

지방 소도시 소비자의 라이프스타일 특성 : 대도시 소비자와의 비교를 중심으로

김 훈*

유통시장 개방과 거대 유통기업들의 지방상권 경쟁적 진출로 지방상권은 매우 어려운 상황에 놓여 있다. 지역업체들이 외부 유통업체에 효과적으로 대응하기 위해서는 지방 소비자에 대한 체계적인 이해가 매우 필요하다. 이러한 배경하에 본 연구는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 다양하고 가변적인 소비행동을 밝혀내기 위해 지방 소비자의 소비행동과 라이프스타일을 체계적인 분석틀을 사용하여 분석하였다. 라이프스타일 유형별로 특성을 비교하여 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996)의 연구 이후 변화된 한국 소비자들의 라이프스타일 및 소비행동 특성을 규명하고 대도시 소비자들과 그것과 비교하였다. 본 연구는 일천한 지역연구를 위한 기본자료가 되며 지방소비자들의 라이프스타일 유형별 특성, 매체활용패턴, 여가관련태도 등 소비자 관련 체계화된 정보는 차별화된 마케팅 전략을 수립을 위한 유용한 정보가 되리라 본다.

주제어: 라이프스타일, 시장세분화, 구매행동, 지방소비자

I. 서 론

월마트, 까르프 등 외국 선진 유통업체의 본격적인 국내시장 진출에 대응하여 최근 대형 유통기업들이 전국요지의 상권을 선점할 목적으로 점포확대 경쟁에 앞다투어 참여하고 있는 등 국내 유통시장은 큰 변화가 이루어지고 있다. 시장주도권 확보를 위해 대형 유통기업들의 지방출점이 증가하면서 지방 토착 유통기업들의 생존이 위협받고 있으나 지방기업들은 달라진 유통환경에 적극적으로 대응하지 못하여 어려운 상황에 처해 있는 상황이다(오경섭과 윤명길 1999; 윤명길과 남궁석 2000).

지방 유통업체들의 대형 유통자본과의 경쟁은 이제 피할 수 없는 현실이다. 그 동안 지방 유통업체들은 경쟁력이 뒤집에도 불구하고 온실속에서 지방시장을 나눠먹기하고 있다고 하여도 과언이 아니었다. 개방시대에 애국심으로 소비자를 붙잡지 못하듯 경쟁시대에는 애항심만으로 고객을 끌어들이 수는 없다. 달라진 유통환경 변화를 현실로 인정하고 애항심 등 소비자의 감성에 호소하는 대신 유통업체가 안고 있는 근본적인 문제점을 정확하게 인식하고 이를 개선시켜 소비자에게 인정받아야 살아남을 수 있다고 본다(강희숙 2003; 김훈 1999).

이를 위해서는 소비행동 관점에서 지역 소비자에 대한 정확한 인식은 필수적이다. 이처럼 소비자들을 이해하고 이들의 소비행

* 새명대학교 경영학과 교수

등을 정확하게 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일상 변화를 추적하고 라이프스타일과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 매우 필요하다. 즉 성별, 연령과 같은 인구학적 요인들이나 소득, 직업과 같은 사회경제적 요인들만으로는 다양하고 가변적인 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활전반에 걸쳐 분석되는 라이프스타일 연구가 필요하게 된다(박성연 1996).

최근까지 연령이나 소득수준, 성별, 교육수준, 결혼 등의 인구통계적 기준에 따라 시장을 분류하여 마케팅 활동을 수행하는 것이 큰 주목을 끌었다. 하지만 인구통계(demographic) 정보만으로는 더 이상 시장의 복잡성이나 역동성을 효과적으로 설명해주는 유용성 있는 정보가 되지 못하며 인구통계 기준만 가지고서는 점차 세분화되어 가는 소비자 유형의 실체를 파악하는데 한계점을 지니고 있기 때문에 소비자의 라이프스타일을 연구하는 사이코그래픽스 연구가 필요하게 되었다(임종원 외 2000).

라이프스타일 연구는 마케팅관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공한다. 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 소비자 행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하고 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 된다. 즉 소비자들의 생활상의 변화를 앞서 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 직접적으로 이용될 수 있기 때문이다(채서일 1992; 박성연 1996; 김홍범과 허창 1997).

이문규, 김나민(2002)은 인구통계적 기준이나 심리적 기준을 소비자들의 미래행동에 대한 예측력이 낮아 마케터들에게 심리적인 방향을 제시해주는 것은 힘들다면서 소비자 행동적 기준이 시장세분화 기준으로 가장 이상적이며 미래행동에 대한 예측력도 높다고 보고 있다. 라이프스타일은 심리적·행동적 기준을 아우르는 시장세분화 변수로서 총체적 접근방법은 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용하며 제한적 접근방법을 패션시장, 자동차시장 등과 같이 특정 제품의 카테고리에 대한 소비자 혹은 인구통계적으로 특정한 계층의 소비자를 이해하는데 자주 활용되고 있다(Gilbert & Warren 1995; Solomon 1999; Kmakura & Novak 1992; 안주아, 신명희 2005).

이러한 배경하에, 본 연구는 대도시 소비자를 대상으로 한 선행연구의 라이프스타일 측정항목을 중심으로 지방소도시 소비자의 라이프스타일 유형을 도출하고, 라이프스타일 유형별 특성을 비교분석하여 마케팅 실무에의 활용성에 대하여 논의해 보고자 하였다. 비록 소도시 지방소비자를 한정하여 연구하였지만 서울을 포함한 대도시 소비자를 대상으로 체계적 방법으로 이들의 라이프스타일을 규명한 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996) 등의 대도시 소비자 연구결과와 비교한 중소도시 소비자의 라이프스타일 유형별 특성과 구매패턴을 밝히고자 한다.

본 연구가 소도시 지방소비자로 한정하여 연구하였지만 라이프스타일과 관련되는 태도, 행동 및 기타 여러 특징들에 대한 분석을 실시하여 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996) 이후 우리나라 소비자들의 라이

프스타일이 어떻게 변화되고 있는지를 파악하고 예측하는데 활용될 수 있으며 시장세분화를 위한 유용한 지침이 되리라 본다.

본 연구를 통하여 밝혀질 지방소비자들의 라이프스타일 유형과 특성, 매체활용패턴, 여가관련태도 등 소비행동 관련 프로파일이 차별화된 마케팅 전략을 수립하기 위한 유용한 기초자료가 되리라 기대한다. 아울러 이를 통해 학술적 의미와 관리적 의미를 논의할 수 있다고 본다. 본 연구의 연구목적을 구체화하면 다음과 같다. 첫째, 지방소도시 소비자의 라이프스타일 유형과 유형별 특성을 알아내며 둘째, 대도시 소비자의 라이프스타일 특성과의 비교이다.

II. 이론적 배경

1. 개념정의와 측정방법

라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식으로 정의된다. 이는 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이며 개인이 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등으로부터 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계로 볼 수 있다(Engel et.al 1990; Lazer 1963)

이러한 라이프스타일은 다차원적인 질적, 양적표현으로 특정 개인뿐 아니라 사회전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 분석할 수 있으며 분석목적과 대상에 따라 개인, 가족, 직장, 사회 및 지역별로도 밝혀낼 수 있다. 특히 집단별 라이프스타일이 구성원의 생활

의식과 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프스타일과 구매행동이 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 체계적으로 접근할 수 있다. 이러한 라이프스타일 연구는 외부환경변화가 급격해지고 소비자의 의식 및 행동 또한 급격하게 변화하는 시대에 보다 체계적인 분석과 실무적 측면의 필요성이 증대된다.

라이프스타일을 분석하기 위한 방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어질 수 있으며 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향파악에 초점이 있다. 거시적 분석방법을 이용한 대표적인 라이프스타일 조사는 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사와 SRI(Stanford Research Institute) 사회추세 예측조사를 들 수 있다.

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일을 기준으로 그룹을 세분화하고자 하는데 취지가 있으며 이 분석은 특정제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 소비자들을 유사한 라이프스타일 유형으로 나누어 이해하는 것이다. 미시적 분석의 대표적인 조사는 AIO 조사와 사이코그래픽(psychographics) 조사를 들 수 있다(Wells 1975, 1971). 최근에는 개인의 가치체계도 중요한 라이프스타일 변수로 다루어지고 있다.

