

라이프스타일 집단유형화에 따른 패션 광고매체 선호도

The Preference on Fashion Advertisement Media by Lifestyle Group Types

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과
전임강사 김 선 속

Department of Fashion Design & Business, Daejeon University

Full-time Lecturer : Seonsook Kim

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 논의 |
| III. 연구 방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study aimed to present marketing communication strategy for lifestyle groups. Consumers' preference on advertisement media/information source, advertisement appeal types, and on-line media use were examined by lifestyle groups. This study was executed by web survey and off-line survey. A total of 141 data was obtained and data were analyzed by PASW 18.0. Results were as follows: First, 4 types of lifestyle groups were made up by holistic approach; 'price oriented', 'traditional symbolic', 'positive life', and 'open mind enjoyment'. 'Positive life type' preferred every type of ads media. 'Traditional symbolic type' liked magazine and 'price oriented type' and 'open mind enjoyment type' thought off-line store display more important. For ads appeal types, 'positive life type' preferred social oriented appeal type. Every group except 'price oriented type' preferred emotional appeal type and especially 'open mind enjoyment type' liked the most emotional ads appeal type.

주제어(Key Words) : 총체적 라이프스타일 접근법(holistic lifestyle approach), 광고 매체/정보원
(ads media/information source), 광고 소구(ads appeal type), 온라인 매체(on-line media)

I. 서론

라이프스타일은 가치관이나 활동 영역, 관심 분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활 양식으로 시대적 상황이나 집단의 특성에 따라 다르게 나타난다. 또한, 사람들의 소비행동은 개인이 속한 사회의 라이프스타일을 반영하기 때문에 라이프스타일은 소비자 행동을 이해하고 설명하며 예측하는데 매우 중요한 개념으로, 특히 의복 구매 행동은 착용자의 라이프스타일에 의해 많은 영향을 받는다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 이와 같이 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활양식으로 정의되며 실질적으로 많은 의류학 관련 분야에서 소비자의 의복 행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 여러 연구에서 적용되어 왔다.

이제까지의 라이프스타일 관련 연구들을 살펴보면, 정혜영(1995)이 라이프스타일이 의류 산업에서 시장 세분화 및 세분 집단의 특성을 밝히는데 효율적이라고 하였듯이 전반적으로 라이프스타일에 의해 소비자 집단을 유형화하고 각각 집단의 소비자 특성 및 소비행동을 살펴보는 연구가 대다수이다(최순란, 황진숙, 김윤희, 2009; 한경미, 나영주, 2003; 홍성태, 박은하, 2005). 이러한 연구들의 경우 라이프스타일 분석의 접근 방법에 있어 크게 두 가지 방법으로 분석이 이루어졌다. 심리적, 행동적 기준을 포괄하는 총체적 접근 방법과 특정한 패션 라이프스타일 위주로 하는 제한적 접근 방법으로 분석할 수 있는데(조규철, 2000), 패션 관련 연구들은 다양한 AIO(Activity, Interest, Opinion) 요인을 포함시켜 포괄적으로 라이프스타일을 파악하기보다는 연구자의 관심 주제와 관련된 특정한 패션 라이프스타일 위주로 문항을 구성하여 측정하고 그 기준에 의해 유형화하는 제한적 접근 방법을 주로 사용하고 있다.

그러나 소비자를 보다 폭넓게 이해하기 위해서는 총체적 접근 방법에 의해 라이프스타일을 규명할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프 스타일 요인을 AIO 각각에 대해 총체적으로 체계적 분석 틀을 제시한 선행연구들(김현정, 2004; Plummer, 1974; Yang, 1979)을 통해 라이프스타일 영역을 구성하고 소비자의 소비행동에 미치는 라이프스타일의 측정 도구를 포괄적으로 구성해 보고자 한다.

최근 인터넷의 대중화로 인해 웹의 이용이 보편화되고, 활용범위가 확대되면서 과거 오프라인에서만 이루어지던 관계 형성이 온라인에서도 가능하게 되었다. 사람들은 인터넷을 통해, 여러 가지 방법으로 자신을 표현할 수 있게 되었고, 언제, 어디에서나 접속만하면 다양하고, 많은 정보를 얻을 수 있으며 쉽고 빠르게 새로운 관계도 형성할 수 있다. 이 중 인터넷이 사람과 사람을 이어주는 교류의 공간으로 부각되

면서, 관계형성을 도와주는 여러 서비스들과 사이트들이 생겨났는데, 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있고, 인맥들이 제공하는 정보 및 관심사를 공유 할 수 있다. 이러한 SNS(Social Network Service)의 성장세는 단순한 유행에 그치는 것이 아니라 사용자들의 온라인 생활의 일부로 정착되고 있고, 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 크게 변화시키면서 차세대 온라인 서비스는 소셜네트워크를 어떻게 구축하고 이를 적용할 것인가에 따라 서비스 자체의 성패가 좌우될 것으로 전망되고 있기도 하다(한혁수, 김초이, 2009). 이렇게 빠르게 변화하는 온라인 환경의 변화 속에서 소비자들의 패션 커뮤니케이션의 반응도 점차 진화하고 있는데, 현재까지 기존 패션 커뮤니케이션 방법뿐만 아니라 점차 확대되는 온라인 패션 커뮤니케이션에 대한 소비자 반응에 대한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 총체적 라이프스타일 접근법에 의해 구성된 라이프스타일 집단 별로 인터넷, UCC, SNS, 모바일 등의 온라인 커뮤니케이션 방법 등이 포함된 진화된 커뮤니케이션 방법을 반영하여 패션 커뮤니케이션 선호 특성을 살펴보고자 한다. 패션 커뮤니케이션 반응에 대해서는 구체적으로 광고 매체/정보원 선호, 광고 소구 유형, 온라인 매체 선호 및 활용도를 분석하였다. 마지막으로 이상의 결과들을 통해 소비자 라이프스타일 집단 별로 유용한 패션 커뮤니케이션 전략수립의 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념 정의

라이프스타일(Lifestyle)은 사회 전체 또는 사회 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 구별되는 특징적인 생활 양식으로(Lazer, 1963), 개인적 차원에서 살펴보면, 라이프스타일은 인간이 살면서 시간과 돈을 소비하는 패턴으로 정의 될 수 있고, 개인이 사회생활의 다양한 영역에서 선택적으로 살아가게 되며 이러한 방식은 사람들의 행동, 관심, 의견, 인구통계적인 변인을 반영한다(Engel et al., 1990).

라이프스타일은 자신의 시간이나 금전을 어떻게 소비하는가(행위), 주위환경에서 특별히 중요하게 고려하여 자신의 노력을 투자하는 것은 무엇인가(관심), 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인가(의견)에 따라 총체적으로 나타난다. 따라서 개인의 라이프스타일에 대한 평가는 행위영역(일, 취미, 사회적 사건, 휴가, 오락, 클럽회원, 지역사회, 쇼핑, 스포츠), 관심영역(가족, 가정, 직업, 지역사회, 오락, 패션, 음식, 매체, 성취), 의견영역(자기 자신, 사회적 문제, 정치, 사업,

경제, 교육, 제품, 미래, 문화)을 구성하는 각 요소들에 대한 개인의 특성을 파악하여 이루어진다(Plummer, 1974).

구매결정과정에 영향을 미치는 요인 중 라이프스타일은 의복 구매와 관련하여 Engel 외(1990)는 소비자의 구매의사 결정 과정에 개인적 특성, 사회적 변수, 상황적 요소 등이 영향을 미친다고 하였는데, 개인적 특성에 동기, 가치관, 성격 외에 라이프스타일이 포함되며, 특히 의복 구매에 있어서는 소비자의 라이프스타일이 가장 크게 영향을 미친다고 하였다. 다른 많은 선행연구들에서도 소비자들의 라이프스타일에 따라 의복 소비 행동이 다르다는 것을 증명하였다(최순란 외, 2009; 한경미, 나영주, 2003; Jarnow & Judelle, 1974).

이와 같이 패션 관련 연구에 있어 라이프스타일은 어느 제품 영역에서보다도 밀접한 관련을 맺고 있으므로, 본 연구에서는 라이프스타일을 중심으로 소비자들의 패션 커뮤니케이션 행동을 살펴보도록 하겠다.

2) 총체적 접근법을 활용한 라이프스타일 요인

라이프스타일을 시장세분화의 변인으로서 살펴볼 때 심리적, 행동적 기준을 포괄하는 총체적 접근 방법과 제한적 접근 방법으로 분석할 수 있다(조규철, 2000). 이중 총체적 접근 방법은 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용하며, 제한적 접근 방법은 패션 시장, 자동차 시장 등과 같이 특정 제품의 카테고리에 대한 소비자를 이해하는 데 자주 이용되고 있다. 총체적 접근 방법은 소비자 행동의 전반적인 유형을 파악하기 위한 일반적 라이프스타일(general life style) 접근 방법이라고도 하며, 제한적 접근 방법은 특정 상황, 특정 제품과 관련된 라이프스타일을 파악하는 특정 라이프스타일(specific life style)이라고도 한다.

