

# 서울시 거주자의 생활양식 측정도구 개발 및 유형분석\*

The Development a Standarized Instrument and an Analysis  
of Lifestyle Patterns of Residents in Seoul

연세대학교 생활과학대학 주생활학과  
교 수 윤복자  
교 수 윤정숙  
부 교수 박영순  
연세대학교 생활과학 연구소  
연구 원 김혜정, 김영주  
연세대학교 생활과학대학 주생활학과  
연구조교 신인호, 이연정

Dept. of Housing & Interior Design.  
College of Human Ecology, Yonsei Univ.  
*Professor ; Bokcha Yoon, Chungsook Yoon*  
*Associate professor ; Youngsoon Park*  
*Research Associate ; Hyejong Kim, Youngjoo Kim*  
*Research Assitant ; Inho Shin, Yeonjung Lee*

## 〈목 차〉

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | IV. 결과 및 논의 |
| II. 문헌배경       | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |

## 〈Abstract〉

The objectives of this study were : 1) to find research trends on lifestyles, 2) to analyze the lifestyle patterns of middle class residents in Seoul, and 3) to develop a standarized instrument to measure lifestyles. Questionnaires were administered to 1616 homemakers in Seoul. The statistics with the SPSS software package was used for factor analysis.

\* 이 논문은 1993년도 주식회사 한샘 연구비에 의하여 연구된 것임.

The major findings were as follows: the lifestyles of middle class residents in Seoul were categorized into six patterns: Fashion Oriented, Interior Design Oriented, Economy Concerned, Simplicity in Eating, Hobby Oriented, and Health Concerned. A standardized instrument using validity and reliability tests for lifestyles was developed.

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

현대 산업 사회에서 사람들의 소비행위는 종전에 비해 복잡하고 다양해졌다. 또한 소득수준의 향상으로 인해 소비자들은 물질적 충족뿐만 아니라 정신적 충족에 관심을 더해가고 있다. 이러한 사회 속에서 개인은 각자의 개성표현을 원하는 다양한 생활양식을 갖게 되는데 이러한 생활양식은 가족의 소비패턴을 크게 좌우한다. 예컨대 어떤 가족은 소득을 대규모의 주택, 대형 승용차 또는 고급 의복과 같은 과시적 소비에 쓰며 또 다른 가족은 자녀 교육과 정년 퇴직후의 생활 보장을 위한 보험에 소득의 대부분을 투입하는 경우를 볼 수 있다. 이 두 가족이 보여 주는 소비패턴의 차이는 바로 이들의 생활양식의 차이에서 오는 것이다(손웅, 1981).

최근 들어 소비자의 생활양식에 따른 시장세분화에 대한 연구가 활발히 이루어지면서 소비자의 생활양식과 관련있는 제품의 적소배치, 커뮤니케이션 및 판매 촉진의 측면에서 고객들의 욕구와 필요에 부응하는 다양한 전략이 개발되고 있다. 이러한 생활양식의 특성은 마케팅 전략에 광범위하게 이용되고 있는데 특히 시장 세분화, 광고의 방향과 매체의 선택 그리고 새로운 시장의 개척 등에 보다 효과적인 전략을 강구할 수 있게 해준다. 그러나 아직까지 생활양식에 대한 대부분의 연구가 학문적 필요보다는 관리적 필요를 충족시키는데 주력해 왔고 소비자에 관한 경험적 지식을 입수하는데 그치고 있으며, 우리나라의 생활양식에 대한 기초적 개념이나 이론은 확립되지 않고 있는 실정이다.

우리나라에서는 1975년 동양방송이 일본동경방송

의 협조에 의해 처음으로 생활양식조사를 실시한 바 있으나 활성화되지는 못하였고 미국의 양켈로비치 모델이나 일본의 생활체계 모델과 같이 우리나라 고유의 독자적인 측정도구가 아직 확립되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 기존 생활양식 연구의 문제점을 찾아서, 여러 학문 분야에서 다양한 상품을 대상으로 적용할 수 있는 표준화된 생활양식의 측정도구를 개발하여 서울시 중산층의 생활양식을 분석하는데 목적을 둔다.