라이프스타일은 소비자의 상품, 브랜드, 미디어 사용과 상관관계가 있다. 많은 상품과 서비스에 대해 라이프스타일은 사용과 비사용, 음식과 옷, 차 선택, 그 이외에도 다른 소비행위에 있어 차이점을 설명할 수 있다. 라이프스타일 접근방법에는 인간행동의 전반적인 유형을 파악하기 위한 일반적

라이프스타일 접근방법과 특정 상황, 특정 제품과 관련된 라이프스타일을 파악하는 특정 라이프스타일 접근방법이 있다. 라이프스타일 유형화 방법의 하나인 VALS(Value and Lifestyles)의 경우 대표적인 일반적 라이프스타일 접근방법이라 할 수 있고 의생활, 식생활, 주생활, 취미나 레저 생활, 제품 구매 행동 등과 같이 인간생활의 특정상황을 파악하기 위한 것은 특정 라이프스타일 접근방법이라 할 수 있다(Kahle et.al 1986; Novak et.al 1990; Obermiller et.al 1998).

AIO 조사는 소비자의 라이프스타일을 일상의 행동, 주변사물에 대한 관심, 사회적, 개인적 문제들에 대한 의견의 세가지 차원에서 파악하며 사이코그래픽 조사는 시장세분화와 밀접하게 관련되어 있는데 사이코그래픽상 유사성을 갖는 소비자들은 비슷한 라이프스타일 유형을 이룬다는 사고가 존재한다. 사이코그래픽스는 심리적 영역에 따른 소비자의 차이점을 설명하는 수단으로 사용되어 왔으며 전통적인 인구통계학적인 자료를 통해서는 얻을 수 없는 소비자에 대한 정보를 제공해 줌으로써 현재의 제품이나 상표로는 충족되지 않는 소비자 욕구를 발견하는데 기여할 수 있고 시장세분화의 도구로 사용되며 마케팅 담당자가 소비자를 보다 잘 이해하는데 유용하게 쓸 수 있다(Plummer 1974, 1971; Richard & Sterman 1977). 사회전체에 대한 관심보다는 소규모 집단의 특성파악을 중시하는 경향에 비추어 최근의 라이프스타일 연구도 거시적 분석보다는 미시적 분석이 보다 활발하게 이루어지고 있다(박찬욱 외 1992).

가치체계를 근거로 라이프스타일을 연구

하는 분석방법으로 Rokeach(1973)의 RVS(Rokeach Value System), Kahle(1983)의 LOV(List of Values), Mitchell(1983)의 VALS(Value and Life Style) 등이 대표적이며 이들 분석방법은 개인의 가치관을 측정하여 개인의 여러 소비 및 구매행동에 미치는 설명량을 살펴봄으로써 시장세분화 변수로 가치관의 유용성을 경험적으로 검증하고 있다(임종원의 1999). 이러한 가치체계를 측정을 위해 개발된 대표적인 척도가 스탠포드 연구소의 VALS(Value and Life Style)와 미시건대 서베이 연구센터의 LOV(List of Values)이다.

VALS는 사람들이 오직 한 부류에 속한다는 가정과 특정제품에 구매동기를 가진 소비자들은 소득과 무관하게 그것을 소비할 것이라는 전제로 비판받았다. 이러한 지적은 수정되어 VALS2에서는 각종 태도측정 질문과 정치, 재정 상태, 매체습관, 개인이 수행하는 여러 가지 활동들, 제품 사용에 관한 질문들로 구성되었다.

LOV는 Maslow(1954), Rokeach(1973) 등의 이론을 바탕으로 한 가치체계 평가방법이다. LOV는 주로 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위해 개인이 수용하게 되는 다양한 역할 등에 대해 측정하며, 자기존중(self-respect), 안전(security) 등의 9가지 가치들을 중심으로 이들의 중요성을 평가하고 있다.

라이프스타일 연구의 문제점을 종합하면 첫째, 라이프스타일 특성과 기타 소비자 특성들이 명확히 구분되지 않는 경우가 있어서 라이프스타일의 역할 파악이 어렵다는 것이다. 즉 VALS의 경우 가치관이나 태도

뿐만 아니라 인구통계적 요소들을 동시에 고려하고 있기 때문에, 매체이용이나 소비 행동 같은 종속변수에 대한 영향력이 라이프스타일 유형에 따른 결과인지 파악이 어렵다(안주아와 신명희 2005). VALS와 LOV를 비교한 Kahle et.al(1986)의 연구에서는 LOV의 설명력이 더 높은 것으로 나타났지만 역시 이들 연구에서도 인구통계적 요소를 동시에 고려하였기에 라이프스타일 측정 항목에 대한 객관적 비교검증이라고 보기는 무리가 있다.

둘째, 라이프스타일 측정항목들을 살펴보면 연구자에 따라 매체이용이나 쇼핑행위 등을 포함시키는 등 일관적인 측정항목을 찾아보기 힘들다는 점이다. 이는 라이프스타일이라는 개념의 모호성에서 비롯된다고 할 수 있는데 라이프스타일이 다른 종속변수에 미치는 영향력을 파악하기 위해서는 라이프스타일 측정항목과 라이프스타일 유형으로 예측하고자 하는 종속변수 측정항목 간의 명확한 구분이 필요하다(안주아와 신명희 2005).

2. 선행연구

라이프스타일 연구는 1960년대 이후 미국을 중심으로 본격적으로 수행되었으며 이후 연구방법과 내용면에서 많이 발전하였다. 우리나라의 경우 라이프스타일에 대한 연구의 축적이 그리 많지 않은 실정으로 최근 들어 체계적 분석의 틀을 사용한 연구(이명식 1992; 채서일 1992; 박성연 1996 등)가 다수 이루어져 소비자 행동 분석과 기업들의 마케팅 전략 수립에 많은 도움을 주었으

나 특정 계층이나 지역 대상의 집중적이며 체계적인 연구는 매우 부족한 상황으로 본 연구와 관련된 최근 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

김훈과 권순일(1999), 유창민(1999), 김영찬과 이두희(2002)는 그들의 연구를 통하여 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하여 라이프스타일 기준의 인터넷 시장세분화 가능성을 제시하였다. 김훈과 권순일(1999)은 인터넷 사용자를 유형화하기 위해 여러가지 라이프스타일 측정문항 중 타당성이 검증된 채서일(1992)과 박성연(1996)의 연구를 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개의 항목을 채택하여 요인분석과 군집분석을 토대로 3개의 군집 즉, 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형 등으로 분류하였다. 이러한 인터넷 사용자 라이프스타일 유형과 구매의사 결정에 관한 연구결과, 구매행동에 있어 세가지 라이프스타일 유형 모두 인터넷을 이용한 구매의사가 비교적 높게 나타나 국내 인터넷 시장의 장래에 대한 매우 긍정적인 신호라고 평가되었다.

유창민(1999)은 인터넷 사용자의 라이프스타일을 유형화하기 위해 여러 라이프스타일 문항중 채서일(1992)의 연구에 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 30개 항목을 채택하여 요인분석과 군집분석을 통하여 독립지향적 자기개발형, 활동적 자기추구형, 적극적 정보추구형으로 분류하였다. 김영찬과 이두희(2002)는 인터넷 사용행태를 기준으로 인터넷 사용자들을 인터넷 구매자와 비구매자로 분류하고 인터넷 사용자중 실질적인 가치가

있는 인터넷 구매자들의 특성을 밝히고 있으며 이에 따른 기업의 마케팅 전략을 제시하고 있다. 송형철과 조경섭(2002)은 온라인 소비자와 오프라인 소비자의 쇼핑성향 차이점을 쇼핑즐거움, 위험지각, 편리성을 기준으로 밝히고 있으며 서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑행동의 성별차이를 쇼핑방식, 감정유형 등의 변수로 비교하고 있다. 김용만 등(2001)은 품질지각에 미치는 내재적 단서, 외재적 단서, 친숙성 등의 변수로 유통업체 상표의 구매행동을 설명하고 있다.

