

중국소비자의 라이프스타일 유형에 따른 시장세분화
- 상해를 중심으로 -

이 지 현

세종대학교 유통프랜차이즈 연구소 초빙연구원

The Market Segmentation according to Lifestyle Types
of Chinese Consumers:
- Focused on Shanghai Residents -

Lee Jihyun

Visiting Researcher, Retail Franchise Institute of Sejong University

Abstract

According to the economy recession of U.S.A and Europe, the value of China market has been increased. Therefore the in-depth studies were essential for the companies and brands which look for new rising market.

This study typed Chinese consumers by lifestyle and analyze the demographics and clothing purchasing behavior. The result of the internet survey which was carried out targeting Shanghai residents, established several consumer types of men and women respectively. In case of male consumers, established 4 groups like indifferent to advertising/brand group, seriously considering brand/health group, seriously considering leisure group, and seriously considering education group. In case of female consumers, established 3 groups like seriously considering education/food group, seriously considering housing/leisure group, and seriously considering shopping group. These groups were showed significant differences to demographics and clothing purchasing behavior. These characteristics about the groups must be reflected to marketing and merchandising strategies.

Key Words : China(중국), Shanghai(상해), lifestyle(라이프스타일), demographic(인구통계적 특성), clothing purchasing behavior(의복구매행동)

I. 서론

2008년 미국 발 금융위기, 2010년 유럽 발 금융 위기의 여파로 미국과 유럽의 소비시장은 회복세를 보이지 못하고 있다. 이런 상황에 소비시장으로서 가치가 돋보이는 국가는 바로 중국이다. 2010년 들어 5월까지 중국의 소매판매는 전년 동기대비 18.2%, 2년 전과 비교하면 50.1% 증가했다. 2010년 1분기 중, 미국의 민간소비는 2년 전 같은 기간에 비해 0.2% 증가했으며 유럽은 2.3% 감소했다. 중국의 소비가 가파르게 증가하고 있는 이유는 정부의 강력한 경기부양책 때문이다.¹⁾ 그러므로 세계 최고의 소비시장으로서의 잠재력을 가진 중국시장에 대한 글로벌 기업의 관심은 높아질 수밖에 없으며 중국의 소비자에 대한 이해가 절실한 상황이다.

중국 소비자에 대한 이해를 위해서는 그들의 라이프스타일에 대한 이해와 그를 기반으로 한 시장세분화가 선행되어야 할 것이다. 라이프스타일이란 개인의 전체적인 삶을 지배하는 생활방식으로²⁾ 소비행동 및 구매활동과 이를 유발하는 구매의사 결정과정까지 포함한 소비행동은 라이프스타일의 영향을 받기 때문에 라이프스타일은 소비자행동에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.³⁾ 그리고 조윤기⁴⁾는 라이프스타일은 시장세분화를 위해 가장 광범위하고 쉽게 사용될 수 있으며, 조사방법에서 신뢰성과 타당성에 주의를 기울인다면 다른 기준에 비해 유리한 세분화 기준이 될 수 있다고 했다. 이런 의미에서 라이프스타일을 이용한 시장세분화는 목표대상의 특징을 명확하게 하고, 상품에 대한 고객의 사용방식을 밝히며, 소비자에게 제품 포지셔닝을 가능하게 한다는 의미를 가진다.

이런 맥락에서 본 연구는 중국 소비자, 그 중에서도 상해에 거주하는 남녀 소비자의 라이프스타일을 파악하고 그들을 세분화하며 세분화된 유형에 따른 의복 소비성향을 파악, 새로운 시장에 대한 아이디어를 제공하는 것을 주목적으로 한다. 그리고 이를 통해 중국 시장 진출을 준비하고 있는 기업에 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 라이프스타일

라이프스타일이란 일반적인 인간행동을 묘사하는 사회적 지표로 사용되는 용어로서, 사회학자인 Marx Weber와 사회학자인 Alfred Adler의 저서에서 분석적 용도로 언급된 이후 사회분석의 단위로 사용되고 있는 개념이다.⁵⁾ 즉, 라이프스타일이란 개인 또는 특정 집단의 생활양식과 행동을 포괄하는 개념이라 볼 수 있다.⁶⁾ 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에서 소비자의 라이프스타일에 대한 연구가 중요한 이유는 라이프스타일의 분석을 통해서 대상 고객이 원하는 제품을 개발할 수 있기 때문이다. 이는 오늘날의 시장 환경에서 기업과 소비자들을 이해하고 연결해주는 역할을 한다.⁷⁾ Lee et al.⁸⁾은 하이테크 제품을 선택하는데 라이프스타일이 영향을 미치는 것을 증명했다. Kim et al.⁹⁾은 라이프스타일이 모바일 엔터테인먼트 서비스를 선택하는데 유의한 영향을 주는 요인임을 실증적으로 밝혔다. 이외에도 많은 연구들이 소비자행동에 영향을 주는 요인으로 라이프스타일에 주목했다.

라이프스타일은 소비자의 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주므로, 기업의 마케팅 전략에 중요한 자료로 활용된다. 첫째, 시장 세분화를 위한 자료로서, 라이프스타일 유형의 특징과 인구통계적 특성을 결합, 소비자를 세분화하고 적절한 마케팅 방법을 개발할 수 있게 된다. 둘째, 라이프스타일은 대상 소비자에 대하여 보다 확실한 이미지를 보여주기 때문에 광고전략에 유용하게 활용될 수 있다. 셋째, 라이프스타일에 대한 분석을 활용함으로써 제품의 차별화 및 포지셔닝의 요인을 찾아낼 수 있다.¹⁰⁾¹¹⁾

이런 맥락에서 라이프스타일에 대한 연구는 소비자에 대한 이해의 첫걸음이며 기업과 소비자를 연결한다는 의미에서 반드시 실행되어야 할 연구라 볼 수 있을 것이다.

2. 중국 소비자의 라이프스타일에 의한 시장 세분화

라이프스타일은 서구의 기업들에 의해 그들의 시

장을 세분화하고 그들이 제품을 포지셔닝하는 기준으로 널리 사용되어왔다. 예를 들어 1996년에 모토로라는 그들의 일련의 휴대폰들을 각각 다른 라이프스타일을 가진 소비자들에게 선보였다. 스탠다드 차타드 은행은 2006년에 새로운 라이프스타일 신용카드를 출시했는데 이는 모험을 즐기며 외부활동이 많은 젊은 전문직 소비자를 위해 고안된 것이었다. 이런 라이프스타일에 의한 시장세분화는 새로운 소비시장으로 떠오르고 있는 중국에서도 기업에 의해 지속적으로 채택되고 있다. 2002년 중국의 선도적인 이동통신 회사인 China Mobile은 재미를 쫓는 젊은 소비자들을 대상으로 한 'M-zone'이라는 세분화된 브랜드를 출시했다.¹²⁾

라이프스타일은 구체적인 행동양식을 상징적으로 나타내는 것이다. 따라서 가치와 태도를 포괄하여 설명할 수 있는 복합적인 개념으로 소비자행동을 다각적으로 설명해주고, 효과적인 세분화 기준을 제공하며, 사회적 동향을 예측하는데 중요한 변수라 할 수 있다.¹³⁾ 그런 의미에서 라이프스타일에 의한 시장세분화에 관련된 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. Yang¹⁴⁾은 타이완 소비자를 라이프스타일에 의해 세분화하고 각 세분시장의 인터넷 광고에 대한 태도를 분석했다. Wei¹⁵⁾는 중국의 7대 도시에 거주하는 7천여 명을 대상으로 한 조사에서 라이프스타일이 이동전화 이용과 직간접으로 연관이 있음을 밝히고, 라이프스타일 유형별 이동전화 이용행태와 전통적 매체 이용의 차이를 비교, 분석했다. Zhu et al.¹⁶⁾은 라이프스타일에 의한 시장세분화가 소비자의 요구에 맞춰 제품을 포지셔닝하는데 기본이 될 수 있으며 가장 강력한 접근¹⁷⁾임에 착안, 중국 소비자의 라이프스타일을 유형화하고 각 집단이 원하는 휴대폰의 충전에 관련된 속성을 제시했다. 그러므로 라이프스타일에 의한 시장세분화는 각 집단 라이프스타일 유형을 파악하고, 소비행동 및 구매행동 방식을 비교함으로써 소비자행동의 심층적 이해에 도움이 된다.¹⁸⁾ 따라서 본 연구는 중국 상해에 거주하는 소비자의 라이프스타일을 규명하고 이를 통해 시장세분화를 실시하는 것을 주목적으로 한다.