## II. 문헌 배경

### 1. 생활양식의 연구 동향

생활양식의 연구는 여러 학문 분야에서 다루어져 왔다. 생활양식이란 원래 사회학자인 막스 웨버에게서 유래한 개념으로 그는 사회계층을 이해함에 있어, 종래의 사회계층 분류기준인 계급, 즉 상호간의 경제적 관계 및 생산체제로의 참여 형태로만 이해하는 것은 불충분하다 하여, 새로운 계층기준인 '지위 그룹'이라는 개념을 제시하였다. 지위그룹이란 재화의 소비양식, 직업, 교육과 양육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활기회, 생활양식, 생활태도, 인생관 등에서 유사성이 있어서 이 그룹내에서는 특정의 생활방식을 공유하게 된다고 하였다(Max Weber, 1968). 여기서 특정한 생활방식이란 생활양식을 의미하며 웨버 이후 사회학 또는 심리학 등과 관련된 분야에서 사용되어져 왔다. 사회학자나 심리학자들 사이에서 생활양식의 개념은 제각기 다른 의미를 갖고 사용되어 왔으나 그들이 사용하였던 개념에는 다음과 같은 의미들이 공통적으로 담겨져 있다. 즉 생활양식이란 개인이나 집단의 종합기능을 가리키고

독자성, 창조성, 가치 양식, 목표 지향성 등을 의미하며 저마다의 선호와 그것에 상응하는 선택을 향하여 스스로의 생활을 능동적이며 주체적으로 형성하고자 하는 행동주체가 암시되어 있다는 것이다(주영립, 1990).

이처럼 생활양식이 하나의 사회과학적 개념으로서 특정개인이나 집단의 생활상의 특성을 보이는 총체적 행위를 뜻한다고 볼 때 소비패턴을 설명하고 예측하는데 하나의 설명변수로서 그 유용성이 인식되어 오고 있다. 왜냐하면 기업이 마케팅 전략수단으로 생활양식을 사용할 경우 소비자의 특성을 잘 포착할 수 있어 그 유용성이 옹호되기 때문이다. 생활양식개념이 보편화되면서 소비의 패턴이나 제품 사용량과 같은 시장세분화의 기준으로 이용되기 시작하는데 반해 생활양식 변수 자체가 널리 이용되지는 않았다. 다른 한편으로 마케팅 실무면에서는 다양하게 이용되어 오고 있으나 그 결과로부터 시장세분화의 진보에 기여할 수 있는 보편적 개념 혹은 세분된 소비자 집단이 도출되는 경우는 거의 없다. 그러나 학문적으로나 실무적 측면에서 생활양식에 의한 시장세분화를 일반화하는 문제는 극히 중요하다. 기초 연구에 중점을 두는 학자들은 생활양식에 의하여 세분된 소비자 집단의 일반화를 시도하는 일이 이론개발과 평가에 도움이 될 수 있음을 지적하여 왔다. 마케팅 관리면에서도 생활양식에 의하여 세분된 각 소비자 집단들이 모든 시장에 유사하고 또 존재한다면 그러한 기본적인 소비자 집단들을 표적으로, 효율적인 마케팅 전략을 개발할 수 있을 것이다(여운승, 1988).

요컨대 지금까지의 생활양식 조사는 실무면에서 많이 이용되어 오고 있었으나 그 개념 및 이론이 확립되지 못한 상태이며, 방법론상으로도 많은 문제가 제기되어 오고 있는 실정이다. 따라서 연구 결과의 설명력과 예측력을 높일 수 있는 개념정립이 필요하다. 즉, 생활양식에 의하여 세분된 소비자 집단을 일반화할 수 있다면, 마케팅 체제내에서 하나의 표준화된 소비자 유형으로 당연히 판명될 가설을 도출할 수 있는 이론적 토대가 개발될 수 있을 것이다.

## 2. 생활양식 연구의 문제점

지금까지 생활양식과 관련하여 제기되어온 주요 문제는 생활양식 변수들을 임의적으로 선정하거나 최소한 개념을 정의하지 않고 선정한다는 것과 조작상의 정의가 다양함으로 인하여 구성 개념의 타당성과 측정 도구의 신뢰도가 결여되었다는 것 등을 들 수 있다.

첫번째는 생활양식 측정 도구의 표준화 문제이다. 각 영역, 또는 연구자에 따라 각각 다르게 생활양식이 명명되었는데 표준화가 안된 상태에서는 시장세분화와 마케팅 전략에 적용할 수 없다는 점이다. 예를 들면 어떤 연구자는 100개 문항으로 구성된 설문지로 생활양식 유형을 '가', '나', '다' 형으로 분류하였는가 하면 또 다른 연구자가 80개 문항의 다른 설문지로 연구하여 '라', '마' 형의 다른 생활양식 유형을 도출한다면 이를 표준화하여 사용할 수가 없다는 문제점이 있다. 이처럼 이제까지는 여러 학문마다 공통점이 있는 유사한 차원의 구조를 간과한 채 학문마다 다르게 생활양식을 유형화하였다. 즉 어떤 한 사람에 대한 생활양식이 오디오를 구매할 때는 '가' 형이 되고, 가구를 구입할 때는 '나' 형이 되어 많은 공통적 가치를 가진 개인이 전혀 다른 소비자로 판명될 가능성이 있다. 다시 말해 한 개인이 오디오를 살 때 생활양식이 달라지고 가구를 살 때 생활양식이 완전히 다르다고 해석할 수는 없는 것이다. 그러나 기존의 연구는 상품의 표적 대상에 따라 각각 따로 생활양식을 유형화하고 있어 한 사람의 생활양식이 정반대의 생활양식으로 설명되어진다.

