, 2005). 인터넷의 가상공간을 삶의 중요한 무대로 인식하며, 디지털적인 삶을 영위하는 세대이며, 빠르고 우수한 두뇌회전과 남과 다른 창의력, 새로운 것에 대한 도전, 빠른 스피드가 중요시되고, 대중매체를 통해 다양한 정보를 빠르고 손쉽게 얻고 있으며, 코카콜라, 브리트니 스피어스, 베컴, 나이키 등 글로벌한 트렌드에 더 친숙하고 익숙한 세대이다. 특히, 새로운 소비의 주체이자 문화의 향유자로 등장한

Table 1. 포스트 디지털 세대의 분류

	분류	특징
Main	1618세대	- 1986년 이후 출생 - 인터넷 대중화 시기 1995년에 초등학교 재학 - 디지털 자원을 이용한 교육을 받음 - 디지털 기기와 문화를 기본으로 접하면서 성장 - 자유롭게 활용하는 일상생활이 몸에 배어있음
	1924세대	- 1980년 이후 출생 - 인터넷 보급 이전 PC 통신으로부터 네트워크를 경험한 세대 - 디지털 기기를 자유롭게 활용, 구매력을 갖춘 세대
Sub	1315세대	- 1989년 이후 출생 - 포스트 디지털 세대에 속하지만 상대적으로 독자적 구매력을 갖추지 못한 세대

출처 : 이주현, CHEIL Communication(2005)

1924세대의 소비규모는 직장인 못지않은데, 독특한 개성으로 외모 가꾸기와 패션 스타일링이 일상화되어 있으며, 용돈은 아르바이트로 충당하고 그 돈은 아낌없이 자신에게 투자하며 충동적이면서도 주도면밀한 모순된 소비를 하고, 정보를 수집하는 방식 또한 과거의 소비자들과 큰 차이를 보인다(김상일, 2003; 이은정 외 2004). 고가의 휴대폰, PDA, 노트북, MP3 플레이어 나 고급 디지털 카메라, 명품코트, 디자이너 브랜드, 가방과 해외여행 등에 과감한 지출을 하기도 한다(김덕한, 2005. 5. 2).

포스트 디지털 세대 1924세의 대학생 집단은 목표와 관심이 비슷한 집단끼리 공동체를 형성하려는 경향을 보이고, 의식과 문화, 언어와 유희, 일과 놀이, 패션과 화장 등에 높은 관심을 직접적으로 표현하며 용돈과 아르바이트 등으로 지출과 소비적인 면에서 적극적인 면을 보이며, 포스트 디지털 세대는 아날로그 문화에 길들여져 있는 기성세대와는 다르게 인간 중심의 가치 추구로 자기 자신을 표현하고 가치를 추구하며, 디지털 문화를 활용할 수 있는 세대라고 정의할 수 있다.

**2.2. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일**






김경희(1994)는 신세대집단은 라이프스타일에 있어 현시적인 멋과 패션, 유행을 추구하고, 유명브랜드의 선호와 고급·소비를 지향하고, 능동적 변화의 개성적 생활을 추구하고, 물질적이고 개인적이며, 서구식의 생활을 선호하고, 연예·TV·광고에 관심이 높은 특성이 있으며, 화장과 미용을 통하여 외모에 높은 관심을 갖고 매우 민감하게 반응을 하는 특성을 지닌다고 하였다. 강민우(2005)는 소비자 조사에서 나타나는 라이프스타

일의 특징을 미적인 가치와 브랜드 가치를 추구하고, 소비생활의 거품과 충동구매와 몸치장에 투자가 증가하고 있고, 인터넷을 통한 정보화와 개인화, 개성화로 자신에 대한 자의식이 강해지고 있으며, 즐거움에 대한 가치가 높아지고 야외에서 여유 있게 즐기는 것을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 이들은 온라인상에서는 언제 어디서나 살 수 있고, 배너광고를 클릭하고 즉시 쇼핑물로 이동하여 원하던 광고제품이 앞에 있으면 충동구매를 할 확률이 높아질 것이다.

소비자의 욕구변화가 빠르게 변화하는 오늘날의 소비자들을 이해하고, 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 트렌드를 알기 위해 소비자의 라이프스타일상의 변화를 추적하고, 이것과 실제 소비 행동과의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다(박성연, 1996). 개인의 라이프스타일은 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황이나 집단의 특성에 따라 다르게 나타난다(나영주 외, 2004).

이승윤, 구인회(2003)는 최근 한국인의 라이프스타일 특징을 미적인 가치와 브랜드 가치를 추구하고, 소비생활의 거품과 충동구매와 의복구매에 투자가 증가하고 있으며, 인터넷을 통한 정보화와 개성화로 자신에 대한 자의식이 강해지고 있는 것으로 나타나고 있다고 하였다. Beatty와 Ferrel(1998)는 정보탐색 행위가 충동구매를 부추긴다고 하였고, 라이프스타일을 디지털 성향, 경제 지향성, 적극적 활동성, 즐거움 추구, 가정 지향성의 5개 집단으로 분류하여 구매행동과의 관계를 연구 한 송원영, 이명희(2001)는 현대 사회의 디지털 성향과 질적이고 개성