성영신 등(1999)은 소비자 행동 연구에 주로 사용되었던 라이프스타일과 심리적 특성들이 인터넷상의 소비자를 설명하기 위한 기준으로 이용하였거나 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익세분화를 시도하여 세분집단별 특성 등을 비교하고 분석하였다(이두희와 윤희숙 2001; 이문규와 김나민 2002). 특히 이두희와 윤희숙(2001)은 인터넷 사용자가 주로 사용하는 인터넷 서비스를 근거로 효익세분화(benefit segmentation)를 실시하여 8개의 집단으로 분류하고 세분집단별로 인터넷 사용일반, 띠광고, 방문사이트, 인구통계적 특성 등을 비교하여 분석하고 있다. 신현호(1999)는 관광지 선택행동을 관광자의 라이프스타일 유형으로 설명하였다. 김경훈 등(2000)은 인터넷광고에 대한 태도와 구매의도간 관계가 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있음을 실증적으로 밝히고 있다. 박은주와 강은미(2002)는 의류제품의 충동구매행동을 서비스 품질, 위험지각, 의복 평가기준간 관계로 설명하였다.

지금까지의 라이프스타일 연구들은 측정

항목이 생활방식과 일반적 가치에 중점을 두거나 패션과 쇼핑 등 다양한 사회적 가치를 포함하는 등 연구의 목적과 범위에 따라 다르기 때문에 공통적인 라이프스타일 유형은 찾기 어려운 상황이다. 특히 국내 연구들은 유사한 연령층을 대상으로 조사가 이루어졌지만, 조사목적과 조사대상 지역의 차이가 있어 라이프스타일 유형 분류가 서로 다르게 이루어지고 있는 실정이다. 라이프스타일 관련 국내연구는 특정 연령층이나 특정제품군 중심으로 이루어져 왔고 이중 전국단위의 일반 소비자를 대상으로 이들의 라이프스타일을 유형화한 대표적인 연구들을 정리하면 다음과 같다.

심성욱과 박종민(2004)은 국내 라이프스타일 연구들이 유사한 연령층을 대상으로 조사가 이루어졌지만 조사시점, 표본대상, 지역의 차이와 라이프스타일의 측정체계가 상이함에 따라 연구된 라이프스타일 유형을 일률적으로 비교하기는 어려우며 미국의 VALS처럼 전체적으로 한국인을 대표할 수 있는 라이프스타일 유형연구의 필요성이 크다고 주장하고 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구의 구성

라이프스타일 연구에서 일반적으로 활용되는 측정 척도는 AIO(Activity, Interest, Opinion), VALS(Values and Life style), LOV(List of Values) 방법이 있다. AIO로

〈표 1〉 라이프스타일 유형연구

연구자	연구대상	표본수	라이프스타일 유형
채서일(1992)	서울거주 15-59세	1,500명	전통적알뜰형 합리적 생활만족형 진보적 유행추구형 보수적 생활무관심형
대한상공회의소(1993)	전국 5대 도시 15-65세	1,045명	진보적 패션추구형 합리적 생활추구형 전통적 보수추구형
조형오(1996)	전국 5대 도시 13-59세	6,000명	서구지향적 자아추구형 현실부정적 자아억제형 미래지향적 갈등형 전통지향적 현실순응형 감각지향적 자유분방형 보수적 현실향유형
박성연(1996)	전국 5대 도시 15-65세	1,045명	진보적 패션추구형 합리적 생활추구형 전통적 보수추구형
이동훈(1997)	서울시 18-29세	300명	광고, 브랜드 선호형 쇼핑 무관심형 충동구매형 계획구매형 기능중심형
박성연, 최신애(2000)	전국 도시 18-49세	20,781명 (1994년-1998년)	패션추구형 정치관심형 서구식 실용주의형 보수적 상표의존형 가정살림형 생활무관심형
안주아, 신명희(2005)	서울경기지역 4학년 대학생	576명	소극적 현실직시형 진보적 패션추구형 보수적 낙천주의형
심성욱, 박종민(2004)	서울, 부산	607명	적극적 인간형 성공지향형 창작지향형 스포츠문화 소비형

자료: 심성욱, 박종민(2004)의 내용을 보완하여 작성

측정할 경우 문항수가 너무 많고 자료수집상의 문제점과 라이프스타일 유형의 구분에 대한 타당성이 지적되며 VALS 또한 체계적이지만 한국 실정에 적합하지 않은 점이 문제시되고 있다(이철우 1997). LOV 가치연

구는 정신건강, 건강, 사회적응 역할, 자아 등의 개념을 중심으로 측정되며 많은 연구(고경순 1992; 심성욱과 박종민 2004)를 통해 타당성이 입증되고 있지만 연구결과의 실무적 활용이라는 면에서 부족한 면이 있

다. 이러한 논의하에 본 연구에서는 기존 대도시 소비자를 대상으로 체계적으로 규명한 선행연구와의 비교를 위해 AIO와 VALS와 LOV의 일부문항을 선택적으로 활용한 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996)의 연구에서 활용된 측정항목을 중심으로 지방소비자의 특성을 감안하여 측정항목을 개발하였다.

본 연구의 수행을 위한 절차를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 측정항목의 개발이다. AIO 분석만으로 라이프스타일을 측정할 경우 지나치게 많은 설문항목이 필요해 조사에 어려운 점이 있음을 고려하여 체계적 방법과 분석틀을 활용해 대규모 표본을 대상으로 한국인의 라이프스타일을 분석한 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996) 등의 측정체계를 기초로 연구를 수행하였다. 채서일(1992)의 연구에서는 의·식·주생활, 쇼핑행태, 문화생활, 성격유형, 사회적 가치관, 매체이용 등을 라이프스타일 차원으로 사용하였고 박성연(1996)은 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활의 5개 차원을 활용하였다.

둘째, 라이프스타일 차원별 항목들을 대상으로 요인분석을 수행하여 라이프스타일 요인을 규명하였다. 또 라이프스타일 유형별 특성과 소비행동을 보다 명확히 규명하기 위하여 군집별 인구통계적 특성, 매체활용패턴, 여가관련 행위를 구체적으로 분석하여 종합프로파일로 정리하였다.

셋째, 이상의 연구결과를 서울 등 대도시 소비자를 대상으로 수행한 기존 연구의 결과들과 비교분석하여 시사점을 정리하였다.

2. 자료수집

본 연구는 실증적 연구를 전제로 소비행동과 라이프스타일을 체계적으로 파악할 수 있는 타당성 있는 설문지를 개발하여 상주 인구 약 15만명의 전형적인 지방 소도시인 충북 제천시 소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 표본추출은 제천시 권역에 거주하는 만 15세 이상의 남녀를 대상으로 편의추출방식으로 이루어졌다. 예비조사를 통하여 수정보완된 설문지를 이용하여 조사하였으며 회수된 설문지중 신뢰도 검증을 통해 응답내용을 신뢰할수 없거나 미응답항목이 다수 포함된 설문지는 제외하고 317개의 설문지가 최종적으로 분석에 활용되었다.

설문조사는 경영학을 전공하는 남녀 대학생을 다수 선발하여 조사에 필요한 교육을 실시한후 대면조사를 통해 설문지를 회수하는 방식을 채택하였다. 응답자는 여자가 55%, 남자가 45%이고 10대가 10%, 20대 32%, 30대 27%, 40대 18%, 50대가 13%이다. 직업별 분류는 주부 22%, 회사원 20%, 학생 25%, 전문직 13%, 자영업 18% 등이었다.

