

# 碩士學位論文

## 大學生的 사이코그래픽 特性에 관한 實證的 研究

— 濟州市 4개의 食堂形態別 利用者集團의 特性을 中心으로 —



7/85

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學專攻

金 卿 昊

1998

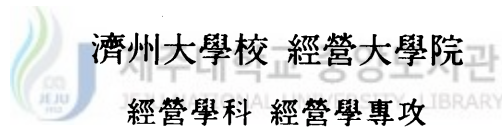
# 大學生의 싸이코그래픽 特性에 관한 實證的 研究

— 濟州市 4개의 食堂形態別 利用者集團의 特性을 中心으로 —

指導教授 黃 用 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1999年 6月 日



金 卿 昊

金卿昊의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1999年 6月 日

委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

# 목 차

제 1 장 서 론 -----	1
제 1 절 연구목적 -----	1
제 2 절 연구방법 -----	4
제 3 절 논문의 구성 및 연구내용 -----	5
제 2 장 연구의 이론적 배경 -----	7
제 1 절 개성과 라이프 스타일의 의의 -----	7
1. 라이프스타일의 정의 -----	8
2. 개성과 라이프 스타일의 관계 -----	12
제 2 절 라이프 스타일 연구의 발전과정 -----	14
제 3 절 라이프 스타일 변수의 도입배경 -----	15
제 4 절 라이프 스타일 연구의 중요성 -----	15
1. 라이프 스타일과 소비자행동 -----	15
2. 라이프 스타일 연구의 중요성 -----	16
제 5 절 라이프 스타일의 측정방법 -----	17
1. 싸이코그래픽의 정의와 측정방법 -----	17
2. AIO법에 의한 라이프 스타일 측정방법 -----	18

3. 가치측정에 의한 라이프 스타일(VALS) -----	23
4. 구매목록에 의한 라이프 스타일 측정방법 -----	27
<b>제 3 장 라이프 스타일의 마케팅 적용과 과제 -----</b>	<b>29</b>
<b>제 1 절 시장세분화 -----</b>	<b>29</b>
<b>제 2 절 신제품개발 -----</b>	<b>34</b>
<b>제 3 절 광고와 제품포지셔닝 -----</b>	<b>35</b>
<b>제 4 절 메체지침 -----</b>	<b>36</b>
<b>제 5 절 소매점의 고객요구 -----</b>	<b>36</b>
<b>제 6 절 국제시장의 비교분석 -----</b>	<b>37</b>
<b>제 7 절 라이프 스타일 연구의 과제 -----</b>	<b>38</b>
<b>제 4 장 대학생의 싸이코그래픽 특성에 관한     실증적 연구 -----</b>	<b>40</b>
<b>제 1 절 조사의 개요 및 가설의 설정 -----</b>	<b>40</b>
1. 제주도 식당업계의 현황 -----	40
2. 연구모델과 연구가설의 설정 -----	44
3. 분석방법 및 한계 -----	47
<b>제 2 절 연구가설의 검증 -----</b>	<b>50</b>
1. 연구가설 I 의 검증 -----	50
2. 연구가설 II 의 검증 -----	60

제 3 절 가설검증결과의 마케팅 시사점 -----	90
제 5 장 결 론 -----	94
제 1 절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점 -----	94
제 2 절 연구의 한계 -----	97
* 참고문헌 -----	98
* 설 문 지 -----	103
* 영문초록 -----	115



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

## ---표 목 차---

(표 2-1) 주요 학자의 라이프 스타일 정의 비교 -----	12
(표 2-2) 라이프 스타일 차원 -----	19
(표 2-3) 눈 화장품과 쇼트닝의 다량소비자의 라이프 스타일 --	21
(표 2-4) VALS 라이프 스타일 -----	26
(표 3-1) 생활전반에 관한 유형 분석 -----	31
(표 4-1) 전국 및 지방의 식당업체 현황 -----	42
(표 4-2) 제주도 식품위생업체 현황 -----	43
(표 4-3) 설문지의 구성 -----	46
(표 4-4) 표본의 일반적 특성 -----	49
(표 4-5) 대학생의 성별 이용식당업체 -----	51
(표 4-6) 대학생의 학년별 이용식당형태 -----	52
(표 4-7) 대학생의 용돈수준별 이용 식당형태 -----	53
(표 4-8) 대학생의 주거형태별 식당 이용횟수 -----	55
(표 4-9) 대학생의 성별 식당 이용횟수 -----	56
(표 4-10) 대학생의 용돈수준별 식당 이용횟수 -----	57
(표 4-11) 식당식당형태별 주당 이용횟수 -----	58
(표 4-12) 대학생의 학년별 식당 이용횟수 -----	59

(표 4-13) 대학생의 주거형태별 식당 이용횟수 -----	60
(표 4-14) 패스트푸드점 이용자 집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도 -----	62
(표 4-15) 패스트푸드점 이용자집단의 라이프 스타일에 따른 군집 분석 최종 중심값 -----	63
(표 4-16) 패스트푸드점 이용자의 라이프 스타일 유형별 성별 구성비 -----	64
(표 4-17) 패스트푸드점 이용자의 라이프 스타일 유형별 학년 구성비 -----	65
(표 4-18) 패스트푸드점 이용자의 라이프 스타일 유형별 용돈수준 구성비 -----	66
(표 4-19) 패스트푸드점 이용자의 라이프 스타일 유형별 주거형태 -----	67
(표 4-20) 패스트푸드 이용자의 라이프 스타일 유형별 식당 이용횟수 구성비 -----	68
(표 4-21) 경양식/카페 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도 -	69
(표 4-22) 경양식/카페 이용자집단의 라이프 스타일에 따른 군집분석의 최종 중심값 -----	70
(표 4-23) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일 유형별 성별 구성비 -----	71
(표 4-24) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일유형별 학년 구성비 -----	72
(표 4-25) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일 유형별 용돈수준 구성비 -----	73

(표 4-26) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일 유형별 주거형태 구성비 -----	74
(표 4-27) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일 유형별 식당이용횟수 구성비-----	75
(표 4-28) 생맥주 관련업소 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도 -----	76
(표 4-29) 생맥주 관련업소 이용자의 라이프 스타일 따른 군집분석의 최종 중심값 -----	77
(표 4-30) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일에 따른 군집분석의 최종중심값 -----	78
(표 4-31) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일 유형별 학년 구성비 -----	79
(표 4-32) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일 유형별 용돈수준 구성비 -----	80
(표 4-33) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일 유형별 주거형태 구성비 -----	81
(표 4-34) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일 유형별 식당 이용횟수 -----	82
(표 4-35) 제빵제과점 이용자 집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도 -----	83
(표 4-36) 제빵제과점 이용자의 라이프 스타일에 따른 군집분석의 최종중심값 -----	84
(표 4-37) 제빵제과점 이용자집단의 라이프 스타일 유형별 성별 구성비 -----	85



(표 4-38) 제빵제과점 이용집단의 라이프 스타일 유형별 학년 구성비 -----	86
(표 4-39) 제빵제과점 이용집단의 라이프 스타일 유형별 용돈수준 구성비 -----	87
(표 4-40) 제빵제과점 이용집단의 라이프 스타일 유형별 주거형태 구성비 -----	88
(표 4-41) 제빵제과점 이용집단의 라이프 스타일 유형별 식당 이용횟수 구성비 -----	89
(표 4-42) 가설 I 의 검증결과 -----	90
(표 4-43) 가설 II 의 검증결과 -----	91
(표 4-44) 라이프 스타일에 기초한 대학생의 이용 식당형태별 이용자특성 -----	93
(표 5-1) 제주지역 대학생에 관한 싸이코그래픽스 측정결과 ---	95

---그림목차---

(그림 2-1) 라이프 스타일의 구조 -----	10
(그림 2-2) 소비자의사결정에 대한 라이프 스타일의 영향 ----	13
(그림 2-3) VALS의 2중구조 -----	24
(그림 4-1) 연구모델 -----	47



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구 목적

1990년대에 들어와 사회환경의 변화와 더불어 소비자행태도 급격히 변하고 있다.<sup>1)</sup> 특히 주목할만한 현상은 “신세대”라 불리는 젊은 층의 등장과 일반 소비자들의 변화추세로서 현재 한국인의 삶의 특징을 규정 짓는 가장 중심적인 흐름은 공동체 위주의 삶에서 개인주의적 삶으로, 생산지향에서 소비 및 여가/레저 지향으로, 그리고 생존을 위한 삶에서 보다 생활의 고도화를 통한 인간적 삶으로의 전이현상으로 보고되고 있다.<sup>2)</sup>

이처럼 욕구의 변화가 동태적인 오늘날의 소비자들을 이해하고 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프 스타일로 대변되는 “사이코그래픽특성”상의 변화를 추적하고 이것과 실제 소비자 행동과의 상호작용을 이해하는 일이 필요하다.

즉, 성별, 연령과 같은 인구 통계적 요인들이나 소득, 직업과 같은 사회 경제적 요인들만으로는 다양하고 가변적인 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활전반에 걸쳐 분석되는 소비자의 “사이코그래픽특성”에 의한 라이프 스타일 연구가 필요해지는 것이다.

마케팅과 소비자행동의 분야에서 라이프 스타일 연구가 본격적으로 시작된 것은 1960년대 초반이며, 그 이후 방법론적으로, 내용적으로, 또한 응용 적으로도 많은 발전을 가져왔다.

라이프 스타일은 시장 세분화의 기준으로서 마케팅관리에 많은 도움을 주고

---

1) 박성연, 한국인의 라이프 스타일 유형과 특성, 마케팅연구, 제 11 권 제 1 호, 한국마케팅학회, 1998, 6, p.19.

2) 하봉준, 미래예측은 현재에 대한 정밀한 분석에서 시작, *CHEIL Communications*, 7월 호, 1995, pp. 33-36.

있으며 특히, AIO(Activities, Interests, Opinions)분석으로 측정되는 소비자의 “사이코그래픽특성”에 의한 라이프 스타일 연구는 소비자행동의 이해나 마케팅전략 수립에 많이 사용되고 있다.<sup>3)</sup>

그러나 우리 나라의 경우에는, 라이프 스타일에 관한 연구의 축적이 그리 많지 않은 실정이며, 라이프 스타일을 체계적으로 분석한 연구는 채서일<sup>4)</sup>과 이명식<sup>5)</sup>의 연구로 매우 부족한 편이다. 다만, 과거 몇 년 전부터 소비자 행태에 대한 관심 고조에 힘입어 일부 조사기관이나 광고회사들이 라이프 스타일 조사를 실시하고 있으나 이들 연구는 주로 상업적인 목적으로 특정한 용도를 위해 실시되거나 비체계적인 방법으로 실시되고 있어 그 결과들을 일반화하고 학문적으로 축적하는 데에는 어려움이 있는 것으로 보인다.

특히 우리 나라 소비자들의 라이프 스타일이 사회환경의 변화와 더불어 급격히 변하고 있으나 어떻게 변화하고 있는지에 관한 추세 변화 연구는 전무한 실정<sup>6)</sup>임을 생각할 때에 라이프 스타일 추세 변화를 추적하는 체계적인 연구가 매우 절실히 요구되고 있는 실정이다.

따라서 업체의 마케팅전략을 수립하는 데 있어서 소비자의 행동을 올바르게 이해하는 일이 필수불가결 하게 되었다. 소비자의 이익은 마케팅활동의 한 요인인 판매에 의해서 결정되며 또한 판매 즉, 기업의 매출은 시장에서의 소비자행동에 의해서 결정되어진다. 소비자행동에 대한 올바른 이해와 이에 근거한 마케팅전략의 수립, 전개 없이는 유기체적 존재로서의 기업의 생명력은 보장받기 어려울 뿐만이 아니라 어떠한 마케팅성과도 기대할 수 없는 것이다.<sup>7)</sup>

3) M. R. Solomon, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Needham Heights, MA : Allyn and Bacon, 1994, pp. 24-26.

4) 채서일, “체계적인 분석의 틀에 따른 라이프 스타일 연구”, 소비자학 연구, v. 3(1), pp. 46-63.

5) 이명식, “라이프 스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 마케팅연구, v. 7(1), pp. 51-64.

6) 박성연, 전제서, p. 20.

7) 황용철, 전략적 응용과 소비자행동론, 조원사, 1998, p. 31.

그러므로 기업은 소비자행동에 영향을 미치는 많은 변수들을 연구하고 측정해야 하는 데, 이에 경제, 인구 통계적인 변수에 부가하여 사회, 문화적, 심리적 변수들이 있어 소비자행동에 크게 영향을 미치고 있는 것이다. 그러나 일반적으로, 기업들은 경제, 인구 통계적 특성에 관해서는 대체적으로 명확한 계수적 자료를 산출할 수 있으나 사회, 문화적 특성이 다양화되고 있는 오늘날에는 소비자의 경제, 인구 통계적 자료만으로는 그들의 구매행동을 충분히 설명할 수 없다.

결국, 경제, 인구 통계적 자료와 함께 심리적, 사회 문화적 요인 등을 올바르게 이해하고 인식함으로써 소비자행동을 구명할 수 있다고 하겠는데, 이러한 사실로 소비자들의 심리적 요인을 대표하는 싸이코그래픽 특성 즉, 라이프 스타일 연구의 필요성이 대두되며 그 중요성이 새삼 인식되는 것이다.

이에 따라, 본 연구에서는 서로 다른 싸이코그래픽 특성에 따라 소비자들의 태도와 행동이 어떻게 표출되는지를 설문지를 통하여 실증적으로 조사 분석하고자 한다. 즉, 연구의 구체적인 목적은 소비자행동 측면에서의 싸이코그래픽 특성 연구를 기반으로 하여 제주도의 대학생들을 주요 고객으로 운영하고 있는 4 개의 식당 형태 즉, 패스트푸드 체인점, 카페 및 경양식, 생맥주 관련 업소 그리고 제빵제과점을 이용하는 이용자의 싸이코그래픽 특성상의 차이를 가설검증을 통하여 조사 분석하려는 데 있다.

본 연구논문의 구체적인 조사 목적은 다음과 같다.

첫째, 제주도 대학생들을 대상으로 하여 상호 경쟁적인 관계 속에서 운영되고 있는 4개의 식당 형태를 이용하는 대학생 이용자 집단의 인구 통계적, 사회경제적 특성변수와 이용 식당 형태 및 이용횟수 간의 차이 검증을 통하여 각각의 식당 형태별 주요 마케팅타겟을 규명하고 이들을 주 공략 대상으로 한 제품, 가격, 유통, 촉진전략을 수립하여, 실행하는 데 필요한 시사점을 얻고자 함에 연구의 목적을 두고 있다.

둘째, 본 연구 논문의 1차적인 목적으로서 패스트푸드 체인점, 경양식 및 카페, 생맥주 관련 업소 그리고 제빵제과점을 이용하는 제주도 대학생의 프로파일 을 파악하고 이에 근거한 마케팅믹스의 의사결정에 필요한 정보를 제공하는 데에는 이용자 집단의 인구 통계적 그리고 사회경제적 특성변수만에 의해서는 그 한계가 있기 때문에, 이를 극복하기 위한 하나의 방안으로서, 4개의 식당 형태를 이용하는 제주도 대학생 집단의 싸이코그래픽특성을 식당 형태별로 파악 하여 그 특성에 알맞은 마케팅 4Ps 관련 시사점을 제안하고자 함에 본 연구의 구체적인 목적을 두고 있다.

## 제 2 절 연구방법

앞서 기술한 연구 목적을 달성하기 위해, 본 연구에서는 소비자의 싸이코그래픽 특성 즉, 싸이코 그래픽 특성연구에 관련된 국내외 문헌을 통한 문헌연구와 요식업체 선택에 관련된 소비자들의 싸이코그래픽 특성을 파악하기 위한 설문조사를 병행하였다.

실증적 연구에서는 싸이코그래픽 분석방법(psychographic analysis method)을 사용하였다. 자료 수집에 이용한 설문지는 싸이코 그래픽 분석 방법을 사용하는 데 알맞도록 작성되었으며, 제주지역 4년제 대학의 재학생 1,000명을 대상으로 하여 편의적 표본 추출 방법에 따라 배포·조사하였다.

총 1,000매의 배포설문 중 744매를 회수하였다. 이 중 무응답한 51매를 포함하여 불성실하게 응답한 104매의 설문을 제외하고 640매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 7.5)를 이용하였는데, 앞부분에 있어서는 대학생들의 식당 형태 이용 행태를 파악하기 위해 응답자들의 인구 통계적 특성과 식당 형태 이용 행태와의 교차분석을 하였다.

또한 AIO 항목 변수 129개 문항은 요인 분석을 통하여 요인 추출을 하였으며, 요인 추출 방법은 주성분 분석법인 PCA(Principal Component Analysis)을 이용하고, 요인회 전시에는 직각회전(Varimax)을 하였다. 특히 요인 분석의 적합성을 보기 위해 KMO(Kaiser -Meyer-Olkin)값을 산출하였고, 요인수의 결정에서는 고유치(Eigen value)값을 기준으로 하였으며, 추출된 요인을 기준으로 사례들을 구분하기 위해 군집분석을 하였는데, 이를 위해 요인점수화(Factor score)를 하였다. 또한 추출된 요인이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 검증(Reliability)을 통해 크론바하 알파(Chronbach's Alpha)값을 추가로 산출하였다. 작성된 설문지는 제주지역의 남녀 대학생 1,000명을 표본집단으로 추출하여 조사하였다. 가설검증을 위한 자료의 분석은 주로 요인분석과 chi-square 검증을 주로 실시하였다.

### 제 3 절 논문의 구성 및 연구내용

본 연구의 조사대상인 4 개의 식당형태를 이용하는 대학생 고객의 싸이코 그래픽 특성 연구를 중심으로 하는 본 연구는 전체 5개의 장으로 구성되었으며, 그 주요 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 연구의 서론으로서 제주도의 4개의 식당형태를 이용하는 고객의 싸이코 그래픽 특성 연구의 목적, 연구 방법, 연구의 내용 및 한계를 다루었다.

제 2 장에서는 연구의 이론적 배경인 라이프 스타일에 관한 문헌고찰의 내용으로서 제 1 절에서 라이프 스타일 연구의 이론적 배경을 설명하기 위하여 라이프 스타일의 의의를 살펴보고 제 2 절에서는 라이프 스타일 특성의 측정 방법을 고찰하였다.

그리고 제 3 장의 내용을 통하여, 라이프 스타일 연구의 마케팅활동에의 적용과 이에 따르는 문제점을 알아보았다.

제 4 장은 본 연구의 핵심이 되는 장으로서, 가설검증을 위해 설문지에 의해 수집된 자료를 실증적으로 조사 분석하고 그 결과를 제안하였다.

제 5 장은 본 연구의 결론으로서 연구결과를 종합적으로 요약 정리하고 결론을 내렸다.





## 제 2 장 연구의 이론적 배경

본 장에서는 연구의 이론적 배경인 라이프 스타일에 관한 문헌 고찰의 내용으로서 라이프 스타일 연구의 이론적 배경을 설명하기 위하여 개성과 라이프 스타일의 관계, 라이프 스타일 연구의 발전 과정, 라이프 스타일 변수의 도입 배경, 라이프 스타일 연구의 중요성 그리고 라이프 스타일의 측정 방법 등을 고찰하였다.

### 제 1 절 개성과 라이프 스타일의 의의

최근에 들어서 소비자행동을 연구하는 데 있어 외형적인 인구 통계적 특성보다는 심리적인 차이에서 오는 라이프 스타일의 특성에 더 많은 관심을 보이고 있다.

사람들마다 얼굴이 제각기 다르듯이 사람마다의 개성도 다르다. 개성이 다르기 때문에 옷 모양도 다르고 취미생활도 다르다. 사람마다의 얼굴이 다 다르지만 등그런 얼굴형, 네모진 얼굴형, 세모진 얼굴형 등으로 분류할 수 있듯이, 개성도 제각기 다 다르지만 마찬가지로 유사한 개성들끼리 분류를 할 수 있다면, 소비자행동을 이해하는 데 많은 도움을 줄 것이다.

또한 사람들에게는 이러한 개성이 있음으로 해서 그들만의 독특한 생활양식 즉, 라이프 스타일(life style)을 형성하게 된다. 라이프 스타일도 비슷한 것끼리 통합해서 몇 개의 집단으로 분류를 해본다면 어떠한 개성이나 라이프 스타일을 가진 사람들이 왜 그러한 제품을 선호하는가에 대한 해답을 얻을 수 있다.<sup>8)</sup>

개성과 라이프 스타일은 개인 소비자의 심리 묘사적 특성(psychographic

8) 김동기, 이용학, 소비자행동분석-마케팅전략으로의 적용-, 박영사, 1992, p.282

characteristics)을 나타내주는 변수이다. 라이프 스타일은 다양한 사회적 영향을 받음으로 형성되고 각 개인들의 가치체계 및 개성으로부터 나온다. 따라서 사람들이 생활하며 그들의 시간과 돈을 소비하는 모든 양식에 반영되는 라이프 스타일을 연구함으로써 마케팅관리자들은 환경적 요인 뿐만이 아니라 개인의 심리적 요인에 따른 소비자들의 의사결정 내용을 설명할 수 있으며 또한 이에 알맞은 마케팅활동을 전개해 나갈 수 있는 것이다.

### 1. 라이프 스타일의 정의

어떤 주부들은 오로지 가정에서 가사에만 몰두하는가 하면 어떤 주부들은 외출하기 좋아하고 사교적인 생활을 즐기는 경우를 볼 수 있는 데, 이는 라이프 스타일의 한 측면을 나타내 준다. 라이프 스타일이란 용어가 생긴 시기와 장소는 확실하게 알려져 있지 않지만 마케팅을 중심으로 한 소비자행동의 연구 분야에서 사용된 것은 1960년대 중반으로 알려지고 있다.<sup>9)</sup> 그러나 라이프 스타일의 이론적 배경은 켈리(George Kelly)가 제시한 바 있는 인간행동이론<sup>10)</sup>에 있었다고 볼 수 있겠다. 인간행동이론의 주요 내용을 보면, “사람들은 생활에 대한 예측과 통제를 하기 위하여 생활 주변에서 일어나고 있는 제 현상들을 설명할 수 있는 구성개념, 또는 양식을 설정하여 제 현상들을 해석, 개념화, 예측하는 데, 이러한 구성개념이나 양식이 각 개인마다 다르므로 라이프 스타일에서 차이가 나타난다”<sup>11)</sup>는 것이다. 이와 같은 켈리의 인간행동이론에 기초하여 1960년대 중반부터 사용된 소비자행동 연구분야에서의 몇몇 학자들의 정의를 열거해 보면 다음과 같다.

9) 송용섭, 현대소비자행동론, 법문사, 1982, p. 159.

10) G.A. Kelly, *The Psychology of Personal Constructs*, Vol. 1, W.W. Norton & Co., New York, 1955.

11) J. F. Engel, R. D. Blackwell and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, pp.174-176.

## 1) 레이저의 정의

레이저(William Lazer)는 라이프 스타일을 “사회전체 또는 사회일부에서 나타나는 차별적이고 특징적인 생활형태(the mode of living)”<sup>12)</sup>라고 기술함으로써, 사회계층, 생활주기 및 가족 등과 같은 환경적인 영향 요인을 강조하였고, 아울러 특정 문화나 특정집단의 생활형태를 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로서 문화, 자원, 상징, 인가(license) 및 규약(sanction)과 같은 제 요소의 총체<sup>13)</sup>로 보았다. 그러므로 소비자 구매의 총체와 재화가 소비되는 양식은 바로 한 사회의 라이프 스타일을 반영하는 것이어서 이를 전제로 할 때, 국민의 라이프 스타일, 사회 계층별 라이프 스타일, 각 생활주기 단계상에 위치하는 개개의 특정 집단 라이프 스타일 등으로 파악할 수 있다<sup>14)</sup>고 하였는데, 이러한 라이프 스타일 구조는 (그림 2-1)에 나타나 있다. 그러나 오늘날의 라이프 스타일에 대한 개념은 내적 동기인 개성과 가치관 등도 그 대상으로 하고 있는 데, 그것은 환경적 요인만으로는 개인의 심리적 요인에 따른 서로 다른 소비자의 의사결정 내용을 설명할 수 없기 때문이다.