**Table 2.** 포스트 디지털 세대의 라이프스타일 유형 및 특징

라이프스타일 유형	라이프스타일의 특징
인간관계 지향 디지털 라이프스타일	 <p>각종 디지털기와 기술로 인간관계를 강화 타인과의 관계를 유지하기 위한 커뮤니케이션수단으로 활용</p>
표현주의적 라이프스타일	 <p>자기만족을 위한 표현 다수에게 보여지는 '나', 동시에 주목 받고 싶은 '나' 사이월드 미니홈피, 블로그</p>
시각적 라이프스타일	 <p>이미지와 비주얼을 이용한 문자 사용 이미지형 신조어·이모티콘, 의성어 및 의태어를 이용한 다양한 감정을 표현 ~m(@^^)m~, d_-b, (^o^)(~o~), *^_^*</p>
낙천적 라이프스타일	 <p>'Reset' 문화 - 컴퓨터 Reset 버튼을 눌러 실수와 오류에 대해 언제든지 취소하고 다시 새롭게 시작할 수 있다는 사고방식을 가짐 실수에 두려워하지 않고, 쉽고 간단하며 빠르게 판단하는 단선형 의사결정구조를 가짐</p>
트렌드 수용 라이프스타일	<p>유행이나 트렌드를 맹목적으로 추종하지 않음 트렌드를 따라야 할 필요성과 이유가 합당할 경우에만 수용 자기만의 것으로 재창조해 표현하려는 경향이 강함</p>
즉시성 라이프스타일	 <p>즉시성의 의미 = 속도(빨리) + 공간(여기에서) 바로바로주의 성향 - '바로 지금'의 의미 속도와 이동성을 동시에 만족시킴</p>

적인 소비형태 등의 변화로 과거와는 다른 양산을 수반하고 새로운 태도 변화를 보인다고 하였다. 즉, 현시대의 소비 주체로 급부상하고 있는 포스트 디지털 세대들의 소비행위는 많이 변화하고 있으며, 이들은 단적인 의사결정과 규칙에 얽매는 것을 다소 싫어하는 유형을 가졌으며 디지털적이고 온라인적인 문화생활과 오프라인적 문화생활을 동시에 추구하고 있는 것이다.

포스트 디지털 세대들은 상품의 현실적인 필요성에 따른 구매보다는 이미지의 선호에 따라 행동하며 유행이라는 나름대로의 기준을 더 중시한다. 또한, 자신의 취향이나 감성적 욕구를 충족시키고 복잡적이고 다변화된 감정을 표현하고 있어 기성세대와는 달리 충동구매 성향이 강하고, 마음에 드는 상품은 꼭 사고야 마는 집단 심리를 지닌 특징이 있다. 그러므로 오늘날의 현대 사회에서 경제성장과 정보사회의 진입으로 인해 더욱 복잡하고 세분화된 다양해진 소비자의 행동양식을 분석하기 위한 방법으로 라이프스타일의 중요성이 인식되고 있는 것이다.

**2.3. 포스트 디지털 세대의 패션행동**

패션행동이란 의복에 대한 태도, 관심, 선호 그리고 착용습관 등 소비자들의 의생활에 관련된 총체적인 행동을 말하며, Kwon(1996)은 패션행동은 유행을 이끌어내며 새로운 유행을 채택하는 것이고, 패션과 관계되어지는 탐구행동이라고 하였고, 이는 사람들이 타인에게 자신의 이미지를 나타내기 위해서 새로운 패션을 채택한다고 할 수 있다.

포스트 디지털 세대의 패션행동을 보면, 유행 정보를 적극적으로 탐색하여 자기만의 개성과 남과 다른 독특한 이미지를 추구하며, 유행과 트렌드에 민감하여 새로운 패션과 유행을 다른 세대보다 빨리 받아들이는 경향이 높고, 패션전문잡지나 패션에 관한 국내외의 기사, 인터넷 사이트의 정보수집, 주변 사람들에게 패션에 관한 조언을 아낌없이 하며, 의류를 구입할 목적이 없어도 의류 점포를 돌아다니며 구경하는 경향이 있다. 또한, 옷에 맞추어 가방, 구두, 액세서리 등을 구입하는 등 옷과 전체적인 코디네이션에 더 많은 관심을 가지고 있다. 이러한 의상으로 다른 사람들의 주목을 받고 싶어하며, 다른 세대에 비해서 자신의 마음에 드는 옷이 있으면 가격이 비싸더라도 지출을 하는 경향이 높고, 브랜드의 이미지에 대한 애착도 높아 자신을 표현하는 수단으로 생각하는 경향이 있는 것으로 나타나고 있다.

박철(2000)은 인터넷 이용시간이 길수록 인터넷 구매의도가 커진다고 했다. 이는 패션에 관계된 행동으로 의복을 위해 시간과 돈을 지출하고, 인터넷을 통한 정보검색과 쇼핑에 많은 시간을 보내고 새로운 패션제품을 구입하는 적극적인 활동을 하고 있다. 특히, 패션에 관심을 덜 보이는 것으로 여겨졌던 남성 얼리어답터의 비중이 높아진 것을 볼 수 있다(황윤정, 2005). 신세대로 분류되는 포스트 디지털 세대의 여성과 남성들은 이미 인터넷에 친숙하고 온라인상의 정보를 공유하면서 최신의 트렌드를 받아들여 자신만의 문화로 남성 시장의 패션을 주도하고 있으며, 앞으로 이들의 소비시장은 더욱 확대되어 나갈 것이다.