제천시의 인구구성비에 비해 20대, 30대 표본구성비율이 높은 것은 제천관내 3개 대학에 재학중인 20대 학생수가 약 15,000명 이상으로 이들의 주민등록지가 대부분 제천 외부이고, 도시 특성상 주민등록지가 제천이 아닌 상주 및 유동인구가 매우 많은 현실을 고려하여 표본을 구성하였기 때문이다. 응답자의 연령별 분포는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 응답자의 연령별 분포

		(단위:%)	
		구성비	제천시 인구구성비 (2004기준)
연령	10대	10	16
	20대	32	18
	30대	27	18
	40대	18	21
	50대	13	14
	60대	-	13

주) 경제활동능력을 고려하여 10대 미만과 60대 이상은 응답대상에서 제외
제천시 통계연보를 기초로 10대 미만은 제외하고 연령별 인구를 재산출함

3. 라이프스타일 부문별 요인분석

소비자의 라이프스타일 유형과 소비행동 특성을 파악하기 위하여 라이프스타일 측정 문항중 타당성과 신뢰성이 검증된 기존연구의 측정차원인 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 매체이용, 문화생활을 중심으로 라이프스타일 관련 125개 항목을 채택하여 타당성 및 신뢰성 검증을 수행하였다. 측정항목의 개념 및 내용 타당성을 확보와 선행연구결과와의 비교라는 연구목적에 고려하여 채서일(1992), 박성연(1996) 등 선행연구에서 검증되었던 측정체계를 중심으로 측정항목을 개발하여 사용하였다. 항목들의 내적 일관성과 신뢰성을 검증하기 위해 라이프스타일 요인별 신뢰성 분석을 실시한 결과, 차원 모두 신뢰성 계수가 0.7 이상으로 측정도구의 일관성이 있는 것으로 나타났다.

측정항목의 요인수를 최소화하면서 정보 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분분석을 사용하였고 변수들의 요인분류를 보다 명확히 하기 위해 직교회전방식(varimax)을

이용하였다. 또한 연구의 타당성을 높이기 위해 설명력이 아주 낮거나 요인적재치가 0.4 미만인 변수를 제거하여 최종적으로 108개 문항이 활용되었다. 이상의 분석을 통하여 최종적으로 결정된 라이프스타일 요인은 의식주 생활 등 6개 차원, 총 27개 요인이며 라이프스타일 차원별로 구성된 요인들을 정리하면 다음과 같다.

4. 라이프스타일 유형별 성격규명

소비자들의 라이프스타일 유형을 파악하기 위하여 비슷한 라이프스타일을 가진 사람들을 묶는 방법을 택하였다. 이를 위해 라이프스타일 측정항목들에 대한 응답들의 유사성 정도에 따라 응답자들을 몇개의 군집으로 분류하였으며 라이프스타일 요인들과 군집(cluster)들과의 분산분석을 통해 군집들의 성격을 규명하고 유형화하였다. 사용한 방법을 자세히 설명하면 다음과 같다. 우선 소비자의 라이프스타일을 유형화하기 위해 군집분석을 사용하였는데 사용된 군집분석방법은 요인분석에서 응답자의 요인점수를 이용하여 대상을 거리가 가장 가까운 것부터 차례로 묶어 가는 위계적인 군집방법(hierarchical method)중 평균결합기준을 채택하였다. 군집수의 결정에는 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집들간의 유사성 및 중복성이 극소화되고 있느냐 하는 점을 중요하게 고려하여 군집수를 5개로 정하였다. 다음으로 군집들의 특성과약을 위하여 군집과 라이프스타일 차원별 구성요인간 교차분석을 실시하였다.

〈표 3-1〉 측정항목의 타당성, 신뢰성 검증결과

구분	요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이겐값	Cronbach's alpha
의 생활	패션추구	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.588	4.91	0.89
		텔레비전, 신문, 잡지 등 패션정보에 관심을 많이 기울인다.	.599		
		사람들에게 패션에 대한 충고를 하는 경우가 많다.	.639		
		옷을 살때 편안함보다 패션에 중점을 둔다.	.658		
		때로는 과감한 옷차림 등으로 이미지를 바꾸어 보고 싶다.	.596		
인생에서 중요한 부분은 옷을 멋지게 입는 것이다.	.606				
의 생활	과시성향	장신구는 값비싼 것을 지녀야 한다.	.705	2.06	0.87
		광고를 많이 하는 제품일수록 좋은 것이다.	.763		
		의류는 비싼 것이 좋다고 생각한다.	.799		
		옷치장에 돈을 많이 들이는 편이다.	.624		
		유행이 지난 옷은 입지 않는다.	.504		
의 생활	개성추구	물건을 구입할 때 디자인에 중점을 둔다.	.667	1.42	0.78
		옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다.	.765		
		옷 등 패션의 전체적인 조화에 신경을 쓴다.	.709		
		색깔과 디자인에 센스가 있는 편이다.	.601		
의 생활	활동성향	남성에게도 화장품은 필요한 것이라고 생각한다.	.673	1.23	0.88
		간편하고 편리한 캐주얼 옷 입기를 좋아한다.	.784		
의 생활	보수성향	성형수술까지 하는 것은 지나치다고 생각한다.	.787	1.09	0.85
		주위 사람보다 별난 옷을 입지 않는 편이다.	.768		
식 생활	외제선호	같은 종류의 과자라면 외국산 과자를 선택한다.	.828	3.67	0.82
		외국산 과자를 자주 먹는 편이다.	.889		
식 생활	외식선호	자몽 등 외국산 과일을 자주 먹는 편이다.	.770	1.37	0.86
		외식을 하는 것은 맛보다는 남들에게 뒤지지 않기 위해서이다.	.576		
의 생활	도시성향	가게에 다소 부담이 되더라도 외식을 하는 경향이다.	.735	1.37	0.86
		값이 어느 정도 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 한다.	.747		
의 생활	도시성향	외식하러 갈때 교외로 나간다.	.642	2.32	0.77
		실용성보다는 디자인이나 색상이 더 중요하다.	.562		
의 생활	심미성향	온돌보다는 침대가 더 좋다.	.765	1.39	0.84
		단독보다는 아파트가 더 좋다.	.657		
의 생활	전원성향	화려하고 호화로운 가구를 많이 가지고 싶다.	.612	1.06	0.86
		집안을 꾸미는데 신경을 많이 쓰는 편이다.	.843		
의 생활	전원성향	방안 가구장식물의 자리를 자주 바꾸어 보는 편이다.	.864	1.06	0.86
		집안에 반드시 거실이 있어야 한다.	.806		
문 화 생활	탐미성향	거리가 다소 멀더라도 복잡하지 않은 곳에 살고 싶다.	.612	3.87	0.79
		영화나 연극, 비디오를 자주 감상하는 편이다.	.630		
문 화 생활	탐미성향	카세트나 라디오 등으로 거의 매일 음악을 듣는다.	.665	1.87	0.91
		미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.690		
문 화 생활	활동성향	직접 약기를 연주하며 노래를 부르는 편이다.	.676	1.46	0.87
		노래방에 자주 간다.	.457		
문 화 생활	활동성향	오락이 없는 인생은 매우 지루하다고 생각한다.	.553	1.12	0.91
		미용이나 건강을 위해서 운동을 하고 싶다.	.714		
문 화 생활	자유 분방형	때로는 혼자서 자유롭게 여행을 하고 싶다.	.663	1.46	0.87
		바캉스 시즌에는 남들처럼 멀리 놀러가고 싶다.	.666		
문 화 생활	가족 중심형	스포츠는 관람보다는 직접 하는 편이다.	.389	1.12	0.91
		규칙이나 규범에 얽매는 것을 싫어한다.	.639		
문 화 생활	가족 중심형	자신의 기분이나 생각을 거리낌없이 남에게 말한다.	.635	1.12	0.91
		가족이 함께 놀러 가는 경우가 많다.	.895		
문 화 생활	가족 중심형	휴일이면 야외로 놀러 가는 경우가 많다.	.862	1.12	0.91