의류학 분야에서의 라이프스타일 연구는 총체적인 측면보다는 패션과 관련된 제한적인 측면을 중심으로 라이프스타일에 대한 연구가 주로 진행되고 있다(전경란, 이미숙, 2008). 즉, 일반적 라이프스타일의 영역 특정적 라이프스타일로서 의복 라이프스타일이 존재한다. 의류학 분야의 라이프스타일 관련 연구들 중 일반적 라이프스타일 대신 의복 라이프스타일을 다룬 연구들의 목적은 소비자의 삶 전체에 관련된 일반적 라이프스타일보다는 라이프스타일 중 의복과 연관된 일부분이 의복 구매에 영향을 끼친다고 생각했기 때문이다(김세희, 2004).

그러나 라이프스타일에 대한 보다 폭넓은 이해를 돕기 위해서는 단순히 의복과 관련된 일부분으로 소비자의 특성을 파악하는 것은 한계가 있다. 고은주, 김경훈과 문희강(2008)에 따르면, 패션 상품이외의 상품도 유행변화나 사회적 영향력으로 인해 전통적인 수요-가격 함수가 적용되지 않는 경우가 많고 소비자의 욕구와 수요를 파악함에 있어 이러한 비

합수적인 수요가 존재함을 파악하여야 된다고 하고 단순히 상품별로 특성이 구별되기보다는 전반적인 패션상품화하는 경향을 보인다고 하였다. 이렇게 모든 상품의 특성이 동일화되어가고 있는 상황에서 각 연구 대상별로 어떤 일정한 한 상품의 틀에서 소비자를 보는 것은 한계가 있을 것이다. 따라서 보다 폭넓은 개념의 총체적 접근을 통해 AIO 유형별로 추출하여 집단을 유형화하고 소비행동에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

총체적 접근 방법으로서, Plummer(1974)는 개인의 라이프스타일에 대한 평가를 행위영역인 일, 취미, 사회적 사건, 휴가, 오락, 클럽회원, 지역사회, 쇼핑, 스포츠, 관심영역인 가족, 가정, 직업, 지역사회, 오락, 패션, 음식, 매체, 성취, 의견영역인 자기 자신, 사회적 문제, 정치, 사업, 경제, 교육, 제품, 미래, 문화를 제시하였다. Yang(1979)은 총체적 접근 방법으로서 라이프스타일에 대한 13가지 맥락 영역을 제시하였는데, 일, 주거, 음식, 잠, 의복, 이동, 구매, 소비, 유지비, 자기관리, 매체 노출, 여가활동, 상호 작용으로 라이프스타일 내용을 분류하였다. 조선명과 고애란(2008)은 소비자의 라이프스타일 하위 영역을 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 소비생활, 가치관의 6개 영역으로 분류하고 하위 차원을 조사하기도 하였다. 김현정(2004)의 경우도 활동영역, 관심영역, 의견영역으로 구분하여 요인 분석을 실시한 결과 활동영역은 패션지향, 과시욕구, 건강영양식, 계획적, 효율적 구매, 과소비, 간편식으로 요인을 구분하였고, 관심영역은 자신감, 자기관리, 사교적, 개성적, 대인관계추구, 리더십, TV 선호로, 의견영역에 대해서는 개방적 사고, 전통적 윤리 고수, 물질주의 요인으로 구분하였다.

이상의 선행 연구들의 라이프스타일 영역 설정에 따라 본 연구의 라이프스타일 측정도구 개발을 위한 영역을 설정하였다. 본 연구에서는 라이프스타일에 대한 보다 폭넓은 이해를 돕기 위해 총체적 관점에서 라이프스타일 요인을 살펴보고자 했기 때문에 총체적인 접근 방법을 제시한 Plummer(1974)의 AIO 라이프스타일 영역 설정을 기초로 다른 선행 연구들의 결과를 반영하여 본 연구를 위한 총체적 라이프스타일 측정 영역을 <표 1>과 같이 설정하였다.

Plummer(1974)의 행위영역(일, 취미, 사회적 사건, 여가, 오락, 클럽회원, 지역사회, 소비, 스포츠), 관심영역(가족, 가정, 직업, 지역사회, 오락, 패션, 음식, 매체, 성취), 의견영역(가치관, 사회적 문제, 정치, 사업, 경제, 교육, 제품, 미래, 문화)에 조선명, 고애란(2008)의 소비자 라이프스타일 하위 영역인 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 소비생활, 가치관의 6개 영역을 반영하여 <표 1>과 같이 AIO 측정 영역을 설정하였다. 먼저, 활동 영역에는 소비와 여가가, 관심 영역에는 패션에 해당되는 '의'와 건강에 해당되는 '식'이, 가정에

〈표 1〉 총체적 접근법을 활용한 라이프 스타일 측정 영역 설정

라이프스타일 측정 요인	의 (패션)	식 (건강)	주 (가정)	여가	가치관	소비
행동 (A: Activity)	-	-	-	V	-	V
관심 (I: Interest)	V	V	V	-	-	-
의견 (O:Opinion)	-	-	-	-	V	-

해당되는 '주', 의견 영역에는 '가치관' 영역을 넣어 기본 측정 영역을 설정하였다.

이상에서 설정된 라이프스타일 영역은 라이프스타일 측정을 위한 기준 영역으로 활용하였다.

2. 광고 매체 유형

마케팅은 제품을 생산해서 가격을 책정하고 유통시키는 것으로 끝나는 것이 아니라 마케팅의 임무는 고객들에게 제품이 판매되는 곳을 알리고, 다른 제품과 비교하여 장점을 설득시키고, 기존의 구매성향을 바꾸는 것이다. 이러한 업무, 즉 알리고, 설득시키고, 바꾸는 업무는 회사의 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 이루어진다. 이러한 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위하여 회사에서 강구할 수 있는 수단에는 광고(advertising), 판매촉진(sales promotion), 인적판매(personal selling), 홍보(publicity) 등이 있다(안광호, 하영원, 박홍수, 2004).

이 중 광고는 광고주가 비용을 들여 비인적(nonpersonal) 매체를 통하여 제품, 서비스, 아이디어 등을 알리고 촉진하는 수단일체를 말하는 것으로(장대련, 한민희, 1994), 사업자가 공급하는 상품 또는 용역의 품질, 규격, 내용 및 거래조건 등에 관한 사항에 대해서 신문, 잡지, TV, 라디오, 포스터, 간판, 내온사인, 전단, 팸플릿 등 여러 매체를 이용하여 소비자에게 선전 또는 표시하는 행위이며, 이는 사업자의 판매촉진 수단이 된다(고은주, 김경훈, 김선숙, 2009).

지금까지 우리나라에서는 TV, 라디오, 신문을 광고매체로 가장 많이 이용해 왔다. 하지만 너무 많은 광고가 한정된 매체에 모여들게 되어서 이들 매체를 이용한 광고들의 효율성이 하락하고 있다. 많은 국내기업들이 직접 우편광고나 옥외광고 등으로 선호하고 있으나 그 효율성 측정이 의문시되고 있다. 반면, 최근 들어 온라인 사용인구가 증가함에 따라 인터넷 및 모바일이 주요한 광고매체로 급부상하고 있다. 이러한 온라인 광고는 소비자와 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션 매체라는 장점을 지니고 있으므로, 광고에 대한 신속하고 정확한 반응을 얻을 수 있으며, 개인화된 광고 또한 가능하다. 또한, 인터넷이 사람과 사람을 이어주는 교류의 공간으로 부각되면서, 관계형성을 도와주는 여러 서비스

들과 사이트들이 생겨나고 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있고, 인맥들이 제공하는 정보 및 관심을 공유 할 수 있음에 따라 SNS와 같은 온라인 광고 매체는 빠르게 발전하고 있다(이종관, 2009).

지금까지 이루어진 라이프스타일과 광고 매체 선호도에 관한 연구들을 살펴보면, 김경훈, 박진용, 김동울과 문학일(2000)은 인터넷 사용자를 라이프스타일 유형에 따라 여섯 집단으로 유형화하고 인터넷 광고에 대한 태도와 구매의도를 살펴본 결과 집단별로 유의한 차이가 있음을 보고하였고, 편석환(2005)은 인터넷 사이트 이용자의 가치관과 사회의식에서 차이가 나는 라이프스타일을 갖는 집단은 인터넷 광고에 있어 차이를 보였다고 보고하였다. 이 외, 김인화, 유정자와 이윤정(2005)은 광고 PPL에 관한 연구에서 라이프스타일 별로 광고 반응에서 차이가 남을 확인하기도 하였다.

이상 살펴본 바와 같이 라이프스타일 집단 별로 광고 매체 선호 및 반응에서 차이가 있음을 예측해 볼 수 있는데, 본 연구에서는 광고 매체 유형을 고은주 외(2009)에서 제시한 전통적 매체 유형과 신매체 유형인 인터넷과 모바일을 포함하는 온라인 매체 유형에 대해 선호 및 활용도를 조사하였다.