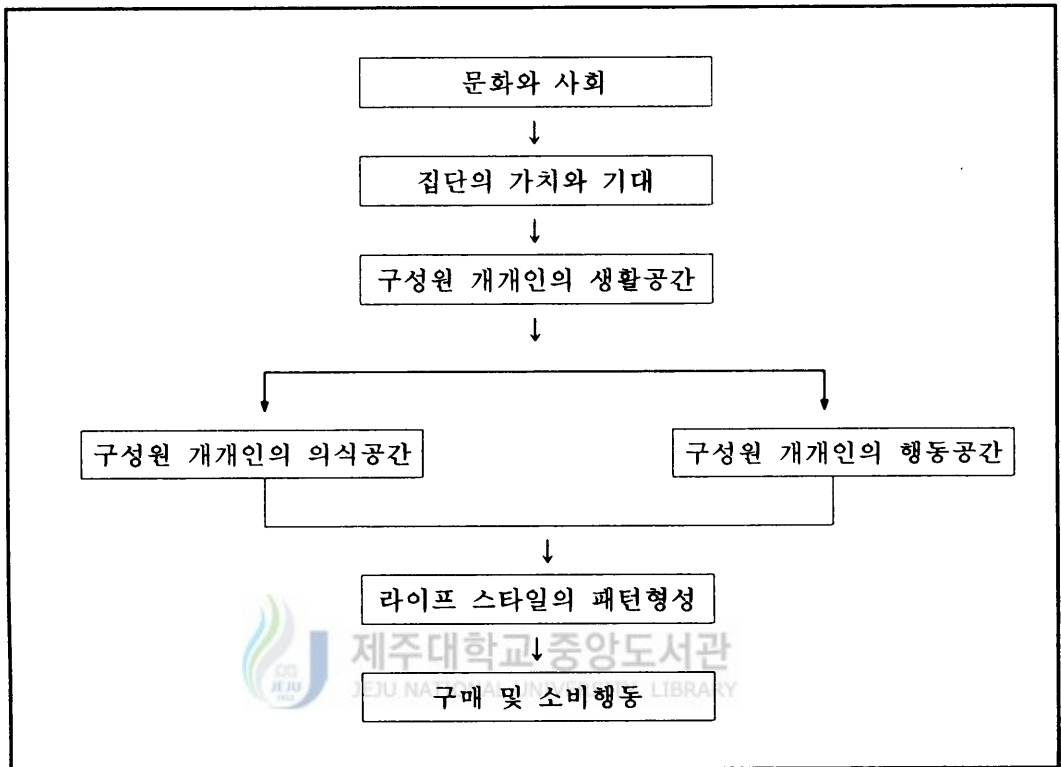
---

12) William Lazer, "Life Style Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing : Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, ed., S. A. Greyser, Boston, 1963, p. 130-131.

13) William Razer, *Marketing Management : A System Perspectives*, New York : John Wiley and Sons, Inc, 1971, p. 483.

14) Ibid. pp. 483-484.

(그림 2-1) 라이프 스타일의 구조



자료 : W. Razer, *Marketing Management : A System Perspessive*, 1971, p. 484.

## 2) 레비의 정의

레비(Sidney J. Levy)는 인간의 자아개념 내지는 자기자신에 대한 신념, 기대 행동 등이 개인상징의 핵심으로서 인간의 라이프 스타일에 영향을 미치므로, 인간의 심리적 요인들을 인식하고 이해함으로써 이러한 거대하고 복잡한 상징인 라이프 스타일을 설명할 수 있다고 하였다. 그리하여 그는 라이프 스타일을 “하위상징(sub-symbols)들로 구성되어 있는 행동에 있어서의 거대하고 복잡한 상징”<sup>15)</sup>으로 정의하였다.

15) S. L. Levy, "Symbolism and Life-Style, Chicago" : American Marketing Association, 1963, pp. 140-150.

### 3) 앵겔-블랙웰의 정의

앵겔과 블랙웰(James F. Engel and Rogen D. Blackwell)은 “라이프 스타일은 사람들이 생활하면서 시간과 돈을 소비하는 유형으로, 문화, 사회계급, 준거집단 및 가족 등의 환경적 요인의 영향을 받아 개인이 학습한 것이지만 더욱 구체적으로는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이다.”<sup>16)</sup>라고 하여 개성의 영향과 각 개인이 경험한 사회가치관의 영향이 포함된 유도적 개념(derivative concept)<sup>17)</sup>으로 보았다.

살펴본 바와 같이, 레이저와 레비의 정의는 1960년대 중반에 나타난 초창기 이론이며 앵겔과 블랙웰의 정의 및 이론은 보다 발전된 1970년대 말에 나타난 개념이다. 따라서 사회의 변화에 따라 라이프 스타일의 개념도 변하므로 결국, 레이저나 레비의 정의를 모두 포함하고 있는 앵겔과 블랙웰의 정의가 오늘날의 심리적 요인을 내포하는 라이프 스타일을 설명하는 데 있어 보다 적합한 것으로 받아들여지고 있다.

---

16) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed. New York : The Dryden Press, 1982, p. 188.

17) Ibid. p. 188.

(표 2-1) 주요 학자의 라이프 스타일 정의 비교

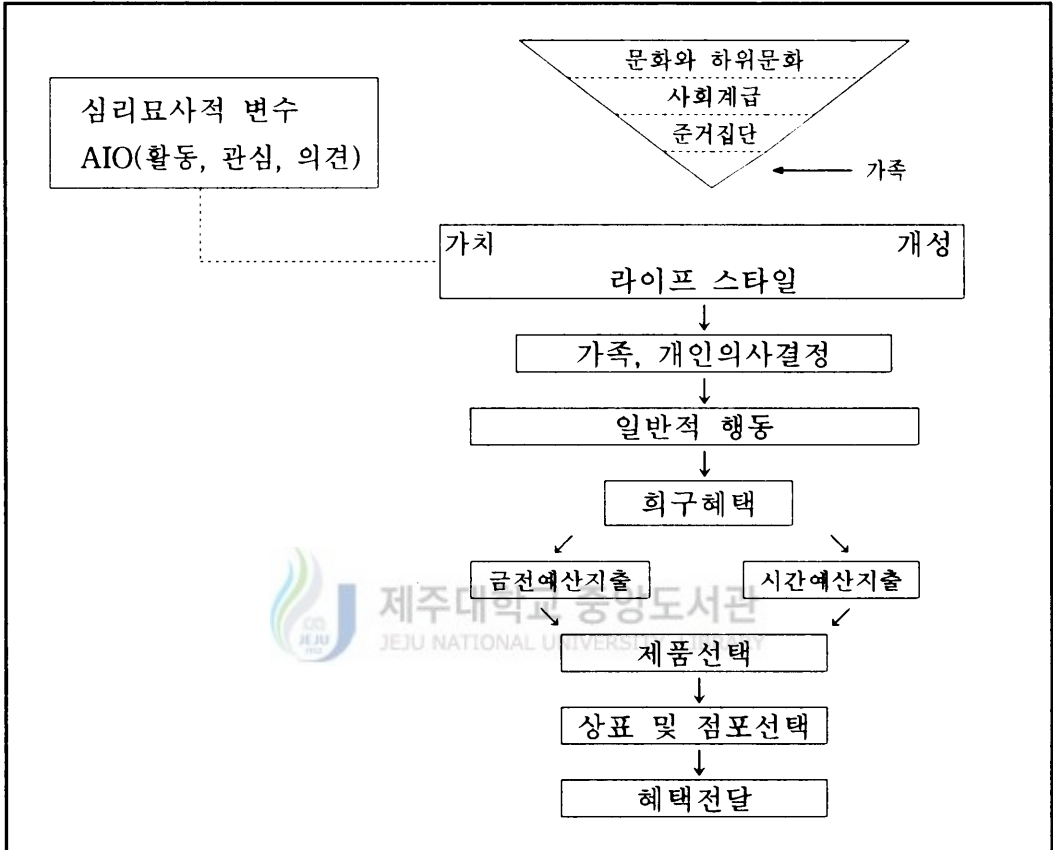
관 련 학 자	라이프 스타일의 정의	사고의 초점
레이저(William Lazer)	“라이프 스타일이란 사회전체 또는 사회 일부에서 나타나는 차별적이고 특징적인 생활형태이다”	사회계층, 생활주기, 가족 등과 같은 환경적 영향요인의 강조(1971)
레비(Sidney J. Levy)	“라이프 스타일이란 하위상징들로 구성되어 있는 행동에 있어서의 거대하고 복잡한 상징이다”	인간의 자아개념, 자기자신에 대한 신념 등 개인상징의 핵심요소로서 심리적 요인 강조(1963)
앵겔, 블랙웰(J.F. Engel and Rogen D. Blackwell)	“라이프 스타일은 사람들이 생활하면서 시간과 돈을 소비하는 유형으로, 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족 등의 환경적 요인의 영향을 받아 개인이 학습한 것이지만 더욱 구체적으로는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이다”	개성의 영향과 각 개인이 경험한 사회 가치관의 영향이 포함된 유도적 개념임을 강조(1982)

자료 : 필자작성

## 2. 개성과 라이프 스타일의 관계

개성과 라이프 스타일은 다 같이 개개인의 심리상태를 설명해주는 심리 묘사적 특성(psychographic characteristics) 변수이다. 그러나 라이프 스타일은 개성의 영향과 개인에 의해 내면화된 사회적 가치가 결합된 파생개념으로 생각할 수 있다. 이러한 관계는 (그림 2-2)와 같이 나타낼 수 있다.

(그림 2-2) 소비자의사결정에 대한 라이프 스타일의 영향



자료 : J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., 1982, p. 189.

그림에서 보는 바와 같이 개성도 가치와 더불어 라이프 스타일을 형성하기 때문에 라이프 스타일만 제대로 파악할 수 있다면 소비자들이 가족 내지는 개인단위로 바람직한 혜택을 추구하기 위하여 돈과 시간을 어떻게 소비하는지를 알 수 있게 된다. 라이프 스타일을 계량적으로 분석하기 위한 측정방법으로 AIO(Activities, Interests, Opinions)가 있는 데, 이에 대해서는 다음 장에서 구체적으로 다루었다.

## 제 2 절 라이프 스타일 연구의 발전과정

라이프 스타일이라는 개념은 오래 전부터 있어 왔으나 이것이 소비자행동 연구에 중요한 역할을 담당한다는 사실을 최초로 강조한 사람은 라저스펠드(P. F. Lazarsfeld)였다. 그 후 레이저도 소비자의 인구 통계적 특성 외에 의미 있는 프로파일을 나타내 주는 라이프 스타일 개념이 소비자의 소비행동과 밀접한 관련이 있음을 강조하고 있다.

이들이 라이프 스타일과 소비자행동과의 관련성을 강조한 이래 1960년대부터 라이프 스타일을 측정하는 방법들이 개발되어 왔는데 그 중에서 라이프 스타일 측정에 가장 널리 이용되고 있는 측정도구가 바로 싸이코그래픽스, 또는 AIO조사이다.

즉, 활동, 관심, 그리고 의견 등의 측면에서 소비자의 차원을 파악함으로써 소비자를 보다 많이 알고 이해하여 이들과 더욱 효과적으로 의사소통이 가능하다는 점을 기본적인 전제로 하여 주로 마케팅분야에서 활발한 연구가 진행되어 왔다.

그러나 무엇보다도 라이프 스타일 연구가 급격히 활발해진 것은 그 활용이 성공적이었던 데 기인한다. 즉, 이에 관한 연구가 본격적으로 시작된 1960년대에 그러한 새로운 측정방법이 인구 통계적 변수와는 통계적으로 독립적이며, 예측능력에 있어서도 인구 통계적 변수나 개성변수보다 우월하고 설명능력에 있어서도 우월함을 보여 주었다.<sup>18)</sup>

---

18) 여운승, 생활양식개념의 재정립을 통한 시장세분화이론 개발의 모색, 박사학위논문, 서울대학교, 1988, p. 45.



### 제 3 절 라이프 스타일 변수의 도입배경

전통적으로 소비자행동을 설명하는 데 많이 사용되어 왔던 변수는 인구 통계적 변수와 개성변수였다. 이 중 인구 통계적 변수에 대한 분석결과를 보면, 상표충성도가 높은 매력적인 소비자는 교육수준과 소득수준이 높고, 좋은 직업을 갖고 있으며, 단독주택에 거주하고 있고, 사회경제적 지위가 높은 것으로 나타났다.

그리고 개성변수에 대한 연구결과를 보면, 대개의 충성도가 높은 고객은 그렇지 않은 고객에 대해 소외감을 덜 느끼고, 덜 독단적이며, 보수적인 성향이 덜하며, 세계주의 의식이 높고, 포용력이 많으며, 소비자노력의 효과성 지각 정도가 높고, 내적 통제위치를 지니고 있는 것으로 나타났다.

그런데 이들 변수를 사용한 연구결과에는 일관성이 없다는 문제가 몇몇 학자들에 의해 제기되었으며, 특히 개성변수에 비해 인구 통계적 변수의 경우 고관여, 충성형고객을 설명하는 데 부적절하다는 주장이 있어 왔다.

따라서 소비자 행동을 보다 잘 설명할 수 있는 설명변수를 도입해야 할 필요성이 제기되었으며, 그 결과 라이프 스타일 변수가 분석에 이용되기 시작하였다.

### 제 4 절 라이프 스타일 연구의 중요성

#### 1. 라이프 스타일과 소비자행동

소비자들의 라이프 스타일 특성에 따라 구매의사결정이 서로 다르게 표출된다고 하겠는데, 위 (그림 2-2)는 라이프 스타일이 소비자의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 나타내고 있다.

그림에서 보듯이 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 사회 문화적 요인과 개인의 가치관, 개성 등의 심리적 요인에 의해서 영향을 받는 라이프 스타일은 소비자의 판단에 영향을 끼치며, 결국 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다.

그러므로 라이프 스타일 특성의 파악은 소비자의 구매의사 결정 내용을 보다 용이하게 설명할 수 있도록 하며, 적절한 마케팅 활동의 전개에 필요한 제 정보를 제공해준다.

## 2. 라이프 스타일 연구의 중요성

처음으로 소비자행동 분야에 라이프 스타일의 개념이 도입된 1960년대 중반 이후로 전략적 경영활동 및 마케팅활동의 필요성과 중요성이 강조되어 왔는데, 이러한 제 활동의 효율적 수행을 위해 필요한 기초자료로서 라이프 스타일에 관한 관심과 연구가 급증하고 있다.

라이프 스타일은 소비를 규정하고 소비에 의해 규정되는 통일된 행동의 양식일 뿐만이 아니라, 태도, 가치관, 의견, 흥미, 관심 그리고 그것들을 나타내는 행동의 통합된 시스템으로 볼 수 있다.

따라서 라이프 스타일 개념의 중요성은 라이프 스타일분석이 전체적인 사회의 행동양식을 밝혀줌<sup>19)</sup>으로써 소비자들에 관한 필요한 정보를 제공하는 데 있다고 하겠다.

결국, 소비자들의 라이프 스타일에 따라 구매의사결정내용이 달라지며 소비패턴이 달라지므로 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 라이프 스타일 특성의 파악은 매우 중요한 것이다.

---

19) Dorothy Cohen, *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc., 1981, p. 249.

그러므로 현대적 마케팅개념에 입각하여 소비자들의 생활 유형을 규정하고 파악하기 위한 라이프 스타일 연구는 소비자들의 가치관의 변화에 따르는 필요와 욕구에 합당한 효과적인 경영전략수립 및 마케팅활동의 전개에 필요한 제 정보를 제공한다는 측면에서 그 중요성이 강조되고 있는 것이다.

## 제 5 절 라이프 스타일의 측정방법

### 1. 싸이코그래픽의 정의와 측정방법

라이프 스타일을 측정하기 위하여 널리 이용되고 있는 하나의 기법이 싸이코그래픽(psychographic)이다. 싸이코 그래픽이란 심리적(psychological)이라는 말과 인구통계적(demographic)이라는 말을 혼합하여 만든 것으로 “다양한 상황, 욕구 및 자극하에서 소비자들이 구매하는 성향을 측정하는 것”<sup>20)</sup>이라고 정의할 수 있다.

싸이코그래픽, 즉 심리 묘사적 특성은 소비자행동을 인구 통계적인 면보다 심리적인 면을 더 강조해서 측정한다. 소비자행동을 설명하는 데 있어서 연령이나 성, 소득, 교육, 결혼관계 등과 같은 외형적인 인구 통계적 특성만 가지고는 불충분하다. 그들의 심리적인 상태, 예컨대 동기, 관심, 태도 등과 같이 비교적 무형적 변수로 구성된 심리 묘사적 특성을 파악해야만 인구 통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 밝혀낼 수 있고 그들의 미래 행동까지도 예측할 수 있는 것이다. 따라서 소비자들의 라이프 스타일은 이러한 심리적인 특성을 측정하는 방법, 싸이코 그래픽에 의하여 분류되고 특징 지워진다.

소비자의 인구 통계적 특성 변수와 심리 묘사적 특성 변수의 두 가지 방법을 상호보완하여 등장한 것이 싸이코 그래픽에 의한 라이프 스타일 측정방법이

---

20) Peter W. Bernstein, "Psychographics : Is it the Elusive 'Perfect Marketing Tool'?" *TWA Ambassador*, April 1978, pp. 25-27.

다. 싸이코그래픽이라는 용어는 인구 통계적 접근방법에 행동과학적 접근 방법의 특성을 보완시킨 기법이라는 의미로 뎀비(Emanuel Demby)에 의해서 처음으로 사용되었으며<sup>21)</sup> 계량화시킬 수 있는 심리적 특성<sup>22)</sup>으로 정의된다.

결국, 싸이코 그래픽은 질적인 차원의 조사를 일반화, 계량화하여 소비자행동을 보다 포괄적으로 측정하는 방법으로서, 기존의 인구통계적 분석방법의 내용을 심리적 측면의 질적 차원에서 보다 더 심화시킨 것이다. 구체적으로는 각 조사에 포함되는 내용과 관련하여 작성된 제 문장에 대하여, 응답자들이 동의, 부동의를 정도를 표시하도록 계단척도(point scale)를 제시함으로써 조사 대상의 인간적 속성을 측정하는 방법이다.

## 2. AIO법에 의한 라이프 스타일 측정방법

앞에서 설명한 싸이코그래픽 조사는 대부분 AIO(Activities, Interests, Opinions) 세 가지 변수에 의하여 측정된다. 즉, 소비자는 주로 어떤 행동을 하면서 시간을 보내는가? 중요하게 여기는 관심사는 무엇인가? 각종 사물이나 사건에 대해 어떤 의견을 가지고 있는가? 마지막으로 연령, 소득, 거주지 등 인구 통계적 자료에 관한 질문들로 구성된다. (표 2-2)는 바로 싸이코그래픽 분석을 실시할 때 흔히 이들 변수에 포함되는 항목들을 보여주고 있다.

---

21) Emanuel Demby, "Psychographics and from Where It Came," in W.D. Wells ed., *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association, Chicago, 1974, pp. 315-363.

22) William D. Wells, "Psychographics : A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12, May 1975, pp. 196-213.

(표 2-2) 라이프 스타일 차원

활동(A)	관심(I)	의견(O)	인구통계적특성
일	가 족	자기자신	나 이
취 미	가 정	사회문제	교 육
사회적 행사	일	정 치	소 득
휴 가	지역사회	기 업	직 업
오 락	오 락	경 제	가족크기
클럽회원	유 행	교 육	주 거
지역사회	식 품	제 품	지리적 위치
쇼 핑	매 체	미 래	도시의 크기
스 포 츠	성 취	문 화	생활주기의 단계

자료 : J. T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation,"  
*Journal of Marketing*, vol. 38, No.1, Jan. 1974, p. 34.

실제로 싸이코 그래픽 조사를 하기 위해서는 조사 대상자들의 특성에 맞도록 AIO의 항목들을 열거한 다음 그 항목에 관련되는 질문들을 작성해야 한다. 예컨대, 가족에 관한 진술로 "아버지가 집안의 가장이 되어야 한다", "우리 집은 적어도 1년에 한번은 가족단위로 여행한다", "우리 가족은 TV를 너무 많이 본다", "우리 가족은 틈만 있으면 외식을 한다", "우리는 아마 3년 이내에 이사를 할 것이다" 등과 같은 것이다.

흔히 이러한 문항을 300개정도 작성하며, 이밖에 조사 대상자들의 인구 통계적 자료에 관한 문항을 추가한다. AIO에 관한 각 진술 항목에 대해서는 리커트척도(흔히 5점 척도로, 전적으로 동의한다, 동의한다, 보통이다, 반대한다, 전적으로 반대한다)로 응답하도록 한다.

분석방법은 요인분석(factor analysis)을 이용하여 비슷한 문항끼리 묶은 뒤, 묶인 문항에 대한 개인별 요인점수(factor score)를 산출해 낸다. 그 다음 군집

분석(cluster analysis)방법을 이용하여 요인점수에 의해 유사한 응답자들을 다시 몇 개로 압축해서 분류한 다음 묶인 문항의 내용에 맞게 이름을 명명한다.

예를 들어, 분석결과 몇 개의 유사한 문항 군으로 나누어졌는데, 그 중 하나의 문항 군에 다음과 같은 문항들이 묶여졌다고 하자, “나는 특별 판매를 찾기 위해 매우 노력한다”, “나는 스스로 가격을 체크한다”, “나는 바겐세일 광고를 탐색한다”, “바겐세일 때 구매함으로써 크게 절약할 수 있다” 등의 문항으로 묶여졌을 때, 이러한 항목들은 모두 가격에 매우 관련이 있는 것들이며, 이 항목들에 높게 응답한 사람들의 라이프 스타일은 「가격 민감형」이라고 표현할 수 있겠다.

또한 이렇게 응답한 사람들이 연령이나 성별, 소득 수준, 학력 수준, 거주지 등의 인구 통계적 특성 면에서 어떤 사람들인가를 알게 되면 이러한 조사 결과는 시장 세분화에 매우 유용한 자료가 된다.

AIO측정 법에 의한 조사를 통해 소비자들의 일반적인 라이프 스타일은 물론, 어떤 특정 제품이나 상표에 대한 소비자들의 태도나 행동과 같은 구체적인 라이프 스타일도 알 수 있다. (표 2-3)은 눈 화장품(eye makeup)과 케이크를 만들 때 사용하는 쇼트닝(shortening)의 다량 사용자간에 라이프 스타일이 어떻게 다른가를 조사한 것이다. 눈 화장품의 다량 사용자는 패션 지향적이고 가정보다는 사회활동을 즐겨하는 데 비해서, 쇼트닝의 다량 사용자는 자녀 지향적이고 집안 살림을 좋아하는 것으로 나타났다.