**2.4. 포스트 디지털 세대의 화장행동**

오늘날 화장이 토털패션 개념에서 차지하는 비중은 21세기의 현대산업사회로 들어오면서 그 이전보다 더욱 확대되는 추세에 있다(배주윤, 2003). 특히, 화장은 복식의 중요한 부분으로 사회의 전반적인 문화현상을 단적으로 잘 반영하면서 다양한 미적 요소를 가지고 변천해왔으며, 최근에는 의복보다 변화시키기 쉽고 다양하게 자기연출을 할 수 있는 화장에 대한 관심이 높아지고 있다(조기여, 유태순 1997). 개인의 이미지는 다양한 특성에 의해 만들어지는데, 의복과 화장은 여성들의 성격과 추구하고자 하는 이미지를 외형적으로 가장 효과적으로 나타내 준다. 사람들은 이런 외형적인 특성을 가지고 다른 사람을 지각하고 평가한다. 대부분의 여성들은 자신을 표현하기 위해 의복을 선택하고 이에 맞는 화장을 함으로써 자신의 이미지를 형성하고자 한다(이현정, 김미영, 2004). 권현숙(2001)의 연구에서는 화장에 대한 의존도가 높을수록 자기표현 욕구가 강하며 활동성향이 크고, 유행에 대한 민감도와 만족도가 크다고 하였다.

화장은 자신의 미를 표현하는 중요한 수단이 되고 있고(김희숙, 1998), 의복에 비해 변화가 쉽고, 다양한 자기연출을 가능하게 해준다는 점에서 현대인들의 화장에 대한 관심은 점점 높아지고 있다. 김수영 외(2004)는 정기적인 피부관리 및 성형수술 등 자신에 대한 투자와 몸치장과 패션에 대한 관심이 계속 늘어나는 추세라고 하였으며, 외모에 대한 중요도도 점차 높아지고 있는 경향을 보인다고 하였다. 공유미(1999)는 10~20대 여성의 라이프스타일에 따른 화장행동에서 유행성 집단은 색조 화장에 관심이 많고, 집에서 화장을 하며 화장품에 관심이 많았다고 하였다.

최근 남성을 바라보는 사회적인 시각의 변화는 남성들에게도 외모가 중시된다는 사회현상이 보편화되면서 패션이나 외모, 피부관리, 메이크업 등에 대한 남성들의 관심이 증가(이영태, 2002; 김후남, 2005; 홍성순, 2007)되고 있으며, 꽃미남의 영향으로 내면적으로도 부드럽고 유약한 여성의 이미지를 긍정적으로 받아들임으로써 현대의 변화된 남성상을 반영하고 있다(전양진, 성희원, 2007). 또한 자신의 개성에 따라 소비하는 남성 소비자가 늘고 있고, 혼자서 쇼핑하는 남성이 늘고 있는 추세여서 쇼핑에 대한 태도도 적극적으로 변화하고 있다(이연수, 2006). 즉, 정보화시대를 맞이하면서 사회적으로 남성의 여성화가 보편화됨에 따라 남성의 미의식이 높아졌으며, 이에 따라 남성들도 화장이 필수적으로 인식되어지고 있으며 남성 피부를 집중적으로 연구하여 제품에 반영하며 남성을 위한 다양하고 세분화된 화장품 시장의 변화를 보여주고 있다.

따라서, 화장행동은 단순히 외모의 아름다움을 개선하려는 개인적인 행동으로만 볼 수 없으며, 이러한 현상은 소비사회의 문화적 특성 때문에 외모가 일상생활에서 중요한 역할을 하고 있어 소비 활동에 많은 시간과 돈을 투자하고 있다. 이는 개인이 화장을 통해 대인관계를 향상시키고 사회적 역할을 표현하며 타인과의 비교를 통해 자신을 평가하고 인식하려는 사회적 행동이라는 점을 알 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

이 연구는 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(정보탐색추구, 유행·즐거움추구, 감각·매력추구, 멀티활동추구, 대인관계추구)에 따른 패션행동(브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동) 및 화장행동(자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향)의 차이를 밝히는 것이다.

#### 3.2. 측정도구

1) 라이프스타일 측정도구(Life Style Scale : LSS) : Gutman과 Mill(1982), 김경희(2002), 김상민(2003), 김현정(2004) 등의 도구를 목적에 맞게 수정, 보완하여 정보탐색추구(5문항), 유행·즐거움추구(2문항), 감각·매력추구(3문항), 멀티활동추구(2문항), 대인관계추구(2문항)의 14개 문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였고, 신뢰도 계수는 각각 .75, .60, .62, .60, .45이다.

2) 패션행동 측정도구(Fashion Behavior Scale : FBS) : Shim과 Bickle(1994), 鈴木 理紗, 神山 進(2002), 이수정(1993), 김혜진(2004) 등의 도구를 목적에 맞게 수정, 보완하여 브랜드·가격선택행동(5문항), 인터넷쇼핑구매행동(3문항), 패션정보원탐색행동(3문항), 충동구매행동(3문항), 타인중시행동(2문항), 독립적구매행동(2문항)의 18개 문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였고, 신뢰도 계수는 각각 .81, .78, .72, .76, .44, .51이다.

3) 화장행동 측정도구 (Make-up Behavior Scale : MBS) :

Creekmore(1963), 백경진·김미영(2004), 한정희·추태귀(2005), 황윤조(2005) 등의 도구를 목적에 맞게 수정, 보완하여 자기만족·외모지향(12문항), 유행정보·구매지향(9문항)의 21개 문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였고, 신뢰도 계수는 각각 .95, .92이다.