3. 의복구매행동

이금실¹⁹⁾은 의복구매행동이 의류제품이나 서비스를 구매하는 과정 중에 나타나는 소비자의 태도와 행동을 의미한다고 했다. 그리고 의복구매행동은 의복구매에 관련된 소비자의 행동으로 사회적 요소, 개인적 가치, 흥미, 경제적 요소 등의 영향을 받는다.²⁰⁾ 즉, 의복구매행동은 소비자의 사회적 요소, 경제적 요소와 같은 인구통계적인 내용과 더불어 개인적 가치, 흥미와 같은 라이프스타일의 영향을 받는다고 볼 수 있다. 그리고 김태우, 이옥희와 김진경, 채정숙, 김려원 등 많은 연구자들이 라이프스타일 유형에 따른 다양한 제품의 구매행동의 차이를 연구해왔다.²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾ 의복구매행동은 매우 다양한 방면에서 연구되어 왔는데 본 연구에서는 중국 소비자의 선호 의복스타일, 선호 이미지, 정보원, 유행정보매체 차원에서 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 중국 상해 소비자의 일반적인 라이프스타일 유형을 밝힌다.
- 연구문제 2. 중국 상해 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성을 밝힌다.
- 연구문제 3. 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동 (의복구매금액, 의복구매빈도, 선호 의복스타일, 선호 이미지, 정보원, 유행정보매체)을 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

예비조사를 거친 후, 본조사는 2009년 12월 1일부터 2009년 12월 31일 까지 한국 리서치 회사의 중국 현지 파트너가 보유한 패널들을 대상으로 인터넷을 통해 실시되었다. 30대를 정점으로 하고 점차 줄어드는 인구분포와 유사한 표집을 위해 30대를 다른 연령대보다 비중을 높였으며 남녀 소비자 각 500명의 응답을 수집했다. 수집된 자료는 SPSS 17.0을 이용, 빈도분석, 요인분석, 군집분석, χ^2 검정, 일원분산분석 등의 방법을 사용해 분석을 실시했다.

성별, 연령별 분포는 <표 1>과 같다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 라이프스타일, 의복구매행동, 인구통계적 문항으로 구성되었다. 라이프스타일 측정 문항은 김숙현²⁵⁾, 신사임²⁶⁾, 최유돈²⁷⁾, Zhu et al.²⁸⁾ 이 제시한 것을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 그리고 소비자 연구 전문가 3인의 감수를 거쳐 현실에 맞지 않는 문항은 제외하거나 수정하였으며, 측정할 필요가 있는 현상에 대해서는 문항을 추가하였다. 개인 혹은 가족의 경우를 고려해 응답할 것을 명시했으며, 기혼자만 응답할 수 있는 문항에는 기혼자만 응답하도록 했다. 총 31개의 문항이 6점 리커트 척도로 평가되었다. 의복구매행동 중, 선호 의복스타일과 선호 이미지는 이미지 형용사에 대해 6점 리커트 척도로 측정되었다. 정보원, 유행정보매체, 의복구매빈도는 선다형으로 측정되었으며 의복구매금액은 자유기술형으로 측정되었다. 인구통계적 문항은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득수준, 자가주택 소유여부, 소득 등에 대해 선다형 혹은 자유기술형으로 측정했다.

IV. 연구결과

1. 중국 소비자의 라이프스타일 요인분석

라이프스타일을 측정하는 문항들을 유사한 특성을 가지는 몇 개의 차원으로 감소시키기 위해 요인분석

을 실시했다. 변수들을 같은 개념군끼리 뚜렷하게 분류하고 수를 줄이기 위해 Varimax 직각회전방식을 이용했으며 Eigen value 1.0 이상의 요인을 추출했다. 그리고 Eigen value는 1.0 이상이지만 타 요인의 형성에 영향을 미치는 2개의 문항은 제거되었다.

1) 남성소비자의 라이프스타일 요인분석 결과

남성소비자들의 라이프스타일 요인분석 결과, 총 7개의 요인으로 압축되었다. 남과 다른 옷을 구입하기 위해 찾아다니고 신제품이 나오면 먼저 구입하는 등의 문항으로 구성된 1 요인을 ‘탐색/쇼핑지향’으로 명명했다. ‘탐색/쇼핑지향’ 요인의 고유값은 8.56, 전체 변량의 11.39%를 차지했다. 2요인은 정기적으로 하는 운동이 있고 여가를 보내는 취미나 방법이 있는 등의 문항으로 구성되었으며 ‘운동/여가지향’으로 명명했다. ‘운동/여가지향’ 요인의 고유값은 2.75, 전체 변량의 9.84%를 차지했다. 3요인은 옷을 잘 입어야 제대로 대접받고 유명 브랜드의 옷을 입어야 자신감이 생긴다는 등의 문항으로 구성되었으며 ‘패션지향’으로 명명했다. ‘패션지향’ 요인의 고유값은 1.61, 전체 변량의 9.45%를 차지했다. 4요인은 건강을 위해 영양제나 보약을 챙기고 몸매와 건강관리를 위해 채식위주의 식생활을 하는 등의 문항으로 구성되었으며 ‘건강지향’으로 명명했다. ‘건강지향’ 요인의 고유값은 1.36, 전체 변량의 8.77%를 차지했다. 5요인은 자녀의 성장이 부모에게는 큰 기쁨이고 아이의 교육을 위해서는 희생도 감수할 수 있다 등으로 구성되었으며 ‘신가족지향’

<표 1> 성별, 연령별 표집

연령	성별	남		여	
		빈도	백분율	빈도	백분율
13-19		78	16%	78	16%
20-24		86	17%	86	17%
25-29		85	17%	85	17%
30-39		110	22%	110	22%
40-49		86	17%	86	17%
50-59		55	11%	55	11%
계		500		500	

으로 명명했다. ‘신가족지향’ 요인의 고유값은 1.27, 전체 변량의 8.49%를 차지했다. 6요인은 가구나 커튼을 직접 조립해서 쓰고 집안을 꾸미는데 시간과 비용을 투자한다 등의 문항으로 구성되었으며 ‘주생활지향’으로 명명했다. ‘주생활지향’ 요인의 고유값은 1.35, 전체 변량의 8.25%를 차지했다. 마지막 7요인은 광고를 많이 하는 브랜드 제품을 구입하

고 주위에서 많이 쓰는 브랜드를 사는 편이라는 문항으로 구성되어 있으며 ‘브랜드지향’으로 명명했다. ‘브랜드지향’ 요인의 고유값은 1.04, 전체 변량의 6.09%를 차지했다. 일곱 가지의 요인이 전체 변수를 설명하는 비율은 62.27%였다. 7가지 요인에 대한 각 문항의 요인적재량과 신뢰도는 <표 2> 와 같다.

<표 2> 남성소비자 라이프스타일 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	신뢰도
탐색/ 쇼핑지향	신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	.746	.810
	남과 다른 나만의 특별한 옷을 구입하기 위해 찾아다니는 편이다	.687	
	나는 쇼핑하는 것을 좋아해서 특별히 살게 없더라도 쇼핑하러 나온다	.684	
	마음에 드는 옷을 발견하면 계획에 없어도 바로 구입한다	.665	
	원하는 물건을 구입하기 위해 다소 먼 매장이라도 찾아가는 편이다	.621	
운동/ 여가지향	거의 정기적으로 하는 운동이 있다	.756	.790
	여가를 보내는 확실한 취미나 방법이 있다	.751	
	액티브한 스포츠를 즐긴다	.657	
	현재 적극적으로 활동하고 있는 동호회가 있다	.556	
	조금 비싸더라도 내 가족이 사용하는 물건은 더 좋은 것을 구입한다	.490	
패션지향	인터넷에서 구입할 때 구매자의 상품평을 많이 참고한다	.437	.788
	우리나라에서는 옷을 잘 입어야 제대로 대접을 받는다 (옷을 잘 입는 것도 경쟁력이다)	.810	
	유명브랜드의 옷을 입어야 자신감이 생긴다	.683	
	장소나 분위기에 맞춰 옷을 골라 입는다	.663	
	나를 꾸미는데 드는 돈은 아깝지 않다	.470	
건강지향	먹는데 쓰는 돈은 아깝지 않다	.406	.749
	나는 몸매와 건강관리를 위해 채식 위주의 식생활을 한다	.752	
	건강을 위해 영양제나 보약을 먹는다	.728	
	식품을 살 때 영양 성분표를 반드시 확인한다	.694	
신가족 지향	비싸더라도 유기농/친환경 식품을 사먹는다	.630	.775
	자녀의 성공이 부모의 인생에 있어서 가장 큰 즐거움이다	.860	
	아이의 교육을 위해서라면 어떤 희생도 감수할 수 있다	.842	
주생활 지향	최근 청소, 요리 등 집안일을 부부가 함께 하는 경우가 많아지고 있다	.637	.775
	가구나 커튼 같은 집안을 꾸미는 물건을 직접 조립하거나 만들어 쓰고 있다	.773	
	집안이나 내 방을 꾸미는데 시간과 비용을 아끼지 않는다	.754	
	잡지나 신문 등에서 인테리어와 관련된 내용을 관심 있게 본다	.614	
브랜드 지향	좋은 집 마련이 가장 중요한 목표 중 하나다	.483	.762
	아무래도 광고에 많이 나오는 브랜드 제품을 구입하게 된다	.881	
	물건을 살 때 주위에서 많이 쓰는 제품, 브랜드를 사는 편이다	.826	