(표 2-3) 눈 화장품과 쇼트닝의 다량소비자의 라이프 스타일

구 분	눈 화장품의 다량사용자	쇼트닝의 다량사용자
인구 통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊고, 잘 교육받았으며, 대도시 지역에서 살고 있음.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중년층이고, 중규모 또는 대규모 가족이며, 대도시 외곽에서 살고 있음.</li> </ul>
제품사용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 또한 액체안면화장품, 립스틱, 헤어스프레이, 향수, 담배, 가솔린의 다량사용자이기도 함.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 또한 밀가루, 설탕, 통조림된 고기, 요리된 푸딩, 케첩 등의 다량사용자이기도 함.</li> </ul>
매체선호	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패션잡지 Life, Look 등과 모험 프로인 「Tonight Show」를 즐겨봄.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Readers Digest, TV일일연속극, 가족시추에이션 TV 코미디를 즐겨봄.</li> </ul>
활동·관심·의견(평균이상으로 동의하는 항목)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 머리모양을 바꿀 때 가장 최근의 머리모양을 하곤 한다.</li> <li>• 나는 보통 가장 최근 스타일인 하나 이상의 여행장비를 갖고 있다.</li> <li>• 나는 생활과 활동중 중요한 부분이 멋지게 옷 입는 일이다.</li> <li>• 나는 패션잡지 보기를 즐긴다.</li> <li>• 나는 모든 남성에게 매력적으로 느껴지길 원한다.</li> <li>• 나는 다른 사람들과 약간 다르게 보이길 원한다.</li> <li>• 매력적으로 보이는 것은 남편을 지키는 데 중요하다.</li> <li>• 나는 거울을 볼 때 내 모습이 보이는 것을 좋아한다.</li> <li>• 나는 세계 일주 여행을 하고 싶다.</li> <li>• 나는 런던이나 파리에서 일년간 지내고 싶다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 빵굽기를 좋아하며, 자주 굽는다.</li> <li>• 나는 신문이나 잡지에서 레시피(料理法)를 모은다.</li> <li>• 부엌은 내가 아끼는 방이다.</li> <li>• 나는 먹는 것을 좋아한다.</li> <li>• 나는 모든 형태의 집안 일을 즐긴다.</li> <li>• 대체로 나는 세탁, 청소 및 집주위 청소를 위해 날을 정해 두고 있다.</li> <li>• 나는 집이 완전히 청소되어 있지 않으면 불안하다.</li> <li>• 나는 가끔 내 옷이나 아이들의 옷을 만든다.</li> <li>• 우리 가족에게는 충만 된 사랑이 있다.</li> <li>• 나는 아이들과 함께 그들의 활동과 친구와의 문제거리에 관한 이야기를 나누는 데 많은 시간을 보낸다.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 아침에 우선적으로 머리를 빗고 입술에 립스틱을 바른다.</li> <li>• 나는 나의 피부를 잘 보호한다.</li> <li>• 단정치 못한 사람은 무섭게 느껴진다.</li> <li>• 나는 발레를 좋아한다.</li> <li>• 나는 많은 음악과 대화가 있는 파티를 좋아한다.</li> <li>• 나는 밝고 화려하고, 자극적인 것을 좋아한다.</li> <li>• 나는 대부분의 내 친구들보다 사회적으로 많은 일을 한다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 바느질을 좋아하고, 자주 한다.</li> <li>• 나는 아이들이 편리하도록 집을 정돈하려고 노력한다.</li> <li>• 우리 가족은 굳게 밀착된 집단이다.</li> <li>• 모든 사람이 산책, 자전거 타기, 정원 가꾸기를 하거나 일주에 한 번 운동을 해야 한다.</li> <li>• 옷은 신선한 공기로, 밖에서 말려야 한다.</li> <li>• 사람들이 매 식사시마다 손을 닦는 것은 매우 중요하다.</li> <li>• 우리는 최소한 일 년에 한 번 건강진단을 받아야 한다.</li> <li>• 나는 파티에 가기보다는 집에서 조용한 저녁을 보내는 것이 낫다.</li> </ul>
<p>(평균 이상으로 동의하지 않는 항목)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 가정적이다.</li> <li>• 나는 식료품쇼핑을 좋아한다.</li> <li>• 나는 여러 가지 형태의 집안일을 즐겁게 한다.</li> <li>• 나는 집을 스타일을 위해서가 아니라 안락을 위해서 꾸민다.</li> <li>• 나는 집안을 애들의 편의를 위하여 정리하고자 한다.</li> <li>• 집에 좋은 가구를 들여놓는 것 보다는 훌륭한 가재도구를 갖는 것이 더 중요하다.</li> <li>• 여성들은 공중 앞에서 담배를 피워서는 안 된다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 하녀로 하여금 집안일을 하게 하고 싶다.</li> <li>• 가게를 꾸림에 대한 나의 생각은 그것이 다소 덜 중요해졌다는 것이다.</li> <li>• 고전음악이 유행가보다 더 흥미롭다.</li> <li>• 나는 발레를 좋아한다.</li> <li>• 나는 런던이나 파리에서 일 년을 보내고 싶다.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오늘날에는 지나치게 성교를 강조한다.</li> <li>• 정신적 가치가 물질보다 더 중요하다.</li> <li>• 어머니 시대에도 유했던 것이 나의 시대에도 유했다.</li> </ul>
--

자료 : William D. Wells and Arthur D. Beard, "Personality and Consumer Behavior," Scott Ward Thomas S. Robertson, eds., *Consumer Behavior : Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1973, pp. 195-196

### 3. 가치측정에 의한 라이프 스타일(VALS)

사람들의 라이프 스타일을 알아내기 위해서 AIO를 중심으로 한 싸이코 그래픽 특성 분석이 많이 사용되었지만, 최근에는 가치(value)에 역점을 두어서 라이프 스타일(VALS : Value and Life Style)을 알아내려는 연구가 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)에 의해서 개발되었다.

라이프 스타일이 사람들마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 달리 형성되는 것으로 보고, 이러한 가치를 다음과 같이 9개의 큰 항목으로<sup>23)</sup> 구분한 다음, 항목별로 여러 개의 문항을 작성하여 평가하는 것이다.

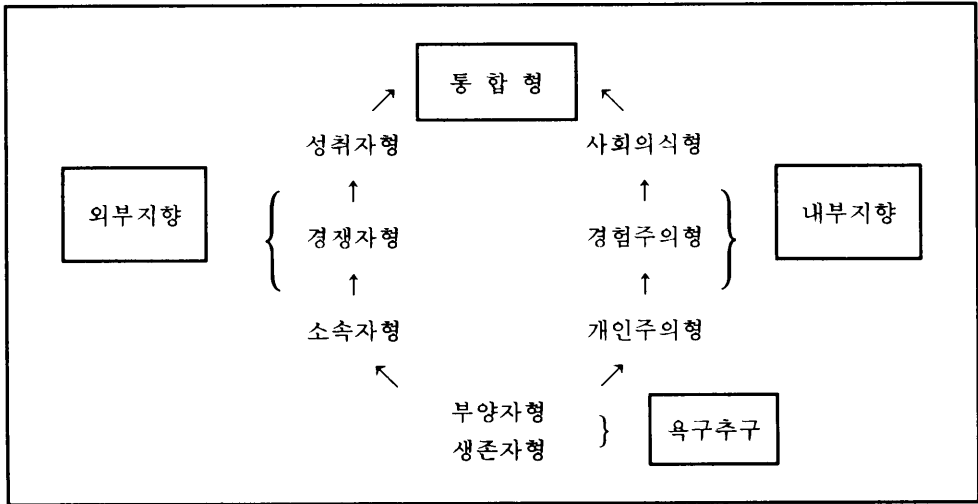
① 자기달성 ② 흥미진진함 ③ 성취감 ④ 자기존경 ⑤ 소속감 ⑥ 존중받음  
⑦ 안전 ⑧ 재미있고 즐거움 ⑨ 타인과의 따뜻한 관계 등의 항목으로 구성되어 있다.

위 항목들은 세 가지로 분류할 수 있는데 ①, ②, ③, ④ 네 항목은 개인들의 내적 성격에 관한 가치를 나타내며, ⑤, ⑥, ⑦ 세 항목은 외부세계에 대한 가치관을 나타내고 ⑧, ⑨ 두 항목은 대인관계에서 비롯되는 가치관을 나타낸

23) Lynn R. Kahle, Sharon Beatty, and Pamella Homer, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List Value (LOV) and Values and Life Style (VALS)," *Journal of Consumer Research* 13, December 1986, pp. 405-409.

다.

(그림 2-3) VALS의 이중단계



자료 : Arnold Mitchell, *The Nine American Lifestyles*, New York : Macmillan Publishing Co., 1983

VALS체계는 (그림 2-3)에서 보는 바와 같이 매슬로우(Maslow)의 욕구단계 설을 많이 원용하고 있다. 소비자들이 추구하는 가치와 라이프 스타일에 따라 이중 단계적으로 진행되며 네 집단으로 세분화하였다. 즉, 욕구추구 소비자집단, 외부지향 소비자집단, 내부지향 소비자집단, 통합적 소비자집단 등이다.

욕구추구 소비자집단은 선호보다는 기본적 욕구에 의해서 소비자행동이 나타나는 집단으로서 경제적 형편이 가장 나쁜 생존자형(survivors)과 겨우 생계를 유지해 가는 부양자형(sustainers)이 여기에 속한다.

외부지향 소비자집단은 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 사람들로 이들은 다른 사람들을 의식해서 구매하려 한다. 여기에는 세 종류의 소비자형이 있는데, 다른 사람들과 잘 어울리려는 소속자형(belongers)과 자기보다 더 나은 계층들을 따라가려고 애쓰는 경쟁자형(emulators), 그리고 지위와 명성,

쾌락추구 생활 등이 특징인 성취자형(achievers) 등이 있다.

내부지향 소비자집단은 그들의 행동을 다른 사람들의 의견에 따라 하는 것이 아니라 스스로의 생각에 의해서 하는 사람들로 여기에는 세 종류의 소비자형이 있다. 즉, 자기중심적인 개인주의형(I-am-me)과 생생한 경험을 중시하는 경험주의 형(experiential), 그리고 사회적 이슈에 많은 관심을 가지고 행동하는 사회의식형(societally conscious) 등이 있다.

마지막으로 VALS체계의 정점에 위치하고 있는 종합형 소비자집단은 극히 작은 비중을 차지하는 사람들로 내부 지향적인 면과 외부 지향적인 면을 잘 혼합해서 행동하려는 성숙하고 균형 잡힌 인격의 소유자들이다.

(표 2-4)는 미국 소비자를 대상으로 하여 VALS에 의한 소비자유형 9개에 대한 인구비중과 인구 통계적 특성 및 구매패턴을 조사한 표이다. 앞에서 살펴본 생존자형과 부양자형을 포함하고 있는 욕구추구 소비자집단은 전체 인구(18세 이상)에서 11%를 차지하며, 소속자형, 경쟁자형, 성취자형을 포함하고 있는 외부지향 소비자집단은 무려 67%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 개인주의형, 경험주의형, 사회주의형을 포함하고 있는 내부지향 소비자집단은 20%, 통합적 소비자집단은 2%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 자료는 시장세분화 전략을 수립하는 데 매우 유용한 정보를 제공해준다.

(표2-4) VALS 라이프 스타일

0인구비중 (18세 이상)	소비자 유형	가치 및 라이프 스타일	인구 통계적 특성	구매패턴
<육구충족 소비자집단> 4%	생존자형	생존과 투쟁, 불신, 사회 부적응, 욕망에 충실	빈곤한 수입, 무학이 대부분, 소수민족에 많음, 슬럼가에 많이 거주	가격이 절대적임, 기본적인 필수품과 같이 금방 필요한 것을 주로 구매
	부양자형	안정 및 안전에 관심 있음, 불안정, 강박 관념적, 의존적, 추종적	저소득, 저 학력, 대부분 실업자 도시나 시골에 두루 거주	가격 및 보증중시, 조심스런 구매자
<외부지향 소비자집단> 35%	소속자형	순응적, 습관적, 비경험적, 전통적, 공식적, 향수병적	중간 이하 소득, 평균 이하 학력, 블루칼라 계층, 탈 도시 경향	가족, 가정용품, 유행품, 중저가 대량 시장 선호
	경쟁자형	야망적, 과시적, 신분 의식적, 지위향상추구, 남성적, 경쟁적	높은 소득수준, 다소 젊은 층의 남성들, 도시 거주	과시적 소비, 인기제품, 모방적, 유행패션
	성취자형	성취, 성공, 명성, 물질주의, 리더십, 효율성, 안락	높은 소득, 기업이나 정치에서 리더들, 고학력, 도시 및 교외거주	성공의 상징적 부여, 최상의 상품, 사치 및 선물 시장 신제품 또는 개선제품 선호
<내부지향적 소비자집단> 5%	개인주의형	아주 개인주의적, 드라마틱, 충동적, 실험적, 변덕스러움	젊은 층, 독신이 대부분, 학생이나 직업 초년생, 부유한 소득 배경	취향에 맞춰 구매, 유행 제품에 민감, 배타적 구매
	경험주의형	직접적인 경험추구, 활동적, 참여적, 사람 중심적, 예술적	상이한 소득수준이 두 개의 분포로 나뉨, 대부분 40세 미만 젊은 가족임, 고학력	활력적, 옥외스포츠, 가정을 꾸미는 제품추구
	사회적의식형	사회적 책임감, 검소한 생활, 내적 성장, 규모의 축소 지향적	소득수준이 높거나 낮게 두 개의 분포임, 학력수준이 매우 높음, 연령 및 거주지가 다양, 대개 백인	자연보호 강조, 단순, 검소, 환경보존 관계
2%	통합형	심리적 성숙, 적응력이 뛰어남, 인내 자아실현	높은 소득 수준, 고학력, 연령은 두 개 분포적, 직업 및 주거패턴이 다양	다양한 자기 표현, 미적 감각 지향적

자료 : Arnold Mitchell, *Nine American Life Style : Who We Are and Where We Are Going*, New York : Macmillan, 1983.

#### 4. 구매목록에 의한 라이프 스타일 측정방법

라이프 스타일을 측정하는 마지막 방법은 구매목록을 이용한 것으로, AIO분석법이 소비자의 인간적 측면이나 라이프 스타일을 일상의 활동, 관심, 의견 등의 세 가지 차원에서 파악하려는 방법임에 비하여, 이 방법은 활동, 관심, 의견 등의 개인적 활동보다는 구매활동에 의해서 소비자를 설명하려는 방법이다.<sup>24)</sup>

이 방법은 많은 구매사례들을 식별한 후에 소비자들의 구매유형을 구별하는 것으로, 이와 같이 구분된 라이프 스타일은 특정 상표의 다량사용자나 소량사용자, 소유자나 비소유자, 상표충성자나 상표전환자 등을 식별하는 데 이용할 수 있다.

결국, 구매목록에 의한 측정방법은 구매사례에 관한 자료를 수집한 후 서로 상관관계가 높은 품목끼리 묶어서 이로부터 소비자들의 라이프 스타일을 측정하려는 방법인 것이다.

이상에서와 같이 네 가지의 싸이코 그래픽 연구방법에 의한 라이프 스타일 측정방법을 살펴보았다. 그러나 질적인 차원의 조사를 일반화, 계량화하여 소비자행동을 보다 포괄적으로 측정하는 방법인 AIO항목 분석에 의한 라이프 스타일 연구는 기존의 인구통계적 분석방법의 내용을 심리적 측면의 질적 차원에서 더 심화시킨 것이라 하겠는데, 라이프 스타일 조사의 특성은 다음과 같이 요약해볼 수 있다.

첫째, 소비자들의 활동, 관심, 의견, 욕구, 가치관, 태도 등의 심리 내적 변수를 포함하고 있으므로 마케터들에게 인구 통계적 접근방법이 제공할 수 없는 유용한 행동 과학적 자료를 제공할 수 있다.

둘째, 응답자 스스로나 면접 조사원에 의해 조사가 진행될 수 있도록 응답

---

24) 송용섭, 소비자행동-마케팅에의 응용-, 법문사, 1988, p. 161.

결과의 범위가 한정되어 있는 보다 객관적이고도 체계적 질문을 사용하는 계량적 차원의 조사 방법이라는 점에서 전통적인 질적 차원의 조사 방법과는 구별된다 하겠다.

이러한 특성으로, 대규모 표본 조사가 가능하며 조사 결과를 다양한 방법으로 통계 처리할 수 있다는 이점이 AIO분석방법의 장점이라고 하겠다.

그러나 이상의 각각 측정 방법은 이용 목적이 서로 다르므로, 조사자의 목적에 따라 선별하여 사용할 수 있다.

본 연구에서는 이상의 네 가지 측정 방법 중에서 AIO분석방법을 활용하여 조사하였고, 특히 일반적 AIO항목과 특수 AIO항목을 통합하여 소비자의 라이프 스타일과 행동과의 관계를 밝히고자 하였다.



## 제 3 장 라이프 스타일의 마케팅적용과 과제

라이프 스타일의 특성은 첫째, 전체 시장을 세분화해서 어느 세분시장이 표적시장으로서 적합한 시장인가를 알아보기 위하여, 둘째, 신제품개발의 아이디어를 얻기 위하여, 셋째, 표적시장에 적합하도록 광고를 통하여 제품 포지셔닝을 하기 위하여, 넷째, 표적시장에 잘 전달되는 효과적인 매체지침을 알기 위하여, 다섯째, 소매점의 고객 연구를 위해 그리고 국제시장의 효과적인 공략을 위해 그 사용빈도가 증가되고 있다.

### 제 1 절 시장 세분화

라이프 스타일연구가 가장 유용하게 적용될 수 있는 분야는 역시 시장 세분화라 하겠다.

소비자 시장은 연령이나 소득수준, 성별, 직업 등 인구 통계적 특성에 의해서도 시장 세분화를 할 수 있지만, 이러한 외형적 기준에 의해서 시장을 구분짓는 것보다는 소비자 행동에 실질적으로 많은 영향을 미치고 있는 심리적인 특성을 가지고 시장 세분화를 하는 것이 오늘날에 와서는 더욱 절실했다. 이러한 요구에 해답을 주는 것이 바로 라이프 스타일로, 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 AIO방법이나 가치측정에 의한 싸이코 그래픽 특성을 가지고 시장을 세분화하는 것이다.

이러한 측정방법에 의해서 소비자들을 일반적인 면<(표 2-4) 참고>에서나 특정 제품<(표 2-3) 참고>에 관해서 몇 개의 서로 다른 집단으로 분류할 수 있다. 라이프 스타일을 사용하려는 목적에 따라서 일반적인 문항을 작성하던가 아니면 특정 제품이나 특정 소비자에 적합한 문항을 작성하게 된다. 라이프 스타일 조사에 있어서는 (표 3-1)에서 보는 바와 같이 라이프 스타일 특성

이외에 인구 통계적 및 사회 전반적 특성, 레저활동패턴, 매스미디어 접촉패턴, 재산소유패턴, 식용유 사용패턴 등에 관한 자료를 동시에 분석함으로써 라이프 스타일에 의한 시장 세분화를 통하여 표적시장을 구체화할 수 있다.

하나의 시장을 분명한 하위고객집단으로 나누고 그 집단의 일부가 목표시장으로 선택되어 이 세분시장 특성에 적합하게 마케팅믹스를 구축하는 것을<sup>25)</sup> 시장 세분화전략이라 하겠는데, 이러한 시장 세분화는 소비자들의 필요와 욕구가 다양화되고 기업간의 경쟁이 심화되고 있는 오늘날에 있어, 마케팅활동의 중심과제라 할 수 있는 시장 및 상품선택을 위한 기초로서 그 중요성이 가일층 증대되고 있는 것이다.

라이프 스타일 연구는 첫째, 기존 세분시장의 특성 묘사, 둘째, 새롭고 유용한 세분화변수 파악, 셋째, 새로운 세분시장의 발견에 공헌한다.

기존 세분시장의 특성 묘사에 관한 사항으로, 터커트(D. J. Tigert)는 매체선택에 관한 연구를 통해 기존 잡지의 기본적 내용이 유사함에도 뉴스위크지 구독자와 타임지구독자의 라이프 스타일 특성에 차이가 있음<sup>26)</sup>을 밝혀 냈다.

---

25) P. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, and Control*, 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 252.

26) D. J. Tigert, "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection," W. D. WELLS, eds., *Life Style and Psychographics*, Chicago : American Marketing Association, 1974.



(표 3-1) 생활전반에 관한 유형분석

생활자 유형 (구성비)	인구학적 특성 및 사회경제적 지위 특성	라이프 스타일 특성	재산보유 패턴	식품사용 패턴	잡지구매 패턴
생활확충형 (16%)	30대 후반으로 주로 부업에만 종사하는 사람, 남편은 관리직, 경영자, 자유업이 많다. 부부가 고학력으로 소득수준도 높다.	교제범위가 넓고 가사노동에 있어서도 근면하다. 레저활동이 많고 새로운 것을 들여놓길 좋아하고 모든 일에 적극적이다. 생활상 의욕이 강하고 수준 높은 생활을 항상 추구하고 있다.	개인재, 세대재 등 전반적으로 보유재가 많다. 특히 피아노, 승용차, 음단, 응접세트 등 '하이라이프'적인 상품에 대해서는 발군	각종 천연조미료, 향신료, 소스류를 적극적으로 사용하고 있다. 생선, 냉동식품의 구입도 많다.	부인 월간지의 구독이 많다. 특히 새로운 타입의 여성지의 애독자이다. 또한 여성 잡지를 여가를 매우 기에는 아주 좋은 것이라 생각하고 있다.
소극무기력형(15%)	가족수가 많다. 그밖에 뚜렷한 특색은 없다.	가사노동을 싫어하는 한편, 레저생활, 사치에도 무관심이고 쇼핑도 서투르다. 생활확충형과는 대조적으로 생활전반에 걸쳐서 소극적이다.	각종 화장품, 의류, 오븐, 전자자 (jar), 주서, 믹서 등의 보유가 적다.	천연 조미료류, 화학 조미료의 사용이 적다. 즉석 스프, 즉석면 휴대용 프라이치킨의 구입이 많다. 또한 화학조미료, 복합조미료의 범용성을 높이 평가하고 있다.	여성지의 구독이 극히 적다. 또한 여성잡지를 전반적으로 낮게 평가하고 있다.
절약근면형 (14%)	40대, 50대의 주부가 많다. 주인의 직업은 상공서비스업 자영이 많다. 부부가 저학력	레저활동을 하지 않고 항상 집안에서 일하고 있다. 낭비를 하지 않고 저축 열이 강하다. 전형적 성실인간	화장품 의류의 보유가 적다. 또 피아노, 음단, 룸쿨러 등의 보유도 적다.	향신료, 냉동식품의 사용이 극히 적다. 사용하고 있는 소스의 종류도 적다.	부인월간지, 여성주간지 모두 극히 구독이 적다. 그러나 품미조미료의 사용이 많다.

<p>낭비향락형 (13%)</p>	<p>20대의 주부가 많다. 주인은 기능, 노동계의 노동자가 많지만 대졸자도 적지 않다.</p>	<p>외출하기 좋아하고 사교적이다. 또한 새로운 것을 들여놓기 좋아한다. 따라서 생활은 유행적이고 변화가 많지만 돈 씀씀이 좀 거칠다. 고전적 '놈팽이'라고 할 수 있다.</p>	<p>스테레오 레코드 등의 레저 관련 상품, 각종 화장품, 판타롱 수츠, 용단 등의 보유가 많다.</p>	<p>각종 향신료 소스류를 적극적으로 사용하는 점은 '생활확충형' 다음이다. 또한 홍차, 인스턴트커피, 냉동식품의 구입이 많다.</p>	<p>유행성의 경향이 강한 여성지의 구독이 특히 적다.</p>
<p>평온안정형 (15%)</p>	<p>남편은 상공서비스업을 자영하고 주부는 그것을 거두고 있다는 케이스가 많다. 부부가 저 학력이다.</p>	<p>생활의 패턴이 고정화되어 있고 변화가 적다. 그러나 검소하지만 이웃사람과 친근하게 사귀면서 그런대로 즐겁게 나날을 보내고 있다. 서민적인 생활태도를 갖고 있다 하겠다.</p>	<p>순간온수기, 편물기, 전자자, 종합비타민제의 보유가 많다. 헤어토닉, 목욕용품의 보유가 특히 적다.</p>	<p>자연식품의 구입, 생겨자의 사용이 많다. 한편 즉석수프와 휴대용 프라이치킨의 구입 및 가루산초의 사용이 많다.</p>	<p>부인 월간지의 구독이 극히 적다.</p>
<p>무목표·무관심형 (14%)</p>	<p>20대의 블루칼라 세대의 주부가 많다. 주부업 전념자가 많다.</p>	<p>뚜렷한 생활 목표가 없고 비사교적이고 레저활동도 활발치 못하다. 생활이 불규칙적이며 집에서도 여가를 선용할 줄 몰라 텔레비전만 보고 있다.</p>	<p>전반적으로 약간 보유가 적은 편이다. 특히 응접세트와 침대의 보유가 적다.</p>	<p>즉석 수프와 자연식품의 구입 및 유아의 사용이 특히 적다.</p>	<p>부인월간지, 여성주간지 모두 구입이 적은 편이다.</p>

독립마이페이스형 (14%)	30대의 셀러리맨이 많다. 부부가 학력이 높다.	뚜렷한 생활 목표를 세워서 계획적, 규칙적 또한 절약적인 생활을 하고 있다. 비사교적이며 주변 일에 신경을 쓰지 않고 마이페이스로 착실히 노력하고 있다.	오르간, 백과사전, 침대의 보유가 적다. 특히 화학결레, 순간온수기, 전자자 등의 보유도 적다. 한편 남성 머릿기름의 보유는 많다.	즉석카레, 즉석스프의 사용이 많다.	부인월간지, 여성주간지 모두 구독이 적은 편이다.
----------------	----------------------------	---	---	---------------------	-----------------------------

자료 : 김동기, 「현대마케팅원론」, 제2전정판, 박영사, pp. 340-342.