3. 광고 소구

광고를 포함한 마케팅 메시지의 증가, 광고비 상승, 상업적 메시지에 대한 거부감 증대, 경쟁 심화 등의 변화는 마케터들로 하여금 보다 빨리 그리고 효율적으로 소비자들을 설득시킬 수 있는 적합한 소구 전략을 끊임없이 개발 할 것을 요구 하고 있다. 이러한 변화는 시간이 갈수록 더욱 심화되는 추세이다. 광고 소구란 광고를 통해 소비자 층의 구매욕을 자극시키기 위해 상품이나 서비스의 특성이나 우월성을 호소하여 공감을 구하는 것이다. 어떠한 소구 방법들을 사용해서 내용들을 처리하느냐 하는 것은 특히 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서 매우 중시되고 있다(두산백과사전, 2009).

광고의 소구 방법은 Kotler(2008)에 의하면, 일반적으로 소구 방법에는 세 가지 유형이 있는데, 이성적 소구(rational appeals), 감정적 소구(emotional appeals), 도덕적 소구(moral appeals)가 이에 속한다. 이성적 소구는 제품의 특징이나 경제성, 가치, 성능 등 소비자가 제품 구매 시 중요하게 고려하는 특성을 강조하는 데 사용되는 소구이다. 감성적 소구는 소비자의 감정을 자극하여 구매로 연결시키는 방법에 사용되며, 도덕적 소구는 소비자의 내면적 가치나 의식을 자극하여 무엇이 옳고 그른 가를 판단하게 하는 방법으로 사용되고 있다.

우리나라 근대기 인쇄광고의 특징을 연구한 서범석, 원용진, 강태완과 마정미(2004)의 연구에 따르면 근대 신문 및 잡

지 두 매체 모두에서 공통적으로 이성적 소구가 감성적 소구보다 압도적으로 많이 사용된 것으로 나타났다. 감성적 소구에서는 최대/최고, 외국풍, 건강, 안전/위생 및 사회적 안정 등과 관련된 표현이 많았다(서범석 외, 2004; 이두원, 김인숙, 2004). 본 연구에서는 이성적, 감성적 소구 방법 외에 Kotler와 Keller(2008)가 제시한 도덕적 소구를 최근 두드러지게 활용되고 있는 소구 방법인 공익적 소구 방법 유목으로 포함시켰다. 비슷하게 마정미(2003)는 우리나라 근대시기의 시기적 특성상 근대 광고의 경우 광고내용에 국민에 대한 계몽의지가 강하게 나타난다고 주장하고 있으며 실제 근대 신문광고 분석결과 많은 비중이 도덕적 소구가 차지했으며 타인에 대한 친절 감사, 애국심 지향 등이 세부주제로 많이 사용된 것으로 나타났다(이두원, 김인숙, 2004). 2000년대에 들어 이런 모든 소구 방법이 공익적 성격을 띤 소구 형태를 띠고 있다. 공중과 관련된 모든 사회문제 부분을 다루고 있는 공익적 소구 광고는 에너지 절약, 환경보호, 금연 운동 등 다양한 분야에서 전개되고 있고 공공의 이익실현 차원에서 양적인 측면에서뿐만 아니라 지적인 측면에서도 많은 성장을 하고 있다(양성기, 양승춘, 2003).

따라서 본 연구에서는 도덕적 광고가 2000년대 들어 공익적 성격을 강하게 띠고 있음에 따라 소구 유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 공익적 소구로 유형화하여 광고 소구의 선호를 조사하였다.

선행 연구 중 라이프스타일 집단 별 광고 소구에 대한 연구 결과들을 살펴보면, 성기혁(2009)은 개인주의 성향의 라이프스타일을 갖는 사람들은 개인적 감성을 자극하는 감성 소구에 대해 더 호의적이고, 반면 집단주의 성향의 사람들은 공동의 편익을 제공하는 이성소구에 대해 호의적일 수 있다고 하였다. 유사한 맥락으로 전기순과 박인기(2005)도 보수적 및 성취지향적 라이프스타일은 이성적 카피중점광고를, 경험주의적 라이프스타일은 감성적인 비주얼 광고를 선호한다고 보고되기도 하였다. 이들 연구들에 따르면, 본 연구의 분류상 공익적 소구를 추가하여 이성적 소구, 감성적 소구, 공익적 소구로 측정하게 됨에 따라 보다 이타적인 라이프스타일 집단은 공익적 소구나 이성적 소구 형태에 관심을 보일 듯하고 자기중심적인 라이프스타일 집단의 경우 감성적 소구를 더 선호할 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다.

4. 온라인 매체 유형

인터넷이 본격적으로 확산되기 시작한 1994년을 기점으로 인터넷을 광고에 활용하려는 기업들의 노력은 다양하게 전개되어 왔다. 인터넷은 시공간의 초월성, 기업과 소비자 간의 쌍방향 의사전달, 목표 고객에 대한 타겟 마케팅(target marketing), 수단의 혁신적인 진보라는 점 등 기존의 오프라

인 광고에서는 바람으로만 그쳐야 했던 많은 부분들을 충족시켜 주었다. 그러나 초기 인터넷 광고의 대표적인 형태였던 배너 광고의 경우는 실제 구매로 연결되는 비율인 고객 전환율(conversion rate)도 2-3%에 불과한 것으로 나타나 비용 대비 효과 측면에서 부정적으로 인식되기도 하였으나 지속적으로 확대되고 있다(김선숙, 2009).

전 세계적으로 인터넷 이용이 급속히 늘어나면서 새로운 광고시장으로 부상하였고 전통적 매체와 더불어 쌍방향 커뮤니케이션 광고로 21세기의 가장 중요한 광고매체로 자리 잡고 있다(신대영, 2009). 인터넷 온라인 광고의 종류에는 키워드 광고, 배너 광고, e 메일 광고, UCC(User Created Contents) 등으로 구분할 수 있다. 특히, 디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸며 사용자들은 콘텐츠의 생산, 유통, 소비의 핵심 주체로 부상하면서 UCC가 사회적 관심을 모으고 있기도 하다(Liuxia, Han, Jeon, & Kang, 2008).

또한, 여기에 다양한 모바일 광고도 새로운 유형으로 광고주들로부터 새로운 온라인 광고 매체로서 관심을 받고 있는데, 모바일 폰은 휴대자에게 접근성을 허용할 수 있는 개별화된 도구이기 때문에 인터넷 광고보다 더 개별화 되고 다양한 서비스의 제공이 가능하다(민대환, 2008). 이러한 모바일 서비스는 새로운 정보원으로서 뿐만 아니라 기업의 커뮤니케이션 매체로서 중요성이 나날이 증가하고 있으며 일반 기존 매체의 사용에도 영향을 미치고 있다. 여기에 인터넷이 사람과 사람을 이어주는 교류의 공간으로 부각되면서, 관계형성을 도와주는 여러 서비스들과 사이트들이 생겨났다. 이러한 서비스를 SNS(Social Network Service, 또는 Social Network Site)라고 한다(한혁수, 김초이, 2009).

이상의 고찰에 따라 본 연구에서는 다양한 온라인 매체 유형 중 가장 대표적인 특성을 갖는 인터넷 배너, UCC 동영상, 모바일 및 SNS 매체 광고에 대한 선호와 활용도의 차이를 라이프스타일 집단별로 살펴보았다.

손상희(2001)는 인터넷 배너 등의 인터넷 광고는 온, 오프라인 광고에서 정확한 메시지를 목표 표적 소비자에게 정확하게 전달하는 목표 타겟 설정에 유익한 합리적인 매체라고 하였다. 전통적 패션 커뮤니케이션 매체에 비해 보다 타겟팅이 용이한 특성을 갖는 온라인 커뮤니케이션 매체는 합리성을 지향하는 라이프스타일 집단에 의해 선호될 것을 예상해 볼 수 있는데, 이지현과 이승희(2010)는 온라인 매체에 있어서도 매체별 차이가 집단별로 차이가 있음을 보고하고 있다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일 집단 별로 새롭게 등장한 온라인 매체별로 선호 및 활용도의 차이도 밝힘으로서 변화된 커뮤니케이션 환경에 맞는 보다 효율적인 패션 마케팅 커뮤니케이션 정책의 수립의 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 총체적인 라이프스타일 측정 도구를 구성하여 소비자 라이프스타일 유형을 파악하고 소비자 라이프스타일 집단별 패션 커뮤니케이션 반응을 분석하여 그 연구 결과를 토대로 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제안해 보고자 하는 목적으로 진행하였다. 본 연구 목적에 맞는 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 총체적 라이프스타일 접근법에 의해 소비자 라이프스타일 집단을 유형화 한다.

연구문제 1-1. 총체적 라이프스타일 접근법으로 라이프스타일을 요인화 한다

연구문제 1-2. 총체적 라이프스타일 접근법으로 라이프스타일 집단을 유형화 한다

연구문제 2. 소비자 라이프스타일 집단별 패션 커뮤니케이션 선호 특성을 밝힌다.