#### 3.3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 2007년 3월 2일부터 3월 16일까지 디지털문화를 향유하며, 소비에 있어 적극적이고 자신을 표현하는데 주저하지 않는 포스트 디지털 세대 중 가장 소비표현력이 뚜렷하고 강한 대학생을 중심으로 서울, 부산, 대구·경북 소재의 대학에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 연구의 목적을 이해하고 설문에 응답해 준 대상자 1,600명에게 설문지를 배부하여 설문지를 1,516부 회수하였고 또한, 설문 응답 지원자의 전자메일 주소를 받아 설문지를 전자메일로 100부를 보내어 전자메일로 89부를 회수하여 총 1,605부 중 응답내용이 미비한 것을 제외한 1,460부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

#### 3.4. 자료분석

SPSS WIN 12.0 통계 프로그램을 이용하여 포스트 디지털 세대의 라이프스타일 각 요인을 고·저 집단으로 분리하여 패션행동 및 화장행동 각 하위요인의 평균과 표준편차를 산출하였다. 라이프스타일의 하위요인을 독립변인으로, 패션행동 및 화장행동을 종속변인으로 다변인변량분석을 하여 통계적으로 유의하게 나타난 경우 구체적 차이를 알아보기 위하여 단변인 변량분석을 실시하였다.

Table 3. 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동 하위요인의 평균 및 표준편차

		정보탐색 추구		유행·즐거움 추구		감각·매력 추구		멀티활동 추구		대인관계 추구		
		저 (N=643)	고 (N=817)	저 (N=732)	고 (N=728)	저 (N=559)	고 (N=901)	저 (N=790)	고 (N=670)	저 (N=583)	고 (N=877)	
패션 행동	브랜드·가격 선택행동	평균	3.04	3.18	2.77	3.48	2.85	3.29	3.03	3.23	3.03	3.18
		표준편차	.85	.75	.73	.71	.78	.77	.76	.83	.78	.81
	인터넷 쇼핑 구매행동	평균	3.08	3.39	3.00	3.51	3.01	3.40	3.21	3.30	3.21	3.28
		표준편차	.93	.87	.86	.88	.88	.89	.90	.91	.88	.92
	패션정보원 탐색행동	평균	3.84	3.94	3.68	4.12	3.58	4.09	3.86	3.94	3.81	3.96
		표준편차	.73	.72	.71	.67	.71	.67	.67	.78	.70	.74
	충동구매행동	평균	2.79	3.11	2.63	3.31	2.68	3.15	2.99	2.95	2.84	3.06
		표준편차	.86	.86	.85	.76	.85	.84	.88	.87	.87	.87
	타인중시행동	평균	2.77	3.02	2.89	2.93	2.81	2.97	2.91	2.91	2.86	2.94
		표준편차	.75	.73	.73	.76	.71	.77	.74	.76	.75	.75
	독립적 구매행동	평균	3.68	3.50	3.55	3.60	3.49	3.64	3.55	3.61	3.42	3.69
		표준편차	.86	.89	.81	.94	.83	.90	.90	.85	.87	.87
화장 행동	자기만족· 외모지향	평균	3.17	3.34	2.99	3.55	2.91	3.48	3.41	3.09	3.16	3.33
		표준편차	.91	.98	.96	.86	.92	.91	.85	1.03	.91	.98
	유행정보· 구매지향	평균	2.60	2.77	2.37	3.02	2.39	2.89	2.77	2.61	2.57	2.78
		표준편차	.87	.94	.85	.86	.84	.90	.85	.97	.86	.94

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계

라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동 하위요인의 평균 및 표준편차 분석결과는 Table 3과 같다.

### 4.2. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(정보탐색추구)에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계

라이프스타일(정보탐색추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석 결과 Table 4와 같다.

Table 4에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilk's Lambda값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 하위요인별 구체적 차이를 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 패션행동의 하위요인인 브랜드·가격선택행동(F=11.387, p<.01), 인터넷쇼핑구매행동(F=44.273, p<.001), 패션정보원탐색행동(F=6.134, p<.05), 충동구매행동(F=50.881, p<.001), 타인중시행동(F=42.853, p<.001), 독립적구매행동(F=15.204, p<.001) 그리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향(F=11.745, p<.01) 유행정보·구매지향(F=13.121, p<.001)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보탐색추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났다.

이는 정보탐색추구가 높은 집단은 자신이 좋아하는 브랜드

가 있으면 가격에 상관없이 구입하며, 인터넷을 이용하여 정보를 탐색한 후에 실제 구매가 이루어진다고 한 민성기(2003)의 연구와 인터넷 및 패션에 관심이 많은 청소년들이 인터넷에서 충동구매성향이 높다고 한 홍은경(1996)의 연구 결과와 일치하였다. 인터넷 지식검색에 질문을 하거나 응답자의 45%가 패션 정보를 인터넷에서 찾는다는 이은정 외(2004)의 연구를 지지하고, 인터넷·패션관심 집단이 인터넷 쇼핑몰에서 정보를 추구하고 충동적으로 구매하는 경향이 있다고 하여 황진숙, 양화영(2006)의 연구와도 일치하였다. 포스트 디지털 세대들은 인터넷을 통한 마케팅 시스템의 싼가격, 시간적인 편리함과 효율적인 관측의 효과, 유행정보 등에 의해서 쇼핑을 유도하는 촉진요인으로 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 라이프스타일(정보탐색추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 4.3. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(유행·즐거움추구)에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계

라이프스타일(유행·즐거움추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석을 수행한 결과는 Table 6과 같다.