또한 소비자의 심리적 변수에 의한 시장 세분화 노력이 기울여지고 있는 오늘날에는 라이프 스타일 연구를 통하여 새로운 세분화변수들을 파악할 수 있고 상품과 직접적으로 관련된 관심, 필요, 가치관 등을 측정함으로써 특정 상품에 대한 새로운 세분시장을 발견할 수 있는 데 이에 대한 연구로는 영(Shirley Young)의 포드자동차사의 핀토(Pinto) 모델에 대한 포지셔닝 광고와 관련된 조사보고서를 들 수 있다.<sup>27)</sup>

이 연구에서 영은 포드자동차사가 판매 촉진 전략으로 내건 “뒷손 불 일없는 아담하고 낭만적인 승용차”라는 캐치프레이즈에 대한 소비자 행동분석을 통해 소비자들이 ‘지위의 상징’이나 ‘낭만적인 분위기’ 또는 ‘편의성’ 등의 측면을 중요시하기보다는 ‘실용성’, ‘경제성’, ‘유용성’ 등의 측면을 더 중요시한다는 것을 알아내었다. 이 같은 연구결과에 따라 핀토(Pinto)의 광고전략을 종전의 캐치프레이즈에서 실용성, 경제성, 유용성 등을 중심으로 하는 캐치프레이즈로 바꿈으로써 가장 매출액이 높은 소형승용차로 등장하게 되었다. 결국 새로운

27) S. Young, "Psychographic Research and Marketing Relevancy," in C.A. King and D. J. Tigert, eds., *Attitude Research Reaches New Heights*, American Marketing Association, Chicago, 1972, pp. 49-82.

세부시장을 발견하여 그 곳에 제품포지셔닝한 예인 것이다.

라이프 스타일 분석에 의한 시장 세분화는 심리적 만족을 그 기능으로 하는 상품, 상품의 효과를 객관적으로 평가하기 곤란한 것, 소수의 부분시장을 위해 개발된 상품으로 비교적 고가이고 상징적 의미가 있는 상품 등에 적합한 시장 세분화전략<sup>28)</sup>이라 할 수 있다.

그러나 가격에 기초해 구입되는 제품이나 전문가에 의해 구입되는 제품, 저몰입품, 구입에 대한 세부적 기준이 명시된 제품 등의 경우에는 이러한 방법이 효율적이지 못하다.<sup>29)</sup> 그러므로 제품의 특성에 따라 적절한 시장세분화전략이 마련되고 수행되어야 하는 것이다.

## 제 2 절 신제품개발

소비자들은 싸이코그래픽특성에 의하여 몇 개의 동질적인 집단으로 세분화하게 되면 라이프 스타일에 적합한 신제품 개발의 아이디어를 얻을 수 있다. 기존 제품으로 다양한 라이프 스타일이 모두 충족되리라고 기대하기란 어렵다. 즉, 세분화된 라이프 스타일 중에는 평소에 생각하기 어려운 것들이 존재할 수 있다. 또한 이러한 라이프 스타일은 시간이 지나면 변화하기 때문에 항상 새로운 라이프 스타일이 등장한다.

따라서 새로운 라이프 스타일이나 기존 제품으로 욕구를 충족시킬 수 없는 그러한 라이프 스타일에 대하여 적합한 신제품을 개발하던가, 또는 기존 제품을 새로운 스타일에 맞춰 개선하던가 하는 아이디어를 이러한 라이프 스타일

---

28) R. W. Struse, "Life Style Research Inappropriate for Some Categories of Product," Marketing News, June 1977, p. 9.

29) Gail Tom, "The Appropriateness of Life Style Research," *Application Consumer Behavior : Readings and Exercises*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 129.

분석을 통하여 용이하게 획득할 수 있는 것이다.

### 제 3 절 광고와 제품 포지셔닝

라이프 스타일 특성은 소비자들의 욕구에 맞춰 제품을 포지셔닝 시키거나 기존 제품을 바람직한 방향으로 재포지셔닝(repositioning)시키는 데 유용한 자료를 제공해준다. 제품의 포지셔닝은 광고에 의해 주로 이루어지는 데 라이프 스타일 특성 내용은 인구 통계적 특성에 비해 표적시장에 관한 보다 생생하고 풍부한 자료를 제시해준다. 즉, 라이프 스타일에 관한 자료는 광고문안 작성자나 광고 도안가들에게 광고 대상이 되는 소비자들의 특성을 보다 잘 파악하게 해줌으로써 어떤 것이 표적시장의 라이프 스타일에 적합하고, 적합하지 않은지에 관한 단서(예컨대, 광고의 배경, 사용 인물의 유형과 외모, 음악과 아트 워크의 성격, 환상이 사용될 수 있는지의 여부 등에 대한 시사점)를 암시해준다.

광고에서 라이프 스타일을 사용하여 제품을 성공적으로 포지셔닝 시킨 사례로 쉐리츠(schliz)사의 맥주광고를 들 수 있다.<sup>30)</sup> 과거에 사용해오던 광고 내용을 바꾸기 위해 애쓰던 중 맥주를 많이 마시는 사람들의 공통적인 라이프 스타일이 “실현시킬 수 없는 꿈과 소망을 가진 사나이”들이라는 것을 알게 되었다. 이러한 특성에 맞춰 광고 내용을 남성적이고 쾌락적이며 환상적인 맥주로 소구하도록 결정하였다.

라이프 스타일을 사용하여 제품을 성공적으로 재포지셔닝 시킨 사례로 앞서 언급한 바 있는 포드 자동차회사의 핀토를 들 수 있다. 핀토 광고의 초기에는 ‘쾌활하고 작고 로맨틱한’자동차로 소구되었다. 그러나 나중에 실시된 라이프

---

30) Joseph T. Plummer, "Life Style and Advertisings : Case Studies," in Fred C. Allvin, *Combind Proceedings*, 1971, Spring and Fall Conferrence, Chicago : American Marketing Association, 1972, pp. 290-295.

스타일 조사에서 핀토 구입자들은 실질적이고 효용에 관심을 가진 사람들로 자동차에 따른 신분적 의미와 로맨틱한 감정과는 무관한 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 핀토는 '기능이 뛰어나고 경제적인 승용차'로 재 포지셔닝하였다.

#### 제 4 절 매체지침

라이프 스타일 특성은 표적시장에 적절히 소구할 수 있는 매체와 그 매체에 사용될 광고 내용을 제시해준다. (표 3-1)에서 본 바와 같이 라이프 스타일이 다르다면 그들이 접촉하는 매스미디어 내용도 다른 것을 알 수 있다.

예컨대, “유행과 로맨스지향형”은 청춘드라마나 버라이어티쇼, 연예나 오락기사 등을 즐겨 보는 데 비해 “마이홈 매물형”은 홈드라마나 와이드쇼, 가정란, 광고 기사를 즐겨 보는 것으로 나타났다.



#### 제 5 절 소매점의 고객 연구

특정 제품이나 상표사용자의 라이프 스타일 연구는 소매점 고객연구에도 유용하게 사용될 수 있는 데, 즉 경쟁적 관계에 있는 소매점 고객들간의 유사성과 차이점 조사 및 유사한 일련의 활동, 관심, 의견 및 필요를 가진 소비자 집단의 파악을 위해, 일정 판매지역 내의 소비자들을 세분화할 때 사용된다.

이러한 연구 예로는 레이놀즈와 다아덴(Reynolds & Darden)<sup>31)</sup>, 다아덴과 페어리얼트 2세(Darden & Perreault, Jr.)<sup>32)</sup>의 연구에서 살펴볼 수 있다.

31) F. D. Reynolds and W. R. Darden, "Inter-market Patronage : A Psychographic Study of Consumer Out Shoppers," *Journal of Marketing*, Oct. 1972, pp. 50-54.

32) W. R. Darden and W. D. Perreault, Jr., "Identifying Interurban Shoppers : Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*, Feb. 1976, pp. 51-60.

레이놀즈와 다아덴은 AIO를 이용하여 출역 구매자들이 거주지역의 쇼핑조건에 대하여 전반적인 불만을 나타내며, 다아덴과 페어리얼트 2세도 출역 구매자의 행동을 연구하면서 그들이 유행 지향적, 강한 자신감, 혁신적, 장래에 대한 낙관, 몸무게에 대한 강한 의식, 가정 지키기를 싫어 함 등의 특성을 밝혀냈다.

## 제 6 절 국제시장의 비교 분석

최근에 많은 기업들의 성장은 점차 다국적 기업의 성장 성격을 띄어가며, 해외의 국제시장으로 확장되어 왔고, 다른 나라의 소비자 행동 패턴과 고객의 태도에 상당한 관심을 증가시켜 왔다. 따라서 마케팅 담당자들은 전세계에 통용될 수 있는 마케팅전략으로서 시장 세분화와 그 전략의 각 나라 반응 및 특별한 표적시장에 적용을 위한 필요 등을 결정해야 함에 직면하게 되었다. 그러나 이 내용들은 너무나 복잡하기 때문에 단지 국제시장에 진출한 회사들의 이전 경험에 근거해 왔다.

국제시장 개발과 세분화 전략의 실제에서, 많은 국가간 연구의 복잡성과 비용 때문에 저지되었고 시스템적 연구를 하지 못한 이전의 실패는 표적시장 세분화의 중요성, 장기시장 경향의 견해에서 부적당한 포지셔닝, 국제적 거대한 현상의 개발에 대한 부정적 태도에서 기인된 결과였다.

그러므로 라이프 스타일 연구는 국제 마케터들의 이러한 문제해결에 도움을 줄 수 있으며, 그 개념이 매우 포괄적이므로, 동태적인 소비자의 구매패턴과 서로 다른 국가의 고객에서 발견될 수 있는 이질성과 동질성의 본질 파악을 가능케 할 것이다. 여러 나라 소비자들의 라이프 스타일 연구의 특별한 연구에 관한 소수 연구가 있었는데, 두알라스와 어반(S. P. Doualas & C. D. Urban)은 미국과 영국, 프랑스의 각기 다른 나라의 소비자 행동 연구에서 라

이프 스타일 분석을 이용한 마케팅관리의 적용을 고찰하였다. 이 연구를 통해 세 나라 여성 라이프 스타일 사이에 특별한 성격과 서로 관련된 중요한 내용이 발견되었는데, 이를 정리해보면 다음과 같다.

즉, 미국과 프랑스 여성의 라이프 스타일을 전통주의자, 자유주의자로 구분했는데, 이들의 비교에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 특히 음식류, 세탁에 관한 제품, 가정 설비제품구매는 가정 지향적 역할과 상관성이 발견되었고 대규모 시장이나 지방시장에 더욱 적용되는 경향이 있어, 라이프 스타일 패턴에 따른 마케팅관리의 유용성을 증명하였다.

앞으로의 라이프 스타일 연구는 국제시장의 영역에서 여러 나라의 이질적, 혹은 동질적 고객에 대한 국제적 세분화 적용의 실제에 더욱 관심이 경주되어 갈 것이며, 동태적 장기시장 경향에 더욱 적당한 적용과 계획을 도울 것이다.

또한 국제시장에서의 라이프 스타일 마케팅의 전개는 마케팅 영역의 지구개발과도 연관을 갖게 되며, 각 나라들간의 이해를 촉진할 뿐 아니라, 모든 생활자 즉, 인류에게 보다 나은 생활의 질을 제공하고, 자원의 효율적 배분에도 도움을 줄 수 있을 것이다.<sup>33)</sup>

## 제 7 절 라이프 스타일 연구의 과제

라이프 스타일 연구도 많은 연구기법들과 마찬가지로 방법론적 의문을 야기시키며 모든 마케터들에게 다 유용하지는 않을 것이다. 또한 라이프 스타일

---

33) 김형길, 라이프 스타일 마케팅에 관한 연구, 산업경영연구, 제 1 집, 한남대학 산업경영 연구소, 1984, 2, pp. 167-168.



연구가 질적 차원의 계량화에 그 의의가 있지만 결과치가 어느 정도의 신뢰성과 타당성을 갖는가 도 커다란 문제점이라 하겠다.

일반적으로 라이프 스타일 연구는 그 기능이 심리적인 만족을 주는 것이고 비교적 고가이며, 성취감이 객관적으로 평가될 수 없는 상품에는 적합할 것이다. 그러나 기본적인 가격으로 구매되는 상품들이나 전문가나 명세서에 따라 구매되는 제품들에 대해서는 부적합하다고 간주되고 있다.

이상과 같은 문제점들을 지니고 있으나, 분명히 라이프 스타일 연구는 소비자행동의 이해와 마케팅전략 개발에 유용한 자료를 제공해주고 있다.

그리고 이러한 라이프 스타일 연구의 전개가 가진 문제점에도 불구하고, 이의 이용자들에게 그 노력에 대한 보상이 이어져 왔고, 미래에 있어서도 보다 많은 실패와 함께 더욱 많은 성공을 가져올 것으로 기대된다.<sup>34)</sup>

따라서 많은 문제점들을 인식하여 연구결과를 신중하게 마케팅활동에 적용해야 하며, 라이프 스타일정보의 효율성을 증명하기 전에 보다 많은 연구로 이러한 문제점들을 보완해 나가야 할 것이다.

---

34) 상계서, p. 170.

## 제 4 장 대학생의 싸이코 그래픽 특성에 관한 실증적 연구

본 장에서는 제주시 4개의 식당형태를 이용하는 4년제 대학 재학생들의 싸이코그래픽 특성을 파악하기 위한 장으로서 주로 다음과 같은 내용을 다루었다. 조사의 개요 및 가설의 설정, 연구가설의 검증, 가설검증 결과의 마케팅 시사점 등을 다루었다.

### 제 1 절 조사의 개요 및 가설의 설정

#### 1. 제주도 식당업계의 현황

본 연구의 대상이 되는 식당업계는 그 대상이 매우 광범위하고 포괄적이어서 우리의 식생활과 관련이 있는 대다수의 업종이 포함되는 데, 그 정확한 업체 수를 파악하기는 매우 어렵다. 왜냐하면 일정기간 동안에 수많은 업체들이 문을 닫거나 신규참여, 혹은 전업하기 때문이다.

다만 대략적으로 전국적으로 약 200,000 개의 업체가 운영되고 있으며, 매년 5%내외의 증가추세를 보이는 것으로 추산된다.

(표 4-1)은 이들 중 「대한요식업중앙회」에 가입되어 있는 업체 수를 나타내고 있다. 요식업계는 '86 아시안게임과 '88 서울 올림픽을 계기로 업종 및 규모의 다양성 등을 통해 부단히 자체변혁을 시도하여 왔고 특히 IMF의 경제적 특수환경에 따라 그 부침이 매우 심했다.

1998년 12월 현재 식당업계의 현황을 전국, 지방 그리고 제주도로 나누어 (표 4-1)과 (표 4-2)에 예시해 두었다. 특히, 체인화 된 프랜차이즈시스템을 도입하고 있는 패스트푸드업계, 레스토랑업계, 제빵제과업계 등과 대규모화하고 있는 생맥주 관련업계에서는 외국업체들의 국내진출로 약 2,000억원에 이

르는 시장을 놓고 치열한 각축을 벌이므로 제품 개발과 판촉 활동에 부심하고 있는 실정이다. 국내 및 도내 프랜차이즈업체들은 지역특성에 알맞은 메뉴개발과 식생활의 개선, 업계의 대형화 등을 서두르면서 고객확보에 주력하고 있다.



(표 4-1) 전국 및 지방의 식당업체 현황

(단위 : 업체수)

(1998년 12월 현재)

업종		지역	서울	지방	합계
전문음식점	한정식			11	11
	일식			5	5
	양식			19	19
	중화식			6	6
	요정형			29	29
	싸롱형			123	123
	기타			2	2
대중음식점	한식	종합	9,084	42,838	51,922
		단일	1,405	5,240	6,645
		기타	3,276	1,288	4,564
	일식		1,099	1,233	2,332
	양식		5,748	2,535	8,283
	중화식		3,416	11,630	15,046
	분식		1,887	5,712	7,599
	주점형		3,232	14,630	17,862
	인삼찜집		868	368	1,236
	기타		1,746	231	1,977
간이주점				3,145	3,145
일반음식점	극장식			213	213
	맥주홀			2,130	2,130
	싸롱			2,610	2,610
	요정			1,003	1,003
	기타			608	608
무도음식점	카바레			208	208
	나이트클럽			137	137
	고고클럽			69	69
외국인전용				24	24
기타	다방			3,265	3,265
	과자점			825	825
	휴게실	9		111	120
	기타			1,225	1,225
합계			31,770	101,473	133,243

자료 : 대한요식업중앙회

(표 4-2) 제주도 식품위생업소 현황

(단위 : 업체)

(1998년 12월 현재)

구 분		계	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	
총 계		9,975	6,292	1,690	1,011	982	
식품 접 객 업	소 계	9,782	6,232	1,654	956	940	
	휴 게 음 식 점	계	1,009	609	204	108	88
		다 방	429	208	113	43	65
		제 과 점	215	112	43	38	22
		기 타	365	289	48	27	1
	일반음식점	7,306	4,633	1,211	722	740	
	단 란 주 점	967	657	131	95	84	
	유 흥 주 점	500	333	108	31	28	
	집단급식소	193	60	36	55	42	

자료 : 제주도청

## 2. 연구모델과 가설의 설정

제 2 장 및 제 3 장의 연구의 이론적 배경에서 고찰한 바와 같이, 본 조사는 제주도의 대학에 재학하고 있는 대학생들의 사이코그래픽 특성연구를 통해 이들이 주로 이용하고 있는 식당 형태인 패스트푸드체인점, 경양식 및 카페, 과제빵점, 생맥주관련업체 등의 경영전략 및 마케팅전략 수립에 관해 실증적으로 파악하고자 함에 조사의 목적을 두고 있다.

이와 같은 실증조사의 연구목적을 달성하고자 본 연구에서는 다음의 2 가지 연구가설을 설정하여 검증하였다.

**연구가설 I. 대학생의 인구통계적 특성에 따라 이용식당 및 이용횟수에 차이가 있을 것이다.**

I-1 : 대학생의 성별에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

I-2 : 대학생의 학년에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

I-3 : 대학생의 용돈수준에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

I-4 : 대학생의 주거형태에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

I-5 : 대학생의 성별에 따라 식당형태별 이용횟수가 다를 것이다.

I-6 : 대학생의 용돈수준에 따라 식당형태별 이용횟수가 다를 것이다.

I-7 : 식당형태별로 이용횟수에 차이가 있을 것이다.

연구가설Ⅱ. 대학생의 싸이코그래픽 유형에 따라 이용자의 인구통계적 특성이 다를 것이다.

Ⅱ-1 : 대학생의 싸이코그래픽스 유형에 따라 패스트푸드점 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

Ⅱ-2 : 대학생의 싸이코그래픽스 유형에 따라 경양식/카페 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

Ⅱ-3 : 대학생의 싸이코그래픽스 유형에 따라 생맥주관련업소 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

Ⅱ-4 : 대학생의 싸이코그래픽스 유형에 따라 제빵제과점 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

Y세대로 특징지어지고 있는 대학생들은 그들만의 고유한 소비형태를 표출하고 있어 이들을 겨냥한 새로운 식당형태가 생겨났으며 음식점의 고유한 중심고객으로 자리하고 있다. 기성세대로 불리어 지고 있는 X세대와 베이비부머세대와는 전혀 다른 가치관을 지니고 있는 그들을 집중적으로 공략하면 실로 유망한 고객 층이 될 것이다.

이러한 새로운 고객계층을 잘 파악하여 현재의 자기 업소에 도입, 적용한다면 상당한 마케팅성과를 거둘 수가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 조사에서는 제주도내 4년제 대학생들이 이용하는 요식업체를 패스트푸드체인점, 경양식 및 카페, 제빵제과점, 생맥주관련업소 등 4개의 범주로 한정하여 이곳을 이용하는 Y세대의 젊은 소비자들을 대상으로 이들의 싸이코그래픽 특성을 파악하여 효과적인 요식업체 마케팅활동에 필요한 기초자료를 제공하였다.

상기한 조사 목적을 효율적으로 이루기 위해 설문조사에 의한 1차 자료 수집

방법을 택하였으며, 설문지의 구성은 (표 4-3)과 같다.

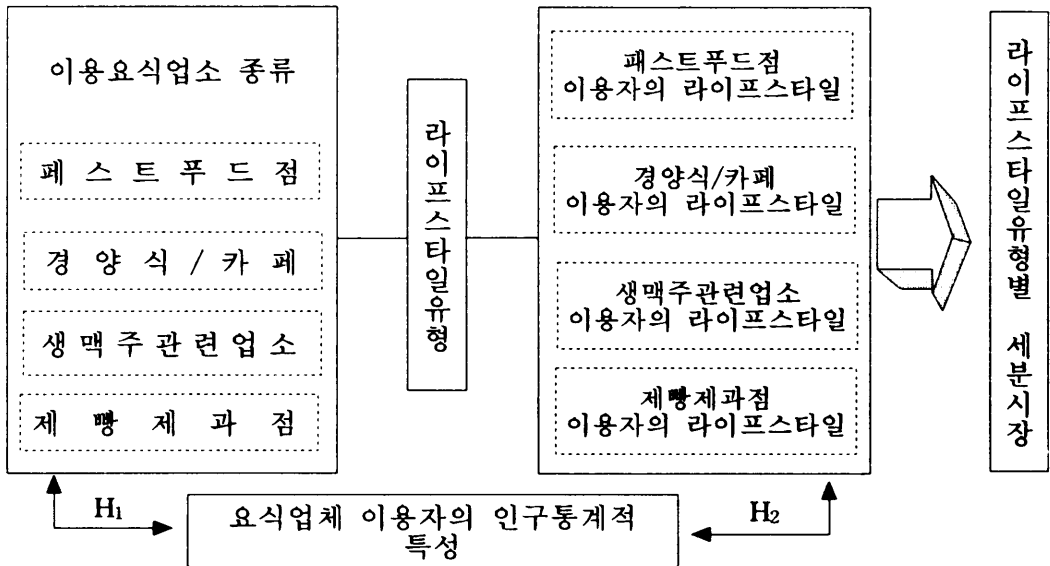
(표 4-3) 설문지의 구성

문 항 번 호	변 수 명
I. 1. 성별	인구 통계적 변수
2. 학년	
3. 용돈수준	
4. 주거형태	
5. 이용식당형태	이용식당형태 및
6. 이용횟수	이용횟수
II. 1) - 129)	싸이코 그래픽 변수

설문은 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째는 싸이코그래픽 문항에 답한 응답자의 인구 통계적 특성과 식당형태의 이용행태에 관한 설문으로 총 6개 문항이며, 두 번째는 AIO 항목을 이용한 문항으로 각각 129개로 이루어졌다. 전자는 주로 명목척도로 조사되었으며, 후자는 “매우 그렇다”에서 “전혀 그렇지 않다”까지 1점에서 5점까지로 구분된 5점 리커트 스케일로 조사되었다. 이상의 내용에 따라 다음의 (그림 4-1)과 같은 연구모델을 상정해 보았다.