두번째는 생활양식 측정의 경제성 문제이다. 우리는 일상생활에서 많은 상품을 선택하여 구매하는데, 모든 상품마다 서로 다른 생활양식 측정도구로 마케팅 전략의 기준을 마련하기는 어렵다. 좋은 측정도구를 개발하여 그 결과를 믿을만하다 할지라도 시간이 많이 걸리고 응답자들이 번거롭게 생각하여 설문에 응답하여 주지 않는다면 실제 마케팅에 적용할 수 없다. 금전적 측면에서도 비용이 많이 소비되어 경제적이지 못하다. 이것은 경제성을 가장 중요시 여기는 영리위주의 기업인에게는 반드시 고려되어야

할 중요한 요소이다. 따라서 각 제품의 소비자인 가정과 관련된 생활영역 전체를 통합하여 표준화된 도구를 개발한다면 어느 상품에나 적용할 수 있고, 쉽게 측정가능한 경제성을 지닌 도구가 될 수 있다고 본다.

세번째 문제는 연구의 신뢰성 및 타당성과 관련된 방법론이다. 구미의 생활양식 연구분헌을 검토한 바 많은 문헌이 신뢰성과 타당성의 문제를 제기하는데 반하여 우리나라의 연구는 이에 대한 언급이 미약하다. 이와 같이 방법론적인 문제가 해결되지 않은 가운데 생활양식의 유용성만 주장되었으므로, 학문적으로도 이러한 문제는 해결되어야 할 과제이다.

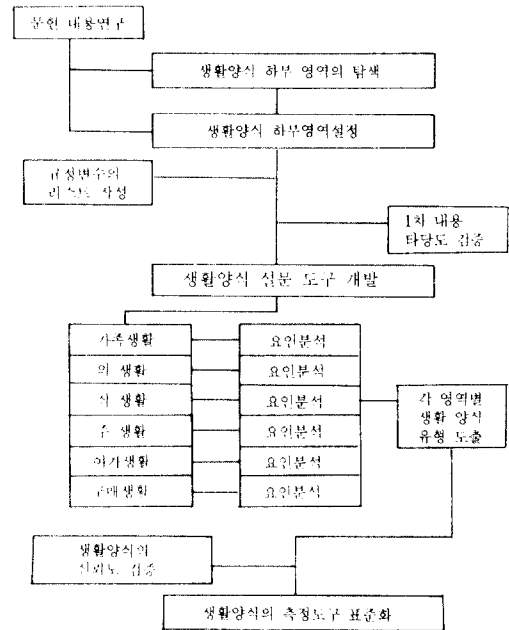
### Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구의 목적은 생활양식을 분석하는데 있으므로 이를 위한 측정도구의 표준화를 위한 연구의 절차, 도구작성, 조사대상 및 분석방법에 대하여 논한다. 본 연구는 설문지 조사방법으로 계획된 실증적 연구로서 연구의 진행 과정은 <그림 1>과 같다.

#### 1. 도구 개발

생활양식과 관련된 여러 학문의 연구 문헌(박봉주, 1990; 김미영, 1989; 이차욱, 1983; 심종섭, 1988)을 비교 분석한 후 이를 토대로 생활양식을 규정하는 6개의 영역을 설정하였고, 각 영역별로 규정 변수의 문항 리스트를 작성하였다. 생활양식의 6개 영역은 가족생활, 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 구매생활이다.