<표 3-2> 측정항목 타당성, 신뢰성 검증결과

구분	요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이젠값	Cronbach's alpha
소비 생활	충동구매	계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다. 새 상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다. 쇼핑하는 것이 즐겁다. 대형매장에서 구매할 때 충동구매를 하는 경향이다. 새로운 상품이나 서비스에 관심이 많다. 평소 광고에 관심이 많은 편이다. 값비싼 상품은 돈을 써서라도 구입하는 편이다.	.622 .620 .616 .569 .568 .547 .517	5.74	0.85
	과시성향	신용카드를 많이 가지고 있는 것은 신분의 상징이다. 조금 무리를 해서라도 해외여행을 다녀와야 한다. 같은 가격이면 외국 전자제품을 구매한다. 신제품이 나오면 새로 구입한다. 해외여행을 가지 않으면 남들에게 뒤지는 느낌이 든다. 일본제품은 사용해 보지 않아도 성능이 좋아 보인다.	.718 .701 .674 .578 .575 .505	3.71	0.85
	알뜰구매	값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 상품 가격을 비교한다. 물건을 살때 종종 주위사람들에게 정보를 받는다. 사소한 제품을 구입할 때도 가격을 반드시 본다. 제품구입시 가격을 제일 중시한다. 다소 멀더라도 가격이 싼 대형매장에서 구입한다. 고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용하는 편이다.	.731 .680 .635 .475 .430 .410	2.60	0.83
	브랜드 지향	백화점제품이 재래시장보다 품질이 좋을 것이다. 제품구입시 상표를 중시한다. 가격은 높더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다. 모르는 회사의 제품은 사지 않는다. 가격이 비싸더라도 쇼핑이 쾌적한 매장을 주로 이용한다.	.644 .609 .568 .504 .431	1.84	0.86
	계획구매	쇼핑전 목록을 작성한다. 세일기간을 이용해 제품을 구매하는 편이다. 가격이 싸더라도 매장분위가 음침하면 이용하지 않는다. 평소 장보기시 주로 1주일 단위로 구입한다.	.631 .490 .463 .431	1.68	0.89
	편리추구	쇼핑시 자가용을 주로 이용한다. 매장선택시 주차시설의 편리성을 중시한다. 신용카드는 필요한 것이라고 생각한다.	.788 .623 .597	1.38	0.90
	매 체 이용	TV 선호	남보다 TV를 많이 보는 편이다. 좋아하는 연속극은 꼭 보는 편이다. 신문을 읽는 것보다 TV 보는 것을 좋아한다. 세상에 대한 정보를 주로 TV를 통해 얻는다.	.775 .764 .691 .610	3.33
광고선호		광고에서 보거나 들은 정보가 도움이 된다. 구매시 광고를 많이 한 상표를 선택하게 된다. 광고를 보고 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다. 광고를 많이 한 제품에 신뢰가 간다.	.560 .831 .777 .692	2.96	0.87
정보 추구성향		어떤 잡지든 한달에 1시간 이상 보는 편이다. 관심분야의 전문서적이거나 잡지를 자주 읽는다. 컴퓨터는 생활의 필수품이다. 인터넷을 이용해 정보서비스를 자주 이용한다.	.562 .732 .602 .614	1.85	0.88
광고 기피성향		TV에서 광고가 나오면 채널을 돌려버린다. 광고에서 외국인 모델을 보면 거부감을 느낀다. 광고보다 가족 등 주변사람들의 말을 더 신뢰한다.	.544 .731 .573	1.64	0.83
세일광고 지향		신문에 끼어있는 유통업체 광고를 유심히 본다. 세일을 알리는 광고를 열심히 본다.	.828 .827	1.36	0.88

<표 4>는 의생활에 대한 군집별 반응을 정리한 것인데 5번 군집의 경우 의생활 요인 전반에 대해 매우 적극적인 성향을 보이는 반면 1번 군집은 매우 소극적이며 부정적인 성향을 보이고 있음을 알 수 있다.

식생활에 있어서는 5번 군집이 매우 적극적이어서 외제와 외식을 선호하고 레저를 지향하는데 비해 1번 군집은 매우 보수적이며 다른 군집의 경우 요인별로 약간씩 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

주생활에 있어 5번과 2번 군집은 도시생활을 좋아하는 반면, 3번 군집은 심미성과 전원생활을 즐기고 있음을 알 수 있다.

소비생활에 있어서는 군집별 차이가 요인별로 두드러지는데 1번 군집은 매우 알뜰한 소비성향을 보이며, 2번 군집은 메이커나 브랜드 지향적이며 3번 군집은 계획적 소비활동을 하며 5번 군집의 경우는 매우 과시적이며 충동적 소비패턴을 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 군집별 의생활 요인들에 대한 반응

의생활 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
패션추구	-.74	-.05	-.37	-.03	.72
과시성향	-.41	.30	-.85	-.25	.50
개성추구	-.33	.00	.26	-.24	.26
활동성향	-.07	.02	.31	-.64	.33
보수성향	.22	.10	.33	-.49	-.11

주) 수치들은 평균치임. 수치가 높을수록 군집에 속한 사람들의 해당요인에 대한 반응이 높다고 해석

<표 5> 군집별 식생활 요인들에 대한 반응

식생활 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
외제선호	-.36	.05	-.41	.20	.24
외식선호	-.64	.25	-.03	-.31	.49

<표 6> 군집별 주생활에 대한 반응

주생활 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
도시성향	-.71	.22	-.54	-.27	.66
심미성향	-.43	.03	.25	-.08	.18
전원성향	.19	.10	.26	-.71	.21

<표 7> 군집별 소비생활 요인들에 대한 반응

소비생활 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
충동구매	-.83	.06	-.84	-.14	.90
과시성향	-.31	-.15	-.29	.12	.38
알뜰구매	.62	.00	-.07	-1.06	.25
브랜드지향	.01	.44	.01	-.69	.10
계획구매	-.13	.14	.31	-.30	.05
편리추구	-.47	.52	.32	-.26	-.08

매체이용에 있어서는 5번 군집의 광고선호가 두드러진 반면, 3번 군집은 높은 정보와 학습지향성을 보이고 있다. 4번 군집은 매체이용 전반에 걸쳐 수동적 성향을 보이고 있다.

문화생활은 5번과 3번 군집이 비교적 적극적으로 즐기는 반면 1번과 2번 군집은 그렇지 않은 것으로 나타나 매우 대조적인 경향을 보이고 있다.

5. 라이프스타일 유형별 특성

군집별 요인점수를 고려하여 군집별 특성을 정리하고 이를 기초로 군집명을 명명하면 다음과 같다. 군집 1은 패션에 있어 무관심하고 보수적인 성향이 강하며 외제품 사용에 대하여 부정적이고 레저생활을 그다지 즐기지 않는 사람들이다. 이들은 과시적 소비경향에 대하여 부정적인 태도를 가지고 있고 알뜰한 구매패턴을 보이고 있으며 세일광고에는 주목하나 광고를 통한 정보수집

에는 부정적이다. 문화생활은 그다지 즐기지 않으며 도시생활보다는 전원생활을 선호하며 단독주택 거주비율이 가장 높다. 이를 근거로 전통적 알뜰형으로 명명하였다.

군집 2는 적극적으로 여가활동을 즐기고 취미활동을 충실히 하는 등 매우 활동적인 사람들이다. 성격적으로 남의 일에 앞장을 서며 사교적인 사람들이다. 이들은 충동구매를 통한 자기과시 욕구가 강하며 자기중심적이면서 활동적인 생활을 하는 편이다. 다소 과시성향이 있으며 외식을 선호한다. 또 이들은 합리적이고 실용적인 면보다는 메이커나 브랜드에 큰 비중을 두어 구매한다. 정보를 적극적으로 추구하지는 않으나 제품구매시 광고에의 의존도는 매우 높다. 이를 근거로 군집 2를 선도소비계층 추종형으로 명명하였다.

군집 3은 소비생활에 있어 충동적인 구매가 아닌 계획된 구매와 편리성을 지향하는 경향이 있으며 정보추구성향이 매우 높으나 광고에 대해서는 부정적인 태도를 보이고 있다. 이들은 가족을 중시하며 문화생활에

〈표 8〉 군집별 매체이용 요인들에 대한 반응

매체이용 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
TV 선호	-.10	.21	-.22	-.27	.17
광고선호	-.53	.42	-.20	-.67	.48
정보추구성향	-.25	-.46	.67	-.39	.49
광고기피성향	.15	-.00	.59	-.35	-.15
세일광고지향	.22	.01	-.62	-.42	.27

〈표 9〉 군집별 문화생활 요인들에 대한 반응

문화생활 요인	군집1 (62명)	군집2 (71명)	군집3 (34명)	군집4 (57명)	군집5 (93명)
탐미성향	-.62	-.53	.49	-.04	.66
활동성향	-.01	.02	.16	-.62	.38
자유분방형	-.18	-.30	.46	-.10	.20
가족중심형	-.26	.03	.42	-.16	.17

있어 매우 적극적이며 직접적인 참여를 선호한다. 도시생활 보다는 전원생활을 즐긴다. 전문서적이거나 잡지를 통해 정보를 입수하려는 경향이 매우 높으며, TV에 대한 선호도가 높고 규칙적인 생활을 중시하는 편이다. 이들은 정해진 목표를 향해 노력하는 사람들이다. 이를 근거로 정보및 학습추구형으로 명명하였다.