(그림 4-1) 연구모델



### 3. 분석방법 및 한계



본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 1999년 4월 1일부터 동년 4월 15일까지 2주일간에 걸쳐, 제주지역 4년제 대학의 재학생 1,000명을 대상으로 하여 편의적 표본추출 방법에 따라 배포·조사하였다. 총 1,000매의 배포설문 중 744매를 회수하였다. 이 중 무응답한 51매를 포함하여 불성실하게 응답한 104매의 설문을 제외하고 640매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 7.5)를 이용하였는데, 앞부분에 있어서는 대학생들의 식당형태 이용행태를 파악하기 위해 응답자들의 인구 통계적 특성과 식당형태 이용행태와의 교차분석을 하였다.

또한 AIO 항목 변수 129개 문항은 요인분석을 통하여 요인추출을 하였으며, 요인추출방법은 주성분분석법인 PCA(Principal Component Analysis)을 이용하고, 요인회 전시에는 직각회전(Varimax)을 하였다. 특히 요인분석의 적합성

을 보기 위해 KMO(Kaiser -Meyer-Olkin)값을 산출하였고, 요인수의 결정에서는 고유치(Eigen value)값을 기준으로 하였으며, 추출된 요인을 기준으로 사례들을 구분하기 위해 군집분석을 하였는데, 이를 위해 요인 점수화(Factor score)를 하였다. 또한 추출된 요인이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 검증(Reliability)을 통해 크론바하 알파(Chronbach's Alpha) 값을 추가로 산출하였다.

본 조사가 갖는 실증적 조사의 한계는 아래와 같은 내용들을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 대학생의 라이프 스타일에 영향을 미치는 변수들은 실제로 다양하고 매우 많으나 본 조사에 이용된 변수들은 그 일부에 국한된 것으로서 모든 변수들을 제시하지는 못한다.

둘째, 조사대상을 제주도내에 위치한 대학생들로 한정하였기 때문에 분석결과를 확대 해석하기에는 제약이 따른다. 조사분석에 이용된 표본의 일반적 특성은 (표 4-4)와 같다.

(표 4-4) 표본의 일반적 특성

구분		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
성별	남성	278	43.4	43.4	43.4
	여성	362	56.6	56.6	100.0
	합계	640	100.0	100.0	
학년	1학년	321	50.2	50.2	50.2
	2학년	153	23.9	23.9	74.1
	3학년	100	15.6	15.6	89.7
	4학년	66	10.3	10.3	100.0
	합계	640	100.0	100.0	
용돈수준	5만미만	70	10.9	10.9	10.9
	5-10만원미만	137	21.4	21.4	32.3
	10-15만원미만	209	32.7	32.7	65.0
	15만원이상	224	35.0	35.0	100.0
	합계	640	100.0	100.0	
주거형태	자택	464	72.5	72.5	72.5
	전세	49	7.7	7.7	80.2
	하숙/자취	106	16.6	16.6	96.7
	기숙사	21	3.3	3.3	100.0
	합계	640	100.0	100.0	
이용식당	패스트푸드체인점	288	45.0	45.0	45.0
	경양식/카페	92	14.4	14.4	59.4
	생맥주관련업소	170	26.6	26.6	85.9
	제빵제과점	90	14.1	14.1	100.0
	소계	640	100.0	100.0	
주당 식당이용 횟수	1회이하	222	34.7	34.7	34.7
	2-3회	322	50.3	50.3	85.0
	4회이상	96	15.0	15.0	100.0
	합계	640	100.0	100.0	

응답자 640명의 인구 통계적 특성은 (표 4-4)에 나타난 바와 같이 성별로는 응답자의 56.6%가 여성이며, 43.4%는 남성으로 응답자중 여성이 다소 많이 차

지하고 있으며, 학년별로는 1학년이 50.2%로 가장 많고, 학년이 높아질수록 그 구성비는 작아지고 있다. 이들의 용돈 수준은 15만원 이상인 경우가 35.0%로 가장 많았고, 10~15만원 미만인 경우가 32.7% 그리고 5~10만원 미만인 경우가 21.4% 등의 순서로 나타났으며, 5만원 미만인 경우는 10.9%로 용돈이 적을수록 그 비율도 함께 적어지고 있다. 주거형태별로 보면, 자택에서 다니는 경우가 72.5%로 절대적이었으며, 하숙이나 자취, 전세 등의 순서로 나타났다.

응답자들이 이용하는 식당은 주로 패스트푸드로 전체 응답자의 45.0%이었으며, 이어 생맥주관련업소, 경양식/카페, 제빵제과점 등의 순서였다. 이들이 식당을 이용하는 횟수를 보면, 50.3%가 주 2~3회 이용하는 것으로 나타났고, 1회 이하가 34.7%, 4회 이상이 15.0% 등으로 각각 나타났다.

## 제 2 절 연구가설의 검증



### 1. 연구가설 I의 검증 : 대학생의 인구통계적 특성에 따른 이용식당 업체 및 이용횟수의 차이검증

인구 통계적 요인들과 사회경제적 요인들에 따른 대학생의 이용식당업체 및 이용횟수를 파악하기 위해 카이 스퀘어 검증을 실시하였고 통계적 유의수준은  $\alpha=0.05$ 를 기준으로 하였다. 전체적으로 보면, 패스트푸드를 이용하는 대학생이 가장 많았고(288명, 45.0%), 생맥주 관련업소(170명, 26.6%), 경양식 및 카페(92명 14.4%) 그리고 제빵제과점(90명, 14.1%)의 순서로 나타나고 있다<(표 4-5) 참고>.

하위가설 I-1의 검증 : 대학생의 성별에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

대학생의 성별에 따라 이용하는 식당형태가 다를 것이다라는 가설은 다음의 (표 4-5)에서 보는 바와 같이  $\alpha=0.00$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

(표 4-5) 대학생의 성별 이용식당업체

구분			이용식당				전체
			패스트푸드 체인점	경양식/카페	생맥주관련 업소	제빵제과점	
성별	남성	빈도	92	46	118	22	278
		행간비율	33.1	16.5	42.4	7.9	100.0
		열간비율	31.9	50.0	69.4	24.4	43.4
	여성	빈도	196	46	52	68	362
		행간비율	54.1	12.7	14.4	18.8	100.0
		열간비율	68.1	50.0	30.6	75.6	56.6
전체	빈도	288	92	170	90	640	
	행간비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	

	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.991	3	.000

먼저 성별로 이용식당이 다른지 분석한 결과, (표 4-5)에 나타난 바와 같이  $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있다. 즉, 남성은 주로 생맥주관련업소를 주로 이용하고 이어 패스트푸드 이용하는 순서로 나타나는데 반해 여성은 패스트푸드 가장 많이 이용하고 두 번째는 제빵제과점인 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과로 볼 때, 전반적으로 제주지역의 대학생들은 패스트푸드점과 생맥주관련업소를 주로 이용하며 제빵제과점과 경양식 및 카페를 가장 낮게 이용하는 것으로 나타났다.

하위가설 I-2의 검증 : 대학생의 학년에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

“대학생의 학년에 따라 이용하는 식당형태가 다를 것이다”라는 연구가설은 다음의 (표 4-6)에서 보는 바와 같이  $\alpha=0,000$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

(표 4-6) 대학생의 학년별 이용 식당형태

구분			이용식당				전체
			패스트푸드 체인점	경양식/카 페	생맥주관련 업소	제빵제과 점	
학년	1학년	빈도	168	48	62	43	321
		행간비율	52.3	15.0	19.3	13.4	100.0
		열간비율	58.3	52.2	36.5	47.8	50.2
		전체비율	26.3	7.5	9.7	6.7	50.2
	2학년	빈도	61	18	51	23	153
		행간비율	39.9	11.8	33.3	15.0	100.0
		열간비율	21.2	19.6	30.0	25.6	23.9
		전체비율	9.5	2.8	8.0	3.6	23.9
	3학년	빈도	43	14	35	8	100
		행간비율	43.0	14.0	35.0	8.0	100.0
		열간비율	14.9	15.2	20.6	8.9	15.6
		전체비율	6.7	2.2	5.5	1.3	15.6
	4학년	빈도	16	12	22	16	66
		행간비율	24.2	18.2	33.3	24.2	100.0
		열간비율	5.6	13.0	12.9	17.8	10.3
		전체비율	2.5	1.9	3.4	2.5	10.3
전체	빈도	288	92	170	90	640	
	행간비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.107	9	.000

학년별로 보면 1, 2, 3학년생은 패스트푸드점을 가장 많이 이용하고 있고 다음으로 생맥주 관련업소가 높은 비중을 차지하는데 반해, 4학년생은 생맥주 관련업소를 가장 많이 이용하고 있고, 이어 패스트푸드점과 제빵제과점이 동일하게 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면 1학년과 3학년은 제빵제과점이 가장 낮은 이용 식당형태로 나타나는데 반해 2학년과 4학년은

경양식/카페가 가장 낮은 이용률을 보이고 있다. 또한 생맥주 관련업소의 이용은 학년이 높을수록 이용률이 증가하는 경향을 보이고 있다.

하위가설 I-3의 검증 : 대학생의 용돈수준에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.

대학생의 용돈수준에 따라 이용하는 식당형태가 다를 것이다라는 가설은  $\alpha=0.00$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었다<다음의 (표 4-7)참고>.

(표 4-7) 대학생의 용돈수준별 이용식당형태

구분			이용식당				전체
			패스트푸드체인점	경양식/카페	생맥주관련업소	제빵제과점	
용돈수준	5만 미만	빈도	36	6	14	14	70
		행간비율	51.4	8.6	20.0	20.0	100.0
		열간비율	12.5	6.5	8.2	15.6	10.9
		전체비율	5.6	.9	2.2	2.2	10.9
	5-10만원 미만	빈도	68	21	31	17	137
		행간비율	49.6	15.3	22.6	12.4	100.0
		열간비율	23.6	22.8	18.2	18.9	21.4
		전체비율	10.6	3.3	4.8	2.7	21.4
	10-15만원 미만	빈도	104	17	52	36	209
		행간비율	49.8	8.1	24.9	17.2	100.0
		열간비율	36.1	18.5	30.6	40.0	32.7
		전체비율	16.3	2.7	8.1	5.6	32.7
15만원 이상	빈도	80	48	73	23	224	
	행간비율	35.7	21.4	32.6	10.3	100.0	
	열간비율	27.8	52.2	42.9	25.6	35.0	
	전체비율	12.5	7.5	11.4	3.6	35.0	
전체	빈도	288	92	170	90	640	
	행간비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	

통계치	Value	d. f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.805	9	.000

용돈액수에 따라 이용식당을 살펴보면, 용돈액수에 상관없이 패스트푸드점이 가장 높은 이용률을 보이고 있는데, 특히 용돈액수가 적을수록 패스트푸드점의 이용률이 높은 것으로 나타났다. 또한 용돈이 5만원 미만인 대학생들은 생맥주 관련업소와 제빵제과점의 이용률이 동등하게 2위를 차지하고 있는 반면, 5만원 이상의 대학생들은 용돈액수가 많을수록 생맥주 관련업소의 이용률이 증가하고 있다. 용돈이 5만원 미만인 경우와 10~15만원 미만인 경우 경양식/카페의 이용률이 다른 식당형태의 이용률보다 가장 낮은 비율을 보이는 반면, 용돈이 5~10만원 미만인 경우와 15만원 이상인 경우가 제빵제과점의 이용률이 가장 낮게 나타났다.

**하위가설 I-4의 검증 : 대학생의 주거형태에 따라 이용 식당형태가 다를 것이다.**

대학생의 주거형태에 따라 식당형태별로 주당이용 횟수간에 차이가 있는지를 검증한 결과는 다음의 (표 4-8)에서와 같이  $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.



(표 4-8) 대학생의 주거형태별 이용 식당형태

구분			이용식당				전체
			패스트푸드체인점	경양식/카페	생맥주관련업소	제빵제과점	
주거형태	자택	빈도	219	71	118	56	464
		행간비율	47.2	15.3	25.4	12.1	100.0
		열간비율	76.0	77.2	69.4	62.2	72.5
		전체비율	34.2	11.1	18.4	8.8	72.5
	전세	빈도	19	6	19	5	49
		행간비율	38.8	12.2	38.8	10.2	100.0
		열간비율	6.6	6.5	11.2	5.6	7.7
		전체비율	3.0	.9	3.0	.8	7.7
	하숙/자취	빈도	41	11	28	26	106
		행간비율	38.7	10.4	26.4	24.5	100.0
		열간비율	14.2	12.0	16.5	28.9	16.6
		전체비율	6.4	1.7	4.4	4.1	16.6
기숙사	빈도	9	4	5	3	21	
	행간비율	42.9	19.0	23.8	14.3	100.0	
	열간비율	3.1	4.3	2.9	3.3	3.3	
	전체비율	1.4	.6	.8	.5	3.3	
전체	빈도	288	92	170	90	640	
	행간비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	45.0	14.4	26.6	14.1	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.935	9	.050

주거형태별로 이용식당을 보면, 어떤 주거형태이든 패스트푸드점과 생맥주 관련업소의 이용률이 높게 나타나고 있다. 특히 자택을 주거형태로 하고 있는 대학생들의 패스트푸드점 이용이 상대적으로 높은 비율을 보였고, 전세인 경우는 생맥주 관련업소가 패스트푸드점 이용률과 동등하게 높은 비율을 보였다.

하위가설 I-5의 검증 : 대학생의 성별에 따라 식당형태별 이용횟수가 다를 것이다.

대학생의 성별에 따라 식당형태별로 주당이용 횟수간에 차이가 있는 지를 검증한 결과는 다음의 (표 4-9)에서와 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않고 있다.

(표 4-9) 대학생의 성별 식당 이용횟수

구분			주당 식당이용횟수			전체
			1회이하	2-3회	4회이상	
성별	남성	빈 도	101	129	48	278
		행간비율	36.3	46.4	17.3	100.0
		열간비율	45.5	40.1	50.0	43.4
		전체비율	15.8	20.2	7.5	43.4
	여성	빈 도	121	193	48	362
		행간비율	33.4	53.3	13.3	100.0
		열간비율	54.5	59.9	50.0	56.6
		전체비율	18.9	30.2	7.5	56.6
전체	빈 도	222	322	96	640	
	행간비율	34.7	50.3	15.0	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	34.7	50.3	15.0	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.043	2	.080

하위가설 I-6의 검증 : 대학생의 용돈수준에 따라 식당형태별 이용횟수가 다를 것이다.

대학생의 용돈 수준에 따라 식당형태별 주당이용 횟수간에 차이가 있는 지를 검증한 결과는 다음의 (표 4-10)에서와 같이  $\alpha=0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

(표 4-10) 대학생의 용돈수준별 식당 이용횟수

구분			주당 식당이용횟수			전체
			1회이하	2-3회	4회이상	
용돈수준	5만미만	빈도	41	24	5	70
		행간비율	58.6	34.3	7.1	100.0
		열간비율	18.5	7.5	5.2	10.9
		전체비율	6.4	3.8	.8	10.9
	5-10만원미만	빈도	57	62	18	137
		행간비율	41.6	45.3	13.1	100.0
		열간비율	25.7	19.3	18.8	21.4
		전체비율	8.9	9.7	2.8	21.4
	10-15만원미만	빈도	63	127	19	209
		행간비율	30.1	60.8	9.1	100.0
		열간비율	28.4	39.4	19.8	32.7
		전체비율	9.8	19.8	3.0	32.7
	15만원이상	빈도	61	109	54	224
		행간비율	27.2	48.7	24.1	100.0
		열간비율	27.5	33.9	56.3	35.0
		전체비율	9.5	17.0	8.4	35.0
전체	빈도	222	322	96	640	
	행간비율	34.7	50.3	15.0	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	34.7	50.3	15.0	100.0	

통계치	Value	d.f.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.614	6	.000

하위가설 I-7의 검증 : 식당형태별로 이용횟수에 차이가 있을 것이다.

식당형태별로 주당이용 횟수간에 차이가 있는 지를 검증한 결과는 다음의 (표 4-11)에서와 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않고 있다.

(표 4-11) 식당형태별 주당 이용횟수

구분			주당 식당이용횟수			전체
			1회이하	2-3회	4회이상	
이용식당	패스트푸드체인점	빈도	98	145	45	288
		행간비율	34.0	50.3	15.6	100.0
		열간비율	44.1	45.0	46.9	45.0
		전체비율	15.3	22.7	7.0	45.0
	경양식/카페	빈도	25	46	21	92
		행간비율	27.2	50.0	22.8	100.0
		열간비율	11.3	14.3	21.9	14.4
		전체비율	3.9	7.2	3.3	14.4
	생맥주관련업소	빈도	59	90	21	170
		행간비율	34.7	52.9	12.4	100.0
		열간비율	26.6	28.0	21.9	26.6
		전체비율	9.2	14.1	3.3	26.6
	제빵제과점	빈도	40	41	9	90
		행간비율	44.4	45.6	10.0	100.0
		열간비율	18.0	12.7	9.4	14.1
		전체비율	6.3	6.4	1.4	14.1
전체	빈도	222	322	96	640	
	행간비율	34.7	50.3	15.0	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	34.7	50.3	15.0	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.769	6	.096

대학생들의 인구 통계적 성향에 따라 식당이용횟수가 다른지 분석한 결과, (표 4-10)에 나타난 바와 같이 용돈수준에 따라서만  $\alpha=0.01$ 수준에서 차이를 보이고 있으며, 성별, 학년, 주거형태 등에 따라서는 유목간 차이가 없는 것으로 조사되었다.

즉, 용돈이 5만원 이상인 대학생들은 주당 2~3회 식당을 이용하는 경우가

가장 많은데 반해 5만원 미만인 경우는 1회 이하의 이용이 가장 높은 비율을 보이고 있다. 특히 용돈수준이 낮을수록 1회 이하인 경우의 비율이 점차 높아지는 경향을 보여 용돈 량에 따라 식당의 이용횟수에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

반면 용돈이 15만원 이상인 경우는 식당이용횟수가 주당 2~3회인 경우가 가장 많으나, 4회 이상인 경우도 24.1%로 상당히 높게 나타나 이용횟수가 대체적으로 분산되어 있다.

(표 4-12) 대학생의 학년별 식당 이용횟수

구분			주당 식당이용횟수			전체
			1회이하	2-3회	4회이상	
학년	1학년	빈도	114	150	57	321
		행간비율	35.5	46.7	17.8	100.0
		열간비율	51.4	46.6	59.4	50.2
		전체비율	17.8	23.4	8.9	50.2
	2학년	빈도	49	89	15	153
		행간비율	32.0	58.2	9.8	100.0
		열간비율	22.1	27.6	15.6	23.9
		전체비율	7.7	13.9	2.3	23.9
	3학년	빈도	36	47	17	100
		행간비율	36.0	47.0	17.0	100.0
		열간비율	16.2	14.6	17.7	15.6
		전체비율	5.6	7.3	2.7	15.6
4학년	빈도	23	36	7	66	
	행간비율	34.8	54.5	10.6	100.0	
	열간비율	10.4	11.2	7.3	10.3	
	전체비율	3.6	5.6	1.1	10.3	
전체	빈도	222	322	96	640	
	행간비율	34.7	50.3	15.0	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	34.7	50.3	15.0	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.072	6	.170

(표 4-13) 대학생의 주거형태별 식당 이용횟수

구분			주당 식당이용횟수			전체
			1회이하	2-3회	4회이상	
주거형태	자택	빈도	165	230	69	464
		행간비율	35.6	49.6	14.9	100.0
		열간비율	74.3	71.4	71.9	72.5
		전체비율	25.8	35.9	10.8	72.5
	전세	빈도	17	27	5	49
		행간비율	34.7	55.1	10.2	100.0
		열간비율	7.7	8.4	5.2	7.7
		전체비율	2.7	4.2	.8	7.7
	하숙/자취	빈도	34	54	18	106
		행간비율	32.1	50.9	17.0	100.0
		열간비율	15.3	16.8	18.8	16.6
		전체비율	5.3	8.4	2.8	16.6
	기숙사	빈도	6	11	4	21
		행간비율	28.6	52.4	19.0	100.0
		열간비율	2.7	3.4	4.2	3.3
		전체비율	.9	1.7	.6	3.3
전체	빈도	222	322	96	640	
	행간비율	34.7	50.3	15.0	100.0	
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	
	전체비율	34.7	50.3	15.0	100.0	

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.101	6	.910

## 2. 연구가설 II의 검증 : 대학생의 싸이코 그래픽 유형에 따라

이용자의 인구 통계적 특성이 다를 것이다.

연구가설 II에서는 대학생의 싸이코 그래픽스에 따라 식당형태별 이용자 집단의 인구 통계적 특성이 다르다는 연구가설을 세웠다.

이를 검증해 보기 위해, 식당형태별 이용자를 대상으로 요인분석을 통하여 라이프스타일 유형을 분류하고, 각각의 라이프 스타일 요인에 높은 평균치를

보이는 사례를 추출하기 위해 군집분석을 이용하였다.

요인분석을 해야할지 또는 하지 말아야 할지의 의미를 나타내는 KMO값은 0.810으로 나타났다. 일반적으로 이 값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높아지며, 최소한 0.5이하로는 되지 않아야 한다.<sup>35)</sup> 따라서 본 설문지의 라이프 스타일 문항들은 81%를 상회하므로 요인 분석의 의미가 있다고 할 수 있다.

군집분석 결과 나타난 집단의 특성은 시장세분화에 이용될 수 있도록 인구 통계적 변수에 따라 설명되었다. 특히 추출된 요인은 아이젠벨류가 1이상인 것들이지만, 이들 요인의 구성변수의 신뢰계수가 60%이하인 요인은 분석에서 제외하였다.

그 결과 패스트푸드점 이용자들의 라이프 스타일은 (표 4-14)에 나타난 바와 같다. 첫 번째 요인은 유행과 변화추구 세련된 자신, 잘 보이고 싶은 욕구 등 유행 지향적이고 자기 과시적인 내용을 담고 있어, “유행지향 및 자기과시형”으로 하였으며, 동일한 방식으로 두 번째 요인은 “기분중시 및 보수성향형”, 세 번째 변수는 “자기본위형”으로 구분하였다.

---

35) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, p.450.

(표 4-14) 패스트푸드점 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도

변수명 및 변수내용	요인적재치	아이겐벨류	Alpha
W67 최신 유행하는 옷을 입는 편이다	0.697	11.789	.8434
W87 맵시있는 옷을 가지고 있다	0.685		
W91 옷살 때 유행먼저 생각한다	0.685		
W123 내자신이 세련되었다	0.666		
W68 먼저 새로운 스타일의 옷을 입는 편이다	0.658		
W128 유행하려는 옷사려고 자주 쇼핑한다	0.572		
W88 뛰어난 자질과 능력있다	0.521		
W77 주간잡지를 즐겨 읽는다	0.513		
W104 옷잘입는 것은 중요하다	0.495		
W72 변화를 추구한다	0.478		
W109 다른 사람에게 뵈라져 보이고싶다	0.437	8.683	-.1886
W98 여성직장은 바람직하지 않다	-0.750		
W103 여성도 사회활동해야 한다	0.716		
W36 저녁시간에는 집에 있다	-0.633		
W120 국내정치에 불만가지고 있다	0.559		
W14 외국여행 해봤으면 한다	-0.531		
W121 문화행사 많아야 한다	0.505		
W44 현금으로 물건사기 좋아한다	0.467		
W24 매사에 적극적인 자세 갖는다	0.410	5.975	.6966
W15 매사에 대강대강이다	0.756		
W50 여행가를 동경한다	0.656		
W19 비싸도 유명상표 구매한다	0.613		
W75 여행은 즐거운 것이다	0.581		

이들 요인점수를 기준으로 군집 분석한 결과, (표 4-15)에 나타난 바와 같이 4개 군집으로 구분하였을 때가 요인의 특성과 가장 부합하였는데, 첫 번째 군집은 두 번째 요인인 “기분중시 및 보수성향형”이 강하게 나타났고, 2번째 군집은 첫 번째 요인인 “유행지향 및 자기과시형”의 특성이 강하게 나타났으며, 3번째 군집은 첫 번째 요인과 3번째 요인에 중복하여 나타나고 있고, 마지막으로 4번째 군집은 3번째 요인에 강하게 나타나고 있다.