2) 여성소비자의 라이프스타일 요인분석 결과

여성 소비자들의 라이프스타일 요인분석 결과도 총 7개의 요인으로 압축되었다. 1요인은 쇼핑을 좋아해 특별히 살 것이 없어도 쇼핑을 즐기고 마음에 드는 옷은 계획에 없더라도 구입한다는 문항으로 구성되어 '패션/쇼핑지향' 요인으로 명명했다. '패션/쇼핑지향'요인의 고유값은 9.09, 전체 변량의 12.85%를 차지했다. 2요인은 집안이나 내 방을 꾸미는데 시간과 비용을 아끼지 않으며 가구나 커튼 같은 집안을 꾸미는 물건을 직접 조립하거나 만들어 쓴다는 문항으로 구성되어 '주생활지향'요인으로 명명했다. '주생활지향' 요인의 고유값은 2.258, 전체 변량의 10.45%를 차지했다. 3요인은 인터넷에서 구입할 때 구매자의 상품평을 많이 참고하고 장소나 분위기에 맞춰 옷을 골라 입는다는 문항으로 구성되어 '분위기지향'요인으로 명명했다. '분위기지향' 요인의 고유값은 1.65, 전체 변량의 10.12%를 차지했다. 4요인은 건강을 위해 영양제나 보약을 챙기고 비싸더라도 유기농/친환경 식품을 사먹는 등의 문항으로 구성되었으며 '건강지향'으로 명명했다. '건강지향' 요인의 고유값은 1.48, 전체 변량의 8.65%를 차지했다. 5요인은 동호회에서 활발하게 활동하고 있으며 정기적으로 하는 운동이 있다 등의 문항으로 구성되었으며 '운동/여가지향'으로 명명했다. '운동/여가지향' 요인의 고유값은 1.45, 전체 변량의 7.68%를 차지했다. 6요인은 자녀의 성공이 부모에게는 큰 기쁨이고 아이의 교육을 위해서는 희생도 감수할 수 있다 등으로 구성되었으며 '교육지향'으로 명명했다. '교육지향' 요인의 고유값은 1.20, 전체 변량의 6.55%를 차지했다. 7요인은 주위에서 많이 쓰는 브랜드를 사는 편이고 광고를 많이 하는 브랜드 제품을 구입한다는 문항으로 구성되어있으며 '브랜드지향'으로 명명했다. '브랜드지향' 요인의 고유값은 1.07, 전체 변량의 6.42%를 차지했다. 일곱 가지의 요인이 전체 변수를 설명하는 비율은 62.79%였다. 7가지 요인에 대한 각 문항의 요인적재량과 신뢰도는 <표 3>과 같다.

2. 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

라이프스타일 측정문항들에 대한 응답의 유사성에 따라 응답자들을 몇 개의 유형으로 분류하기 위해 요인분석 시 생성된 요인점수를 이용, K-mean 군집분석을 실시했다. 군집별 라이프스타일 특성에 따라 군집명을 부여했으며, 군집간 차이는 군집의 크기가 다를 경우에도 사용이 가능한 LSD 방식을 이용해 확인했다.

1) 남성소비자의 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

남성군집 1은 다른 집단에 비해 라이프스타일 문항 전반에 점수가 낮으며 특히 광고와 브랜드에 대한 관심이 전체 집단 중 가장 낮은 특성을 보여 광고/브랜드무관심 집단으로 명명했다. 전체 500명중 115명, 23.0%가 이 군집에 해당되었다. 남성군집 2는 자녀의 성공이 큰 기쁨이고 자녀의 교육을 위해 서라면 어떤 희생도 감수할 수 있는 집단으로 자녀교육중시 집단으로 명명했다. 전체 500명중 135명, 18.8%가 이 군집에 해당되었다. 남성군집 3은 유명 브랜드 선호, 자신을 꾸미고자 하는 의도, 쇼핑관심, 신제품 수용도, 건강을 위한 식생활 등이 집단들 중 가장 높게 나타나 브랜드/건강중시 집단으로 명명했다. 전체 500명중 160명이 여기에 해당되어 전체에서 27.0%를 차지, 가장 큰 비중을 차지했다. 남성군집 4는 여가를 보내는 확실한 취미가 있고 동호회 활동에 적극적인 성향이 집단들 중 가장 높게 나타나 여가/레저중시 집단으로 명명했다. 전체 500명중 90명, 18.0%가 이 군집에 해당되었다.

2) 여성소비자의 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

여성군집 1은 유기농, 친환경 식품에 대한 이용률이 높고 자녀의 교육과 성공에 대한 관심이 높아 자녀교육/식생활중시 집단으로 명명했다. 500명의 응답자중 136명이 이 집단에 해당되어 27.2%를 차지했다. 여성군집 2는 건강을 고려한 식생활에는 관심이 낮지만 쇼핑에 대한 관심, 충동구매 성향이 강하

<표 3> 여성소비자 라이프스타일 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	신뢰도
패션/ 쇼핑 지향	나는 쇼핑하는 것을 좋아해서 특별히 살게 없더라도 쇼핑하러 나온다	.728	.846
	마음에 드는 옷을 발견하면 계획에 없어도 바로 구입한다	.656	
	원하는 물건을 구입하기 위해 다소 먼 매장이라도 찾아가는 편이다	.627	
	신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	.624	
	남과 다른 나만의 특별한 옷을 구입하기 위해 찾아다니는 편이다	.618	
	나를 꾸미는데 드는 돈은 아깝지 않다	.614	
주생활 지향	유명브랜드의 옷을 입어야 자신감이 생긴다	.450	.821
	집안이나 내 방을 꾸미는데 시간과 비용을 아끼지 않는다	.772	
	가구나 커튼 같은 집안을 꾸미는 물건을 직접 조립하거나 만들어 쓰고 있다	.739	
	좋은 집 마련이 가장 중요한 목표 중 하나다	.688	
분위기 지향	잡지나 신문 등에서 인테리어와 관련된 내용을 관심 있게 본다	.633	.784
	인터넷에서 구입할 때 구매자의 상품평을 많이 참고한다	.743	
	장소나 분위기에 맞춰 옷을 골라 입는다	.631	
	조금 비싸더라도 내 가족이 사용하는 물건은 더 좋은 것을 구입한다	.630	
	최근 청소, 요리 등 집안일을 부부가 함께 하는 경우가 많아지고 있다	.583	
건강지향	먹는데 쓰는 돈은 아깝지 않다	.457	.700
	우리나라에서는 옷을 잘 입어야 제대로 대접을 받는다 (옷을 잘 입는 것도 경쟁력이다)	.430	
	건강을 위해 영양제나 보약을 먹는다	.703	
	비싸더라도 유기농/친환경 식품을 사먹는다	.700	
운동/여가 지향	식품을 살 때 영양 성분표를 반드시 확인한다	.688	.777
	나는 몸매와 건강관리를 위해 채식 위주의 식생활을 한다	.574	
	현재 적극적으로 활동하고 있는 동호회가 있다	.701	
	거의 정기적으로 하는 운동이 있다	.641	
교육지향	액티브한 스포츠를 즐긴다	.638	.828
	여가를 보내는 확실한 취미나 방법이 있다	.568	
	자녀의 성공이 부모의 인생에 있어서 가장 큰 즐거움이다	.842	
브랜드 지향	아이의 교육을 위해서라면 어떤 희생도 감수할 수 있다	.835	.750
	물건을 살 때 주위에서 많이 쓰는 제품, 브랜드를 사는 편이다	.820	
	아무래도 광고에 많이 나오는 브랜드 제품을 구입하게 된다	.766	