연구문제 2-1. 라이프스타일 집단에 따른 광고매체/정보원 선호의 차이를 규명한다

연구문제 2-2. 라이프스타일 집단에 따른 광고 소구 선호의 차이를 규명한다

연구문제 2-3. 라이프스타일 집단에 따른 온라인 매체 선호도의 차이를 규명한다

2. 측정도구 구성

측정 도구 개발을 위한 도구는 설문지 형식으로 개발하였다. 라이프스타일, 커뮤니케이션 선호도(광고 매체/정보원 선호도), 광고 소구 선호도, 온라인 매체 선호도, 인구통계적 문항으로 구성 되었다.

라이프스타일 질문 문항은 문헌 연구를 통해 라이프스타일 영역을 6가지 영역으로 구성하여 의, 식, 주, 여가, 소비, 가치관 각각에 대해 선행연구들을 통해 각각 10문항씩 구성하여 총 60문항의 라이프스타일 문항을 구성하여 설문 조사 하였다. 라이프스타일 문항은 Plummer(1974)가 제시했었던 AIO 영역 중 (표 1)과 같이 영역을 설정하였고, 그 영역에 맞게 한국적 상황에 맞도록 라이프스타일 관련 선행연구들(고은주, 윤선영, 2004; 홍희숙, 고애란, 2009)을 토대로 문항을 구성하여 전문가 집단(교수와 대학원생 3명)의 예비조사 후에 문항들의 문제점을 검토 수정한 후 확정하였다. 측정은 5점 리커트 타입(likert type)으로 측정되었다(1 = 매우 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다).

광고 및 판촉 문항은 선행 연구를 통해 조사된 광고 매체/

정보원 선호도를 선다형으로 조사하였고(표 5) 그 외 광고 소구 유형 선호도, 온라인 매체 선호도를 5점 리커트 타입(likert type)으로 조사하였다. 마지막으로 인구통계적 특성에 대해서는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 등을 선다형으로 조사하였다.

3. 자료 수집 및 분석

소비자 조사는 2010년 4월, 1개월 동안 웹서베이 시스템과 설문지를 통해 조사하였다. 조사 대상은 20대, 30대 여성을 대상으로 조사하였으며 총 160개의 자료를 획득하여, 그 중 141명의 자료를 분석에 사용하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성으로 연령, 학력, 직업, 가계수입을 측정하였으며 20대 소비자가 56.2%, 30대 소비자가 43.8%로 구성되었고, 학력은 대학 재학생이 48.9%, 대학 졸업자가 16.3%, 대학원 재학 또는 졸업자가 34.8%로 구성되었다. 직업은 학생이 57.3%, 전문직 8.6%, 사무직 17.9%, 주부 14.3%를 차지하였다. 가족 전체의 월 평균 총수입은 400-600만원 이 22.7%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

분석은 PASW 18.0 통계 패키지를 활용하였다. 라이프스타일 요인 구성을 위해 배리맥스 로테이션을 활용한 주성분 분석을 활용한 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다. 그 외 빈도분석, 교차분석, 군집분석, ANOVA 등을 실시하였다. 각각 요인 별 측정도구의 신뢰성은 내적 일관성 지수인 크론바하 알파(Cronbach's α) 값으로 살펴보았다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 총체적 접근법에 의한 라이프스타일 집단 유형화

1) 라이프스타일 요인화

라이프스타일 요인화를 위해 선행 연구들을 통해 구성된 라이프스타일의 6가지 영역, 즉 의, 식, 주, 여가, 소비, 가치관에 대해 설문 조사의 결과를 바탕으로 각 영역 별 라이프스타일 요인을 구성하였다. 라이프스타일을 측정하는 방법으로는 총체적 접근 방법과 제한적 접근 방법이 있는데(조규철, 2000), 본 연구에서는 총체적 접근 방법이 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용하다고 판단하여 라이프스타일 각 영역별로 요인을 추출하였다.

라이프스타일의 각 요인 별 차원을 구성하기 위해 주성분 분석과 배리맥스 로테이션(Varimax rotation)을 활용한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 각각의 요인의 고유치(eigen value)가 1 이상의 값을 각 차원 별 요인으로 구성하였으며, 요인부하량 및 변량을 살펴보았

〈표 2〉 라이프스타일 요인 구성을 위한 탐색적 요인분석

라이프스타일	요인/문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	Cronbach's α
의	의복 관심		2.710	30.111 (30.111)	.804
	옷 등 패션의 전체적인 조화에 신경을 쓰는 편이다.	.749			
	나는 주위사람들이 무슨 옷을 입는지 눈여겨본다.	.754			
	나는 요즘 유행하는 패션, 헤어스타일 등을 잘 알고 있다.	.740			
	남에게 잘 보이기 위해 외모에 신경을 많이 쓴다.	.640			
	유명 브랜드 선호		1.549	17.210 (47.321)	.657
	디자이너 브랜드 옷을 입으면 사회적 지위가 상승한다.	.766			
	핸드백 같은 액세서리는 유명브랜드를 지녀야 품위가 있다.	.719			
	우리나라에서는 옷을 잘 입어야 제대로 대접을 받는다.	.669			
	관리 편의성 중시		1.208	13.428 (60.749)	.601
손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는다.	.796				
입어서 편한 옷을 자주 입는다.	.781				
식	건강 관심		2.097	41.938 (41.938)	.760
	몸에 좋다는 음식을 골라서 먹는 편이다.	.869			
	건강에 관한 기사나 프로그램을 되도록 본다.	.845			
	나는 건강유지를 위해 규칙적으로 운동을 한다	.720			
	식도락		1.500	29.992 (71.930)	.759
먹는데 돈을 아끼지 않는 편이다.	.894				
맛있다고 소문난 음식점을 찾아 다니는 편이다.	.884				
주	인테리어 관심		2.822	40.315 (40.315)	.818
	나는 집안일을 꾸미는 감각이 있다.	.883			
	가구나 실내장식에 돈을 좀 들이는 편이다.	.849			
	실내장식과 관련된 내용을 관심 있게 본다.	.806			
	쿠션이나 커튼을 만드는 등 직접 집안 가꾸는 것을 즐긴다.	.728			
	주거 편리성 중시		1.797	25.670 (65.985)	.646
	단독 주택 보다는 아파트가 좋다.	.817			
운돌에서 자는 것보다 침대생활이 더 좋다.	.793				
복잡하더라도 교외보다는 편의 시설이 좋은 도심에서 살고 싶다.	.757				
여가	여가 향유		2.391	34.163 (34.163)	.749
	요즘 들어 여가활동을 하는 시간이 늘었다.	.871			
	현재의 나의 여가생활에 만족한다.	.828			
	소득에 비해 레저활동 비용을 많이 쓰는 편이다.	.723			
	적극적 참여		1.371	19.588 (53.751)	.779
	친구 또는 동창회 등의 모임이나 파티에 자주 나가는 편이다.	.875			
	나는 일상생활에 변화를 주려고 노력하는 편이다.	.813			
소극적 여가		1.144	16.348 (70.098)	.665	
평일이나 주말 여가시간에 외롭거나 우울한 적이 있다.	.811				
평일 저녁에는 주로 TV를 보면서 시간을 보낸다.	.803				
가치관	전통 가부장적 사고		2.283	32.608 (32.608)	.778
	부모는 가능한 장남이 모시는 것이 좋다.	.797			
	맞벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.	.784			
	여자가 결혼하면 집에 있는 것이 좋다.	.655			
	혼인 시 남자가 여자보다 나이가 많아야 한다.	.570			
	성 개방적 사고		1.483	21.188 (53.797)	.637
	사랑하는 사이라면 혼전 관계도 무방하다.	.830			
	여자가 공공장소에서 담배 피워도 괜찮다.	.762			
자녀가 있어도 결혼에 만족하지 않으면 이혼할 수 있다.	.600				

〈표 2〉 라이프스타일 요인 구성을 위한 탐색적 요인분석(계속)

라이프스타일	요인/문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	Cronbach's α			
충동 구매	나는 일시적인 기분 때문에 구매하기도 한다.	.886	3.268	21.786 (21.786)	.748			
	물건 사러 가서 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.	.846						
	마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 사버린다.	.695						
	보수적 구매	물건을 고를 때 판매하는 사람의 의견을 잘 따르는 편이다.	.836	2.215		14.766 (36.552)		
		남들이 아직 쓰지 않는 신제품은 선뜻 사기가 망설여진다.	.743					
		물건을 살 때 주위에서 많이 쓰는 상표를 사는 편이다.	.682					
	혁신적 구매	새로운 상표가 나오면 남보다 먼저 구입해 본다.	.882	1.622		10.816 (47.368)	.757	
		새로운 서비스나 제품이 나오면 값이 비싸더라도 이용해보고 싶다.	.835					
	소비	유명 상표 지향	나는 잘 알려진 브랜드 제품을 사는 편이다.	.872		1.338	10.134 (57.502)	.676
			가격이 비싸도 유명상표 제품을 산다.	.872				
가격 지향		물건을 살 때 여러 상품의 가격을 비교하는 편이다.	.830	1.338	8.922 (66.424)			
		가급적이면 세일기간을 기다렸다가 물건을 구입한다.	.742					
		물건을 살 때 재값을 다 주고 사면 왠지 손해 보는 느낌이 든다.	.573					
사회 공헌적 구매		제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때 문제도 생각해서 구입한다.	.862	1.068	7.119 (73.543)			
		제품이 좋아도 환경문제의 무책임한 기업의 제품은 사지 않는다.	.729					

다〈표 2〉.