(표 4-15) 패스트푸드점 이용자 집단의 라이프 스타일에  
따른 군집 분석의 최종 중심 값

요인	군집	Cluster			
		1(N=63)	2(N=65)	3(N=108)	4(N=52)
FAC1_1 REGR factor score 1 for analysis1		-.06419	-1.20526	.62546	.28532
FAC2_1 REGR factor score 2 for analysis1		1.42949	-.46174	-.43132	-.25888
FAC3_1 REGR factor score 3 for analysis1		-.05065	-.24934	-.55750	1.53093

하위가설 II-1의 검증 : 대학생의 싸이코 그래픽스 유형에 따라 패스트푸드점 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

따라서 구분된 이들 패스트푸드점 이용자들의 특성을 인구 통계적 변수에 따라 세분한 결과, (표 4-16)에 나타난 바와 같이 성별로는 기분중심 및 보수성향, 유행지향 및 자기과시형 그리고 자기본위형 라이프 스타일에 여성의 비율이 남성보다 월등히 높게 분포하고 있으며(표 4-16,  $\alpha=0.022$ ), 학년별(표 4-17,  $\alpha=0.169$ ), 용돈수준(표 4-18,  $\alpha=0.402$ ), 주거형태(표 4-19,  $\alpha=0.266$ ) 등에 따라서는 특별한 차이가 없고, 2~3회의 이용횟수가 모든 라이프 스타일 유형에 높은 비율을 차지하며, 기분중심 및 보수성향이 강한 집단이 이용횟수 4회 이상에 높은 비율을 보였고, 유행지향이나 자기본위형은 1회 이하에 그 구성비가 높게 나타나고 있다(표 4-20,  $\alpha=0.011$ ).

(표 4-16) 패스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 성별구성비

라이프스타일유형		성별		Total
		남성	여성	
기본중심 및 보수성향	빈도	30	33	63
	행간비율	47.6	52.4	100.0
	열간비율	32.6	16.8	21.9
	전체비율	10.4	11.5	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈도	16	49	65
	행간비율	24.6	75.4	100.0
	열간비율	17.4	25.0	22.6
	전체비율	5.6	17.0	22.6
기본중심/보수 성향/자기본위	빈도	30	78	108
	행간비율	27.8	72.2	100.0
	열간비율	32.6	39.8	37.5
	전체비율	10.4	27.1	37.5
자기본위형	빈도	16	36	52
	행간비율	30.8	69.2	100.0
	열간비율	17.4	18.4	18.1
	전체비율	5.6	12.5	18.1
전체	빈도	92	196	288
	행간비율	31.9	68.1	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0
	전체비율	31.9	68.1	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.621	3	.022

(표 4-17) 패스트푸드점 이용자의 라이프스타일 유형별 학년구성비

라이프스타일유형		학년				Total
		1학년	2학년	3학년	4학년	
기본중심 및 보수성향	빈 도	45	11	4	3	63
	행간비율	71.4	17.5	6.3	4.8	100.0
	열간비율	26.8	18.0	9.3	18.8	21.9
	전체비율	15.6	3.8	1.4	1.0	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈 도	37	16	9	3	65
	행간비율	56.9	24.6	13.8	4.6	100.0
	열간비율	22.0	26.2	20.9	18.8	22.6
	전체비율	12.8	5.6	3.1	1.0	22.6
기본중심/보수성향/자기본위	빈 도	52	25	23	8	108
	행간비율	48.1	23.1	21.3	7.4	100.0
	열간비율	31.0	41.0	53.5	50.0	37.5
	전체비율	18.1	8.7	8.0	2.8	37.5
자기본위형	빈 도	34	9	7	2	52
	행간비율	65.4	17.3	13.5	3.8	100.0
	열간비율	20.2	14.8	16.3	12.5	18.1
	전체비율	11.8	3.1	2.4	.7	18.1
전체	빈 도	168	61	43	16	288
	행간비율	58.3	21.2	14.9	5.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	58.3	21.2	14.9	5.6	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.857	9	.169

(표 4-18) 패스트푸드 이용자의 라이프스타일 유형별 용돈수준 구성비

라이프스타일유형		용돈수준				Total
		5만미만	5~10만	10~15만	15만이상	
기분중심 및 보수성향	빈 도	4	17	27	15	63
	행간비율	6.3	27.0	42.9	23.8	100.0
	열간비율	11.1	25.0	26.0	18.8	21.9
	전체비율	1.4	5.9	9.4	5.2	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈 도	8	14	19	24	65
	행간비율	12.3	21.5	29.2	36.9	100.0
	열간비율	22.2	20.6	18.3	30.0	22.6
	전체비율	2.8	4.9	6.6	8.3	22.6
기분중심/보수성향/자기분위	빈 도	15	23	43	27	108
	행간비율	13.9	21.3	39.8	25.0	100.0
	열간비율	41.7	33.8	41.3	33.8	37.5
	전체비율	5.2	8.0	14.9	9.4	37.5
자기분위형	빈 도	9	14	15	14	52
	행간비율	17.3	26.9	28.8	26.9	100.0
	열간비율	25.0	20.6	14.4	17.5	18.1
	전체비율	3.1	4.9	5.2	4.9	18.1
전체	빈 도	36	68	104	80	288
	행간비율	12.5	23.6	36.1	27.8	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	12.5	23.6	36.1	27.8	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.390	9	.402

(표 4-19) 패스트푸드 이용자의 라이프스타일 유형별 주거형태 구성비

라이프스타일유형		주거형태				Total
		자택	전세	하숙/자취	기숙사	
기분중심 및 보수성향	빈 도	48	4	9	2	63
	행간비율	76.2	6.3	14.3	3.2	100.0
	열간비율	21.9	21.1	22.0	22.2	21.9
	전체비율	16.7	1.4	3.1	.7	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈 도	43	5	14	3	65
	행간비율	66.2	7.7	21.5	4.6	100.0
	열간비율	19.6	26.3	34.1	33.3	22.6
	전체비율	14.9	1.7	4.9	1.0	22.6
기분중심/보수성향/자기본위	빈 도	86	9	9	4	108
	행간비율	79.6	8.3	8.3	3.7	100.0
	열간비율	39.3	47.4	22.0	44.4	37.5
	전체비율	29.9	3.1	3.1	1.4	37.5
자기본위형	빈 도	42	1	9		52
	행간비율	80.8	1.9	17.3		100.0
	열간비율	19.2	5.3	22.0		18.1
	전체비율	14.6	.3	3.1		18.1
전체	빈 도	219	19	41	9	288
	행간비율	76.0	6.6	14.2	3.1	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	76.0	6.6	14.2	3.1	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.137	9	.266

(표 4-20) 패스트푸드 이용자의 라이프스타일 유형별 식당이용횟수 구성비

라이프스타일유형		이용횟수			Total
		1회이하	2~3회	4회이상	
기분중심 및 보수성향	빈 도	15	29	19	63
	행간비율	23.8	46.0	30.2	100.0
	열간비율	15.3	20.0	42.2	21.9
	전체비율	5.2	10.1	6.6	21.9
유행지향 및 자기과시형	빈 도	19	37	9	65
	행간비율	29.2	56.9	13.8	100.0
	열간비율	19.4	25.5	20.0	22.6
	전체비율	6.6	12.8	3.1	22.6
기분중심/보수성향/자기분위	빈 도	43	55	10	108
	행간비율	39.8	50.9	9.3	100.0
	열간비율	43.9	37.9	22.2	37.5
	전체비율	14.9	19.1	3.5	37.5
자기분위형	빈 도	21	24	7	52
	행간비율	40.4	46.2	13.5	100.0
	열간비율	21.4	16.6	15.6	18.1
	전체비율	7.3	8.3	2.4	18.1
전체	빈 도	98	145	45	288
	행간비율	34.0	50.3	15.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	34.0	50.3	15.6	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.638	6	.011

경양식/카페 이용자들의 라이프 스타일은 다음의 (표 4-21)에 나타난 바와 같다.

(표 4-21) 경양식/카페 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도

변수명 및 변수내용	요인적재치	아이겐벨류	Alpha
W19 비싸도 유명상표 구매한다	0.745	12.823	0.6948
W113 새로운 일을 좋아한다	0.703		
W108 모험적인 일에 흥미가 있다.	0.662		
W15 매사에 대강대강이다	0.544		
W109 다른 사람에게 뵈라져 보이고싶다	0.540		
W93 대화를 즐긴다	0.516		
W107 나는 털털한 편이다	0.473		
W4 나의 직무분야에서 1인자를 원한다	0.470		
W72 변화를 추구한다	0.457		
W50 여행가를 동경한다	0.411		
W68 먼저 새로운 스타일의 옷을 입는 편이다	0.823	7.827	.7878
W128 유행하려는 옷사려고 자주 쇼핑한다	0.806		
W67 최신 유행하는 옷을 입는 편이다	0.710		
W69 음악회, 연극을 자주 관람한다	0.512		
W123 내자신이 세련되었다	0.447		
W77 주간잡지를 즐겨 읽는다	0.446		
W61 여행을 자주하는 편이다	0.442		
W73 선물주고받기 좋아한다	0.411		
W104 옷잘입는 것은 중요하다	0.404		
W18 외국의 도시에서 살아봤으면 한다	0.710		
W2 여행을 자주한다	0.667		
W17 모임에서 리더가 좋다	0.650		
W27 모임에 잘 참가하지 않는다	0.623		
W115 다른사람보다 자신감이 더 있다	0.577		
W1 나는 부지런한 편이다	0.527		
W7 권위명성있는 직업선호한다	-0.814	5.403	-.0156
W63 교우관계 만족한다	0.561		
W40 친구와 어울리는 편이다	0.478		
W41 활동적인 일에 취미있다	0.403		

첫 번째 요인은 “자기과시 및 자기분위형” 라이프 스타일로 하였으며, 두 번째 요인은 “유행지향형”, 세 번째 요인은 “활동지향형” 그리고 네 번째 요인은 “사교지향형”으로 하였다. 요인점수를 기준으로 군집 분석한 결과, (표 4-22)

에 나타난 바와 같이 5개 군집으로 구분하였을 때가 요인의 특성과 가장 부합하였는데, 첫 번째 군집은 네 번째 라이프 스타일인 “사교지향형”의 특성을 가장 강하게 보이고 있으나, 요인2와 요인3에도 상당한 성향을 나타내고 있다. 두 번째 군집은 첫 번째 요인인 “자기과시 및 본위형”에, 세 번째 군집은 “사교지향/활동지향형”의 성향을 보이며, 네 번째 군집은 “유행지향형”의 성향을 그리고 다섯 번째 군집은 “활동지향성향”이 강하고 더불어 “유행지향의 성향”도 함께 가지고 있는 군집이다.

(표 4-22) 경양식/카페 이용자 집단의 라이프 스타일에 따른 군집분석의 최종 중심 값

요인	군집	Cluster				
		1(N=8)	2(N=20)	3(N=27)	4(N=26)	5(N=11)
FAC1_1 REGR factor score 1 for analysis1		-.10206	1.40208	-.21348	-.71581	-.25911
FAC2_1 REGR factor score 2 for analysis1		-.72565	.33422	-.33014	.75126	-1.04528
FAC3_1 REGR factor score 3 for analysis1		.64088	-.24472	.79562	-.29576	-1.27496
FAC4_1 REGR factor score 4 for analysis1		1.60018	.32904	-.82181	.21778	-.25959

**하위가설 II-2의 검증 : 대학생의 싸이코 그래픽스 유형에 따라 경양식/카페 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.**

이들 경양식/카페 이용자들의 특성을 인구 통계적 변수에 따라 세분한 결과, 성별(표 4-23,  $\alpha=0.741$ ), 용돈수준(표 4-25,  $\alpha=0.379$ ), 주거형태(표 4-26,  $\alpha=0.862$ ) 그리고 식당 이용횟수(표 4-27,  $\alpha=0.843$ )에 따라서는 라이프 스타일에 대한 점유비율에 차이가 없으나 학년에 따라서는 유의한 차이를 보이고 있다(표 4-24,  $\alpha=0.035$ ). 즉, 학년이 낮을수록 자기과시 및 자기본위형 성향과



유행지향 성향이 더 높게 나타나고 있다.

(표 4-23) 경양식/카페 이용자의 라이프스타일 유형별 성별 구성비

라이프스타일유형		성별		Total
		남성	여성	
사교지향형	빈도	4	4	8
	행간비율	50.0	50.0	100.0
	열간비율	8.7	8.7	8.7
	전체비율	4.3	4.3	8.7
자기과시 및 자기본위형	빈도	8	12	20
	행간비율	40.0	60.0	100.0
	열간비율	17.4	26.1	21.7
	전체비율	8.7	13.0	21.7
사교지향형 및 활동지향	빈도	16	11	27
	행간비율	59.3	40.7	100.0
	열간비율	34.8	23.9	29.3
	전체비율	17.4	12.0	29.3
유행지향 및 자기과시/자기본위형	빈도	12	14	26
	행간비율	46.2	53.8	100.0
	열간비율	26.1	30.4	28.3
	전체비율	13.0	15.2	28.3
활동지향형 및 유행지향형	빈도	6	5	11
	행간비율	54.5	45.5	100.0
	열간비율	13.0	10.9	12.0
	전체비율	6.5	5.4	12.0
전체	빈도	46	46	92
	행간비율	50.0	50.0	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0
	전체비율	50.0	50.0	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.971	4	.741

(표 4-24) 경양식/카페 이용자의 라이프스타일 유형별 학년구성비

라이프스타일유형		학년				Total
		1학년	2학년	3학년	4학년	
사교지향형	빈도	4		3	1	8
	행간비율	50.0		37.5	12.5	100.0
	열간비율	8.3		21.4	8.3	8.7
	전체비율	4.3		3.3	1.1	8.7
자기과시 및 자기본위형	빈도	8	8	3	1	20
	행간비율	40.0	40.0	15.0	5.0	100.0
	열간비율	16.7	44.4	21.4	8.3	21.7
	전체비율	8.7	8.7	3.3	1.1	21.7
사교지향형 및 활동지향	빈도	18	2	2	5	27
	행간비율	66.7	7.4	7.4	18.5	100.0
	열간비율	37.5	11.1	14.3	41.7	29.3
	전체비율	19.6	2.2	2.2	5.4	29.3
유행지향 및 자기과시/자기본위형	빈도	14	4	6	2	26
	행간비율	53.8	15.4	23.1	7.7	100.0
	열간비율	29.2	22.2	42.9	16.7	28.3
	전체비율	15.2	4.3	6.5	2.2	28.3
활동지향형 및 유행지향형	빈도	4	4		3	11
	행간비율	36.4	36.4		27.3	100.0
	열간비율	8.3	22.2		25.0	12.0
	전체비율	4.3	4.3		3.3	12.0
전체	빈도	48	18	14	12	92
	행간비율	52.2	19.6	15.2	13.0	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	52.2	19.6	15.2	13.0	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.211	12	.035

(표 4-25) 경양식/카페 이용자의 라이프스타일 유형별 용돈수준 구성비

라이프스타일유형		용돈수준				Total
		5만미만	5~10만	10~15만	15만이상	
사교지향형	빈도		2		6	8
	행간비율		25.0		75.0	100.0
	열간비율		9.5		12.5	8.7
	전체비율		2.2		6.5	8.7
자기과시 및 자기본위형	빈도	3	7	3	7	20
	행간비율	15.0	35.0	15.0	35.0	100.0
	열간비율	50.0	33.3	17.6	14.6	21.7
	전체비율	3.3	7.6	3.3	7.6	21.7
사교지향형 및 활동지향	빈도	1	5	6	15	27
	행간비율	3.7	18.5	22.2	55.6	100.0
	열간비율	16.7	23.8	35.3	31.3	29.3
	전체비율	1.1	5.4	6.5	16.3	29.3
유행지향 및 자기과시/자기본위형	빈도	1	7	6	12	26
	행간비율	3.8	26.9	23.1	46.2	100.0
	열간비율	16.7	33.3	35.3	25.0	28.3
	전체비율	1.1	7.6	6.5	13.0	28.3
활동지향형 및 유행지향형	빈도	1		2	8	11
	행간비율	9.1		18.2	72.7	100.0
	열간비율	16.7		11.8	16.7	12.0
	전체비율	1.1		2.2	8.7	12.0
전체	빈도	6	21	17	48	92
	행간비율	6.5	22.8	18.5	52.2	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	6.5	22.8	18.5	52.2	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.860	12	.379

(표 4-26) 경양식/카페 이용자의 라이프스타일 유형별 주거형태 구성비

라이프스타일유형		주거형태				Total
		자택	전세	하숙/자취	기숙사	
사교지향형	빈 도	5	1	1	1	8
	행간비율	62.5	12.5	12.5	12.5	100.0
	열간비율	7.0	16.7	9.1	25.0	8.7
	전체비율	5.4	1.1	1.1	1.1	8.7
자기과시 및 자기본위형	빈 도	16	1	3		20
	행간비율	80.0	5.0	15.0		100.0
	열간비율	22.5	16.7	27.3		21.7
	전체비율	17.4	1.1	3.3		21.7
사교지향형 및 활동지향	빈 도	20	3	3	1	27
	행간비율	74.1	11.1	11.1	3.7	100.0
	열간비율	28.2	50.0	27.3	25.0	29.3
	전체비율	21.7	3.3	3.3	1.1	29.3
유행지향 및 자기과시/자기 본위형	빈 도	21	1	2	2	26
	행간비율	80.8	3.8	7.7	7.7	100.0
	열간비율	29.6	16.7	18.2	50.0	28.3
	전체비율	22.8	1.1	2.2	2.2	28.3
활동지향형 및 유행지향형	빈 도	9		2		11
	행간비율	81.8		18.2		100.0
	열간비율	12.7		18.2		12.0
	전체비율	9.8		2.2		12.0
전체	빈 도	71	6	11	4	92
	행간비율	77.2	6.5	12.0	4.3	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	77.2	6.5	12.0	4.3	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.926	12	.862

(표 4-27) 경양식/카페 이용자의 라이프 스타일 유형별 식당 이용횟수 구성비

라이프스타일유형		이용횟수			Total
		1회이하	2~3회	4회이상	
사교지향형	빈 도	2	4	2	8
	행간비율	25.0	50.0	25.0	100.0
	열간비율	8.0	8.7	9.5	8.7
	전체비율	2.2	4.3	2.2	8.7
자기과시 및 자기본위형	빈 도	8	8	4	20
	행간비율	40.0	40.0	20.0	100.0
	열간비율	32.0	17.4	19.0	21.7
	전체비율	8.7	8.7	4.3	21.7
사교지향형 및 활동지향	빈 도	4	16	7	27
	행간비율	14.8	59.3	25.9	100.0
	열간비율	16.0	34.8	33.3	29.3
	전체비율	4.3	17.4	7.6	29.3
유행지향 및 자기과시/자기본위형	빈 도	8	12	6	26
	행간비율	30.8	46.2	23.1	100.0
	열간비율	32.0	26.1	28.6	28.3
	전체비율	8.7	13.0	6.5	28.3
활동지향형 및 유행지향형	빈 도	3	6	2	11
	행간비율	27.3	54.5	18.2	100.0
	열간비율	12.0	13.0	9.5	12.0
	전체비율	3.3	6.5	2.2	12.0
전체	빈 도	25	46	21	92
	행간비율	27.2	50.0	22.8	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	27.2	50.0	22.8	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.156	8	.843

생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일은 (표 4-28)에 나타난 바와 같다. 첫 번째 요인은 “유행지향 및 자기과시형”으로 나타났고, 두 번째 요인은 “현실만족형”으로, 세 번째 요인은 “활동지향형”으로 그리고 네 번째 요인은 “보

수지향형”으로 각각 명명하였다.

(표 4-28) 생맥주 관련업소 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도

변수명 및 변수내용	요인적재치	아이겐벨류	Alpha
W128 유행하려는 옷사려고 자주 쇼핑한다	0.771	11.656	.8606
W118 새롭고 특이한 상품을 먼저 구입하고 싶다	0.767		
W68 먼저 새로운 스타일의 옷을 입는 편이다	0.735		
W67 최신 유행하는 옷을 입는 편이다	0.666		
W123 내자신이 세련되었다	0.636		
W104 옷잘입는 것은 중요하다	0.611		
W87 맵시있는 옷을 가지고 있다	0.586		
W91 옷살 때 유행먼저 생각한다	0.582		
W73 선물주고받기 좋아한다	0.545		
W4 나의 직무분야에서 1인자를 원한다	0.537		
W119 몸을 가꾸는 것은 자신의 존경심표현이다	0.478		
W99 비싼 화장품을 쓴다	0.438		
W72 변화를 추구한다	0.437		
W79 충동적인 구매 자주한다	0.428		
W109 다른 사람에게 뵈라져 보이고싶다	0.414		
W38 발레 좋아한다	-0.807	8.259	-.4867
W12 미래의 삶에 자신없다	0.734		
W32 음식을 많이 먹는 편이다	0.700		
W64 모임에는 관심없다	-0.783	6.606	-.7869
W28 고정월급제 직장은 안맞는다	-0.775		
W17 모임에서 리더가 좋다	0.738		
W98 여성직장은 바람직하지 않다	0.762	4.642	.1374
W103 여성도 사회활동해야 한다	-0.707		
W14 외국여행 해봤으면 한다	0.616		
W36 저녁시간에는 집에 있다	0.595		

요인점수를 기준으로 군집 분석한 결과, (표 4-29)에 나타난 바와 같이 5개 군집으로 구분하였을 때가 요인의 특성과 가장 부합하였는데, 첫 번째 군집은 요인2의 성향을 가장 강하게 보이고 있으며, 두 번째 군집은 첫 번째 요인인 “유행지향 및 자기과시성향”을, 세 번째 군집은 “활동지향 성향”을 보이며, 네

번째 군집은 “보수지향 성향”을 그리고 다섯 번째 군집은 “현실만족성향과 활동지향성향”을 동시에 나타내고 있는 군집이다.

**하위가설 II-3의 검증 : 대학생의 싸이코 그래픽스 유형에 따라 생맥주 관련업소 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.**

이들 생맥주 관련업소 이용자들의 특성을 인구 통계적 변수에 따라 세분한 결과, 학년별(표 4-31,  $\alpha=0.740$ ), 용돈수준(표 4-32,  $\alpha=0.099$ ), 주거형태(표 4-33,  $\alpha=0.119$ ) 그리고 식당 이용횟수(표 4-34,  $\alpha=0.252$ )에 따라서는 라이프스타일에 대한 점유비율에 차이가 없으나 성별(표 4-30,  $\alpha=0.008$ )에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 유행지향 및 자기과시 성향은 여성이 남성보다 훨씬 높게 나타난 반면, 활동 지향적 성향이나 현실만족 및 활동지향 성향은 남성이 현저히 높게 나타나고 있다.