<표 4> 성별 군집분석 결과

집단명	남		여		
	빈도	%	집단명	빈도	%
광고/브랜드무관심	115	23.0%	자녀교육/식생활중시	136	27.2%
자녀교육중시	135	18.8%	쇼핑관심	142	28.4%
브랜드/건강중시	160	27.0%	주생활/레저중시	222	44.4%
여가/레저중시	90	18.0%			
계	500	100%	계	500	100%

게 나타나 쇼핑관심 집단으로 명명했다. 전체 500명 중 142명, 28.4%가 이 집단에 해당되었다. 여성군집 3은 인테리어와 좋은 집 마련에 대한 관심이 집단들 중 가장 높았고 여가를 보내는 취미가 있고 액티브한 스포츠를 즐기는 것으로 나타나 주생활/레저중시 집단으로 명명했다. 전체 500명 중 222명, 44.4%가 이 집단에 해당되어 집단들 중 가장 크기가 컸다. 성별 군집분석 결과를 <표 4>에 제시했다.

3. 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성

1) 남성소비자의 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성

성별 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성을 알아본 결과, 남성소비자는 모든 항목에서 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. 남성소비자의 집단별 특성을 살펴보면 광고/브랜드무관심 집단은 학생의 비중이 가장 높고 대학졸업 이상 고학력자의 비중이 집단들 중 가장 낮았다. 주로 생산기술직, 경영관리직에 종사하며 59.1%가 자가주택을 소유하고 있다. 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 35.7%, 1만 위엔 이상의 고소득자가 27.8%로 전체 집단 중 가장 소득이 낮은 집단이다. 실제 소득은 낮지만 54.8%가 스스로 지각하는 소득수준은 '중'이라고 응답했다. 자녀교육중시 집단은 대졸이상의 학력소유자는 63.7%이며 76.3%가 자가주택을 소유하고 있고 주로 생산기술직, 경영관리직에 종사한다. 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만 위엔 미만이 40.0%, 1만 위엔 이상의 고소득자가 26.7%를 차지하며 스스로 지각하는 소득수준은 '중하'와 '하'가 34.1%로 소득수준을 낮게 지각하는 것이 특징이다. 브랜드/건강중시 집단은 대졸이상 고학력자가 78.2%이며 주로 경영관리직, 생산기술직, 학생, 사무직에 종사한다. 83.1%가 자가주택을 소유하고 있으며 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 39.4%, 1만위엔 이상의 고소득자가 27.5%로 전체 집단 중 두 번째로 소득이 높은 집단이다. 실제 소득은 두 번째나 스스로 지각하는 소득수준은 집단들 중 가장 높다. 여가/레저중시 집단은 대졸이상 고학력자가 68.9%를 차지

하며 경영관리직, 생산기술직에 종사한다. 68.9%가 자가주택을 소유하며 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 25.6%, 1만위엔 이상의 고소득자가 44.5%를 차지하며 스스로 지각하는 소득수준은 브랜드/건강중시 집단 다음으로 높다. 남성소비자의 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성은 <표 5>와 같다.

2) 여성소비자의 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성

여성 소비자의 경우, 연령, 결혼여부, 자가주택소유, 월소득 항목에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 여성소비자의 집단별 특징을 살펴보면 자녀교육/식생활중시 집단은 집단들 중 연령이 가장 높으며 기혼자가 70% 이상을 차지한다. 대학졸업 이상의 고학력자가 자가 70.6%를 차지해 집단들 중 가장 학력이 높다. 경영관리직, 학생, 생산기술직에 주로 종사하고 79.4%가 주택을 소유하고 있으며 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 31.6%, 1만위엔 이상의 고소득자가 38.2%로 가장 소득이 높은 집단이다. 실제 소득은 높지만 지각하는 소득수준은 세 집단 중 가장 낮은 것이 특징이다. 쇼핑관심 집단은 가장 연령이 어린 집단이다. 따라서 30% 이상이 학생이며 소득도 가장 낮다. 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 35.9%, 1만위엔 이상의 고소득자가 19.7%를 차지했다. 학생 외에는 자영업, 판매서비스직에 종사하는 비중이 높은 집단이며 실제 소득은 높지 않지만 스스로 지각하는 소득수준은 매우 높은 것이 특징이다. 주생활/레저중시 집단은 연령, 결혼여부, 고학력자 비중, 자가주택 소유자 비중, 월소득 면에서 자녀교육/식생활중시 집단과 쇼핑관심 집단의 중간에 위치해있다. 주로 학생, 경영관리직, 사무직에 종사하며 77.5%가 자가주택을 소유하고 있다. 월소득 5천위엔 이상 ~ 1만위엔 미만이 27.0%, 1만위엔 이상이 27.5%로 집단들 중 두 번째로 소득이 높았다. 실제 소득수준은 두 번째로 높지만 스스로 지각하는 소득수준은 집단들 중 가장 높았다. 여성소비자의 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성은 <표 6>과 같다.

<표 5> 남성소비자의 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성

단위: %, n=500

인구통계적특성		라이프스타일 군집				전체	χ²
		광고/브랜드 무관심 n=115	자녀교육 중시 n=135	브랜드/건강 중시 n=160	여가/레저 중시 n=90		
평균연령		31.35b	35.49a	35.54a	31.17b	33.78	N.A
결혼여부	미혼	54.8	35.6	36.9	42.2	41.6	9.71*
	기혼	41.7	62.2	61.9	55.6	56.2	
	기타	3.5	2.2	1.3	2.2	2.2	
학력	중학교재학	4.3	0.7	1.9	1.1	2.0	19.97*
	고등학교재학	17.4	9.6	7.5	8.9	10.6	
	고등학교졸업	11.3	11.9	6.9	8.9	9.6	
	대학재학	14.8	10.4	3.8	12.2	9.6	
	대학졸업	46.9	58.5	69.4	58.9	59.4	
	대학원졸업이상	4.3	5.2	8.8	10.0	7.0	
	기타	0.9	3.7	1.9	-	1.8	
직업	학생	33.1	11.9	12.5	24.4	19.2	9.49*
	사무직	5.2	9.6	11.3	8.9	9.0	
	경영관리직	12.2	17.0	21.9	17.8	17.6	
	생산기술직	17.4	21.5	16.9	17.8	18.4	
	교직	4.3	3.7	4.4	5.6	4.4	
	판매서비스직	10.4	14.8	13.1	10.0	12.4	
	공무원	3.5	2.2	6.9	2.2	4.0	
	전문직	2.6	3.7	5.0	5.6	4.2	
	자영업	7.0	11.9	6.3	4.4	7.6	
	무직	1.7	0.7	0.6	-	.8	
	기타	2.6	2.9	1.3	3.3	2.4	
자가주택 소유	예	59.1	76.3	83.1	68.9	73.2	21.11*
	아니오	40.9	23.7	16.9	31.1	26.8	
월소득	0~499	5.2	1.5	1.3	1.1	2.2	30.84*
	500~1,499	2.6	6.7	1.9	2.2	3.4	
	1,500~1,999	5.2	3.0	1.3	3.3	3.0	
	2,000~2,999	5.2	7.4	2.5	5.6	5.0	
	3,000~4,999	18.3	14.8	6.9	17.8	13.6	
	5,000~9,999	35.7	40.0	39.4	25.6	36.2	
	10,000~ 19,999	21.7	21.5	27.5	35.6	26.0	
	20,000~ 29,999	3.5	3.7	8.8	6.7	5.8	
30,000 이상	2.6	1.5	10.6	2.2	4.8		
소득수준	하	4.3	5.2	1.9	1.1	3.2	16.30*
	중하	25.2	28.9	12.5	18.9	21.0	
	중	54.8	51.1	63.1	60.0	57.4	
	중상	13.0	14.8	21.3	16.7	16.8	
	상	2.6	1.1	1.3	3.3	1.6	