생활양식을 규정하기 위하여 6개 영역별로 작성된 문항의 리스트를 전부 사용할 경우 정보의 양이 많아 좋은 점은 있으나, 이 많은 문항에 모두 응답할 경우 신뢰성이 떨어질 우려가 있고 자료의 경제성이 없으므로 기존의 문헌연구 결과(신규식, 1992; 주영욱, 1990; 천희영, 1991; 신영숙, 1991) 요인의 적재값이 0.6 이상인 것을 추출하여 각 영역별로 20개 가량의 문항으로 줄였다. 각 영역별 문항의 타당성을 검증하기 위하여 6개 영역의 전문가 9인(가족, 의생



〈그림 1〉 연구의 개념 및 진행도

활, 식생활, 여가생활, 구매생활의 전문가 각 1인씩 5인과 주생활 전문가 4인)으로부터 1차 내용 타당도 검증을 받은 후 예비조사의 설문지 도구로 6개 영역의 78개 문항을 추출하였다. 도구 개발을 위한 예비조사용 설문지는 1993년 5월 26일부터 6월 10일까지 400부를 배부하였으며 수집된 자료중 316부를 분석에 사용하였다. 예비조사에서는 가족생활, 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 구매생활에 관한 6개 영역을 각 영역별로 요인 분석하였다. 요인 분석에 사용된 78개 문항은 5단계 리커트 척도로 측정되었다. 본 조사에서는 예비조사 결과 요인의 부하치가 높은 41개 문항에 대하여, 문항 전체를 반복 측정 방법을 이용하여 신뢰도 검증을 하였다. 제1차 분석 결과 아이겐 값이 1.0 이상을 기준으로 하여 그 이상인 것만 취하여 제2차 분석을 하였다. 또한 1차 분석에서 요인의 적재값이 0.5 이하인 것은 적재값의

유의성이 없는 것으로 보아 0.5 이하의 변수는 2차 분석에서 제외시켰다. 이와 같이 1차 예비 분석 결과를 토대로 설문 내용 타당도와 신뢰도를 검증하였고, 앞으로 기대되는 연구의 결과를 예측해 보았으며, 연구팀과 연구 지원팀과의 2차회에 걸친 연석 세미나를 통해 생활양식 측정을 위한 도구를 개발하였다.

## 2. 조사방법

본 조사는 서울시 중산층을 대상으로 1993년 9월 13일부터 11월 2일까지 1616부를 배포하였고, 이중 1572부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 대상인 중산층<sup>1)</sup>은 사회계층을 상상, 상하, 중상, 중중, 중하, 하상, 하하 계층의 7단계로 구분할 경우 상상과 하상, 하하의 계층을 제외한 상하, 중상, 중중, 중하류에 속한 계층을 의미한다. 본 연구에서는 중산층을 대상으로 조사 대상을 표집하기 위하여 서울의 453개 동을 1992년 서울시의 각 동별 1인당 담당 세액을 기준으로 7개 집단으로 나누고, 이중 중산층에 해당하는 상하, 중상, 중중, 중하에 속하는 4개 집단의 동중에서 무선표집하여 최종 동을 선정하였다. 또한 가족생활주기가 고루 포함되도록 하기 위하여 표집된 동에 속한 유치원, 국민학교, 중학교, 고등학교를 골고루 유층표집하였으며, 대학교는 계층과 상관없이 조사하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 조사 대상 가구의 일반 사항

조사 대상 가구의 남편의 연령은 30대, 50대와 40대의 순이었고, 가족생활주기는 초등교육기(24.8%), 고등교육기(23.2%), 중등교육기(17.8%)의 순이었다. 조사대상의 반이상이 4인 가족이었으며, 가구주의 직

업은 사무직(28.1%), 판매서비스직(23.9%), 관리직(20.2%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학졸업 이상이 63.0%로 조사대상의 학력은 상당히 높았다.

### 2. 생활양식 측정 도구 개발

생활양식 측정을 위한 도구개발을 위하여 생활양식을 규정하는 하부영역을 가족, 의, 식, 주, 구매, 여가생활의 6개로 나누고, 이들 6개 하부영역의 차원을 규명하였다.<sup>2)</sup>

가족생활양식에 대한 요인분석 결과 7개 요인으로 묶여졌다. 이 7개 요인의 적재값을 각각 제곱하여 합산하면 분산의 백분율 값이 나오는데 이 값은 7개 요인에 의해서 해당 변수의 분산이 어느 정도 설명되는가를 나타내 주는 것으로 이 값이 높을수록 중요도가 높은 것으로 해석될 수 있다.