(표 4-29) 생맥주 관련업소 이용자의 라이프스타일에 따른 군집분석의 최종 중심 값

요인	군집	Cluster				
		1(N=40)	2(N=36)	3(N=32)	4(N=31)	5(N=31)
FAC1_1 REGR factor score 1 for analysis 1		.13463	-1.09720	.64020	-.06865	.50825
FAC2_1 REGR factor score 2 for analysis 1		-1.13934	.12288	.13405	.19534	.99371
FAC3_1 REGR factor score 3 for analysis 1		-.51168	-.10289	1.21206	.37072	-.84216
FAC4_1 REGR factor score 4 for analysis 1		-.08299	.73224	.42835	-1.42936	.24393

(표 4-30) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프스타일 유형별 성별구성비

라이프스타일유형		성별		Total
		남성	여성	
현실만족형	빈도	32	8	40
	행간비율	80.0	20.0	100.0
	열간비율	27.1	15.4	23.5
	전체비율	18.8	4.7	23.5
유행지향 및 자기과시	빈도	16	20	36
	행간비율	44.4	55.6	100.0
	열간비율	13.6	38.5	21.2
	전체비율	9.4	11.8	21.2
활동지향형	빈도	24	8	32
	행간비율	75.0	25.0	100.0
	열간비율	20.3	15.4	18.8
	전체비율	14.1	4.7	18.8
보수지향형	빈도	23	8	31
	행간비율	74.2	25.8	100.0
	열간비율	19.5	15.4	18.2
	전체비율	13.5	4.7	18.2
현실만족 및 활동지향	빈도	23	8	31
	행간비율	74.2	25.8	100.0
	열간비율	19.5	15.4	18.2
	전체비율	13.5	4.7	18.2
전체	빈도	118	52	170
	행간비율	69.4	30.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0
	전체비율	69.4	30.6	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.820	4	.008



(표 4-31) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프 스타일 유형별 학년구성비

라이프스타일유형		학년				Total
		1학년	2학년	3학년	4학년	
현실만족형	빈 도	13	12	10	5	40
	행간비율	32.5	30.0	25.0	12.5	100.0
	열간비율	21.0	23.5	28.6	22.7	23.5
	전체비율	7.6	7.1	5.9	2.9	23.5
유행지향 및 자기과시	빈 도	13	14	6	3	36
	행간비율	36.1	38.9	16.7	8.3	100.0
	열간비율	21.0	27.5	17.1	13.6	21.2
	전체비율	7.6	8.2	3.5	1.8	21.2
활동지향형	빈 도	12	11	6	3	32
	행간비율	37.5	34.4	18.8	9.4	100.0
	열간비율	19.4	21.6	17.1	13.6	18.8
	전체비율	7.1	6.5	3.5	1.8	18.8
보수지향형	빈 도	15	5	5	6	31
	행간비율	48.4	16.1	16.1	19.4	100.0
	열간비율	24.2	9.8	14.3	27.3	18.2
	전체비율	8.8	2.9	2.9	3.5	18.2
현실만족 및 활동지향	빈 도	9	9	8	5	31
	행간비율	29.0	29.0	25.8	16.1	100.0
	열간비율	14.5	17.6	22.9	22.7	18.2
	전체비율	5.3	5.3	4.7	2.9	18.2
전체	빈 도	62	51	35	22	170
	행간비율	36.5	30.0	20.6	12.9	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	36.5	30.0	20.6	12.9	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.560	12	.740

(표 4-32) 생맥주관련업소 이용자들의 라이프스타일  
유형별 용돈수준 구성비

라이프스타일유형		용돈수준				Total
		5만미만	5~10만	10~15만	15만이상	
현실만족형	빈도	3	6	16	15	40
	행간비율	7.5	15.0	40.0	37.5	100.0
	열간비율	21.4	19.4	30.8	20.5	23.5
	전체비율	1.8	3.5	9.4	8.8	23.5
유행지향 및 자기과시	빈도	1	2	9	24	36
	행간비율	2.8	5.6	25.0	66.7	100.0
	열간비율	7.1	6.5	17.3	32.9	21.2
	전체비율	.6	1.2	5.3	14.1	21.2
활동지향형	빈도	3	9	9	11	32
	행간비율	9.4	28.1	28.1	34.4	100.0
	열간비율	21.4	29.0	17.3	15.1	18.8
	전체비율	1.8	5.3	5.3	6.5	18.8
보수지향형	빈도	2	6	9	14	31
	행간비율	6.5	19.4	29.0	45.2	100.0
	열간비율	14.3	19.4	17.3	19.2	18.2
	전체비율	1.2	3.5	5.3	8.2	18.2
현실만족 및 활동지향	빈도	5	8	9	9	31
	행간비율	16.1	25.8	29.0	29.0	100.0
	열간비율	35.7	25.8	17.3	12.3	18.2
	전체비율	2.9	4.7	5.3	5.3	18.2
전체	빈도	14	31	52	73	170
	행간비율	8.2	18.2	30.6	42.9	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	8.2	18.2	30.6	42.9	100.0

통계치	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.572	12	.099

(표 4-33) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프스타일  
유형별 주거형태 구성비

라이프스타일유형		주거형태				Total
		자택	전세	하숙/자취	기숙사	
현실만족형	빈 도	22	3	12	3	40
	행간비율	55.0	7.5	30.0	7.5	100.0
	열간비율	18.6	15.8	42.9	60.0	23.5
	전체비율	12.9	1.8	7.1	1.8	23.5
유행지향 및 자기과시	빈 도	23	7	6		36
	행간비율	63.9	19.4	16.7		100.0
	열간비율	19.5	36.8	21.4		21.2
	전체비율	13.5	4.1	3.5		21.2
활동지향형	빈 도	25	3	3	1	32
	행간비율	78.1	9.4	9.4	3.1	100.0
	열간비율	21.2	15.8	10.7	20.0	18.8
	전체비율	14.7	1.8	1.8	.6	18.8
보수지향형	빈 도	24	4	2	1	31
	행간비율	77.4	12.9	6.5	3.2	100.0
	열간비율	20.3	21.1	7.1	20.0	18.2
	전체비율	14.1	2.4	1.2	.6	18.2
현실만족 및 활동지향	빈 도	24	2	5		31
	행간비율	77.4	6.5	16.1		100.0
	열간비율	20.3	10.5	17.9		18.2
	전체비율	14.1	1.2	2.9		18.2
전체	빈 도	118	19	28	5	170
	행간비율	69.4	11.2	16.5	2.9	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	69.4	11.2	16.5	2.9	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.883	12	.119

(표 4-34) 생맥주 관련업소 이용자들의 라이프스타일 유형별 식당이용횟수

라이프스타일유형		이용횟수			Total
		1회이하	2~3회	4회이상	
현실만족형	빈 도	14	24	2	40
	행간비율	35.0	60.0	5.0	100.0
	열간비율	23.7	26.7	9.5	23.5
	전체비율	8.2	14.1	1.2	23.5
유행지향 및 자기과시	빈 도	10	19	7	36
	행간비율	27.8	52.8	19.4	100.0
	열간비율	16.9	21.1	33.3	21.2
	전체비율	5.9	11.2	4.1	21.2
활동지향형	빈 도	17	12	3	32
	행간비율	53.1	37.5	9.4	100.0
	열간비율	28.8	13.3	14.3	18.8
	전체비율	10.0	7.1	1.8	18.8
보수지향형	빈 도	8	18	5	31
	행간비율	25.8	58.1	16.1	100.0
	열간비율	13.6	20.0	23.8	18.2
	전체비율	4.7	10.6	2.9	18.2
현실만족 및 활동지향	빈 도	10	17	4	31
	행간비율	32.3	54.8	12.9	100.0
	열간비율	16.9	18.9	19.0	18.2
	전체비율	5.9	10.0	2.4	18.2
전체	빈 도	59	90	21	170
	행간비율	34.7	52.9	12.4	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	34.7	52.9	12.4	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.192	8	.252

제빵제과점 이용자들의 라이프스타일을 요인 분석한 결과 (표 4-35)와 같은 결과를 얻었다. 첫 번째 요인은 “유행지향 및 활동형”으로 명명하고, 두 번째 요인은 “변화추구 및 자기본위형”, 세 번째 요인은 “현실만족 및 소비억제형”

으로 그리고 네 번째 요인은 “자기과시형”으로 각각 명명하였다.

(표 4-35) 제빵제과점 이용집단의 요인유형 및 요인별 신뢰도

변수명 및 변수내용	요인적재치	아이겐벨류	Alpha
W128 유행하려는 옷사려고 자주 쇼핑한다	0.731	13.345	.8884
W67 최신 유행하는 옷을 입는 편이다	0.720		
W91 옷살 때 유행먼저 생각한다	0.698		
W68 먼저 새로운 스타일의 옷을 입는 편이다	0.691		
W118 새롭고 특이한 상품을 먼저 구입하고 싶다	0.679		
W79 충동적인 구매 자주한다	0.675		
W87 맵시있는 옷을 가지고 있다	0.615		
W20 인스턴트 식품 자주 구매한다	0.535		
W77 주간잡지를 즐겨 읽는다	0.533		
W4 나의 직무분야에서 1인자를 원한다	0.509		
W60 부담되도 고가품 구매한다	0.468		
W116 스타가 되고 싶다	0.458		
W99 비싼 화장품을 쓴다	0.435		
W57 스포츠활동에 자주 참석한다	0.414		
W113 새로운 일을 좋아한다	0.772	8.334	.8236
W112 업소의 장식이나 분위기에 신경쓴다	0.731		
W109 다른 사람에게 빨라져 보이고싶다	0.685		
W75 여행은 즐거운 것이다	0.609		
W104 옷잘입는 것은 중요하다	0.539		
W72 변화를 추구한다	0.483		
W12 미래의 삶에 자신없다	0.807	7.722	.2236
W32 음식을 많이 먹는 편이다	0.800		
W38 발레 좋아한다	-0.473		
W120 국내정치에 불만가지고 있다	0.459		
W85 최대목표는 성공이다	0.435		
W84 지출이나 구매는 삼간다	0.420		
W115 다른사람보다 자신감이 더 있다	0.868		
W94 항상 자신감을 갖고 임한다	0.834	6.573	.7366
W88 뛰어난 자질과 능력있다	0.533		
W95 음식에 신경쓴다	0.415		

요인점수를 기준으로 군집 분석한 결과, (표 4-36)에 나타난 바와 같이 5개

군집으로 구분하였을 때가 요인의 특성과 가장 부합하였는데, 첫 번째 군집은 요인2와 요인4의 성향을 동시에 보이고 있으며, 두 번째 군집은 요인3의 성향을, 세 번째 군집은 요인3과 요인4의 성향을 보이며, 네 번째 군집은 요인 1의 성향을 그리고 다섯 번째 군집은 요인2에 높은 성향을 나타내고 있는 군집이다.

(표 4-36) 제빵제과점 이용자의 라이프스타일에 따른 군집분석의 최종 중심값

구 분	Cluster				
	1(N=17)	2(N=12)	3(N=17)	4(N=13)	5(N=31)
FAC1_1 REGR factor score 1 for analysis 1	.69404	.67830	-.29166	-1.48070	.13771
FAC2_1 REGR factor score 2 for analysis 1	-.79771	-.49936	-.31488	-.44838	.99146
FAC3_1 REGR factor score 3 for analysis 1	.62439	-1.44705	.88701	-.64692	.00261
FAC4_1 REGR factor score 4 for analysis 1	-.75699	.25287	.88893	-.37545	-.01279

하위가설 II-4의 검증 : 대학생의 싸이코 그래픽스 유형에 따라 제빵제과점 이용자의 인구통계적 요인이 다를 것이다.

이들 제빵제과점 이용자들의 특성을 인구 통계적 변수에 따라 세분한 결과, 성별(표 4-27,  $\alpha=0.201$ ), 학년별(표 4-38,  $\alpha=0.782$ ), 용돈수준(표 4-39,  $\alpha=0.486$ ), 주거형태(표 4-40,  $\alpha=0.544$ )에 따라서는 라이프 스타일에 대한 점유 비율에 차이가 없으나 식당 이용횟수(표 4-41,  $\alpha=0.008$ )에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, “변화추구 및 자기본위 그리고 자기과시성

항”이 있는 제빵제과점 이용자와 “자기과시 및 소비억제형” 그리고 “유행지향 및 활동성향”을 가진 이용자들은 식당이용횟수가 2~3회인 경우가 가장 많았고, “변화추구 및 자기본위형 성향”을 가진 응답자들은 1회 이하인 경우가 가장 높은 비율을 보이고 있다.

(표 4-37) 제빵제과점 이용집단의 라이프스타일 유형별 성별구성비

라이프스타일유형		성별		Total
		남성	여성	
변화추구 및 자기본위/자기과시	빈도	4	13	17
	행간비율	23.5	76.5	100.0
	열간비율	18.2	19.1	18.9
	전체비율	4.4	14.4	18.9
현실만족 및 소비억제형	빈도	2	10	12
	행간비율	16.7	83.3	100.0
	열간비율	9.1	14.7	13.3
	전체비율	2.2	11.1	13.3
자기과시/현실만족 및 소비억제형	빈도	1	16	17
	행간비율	5.9	94.1	100.0
	열간비율	4.5	23.5	18.9
	전체비율	1.1	17.8	18.9
유행지향 및 활동형	빈도	5	8	13
	행간비율	38.5	61.5	100.0
	열간비율	22.7	11.8	14.4
	전체비율	5.6	8.9	14.4
변화추구 및 자기본위형	빈도	10	21	31
	행간비율	32.3	67.7	100.0
	열간비율	45.5	30.9	34.4
	전체비율	11.1	23.3	34.4
전체	빈도	22	68	90
	행간비율	24.4	75.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0
	전체비율	24.4	75.6	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.980	4	.201

(표 4-38) 제빵제과점 이용집단의 라이프스타일 유형별 학년구성비

라이프스타일유형		학년				Total
		1학년	2학년	3학년	4학년	
변화추구 및 자기본위/자기과시	빈도	8	5	1	3	17
	행간비율	47.1	29.4	5.9	17.6	100.0
	열간비율	18.6	21.7	12.5	18.8	18.9
	전체비율	8.9	5.6	1.1	3.3	18.9
현실만족 및 소비억제형	빈도	8	3		1	12
	행간비율	66.7	25.0		8.3	100.0
	열간비율	18.6	13.0		6.3	13.3
	전체비율	8.9	3.3		1.1	13.3
자기과시/현실만족 및 소비억제형	빈도	6	6	3	2	17
	행간비율	35.3	35.3	17.6	11.8	100.0
	열간비율	14.0	26.1	37.5	12.5	18.9
	전체비율	6.7	6.7	3.3	2.2	18.9
유행지향 및 활동형	빈도	5	4	1	3	13
	행간비율	38.5	30.8	7.7	23.1	100.0
	열간비율	11.6	17.4	12.5	18.8	14.4
	전체비율	5.6	4.4	1.1	3.3	14.4
변화추구 및 자기본위형	빈도	16	5	3	7	31
	행간비율	51.6	16.1	9.7	22.6	100.0
	열간비율	37.2	21.7	37.5	43.8	34.4
	전체비율	17.8	5.6	3.3	7.8	34.4
전체	빈도	43	23	8	16	90
	행간비율	47.8	25.6	8.9	17.8	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	47.8	25.6	8.9	17.8	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.036	12	.782



(표 4-39) 제빵제과점 이용집단의 라이프스타일 유형별 용돈수준 구성비

라이프스타일유형		용돈수준				Total
		5만미만	5~10만	10~15만	15만이상	
변화추구 및 자기본위/자기과시	빈도	4	3	6	4	17
	행간비율	23.5	17.6	35.3	23.5	100.0
	열간비율	28.6	17.6	16.7	17.4	18.9
	전체비율	4.4	3.3	6.7	4.4	18.9
현실만족 및 소비억제형	빈도	3	2	5	2	12
	행간비율	25.0	16.7	41.7	16.7	100.0
	열간비율	21.4	11.8	13.9	8.7	13.3
	전체비율	3.3	2.2	5.6	2.2	13.3
자기과시/현실만족 및 소비억제형	빈도	1	2	6	8	17
	행간비율	5.9	11.8	35.3	47.1	100.0
	열간비율	7.1	11.8	16.7	34.8	18.9
	전체비율	1.1	2.2	6.7	8.9	18.9
유행지향 및 활동형	빈도	1	1	7	4	13
	행간비율	7.7	7.7	53.8	30.8	100.0
	열간비율	7.1	5.9	19.4	17.4	14.4
	전체비율	1.1	1.1	7.8	4.4	14.4
변화추구 및 자기본위형	빈도	5	9	12	5	31
	행간비율	16.1	29.0	38.7	16.1	100.0
	열간비율	35.7	52.9	33.3	21.7	34.4
	전체비율	5.6	10.0	13.3	5.6	34.4
전체	빈도	14	17	36	23	90
	행간비율	15.6	18.9	40.0	25.6	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	15.6	18.9	40.0	25.6	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.505	12	.486

(표 4-40) 제빵제과점 이용집단의 라이프스타일 유형별 주거형태 구성비

라이프스타일유형		주거형태				Total
		자택	전세	하숙/자취	기숙사	
변화추구 및 자기본위/자기과시	빈도	10	2	5		17
	행간비율	58.8	11.8	29.4		100.0
	열간비율	17.9	40.0	19.2		18.9
	전체비율	11.1	2.2	5.6		18.9
현실만족 및 소비억제형	빈도	8	1	3		12
	행간비율	66.7	8.3	25.0		100.0
	열간비율	14.3	20.0	11.5		13.3
	전체비율	8.9	1.1	3.3		13.3
자기과시/현실만족 및 소비억제형	빈도	10		7		17
	행간비율	58.8		41.2		100.0
	열간비율	17.9		26.9		18.9
	전체비율	11.1		7.8		18.9
유행지향 및 활동형	빈도	10	1	2		13
	행간비율	76.9	7.7	15.4		100.0
	열간비율	17.9	20.0	7.7		14.4
	전체비율	11.1	1.1	2.2		14.4
변화추구 및 자기본위형	빈도	18	1	9	3	31
	행간비율	58.1	3.2	29.0	9.7	100.0
	열간비율	32.1	20.0	34.6	100.0	34.4
	전체비율	20.0	1.1	10.0	3.3	34.4
전체	빈도	56	5	26	3	90
	행간비율	62.2	5.6	28.9	3.3	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	62.2	5.6	28.9	3.3	100.0

통계치	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.823	12	.544

(표 4-41) 제빵제과점 이용집단의 라이프스타일 유형별 식당이용횟수 구성비

라이프스타일유형		이용횟수			Total
		1회이하	2~3회	4회이상	
변화추구 및 자기본위/자기과시	빈도	6	9	2	17
	행간비율	35.3	52.9	11.8	100.0
	열간비율	15.0	22.0	22.2	18.9
	전체비율	6.7	10.0	2.2	18.9
현실만족 및 소비억제형	빈도	8	3	1	12
	행간비율	66.7	25.0	8.3	100.0
	열간비율	20.0	7.3	11.1	13.3
	전체비율	8.9	3.3	1.1	13.3
자기과시/현실만족 및 소비억제형	빈도	3	12	2	17
	행간비율	17.6	70.6	11.8	100.0
	열간비율	7.5	29.3	22.2	18.9
	전체비율	3.3	13.3	2.2	18.9
유행지향 및 활동형	빈도	2	8	3	13
	행간비율	15.4	61.5	23.1	100.0
	열간비율	5.0	19.5	33.3	14.4
	전체비율	2.2	8.9	3.3	14.4
변화추구 및 자기본위형	빈도	21	9	1	31
	행간비율	67.7	29.0	3.2	100.0
	열간비율	52.5	22.0	11.1	34.4
	전체비율	23.3	10.0	1.1	34.4
전체	빈도	40	41	9	90
	행간비율	44.4	45.6	10.0	100.0
	열간비율	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체비율	44.4	45.6	10.0	100.0

통계치	Value	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.683	8	.008

### 제 3 절 가설검증 결과의 마케팅 시사점

가설검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성에 따라 식당 이용자 집단의 특성은 다르게 나타났다. 즉, 이용하는 식당이 성별, 학년별, 용돈수준별 변수에 따라  $\alpha=0.01$  그리고 주거형태별로는  $\alpha=0.05$ 로 각각 통계적으로 유의한 차이를 보인다. 또한 이용횟수에 대해서는 용돈수준별 집단간에 차이를 보인다.

둘째, 패스트푸드점을 이용하는 대학생은 라이프 스타일에 따라 성별과 이용횟수별 집단간에  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있고, 경양식/카페를 이용하는 대학생은 라이프 스타일에 따라 학년별 집단간에  $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이며, 생맥주 관련업소를 이용하는 대학생은 라이프 스타일에 따라 성별 집단간에  $\alpha=0.01$ 수준에서 그리고 제빵제과점을 이용하는 대학생은 라이프 스타일에 따라 이용횟수별 집단간에  $\alpha=0.01$ 수준에서 각각 유의한 차이를 보이고 있다.

이상의 내용을 표로 정리하면 (표 4-42) 및 (표 4-43)과 같다.

(표 4-42) 가설 I 의 검증결과

구분		$\chi^2$	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
이용식당	성별	76.991***	3	.000
	학년별	33.107***	9	.000
	용돈수준	32.805***	9	.000
	주거형태	16.935**	9	.050
이용횟수	성별 이용횟수	5.043*	2	.080
	학년	9.072	6	.170
	용돈수준별	47.614***	6	.000
	주거형태	2.101	6	.910
이용식당	이용횟수	10.769*	6	.096

주) \*\*\* $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

(표 4-43) 가설Ⅱ의 검증결과

구분		$\chi^2$	df.	Asymp. Sig. (2-sided)
패스트푸드점 이용자의 라이프스타일	성별	9.621**	3	.022
	학년별	12.857	9	.169
	용돈수준	9.390	9	.402
	주거형태	11.137	9	.266
	이용횟수	16.638**	6	.011
경양식/카페 이용자의 라이프스타일	성별	1.971	4	.741
	학년별	22.211**	12	.035
	용돈수준	12.860	12	.379
	주거형태	6.926	12	.862
	이용횟수	4.156	8	.843
생맥주관련업 소 이용자의 라이프스타일	성별	13.820***	4	.008
	학년별	8.560	12	.740
	용돈수준	18.572*	12	.099
	주거형태	17.883	12	.119
	이용횟수	10.192	8	.252
제빵제과점 이용자의 라이프스타일	성별	5.980	4	.201
	학년별	8.036	12	.782
	용돈수준	11.505	12	.486
	주거형태	10.823	12	.544
	이용횟수	20.683***	8	.008

주) \*\*\* $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

가설검증결과 나타난 라이프 스타일에 따른 식당 이용자별 특성을 살펴보면 (표 4-44)와 같다.

즉, 첫째, 패스트푸드점은 대학생의 학년이나 용돈수준, 주거형태와는 관계없이 이용하고 있으며, 주로 유행지향 및 자기과시성향과 지기본위형 성향을 가진 여성이 많은 이용을 하고 있고, 주요 이용횟수는 2~3회이다.

둘째, 경양식/카페는 성별, 용돈수준, 주거형태 그리고 이용횟수 등과는 관계가 없었으나 저학년일수록 이용정도가 많다.

셋째, 생맥주 관련업소는 대학생의 주거형태나 이용횟수와는 관련성이 없고, 남성들이나 유행지향 및 자기과시형 여성들이 주로 이용하며, 용돈이 많을수록 이용빈도가 높다.

넷째, 제빵제과점은 성별, 학년, 용돈수준 그리고 주거형태에 관계없이 이용되고 있었으며, 변화추구 및 자기분위/자기과시/현실만족 및 소비억제성향인 경우 식당이용횟수가 2~3회인 경우가 주를 이루고 있다.

따라서 이러한 이용자의 특성을 기반으로 요식업체의 마케팅적 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드점의 고객은 대학생의 학년이나 용돈수준, 주거형태와는 관계없이 누구나 될 수 있으며, 특히 유행지향 및 자기과시성향과 자기분위형 성향을 가진 여성을 주요 표적시장으로 공략할 필요가 있다.

둘째, 경양식/카페는 저학년일수록 이용정도가 많으므로 고학년보다는 저학년의 고객 유치에 노력할 필요가 있다.