*=p<.05

<표 6> 여성소비자의 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성

단위: %, n=500

인구통계적특성	라이프스타일 군집			전체	χ²	
	자녀교육/ 식생활중시 n=136	쇼핑관심 n=142	주생활/ 레저중시 n=222			
평균연령	37.47a	28.87c	33.66b	33.34	N.A	
결혼여부	미혼	24.3	62.0	39.2	41.6	39.96*
	기혼	72.1	35.9	59.0	56.0	
	기타	3.6	2.1	1.8	2.4	
학력	중학교재학	0.7	1.4	4.5	2.6	4.85
	고등학교재학	10.3	9.1	10.9	10.2	
	고등학교졸업	9.6	8.5	13.1	10.8	
	대학재학	8.8	21.1	11.7	13.6	
	대학졸업	60.3	55.8	53.6	55.2	
	대학원졸업이상	4.4	4.9	3.2	4.0	
	기타	5.9	2.1	3.2	3.6	
직업	학생	16.9	30.3	22.1	23.0	3.94
	사무직	9.6	7.0	11.3	9.6	
	경영관리직	16.9	7.0	15.3	13.4	
	생산기술직	12.5	10.6	9.0	10.4	
	교직	5.1	5.6	8.1	6.6	
	판매서비스직	4.4	12.0	10.4	9.2	
	공무원	-	0.7	1.8	1.0	
	전문직	7.4	4.9	7.7	6.8	
	자영업	9.6	14.8	5.9	9.4	
	무직	2.9	2.8	0.5	1.8	
	전업주부	6.6	0.7	4.5	4.0	
	기타	8.1	3.5	3.6	4.8	
	자가주택 소유	예	79.4	57.7	77.5	
아니오		20.6	42.3	22.5	27.6	
월소득	0~499	1.5	2.1	3.2	2.4	13.64*
	500~1,499	7.3	10.5	6.8	8.0	
	1,500~1,999	1.5	3.5	3.6	3.0	
	2,000~2,999	4.4	10.6	6.3	7.0	
	3,000~4,999	15.4	17.6	13.1	15.0	
	5,000~9,999	31.6	35.9	27.0	30.8	
	10,000~19,999	32.4	13.4	27.5	24.8	
	20,000~29,999	2.9	4.2	9.0	6.0	
30,000 이상	2.9	2.1	3.6	3.0		
소득수준	하	2.2	2.8	-	1.4	4.40
	중하	20.6	19.7	13.1	17.0	
	중	57.4	61.3	68.0	63.2	
	중상	19.1	16.2	17.6	17.6	
	상	0.7	-	1.4	0.8	

*=p<.05

4. 라이프스타일 유형에 따른 의류구매행동

1) 남성소비자의 라이프스타일 유형별 의류구매 행동 특성

소비자 라이프스타일 유형에 따른 의류구매행동의 특성을 살펴본 결과, 남성소비자의 월 의복구매 금액, 의복구입빈도의 집단 별 차이가 유의하게 나타났다. 월 의복구매 금액은 브랜드/건강중시 집단이 1,070.81위엔으로 가장 높았고 광고/브랜드무관심 집단이 472.13위엔으로 가장 낮았다. LSD에 의한 사후검정결과, 브랜드/건강중시 집단과 광고/브랜드무관심 집단, 자녀교육중시 집단의 차이가 유의하게 나타났다. 남성소비자의 집단 별 월 의복구입 금액은 <표 7>과 같다.

의복구입빈도는 브랜드/건강중시 집단이 1개월에 1벌 이상 구입하는 소비자의 비중이 가장 높고, 여가/레저중시 집단이 다음으로 높았다. 자녀교육중시 집단은 3-4개월에 1벌 구입한다는 응답이 43.0%로 가장 높았다. 광고/브랜드무관심 집단은 3-4개월에 1벌 32.2%, 2개월에 1벌 31.3%로 중간정도의 구입 빈도를 나타냈다. 남성소비자의 집단 별 의복구입빈

도는 <표 8>과 같다.

집단 별로 구입할 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원을 복수응답으로 알아본 결과, 남성소비자의 경우는 일반적으로 패션잡지 및 서적을 의복구입을 결정하는데 가장 많이 참고하는 것으로 나타났다. 다음으로는 친구나 동료의 조언, 가족이나 친지의 조언 등, 주변의 사람들이 전달해주는 정보를 많이 참고하는 것을 알 수 있다. 동호회 모임, 연예인 패션, 전단지나 카탈로그는 낮은 응답률을 보였다. 집단 별 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원은 <표 9>와 같다.

집단 별로 유행에 대한 정보를 수집하는 매체를 알아본 결과, 집단 간의 차이가 유의하지 않았다. 남성소비자의 경우는 패션잡지에서 유행에 관련된 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 다음으로는 TV광고가 높은 응답률을 보여 광고가 구입을 결정하는 데는 큰 영향을 미치지 못했지만 유행 정보를 수집하는 매체로는 활발하게 활용되고 있음을 알 수 있다. 다음으로는 상점의 쇼윈도우를 정보원으로 활용한다는 언급이 많았다. 집단 별 유행 정보 수집 매체는 <표 10>과 같다.

<표 7> 남성소비자의 집단 별 월 의복구입 금액

단위: 위엔

	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체	F
월의복구입금액 (평균)	472.13b	491.33b	1,070.81a	975.18ab	759.44	3.73*

*=p<.05

<표 8> 남성소비자의 집단 별 의복구입빈도

단위: %

의복구입빈도	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체	χ²
1년에 1벌	2.6	2.2	1.3	1.1	1.8	51.0*
6개월에 1벌	10.4	19.3	5.0	6.7	10.4	
3-4개월에 1벌	32.2	43.0	21.3	28.9	31.0	
2개월에 1벌	31.3	18.5	26.3	28.9	25.8	
1개월에 1벌	17.4	14.8	31.9	20.0	21.8	
1개월에 2벌 이상	6.1	2.2	14.4	14.4	9.2	

*=p<.05

<표 9> 남성소비자 집단 별 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원

복수응답, 단위 : %

정보원	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체
TV/ Radio의 의복광고	10.55	5.00	10.54	5.84	8.2
연예인들의 옷 관찰	3.02	0.83	5.10	2.60	3.0
패션잡지 및 서적	18.09	10.00	19.73	18.83	16.6
매장 내 상품광고(포스터 등)	9.05	12.08	11.90	7.79	10.60
인터넷 광고	8.04	3.75	10.54	7.14	7.60
전단지, 카달로그	4.52	1.67	2.72	2.60	2.80
판매원의 조언	7.04	10.42	5.44	7.79	7.60
친구나 동료의 조언	14.07	13.75	10.20	13.64	12.60
가족이나 친지의 조언	9.05	14.58	6.12	8.44	9.50
클럽이나 동호회 모임	-	0.83	2.38	1.30	1.20
주변 사람들 관찰	4.02	7.08	4.42	7.79	5.60
매장 및 쇼윈도우 디스플레이	12.56	20.00	10.88	16.23	14.70

<표 10> 남성소비자 집단 별 유행 정보 수집 매체

단위: %

매체	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체	χ^2
TV광고	19.13	18.52	16.88	20.00	18.40	3.63
길거리 광고물	5.22	1.48	2.50	1.11	2.60	
패션 잡지	23.48	16.30	38.13	28.89	27.20	
신문 광고물	6.96	7.41	5.63	7.78	6.80	
상점의 쇼윈도우	12.17	28.89	8.13	14.44	15.80	
브랜드 카탈로그	6.09	4.44	10.00	4.44	6.60	
온라인 광고	15.65	13.33	13.13	10.00	13.20	
패션 관련 블로그	3.48	2.22	2.50	2.22	2.60	
인터넷 쇼핑물 화보	6.09	7.41	2.50	7.78	5.60	
기타	1.74	-	0.63	3.33	1.20	

*= $p < .05$

집단 별로 어떤 스타일의 옷차림을 선호하는가에 대해 분석한 결과, 점잖은/품위있는, 섹시함을 제외하고 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 점잖은/품위있는 스타일은 모든 집단이 공통적으로 선호하는 스타일이고, 섹시한 스타일은 모든 집단이 공통적으로 덜 선호하는 스타일이었다. 전반적으로 점잖은/

품위있는, 편안한/캐주얼한 스타일을 가장 선호하며 섹시한, 갖춰입은 스타일은 가장 덜 선호했다. 거의 모든 스타일에서 자녀교육중시 집단의 평균이 가장 높지만 독특한, 어려보이는 스타일에서는 낮은 점수를 나타내 이 집단이 다소 보수적인 선호를 가지고 있음을 알 수 있다. 소득이 높고 의복을 자주 구입

하는 브랜드/건강중시 집단과 여가/레저중시 집단이 다른 집단보다 독특한 스타일을 선호해 다른 사람과 구별되고자 하는 욕구를 알 수 있다. 집단 별 선호 스타일은 <표 11>과 같다.

