

소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석*

Consumers' preference for and satisfaction with retailing stores by life style

허경옥**

성신여자대학교 가족문화소비자학과 부교수

Kyungok Huh

Associate Professor, Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University

Abstract

This study categorized consumer groups by their life styles and examined the differences in preferences for and satisfaction with retailing stores. The results of this study are summarized as below:

First, consumers' satisfaction level was most high in department stores, and discounting stores, internet shopping malls, and home shopping channels took the next in order. Traditional Korean stores, on the other hand, were the last. Overall, preference level was high in discounting stores, department stores, and internet shopping malls in order. Second, the singles and the elderly tended not to be interested in societal issues and concentrate on consumption only. Third, the more interested they get in consumption, the more consumers prefer department stores, and consumers who are neutral in societal issues and consumption were more likely to prefer traditional Korean stores. In addition, those who participate in societal issues and concentrate on consumption preferred discounting stores, convenient stores, and home shopping channels in order. On the other hand, consumers who are more interested in societal issues and less concentrate on consumption were less satisfied with discounting stores and department stores, but more satisfied with internet shopping malls. Consumers less participating in societal issues and concentrating on consumption were more likely to be satisfied with department stores, but less with traditional Korean stores.

Key Words : life style, retailing store, satisfaction of retailing store

I. 서론

백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 통신판매, 전자상거래 등 새롭고 다양한 소매점포 형태가 출현하면서 소매점포간의 경쟁은 더욱 가속화되고 있다. 최근 경기침체로 인해 내수 경기가 악화되면서 이들 점포는 생존하기 위해 다양한 차별화 전략, 서비스 확대, 고객맞춤경영 등에 초점을 두고 있다. 소매점포의 경쟁력을 갖추기 위한 다양한 경영전략은 소매점포를 이용하는 소비자의 만족, 점포에 대한 소비자 선호 등을 토대로 수립·운영되고 있다. 점포종사자, 기업, 소비자, 학자들에게 점포에 대한 소비자선호 및 만족도에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다.

소비자의 점포에 대한 만족 및 선호는 소비자의 라이프스타일에 따라 다르게 나타날 것으로 보인다. 라이프스

타일이란 사람들이 살아가는 방식을 의미하며 개인이 추구하는 것에 따라 다르게 나타난다. 소비자들의 다양한 라이프스타일은 자원을 어떻게 사용하는가, 점포선택을 포함한 소비행동, 점포에 대한 선호, 충성도, 만족 등에서 다르게 나타날 것으로 사료된다. 예를 들면, 소비 지향적 라이프스타일을 가진 사람은 자신의 돈과 시간을 쇼핑이나 구매하는데 치중하는 반면, 사회 지향적 라이프스타일을 가진 사람은 다른 사람과의 원활한 대인관계를 유지하는 데 시간과 돈을 사용하는 반면 쇼핑이나 구매에 관심이 적을 수 있다(조형오, 1996). 라이프스타일의 차이에 따라 쇼핑이나 구매에 대한 소비자의 태도 및 관심은 백화점, 편의점, 할인점 등 다양한 소매업체의 선택, 선호, 만족, 이용에 차이가 있을 것으로 사료된다.

소비자의 라이프스타일이 중요한 요인으로 인식되면서 기업 또는 점포 경영자들은 라이프스타일에 따라 시장을

* 이 논문은 2004년도 이세웅박사 학술진흥연구비에 의하여 연구된 것임.

** Corresponding author: Huh, Kyungok
Tel: 02) 920-7408, Fax: 02) 921-6804
E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

세분화하여 마케팅전략을 수립하고 있다. 특정 라이프스타일을 가진 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위한 제품 개발은 물론 점포내 머천다이징, 제품구색, 판매방법 등의 전략을 개발하고 있다. 소비자의 라이프스타일은 점포의 전체적 이미지 창출, 광고 등 거시적 차원의 경영전략에 중요한 기준으로 활용하고 있다. 다시 말해, 소비자는 광고, 판매원, 시장조건 등 구매자극에 똑같이 노출되어도 구매행동, 태도, 선호에 있어서 서로 다르게 나타난다. 이는 소비자 개인이 가지고 있는 내적·외적 특성은 물론 라이프스타일에 차이가 있기 때문으로 볼 수 있다.

지금까지 연구는 라이프스타일 자체에 대한 연구 그리고 점포선택행동에 대한 연구가 많이 이루어져 왔으나 라이프스타일과 점포에 대한 소비자 태도, 선호, 충성도, 만족을 연관시킨 직접적인 연구는 존재하지 않고 있다. 일반적으로 점포선택행동 모델에서 라이프스타일은 소비자행동 그리고 점포 내 행동에 영향을 미치는 요인으로 인식되어 왔다. 그러나 점포 만족, 점포 선호와 라이프스타일 간의 관계를 조사·분석한 연구는 없으므로 라이프스타일과 점포선택의 관계에 대한 연구가 필요하다. 특히, 점포에 대한 소비자선호 및 만족도가 라이프스타일 유형에 따라 어떤 차이가 있는가를 구체적으로 조사해 볼 필요가 있다.

따라서, 본 연구에서는 먼저 소비자들의 라이프스타일을 유형화 하고 라이프스타일 유형에 따라 소비자의 점포선호 및 만족도가 차이가 있는가를 조사하고자 한다. 본 연구목적은 구체적으로 살펴보면, 첫째, 소비자들의 라이프스타일 유형을 분류한다. 둘째, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 라이프스타일 유형에 따라 점포 선호 및 만족도에 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