군집 4는 소비생활에 있어 알뜰구매와 거리가 멀며 메이커나 브랜드를 중시하지는 않으나 약간의 과시성향이 있다. 이들은 TV를 별로 시청하지 않으며 제품구매시 광고에의 의존도가 가장 낮고 정보추구성향도 낮다. 문화생활을 거의 즐기지 않고 있으며 비활동적 성향을 보이고 있다. 진보적 사고를 거부하고 전통적 가치를 고수하는 강한 보수적 성향을 가지고 있다. 이들은 적극적으로 여가활동을 좋아하지 않으며 자기 중심적이지도 않고 타인과 잘 어울리지 않는 사람들이다. 사전준비에 있어 신중하지 못하고 규칙적인 생활을 하지 않는 편이다.

이를 근거로 보수적 생활무관심형으로 명명하였다.

군집 5에 속한 사람들은 대체적으로 의식주 생활에 있어서 과시성이 있는 소비경향이 있어 실용적인 면을 강조하기보다는 패션과 미적요소, 타인에게 보여지는 것에 관심을 두고 소비한다. 충동적 구매성향이 있고, 카드구매나 외제품, 외식을 선호하는 성향을 보이고 전원보다는 도시적인 생활을 선호한다. 이들 집단을 진보적 패션추구형으로 명명하였다.

이상의 분석을 기초로 연구대상 소비자들의 라이프스타일 유형은 크게 5가지로 구분되었으며 유형별 특성을 기초로 전통적 알뜰형, 선도시비계층 추종형, 정보및 학습추구형, 보수적 생활무관심형, 진보적 패션추구형으로 명명하였다. 추가분석을 실시하여 라이프스타일 유형별로 인구통계학적 정보와 라이프스타일, 매체이용패턴, 전체시장에서의 구성비를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 10〉 전통적 알뜰형

항 목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 기혼여성이 전체의 2/3 이상을 차지한다. · 연령층은 30대가 가장 많으며, 30대 이상의 응답자가 전체의 83%를 차지한다. · 학력은 낮은 편이며 직업은 주부가 가장 많다. · 월평균 가구소득은 100-200만원 미만으로 단독주택 거주비율이 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 패션에 있어 무관심하고 보수적인 성향이 강하다. · 외제품 사용에 대하여 부정적이고 레저생활을 즐기지 않는다. · 과시적 소비에 대하여 부정적인 태도를 가지고 있고 알뜰한 구매패턴을 보인다. · 제품을 구입할 때 가격을 제일 중시하는 알뜰구매형이다. · 세일광고는 주목하나 광고를 통한 정보수집에는 부정적이다. · 여가나 문화생활은 즐기지 않으며 도시생활보다는 전원생활을 선호한다.
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV시청 정도는 평균 수준이고 애정드라마나 뉴스를 즐겨본다. · 라디오는 대중가요와 교양프로를 즐겨 듣는다. · 신문은 건강, 교육에 가장 큰 관심이 많으며 사회면도 즐겨본다. · 관심이 큰 잡지는 여성, 가정잡지이며 교양잡지도 즐겨본다.
구성비율	20 %

〈표 11〉 선도소비계층 추증형

항 목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 30대의 기혼여성이 가장 많으며 주부, 자영업자, 공무원들이 많다. · 소득은 낮은편이며 학력수준은 중간정도이다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 의생활은 패션 지향적이지 않으면서도 다소 과시하는 성향이 있다. · 유명브랜드를 선호하며 편리성을 지향한다. · 과시성향이 있으며 외식을 선호한다. · 합리적이고 실용적인 면보다는 메이커나 브랜드에 큰 비중을 두어 구매한다. · 전원보다는 도시생활을 선호한다. · TV 선호도가 가장 높다. · 제품구매시 광고에의 의존도가 매우 높다.
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV시청 정도가 높은 집단이며 애정드라마와 뉴스를 즐겨본다. · 라디오는 대중가요를 가장 좋아하며 교양프로와 뉴스도 즐긴다. · 신문은 사회면과 건강/교육면을 즐겨 읽는다.
구성비율	22 %

〈표 12〉 정보및 학습추구형

항 목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 남성이 대부분을 차지한다. · 연령층은 2-30대가 가장 많다. · 직업은 자영업이 가장 많고 회사원, 학생의 순이다. · 가구소득은 중간수준이며 상대적으로 고학력 소비자가 많다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 패션이나 디자인을 중시하지는 않으나 과시하는 성향이 있다. · 식생활에 있어 외제를 매우 싫어한다. · 소비생활은 충동적인 구매가 아닌 계획된 구매와 편리성을 지향한다. · 정보추구성향이 매우 높으나 광고에 대해서는 부정적이다. · 가족을 중시여기며 문화생활은 적극적이고 직접적인 참여를 선호한다. · 매우 학습지향적이다. · 도시생활보다는 전원생활을 즐긴다.
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV는 뉴스를 가장 즐겨보며 스포츠와 시사프로그램도 좋아한다. · 라디오는 교양프로와 대중가요를 즐겨 듣는다. · 신문보는 시간이 가장 많고 정보통신면과 레저 등 여가면을 탐독한다.
구성비율	11 %

〈표 13〉 보수적 생활무관심형

항 목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 남성과 여성의 비율이 거의 같다. · 연령은 30대가 가장 많다. · 직업은 공무원이 가장 많으며 자영업, 학생, 주부의 순이다. · 월평균 가구소득은 낮은 편이다. · 학력은 고졸과 대졸의 비율이 비슷하다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 패션, 디자인에 전반적으로 무관심하며 의식주 생활에서는 개성을 중시하지 않는 경향이 있으나 외제 선호도는 높은 편이다. · 알뜰구매와는 거리가 멀며, 브랜드를 중시하지는 않으나 과시성향이 있다. · 제품구매시 광고에의 의존도가 가장 낮고 정보추구성향도 낮다. · 문화생활은 거의 즐기지 않고 있으며 비활동적 성향을 보이고 있다. · 진보적 사고를 거부하고 전통적 가치를 고수하는 강한 보수적 성향이다.
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV 시청정도는 중간정도이며 비교적 다양한 프로그램을 선호하나 애정/홈드라마나 뉴스, 스포츠를 즐겨본다. · 라디오는 대중가요, 교양프로, 뉴스를 즐겨듣는다. · 신문은 모든 면을 골고루 읽으나 건강/교육과 사회면을 좋아한다.
구성비율	18 %

〈표 14〉 진보적 패션추구형

항 목	특 성
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 미혼여성의 비율이 매우 높다. · 20대 이하의 신세대가 대부분이다. · 직업은 학생이 가장 많고 주부, 공무원의 순이다. · 학력수준이 상대적으로 높다.
라이프스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 의식주 생활에 있어 과시적 소비경향이 강하며 실용성보다는 패션과 미적요소, 타인에게 보여지는 것에 큰 관심을 두고 소비한다. · 충동적 구매성향이 있으며 카드구매나 외제품, 외식을 선호하는 성향이 있다. · 광고를 좋아하며 정보서비스를 자주 이용한다. · 여가활동을 즐기며 자유분방하다. · 전원생활보다는 도시적인 생활을 선호한다.
매체이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> · TV 시청 시간보다 라디오 듣는 시간이 많다. · 애정드라마를 매우 좋아하며 뉴스와 외국영화도 즐겨본다. · 라디오는 대중가요를 특별히 좋아하며 영화음악도 즐겨듣는다. · 신문은 연예기사에 특히 관심이 많으며 잡지는 여성잡지를 즐겨본다.
구성비율	29 %

6. 기존 연구결과와의 비교

지금까지 본 연구는 체계적인 실증분석을 통해 지방 소도시 소비자의 라이프스타일을 유형화하고 유형별 특성을 알아보았다. 비록 특정 소도시 소비자를 대상으로 연구하였지만 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996)의 연구 이후 우리나라 소비자들의 라이프스타일이 어떻게 변화하는지에 대한 동향을 파악할 수 있으면 시장세분화의 지침을 제공할 수 있으리라 여겨진다.