의: 라이프스타일 차원을 위해서는 고유치가 1 이상인 3 요인이 구성되었다. 요인 분석 결과 '의복 관심', '유명 브랜드 선호', '관리 편의성 증시' 3가지 의: 라이프스타일 차원이 구성되었다. 요인 1은 패션 및 전반적 외모에 대한 관심을 표현하는 4 문항으로 구성되어 '의복 관심'으로 명명하였다. 요인부하량은 0.7 이상으로 나타났고, 신뢰도는 0.804로 일관된 요인구성을 보였다. 요인 2는 유명 브랜드 선호 관련 문항으로 구성되어 '유명 브랜드 선호'로 명명하였고 요인 3은 의복 착용의 편의성과 관련된 문항으로 구성되어 '관리 편의성 증시'로 명명하였다.

식: 라이프스타일은 2 요인이 구성되었다. 요인 1은 전반적 건강에 대한 관심 행동 문항들로 구성되어 '건강 관심'으로 명명하였다. 요인 2는 음식 문화를 즐기는 문항들로 구성되어 '식도락'으로 명명하였다.

주: 라이프스타일 차원은 2 요인이 구성되었다. 요인 1은 전반적으로 실내 장식에 대한 관심 및 흥미 관련 문항들로 구성되어 '인테리어 관심'으로 명명하였다. 요인 2는 주생활의 편의성을 증시하는 문항들로 구성되어 '주거 편리성 증시'으로 명명하였다.

여가: 라이프스타일 차원은 3 요인이 구성되었다. 요인 1

은 적극적인 여가 참여 관련 문항으로 '여가 향유'로 요인 2는 적극적 사회 활동 참여 지향적인 문항들로 구성되어 '적극적 여가'로 명명하였다. 요인 3은 여가에 대한 무관심과 그에 따른 결과적 행동에 대한 문항으로 구성되어 '소극적 여가'로 명명하였다.

가치관: 라이프스타일 차원은 2 요인이 구성되었다. 요인 1은 전통적 유교적 사고 방식과 관련되어 '전통적 가부장적 사고'로 명명하였고, 요인 2는 여성의 성역할이나 결혼관 등과 관련되어 '성 개방적 사고'로 명명하였다.

소비: 라이프스타일 차원을 위해서는 6 요인이 구성되었다. 요인 1은 구매에 있어 충동적 비계획적 구매와 관련된 문항으로 구성되어 '충동 구매'로 명명하였다. 요인 2는 가격 비교를 통한 신중 구매와 관련된 문항으로 '가격 지향적'으로 명명하였고, 요인 3은 유명 상표 선호와 관련된 문항으로 '유명 상표 지향'으로, 요인 4는 구매의 위험을 강하게 인지하는 보수적 성향의 구매와 관련되어 '보수적 구매'로, 요인 5는 새로운 혁신 제품에 대한 선호를 나타내어 '혁신적 구매'로 명명하였다. 마지막으로 요인 6은 사회지향적 환경지향적 구매로 '사회공헌적 구매'로 명명하였다.

이상 소비자들의 라이프스타일 측정을 위한 요인들이 6 영역 각각 구성되었다.

2) 라이프스타일 집단 유형화

소비자를 유형화하여 소비자 집단의 특성에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 라이프스타일 요인을 활용하여 집단을 구성하였다. 라이프스타일 요인은 의, 식, 주, 여가, 가치관, 소비의 6 영역에 대해 문항으로 조사한 후 요인 분석을 통해 각각의 요인을 확인하였고, 구성된 6가지 영역의 요인을 활용하여 K 평균 군집분석을 실시하여 집단을 유형화하였다(표 3). K 평균 군집분석은 K개 군집에 1개씩의 개체를 삼고 모든 개체를 가장 가까운 군집 중심을 찾아 새

로운 군집 중심을 계산하여 변화가 없을 때까지 반복하여 군집을 형성하는 비계층적 군집 방법으로, 군집의 수를 결정하기 위해서는 산포도, 빈도표 등을 보고 정해줄 수 있는데 보통 3-10사이로 고정한다고 알려져 있다. 본 연구에서는 산포도를 통해 4군집이 가장 타당하여 4군집으로 고정하여 K 평균 군집분석을 실시하였다.

〈표 3〉에 제시된 수치는 각 요인 별 군집 중심값(cluster center)으로 각 집단의 요인 별 특성을 나타내고 있다. 또한 일원분산분석(ANOVA) 분석을 통해 각 집단 간 요인 속성의

〈표 3〉 라이프스타일 요인에 따른 군집 분석

라이프스타일		군 집				F ^a	p
분류	요인	가격지향적 무관심형	전통적 신분상징형	적극적 생활형	개방적 오락지향형		
의	의복 관심	-.57189 B ^b	-.33781 B	.68531 A	.33207 A	13.373	.000
	유명 브랜드 선호	-.51197 B	.44927 A	.44192 A	-.43254 B	12.161	.000
	관리 편의성 중시	.52004 A	-.48688 B	.74123 A	-.32963 B	16.824	.000
식	건강 관심	-.49352 B	.27929 A	.45694 A	-.26483 B	7.178	.000
	식도락	-.88372 C	-.18458 B	.71825 A	.36353 A	20.514	.000
주	인테리어 관심	-1.00999 C	.27589 A/B	.63163 A	-.00448 B	20.778	.000
	주거 편리성 중시	-.27786 C	.02868 B/C	.30506 A	-.03673 B	1.636	.184
여가	여가 향유	-.19611 B/C	.12713 B	.88464 A	-.59796 C	16.571	.000
	적극적 참여	-.69440 B	-.30301 B	.68505 A	.38192 A	16.177	.000
	소극적 여가	.03778 C	.10986 B	-.01721 A	-.13937 B	.451	.717
가치관	전통가부장적 사고	-.35081 C	.70504 A	.25869 B	-.71345 C	23.906	.000
	성 개방적 사고	-.60846 B	-.43575 B	.68272 A	.47052 A	18.732	.000
소비	충동 구매	-.44441 B	-.36507 B	.58050 A	.34107 A	10.159	.000
	보수적 구매	.38541 A	.41222 A	-.24933 B	-.57488 B	10.838	.000
	혁신적 구매	-.55561 B	.35010 A	.57963 A	-.38229 B	12.131	.000
	유명 상표 지향	-.51904 B	.54440 A	.16660 A	-.34860 B	10.792	.000
	가격 지향	.44402 A	-.25459 B	.19976 A	-.17033 B	3.845	.011
	사회 공헌적 구매	-.04751 A/B	-.14811 B	.45867 A	-.10853 B	2.477	.044
Total(141)		29	45	27	40	-	-

^a 일원분산분석(ANOVA)

^b LSD다중 비교 분석

〈표 4〉 라이프스타일 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이(ANOVA)

인구 통계적특성	가격지향적 무관심형	전통적 신분상징형	적극적 생활형	개방적 오락지향형	F	Sig.
연령	26.20	27.84	27.48	25.72	.886	.450
교육	2.55 B ^a	3.00 A	3.11 A	2.75 A/B	2.432	.048
소득	3.58	3.57	4.03	3.70	.448	.719
패션지출	1.55 B	2.31 A	2.11 A	1.85 A/B	4.703	.004

a LSD 다중 비교 분석

차이의 유의성을 검증하였고, 각 집단 간 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 LSD 다중 비교 분석을 실시하여 차이의 유무를 알파벳으로 표시하였다.

구성된 집단은 4집단으로 가격에 민감한 반면 보수적이고 다른 영역에 대해 무관심한 '가격지향적 무관심형', 전통적 거부장적 사고를 갖고 신분상징적 유명브랜드를 추구하는 '전통적 신분상징형', 패션, 여가 등 다양한 분야에 대한 관심이 많고 무엇보다 사회공헌에 적극적인 '적극적 생활형', 개방적 사고방식을 갖고 패션, 식도락, 여가에 적극적이며 경험 추구적인 '개방적 오락지향형'으로 유형화할 수 있었다.

'가격지향적 무관심형'은 교육 수준이 낮고, 소득이 낮았다. '전통적 신분상징형'은 연령대가 가장 높고 교육과 소득 수준이 높으며 패션 지출이 가장 많은 집단이었다. '적극적 생활형'은 교육수준과 소득이 가장 높은 집단이었고, '개방적 오락지향형'은 연령대가 가장 낮은 집단의 특성을 나타냈다(표 4).