본 연구는 그동안 라이프스타일과 점포 선호 및 만족도에 대한 선행연구가 없는 상황에서 라이프스타일에 따라 점포 선호 및 점포만족도에 어떤 차이가 있는가를 조사하였다는 측면에서 주제가 독창적이라고 할 수 있다. 본 연구는 점포에 대한 소비자선호 및 소비자만족에 있어 라이프스타일의 중요성에 대한 인식을 높이는 계기를 제공하며, 새로운 연구 분야를 제시할 수 있다. 소비자의 성별, 연령, 교육수준 등의 사회·인구학적 변수만으로는 점포 선호 및 만족도를 충분히 설명하기 어렵다. 점포 선호 및 만족도가 라이프스타일에 따라 어떤 차이가 있는가를 파악하는 계기가 될 수 있다. 또한, 본 연구는 라이프스타일 연구와 점포 관련 연구를 활성화시키는 계기가 될 것으로 보인다. 소비자학 분야에서 점포와 소비자에 대한 연구가 충분하게 진행되어 오지 않았다. 또한, 라이프스타일 연구 그 자체는 많이 진행되어 왔으나 라이프

스타일에 따라 소비자의 점포선택 및 만족에 어떤 차이가 있는지에 대한 연구는 충분하게 진행되지 않아왔으나 본 연구를 계기로 이 분야의 연구 나아가 확대된 관련 분야의 다양한 연구가 활성화될 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일 연구에서 가장 중요한 것은 라이프스타일에 대한 개념 정의와 측정방법이다. 라이프스타일 개념은 사회학자인 Weber와 정신분석학자인 Adler로부터 유래되고 있다(정순희, 김현정, 2002). Weber는 새로운 지위계급을 생활양식, 생활태도, 인생관에서 유사성이 존재하는 계급, 특정한 생활방식을 공유하는 계급이라고 정의내렸는데 이것이 라이프스타일 개념의 근원이 되고 있다(박찬욱 외, 1992). 그 이후 라이프스타일 개념은 사회학, 심리학, 마케팅 등 관련 분야에서 활용하면서 그 개념의 정착과 사용이 확대되었다. Engel, Blackwell, Miniard(1986, 1995)는 라이프스타일을 사람들이 생활하고 시간과 돈을 소비하는 양식이며, 소비자들의 동기, 학습욕구, 사회계층, 그리고 여타 변수들의 함수라고 정의 내렸다.

한편, 라이프스타일을 측정하는 방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법이 있다. 거시적 분석방법은 집단이나 사회전체의 동향파악에 초점을 두고 있다. 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 하는 것이 주요 목적이다(채서일, 1994). 다시 말해, 사회를 구성하고 있는 하부 집단들의 특징들이 무엇인지를 파악하고자 하는데 초점을 두고 있으므로 마케팅, 소비자행동 측면을 연구하고자 하는 분야에서는 미시적 분석이 우선적으로 사용되고 있다(Plummer, 1974; 박성연, 1996). 미시적 분석의 대표적인 측정방법은 Alpert(1974)의 행동적 라이프스타일 조사, Heley(1968)의 혜택적 세분화 조사, 그리고 가장 널리 사용하고 있는 Wells와 Tigert(1971), Plummer(1974)에 의한 AIO(Activities, Interest, Opinions) 조사가 있다.

라이프스타일에 대한 선행연구들은 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫째는 라이프스타일 유형을 분류하는 연구이다. 라이프스타일의 중요성이 부각되면서 우리나라 소비자 또는 특정 계층(예: 주부, 미혼 소비자)의 라이프스타일을 분류하는 연구이다. 예를 들면, 조형오(1996)의 한국인의 라이프스타일 유형 분류 및 소비행동에 대한 연구, 한국과 캐나다 대학생의 라이프스타일에

대한 비교문화적 연구(채정숙, 1999), 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰(정순희, 김현정, 2002), 한국인의 라이프스타일 유형과 특성 연구(박성연, 1996), 기혼 여성 및 미혼 여성의 라이프스타일에 관한 연구(박찬욱, 박미혜, 송미영, 1992), 가치관의 변화와 라이프스타일의 변모에 대한 고찰 연구(정준, 1997)가 이에 해당한다.

둘째, 소비자학 분야에 관련된 연구로서 라이프스타일을 소비자의 구매행동에 연결시킨 연구이다. 주로 특정 제품의 구매행동을 파악하는데 라이프스타일의 개념을 활용하고 있는데 이들 연구들은 대체로 라이프스타일에 따라 다양한 분야의 소비지출이나 구매행동에 차이가 있음을 규명하여 라이프스타일의 중요성을 부각시키고 있다. 예를 들면, 라이프스타일과 꽃 소비지출 연구(김영숙, 심미영, 장정희, 2001), 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구(배정숙, 류현혜, 조은영, 2003), 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석(채정숙, 2001), 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구(홍성순, 오은정, 2001)가 대표적이다. 이외에도 라이프스타일 개념이 생활과학 전반 연구 분야, 예를 들면, 가정경영, 주거, 의류 등 다양한 연구영역에서 활용되어왔다.

이처럼 라이프스타일과 관련한 연구는 매우 많이 진행되어 왔다. 그런데 여기서 주목해야 할 것은 두 가지이다. 첫째, 각 연구마다 라이프스타일 개념에 대한 정의 및 측정방법에서 상당한 차이가 있다는 것이다. 이는 라이프스타일 개념 자체가 매우 포괄적인 것에도 이유가 있으며 또한, 각 연구의 독창적 주제에 부응하기 위해 자체적으로 개념 정의 및 측정도구를 개발·사용하고 있기 때문이다. 둘째, 본 연구와 가장 관련이 깊은 소비자학 분야 연구들은 대체로 라이프스타일과 특정 제품의 구매행동에 초점을 두고 있다는 것이다. 라이프스타일과 점포선택에 대한 연구는 진행된 바 없다. 따라서 라이프스타일과 관련한 연구는 특정 주제에서 개념 및 측정방법에 대한 보다 많은 연구가 필요하며 또한 라이프스타일을 응용한 보다 다양한 주제의 연구가 더 진행되어야 한다.