본 연구의 결과를 대도시 소비자를 대상으로 유사한 연구체계와 측정항목을 활용한 선행연구들(채서일, 1992; 박성연, 1996 조형오 1996 등)과 개략적으로 비교하면 다음과

같다. 라이프스타일 특성상 진보적 패션추구형은 진보적 유행추구형(채서일 1992), 진보적 패션추구형(박성연 1996), 서구지향적 자아추구형(조형오 1996)과 유사하며 전통적 알뜰형은 전통적 알뜰형(채서일 1992), 전통적 보수추구형(박성연 1996), 전통지향적 현실순응형(조형오 1996)과 비슷하며, 보수적 생활무관심형은 보수적 생활무관심형(채서일 1992), 보수적 현실향유형(조형오 1996)과 매우 유사한 것으로 나타났다. 선행연구와의 비교한 연구결과를 표로 정리하고 연구결과와의 비교중 특징적인 부분을 정리하면 다음과 같다.

선행연구의 결과를 보면, 미혼의 20대 신세대가 중심이며 학력수준이 높으며 전통적

〈표 15〉 대도시 소비자 대상 선행연구와의 비교

(단위: %)

본 연구		대도시 소비자대상 선행연구								
유형	비중	채서일(1992)		박성연(1996)			조형오(1996)			
		유형	비중	유형	비중	연구대상	유형	비중	연구대상	
진보적 패션추구형	29	진보적 유행 추구형	36.8	서울	진보적 패션 추구형	18.9	전국 5대 대도시	서구 지향적 자아 추구형	16.3	전국 5대 대도시
선도소비 계층 추구형	22							감각 지향적 자유 분방형	20.7	
전통적 알뜰형	20	전통적 알뜰형	11.5		전통적 보수 추구형	38.4		전통 지향적 현실 순응형	17.9	
정보 및 학습추구형	11	합리적 생활 만족형	33.9		합리적 생활 추구형	42.7		현실부정적 자아억제형	11.1	
보수적 생활 무관심형	18	보수적 생활 무관심형	17.7					보수적 현실 향유형	18.9	
정보 및 학습추구형	11							미래지향적 갈등형	15.1	

가치를 거부하고 사회통념탈피 지향의 진보적 성향을 지니며 서구지향적이며 총동구매 성향을 보이는 '진보적 유행추구형'의 비중이 채서일(1992)의 연구에서는 36.8%를 차지하였다. 채서일(1992)의 연구는 서울특별시 거주 소비자들을 대상으로 하였고 서울을 포함한 전국 5대 대도시 소비자를 대상으로 실시한 박성연(1996)의 연구에서는 '진보적 패션추구형'의 비중이 18.9%로 감소하였다. 이는 진보적 성향의 소비자의 비중이 크지 않음을 보이며 보수적·알뜰성향을 보이는 소비자군이 대도시의 경우도 많은 부분을 차지하고 있었다고 볼 수 있다. 두 연구의 결과에서 추론해 볼 수 있는 점은 문화·경제적 면에서 서울을 비롯한 대도시와 상당한 격차가 있는 지방소도시 소비자의 경우, 진보적 성향의 소비자 보다 전통·보수·알뜰 성향을 보이는 소비자의 비중이 훨씬 높으리라 예상할 수 있다.

하지만 본 연구에서는 진보적 성향과 총동구매 및 선도 소비계층의 소비를 추종하는 성향을 가진 소비자의 비중이 절반 이상을 차지하고 있으며 전통·보수적 가치관을 가지며 알뜰성향의 소비자의 비중이 현격하게 감소하고 있음을 알 수 있다. 즉 과시적 소비성향이 강하며 유명브랜드 선호성향이 높으며 실용성 보다는 패션·미적요소를 중시하며 자유분방한 성향의 진보적 성향 소비자의 비중이 약 50%로 채서일(1992), 박성연(1996), 조형오(1996) 와 대비시 매우 큰 비중으로 확대되었음을 알 수 있다.

과시적 소비에 대해 부정적이며 합리적이고 알뜰한 구매패턴을 보이며 여가나 문화생활에 큰 관심을 보이지 않는 전통선호 성향 소비자의 비중이 약 20%로 채서일

(1992), 박성연(1996)과 비교하면 상대적 비중이 매우 낮은 점이 주목된다. 아울러 계획 구매와 편리성을 지향하며 각종 정보통신매체를 통한 정보추구성향이 매우 높으며 적극적으로 직접적인 참여형 문화생활을 즐기는 소비자 유형의 등장이 주목되며 이들 유형의 비중은 작지만 향후 주력 소비자 층으로의 자리매김이 예상된다.

IV. 결 론

본 연구는 마케팅 전략을 수립함에 있어 가장 기본적인 정보인 라이프스타일과 소비행동 특성을 규명하는데 연구의 초점을 두었다. 본 연구에서 분석되고 비교정리된 지방소도시 소비자의 라이프스타일 유형과 특성, 소비행동은 지방 소비자에 대한 보다 체계적이고 객관적인 정보를 제공하며 지역시장을 대상으로 마케팅 전략을 수립함에 있어 목표시장에 대한 보다 정확하고 명확한 기초자료 및 전략수립 지침을 제공할 수 있다고 본다.

연구의 결과를 요약하면, 체계적인 분석틀에 의해 라이프스타일을 기준으로 유사한 라이프스타일을 보이는 소비자를 구분한 결과 전통적 알뜰형, 선도소비계층 추종형, 정보및 학습추구형, 보수적 생활무관심형, 진보적 패션추구형으로 구분되었다. 아울러 라이프스타일 유형별로 인구통계학적 정보와 매체이용패턴, 전체시장 구성비를 중심으로 분석한 결과 라이프스타일 유형별로 사뭇 다른 특성을 보이고 있음이 발견되었다.

연구결과, 의식주 생활에 있어 과시적인

소비생활에 부정적인 태도를 가지고 있으며 패션에 무관심하며 가격에 민감하며 전원생활을 선호하며 단독주택 거주비율이 높은 전통적 알뜰형의 비중이 상대적으로 적었으며 합리적이고 실용적인 면보다는 패션과 미적 요소를 중시하며 충동구매 성향이 있는 진보적 패션추구형의 비중이 가장 크게 나타난 것은 의외의 결과로 보인다.

조사의 시점과 연구표본이 다르긴 하지만 전국 주요도시에 거주하는 15세 이상 65세 미만의 남녀를 대상으로 한 박성연(1996)의 연구에서는 합리적 생활 추구형과 전통적 보수추구형이 대부분을 차지하고 진보적 패션추구형의 소비자 비중이 소수인 점을 고려하면 지방 소도시 거주 소비자의 라이프스타일 패턴과 소비행동에 큰 변화가 진행되고 있음을 주목하여야 한다고 본다. 즉 최근 지역 유통업체들이 대형자본과 우수한 마케팅 능력을 가진 대형할인점과의 경쟁에서 속수무책으로 시장을 잃고 있는 현실에는 지방소비자들의 라이프스타일과 소비행동 변화가 적지 않은 원인이 된 것으로 추측된다.

따라서 본 연구를 통해 밝혀진 지방소비자의 라이프스타일 유형별 특성과 인구통계적 특성, 매체이용패턴 등은 지역기업들이 자신들의 주소비자를 선택하고 이들의 소비행동을 체계적으로 파악하여 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 지침을 제공할 수 있다고 본다.