집단 별로 어떤 이미지의 브랜드를 선호하는가에 대해 분석한 결과, 모든 이미지에 대해 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 전반적으로 값이 적당하며 베이직한하고 대중적인 브랜드를 선호하며 값이 비싼, 패셔너블한 이미지의 브랜드를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 소득이 낮은 자녀교육중시 집단은 패셔너블한, 고급스러운, 현대적인, 값비싼 이미지를 집단들 중 가장 덜 선호했고 베이직한, 대중적인, 전통적인, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 집단들 중 가장 선호했다. 이와 반대로 소득이 높은 브랜드/건강

중시 집단은 패셔너블한, 고급스러운, 현대적인, 값비싼 이미지를 집단들 중 가장 선호했고 베이직한, 대중적인, 전통적인, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 집단들 중 가장 덜 선호했다. 집단 별 선호 브랜드 이미지는 <표 12>와 같다.

2) 여성소비자의 라이프스타일 유형별 의류구매 행동 특성

여성소비자의 월 의복구매 금액, 의복구입빈도 역시 집단 별 차이가 유의하게 나타났다. 월 의복구매 금액은 주생활/레저중시 집단이 925.95위엔, 자녀교육/식생활중시 집단이 659.78위엔, 쇼핑관심 집단이 597.04위엔으로 주생활/레저중시 집단이 가장 높아

<표 11> 남성소비자 집단 별 선호 스타일

스타일	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체	F
성숙한	3.82b	4.41a	3.94b	3.98b	4.05	4.39*
점잖은/품위있는	4.27	4.60a	4.34	4.28	4.38	1.91
무난한	3.64ab	3.96a	3.34b	3.36b	3.58	5.83*
편안한/캐주얼한	4.24b	4.81a	4.29b	4.36b	4.43	4.65*
어려보이는	3.18a	2.59b	3.06a	3.02a	2.95	4.39*
섹시한	2.73	2.40	2.66	2.72	2.62	1.91
독특한	3.36ab	3.04b	3.66a	3.64a	3.42	5.83*
갖춰입은	2.76b	2.19a	2.71a	2.64b	2.57	4.65*

*=p<.05

<표 12> 남성소비자 집단 별 선호 브랜드 이미지

스타일	광고/브랜드 무관심	자녀교육 중시	브랜드/건강 중시	여가/레저 중시	전체	F
패셔너블한	3.33a	2.59b	3.37a	3.23a	3.12	8.53*
고급스러운	3.16b	2.93b	3.64a	3.30ab	3.28	6.76*
현대적인	3.65a	3.20b	3.81a	3.91a	3.63	6.13*
값비싼	2.98b	2.45c	3.37a	3.09ab	2.98	12.47*
베이직한	3.67b	4.41a	3.63b	3.77b	3.88	8.53*
대중적인	3.84a	4.07a	3.36b	3.70a	3.72	6.76*
전통적인	3.35b	3.80a	3.19b	3.09b	3.37	6.13*
값이 적당한	4.02b	4.55a	3.63c	3.91bc	4.02	12.47*

*=p<.05

월소득이 가장 높은 자녀교육/식생활중시 집단보다 더 많이 의복을 구입하는데 지출하는 경향을 나타냈다. LSD에 의한 사후검정결과, 주생활/레저중시 집단과 나머지 집단과의 금액 차이가 유의하게 나타났다. 여성소비자의 집단 별 월 의복구입 금액은 <표 13>과 같다.

여성소비자의 의복구입빈도 역시 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 주생활/레저중시 집단과 쇼핑관심 집단이 1개월에 1벌 이상 구입하는 소비자의 비중이 50%를 초과하는 것으로 나타났다. 특히 쇼핑관심집단은 1개월에 2벌 이상 구입한다는 응답이 전체 집단 중 가장 높아, 소득은 가장 낮지만 쇼핑에 대한 관심 때문에 의복구입을 자녀교육/식생활중시 집단보다 자주 하는 것을 알 수 있다. 자녀교육/식생활중시 집단은 3-4개월에 1벌 구입한다는 응답이 집단들 중 가장 높았으며 집단 중 가장 낮은 구입빈도를 보였다. 여성소비자의 집단 별 의복구입빈도는 <표 14>와 같다.

집단 별로 구입할 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원을 복수응답으로 알아본 결과, 참고하는 정보원에 대해 집단 간 동질적인 양상이 나타났다.

여성소비자의 경우도 남성소비자와 마찬가지로 패션잡지 및 서적을 가장 많이 참고하며 그 다음으로는 매장 및 쇼윈도 디스플레이, 친구와 동료의 조언, 가족이나 친지들의 조언, 주변 사람들 관찰을 많이 참고하는 것을 알 수 있다. 여성소비자는 주변 사람들이 전해주는 정보와 스스로 수집하는 정보를 모두 참고하는 것이 남성소비자와는 다른 점이다. 동호회 모임, 연예인 패션, 전단지나 카탈로그는 낮은 응답률을 보였다. 집단 별 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원은 <표 15>와 같다.

집단 별로 유행에 대한 정보를 수집하는 매체를 알아본 결과, 여성소비자의 경우는 집단간의 차이가 유의하게 나타났다. 모든 집단이 패션잡지에서 유행에 관련된 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 자녀교육/식생활중시 집단, 쇼핑관심 집단은 패션잡지 다음으로는 상점의 쇼윈도우에서 유행정보를 얻는다는 응답이 가장 많았고, 주생활/레저중시 집단은 패션잡지 다음으로 TV광고와 온라인 광고를 언급해 이 집단이 다른 집단보다 광고의 영향을 많이 받는 집단임을 알 수 있다. 쇼핑관심집단은 상점 쇼윈도우 다음으로 온라인 광고를 언급했고, 자녀교육

<표 13> 여성소비자 집단 별 월 의복구입 금액

단위 : 위엔

	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체	F
월의복구입금액 (평균)	659.78b	597.04b	925.95a	760.14	6.04*

*=p<.05

<표 14> 여성소비자 집단 별 의복구입빈도

단위: %

의복구입빈도	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체	χ^2
1년에 1벌	3.68	-	0.45	1.2	20.20*
6개월에 1벌	8.09	7.04	4.50	6.2	
3-4개월에 1벌	30.15	14.79	14.86	19.0	
2개월에 1벌	21.32	24.65	24.77	23.8	
1개월에 1벌	22.06	25.35	31.53	27.2	
1개월에 2벌 이상	14.71	28.17	23.87	22.6	

*=p<.05

<표 15> 여성소비자 집단 별 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원

복수응답. 단위 : %

정보원	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체
TV/ Radio의 의복광고	4.47	3.69	8.88	6.2
연예인들의옷관찰	3.66	3.28	5.08	4.2
패션잡지 및 서적	18.70	21.31	29.44	24.2
매장 내 상품광고(포스터 등)	9.76	5.74	7.11	7.5
인터넷 광고	5.69	5.74	6.09	5.9
전단지, 카달로그	0.41	2.46	1.52	1.5
판매원의 조언	5.28	5.74	2.28	4.1
친구나 동료의 조언	15.85	11.07	12.94	13.2
가족이나 친지의 조언	8.54	9.84	7.87	8.6
클럽이나 동호회 모임	0.41	-	-	0.1
주변 사람들 관찰	8.13	9.84	5.08	7.2
매장 및 쇼윈도우 디스플레이	19.11	21.31	13.71	17.3

<표 16> 여성소비자 집단 별 유행 정보 수집 매체

단위: %

매체	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체	χ^2
TV광고	9.56	5.63	18.92	12.6	12.69*
길거리 광고물	2.94	1.41	0.90	1.6	
패션 잡지	50.00	48.59	49.55	49.4	
신문 광고물	5.15	6.34	5.86	5.8	
상점의 쇼윈도우	12.50	14.79	8.11	11.2	
브랜드 카탈로그	2.94	4.93	2.25	3.2	
온라인 광고	8.82	9.86	9.46	9.4	
패션 관련 블로그	1.47	1.41	1.80	1.6	
인터넷 쇼핑물 화보	6.62	5.63	2.70	4.6	
기타	-	1.41	0.45	0.6	

*=p<.05

/식생활중시 집단은 TV광고를 언급, 각각 정보를 수집하는 매체가 다름을 알 수 있다. 집단 별 유행 정보 수집 매체는 <표 16>과 같다.