이상 본 연구에서 6가지 라이프스타일 영역을 중심으로 라이프스타일 유형을 추출하였다. 본 연구의 결과는 선행 연구들(김현정, 2004; 조선명, 고애란, 2008; Richard & Sturman, 1977; Yang, 1979)이 가격지향, 유명상표지향, 편의지향, 오락지향의 영역으로 라이프스타일 집단을 주로 유형화하였다면, 본 연구에서는 인터넷 매체 및 SNS의 활성화에 따른 WEB 2.0 세대의 출현을 반영하듯 모든 생활에 적극적이면서 특히 사회 공헌적 소비에 관심이 많은 '적극적 생활형'에서 차이를 보였다. 이는 인터넷 및 스마트폰 등의 모바일 기술과 같은 정보 기술의 발달에 따라 새로운 라이프스타일이 등장했음을 확인할 수 있다. 따라서 마케터들은 이러한 새로운 라이프스타일의 출현을 인식하고 새로운 집단의 특성에 맞는 마케팅 전략을 적극적으로 개발해야 할 것이다.

2. 소비자 집단별 패션 커뮤니케이션 선호 특성

1) 라이프스타일 집단에 따른 패션 광고 매체/정보원 선호

먼저, 전반적 소비자 집단의 광고 매체/정보원의 선호도

차이를 살펴보았다. 각 유형별 빈도의 차이를 비교하기 위해 카이제곱 분석한 결과 유의한 결과를 보였다($\chi^2 = 181.915, df = 8, p = .000, \chi^2 = 27.950, df = 4, p = .000$).

결과에 따르면, 선호 순위는 점포 디스플레이(39.0%), 잡지(24.8%), 친구 등 주변인(14.9%), 온라인(12.8%), TV(3.5%), TV 협찬(2.8%) 순으로 나타났다(표 5). 패션 상품인 의류 상품은 점포 디스플레이를 통해 가장 정보를 많이 얻고 있고 화보로서 상품의 특성 전달이 좋은 잡지, 또 친구 등 주변인을 통해서도 정보를 많이 얻고 있음을 알 수 있다. 특이한 점은 새로운 광고 매체로 인식되고 있는 온라인 광고 매체의 활용이 많이 보편화되어 널리 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 반면, 전통적으로 주요한 광고 매체로 인식되어져 온 TV나 라디오, 신문 등은 활용도가 매우 낮게 나타나 젊은 20, 30대의 소비자들의 달라진 광고 매체 활용 방식을 짐작할 수 있다. 따라서 20, 30대를 타겟으로 하는 브랜드 마케터들은 이러한 점포의 디스플레이나 잡지화보 광고, 온라인 광고에 마케팅 커뮤니케이션 노력을 좀 더 집중할 필요가 있다.

다음, 라이프스타일 집단에 따라 패션 상품의 광고 매체/정보원 선호의 차이를 살펴보기 위해 교차분석(Crosstabs)을 실시하였다. 교차분석을 통한 독립성 검정에서 카이제곱 통계량을 사용하기 위해서는 각 셀의 기대빈도가 1이상이어야 하고 기대빈도가 5이하인 셀이 20%이어야 하나 기대빈도 5 이하인 셀이 각각 20% 이상으로 카이제곱 통계량을 해석하

〈표 5〉 패션 광고 매체/정보원 선호도

광고 매체/정보원	빈도	백분율(%)
TV	5	3.5
라디오	1	.7
신문	1	.7
잡지	35	24.8
온라인(인터넷, 모바일)	18	12.8
TV협찬	4	2.8
디스플레이	55	39.0
친구 등 주변사람	21	14.9
기타	1	.7
Total	141	100.0

$\chi^2 = 181.915, df = 8, p = .000$

〈표 6〉 라이프스타일 집단에 따른 패션 광고 매체/정보원 선호(빈도/기대빈도/%)

라이프 스타일집단	광고 매체/ 정보원									Total
	TV	라디오	신문	잡지	온라인 (인터넷, 모바일)	TV협찬	디스플레이	친구 주변인	기타	
가격지향적 무관심형	1 1.0 (3.4)	.2	.2	3 7.2 (10.3)	4 3.7 (13.8)	1 .8 (3.4)	13 11.3 (44.8)	7 4.3 (24.1)	.2	29 (100)
전통적 신분상징형	1 1.6 (2.2)	1 .3 (2.2)	1 .3 (2.2)	17 11.2 (37.8)	3 5.7 (6.7)	1 1.3 (2.2)	13 17.6 (28.9)	7 6.7 (15.6)	1 .3 (2.2)	45 (100)
적극적 생활형	3 1.0 (11.1)	.2	.2	7 6.7 (25.9)	7 5.1 (17.5)	2 .8 (7.4)	8 10.5 (29.6)	3 4.0 (11.1)	.2	27 (100)
개방적 오락지향형	1.4	.3	.3	8 9.9 (10.0)	4 3.4 (14.8)	1.1	21 15.6 (52.5)	4 6.0 (10.0)	.3	40 (100)
Total	5 (3.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	35 (24.8)	18 (12.8)	4 (2.8)	55 (39.0)	21 (14.9)	1 (0.7)	141 (100)

는 것은 잘못된 해석을 이끌어 낼 수 있으므로 〈표 6〉은 빈도와 기대빈도, 퍼센트만을 제시하였고, 통계적으로 유의한 해석은 하지 않았다.

각 집단 별 광고 매체/ 정보원에 대한 빈도를 중심으로 살펴보면, '가격지향적 무관심형'은 직접 접점에서 POP 등의 다양한 정보와 코드를 함께 볼 수 있는 디스플레이를 가장 선호하였고, '전통적 신분상징형'은 브랜드의 정보와 해상도가 뛰어난 잡지 광고를 선호하였다. 반면, '적극적 생활형'은 모든 광고 매체/정보원에 대해 높은 선호 및 활용도를 보였다. 마지막으로 경험 추구지향적인 '개방적 오락지향형'은 직접 관찰과 시착이 가능한 점포 내 디스플레이로부터 패션 의류 상품에 대한 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다.

이상의 결과에 따르면, 다양한 매체에 대해 적극적인 '적극적 생활형'은 온라인 매체에 대해서도 많은 선호를 나타내나 그 외 '가격지향적 무관심형', '개방적 오락지향형', '전통적 신분상징형' 등은 여전히 전통적 매체 및 정보원에 대한 선호 및 활용도를 보이고 있다. 따라서 마케터들은 광고 매체 및 정보원 전략 수립 시에 전통적 광고 매체와 신매체인 온라인 매체를 함께 고려한 소비자 집단별 다양한 광고 매체 믹스 전략을 가져갈 필요가 있겠다.

2) 라이프스타일 집단에 따른 광고 소구 선호

라이프스타일 집단에 따른 광고 소구 유형에서의 선호의 차이를 살펴보기 위해 집단 별로 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다(표 7). 그 결과 패션 상품을 위한 광고 소구 유형에 대한 반응에서 '적극적 생활형'은 공익적 광고를 다른 집단과 다르게 유의하게 선호하였다. 감성적 광고 소구에 있어서는 '가격지향적 무관심형'만 제외한 모든 집단이 선호하였고, 특히 '개방적 오락지향형'의 감성적 광고의 선호도는

매우 높았다. 반면, 정보적 광고 소구에 있어서는 집단 별 차이를 나타내지 않았으며 비교적 값이 낮았다.

선행 연구 중 성기혁(2009)의 연구에서 집단주의 성향의 사람들은 공동의 편익을 제공하는 감성소구보다는 이성소구에 대해 호의적일 수 있다고 하였다. 연구의 결과 '적극적 생활형'의 경우 공익적 소구에서 유의한 차이를 보여 선행 연구의 결과들과 일치되는 결과를 보이고, 또한, 전기순과 박인기(2005)은 경험주의적 라이프스타일은 감성적인 비주얼 광고를 선호한다고 하였는데 본 연구의 '개방적 오락지향형'의 경우 감성적 소구 형태를 유의하게 선호하여 동일한 결과를 나타냈다. 따라서 이상의 결과에 따라 이타적인 경향을 보이는 라이프스타일 집단을 위해서는 공익적 소구 방식을 활용한 광고 전략을, 경험지향적인 라이프스타일 집단을 위해서는 감성적 소구를 활용한 광고 전략에 집중할 필요가 있음을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과에 따라 각 집단 별로 광고 소구 전략을 제시해 본다면, '적극적 생활형'을 위해서는 광고 메시지 소구에 있어서 공익적 소구 메시지의 구성이 효과적일 수 있고, '개방적 오락지향형'을 위해서는 감성적 소구 메시지의 구성이 설득력을 높일 수 있다. 반면 유의한 차이를 나타내지는 않았지만 '가격지향적 무관심형'과 '전통적 신분상징 추구형'의 경우 정보적 광고 값이 다른 집단에 비해 높게 나타나 '가격지향적 무관심형'을 위해서는 가격 소구 정보를, '전통적 신분상징 추구형'의 경우는 브랜드 정보를 구성하는 것이 옳바를 것으로 판단된다.