2. 점포유형과 점포선호 및 만족도

점포에 대한 만족은 점포에 대한 평가 기준에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적 감정의 정도이다(김영신 외, 2002). 점포에 대한 평가 기준은 여러 학자들에 의해 제시되어 왔는데 Kelly, Stephenson(1967)은 소비자가 8가지 차원의 점포평가 기준을 사용한다고 주장하였다. 이는 일반적인 점포 특성(지역사회에서의 점포의 명성, 점

포의 수), 점포의 물리적 특성(실내장식, 청결, 계산대 서비스), 접근 편의성(방문시 소요시간, 주차 등), 제공되는 제품(다양성, 품질, 신뢰성), 가격수준(가치, 할인판매), 판매원(친절하고, 정직하고, 협조적인), 점포의 광고(정보제공, 소구력, 신뢰성), 점포에 대한 준거인들의 지각(잘 알려졌는가, 좋아하는가, 추천할 만한가)이다. 점포평가 기준은 판매제품의 종류와 점포의 형태에 따라 각 점포속성의 중요성이 달라진다. 예를 들어, 백화점 고객들은 제품의 품질, 쇼핑의 용이함, 거래 후 만족에 관심을 갖고 있는 반면, 할인점 고객들은 가격에 가장 큰 관심을 갖고 있을 것이다(김영신 외, 2000). 또한 식품점 고객들은 제품구색, 점포의 청결함, 쇼핑의 용이함에 관심을 갖고 있는 반면, 의류 판매점 고객들은 의류제품이 과시성을 갖고 있다는 특성 때문에 지역사회에서의 점포의 명성, 점포에 대한 친구들의 지각, 제품의 품질을 신뢰할 수 있는가 등에 관심을 보일 것이다.

김정희(2002)는 소매업체별 고객만족도를 비교하였는데 가장 만족도가 높은 업체는 할인점이었으며, 슈퍼마켓, 편의점, 재래시장, 구멍가게 순으로 나타났다. 할인점의 경우 구색, 가격, 물리적 시설 순으로 만족수준이 높은 반면, 서비스, 거리, 판매원 속성 순서로 불만 수준이 높은 것으로 나타났다. 슈퍼마켓과 편의점의 경우 위치, 거리, 품질 순으로 만족수준이 높았고 물리적 시설, 촉진, 서비스가 불만이 높은 속성으로 나타났다. 재래시장의 경우 가격, 구색, 품질 속성 순서로 만족수준이 높았으나 물리적 시설, 촉진, 서비스 순서로 불만수준이 높은 것으로 나타났다.

대한상공회의소의 유통 업체별 소비자만족도 조사 결과에 따르면 소비자만족은 할인점이 가장 높았고, 다음으로 백화점(51.1%), 재래시장(35.8%), 인터넷 쇼핑몰(24.7%), TV 홈쇼핑(17.5%) 순서로 나타났다(연합뉴스, 2005년 1월 18일). 유통 업체별 개선과제로 백화점은 상품가격 저렴화 및 문화·편의시설 확충, 할인점은 계산 대기시간 축소와 문화·편의시설 확충, 재래시장은 주차시설 개선 및 쇼핑환경 개선으로 나타났다. 재래시장이나 백화점, 할인점 등 업체별로 소비자들의 요구사항이 다른 만큼, 차별화된 전략 수립이 필요한 것으로 조사되었다.

정형식, 김영심(2003)은 백화점과 할인점에서 의류를 구입한 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 점포이미지, 브랜드 이미지가 점포이용 후 만족에 미치는 영향력을 LISREL 분석을 사용하여 조사하였다. 이때 연구자들은 매개변수로서 매장내 감정(긍정적/부정적, 쾌락적/효용적) 변수를 사용하여 점포에 대한 소비자 감정의 중요성을 밝혔다.

한편, 점포에 대한 소비자 선호에 대한 연구는 Hansen,

Deutscher(1977) 연구로서 이들은 소비자의 점포선호에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 점포분위기 등으로 나타났다. 한편, 선행연구에서 점포 선호에 대한 개념보다는 점포 충성도 개념이 많이 사용되어 왔다. 점포 충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의할 수 있다(Dick, Basu, 1994). 점포충성도에 대한 실증연구로서 인터넷 쇼핑몰에 대한 점포만족도와 점포충성도에 대한 이영주, 박경애(2002)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑객에 있어서 온라인 점포가 제공하는 가격, 품질, 서비스, 안전성이 점포만족도에 영향을 미치며, 가격 및 품질은 점포 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

3. 라이프스타일과 점포선호 및 만족도

Assael(1987)의 점포선택 모델에 따르면, 소비자의 인구학적 특성, 개성, 라이프스타일 등에 따라 서로 다른 구매 욕구를 형성하며, 구매욕구 충족을 위하여 가장 적합한 점포를 선택하게 된다고 설명하고 있어 점포선택 과정에서 라이프스타일 변수가 중요함을 밝히고 있다. 라이프스타일과 관련한 선행연구로서 서성한(1998)은 라이프스타일의 대표적인 유형은 가격지향형 라이프스타일을 들 수 있으며, 이들은 제품가격에 매우 민감하여 세일기간을 이용하거나 제품가격을 꼭 확인한 후 제품을 구입하는 특성을 갖는다고 주장하였다. 한편, 패션지향형 스타일은 유행에 민감하며 옷을 멋지게 입는 것을 중요시하는 특성을 가진다.

라이프스타일은 소비자의 점포에 대한 선호 및 만족도에 연관이 있을 것으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 라이프스타일을 유형화 하는 연구, 라이프스타일과 구매행동을 연결한 연구 등 라이프스타일 자체에 초점을 둔 선행연구는 많이 진행되어 왔으나 라이프스타일 개념을 점포 선호 및 만족도와 연관시킨 연구는 거의 진행되지 않았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 첫째, 소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 소비자 집단을 분류한다. 둘째, 소비자의 사회·인

구학적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 따라 분류된 집단간에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 라이프스타일 유형에 따라 분류된 소비자집단의 점포에 대한 선호 및 만족도에 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

2. 자료수집

본 연구는 서울시와 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구가 다양한 점포유형에 대한 선호 및 만족도를 다루고 있으므로 최근 6개월 이내에 이들 점포를 이용한 경험이 있는 소비자를 편의 표집 하였다. 조사내용은 재래시장, 대형할인점, 편의점, 홈쇼핑, 인터넷 몰, 백화점에 대한 소비자 선호 및 만족도에 대한 질문과 라이프스타일 측정을 위한 문항으로 구성되어 있다. 예비조사는 2004년 6월부터 보름간 20명의 기혼여성을 대상으로 실시하였다. 사전 조사 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 9월, 1달간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외한 211부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 변수는 성별, 기혼여부, 월평균 가계소득, 연령, 취업여부, 학력, 거주지, 자녀수이다. 본 연구가 라이프스타일에 따른 점포의 선호도 및 만족도의 차이를 분석하는 것이므로 설문지는 크게 라이프스타일 측정 문항과 점포 관련 문항으로 구성하였다.