집단 별로 어떤 스타일의 옷차림을 선호하는가에 대해 분석한 결과, 무난한 스타일과 독특한 스타일만 집단간 차이가 유의했다. 전반적으로 점잖은/품위있는, 편안함/캐주얼한 스타일, 독특한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 반면 색시한, 갖춰입은

스타일은 가장 덜 선호하는 것으로 나타났다. 집단간 선호도의 유의한 차이가 나타난 스타일에 대해서는 자녀교육/식생활중시 집단은 무난한 스타일을 집단 중 가장 선호했고 독특한 스타일은 가장 덜 선호했다. 반대로 주생활/레저중시 집단은 무난한 스타일을 집단 중 가장 덜 선호했고 독특한 스타일은 가장 선호하는 것으로 나타나 집단별 선호 스타일의 차이를 나타났다. 각 집단 별 선호 스타일은 <표 17>과 같다.

<표 17> 여성소비자 집단 별 선호 스타일

스타일	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체	F
성숙한	3.65	3.35	3.36	3.44	2.17
점잖은/품위있는	4.49	4.30	4.15	4.29	2.85
무난한	3.47a	3.23ab	3.05b	3.22	3.95*
편안한/캐주얼한	3.99	4.24	3.88	4.01	2.54
어려보이는	3.35	3.65	3.64	3.56	2.17
섹시한	2.51	2.70	2.85	2.71	2.85
독특한	3.53b	3.77b	3.95a	3.78	3.95*
갖춰입은	3.01	3.35	3.12	2.99	2.54

*=p<.05

<표 18> 여성소비자 집단 별 선호 브랜드 이미지

스타일	자녀교육/식생활중시	쇼핑관심	주생활/레저중시	전체	F
패셔너블한	3.14b	3.42b	3.75a	3.49	8.71*
고급스러운	3.24b	3.18b	3.80a	3.47	13.45*
현대적인	3.73b	4.07b	4.22a	4.04	6.72*
값비싼	2.93b	2.61c	3.25a	2.98	11.65*
베이직한	3.86a	3.58a	3.25b	3.51	8.71*
대중적인	3.76a	3.82a	3.20b	3.53	13.45*
전통적인	3.27a	2.93a	2.78b	2.96	6.72*
값이 적당한	4.07b	4.39a	3.75c	4.02	11.65*

*=p<.05

집단 별로 어떤 이미지의 브랜드를 선호하는가에 대해 분석한 결과, 모든 집단이 전반적으로 값이 적당하며 현대적이며 베이직한 브랜드를 선호하며 값이 비싼, 전통적인 이미지의 브랜드를 덜 선호하는 것으로 나타났다. 모든 이미지에 대해서는 집단간 유의한 차이가 나타났는데 주생활/레저중시 집단은 다른 집단보다 현대적인, 고급스러운, 패셔너블한, 값비싼 이미지의 브랜드를 더 선호했고 전통적인, 대중적인, 베이직한, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 덜 선호했다. 쇼핑관심 집단은 값이 적당한 이미지를 다른 집단 중 가장 선호했고 값비싼 이미지를 가장 덜 선호했다. 자녀교육/식생활중시 집단은 베이직한 이미지를 집단 중 가장 선호했고 패셔너블

한, 현대적인 이미지를 덜 선호해 보수적인 선호를 나타냈다. 집단 별 선호 브랜드 이미지는 <표 18>과 같다.

V. 결론 및 제언

새로운 소비시장인 중국의 상해 소비자들의 라이프스타일과 그에 따른 소비자 유형, 유형별 인구통계적 특성과 의류구매행동에 대해 살펴보았다. 첫째, 라이프스타일 유형에 대해서 남성소비자는 네 개의 집단으로 세분화되었다. 광고/브랜드무관심 집단, 자녀교육중시 집단, 브랜드/건강중시 집단, 여가/레저

중시 집단이 그것이다. 여성소비자는 세 개의 집단으로 분류되었다. 자녀교육/식생활중시 집단, 쇼핑관심 집단, 주생활/레저중시 집단으로 각 집단의 특성에 따라 명명했다.

둘째, 이 집단들은 인구통계적 특성과 의복구매행동에 차이를 나타냈다. 특히 월 의복구매 금액에 있어서 남성소비자의 집단별 특성을 살펴보면 브랜드/건강중시 집단이 1,070.81위엔으로 가장 높았고 광고/브랜드무관심 집단이 472.13위엔으로 가장 낮게 나타나, 소득과 함께 브랜드에 대한 관심이 높아야 의복에 대해 많이 지출을 함을 알 수 있다. 여성소비자의 월 의복구매 금액은 월소득이 가장 높은 자녀교육/식생활중시 집단보다 주생활/레저중시 집단이 가장 높아, 한국과 마찬가지로 자녀교육에 집중하는 가정은 교육비 외의 지출은 지양하는 것을 알 수 있다.

여성소비자의 의복구입빈도는 주생활/레저중시 집단과 쇼핑관심 집단이 1개월에 1벌 이상 구입하는 소비자의 비중이 50%를 초과했다. 특히 쇼핑관심집단은 1개월에 2벌 이상 구입한다는 응답이 전체 집단 중 가장 높아, 소득은 가장 낮지만 쇼핑에 대한 관심 때문에 의복구입을 자주 하는 것을 알 수 있다. 자녀교육/식생활중시 집단은 가장 소득이 높은 집단임에도 불구하고 집단 중 가장 낮은 구입빈도를 보여 소득보다 브랜드와 쇼핑에 얼마나 많은 관심을 가지고 있는지가 의복구입금액과 빈도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

셋째, 구입할 옷을 결정하는데 가장 참고가 되는 정보원에 대해서는 남성과 여성 공통적으로 패션잡지 및 서적의 응답률이 가장 높았다. 그다음으로는 남성의 경우 친구나 동료의 조언, 가족이나 친지의 조언 등 본인과 관계가 있는 사람의 조언을 가장 많이 참고하는 경향이 있었다. 이는 남성소비자가 의복 쇼핑시 가족이나 친구들과 동행하는 경우가 더 많은 것과 관련이 있는 결과이다. 따라서 남성소비자에 대해서는 주변 사람들에 의한 구전을 이용한 마케팅이 가장 효과적일 것이며, 쇼핑시 동반하는 사람이 주로 배우자이거나 가족 중 여성, 혹은 여자 친구임을 고려한 마케팅이 필수적이다.

여성소비자의 경우도 남성소비자와 마찬가지로 패

션잡지 및 서적을 가장 많이 참고하며 그 다음으로는 매장 및 쇼윈도 디스플레이, 친구와 동료의 조언, 가족이나 친지들의 조언, 주변 사람들 관찰을 참고한다고 응답해 주변 사람들이 전해주는 정보와 스스로 수집하는 정보를 모두 참고하는 경향을 나타냈다. 그러므로 여성소비자를 대상으로 하는 기업이나 브랜드는 쇼윈도 디스플레이와 매장 내 프로모션에 여성소비자가 충분히 매력적이라 느낄 만큼 더욱 주의를 기울여야 할 것이다.

넷째, 유행정보 수집매체에 대해서는 남녀 공히 패션잡지에서 가장 많은 정보를 얻고 있었다. 남성소비자는 정보원에 대한 집단 간 응답률의 차이가 유의하지 않아 매체 이용에 유사한 패턴을 가지고 있음을 알 수 있다. 패션잡지 다음으로는 TV광고, 온라인 광고가 높은 응답률을 보여 광고가 구입을 결정하는 데는 큰 영향을 미치지 못했지만 유행 정보를 수집하는 매체로는 활발하게 활용되고 있음을 알 수 있다. 따라서 TV나 온라인 광고가 구매에 직접적으로 영향을 주겠다는 목적을 갖기보다는 유행에 대한 정보를 전달하고 브랜드의 이미지를 개선함을 최종목적으로 하는 것이 바람직할 것이다.