3) 라이프스타일 집단에 따른 온라인 매체 선호도

라이프스타일 집단에 따라 패션 상품을 위한 온라인 매체 선호도의 차이를 살펴보기 위해 집단 별로 일원분산분석

〈표 7〉 라이프스타일 집단에 따라 선호되는 광고 소구 유형(ANOVA)

광고 소구	가격지향적 무관심형	전통적 신분상징형	적극적 생활형	개방적 오락지향형	F	Sig.
정보적 광고	0.098	0.095	0.013	-.169	.607	.611
감성적 광고	-.249 B ^a	-.176 A/B	.197 A/B	.246 A	2.291	.041
공익적 광고	-0.050 B	-.154 B	.610 A	-.201 B	4.604	.004

^a LSD 다중 비교 분석

(ANOVA)를 실시하였다(표 8). 전체적으로 ‘적극적 생활형’과 ‘전통적 신분상징형’이 인터넷이나 모바일 SNS 서비스의 온라인 매체 활용 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이중 ‘적극적 생활형’은 새로운 매체에 대해 보다 높은 활용도를 보이는데, 특히 가장 최근에 부각되는 광고 매체인 SNS 등의 모바일 매체를 통한 광고에 대한 활용도에서 다른 집단과는 다르게 유의한 차이를 보였다. 반면, 경험적 오락지향적인 집단인 ‘개방적 오락지향형’은 주로 온라인 매체로 구성된 온라인 매체에 대한 활용도가 매우 낮게 나타났다. 이는 오프라인 상의 경험을 중시하는 이 집단의 특성을 반영하는 결과로 광고 매체의 선호에서도 보였듯이 직접 접할 수 있는 정보를 선호하는 일관된 결과로 보인다. ‘가격지향적 무관심형’은 온라인 매체 중 유일하게 인터넷 배너 광고의 활용도가 높게 나타났다. 이는 인터넷 배너의 특성 상 로스리더 상품이나 가격 할인 등의 정보를 제공하기가 쉬워 이러한 배너를 적극적으로 활용하고 있는 것에서 기인한다.

본 연구의 결과는 선행 연구의 결과와도 일치되는 경향을 보이는데, 손상희(2001)에 따르면 배너 등의 인터넷 광고 등은 목표 타겟 설정에 유익하여 합리성을 지향하는 라이프스타일 집단 전반에 의해 선호될 것을 예상할 수 있었다. 연구 결과에서 인터넷 배너 광고에 대한 태도가 ‘개방적 오락지향형’을 제외하고 모두 선호하는 결과를 보여 일치되는 결과를 보였고, 역으로 해석해보면 경험을 중시하는 ‘개방적 오락지향형’은 타겟팅과 같은 기술의 합리성보다는 실제 오감을 통한 경험을 중시함을 확인할 수 있다.

이상의 결과에 따라 ‘적극적 생활형’을 위해서는 다른 전통적 광고 매체뿐만 아니라 새롭게 등장한 온라인 매체인 UCC나, SNS 등을 활용한 모바일 광고를 매체 믹스로 구성하여 적극적으로 활용해 볼 만하다. 반면, ‘개방적 오락지향형’은 온라인 매체의 구성보다는 오프라인 상의 점포에서의 즐거움을 줄 수 있는 방향의 매체 선정이 필요하다. ‘가격지향적 무관심형’을 위해서는 온라인 매체 중 UCC나 모바일 보다는 인터넷 배너를 통해 가격 소구 전략이 유익하다. 마지막으로 ‘전통적 신분상징형’은 신매체에 대한 활용도가 보이나 ‘적극적 생활형’ 보다는 보수적인 편이므로 현재 혁신적인 매체로 인식되는 모바일보다는 비교적 보편적으로 활용되고 있는 인터넷 배너나 UCC 동영상에 접근해보는 것이 고객 접근율을 높일 수 있는 방법이다.

V. 결론 및 논의

2000년대 이후 새롭게 등장한 인터넷은 소비자의 커뮤니케이션 활용을 변화시켰다. 특히 최근의 스마트 폰의 등장은 소비자들이 좀 더 용이하게 소셜네트워크의 구축이 가능해진 기술 환경 속에서 과거와는 다른 광고 매체 및 정보원 활용을 가능하게 하고 있다. 이에 본 연구에서는 변환된 마케팅 커뮤니케이션 전략수립의 방향 설정에 도움을 줄 수 있도록 소비자에 대한 보다 폭넓은 이해가 가능하게 하는 총체적 접근법에 의해 라이프스타일 집단을 유형화하고 각 라이프

〈표 8〉 라이프스타일 집단에 따른 온라인 매체 선호도 및 활용도(ANOVA)

광고 유형	가격지향적 무관심형	전통적 신분상징형	적극적 생활형	개방적 오락지향형	F	Sig.
인터넷 배너 광고	2.20 A/B ^a	2.33 A/B	2.81 A	2.07 B	2.904	.037
UCC, 동영상광고	1.82 B	2.11 A/B	2.40 A	1.87 B	2.246	.086
모바일 SNS 광고	1.68 B	2.13 B	2.70 A	1.70 B	6.421	.000

^a LSD 다중 비교 분석

스타일 유형 별 커뮤니케이션에 대한 반응에서의 차이를 살펴보았다. 마케팅 커뮤니케이션에 대한 반응에서는 광고 매체/ 정보원 선호도, 소구 유형, 인터넷이나 UCC, SNS 등의 모바일과 같은 온라인 매체 선호도를 중심으로 분석하였으며, 연구 결과들을 토대로 새롭게 규명된 라이프스타일 유형 집단에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제안하였다.

소비자 조사는 2010년 4월, 1개월 동안 본 과제의 세부 목표 중 하나로 개발된 웹서베이 시스템과 설문지를 통해 조사하였다. 조사 대상은 20대, 30대 여성을 대상으로 조사하였으며 총 160개의 자료를 획득하여, 그 중 141명의 자료를 분석에 사용하였다. 분석은 PASW 18.0 통계 패키지를 활용하였고 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 군집분석, ANOVA 등을 실시하였다.

먼저 소비자를 유형화하여 소비자 집단의 특성에 따른 마케팅 전략의 수립 및 실행을 위해 라이프스타일 요인화를 실시하였다. 라이프스타일 요인은 의, 식, 주, 여가, 가치관, 소비의 6 영역에 대해 문항으로 조사한 후 요인분석을 통해 각각의 요인을 확인하였고, 구성된 6가지 영역의 요인을 활용하여 군집분석을 실시하여 집단을 유형화하였는데, 구성된 집단은 4 집단으로 가격에 민감한 반면 보수적이고 다른 영역에 대해 무관심한 '가격지향적 무관심형', 전통적 가부장적 사고를 갖고 신분상징적 유명브랜드를 추구하는 '전통적 신분상징형', 패션, 여가 등 다양한 분야에 대한 관심이 많고 무엇보다 사회공헌에 적극적인 '적극적 생활형', 개방적 사고방식을 갖고 패션, 식도락, 여가에 적극적이며 충동구매 성향을 갖는 '개방적 오락지향형'으로 유형화되었다.

다음, 소비자 집단 라이프스타일별 커뮤니케이션 반응 특성을 살펴보면, 광고 매체/정보원 선호도 및 온라인 매체 선호도에서는 '적극적 생활형'은 모든 광고 매체에 대해 높은 선호 및 활용도를 나타내고, 특히 신 광고 매체인 인터넷 광고, 모바일 광고의 높은 활용도를 나타냈다. '전통적 신분상징형'은 잡지광고의 영향력이 큰 편이고 온라인 매체에도 관대한 편이나 모바일 광고에는 아직 익숙하지 않았다. '개방적 오락지향형'은 전반적으로 온라인 매체 광고 활용도가 낮았으나 점포 내 디스플레이에 대한 관심은 높은 편이었다. 광고 소구 유형에 대한 반응에서는 '적극적 생활형'은 공익적 광고를 유의하게 선호했고 '개방적 오락지향형'은 감성적 광고를 다른 집단과 차이 나게 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 본 논문의 연구 결과를 통하여 마케팅 시사점을 제안해 보면 다음과 같다. 본 연구에서 6가지 라이프스타일 영역을 중심으로 라이프스타일 유형을 추출하였다. 본 연구의 결과는 선행 연구들(김현정, 2004; 조선명, 고애란, 2008; Richard & Sturman, 1977; Yang, 1979)이 가격지향, 유명상표지향, 편의지향, 오락지향의 영역으로 라이프스타

일 집단을 주로 유형화하였다면, 본 연구는 인터넷 매체 및 SNS의 활성화에 따른 WEB 2.0 세대의 출현을 반영하듯 라이프스타일 영역에서 '적극적 생활형'에서 차이를 보였다. 이는 인터넷 테크놀로지의 발달에 따른 새로운 라이프스타일의 등장으로 마케터들은 이러한 새로운 라이프스타일의 출현을 인식하고 새로운 집단의 특성에 맞는 마케팅 전략을 적극적으로 개발해야 할 것이다.