라이프스타일을 유형화하기 위한 문항은 Sproles, Kendall(1986)의 CSI(Consumer Style Inventory)척도, 조형오(1996), 채정숙(2001), 김영신의(2000)의 연구를 참조하되, 라이프스타일 측정의 대표적 방법인 AIO법을 활용하여 적절하다고 판단되는 문항 20개를 선정하여 이들 문항에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 20개 문항 중 요인분석을 통해 라이프스타일을 유형화시켜 줄 수 있는 문항으로 선정된 16개 문항은 다음과 같다: 현재 내가 하는 일에 만족한다, 나는 현재 삶에 만족한다, 나는 나 자신에 대해 긍정적으로 평가한다, 나는 목표를 달성하고자 노력하는 형이다, 우리사회의 경제가 나아갈 방향에 대해 고민해 보았다, 나는 사회문제에 나 나름대로의 의견이 강하다, 나는 정치에 관심이 많고 주변에 정치적 의견을 전달한다, 나는 사회적 행사에 열심히 참여한다, 나는 지역봉사활동에 적극

적이다, 나는 반상회 모임 등 동네일에 적극 참여한다, 유행, 디자인, 상표의 이미지가 중요하다, 유명백화점, 전문점의 제품이 품질이 좋다, 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 쓴다, 나는 옷, 구두 등에 뚜렷한 개성이 있다, 맞벌이를 할 경우 집안일은 부부가 나누어 해야 한다, 취업, 직장에서 남녀가 동등하게 대우받아야 한다.

점포는 소비자가 주로 이용하고 있는 재래시장, 대형할인점, 편의점, 홈쇼핑, 인터넷 상점, 백화점으로 구분하였다. 점포 만족도의 경우 점포의 중요한 속성 10개에 대한 만족도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 10개 속성은 가격, 품질, 제품 구색, 서비스, 애프터서비스, 쾌적성, 교환 및 환불, 가격할인 등 세일, 신제품 확보, 명성이다. 점포별 만족도에 대한 10개 문항의 내적 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값은 재래시장의 경우 .87, 대형할인점 .88, 편의점 .86, 홈쇼핑 .89, 인터넷 상점 .88, 백화점 .81로 나타났다. 한편, 점포 선호도는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 점포에 대한 선호도 및 만족도에 대한 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 라이프스타일을 유형화하기 위해 라이프스타일 유형을 구분할 것으로 사료되는 문항을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 다음 단계로 요인분석을 통해 추출된 문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 수행하였다. 이때, 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 요인분석을 수행하여 라이프스타일을 유형화 할 수 있는 요인을 정한 뒤, 라이프스타일 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다. 군집분석을 통해 라이프스타일이 유사하게 나타나는 소비자들을 집단으로 나눈 후 이들 집단이 사회·인구학적 특성에서 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이검증 및 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 또한, 라이프스타일에 따라 분류된 소비자 집단이 점포 선호 및 만족도에 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석(ANOVA)을 사용하여 검증하였다. 분산분석 결과, 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증 방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Window(Version 11.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 여성의 경우 55%, 남성은 45%이며, 조사 대상자의 3/4 정도는 기혼 소비자인 것으로 나타났다. 소득수준의 경우 월평균소득이 100만원 미만인 경우가 조사대상자 중 약 19%, 100만원에서 200만원 사이가 약 22%, 201만원에서 300만원 사이가 23%, 300만원 이상의 소득을 가지고 있는 경우가 전체의 약 36%로 나타났다. 연령의 경우 20대 60%, 30대 23%, 40대 9%, 50대 7%로 나타났다. 한편, 취업여부를 조사한 결과 54%는 취업하지 않았으며, 46%는 취업한 소비자로 나타났다. 학력을 조사한 결과 약 19%는 고졸이하, 75%는 대졸, 7%는 대학원 졸업이상인 것으로 나타났다. 거주지역을 조사한 결과 조사대상자의 대부분이 수도권에 거주하는 것으로 나타났고, 자녀수의 경우 16%는 자녀가 없었고, 12%는 1명, 53%는 2명, 나머지 18%는 3명이상인 것으로 조사되었다.

점포선호도에 대한 조사결과 대형할인점, 백화점, 인터넷 몰, 편의점 순서로 나타났고, 홈쇼핑, 재래시장 순서로 점포 선호도가 낮은 것으로 밝혀졌다. 결국, 대체로 점포선호 및 만족도에서 대형할인점이 가장 높은 점수를 받고 있고 다음이 백화점(예외: 백화점 점포만족도가 대형할인점보다 높음)임을 쉽게 할 수 있다. 한편, 점포에 대한 만족도는 가격, 품질, 제품 구색, 서비스, 애프터서비스, 쾌적성 등 점포 속성 10개 항목에 대한 소비자의 만족도를 50점 만점으로 측정하였는데 조사결과 백화점에 대한 소비자만족도가 가장 높았고, 다음이 대형할인점, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 순서로 나타났다. 가장 만족도가 낮은 것은 재래시장이었으며 그 다음이 편의점으로 나타났다.