Table 6에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilk's Lambda값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 하위요인별 구체적 차이를 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 패션행동의 하위요인인 브랜드·가격선택행동(F=345.346, p<.001), 인터넷쇼핑구매행동(F=120.758, p<.001), 패션정보원탐색행동(F=145.393, p<.001), 충동구매행동(F=251.324, p<.001) 그리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외

Table 4. 정보탐색추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 다변인변량분석 결과

Statistics	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.074	14.564***	8	1451	.000
Wilk's Lambda	.926	14.564***	8	1451	.000
Hotelling's Trace	.080	14.564***	8	1451	.000
Roy's Largest Root	.080	14.564***	8	1451	.000

\*\*\*p < .001

Table 5. 정보탐색추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 단변인변량분석 결과

Variable	SS	df	MS	F	Sig.
브랜드·가격선택행동	7.347	1	7.347	11.387**	.001
인터넷쇼핑구매행동	35.744	1	35.744	44.273***	.000
패션행동					
패션정보원탐색행동	3.260	1	3.260	6.134*	.013
충동구매행동	38.113	1	38.113	50.881***	.000
타인중시행동	23.640	1	23.640	42.853***	.000
독립적구매행동	11.760	1	11.760	15.204***	.000
화장행동					
자기만족·외모지향	10.722	1	10.722	11.745**	.001
유행정보·구매지향	10.992	1	10.992	13.121***	.000

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

**Table 6.** 유행·즐거움추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 다변인변량분석 결과

Statistics	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.297	76.480***	8.000	1451	.000
Wilk's Lambda	.703	76.480***	8.000	1451	.000
Hotelling's Trace	.422	76.480***	8.000	1451	.000
Roy's Largest Root	.422	76.480***	8.000	1451	.000

\*\*\*p < .001

**Table 7.** 유행·즐거움추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 단변인변량분석 결과

Variable	SS	df	MS	F	Sig.
패션행동					
브랜드·가격선택행동	181.561	1	181.561	345.346***	.000
인터넷쇼핑구매행동	92.773	1	92.773	120.758***	.000
패션정보원탐색행동	70.550	1	70.550	145.393***	.000
충동구매행동	166.183	1	166.183	251.324***	.000
타인중시행동	.469	1	.469	.826	.364
독립적구매행동	.880	1	.880	1.126	.289
화장행동					
자기만족·외모지향	114.057	1	114.057	135.455***	.000
유행정보·구매지향	152.061	1	152.061	205.217***	.000

\*\*\*p < .001

모지향(F=135.455, p<.001), 유행정보·구매지향(F=205.217, p<.001)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 타인중시행동, 독립적구매행동에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 유행·즐거움추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났으나 패션행동의 하위요인인 타인중시행동, 독립적구매행동에 대해서는 유행·즐거움추구가 높은 집단이 낮은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 의생활과 관련하여 디지털 세대는 유행정보를 적극적으로 탐색하며 독특성을 추구하고 새로운 패션과 유행을 다른 세대보다 빨리 받아들이는 경향이 높은 것으로 나타난 이기복(2000)의 연구와 일치하고, 인터넷 이용자들이 연령별로 다른 구매동기를 가지고 10대와 20대에서는 유희적 요인이나 충동적 구매성향이 다른 연령대에 비해 높게 나타난 한국인터넷진흥원(2001)의 연구 결과와 부분적으로 일치하였다. 포스트 디지털 세대는 사회문화적인 환경요인 즉, 디지털 네트워크와 일상생활의 문화가 결합하는 방식과 개인적인 욕구인 동기 유발

로 인하여 자기 자신에게 필요한 상품을 지각하여 제품을 구입하는 것으로 생각된다. 따라서 라이프스타일(유행·즐거움추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

**4.4. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(감각·매력추구)에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계**

라이프스타일(감각·매력추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석 결과 Table 8과 같다.

Table 8에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilk's Lambda값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 하위요인별 구체적 차이를 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 패션행동의 하위요인인 브랜드·가격선택행동(F=112.932, p<.001), 인터넷쇼핑구매행동(F=67.179, p<.001), 패션정보원탐색행동(F=189.085, p<.001), 충동구매행동(F=106.343, p<.001), 타인중시행동(F=16.156, p<.001), 독립적구매행동(F=10.061, p<.01) 그리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향(F=132.874, p<.001), 유행정보·구매지향(F=109.820,

**Table 8.** 감각·매력추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 다변인변량분석 결과

Statistics	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.186	41.434***	8.000	1451	.000
Wilk's Lambda	.814	41.434***	8.000	1451	.000
Hotelling's Trace	.228	41.434***	8.000	1451	.000
Roy's Largest Root	.228	41.434***	8.000	1451	.000

\*\*\*p < .001

**Table 9.** 감각·매력추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 단변인변량분석 결과

	Variable	SS	df	MS	F	Sig.
패션행동	브랜드·가격선택 행동	68.156	1	68.156	112.932***	.000
	인터넷쇼핑구매행동	53.424	1	53.424	67.179***	.000
	패션정보원탐색행동	89.316	1	89.316	189.085***	.000
	충동구매행동	76.834	1	76.834	106.343***	.000
	타인중시행동	9.074	1	9.074	16.156***	.000
	독립적구매행동	7.809	1	7.809	10.061**	.002
화장행동	자기만족·외모지향	112.065	1	112.065	132.874***	.000
	유행정보·구매지향	86.326	1	86.326	109.820***	.000

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001

p<.001)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 감각·매력추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났다.