제1요인은 가족생활양식에 대한 전체분산중 14.6%를, 제2요인은 9.3%, 제3요인은 7.5%, 제4요인은 6.2%, 제5요인 6%, 제6요인이 5.4%, 제7요인이 5.3%의 분산을 설명해주어 7개 요인에 의한 가족생활양식의 총 설명량은 54.3%이다. 제1요인은 가족간의 협동을 중요시하고 가족과의 여가에 우선권을 두는 가족 중심형의 가족생활양식을 가지고 있는 형이고, 제2요인은 이웃돕기, 웃어른에 대한 공경, 저축, 결혼관 등 가족의 규범을 지키려는 형이다. 제3요인은 전통적 가치관을 고수하려는 경향이 있는 형이며, 제4요인은 가족과 함께 놀러가고, TV나 라디오를 시청하는 가족단란을 즐기는 형이다. 제5요인은 가족생활에 있어 정해 놓은 원칙을 지키는 형이며, 제6요인은 노후에도 자녀에게 의존하지 않고 독립하기를 원하고 가족의 기념일에 선물을 준비하는 현대의 진보적 생활형이다. 마지막으로 제7요인은 여자에게 더 엄격한 규율을 강조하는 보수적 경향이 있는 형이다.

의생활 영역의 생활양식에서는 5개 요인이 추출되

1) 홍두승과 김미희(1988), 한상진(1984)의 연구결과를 토대로 중산층을 최상류와 하류가 제외된 중간계층으로 정의하였다.

2) 6개 생활영역별로 요인분석된 연구결과는 '(주)한샘 연구 1차 보고서(1994)'의 내용을 참고하기 바람.

있으며 5개 요인에 의하여 의생활 양식을 55.4% 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 이 중 제1요인은 유행을 추구하는 형으로 아이겐 값이 5.18로 매우 높게 나타났다. 이 요인만으로 의생활 양식을 27.3% 설명할 수 있는데, 이 유형은 유행에 대한 정보에 관심을 가지고 있으며 유행을 따르는 생활양식을 갖고 있다. 제2요인은 신분 상징성을 추구하는 형으로 옷을 신분의 상징으로 생각하여 옷을 잘 입는 것이 자기 자신을 존중하는 행위라고 믿으며 자리에 따라 어울리는 차림이어야 한다는 생각을 갖고 있어서 이는 전체 의생활 양식을 8.7%로 설명가능한 요인이다. 제3요인은 경제성을 중요시하여 옷을 살 때에도 드라이 비용과 같은 관리 비용을 미리 따져 보는 실용성을 중시하는 생활양식을 가지고 있다. 제4요인은 의류에 관심이 적은 무관심형의 의생활 양식을 가지고 있으며, 제5요인은 간편한 케주얼을 선호하는 생활양식을 가지고 있는 형으로 제4요인과 제5요인으로 각각 5.7%, 5.3%씩 설명할 수 있다.

식생활 양식에 대한 요인분석 결과 추출된 7개 요인의 총 설명 변량은 55.7%이다. 요인 적재값이 0.5 이상인 것을 기준으로 할 때 제1요인은 인스턴트 식품과 김치, 조리가 다 된 식품을 잘 이용하고 화학조미료나 커피, 홍차를 잘 먹는다는 항목에 요인의 적재값이 높다. 제2요인은 전체 분산의 11.7%를 설명할 수 있는데, 건강식품, 자연식품, 무공해 식품을 이용하고 영양을 고려하며, 간식과 외식을 즐겨하여 식생활에 돈을 아끼지 않으며, 식단을 미리 계획하는 합리적 식생활을 하는 형이다. 제3요인은 아이겐 값이 1.46으로 제2요인에 비해 많이 떨어지나 이 요인에 포함된 변수는 2개로 나타나 2개의 변수만으로 전체 분산의 7%나 설명할 수 있다. 제3요인에 속한 문항의 내용으로 보아 이는 현대에 있어 문제가 되고 있는 비만을 고려한 식생활을 하고 아침은 편의 위주로 빵, 우유 등을 주로 먹는 형이다. 제4요인은 귀찮고 번거로우도 손수 집에서 과자나 빵을 만들고 콩나물이나 과 등을 직접 길러 먹는 형으로 건강을 중시하는 알뜰형이다. 제5요인은 전통 경제형으로 전체 분산의 5.7%를 설명할 수 있으며 병절에 고유의 전통음식을 만들어 전통을 고수하면서도 식료품을

한번에 많이 사서 저장해 두고 먹는 경제적인 형이며, 제6요인은 가족끼리 식사를 통한 단란생활을 중시하는 형으로 전체 분산의 5.5%를 설명해 줄 수 있다. 마지막으로 제7요인은 맛이나 음식에 대한 기호가 까다롭고 개성이 분명히 나타나는 개성형이며, 전체 분산의 5.0%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다.