라이프스타일 유형별 프로파일은 지역 유통업체들이 마케팅 및 경쟁전략 수립시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 기본적인 단계에서 구체적으로 제품전략, 가격전략, 광고의 소구점 파악 및 매

체전략 수립 등 세부적인 수준에 이르기까지 일관된 행동지침을 마련해 주는 유용한 자료로 활용되리라 생각된다. 물론 이러한 자료의 마케팅 전략에의 활용은 관련기업의 업종특성, 기업능력 및 자원, 경쟁력 그리고 시장환경이 면밀히 검토된 상황에서 각 기업의 특성에 맞는 적절한 응용방안이 마련되어야만 한다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어 이를 보완할 추후연구가 필요하리라 본다. 첫째, 라이프스타일 규정변수를 선정함에 있어 기존의 체계적 분석들에 의해 연구가 수행되었고 신뢰성과 타당성이 검증된 변수를 기초로 선정하였지만 최종분석에서 다수의 문항이 제외되는 등 연구자의 주관적 판단이 반영된 점을 들 수 있다. 아울러 연구변수의 도출을 뒷받침할 타당한 이론적 근거가 부족함을 지적할 수 있다.

둘째, 라이프스타일이 가치나 개성 등의 심리적 내면세계와 소비자의 특정제품에 대한 태도나 감정도출까지 포함하는 광범위한 개념으로 이해되는 최근경향에 비추어 본 연구에서는 라이프스타일을 타당성이 검증된 전통적 측정체계 중심으로 측정한 점을 지적할 수 있다. 소비자의 가치, 개성, 라이프스타일은 서로 상관정도가 높고, 세요소가 서로 결합되어 소비자 행동으로 나타나므로 이러한 요소를 포괄하는 통합적 관점의 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구의 표본이 전형적 소도시인 제천권역에서만 추출되어 제천권역이 갖는 지역 및 문화적 특성이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없고 또 편의표본추출방법을 선택하여 연구결과를 일반화하는데 무리가 있다는 점이다. 따라서 향후

연구에서는 연구대상을 보다 다양한 연령, 직종의 대규모 소비자로 확대하여 연구결과를 일반화시키는 작업이 필요하리라 본다. 이러한 한계점들은 향후 지속적인 라이프스타일 관련 이론의 정립과 연구대상의 다양화와 확대로 보완되어야 할 것이다.

마지막으로 비록 대도시 소비자와의 비교 연구라는 목적을 위해 선행연구와 유사한 측정체계를 활용하였지만 연구시점, 연구범위, 표본수, 측정체계 등을 고려시 본 연구결과와 선행연구의 결과를 직접적으로 비교하기는 무리가 있는 점을 지적할 수 있다. 향후에는 한국인을 특성을 충분히 고려한 보다 정교한 측정체계를 활용한 체계적인 라이프스타일 비교연구의 필요성이 크다고 본다.

(논문접수일 2005. 6. 10)

(게재확정일 2005. 7. 15)

참고문헌

- 고경순(1992), “가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포트 용품의 구매행동 분석”, 광고연구, 17
- 강희숙(2003), “지방 독점백화점 고객들의 전환행동에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 12
- 김경훈, 박진용, 김동율, 문학일(2000), “인터넷 광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 6
- 김영찬, 이두희(2002), “인터넷 사용자가 모두 인터넷 구매자인가?,” 소비자학 연구, 13(1)
- 김용만, 강석정, 변충규(2001), “유통업체 상표의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 마케팅과학연구, 7
- 김홍범, 허창(1997), “라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 12(1)
- 김훈(1999), 전환기 유통산업과 지역상권의 대응, 세명대학교 인문사회과학연구소 연구총서
- 김훈, 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구” 경영학연구, 28(2)
- 대한상공회의소(1993), 소득수준 향상에 따른 소비행태 변화 및 라이프스타일에 관한 조사 연구, 대한상공회의소
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1)
- 박성연, 최신애(2000), “경제적 변동에 다른 라이프스타일 변화의 추세연구”, 마케팅연구, 15(3)
- 박은주, 강은미(2002), “의류제품의 충동구매 행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가 기준 및 위험지각의 관계”, 마케팅과학연구, 9
- 박찬욱, 박미혜, 송미영(1992), “우리나라 기혼 여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교연구”, 소비자학연구, 3(2)
- 송형철, 조경섭(2002), “온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이”, 마케팅과학연구, 10
- 서문식, 김상희(2002), “성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서 감정적 반응이 쇼핑행동에

- 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 9
- 성연신,이성수,강정식(1999),“컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 i-소비자 세분화”, 한국마케팅학회 추계발표논문집
- 신현호(1999), “관광라이프스타일과 관광지 선택행동에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 4
- 심성욱,박종민(2004),“라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구”, 광고학연구, 15(2)
- 안주아,심명희(2005), “우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동과의 관계”, 한국광고홍보학보, 7(1)
- 오경섭,윤명길(1999),“지방 중소형 백화점의 경쟁력 강화요인 분석”, 마케팅과학연구, 4
- 유창민(1999), “인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색유형에 관한 연구”, 석사학위논문, 원광대학교
- 윤명길,남궁석(2000), “지방 중소형 백화점의 중간관리 축소 및 개선방안”, 마케팅과학연구, 6
- 이동훈(1997), “제품관여도와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 가치단계 차이분석”, 광고연구, 13
- 임종원 외(2000), 소비자행동론, 경문사
- 이두희, 윤희숙(2001),“인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 인터넷 쇼핑물 행동에 관한 연구”, 한국소비자학회, Doctoral Consortium 발표논문집
- 이명식(1992), “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 마케팅연구, 7(1)
- 이문규, 김나민(2002), “국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구”, 소비자학연구, 13(4)
- 이철우(1997), “라이프스타일과 TV 시청행동에 관한 연구”, 광고연구, 35
- 조형오(1996),“한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비행동에 대한 연구”, 소비자학연구, 7(2)
- 채서일(1992),“체계적 분석틀에 의한 라이프스타일 연구”, 소비자학연구, 3(1)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat D. T(1990), *Consumer Behaviour*, 4th ed. The Dryden Press.
- Gilbert, F. W.,Warren, W. E(1995), “Psychographic Constructs and Demographic Segments”, *Psychology and Marketing* Vol. 12(3)
- Maslow, A. H.(1996), *Motivation and Personality*, New York:Harper & Row
- Mitchell,A(1983), *The Nine American Life Style*, New York:Macmillan
- Kahle,L,R.,ed.(1983), *Social Values and Social Change:Adaptation to Life in America*, New York:Praeger
- Kahle,L.R.,Beatty,S.E.,Homer.P.(1986), “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS)”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(Dec)
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P(1992), “Value-system segmentation:Exploring the meaning of LOV”, *Journal of Consumer Research* Vol. 19(Jun)
- Lazer, W.(1963), “Life Style Concepts and Marketing”, in *Toward Scientific Marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association

- Novak, T.P. & Bruce, M. (1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (Jun)
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998), "Development of Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7
- Plummer, J.T. (1971), "Life Style patterns and Commercial Bank Credit Card Usage", *Journal of Marketing*, Vol.35
- Plummer, J.T. (1974), "The Concept & Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38
- Richard, E.A. and Sterman, S.S. (1977), "Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.41
- Roberts, M. L. and Wortzel, L. W. (1979), "New Life Determinants of Women's Food Shopping Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.43
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of human Values*, New York: The Free Press
- Solomon, M. R. (1999), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 4th ed. Prentice Hall
- Wells, W. D. (1975), "Psychographics: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.12
- Wells, W. D. and Tigert, D. J. (1971), "Activities, Interests, and Opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol.11

〈Abstract〉

A Comparative Study on the Lifestyle Trait of Local City Resident

Kim, Hoon*

The purpose of this study is to supply basic marketing information and establish marketing strategy on local market by analyzing related using behavior of lifestyle type and buying behaviour of local residents. On this viewpoint, we focused on identifying the lifestyle, shopping behaviour, and media usage pattern. For this research, we surveyed consumers living in Jecheon city and analyzed questionnaires by multivariate statistical analysis. Through empirical analysis, we derived overall lifestyle profiles including demographic traits, media usage, leisure pattern in each lifestyle types and marketing implications.

Key words: lifestyle, segmentation, buying behaviour, local city consumer

* Semyung University, Department of Business Administration