이는 대학생집단의 개인지향성요인은 의복을 통하여 자신의 외모를 돋보이게 하고자 하는 욕구가 강하다고 한 장혜연(2000)의 연구와 일치하며, 자신의 옷과 코디하거나 다른 사람들의 옷차림에 관심을 가지고 있으며, 의복의 조화에 관심이 많고 자신이 마음에 드는 옷을 구입할 때는 비용이 비싸더라도 아깝게 생각하지 않는 경향이 높게 나타난 이기복(2000)의 연구와도 일치하였다. 또한, 새로운 유행을 따르거나 패션이나 화장품을 보고 충동구매를 하는 것은 자신이 가진 패션과 조화를 이루는 코디로 자신의 외모를 아름답게 치장하고자 하며, 패션과 화장에 관계된 행동으로 시간과 돈을 소비하고, 인터넷을 통한 정

보검색과 쇼핑에 많은 시간을 보내고 새로운 패션이나 화장용품을 사는 등의 적극적인 활동을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 라이프스타일(감각·매력추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

**4.5. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(멀티활동추구)에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계**

라이프스타일(멀티활동추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석 결과 Table 10과 같다.

Table 10에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilk's Lambda값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 하위요인별 구체적 차이를 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 패션행동의 하위요인인 브랜드·가격선택행동(F=24.236, p<.001), 패션정보원탐색행동(F=5.12, p<.05) 그

**Table 10.** 멀티활동추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 다변인변량분석 결과

Statistics	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.076	14.988***	8.000	1451	.000
Wilk's Lambda	.924	14.988***	8.000	1451	.000
Hotelling's Trace	.083	14.988***	8.000	1451	.000
Roy's Largest Root	.083	14.988***	8.000	1451	.000

\*\*\*p < .001

**Table 11.** 멀티활동추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 단변인변량분석 결과

	Variable	SS	df	MS	F	Sig.
패션행동	브랜드·가격선택 행동	15.502	1	15.502	24.236***	.000
	인터넷쇼핑구매행동	2.760	1	2.760	3.325	.068
	패션정보원탐색행동	2.722	1	2.722	5.120*	.024
	충동구매행동	.659	1	.659	.850	.357
	타인중시행동	.007	1	.007	.012	.912
	독립적구매행동	1.250	1	1.250	1.601	.206
화장행동	자기만족·외모지향	38.393	1	38.393	42.949***	.000
	유행정보·구매지향	9.536	1	9.536	11.369**	.001

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001



리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향(F=42.949, p<.01), 유행정보·구매지향(F=11.369, p<.001)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 인터넷쇼핑구매행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 멀티활동추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 패션정보원탐색행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났으나 인터넷쇼핑구매행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동에 대해서는 멀티활동추구가 높은 집단이 낮은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 상품정보의 자세한 표시를 통한 구매는 브랜드지향형이 높게 나온 정유정, 박옥련(2004)의 연구 결과와 일치한다. 그러나 인터넷쇼핑구매행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동에 있어서는 멀티활동추구가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 온라인을 통한 구매경험, 유행경향, 광고 등의 다양한 정보원을 활용하지 않고, 오프라인에서 자신이 직접 경험하고 참여하는 것과 함께 타인을 의식하지 않는 활동을 추구하는 것으로 생각된다. 따라서 라이프스타일(멀티활동추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

**4.6. 포스트 디지털 세대의 라이프스타일(대인관계추구)에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계**

라이프스타일(대인관계추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인변량분석 결과 Table 12와 같다.

Table 12에서 볼 수 있는 바와 같이 Wilk's Lambda값을 포

함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 하위요인별 구체적 차이를 알아보기 위해 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 13과 같다. 패션행동의 하위요인인 브랜드·가격선택행동(F=11.614, p<.01), 패션정보원탐색행동(F=14.519, p<.05), 충동구매행동(F=22.499, p<.001), 타인중시행동(F=4.813, p<.05), 독립적구매행동(F=32.598, p<.001) 그리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향(F=10.670, p<.01), 유행정보·구매지향(F=18.354, p<.001)에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 인터넷쇼핑행동에서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 대인관계추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났으나 인터넷쇼핑행동에 있어서는 대인관계추구가 높은 집단이 낮은 집단간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 남에게 자신을 돋보이게 하기 위해서 또는 더 아름다워지게 하기 위해서 화장을 한다고 한 백경진, 김미영(2004)의 연구 결과와 일치하고, 분위기에 따라 멋지게 화장하고 자연미를 추구하며 동아리 등의 활동에도 적극적으로 참여하면서 외모에 관심을 가지는 것으로 사료된다. 따라서 라이프스타일(대인관계추구)에 따른 패션행동 및 화장행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

**5. 결 론**

본 연구는 포스트 디지털 세대의 라이프스타일, 자아개념, 패션행동, 화장행동과의 관계를 분석 고찰하여 알아봄으로써 차

**Table 12.** 대인관계추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 다변인변량분석 결과

Statistics	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's Trace	.046	8.835***	8.000	1451	.000
Wilk's Lambda	.954	8.835***	8.000	1451	.000
Hotelling's Trace	.049	8.835***	8.000	1451	.000
Roy's Largest Root	.049	8.835***	8.000	1451	.000

\*\*\*p < .001

**Table 13.** 대인관계추구에 따른 패션행동 및 화장행동의 단변인변량분석 결과

Variable	SS	df	MS	F	Sig.	
패션행동	브랜드·가격선택행동	7.492	1	7.492	11.614**	.001
	인터넷쇼핑구매행동	2.022	1	2.022	2.434	.119
	패션정보원탐색행동	7.671	1	7.671	14.519***	.000
	충동구매행동	17.176	1	17.176	22.499***	.000
	타인중시행동	2.724	1	2.724	4.813*	.028
화장행동	독립적구매행동	24.919	1	24.919	32.598***	.000
	자기만족·외모지향	9.748	1	9.748	10.670**	.001
	유행정보·구매지향	15.321	1	15.321	18.354***	.000

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

세대의 소비의 주체가 되는 포스트 디지털 세대에 대해 이해하고, 이들을 대상으로 차별적 마케팅 전략수립에 효율적으로 수행하는데 도움이 되는 기초자료 자료를 제시하고자 한다.