주생활양식에 대한 요인분석 결과 모두 7개의 요인으로 총 설명량의 57%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 제1요인은 전체 분산의 20.2%를 차지해, 한 요인으로 전체의 1/5 가량을 설명해 주는 것으로 나타났다. 이 형은 집 치장에 돈을 들여 자주 변화를 시도하여 실내 분위기를 바꾸고 실용성 보다는 디자인이나 색을 중시하는 변화추구형이다. 제2요인은 실내 장식 정보에 관심이 많고 실내 장식을 잘하는 것이 중요하다는 가치를 가지고 있는 형으로 심미성에 관심이 많은 형이다. 제3요인은 유행을 잘 따르지 않으며 화초나 자연물로 실내를 장식하고 실내의 정리정돈을 중시하는 형으로 전체 분산의 7.0%를 설명해 줄 수 있다. 제4요인은 현대식 기기를 갖추고 서양식을 선호하는 형으로 전체 주생활 양식의 5.9%를 설명할 수 있다. 제5요인은 거실을 격식있는 분위기로 갖추기를 원하는 형이며, 제6요인은 모든 가족이 다 자기방을 가지고 개성적이고 독특한 모양으로 꾸미기를 원하는 개성추구형이다. 제7요인은 커튼이나 가구의 색이 때가 잘 타지 않는 색을 선택하고 가구나 생활기기가 고장나면 고쳐쓰는 경제적 절약형이다.

여가생활양식에 대한 요인분석 결과 7개 요인으로 묶어지며, 7개 요인으로 전체 설명량의 56.2%를 설명할 수 있다. 제1요인은 주로 밖에서 가족과 함께 등산, 테니스, 스키, 여행 등 활동적 여가를 즐기는 형으로 전체 분산의 17.7%를 설명해 줄 수 있는 것으로 나타났다. 제2요인은 집에 있는 동안 친구나 이웃과 이야기하며 시간을 보내고 TV를 통해 스포츠에 관한 프로를 보고 유행하는 스포츠가 있으면 시도해 보기도 하며, 운동할 때에 옷과 도구에 신경을 많이 쓰는 형으로 다른 사람의 이목을 고려하고 유행을 따르고자 노력하는 형이다. 제3요인은 건강을 위해 운동을 하고 취미생활을 중시하는 형이며, 제4

요인은 여행시설이 잘 된 곳이나 해외로 여행을 하고 싶어 하는 형이다. 제5요인은 여가시간에 TV, 연극, 영화, 음악감상, 꽃꽂이, 서예 등과 같이 정적활동을 선호하는 형이며, 제6요인은 단체로 하는 것보다는 개인으로 여가를 즐기자 하는 형으로 나타났다. 제7요인은 강연회나 씨름에 나가 새로운 지식과 체험을 얻고 가능한 한 돈을 들이지 않고 여가를 즐기는 알뜰하면서도 교양을 지향하는 형이다.

구매생활양식에 대한 요인분석 결과 5개 요인이 총 설명량의 51.5%를 설명할 수 있다. 제1요인은 외국 상품을 선호하고 선호하는 상표는 세일기간에 상관없이 돈을 빌려서라도 사며, 새로운 제품을 호기심 때문에 사는 경우도 있는 형이며, 제2요인은 상표보다는 비싼 것이 좋다고 생각하는 형이다. 제3요인은 실리를 추구하는 형으로 제조업자의 보증을 중시하며 필요한 것이 아니면 구매를 하지 않는 형이며, 제4요인은 광고에 많이 의존하는 형으로 광고에 의존하여 바겐세일 할 때 물건을 많이 사는 형이다. 마지막 요인은 신용카드를 사용하고 제품의 질을 중시하며 기업은 광고와 일치하는 제품을 제공해야 한다는 기업 윤리를 중시하는 형이다.

앞서 6개 생활 영역 전반에 걸친 생활양식의 유형을 검증하였고 이를 토대로 생활양식 전체를 표준화할 수 있는 도구를 개발하였다. 이상 6개 영역의 78개 문항중 요인적재값과 신뢰도 및 타당도 검증을 거친 최종 결과 총 41개 문항으로 구성된 도구가 개발되었다.<sup>3)</sup> 본 연구에서 개발한 조사 도구에 대한 내용 타당도를 검증하기 위하여 가족, 의, 식, 주, 여가, 구매의 6개 영역과 관련된 전공교수 9인에게 2차에 걸쳐 검토를 받은 결과 내용의 타당성을 인정받았다. 또한 생활양식을 파악하기 위한 문항의 수가 많아지므로 인해 떨어질 수 있는 신뢰도를 고려하여, 78개 문항중 6개 영역의 요인분석 결과를 토대로 문항수를 41개로 줄였고, 신뢰도의 검증을 위해 생활양식 문항에 대한 응답의 내적 일치도를 사용한 결과 신뢰도 계수가 높게 나타났다. 이렇게 수