2. 라이프스타일에 따른 소비자집단 분류

소비자들의 라이프스타일을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. Scree-test 결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 5개 요인을 선정하여 varimax 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.5이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 4개 문항을 제외한

〈표 1〉 조사대상자들의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남자	95 (45.02)	기혼여부	미혼	159 (75.35)
	여자	116 (54.97)		기혼	52 (24.64)
소득	100만원미만	29 (18.70)	연령 (M=28.44)	20-29세	129 (60.8)
	101-200만원	34 (21.93)		30-39세	48 (22.6)
	201-300만원	36 (23.22)		40-49세	20 (9.4)
	301-500만원	42 (27.09)		50세이상	15 (7.1)
	500만원이상	14 (9.03)	학력	고졸이하	39 (19.02)
취업여부	비취업	115 (54.24)		대학원졸	153 (74.63)
	취업	97 (45.75)	자녀수 (M=1.85)	없음	27 (16.0)
수도권 거주여부	서울및수도권	188 (93.1)		1명	21 (12.4)
	지방	14 (6.9)		2명	90 (53.3)
				3명이상	31 (18.3)
변수	구분	평균(S.D.)	변수	구분	평균(S.D.)
점포선호도	재래시장	2.71 (1.29)	점포만족 (10개문항)	재래시장	23.83 (1.17)
	대형할인점	3.81 (1.07)		대형할인점	36.81 (1.01)
	편의점	2.79 (1.18)		편의점	25.84 (1.09)
	홈쇼핑	2.10 (1.07)		홈쇼핑	28.24 (1.03)
	인터넷몰	2.85 (1.31)		인터넷몰	30.28 (1.07)
	백화점	3.47 (1.17)		백화점	40.57 (1.03)

16개 문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행하여 5개의 소비자구매행동 요인을 추출하였다. 그 후 5개 구매행동 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 Cronbach's α 값은 <표 2>에 제시한 바와 같다. 소비지향 요인의 신뢰도는 0.77, 사회지향 요인은 0.72, 개인만족 요인은 0.64, 사교 지향 요인은 0.78

로 나타났고, 여가지향 요인은 .64로, 총 5개 요인으로 설명되는 총 분산은 61%로 밝혀졌다.

첫번째 요인은 소비지향적 성향 요인으로 유행, 디자인 상표의 이미지, 유명 백화점 및 품질추구 성향이 강하는 측면에서 '소비지향 요인'으로 명명하였으며, 설명 분산은 20%로 나타났다. 두 번째 요인인 사회지향성 요인

〈표 2〉 라이프스타일 문항의 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 적재치	Eigen (설명력)	Cronbach's α
요인1 소비지향 요인	· 유행, 디자인, 상표의 이미지가 중요하다.	.689	3.475 (20.43)	.77
	· 유명백화점, 전문점의 제품이 품질이 좋다.	.693		
	· 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 쓴다.	.679		
	· 나는 옷, 구두 등에 뚜렷한 개성이 있다.	.656		
요인2 사회지향 요인	· 우리사회의 경제가 나아갈 방향에 대해 고민해 보았다	.799	2.55 (15.00)	.72
	· 나는 사회문제에 나 나름대로의 의견이 강하다.	.838		
	· 나는 정치에 관심 많고 주변에 정치적 의견을 전달한다.	.829		
요인3 개인 만족 요인	· 현재 내가 하는 일에 만족한다.	.767	1.87 (11.00)	.64
	· 나는 현재 삶에 만족한다.	.842		
	· 나는 나 자신에 대해 긍정적으로 평가한다.	.757		
	· 나는 목표를 달성하고자 노력하는 형이다.	.593		
요인4 사교 지향 요인	· 나는 남들과 어울리는 것을 좋아하는 편이다.	.777	1.46 (8.63)	.78
	· 나는 반상회 모임등 주변활동에 적극적이다.	.821		
	· 나는 친구 등 모임이나 클럽에 적극 참여한다..	.718		
요인5 여가 지향 요인	· 나는 취미생활을 적극적으로 하는 편이다.	.807	1.22 (7.19)	.64
	· 나는 여행을 많이 하는 편이다	.818		

참조 : 요인분석결과 전체 설명력은 61.01%임.

에 의해 설명되는 분산은 15%로, 우리 사회의 방향에 대한 고민, 개인적 참여의사가 강한 성향이 있다는 점에서 '사회지향성 요인'이라고 명명하였다. 셋째 요인인 개인 만족 요인은 현재 자신의 삶에 대해 만족하고 자신에게 긍정적으로 평가하며 목표를 달성하고자 노력하는 경향을 보인다는 점에서 '개인 만족 요인'이라고 명명하였는데, 설명되는 분산은 11%이다. 넷째, 남들과 잘 어울리고, 반사회 등에 적극 참여하는 성향이 높아 사교지향 요인으로 명명하였고 이 요인에 의해 설명되는 분산은 약 9%이다. 끝으로, 취미생활, 여행 등에 적극적이라는 점에서 '여가지향 요인'이라고 명명하였고 설명력은 7%로 나타났다.

소비자의 라이프스타일을 구분할 수 있는 요인에 따라 유사한 라이프스타일을 보이는 소비자들을 집단으로 분류하기 위해 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 5개의 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 먼저, 나무그림(dendrogram)으로 전체적인 data 구조를 시각적으로 파악한 결과 최종적으로 군집의 수를 5개로 결정하였다. 나무그림을 통해 시각적으로 결정한 5개의 군집의 수가 적절한 가를 다시 확인하기 위해, 군집의 수를 4개, 5개, 6개로 분류한 후 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의

평균값을 통해 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 가를 재확인 한 결과, 최종적으로 군집의 수를 5개로 결정하는 것이 적합한 것으로 밝혀졌다.