연구 결과의 통계처리에 대한 고찰을 통해 얻은 주요 결론은 다음과 같다.

정보탐색추구, 감각·매력추구에 대한 모든 하위요인이 높은 집단일수록 패션행동의 하위요인 중 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동과 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향의 모든 하위요인이 높게 나타났다. 이는 인터넷을 이용하여 패션, 화장에 관심 집단이 정보를 탐색한 후에 비교 평가하여 상품에 대한 구매와 충동적으로 구매하는 경향이 동시에 이루어지는 것을 알 수 있었다.

유행·즐거움추구가 높은 집단일수록 패션행동의 하위요인 중 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동 그리고 화장행동의 하위요인 중 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향을 더욱 추구하는 것으로 나타났다, 타인중시행동, 독립적구매행동에 대해서는 유행·즐거움추구가 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 포스트 디지털 세대가 자기만의 독특한 개성과 감각을 추구하는 경향이 높음을 알 수 있었다.

멀티활동추구가 높은 집단일수록 패션행동의 하위요인 중 브랜드·가격선택행동, 패션정보원탐색행동 그리고 화장행동의 하위요인 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향을 더욱 추구하는 것으로 나타났고, 인터넷쇼핑구매행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동에 대해서는 멀티활동추구가 높은 집단이 낮은 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 포스트 디지털 세대가 인터넷을 구성하는 가상공간을 이용하여 그들만의 새로운 문화와 공감대를 형성해나가고 다양한 활동을 하는 것으로 여겨진다.

감각·매력추구가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드·가격선택행동, 인터넷쇼핑구매행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동 그리고 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향이 높은 것으로 나타났다. 이것은 새로운 유행을 따르거나 패션과 화장을 보고 충동구매를 하는 것 등은 자신이 가진 의복과 조화를 이루는 코디로 자신의 외모를 아름답게 치장하여 보다 나은 자신의 이미지를 확립하고자 하는 것으로 생각된다.

대인관계추구가 높은 집단일수록 패션행동의 하위요인 중 브랜드·가격선택행동, 패션정보원탐색행동, 충동구매행동, 타인중시행동, 독립적구매행동 그리고 화장행동의 하위요인인 자기만족·외모지향, 유행정보·구매지향을 더욱 추구하는 것으로 나타났고, 인터넷쇼핑행동에 있어서는 대인관계추구가 높은 집단이 낮은 집단간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 패션이나 화장을 통해 개인의 만족이나 사회적 표현수단으로 중요한 역할을 차지하고, 아름다운 외모로써 사회적으로 인정을 받으려고 하는 경향이 있어 의복과 외모에 높은 흥미와 관심을

가지는 것임을 알 수 있었다.

논의와 결론을 바탕으로 포스트 디지털 세대는 인터넷을 통한 전자상거래에 대한 관심이 점차 높아져 인터넷을 통한 패션과 화장 제품에 대한 관심과 구매력이 많은 집단으로, 이들이 선호하는 디자인 개발 및 마케팅 전략에 관한 연구와 인터넷상에서의 패션과 화장 제품 구매시 소비자가 느끼고 만족하는 세부적인 요인을 탐색하여 상관관계를 연구하는 것이 요구되며, 인터넷 상에서 제품을 선택할 때 고려하는 사항들을 파악하여 세밀하게 콘텐츠를 개발 제공하여야 하며, 모니터와 실제 상품과의 괴리를 메울 수 있는 색감과, 삼차원 입체영상을 활용한 제품정보제공 등의 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 구체적 마케팅 전략이 필요하다. 그러나 본 연구에서는 포스트 디지털 세대의 연령간의 차이 검증은 차별화 시키지 않고 포괄적으로 포스트 디지털 세대를 정의하고 선별하여 조사한 점이 연구의 제한점으로 남는다.

### 참고문헌

- 강민우. (2005). 신세대 라이프스타일 분석을 통한 의사전달매체 디자인 연구-Time Capsule Lette 개발 사례를 중심으로. 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 공유미. (1999). 직업유무에 따른 여성의 화장만족에 관한 연구. *경산대학교보건복지연구소*, 3, 201-216.
- 국내 2명중 1명 인터넷 사용. (2001, 7. 10) *한국인터넷진흥원*. 자료 검색일 2005, 2. 7 자료출처 <http://www.nida.or.kr>
- 권현숙. (2001). *여성의 화장이 심리적 만족도에 영향을 미치는 요인*. 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희. (1994). *우리나라 신세대층의 규범과 라이프스타일 특성에 관한 실증적 연구* 서울시 거주 18세-24세 여성을 중심으로. 고려대학교대학원 석사학위논문.
- 김덕한. (2005, 5. 2). 아날로그, 디지털, 포스트 디지털 세대의 진화. *조선일보*. 자료검색일 2005, 7. 20, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 김상일. (2003, 7. 30). 신세대 소비자, 모순의 소비 코드를 읽어라. *LG주간경제*, pp.30-35.
- 김소연. (2006, 1. 15). 디지털 시대, 아날로그가 뜨는 이유. *한경비즈니스*. 자료검색일 2006, 8. 12, 자료출처 <http://www.kbizweek.com>
- 김수영, 이소영, 조용희. (2004). 전통매체의 속성을 간직한 뉴미디어. *CHEIL Communication*, pp.18-66.
- 김후남. (2005, 4. 7). 더 당당해진 남성들의 멋내기. *경향신문*. 자료 검색일 2005, 2. 6, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 김희숙. (1998). *20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 나영주, 이은희, 장경자. (2004). 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복구매. *한국의류산업학회지*, 6(5), 585-594.
- 민성기. (2003). 인터넷 사용자의 라이프스타일에 관한 연구-청주지역 인터넷 사용자들을 중심으로-. *청주대학교 우암논총*, pp.1-34.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일과 특성. *마케팅연구*, 11(1), 19-34.
- 박철. (2000). 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. *한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, pp.111-141.
- 방일석. (2005, 12. 22). 10대들의 경제력. *매일경제*. 자료검색일 2006, 8. 12, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>