정하여 개발한 도구로 요인의 적재값이 높은 41개 문항을 가지고 본 조사를 실시하여 전체 생활양식에 대한 요인분석을 한 결과 6개 요인으로 분류되었다. 이러한 본 조사의 결과를, 동일한 문항을 이용한 예비조사 연구 결과와 비교한 결과 거의 일치되었다. 즉 반복 측정을 통한 검증 결과 같은 문항이 같은 요인에 포함되었고, 요인의 중요도 순위나 설명력의 크기면에서도 일치되는 결과를 얻었다. 이렇게 분류된 생활양식간에 뚜렷한 구별이 되는지 파악하기 위하여 각 생활양식에 의해 분류된 집단의 사회인구학적 특성과 각종 생활 특성을 재검증한 결과 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타나 이 연구 결과 마련된 측정도구는 가정학 및 여러 다른 학문분야에서도 사용할 수 있는 표준화된 도구로서의 가능성을 제시해주었다.

### 3. 서울시 중산층의 생활양식 유형

개발된 도구에 의해 서울시 중산층의 생활양식 유형을 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 총 6개 생활양식 유형이 나타났는데 이들 6개 요인으로 전체 생활양식을 57.0% 설명할 수 있다. 제1요인은 패션지향형으로 패션 정보에 관심을 많이 가지고 새로운 유행을 남보다 먼저 따라가며, 유행을 중요시 여기는 형이다. 제2요인은 실내 장식에 관심이 많고 생활하기 편리하게 주택을 개조하며 실내장식을 자주 바꾸는 형이다. 제3요인은 실용추구형으로 가격과 실용성을 중시하는 형이며, 제4요인은 인스턴트 식품이나 조리가 다 된 음식을 구매하는 등 식생활면에서 간편을 추구하는 형이다. 제5요인은 취미지향형으로 운동이나 취미를 지향하는 형이었고, 제6요인은 건강지향형으로 건강을 위해 비만을 고려한 식생활을 하고, 건강식품이나 자연식품, 무공해 식품 등을 애용하는 형이다. 서울시 중산층의 생활양식을 조사한 결과 이들이 가장 중요하게 여기는 생활은 의생활이며, 그 다음이 실내장식으로 주생활이다. 반면 식생

3) 본 연구에서 개발된 41개 문항의 생활양식 측정도구는 연세대학교 생활과학대학 주생활학과 연구팀의 '(주)한샘연구 2차 보고서'에 수록되어 있음.

활은 의생활과 주생활에 비해 관심도의 순위가 떨어지고 되도록 간편한 것을 추구하고 건강을 고려한 식생활 패턴으로 관심이 바뀌어지는 것을 볼 수 있다. 그 밖에 아직까지는 시기상조이지만 취미생활에 대한 지향도 점차 높아지는 것을 예측할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 생활양식 측정도구 개발과 서울시 중산

층의 생활양식을 분석하는데 목적을 둔 것으로 전문가에 의해 내용 타당도를 검증하였고, 재측정을 통한 신뢰도 검증 결과 표준화된 측정도구로서의 가능성을 시사한다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내린다.

본 연구에서 개발된 생활양식 측정도구를 통해 조사된 서울시 중산층의 생활양식 유형은 패션지향형, 실내장식 지향형, 실용추구형, 식생활관련 추구형, 취미지향형, 건강지향형의 6개 유형으로 명확히 분류

〈표 1〉 생활양식에 대한 요인분석 결과

요인명	분 항 내 용	요인 부하치	eigen value	분산 백분율	누적 백분율
패 션 지향형	TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다.	.72177	4.8115	21.9	21.9
	향상 옷을 멋있게 입을 것이 중요하다.	.69941			
	주위의 사람보다 색다른 옷을 입는 편이다.	.67374			
	새로운 유행의 의류를 남보다 빨리 산다.	.65553			
	옷치장에 돈을 많이 들이는 편이다.	.62592			
	옷 구입할 때 유행을 중요하게 고려한다.	.58201			
	의복에서 색상이나 디자인에 대한 감각은 매우 중요하다.	.47931			
실 내 장 식 지향형	실내분위기를 자주 바꾸는 편이다.	.76574	2.0841	9.5	31.3
	실내장식에 관심이 많은 편이다.	.74879			
	최근에 유행하는 실내장식 정보에 관심이 많은 편이다.	.73155			
	주택을 생활하기 편리하게 자주 개선하는 편이다.	.63488			
	김치장에 돈을 많이 들이는 편이다.	.60754			
실 용 추 구형	옷 고를 때 가격과 실용성을 중요시한다.	.77851	1.7090	7.8	39.1
	옷을 살 때 물세탁을 할 수 없는 여름옷은 드라이크리닝값 때문에 사지 않는다.	.54143			
식 생활 간 편 추 구형	인스턴트 식품을 잘 이용한다.	.79393	1.4568	6.6	45.7
	조리가 다 된 음식을 흔히 구매한다.	.76539			
	화학조미료를 잘 사용하는 편이다.	.62782			
취 미 지향형	한 가지 이상의 취미활동을 하고 있다.	.84726	1.3841	6.3	52.0
	건강을 위해 특별한 운동을 한다.	.81862			
건 강 지향형	비만을 고려한 식생활을 한다.	.78357	1.0984	5.0	57.0
	건강식품, 자연식품, 무공해식품을 많이 애용하는 편이다.	.72865			