최종적으로 군집의 수를 5개로 정한 뒤, 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집 분석을 수행하였다. 군집분석 결과 5개의 집단들의 명명 및 특성은 다음과 같다(표 3참조). 집단 1은 전체의 약 38%인 78명의 소비자로서 이들은 사회적 이슈에 대해 관심이 없고 사교적 성향도 매우 낮으나 소비지향적 성향은 높으므로 이들 집단을 '사회회피·소비추구형' 집단이라고 명명하였다. 집단 2는 10명의 소비자를 포함하고 있는데 전체 조사대상 소비자의 5%에 해당하는 집단으로 소비성향과 여가추구 성향은 매우 낮으나 사회적 이슈에 관심이 많고 개인적 노력과 만족감이 높으며, 주변의 사람들이나 반사회 등에도 적극 참여하므로 '사회참여·소비여가 회피형' 집단이라고 명명하였다. 집단 3은 전체의 17%인 35명으로 소비성향이 높고 여가 지향적이며 또한 사회 문제에 관심이 많고 주변의 활동에도 적극 참여하므로 '사회참여·소비추구형' 이라고 명명하였다. 집단 4는 전체의 20%인 42명의 소비자로서 소비지향 정도가 중간이며, 사회지향성은 높으나 개인 만족 성향 및 사교성 등에서도 중간정도이므로 이 집단을 '소비중립지향형'

(표 3) 라이프스타일 유형에 따른 사회·인구학적 특성의 차이

특성	구분(빈도)	집단 1 사회회피· 소비추구형 (n=78/38%)	집단 2 사회참여· 소비여가회피 (n=10/5%)	집단 3 사회참여· 소비추구형 (n=35/17%)	집단 4 소비중립 지향형 (n=42/20%)	집단 5 사회회피· 사교추구형 (n=42/20%)
성별 $\chi^2=3.88$	남성(93)	31 (33%)	9 (10%)	15 (16%)	20 (22%)	18 (19%)
	여성(113)	47 (42%)	1 (9%)	20 (18%)	22 (20%)	23 (20%)
기혼 $\chi^2=7.87^*$	미혼(155)	64 (41%)	9 (9%)	28 (18%)	28 (18%)	26 (17%)
	기혼(51)	14 (28%)	1 (2%)	7 (14%)	14 (28%)	15 (29%)
취업 $\chi^2=3.02$	비취업(114)	47 (41%)	2 (2%)	18 (16%)	24 (21%)	23 (20%)
	취업(93)	31 (33%)	8 (9%)	17 (18%)	18 (19%)	19 (20%)
학력 $\chi^2=6.73$	고졸(39)	11 (28%)	1 (3%)	5 (13%)	9 (23%)	13 (33%)
	대졸(161)	66 (41%)	8 (5%)	29 (18%)	30 (19%)	18 (17%)
연령 F=3.93***	빈도	78	10	35	42	52
	평균	26.54	22.80	26.58	31.00	32.17
	D	ab	a	ab	b	b
소득 F=1.98*	빈도	54	10	25	31	30
	평균	307.10	279.33	331.67	286.11	350.00
	D	ab	a	ab	a	b
자녀수 F= .66	빈도	62	10	25	36	35
	평균	1.73	1.67	1.83	2.11	1.86
	D	a	a	a	a	a

*** P < .001

참조: 반올림으로 인하여 총 100%가 아닐 수 있음.

집단이라고 명명하였다. 끝으로, 집단 5는 42명의 소비자가 이 집단에 속하고 있는데, 소비성향은 높은 편이고 사회지향성은 낮으나 주변 사람들과 어울리거나 반사회 등에 적극 참여하는 성향이 높아 '사회회피·사교 추구형'이라 명명하였다.

3. 라이프스타일에 따른 소비자 집단의 사회·인구학적 특성 차이

라이프스타일 유형에 따라 5개 집단으로 분류한 이들 소비자 집단이 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이제곱 검증(χ^2 test)을 실시하였다. 검증 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 변수는 결혼여부와 연령인 것으로 나타났다. <표 3>에 제시한 바와 같이 분석결과를 분포 비율(%)을 중심으로 살펴보면, 대체로 미혼인 경우 사회회피·소비추구형에 속할 가능성이 기혼보다 높으며 또한 소비중립지향형에 속하는 경향이 높은 반면, 기혼 소비자의 경우 사회회피·사교추구형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 한편, 연령이 높은 경우 소비중립지향형이거나 사회회피·사교추구형에 속할 가능성이 높고 연령이 낮을 수록 사회참여·소비여가 회피 집단에 속하는 것으로 나타났다. 여기서, 연령이 낮을수록 미혼일 가능성이 높음에도 미혼소비자가 사회회피·소비추구형에 속하는 경우가 많음에도 연령이 낮을수록 사회참여·소비여가 회피 집단에 속하는 경우가 많은 것으로 나타난 것은 성별의 효과 때문으로 파악

된다. 성별의 영향력이 유의하게 나타나지는 않았으나 여성의 경우 남성보다 사회회피·소비추구형에 많이 속해 있는 것이 이 때문으로 보인다.

4. 라이프스타일에 따른 소비자 집단의 점포 선호 및 만족도 차이

라이프스타일 유형별 소비자집단의 점포 선호 및 만족도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA) 그리고 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 <표 5>에 제시한 바와 같다. 먼저 재래시장의 점포 선호도의 차이를 조사한 결과 사회참여·소비여가회피형 집단의 재래시장 선호도가 가장 낮은 반면 소비중립지향형 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 사회참여·소비추구형 집단만이 다른 집단에 비해 할인점, 편의점, 그리고 홈쇼핑을 선호하고 있었다. 인터넷 쇼핑물에 대한 선호는 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 백화점에 대한 선호는 사회회피·소비추구형과 사회참여·소비추구형 집단에서 가장 높은 반면 소비중립지향형 집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 결국, 백화점 선호는 사회참여정도와 무관하게 소비추구형 집단에서 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

라이프스타일에 따라 분류한 소비자 집단 간에 점포 만족도가 차이가 있는가에 대해 살펴보자. <표 5>에 나타난 바와 같이 재래시장에 대한 만족도는 사회회피·소비추구형 집단에서 가장 낮고 다음이 사회참여·소비회

<표 4> 라이프스타일에 따른 점포 선호의 차이

점포유형/ 소비자집단	집단 1 사회회피· 소비추구형	집단 2 사회참여· 소비여가회피	집단 3 사회참여· 소비추구형	집단 4 소비중립 지향형	집단 5 사회회피· 사교추구형	분산분석 (F 값)
재래시장	2.46 b	1.80 a	2.50 b	3.19 c	3.02 bc	3.86**
대형할인점	3.80 a	3.80 a	3.95 b	3.76 a	3.66 a	.36
편의점	2.84 a	2.80 a	2.98 b	2.54 a	2.60 a	1.47
홈쇼핑	2.02 a	2.00 a	2.42 b	2.14 a	1.87 a	2.11*
인터넷몰	2.78 a	3.20 a	3.10 a	2.83 a	2.70 a	.62
백화점	4.21 c	3.60 b	4.10 c	2.90 a	3.34 b	5.95***

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

참조: χ^2 검증의 경우 cell안의 숫자는 빈도를, ()안은 백분율 임.