유행에 대한 정보를 수집하는 매체에 대해서 여성소비자는 집단 간의 차이가 유의하게 나타났다. 여성소비자도 구입을 결정하는데는 광고가 큰 영향을 미치지 않지만 유행에 대한 정보를 수집하는데는 자주 이용되는 매체이므로 이를 고려한 마케팅이 실시되어야 할 것이다. 또한 주생활/레저중시 집단은 의복구입금액이 가장 큰 집단이므로 이 집단을 대상으로 한 브랜드나 기업은 유행정보전달과 브랜드 이미지 개선 등에 광고를 적극적으로 활용함이 바람직하다.

다섯째, 선호스타일에 대해서는 남성소비자 자녀교육중시 집단은 독특한, 어려보이는 스타일에서는 낮은 점수를 나타내 이 집단이 다소 보수적인 선호를 가지고 있으며 소득이 높고 의복을 자주 구입하는 브랜드/건강중시 집단과 여가/레저중시 집단은 다른 집단보다 독특한 스타일을 선호해 다른 사람과 구별되고자 하는 욕구를 나타냈다. 집단별 선호하는 스타일에 따라 상품의 기획과 마케팅 또한 달라져야 할 것이다.

여섯째, 남성소비자중 소득이 낮은 자녀교육중시 집단은 패셔너블한, 고급스러운, 현대적인, 값비싼 이미지를 집단들 중 가장 덜 선호했고 베이직한, 대중적인, 전통적인, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 집단들 중 가장 선호했다. 이와 반대로 소득이 높은 브랜드/건강중시 집단은 패셔너블한, 고급스러운, 현대적인, 값비싼 이미지를 집단들 중 가장 선호했고 베이직한, 대중적인, 전통적인, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 집단들 중 가장 덜 선호해 전반적인 선호와는 다른 경향을 나타냈다. 따라서 소득이 높고 브랜드와 쇼핑에 대한 관심이 높은 소비자를 대상으로 하는 기업과 브랜드는 일반적인 소비자를 대상으로 하는 브랜드와는 차별화된 이미지 구축이 필요하다.

여성소비자의 경우, 소득이 높고 의복구입금액이 가장 높은 주생활/레저중시 집단은 다른 집단보다 현대적인, 고급스러운, 패셔너블한, 값비싼 이미지의 브랜드를 더 선호했고 전통적인, 대중적인, 베이직한, 값이 적당한 이미지의 브랜드를 덜 선호했다. 그러므로 이 집단에 대해서는 세련된 브랜드 이미지 구축이 필수적이다. 의복구입빈도가 가장 높은 쇼핑 관심 집단은 값이 적당한 이미지를 가장 선호했고 값비싼 이미지를 가장 덜 선호했다. 값이 비싼 브랜드는 이들의 자주 구입하고 싶은 욕구를 충족시키지 못하기 때문이다. 의복구입금액과 빈도가 가장 낮은 자녀교육/식생활중시 집단은 베이직한 이미지를 집단 중 가장 선호했고 패셔너블한, 현대적인 이미지를 덜 선호해 보수적인 선호를 나타냈다. 따라서 이 집단에 대한 마케팅은 진보적이거나 전통적인 이미지에서 벗어난 시도를 하는 것 보다는 안전한 방향으로 진행됨이 바람직하다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중국 상해의 소비자를 라이프스타일에 따라 세분화해 중국 소비자에 대한 이해를 도왔다. 둘째, 라이프스타일에 의해 세분화된 상해 소비자의 인구통계적 특성, 의복구입행동, 선호 스타일, 선호 이미지 등을 제시해 이 소비자에 대한 마케팅 전략에 대한 기초자료를 마련했다.

본 연구는 중국의 상해지역 소비자를 대상으로 인터넷을 통해 진행되어 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, 상해는 중국경제의 중심으로 중국 대륙 전체를 대표하는 지역으로 보기 어렵다. 따라서 결과를 중국소비자 전체로 일반화하기 어려운 점이 있다. 둘째, 인터넷을 통해 실시한 조사이므로 중국의 인터넷 이용자의 특성이 다소 반영되었을 가능성이 있다. 셋째, 설문지의 문항이 10대 소비자의 라이프스타일과는 다소 거리가 있는 내용들이 있었다. 가족의 경우 혹은 기혼자의 경우에만 응답할 것을 명시했으나 인터넷 조사의 특성상 자세한 안내가 어려워 응답하기 어려운 점이 있었을 것으로 판단된다.

이러한 연구의 한계점은 다음과 같은 연구과제를 남겼다. 첫째, 중국의 소비시장으로서의 잠재력을 감안할 때, 북경, 상해와 같은 1선 도시뿐만 아니라 점차 경제규모가 성장하고 있는 2선, 3선급 도시에 대해서도 소비자에 대한 계속적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 인터넷 조사의 약점을 극복하기 위해 면접원에 의한 면대면 조사방법을 도입한 연구를 시도할 필요가 있다.

참고문헌

- 1) “중국 세계의 소비시장으로 급성장”, (2010. 06. 25), *한국투자증권*, p.3.
- 2) 유동근(1993), *소비자 행동원리*, 미래원, p.152.
- 3) D. I. Hawkins, K. A. Coney, R. J. Best (1980), *Consumer Behavior*, Dallas: Business Publications Inc., pp.52-65.
- 4) 조윤기(2006), "라이프스타일에 따른 마케팅전략", *한국전문경영인학회*, 9(1), pp.21-44.
- 5) 박문환, 이재홍(2000), "직장인의 라이프스타일과 스포츠참여 몰입정도와의 관계", *한국체육학회*, 39(2), pp.126-137.
- 6) 최유돈(2002), "국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색 - 브랜드 T, M을 중심으로", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-10.
- 7) 김영주(2001), "화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.77-78.
- 8) H. Lee, H. Lim, L. D. Jolly, J. Lee(2009),

- "Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), pp.153-167.
- 9) K. Kim, G. Kim, E. Kil(2009), "Measuring the Compatibility Factors in MobileEntertainment Service Adoption", *Journal of Computer Information Systems*. 50(1), pp.141-148.
- 10) 박성연(1996), "한국인의 라이프스타일 유형과 특성", *마케팅연구*, 11(1), pp.1-16.
- 11) 황순영(1993), "국내 라이프스타일 연구의 유용성 및 적용한계", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-20.
- 12) H. Zhu et al.(2009), "Are consumers what they consume? - Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market", *Journal of Marketing Management*, 25(3), pp.295-314.
- 13) 백주아, 서원석(2007), "라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구: 마케팅 믹스 7p's 중심으로". *호텔경영학연구*, 16(1), pp.19-40.
- 14) K. C. Yang(2004), "A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan", *Journal of Marketing Communication*, 10(3), pp.195-212.
- 15) R. Wei(2006), "Lifestyle and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China", *New Media & Society*, 8(6), pp.991-1008.
- 16) H. Zhu et al., op. cit., pp.295-314.
- 17) P. Vyncke(2002), "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, 17(4), pp.445-463.
- 18) 채정숙(1999), "라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로", *소비자학연구*, 10(1), pp.79-98.
- 19) 이금실(1992), "사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구", 연세대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-22.
- 20) 임성경, 한명숙(2010), "의복 가치관이 의복 구매 행동에 미친 영향 - 의복 구매 동기와 의복 구매 정보원을 중심으로 -", *복식문화연구*, 18(2), pp.382-395.
- 21) 김태우 (1991), "여대생의 라이프스타일에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.9-18.
- 22) 이옥희, 김진경(2005), "일본 여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구", *한국의류학회지*, 29(1), pp.298-306.
- 23) 채정숙(1999), "라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로", *소비자연구*, 10(4), pp.79-99.
- 24) 김려원(2004), "중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매행동 연구: 20~30대 대도시 여성을 중심으로", 충남대학교 대학원 석사학위논문, pp.34-36.
- 25) 김숙현(2001), "소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용 현황과 배경 분석", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.24-25.
- 26) 신사임(2002), "소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획방향의 모색", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.52-54.
- 27) 최유돈(2002), "국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색 - 브랜드 T, M을 중심으로", 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.37-38.
- 28) H. Zhu et al., op. cit., pp.295-314.

접수일(2010년 8월 11일)

수정일(1차 : 2010년 9월 27일, 2차 : 10월 12일)

게재확정일(2010년 10월 18일)