본 연구의 결과를 라이프스타일 집단 별로 분류하여 패션 커뮤니케이션 마케팅 전략에 활용할 수 있도록 활용방안을 제시해 본다면, 가장 먼저 '적극적 생활형'은 다양한 매체에 대한 활용도가 높고, 특히 신 광고 매체인 인터넷, 모바일에 대한 접근도가 높아 신 광고 매체를 활용한 광고 매체 믹스 전략이 필요하다. 또한 소구 메시지에 있어 공익성을 선호하고 많은 분야에 높은 관심사를 보이며 적극적이므로 공익성을 강조하고 적극적인 참여를 유도하는 메시지 전략이 효과적일 것이다.

'개방적 오락지향형'은 경험지향적이고 오락지향적인 소비자 집단의 특성에 맞게 이성적 정보보다는 감성적 메시지를 통해 주의를 집중시키고 설득할 수 있는 광고의 구성이 효과적일 수 있다. 또한, '개방적 오락지향형'은 디스플레이의 활용도가 높으므로 보다 재미있고 다양한 디스플레이 테마를 개발하여 고객을 유입시키고 구매를 연결시킬 수 있도록 점포 내 디스플레이에 노력을 기울일 필요가 있다.

다음, '전통적 신분상징형'은 잡지나 브랜드 정보에 대한 관심이 높으므로 브랜드를 명확하게 노출시킬 수 있는 잡지 광고와 점포 내 브랜드 아이덴티티를 높일 수 있는 디스플레이, 판매자의 교육 등에 관심을 가질 필요가 있다.

마지막으로 '가격지향적 무관심형'은 다른 무엇보다 가격에 민감한 반응을 보이는 고객 집단이므로 가격 할인 소구가 쉬운 점포 내 POP 정보나 인터넷 배너 광고 등의 노출을 통한 고객 유입 전략이 효과적이다.

이러한 마케팅적 유용한 암시에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한 점을 갖는다. 본 연구는 20, 30대 여성만을 대상으로 진행하여 모든 소비자에 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대와 남성 소비자까지 확대하여 연구해 보기를 권장한다. 또한 본 연구의 조사의 표본은 일부 인터넷 서베이 방식으로 진행되어 학력과 소득 수준이 편중된 결과를 보인다. 따라서 향후 연구에서는 인구 통계학적 요소에서의 할당 표집을 통해 더 보편적으로 적용 가능 할 수 있도록 표집에 더 엄격할 필요가 있겠다.

■ 참고문헌

- 고은주, 김경훈, 김선숙(2009). **소비와 트렌드**. 서울: KAMS press.
- 고은주, 김경훈, 문희강(2008). **마케팅**. 서울: 박영사.
- 김경훈, 반진용, 김동울, 문학일(2000). 인터넷광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구. **마케팅과학연구**, 6, 233-260.
- 김미정(2004). 의류기업의 판매촉진이 상표충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상일(2000. 12. 20). 효과적인 온라인광고 전략, 주간경제, <http://www.lgeri.com>에서 2010년 11월 1일 인출.
- 김선숙(2009). **인터넷패션마케팅**. 서울: 21세기사.
- 김지연(2003). 가격지각에 따른 패션점포 판매원 서비스와 재구매의도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 32(1), 45-54.
- 김인화, 유정자, 이윤정(2005). TV 드라마 PPL 광고의 효과와 대학생들의 라이프스타일과의 관계 분석. **한국생활과학회지**, 14(5), 785-794
- 김현정(2004). 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동 및 사용형태에 관한연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜숙(2002). 문화상품 디자인 개발에 관한 연구, **디자인학 연구**, 15(1), 299-308.
- 두산백과사전(2009). EnCyber & EnCyber.com에서 2010년 5월 10일 인출.
- 마정미(2003). 한국 개화기 광고의 특성에 관한 연구. **광고연구**, 60, 55-80.
- 민대환(2008). 모바일 광고 효과에 관한 연구. **한국IT서비스학회:학술대회논문집, 한국IT서비스학회 2008년도 추계학술대회**, 183-186.
- 서범석, 원용진, 강태완, 마정미(2004). 근대 인쇄광고를 통해 본 근대적 주체형성에 관한 연구 - 개화기 1930년대까지 몸을 구성하는 상품광고를 중심으로 -. **광고학 연구**, 15(1), 227-266.
- 성기혁(2009). 개인의 가치성향이 광고 소구유형에 따라 소비자 태도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 9(12), 154-163.
- 손상희(2001). 인터넷 광고에 관한 연구 -배너광고와 이메일 광고를 중심으로. **디자인학연구**, 14(3), 107-116.
- 신대영(2009). 온라인 게임의 온라인 광고 유형 사례. **한국컴퓨터정보학회지**, 17, (2), 29-37.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2004). **마케팅원론**. 서울: 학현사.
- 양성기, 양승춘(2003). 광고 전략적 관점에서 본 공익광고 캠페인 디자인에 관한 연구. **한국디자인학회 2003년도 봄 학술발표대회논문집**, 196-197.
- 이두원, 김인숙(2004). 근대 신문광고(1886~1949) 애용 분석 연구: 근대 소비문화 형성과정을 중심으로. **광고학연구**, 15(5), 101-129.
- 이지현, 이승희(2010). 인터넷 패션광고 매체로서 소셜미디어의 효과 -패션 브랜드 커뮤니티, UCC동영상 중심으로- 한국의류학회:학술대회논문집. **한국의류학회 2010년도 춘계학술대회**, 53-53.
- 이진화, 김민자, 이진민(2005). 한국의 고부가가치 문화 상품 마케팅 전략에 관한 연구. **한국의류학회지**, 29(7), 968-977.
- 이호화(2002). 판매촉진에 따른 백화점 화장품 매출변화분석에 관한 연구: H 백화점을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장대련, 한민희. (1994). **광고경영론**. 서울: 학현사
- 장진영, 황신진, 전호경(2007). 외모관심도, 화장품 브랜드 원산지 및 판촉유형에 따른 남성화장품 구매행동. **복식**, 57(6), 160-171.
- 전기순, 박인기(2005). 광고표현의 '임팩트 성' -광고크리에이터의 라이프스타일을 통한 광고크리에이션의 공주체성에 관하여-. **디자인학연구**, 18(4), 267-276.
- 전지현, Raftery, A.(2009). 전통문화 정체성에 관한 조형성 특성과 패션 문화 상품 개발 연구. **복식**, 59(7), 65-76.
- 정혜영(1995). 여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점 애고에 관한 연구. **복식**, 25, 201-213.
- 조규철(2000). 신세대여학생의 패션라이프스타일별 쇼핑성향. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선명, 고애란(2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구태도 특성. **한국의류학회지**, 32(3), 418-430.
- 최순란, 황진숙, 김윤희(2009). 라이프스타일 유형에 따른 니트웨어 구매 행동연구. **한국의류산업학회지**, 11(1), 48-56.
- 편석환(2005). 인터넷사이트 이용자 특성에 따른 광고영상 비교를 통한 광고효과 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 5(2), 69-7.
- 한경미, 나영주(2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호 감성에 관한 연구. **한국의류학회지**, 27(9/10), 1026-1035.
- 한혁수, 김초이(2009). 소셜 네트워크 사이트의 웹 접근성 평가. **감성과학**, 12(4), 481-488
- 홍성태, 박은하(2005). 라이프스타일 유형에 따른 여성 소비자 구매 행동 비교 연구: 화장품을 중심으로. **마케팅리**

서치, 20(1), 55-89.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990), *Consumer Behavior(6thed.)*. NewYork: The Dryden Press.

Jarnow, J., & Judelle, B.(1974). *Insidethefashionbusiness (2nded.)*. NewYork: JohnWiley & Sons.Inc.

Kotler, P., & Keller, K.(2008). *Marketing Management (13thed.)*. NewYork: PrenticeHall.

Lazer, W.(1963). *Lifestyle concepts and marketing intoward scientific marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Liuxia, L., Han, P., Jeon, B., & Kang, B.(2008). 동영상 UCC 광고의 수용에 관한 연구. **한국경영정보학회: 학술대회논문집, 한국경영정보학회 2008년도**

춘계학술대회, 1029-1035.

Plummer, J. T.(1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.

Richard, E. A., & Sturman, S. S.(1977). Lifestyle segmentation in apparel marketing. *Journal of Marketing*, 10, 81-91

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Waker, B. J.(1991). *Fundamentals of marketing*. NewYork: McGraw-HillInc.

Yang, C. E.(1979). Lifestyle: A conceptualization and measurement. Unpublished manuscript, University of Southern California.

접 수 일 : 2011년 8월 15일

심사시작일 : 2011년 8월 17일

게재확정일 : 2011년 9월 24일