참고: 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

〈표 5〉 라이프스타일에 따른 점포 만족도의 차이

점포유형/ 소비자집단	집단 1 사회회피· 소비추구형	집단 2 사회참여· 소비여가회피	집단 3 사회참여· 소비추구형	집단 4 소비중립 지향형	집단 5 사회회피· 사교추구형	분산분석 (F 값)
재래시장	17.80 a	22.58 b	25.02 c	24.56 c	25.50 c	2.61*
대형 할인점	37.00 b	30.75 a	37.25 b	36.87 b	36.46 b	2.79*
편의점	26.01 a	27.60 a	27.25 a	25.56 a	24.51 a	.91
홈쇼핑	27.91 a	26.80 a	29.35 b	29.10 ab	26.47 a	1.98*
인터넷몰	29.88 a	33.80 b	31.22 a	31.72 a	27.77 a	2.51*
백화점	42.36 c	39.80 a	41.76 b	39.43 a	41.17 b	1.96*

** P < .01

참조: χ^2 검증의 경우 cell안의 숫자는 빈도를, ()안은 백분율 임.

참고: 같은 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표안의 숫자는 평균값

회피형 집단으로 나타난 반면, 사회참여·소비추구형, 소비중립지향형, 사회회피·사교추구형 집단의 만족도는 높은 것으로 밝혀졌다. 대형할인점에 대한 만족도는 사회참여·소비회피형 집단이 나머지 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다. 편의점에 대한 만족도는 소비자 집단에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 사회참여·소비회피형 집단에서 만족도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 백화점의 만족도는 사회회피·소비추구형 집단에서 가장 높고 다음이 사회참여·소비추구형과 사회회피·사교추구형에서 높은 반면 사회참여·소비회피형 집단과 소비중립지향형 집단에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 결과를 정리·종합하면, 사회참여·소비회피 집단의 경우 대형할인점, 백화점에 대한 만족도가 낮은 반면 인터넷 몰에 대한 만족도가 높음을 알 수 있다. 한편, 사회회피·소비추구형의 경우 백화점에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 매우 높은 반면 재래시장에 대한 만족도가 낮은 것으로 밝혀졌다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 라이프스타일 유형을 분류한 후 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 라이프스타일 유형에 따라 점포 선호 및 만족도에 어떤 차이

가 있는가를 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 점포선호도는 대형할인점, 백화점, 인터넷 몰 순서로 나타난 반면 홈쇼핑과 재래시장의 선호도가 낮은 것으로 밝혀졌다. 점포에 대한 소비자만족도는 백화점에서 가장 높았고, 대형할인점, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 순서로 나타났으며, 재래시장에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일에 따라 소비자집단을 분류한 결과 사회적 이슈에 관심 없고 사교적 성향도 낮으나 소비지향적 성향은 높은 '사회회피·소비추구형' 집단, 소비성향과 여가추구 성향은 매우 낮으나 사회적 이슈에 관심이 많고 개인적 노력과 만족감이 높은 '사회참여·소비여가회피형' 집단, 소비성향이 높고, 여가 지향적이며 또한 사회 문제에 관심이 많고 주변의 활동에도 적극 참여하는 '사회참여·소비추구형', 소비지향 정도가 중간이며, 사회지향성은 높으나 개인 만족 성향 및 사교성 등에서 중간 정도인 '소비중립지향형' 집단, 그리고 소비성향은 높고, 사회지향성은 낮으나 주변 사람들과 어울리거나 반사회 등에 적극 참여하는 '사회회피·사교추구형'으로 분류되었다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 분류한 소비자집단이 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증한 결과 결혼여부와 연령에 따라서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 미혼인 경우 사회회피·소비추구형에 속할 가능성이 기존보다 높으며 소비중립지향형에 속하는

경향이 높은 반면, 기존 소비자의 경우 사회회피·사교추구형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 한편, 연령이 높은 경우 소비중립지향형이거나 사회회피·사교추구형에 속할 가능성이 높고 연령이 낮을수록 사회참여·소비여가 회피 집단에 속하는 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일에 따라 분류한 소비자 집단의 점포 선호도를 조사한 결과 소비추구형 성향이 높은 경우 백화점을 선호하며, 소비중립지향형 집단은 백화점을 선호하지 않고 재래시장을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 사회참여·소비추구형 집단이 다른 집단에 비해 대형할인점, 편의점, 홈쇼핑을 선호하는 것으로 드러났다.

다섯째, 라이프스타일에 따라 분류한 소비자 집단의 점포 선호 및 만족도에 차이가 있는가를 검증한 결과 재래시장에 대한 만족도는 사회회피·소비추구형 집단에서 가장 낮은 반면, 사회참여·소비추구형, 소비중립지향형, 사회회피·사교추구형 집단의 만족도는 높은 것으로 드러났다. 대형할인점 만족도는 사회참여·소비회피형 집단이 나머지 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다. 편의점에 대한 만족도는 소비자 집단에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 사회참여·소비회피형 집단에서 만족도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 백화점의 만족도는 사회회피·소비추구형 집단에서 가장 높은 반면 사회참여·소비회피형 집단과 소비중립지향형 집단에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 결국 사회참여·소비회피 집단의 대형할인점, 백화점에 대한 만족도가 낮은 반면 인터넷 몰에 대한 만족도가 높았으며, 사회회피·소비추구형의 경우 백화점에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 매우 높은 반면 재래시장에 대한 만족도가 낮은 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과를 토대로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과 라이프스타일과 점포와 관련한 소비자 선호 및 만족도 간에 연관이 있음을 알 수 있었다. 따라서 점포와 관련한 소비자 태도 및 행동 연구에 있어 라이프스타일의 중요성을 인식하고 이 분야에 대한 추가적인 연구가 활성화될 수 있다.