- 배극한. (2004, 12. 7). 신세대 라이프스타일에 마케팅 주파수를 맞춰라. *동아일보* 자료검색일 2005, 6. 23, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 배주윤. (2003). *화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구*. 숙명여자대학교 원격항상산업대학원 석사학위논문.
- 백경진, 김미영. (2004). 화장행동과 영향 변인 연구-의복관여도, 연령, 얼굴만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, **28**(7), 892-903.
- 송원영, 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매행동과 라이프스타일과의 관계 연구-인터넷 이용자를 중심으로-. *복식문화연구*, **9**(4), 602-615.
- 안중배. (2004). 나비효과 디지털 마케팅. 서울: *미래의 창*, pp.1-216.
- 유승엽, 이철민. (2001). N세대, 비N세대, 광고에 묘사된 N세대간의 비교분석: 심리특성과 소비성향을 중심으로. *한국심리학회지*, **2**(1), 19-42.
- 이근형. (2004, 1. 1). 인터넷코드를 읽어라 : 달라지는 마케팅 · 유통 구조. *디지털타임즈* 자료검색일 2006, 8. 12, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한연구*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기복. (2000). N세대의 소비행동 및 의식을 대상으로 한 마케팅전략 연구. *홍익대학교 디자인 논문집*, pp.313-339.
- 이승운, 구인회. (2003). 주거문화, 패션, 미용생활에 나타나는 트렌드. *CHEIL Communication*, pp.52-62.
- 이어령. (2006, 1. 6). 디지털그 시대가 온다-후기 정보사회를 향하여. *중앙일보* 자료검색일 2006, 4. 9, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 이연수. (2006, 8). 꽃미남 열풍 유행에서 대세로 그냥 미남은 가라. *Cjmagazine*. pp.4-9.
- 이영태. (2002, 6. 6). 주름피고 촉촉하게 남성피부 호강하네. *한국일보* 자료검색일 2005, 5. 13, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- 이주현 (2005) 포스트 디지털 세대 따뜻한 디지털 세상을 이끈다. *CHEIL Communication*. pp.50-53.
- 이현정, 김미영. (2004). 의복 이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. *복식*, **54**(7), 91-106.
- 장혜연. (2000). *대학생과 고등학생의 가치관과 의복행동 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전양진, 성희원. (2007). 화장하는 남자가 시장을 바꾼다. *삼성경제연구*, pp.7-120.
- 전종욱, 이상원, 박재관. (2002). 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과 연구. *마케팅관리연구*, **7**(2), 165-188.
- 정유정, 박옥련. (2004). 인터넷상에서 패션 라이프스타일에 따른 소비자 만족요인에 관한 연구. *한국생활과학회지*, **13**(1), 123-133.
- 조기여, 유태순. (1997). 자기 효능감, 화장근접도, 의복근접도의 상관관계 연구. *복식*, **32**, 165-183.
- 이은정, 강지훈, 김현진. (2004, 7). 스페셜 세미나 1924 소비자 분석. 프로패션정보네트워크 firstVIEWKorea. pp.1-42.
- 홍은경. (1996). *청소년의 의류제품 구매행동에 관한 연구-서울 시내 중·고등학생을 중심으로*-. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성순. (2007). *남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교*. *복식*, **57**(2), 29-44.
- 황윤정. (2005, 6. 5). 패션에도 얼리어답터가 뜬다. *연합뉴스*. 자료검색일 2005, 9. 28, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, **30**(1), 71-82.
- 大坊郁夫. (1993). 魅力の心理學-化粧, 美のコミュニケーション(2), *化粧文化*, **28**, 114-128.
- 大坊郁夫. (1995). 顔と魅力, *日本纖維製品消費科學會誌*, **36**(11), 661-666.
- 神山 進, 苗村久恵, 馬杉一重. (1996). 装いの情報傳達内容に関する研究-服装スタイルについて-. *日本纖維製品消費科學會誌*, **37**(4), 184-194.
- Beatty, S. E. & Ferrel, M. E. (1998). Impulse buying : modeling its precursors, *Journal of Retailing*, **74**(2), 169-191.
- Kwon, Y. H., & Parham, E. S. (1996). Effects of state of fatness perception on weight conscious women's clothing practices, *Clothing and Textiles Research Journal*, **12**(4), 16-21.
- Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of Cosmetics Related to Aspects of the Self, New York: Perceptual and Motor Skills, pp.827-830.

(2008년 1월 29일 접수/ 2008년 3월 6일 1차수정/  
2008년 8월 5일 2차수정/ 2008년 8월 13일 게재확정)