되었으므로 이 결과는 서울시 중산층의 서로 다른 생활양식별로 차별화된 마케팅 전략의 수립에 이용할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구도 아직까지 여러가지 한계점을 지니고 있어 다음과 같이 앞으로의 연구방향을 제언한다.

첫째, 본 연구에서는 개발된 도구를 이용한 측정에 있어 반분법을 이용해 내적신뢰도를 검증하여 사용하였다는 점에서 학문에 진일보적 발전을 가져왔다고 볼 수 있다. 그러나 향후 생활양식 연구시에는 신뢰도와 타당도의 검증방법이 여러가지 형태로 다양하게 개발되어 이 연구결과를 실용화하는데 전혀 무리가 없어야 실제적으로 살아있는 학문으로서 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

둘째, 생활양식에 대한 연구는 많은 학문분야에서 여러 표적상품을 대상으로 연구되고 있으므로 이에 대한 다양한 이론을 통해 다학문적 접근을 비교통합할 수 있는 연구들이 계속되어야 할 것이다.

### 【참고문헌】

- 1) 강홍석(1991). 우리나라 라이프스타일 연구에 대한 분석적 고찰 및 실증연구 - 한국적 라이프스타일 연구를 위한 새로운 방향의 제시 -, 서울대학교 석사논문.
- 2) 권재우(1985). 라이프 스타일에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 경희대학교 석사논문.
- 3) 김미영(1989). 생활양식 유형별 의복평가 기준에 관한 연구, 서울대학교 박사논문.
- 4) 박봉주(1990). 오디오 구매집단의 라이프스타일에 관한 실증적 연구, 전남대학교 석사논문.
- 5) 손미영(1988). 여성기성복 구매행동에 영향 미치는 라이프스타일 변수 연구, 서울대학교 석사논문.
- 6) 손 웅(1981). 우리나라 도시 거주자의 식생활 라이프스타일에 관한 실증적 연구 - 특히 서울시민 의식행동을 중심으로 -, 고려대학교 경영대학원 석사논문.
- 7) 신규식(1992). 라이프스타일에 따른 표적마케팅 방안에 관한 연구, 세종대학교 석사논문.
- 8) 신영숙(1991). 도시 중산층 아파트 가구의 생활양식과 실내의장태도유형 연구, 한국주거학회지 2(2).
- 9) 심종섭(1988). 여성의 라이프스타일 유형과 구매스타일에 관한 실증적 연구, 성균관대학교 석사논문.
- 10) 여운승(1988). 생활양식 개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론 개발 모색, 서울대학교 박사논문.
- 11) 이연재(1986). 기혼여성의 라이프스타일 유형과 의복가치관과의 상관 연구, 중앙대학교 석사논문.
- 12) 이차욱(1983). 우리나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 연구, 고려대학교 박사논문.
- 13) 장상욱(1988). 주생활양식의 현황 및 전망에 관한 연구 - 기거양식을 중심으로 -, 한양대학교 석사논문.
- 14) 주영욱(1990). 라이프스타일 분석에 의한 우리나라 백화점의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사논문.
- 15) 천희영(1991). 소비자 라이프스타일 유형에 따른 상점이미지 연구, 동아대학교 석사논문.
- 16) Davis, H. L.(1975). Decision - making with in the household, Journal of Consumer Research, May.
- 17) Engel, J. F. and R. D. Blackwell(1982). Consumer Behavior, 4th The dryden press.
- 18) Weber. Max(1968). Economy and Society, New York, Bedwinster Press.
- 19) Plummer, J. P.(1974). The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing.
- 20) Will, R. E. and G. D. Bruce(1970). Purchase decision group influence, Journal of Marketing Research, Nov.