둘째, 점포에 대한 만족도에서 재래시장이 가장 낮고 다음이 편의점, 홈쇼핑으로 나타났으므로 이들 점포는 소비자 불만의 요인이 무엇인지를 파악하고 만족도를 높이기 위한 노력이 필요하다. 특히, 백화점의 경우 점포 선호에서 대형할인점보다 낮은 점수를 받은 것에 대해 그 이유와 개선 방안에 대해 고민해 보아야 한다. 한편, 홈쇼핑의 경우 점포 선호가 재래시장보다도 낮아 최하위 수준인 것에 대해 신속한 대응이 필요하다. 홈쇼핑의 이미지 개선, 홍보 전략이 필요하다.

셋째, 재래시장의 경우 소비에 관심 없는 집단의 선호

도가 낮으므로 이들에 대한 이미지 개선, 홍보가 필요하다. 예를 들면, 재래시장의 장점인 삶의 현장 모습을 부각시켜 소비에 관심 없는 소비자들을 삶의 현장으로 끌어 들이는 이벤트나 홍보활동 또는 재래시장의 장점 중 하나인 저렴한 가격을 강조하는 형태의 전략이 필요하다. 또한, 사회회피·소비추구형 집단의 재래시장 만족도가 낮으므로 이들 집단을 대상으로 소비자 만족을 높일 수 있는 전략이 필요하다. 이들 집단의 경우 소비는 추구하는 형태이므로 재래시장의 장점을 살리기 위한 유기농 제품의 판매 활성화, 전통 제품(예: 고추장, 한복, 전통 주거 관련 제품)의 명품화, 다양한 제품을 판매하여 소비자가 one-stop 쇼핑을 할 수 있도록 하는 전략, 농산물 생산자와 소비자를 직거래로 연결시킬 수 있는 프로그램 개발, 재래시장을 전통문화 계승의 장소로 전환시키는 방안 등을 통해 재래시장의 이미지 개선, 만족도 향상을 꾀하여야겠다.

넷째, 대형할인점, 편의점, 홈쇼핑의 경우 소비회피형 집단의 만족도가 낮으므로 소비생활에 관심을 갖도록 유도할 수 있는 전략이 필요하다. 예를 들면, 이들 점포에서 매출을 늘리기 위한 기존의 홍보 및 마케팅 전략에서 다소 변화를 시도하여 소비에 관심 없는 소비자들을 대상으로 사회·문화적 이벤트 주최, 취미생활의 장 제공, 기타 소비생활 이외의 역할을 수행할 필요가 있다.

다섯째, 백화점의 경우 소비 회피형이나 소비 중립지향형의 선호 및 만족도가 낮다는 점을 이용하여 이들을 대상으로 하는 일대일 마케팅 전략, 맞춤형 서비스 개발, 홍보, 각종 다양한 행사가 필요하다. 소비 회피형이나 중립지향형의 경우 소비 그 자체에 관심이 없거나 부정적인 시각을 갖고 있는 경향이 있는데 특히 이 같은 경향이 백화점의 경우 더 심각할 수 있으므로 백화점 운영자들은 이를 해소할 수 있는 프로그램 개발, 홍보 전략, 마케팅 활동 등이 필요하다고 하겠다.

본 연구가 그동안 연구되어오지 않은 라이프스타일과 점포 선호 및 만족도 간의 관계를 조사·분석했다는 점에서 가치가 있다. 그러나 조사대상을 편의표집 하였고, 서울 및 근교에 거주하는 젊은 소비자층에 치중하고 있어 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속 연구에서는 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용한 연구가 수행되어야겠다. 또한, 본 연구를 계기로 라이프스타일과 점포 관련 다양한 소비자행동을 조사하는 보다 다양한 주제의 연구가 수행되어야겠다.

주제어 : 라이프스타일, 소매점포, 소매점포 만족도

참 고 문 헌

- 김영숙, 심미영, 장정희 (2001) 성인 소비자의 라이프스타일이 꽃 소비지출에 미치는 영향분석. *소비문화연구*, 4(1), 89-106
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희 (2000) 소비자의사결정. 교문사.
- 김정희 (2002) 점포선택행동과 소매업태별 고객만족도 비교 연구: 제주지역을 중심으로. *마케팅관리연구*, 7(1), 123-152.
- 박성연 (1996) 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), 19-34.
- 박찬욱, 박미혜, 송미영 (1992) 우리 나라 기혼 여성 및 미혼 여성의 라이프스타일에 관한 연구. *소비자학연구*, 3(2), 75-90.
- 배정숙, 류현혜, 조은영 (2003) 성인 여성의 라이프스타일에 따른 메이크업제품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(12), 133-146.
- 이영주, 박경애 (2002) 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62
- 정순희, 김현정 (2002) 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), 107-128.
- 정형식, 김영심 (2003) 점포 이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 8(3), 1-28.
- 조형오 (1996) 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-242.
- 채서일 (1992) 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 채정숙 (1999) 라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자학연구*, 10(1), 79-98.
- 채정숙 (2001) 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-128.
- 홍성순, 오은정 (2001) 라이프스타일에 따른 색조화장 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(7), 85-100.
- Alpert, MI (1974) Personality and the determinants of product choice. *Journal of Marketing Research*, 9, Feb. 89-72.
- Assael, H (1998) *Consumer behavior and marketing action*, 6rd ed., South Western.
- Dick, AS, Basu, K (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, JF, Blackwell, RD, Miniard, P W (1995) *Consumer behavior*. 8thed., Dryden.
- Hansen, RA, Deutscher, T (1977) An empirical investigation of attribute importance of attribute importance of retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Wells, WD, Tigert, DJ (1971) Activities, Interests and opinions, *Journal of Advertising Research*, August.

(2005. 09. 20 접수; 2006. 04. 25 채택)