셋째, 생맥주 관련업소는 음료의 특성상 남학생들이나 유행지향 및 자기과시형 여성들이 주요 표적시장이므로, 이들의 용돈수준에 맞춘 서비스의 제공으로 고객을 유인할 필요가 있다.

넷째, 제빵제과점은 성별, 학년, 용돈수준 그리고 주거형태에 관계없이 이용되고 있으므로 고객 층이 널리 분포되어 있음을 알 수 있다. 따라서 성별이나 학년 등 본 연구에서 이용한 인구 통계적 특성이외에 제빵제과에 관련이 있는 다른 변수의 모색이 필요하다. 다만, 변화추구 및 자기분위/자기과시/현실만족 및 소비억제성향인 경우 중 식당 이용횟수가 주당 2~3회인 고객이 주요 고객 층이 될 수 있다.

(표 4-44) 라이프 스타일에 기초한 대학생의  
이용 식당형태별 이용자특성

이용요식업소 이용자특성	패스트푸드점	경양식/카페	생맥주 관련업소	제빵제과점
성별	유행지향 및 자기과시성향과 자기본위형 성향을 가진여성	차이없음	남성/ 유행지향 및 자기과시형 여성	차이없음
학년	차이없음	저학년일수록	차이없음	차이없음
용돈수준	차이없음	차이없음	용돈이 많을수록( $\alpha=0.1$ 수준에서)	차이없음
주거형태	차이없음	차이없음	차이없음	차이없음
이용횟수	2~3회	차이없음	차이없음	변화추구 및 자기본위/자기과시/현실만족 및 소비억제성향인 경우 2~3회 변화추구 및 자기본위형은 1회이하

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

싸이코 그래픽 특성에 의한 소비자의 라이프 스타일에 대한 연구는 다음과 같은 의미에서 마케팅 관리자에게 매우 중요한 정보와 활용가치를 제공해준다.

첫째, 라이프 스타일은 효과적인 시장세분화의 기준이 된다. 라이프 스타일 유형의 특징과 인구 통계적 특성을 결합하여 소비자를 세분시장으로 나누고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적 마케팅을 실시할 수 있다. 둘째, 라이프 스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해줄 수 있다. 소비자들의 상품선택, 점포선택, 상표선택 등의 차이는 인구학적 요인이나 사회 경제적 요인들만으로는 충분히 설명되지 못하며, 라이프 스타일이 보다 유용한 설명원리를 제공해줄 수 있다.

셋째, 라이프 스타일은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 즉, 소비자들의 생활상의 변화, 예컨대, 여가활용 방법, 사회문제에 대한 태도/의견 등을 앎으로써 소비행동이나 구매행동, 구매의식의 변화동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스개발에 이용될 수 있다.

이와 같은 이론적 근거 하에, 본 연구에서는 제주지역 4년제 대학생 1,000명을 대상으로 하여 싸이코그래픽스를 측정하였다.

그 결과 패스트푸드점을 이용하는 제주지역 4년제 대학생의 싸이코그래픽스는 “유행지향 및 자기과시형”, “기분중시 및 보수성향형” 그리고 “자기본위형”으로 나타났다. 경양식/카페 이용자의 싸이코그래픽스는 “자기과시 및 자기본위형”, “유행지향형”, “활동지향형” 그리고 “사교지향형”으로 나타났다. 생맥주 관련업소이용자의 싸이코그래픽스는 “유행지향 및 자기과시형”, “현실만족형”,



“활동지향형” 그리고 “보수지향형”으로 나타났다. 끝으로 제빵제과점을 이용하는 제주지역 4년제 대학생의 싸이코그래픽스는 “유행지향 및 활동형”, “변화추구 및 자기본위형”, “현실만족 및 소비억제형” 그리고 “자기과시형”으로 파악되었다.

제주지역의 대학생들의 싸이코그래픽 특성을 주요한 4개의 식당 형태별로 파악하여 다음의 (표 5-1)과 같은 정보를 얻을 수 있었다.

이와 같은 정보에 기초하여 대학생을 표적 고객으로 운영되고 있는 패스트푸드점, 생맥주관련업소, 경양식 및 카페 그리고 제빵제과점을 위한 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

(표 5-1) 제주지역 대학생에 관한 싸이코 그래픽 측정결과

이용요식업소 이용자특성	패스트푸드점	경양식/카페	생맥주 관련업소	제빵제과점
성별	유행지향 및 자기과시성향과 자기본위형 성향을 가진여성	차이없음	남성/ 유행지향 및 자기과시형 여성	차이없음
학년	차이없음	저학년일수록	차이없음	차이없음
용돈수준	차이없음	차이없음	용돈이 많을수록( $\alpha=0.1$ 수준에서)	차이없음
주거형태	차이없음	차이없음	차이없음	차이없음
이용횟수	2~3회	차이없음	차이없음	변화추구 및 자기본위/자기과시/현실만족 및 소비억제생향인 경우 2~3회 변화추구 및 자기본위형은 1회이하

첫째, 인구 통계적 요인에 관계없이 제주지역 4년제 대학생들이 가장 많이 이용하는 식당은 패스트푸드점으로 나타나고 있으며 남자보다는 여자 대학생들이 높은 비율로 이용하고 있었다. 주요 이용횟수는 1주에 2-3회를 이용하고 있다. 또한 패스트푸드점을 이용하고 있는 제주지역 4년제 대학생의 사이코그래픽스는 “유행지향 및 자기과시성향과 자기분위형 성향을 가진 ”여자대학생“이 주요 타겟임을 알 수 있다.

따라서 패스트푸드점의 마케터는 여자대학생과 전학년의 대학생을 표적시장으로 하는 마케팅전략을 개발해야 하고 이용자들의 사이코그래픽스에 따라 “현대적 감각의 시설과 분위기를 갖춘 안락한 휴식공간“으로 점포의 포지셔닝을 개발해야 할 것으로 판단된다.

그리고 점포 포지셔닝에 알맞은 광고 메시지의 개발이 요구된다. 이와 같은 일반적인 마케팅전략과 함께 이용자들의 “자기과시욕구”를 충족시켜줄 수 있는 마케팅적 배려와 서비스, 현대적 감각의 내부장식 및 공간배치, 그리고 업체의 특성을 살린 다양한 “메뉴의 개발” 등으로 타 식당과 대비하여 경쟁적 우위를 확보하기 위한 마케팅수단이 요구된다.

둘째, 생맥주 관련 업소는 주로 남자 대학생들을 대상으로 한 표적시장 전략이 개발되어야 할 것으로 본다. 그리고 여성의 경우는 “유행지향 및 자기과시형”을 갖고 있는 것으로 나타나고 있어 여성고객의 유치를 위해서는 이들의 구매를 자극할 수 있는 광고 메시지의 전달과 사교적 성향에 적합한 분위기의 창출을 위한 마케팅적 배려가 요구된다.

또한 비교적 용돈이 많은 대학생들을 표적으로 하여 고품질의 고가 메뉴를 개발하는 것도 중요한 마케팅 대안이 될 수 있다. 이 업소는 음료의 특성상 남자 대학생이나 유행지향 및 자기과시형 여자 대학생들이 주요 표적 시장이므로, 이들의 구매력에 알맞은 서비스의 제공으로 고객을 유인함도 바람직하다.

셋째, 경양식 및 카페는 제빵제과점과 더불어 이용빈도가 낮을 뿐만이 아니라 인구 통계적 그리고 싸이코그래픽스에 유의한 차이를 보이고 있지는 않으나 대체로 학년이 낮을수록 많이 이용하고 있다. 이러한 사실로 보아 신입생을 표적고객으로 한 집중적인 마케팅전략(concentrated marketing strategy)이 요구된다.

끝으로, 제빵제과점의 경우는 성별, 학년, 용돈수준 그리고 주거형태에 관계 없이 골고루 이용되고 있어 고객 층이 널리 분포되어 있음을 알 수 있다. 전체적으로 가장 낮은 이용빈도를 나타내고 있으나, 이 곳을 이용하고 있는 대학생의 싸이코 그래픽스는 “자기분위, 자기과시, 현실만족 및 소비억제성향”인 경우 중 식당 이용횟수가 주당 2-3회인 고객이 표적이 되고 있음을 주목할 필요가 있다.

## 제 2 절 연구의 한계



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 향후 연구에서는 보다 신중하게 고려되어야 할 것이다.

첫째, 응답항목이 많음에 따라 회수한 표본 중 무응답이나 불성실 응답자의 수가 상당량 있었다.

둘째, 이용한 분석기법중 요인분석이나 군집분석은 연구자의 주관이 개입될 수 있고, 자료 조사상의 한계로 기대빈도와 실제빈도에 의한 카이스퀘어 통계치와 같은 비모수 통계를 적용해야 한다.

셋째, 라이프 스타일을 효과적으로 구분하기 위하여 예비조사 등을 통해 설문을 세련되고 더 정교하게 하여 응답자의 부담을 줄여줄 필요가 있다.

표본의 성별 특성은 거의 비슷하나, 학년별 구성에 있어서는 2학년이 가장 많은 분포를 이루고 있다.

-----참 고 문 헌-----

\* 국내문헌 및 논문

<저 서>

1. 김동기, 현대마케팅원론, 박영사, 1996, pp. 340-342.
2. 김동기, 이용학, 소비자행동분석 : -마케팅전략으로의 적용-, 박영사, 1992, p. 282.
3. 김완수, 마케팅 정보 시스템론 : -시장조사론-, 전정판, 박영사, 1983, p. 401.
4. 송용섭, 현대소비자행동론, 법문사, 1982, p. 59.
5. 송용섭, 소비자행동 : -마케팅에의 응용-, 법문사, 1988, p. 61.
6. 양갑모, 소비자행동과 소매마케팅, 도서출판 스몰비즈니스, 1990, p. 245
7. 임종원, 마케팅 엡센스, 법문사, 1990, p. 225
8. 최병룡, 신마케팅론, 박영사, 1993.
9. 황용철, 전략적 응용과 소비자행동론, 조원사, 1998, p. 31.
10. 황용철, 현대마케팅원론, 조원사, 1998.

<논 문>

11. 김형길, 라이프 스타일 마케팅에 관한 연구, 산업경영연구, 제1집, 한남대학산업경영연구소, 1984, 2, pp. 167-168.
12. 박성연, 한국인의 라이프 스타일 유형과 특성, 마케팅연구, 제11권 제1호, 한국마케팅학회, 1998, p. 19.
13. 여운승, 생활양식개념의 재정립을 통한 시장세분화이론 개발의 모색, 박사학위논문, 서울대학교, 1988, p. 45.
14. 오상락, “라이프 스타일과 마케팅전략”, 현대경영, 1981.
15. 월간 「식당」, 청림출판, 1998, 1-3월호
16. 이명식, “라이프 스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 마케팅연구, v. 7(1), pp. 51-64.
17. 채서일, “체계적인 분석의 틀에 따른 라이프 스타일 연구” 소비자학 연구, v. 3(1), pp. 46-63.
18. 하봉준, 미래예측은 현재에 대한 정밀한 분석에서 시작, *CHEIL Communications*, 7월호, 1995, pp. 33-36.

\* 국외문헌 및 논문

- Adler A. *The Science of Living*, Anchor Book, Doubleday & Co, N.Y., 1969,  
pp. 38-47
- Berman H. W. and Gilson C. C. *Consumer Behavior; Concepts and Strategies*, Encino Dickenson Publishing Co, 1978, p. 497.
- Bernstein Peter W. "Psychographics : Is it the Elusive 'Perfect Marketing Tool'?"  
*TWA Ambassador*, April 1978, pp. 25-27.
- Cohen Dorothy, *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc., 1981, p. 249.
- Darden W. R. and Perreault W. D. Jr., "Identifying Interurban Shoppers : Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*, Feb. 1976, pp. 51-60.
- Demby Emanuel , "Psychographics and from Where It Came," in W.D. Wells ed., *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association, Chicago, 1974, pp. 315-363.
- Engel J. F. and Blackwell R. D. *Consumer Behavior*, 4th ed. New York : The Dryden Press, 1982, p. 188.
- Engel J. F. Blackwell R. D. and Kollat D. T. *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978, pp.174-176.

Kahle, Lynn R. Beatty Sharon and Homer Pamella , "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values : The List Value (LOV) and Values and Life Style (VALS)," *Journal of Consumer Research* 13, December 1986, pp. 405-409.

Kelly G.A. *The Psychology of Personal Constructs*, Vol. 1, W.W. Norton & Co., New York, 1955.

Lazer William , "Life Style Concepts and Marketing," in *Toward Scientific Marketing : Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, ed., S. A. Greyser, Boston, 1963, p. 130-131.

Levy S. L. "Symbolism and Life-Style, Chicago" : American Marketing Association, 1963, pp. 140-150.



Plummer Joseph T. "Life Style and Advertisings : Case Studies," in Fred C. Allvin, *Combind Proceedings*, 1971, Spring and Fall Conference, Chicago : American Marketing Association, 1972, pp. 290-295.

Reynolds F. D. and Darden W. R. "Inter-market Patronage : A Psychographic Study of Consumer Out Shoppers," *Journal of Marketing*, Oct. 1972, pp. 50-54.

Schuts H. G. Barid P. C. and Hawkees G. R. *Life-Styles and Consumer Behavior of Order American*, N.Y., ; Praeger, 1979, p. 4.

Solomon M. R. *Consumer Behavior*, 2nd ed., Needham Heights, MA : Allyn and Bacon, 1994, pp. 24-26.

Struse R. W. "Life Style Research Inappropriate for Some Categories of Product," *Marketing News*, June 1977, p. 9.

Tigert D. J. "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection," W. D. WELLS, eds., *Life Style and Psychographics*, Chicago : American Marketing Association, 1974.

Tom Gail , "The Appropriateness of Life Style Research," *Application Consumer Behavior : Readings and Exercises*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 129.



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Wells William D. "Psychographics : A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12, May 1975, pp. 196-213.

Young S. "Psychographic Research and Marketing Relevancy," in C.A. King and D. J. Tigert, eds., *Attitude Research Reaches New Heights*, American Marketing Association, Chicago, 1972, pp. 49-82.



-----설문지-----

**대학생의 싸이코그래픽 특성에 관한 연구**

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 경영학과에서 마케팅을 공부하고 있는 대학원생입니다.

이번에 저의 석사학위 논문작성을 위해 설문조사를 하게되었습니다. 조사의 성격상 설문 문항이 많습디다만 귀하가 평소에 생각하고 있는 바를 솔직히 응답해주시기 바랍니다.

설문의 모든 내용은 익명으로 처리되며 학위논문 작성을 위한 기초 자료로만 이용될 것이오니 끝까지 성실하게 답해주시면 고맙겠습니다.

여러분의 협조를 부탁드립니다.

감사합니다.

1999년 4월

제주대학교 경영대학원 경영학과

지도교수 황 용 철

조사자 김 경 호

우리의 주변에는 많은 식당들이 있습니다. 이 설문지에서는 여러분들이 주로 애용하고 있는 끼니를 떼울 수 있는 업체들을 중심으로 다음의 설문에 평소 느끼신 바를 진솔하게 답해 주시기 바랍니다.

I. 다음의 사항에 관하여 표로 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? 남( ) 여( )
2. 귀하의 학년은? ( )학년
3. 귀하의 월 평균 용돈 수준은?  
5만원 미만( ) 5-10만원 미만( ) 10-15만원 미만( ) 15만원 이상( )
4. 귀하의 주거 형태는?  
자택( ) 전세( ) 하숙 및 자취( ) 기숙사( )
5. 귀하가 주로 이용하는 식당은?  
패스트푸드체인점( ) 경양식 및 카페( ) 생맥주관련업소( ) 제빵제과점( )
6. 주로 이용하시는 식당을 찾는 정도는 1주일에 몇 회입니까?  
1회 이하( ) 2-3회( ) 4회 이상( )

II. 아래의 문항들은 귀하의 행동, 관심사, 의견 등에 관해 알아보고자 하는 문항으로 다음의 예와 같이 표하여 주시기 바랍니다.

매우 그렇다 약간 그렇다 보통이다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다

- 예 : 우리 가정은 여행을 자주 하는  
편이다.                      ①                      ②                      ③                      ④                      ⑤

\* 이제부터 질문이 시작됩니다.

매우 그렇다   약간 그렇다   보통이다   그렇지 않다   전혀 그렇지 않다

- |     |                               |   |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1)  | 나는 남보다 부지런한 편이다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2)  | 우리 가족은 여행을 자주 한다.             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3)  | 나는 새롭고 특이한 물건사기를 좋아한다.        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4)  | 나의 직무분야에서 1인자가 되고 싶다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5)  | 나의 일상생활은 너무 단조로운 것 같다.        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6)  | 다른 친구나 동료들로부터 소외감을 느낀다.       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7)  | 사회적인 권위나 명성이 높은 직업을 선호한다.     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8)  | 남보다 독서하는 시간이 많은 편이다.          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9)  | 약속과 회합의 장소로는 주로 시끌벅적한 곳을 찾는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10) | 지방성분이 많은 음식은 안 먹는 편이다.        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11) | 사회문제 전반에 걸쳐 많은 관심을 갖고 있는 편이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12) | 나는 미래의 삶에 대해 자신이 없고 두렵다.      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13) | 여성권리 신장운동은 바람직하지 못한 것 같다.     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14) | 나는 외국여행을 많이 해봤으면 한다.          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

- 15) 메시지를 대강대강 넘어가는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 16) 친구, 동창회, 씨클 등의 모임에 적극 참여한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 17) 어떤 모임에서든지 항상 리더이고 싶다. ① ② ③ ④ ⑤
- 18) 외국의 도시에서 한 일년쯤 살아봤으면 한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 19) 값이 비싸더라도 유명 상표를 구매하고 있다. ① ② ③ ④ ⑤
- 20) 시간을 절약할 수 있는 인스턴트식품을 자주 구매한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 21) 약속장소 선택시 조용한 곳을 찾는다. ① ② ③ ④ ⑤
- 22) 바둑두는 것을 좋아한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 23) 내일의 성공 및 미래를 위해서라면 현재의 어려움을 극복해야 한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 24) 메시에 적극적인 자세를 갖는다. ① ② ③ ④ ⑤
- 25) 현재의 학창시절에 매우 만족하고 있다. ① ② ③ ④ ⑤
- 26) 가능만 하다면 에베레스트산을 정복하고 싶다. ① ② ③ ④ ⑤
- 27) 교우들과의 모임이나 동창회에 잘 참가하지 않는다. ① ② ③ ④ ⑤
- 28) 셀러리맨과 같은 고정월급제 직장은 성격에 안 맞는다. ① ② ③ ④ ⑤

- 29) 만약 외국에 홀로 있게 된다면 외로울 것이다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 30) 나의 한달 용돈은 너무 많은 것 같다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 31) 사회 정치적인 문제에 관심을 많이 갖고 있다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 32) 음식을 필요 이상으로 많이 먹는 편이다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 33) 가격이 비싸더라도 제품은 품질이 좋아야 한다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 34) 후세에 길이 남을 업적을 이루고 싶다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 35) 여성의 활동은 가정에서만 이루어져야 한다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 36) 나는 저녁시간에는 거의 집에 있다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 37) 정치문제에는 관심이 없다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 38) 발레를 좋아한다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 39) 나는 영양관리에 거의 신경을 쓰지 않는다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 40) 친구들과 잘 어울리는 편이다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 41) 보다 활동적인 일에 취미가 있다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 42) 상품을 고를 때에는 가격을 우선적으로 고려한다.   ①   ②   ③   ④   ⑤
- 43) 현재의 학과에 불만을 갖고 있다.   ①   ②   ③   ④   ⑤

- 44) 나는 물건을 살 때 현금으로 사기를 좋아한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 45) 가족과 함께 외출할 기회가 적은 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 46) 예술가를 동경한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 47) 내 자신이 쾌락적 모험가라 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 48) TV시청을 즐기는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 49) 눈에 보이는 더러움보다는 눈에 보이지 않는 더러움이 더 나쁘다. ① ② ③ ④ ⑤
- 50) 여행가를 동경한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 51) 한가한 시간에는 혼자 있기를 좋아한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 52) 나는 일단 단골로 정하면 다른 상점에는 잘 가지 않는다. ① ② ③ ④ ⑤
- 53) 나는 특별할인판매를 좋아한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 54) 나는 능력이 있다는 말을 많이 듣는다. ① ② ③ ④ ⑤
- 55) 남보다 수줍음을 잘 타는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 56) 나는 내일을 위한 절약 보다는 오늘을 위한 지출을 우선적으로 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 57) 볼링, 테니스, 골프, 기타 스포츠 등에 자주 참석하곤 한다. ① ② ③ ④ ⑤

- 58) 나는 집이 깨끗하지 못하면  
마음이 편하지 못하다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 59) 오늘날에는 성을 너무 개방하  
는 것 같다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 60) 부담이 더 가더라도 고가품을  
구매한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 61) 나는 비교적 여행을 자주 하는  
편이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 62) 나는 사소한 품목일지라도 가  
격을 꼭 확인한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 63) 교우관계에 만족하고 있다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 64) 동창회, 씨클모임에는 관심이  
별로 없다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 65) 항상 어떤 중압감을 받고 있는  
것 같다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 66) 나는 기념일(생일, 군입대,  
결혼 등)을 중요하게 생각하  
며, 의미를 부여한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 67) 나는 최신 유행하는 옷을 잘  
입는 편이다      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 68) 나는 친구들보다 먼저 새로운  
스타일의 옷을 입으려 하는 편  
이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 69) 음악회, 연극 등을 남보다 자  
주 관람하는 편이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 70) 나는 과거 보다 지금이 더 행  
복하다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 71) 무엇보다 보수가 많은 직장을  
갖고 싶다.      ①      ②      ③      ④      ⑤

- 72) 나는 항상 변화를 추구한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 73) 나는 선물을 주고 받기를 좋아한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 74) 나는 나 자신이 학구파라고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 75) 여행은 생각만 해도 즐거운 것이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 76) 모임이나 회합에 있어 술은 꼭 필요한 것이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 77) 주간 잡지를 즐겨 읽는다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 78) 건강을 위해 음주, 흡연을 삼가야 한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 79) 나는 충동적인 구매를 자주 한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 80) 나는 좀 구석취향과 습관을 가지고 있다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 81) 결혼 후 부모를 모시는 것은 당연하다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 82) 제품 구매시 구매하기가 가장 편리한 장소에서 구매한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤



- 83) 나는 다른 사람보다 독립심이 강하다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 84) 불필요한 지출이나 구매는 삼가고 있다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 85) 나의 최대목표는 성공하는 것이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 86) 불의를 보면 절대로 참지를 못한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 87) 나는 친구들 보다 더 뻘시있는 옷을 가지고 있다고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 88) 스스로 남보다 뛰어난 자질과 능력이 있다고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 89) 복잡한 계산이나 세밀한 작업에는 흥미가 없다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 90) 행동을 할 때 기분에 많이 좌우된다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 91) 옷을 고를 때 실용적인 면보다는 유행을 먼저 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 92) 나는 집에서 손수 요리를 자주 하는 편이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 93) 교우들과의 대화를 즐긴다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 94) 모든 일에 항상 자신감을 갖고 임한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 95) 나는 체중조절을 위해 음식에 신경을 쓴다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 96) 가급적이면 다른 사람을 위해 양보하는 편이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤

- 97) 나는 내 자신이 미식가라고 생각한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 98) 여성이 직장을 갖는 것은 바람하지 못한 것 같다. ① ② ③ ④ ⑤
- 99) 나는 주로 비싼 화장품을 쓴다. ① ② ③ ④ ⑤
- 100) 교통법규나 공공질서를 잘 지키는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 101) 부인은 남편의 사업에 대해서도 훌륭한 내조자가 되어야 한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 102) 나는 재떨이나 쓰레기통에 가득 찬 것을 보면 즉시 치운다. ① ② ③ ④ ⑤
- 103) 여성도 사회활동을 해야 한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 104) 옷을 잘 입는 것은 내 생활에 있어서 중요하다. ① ② ③ ④ ⑤
- 105) 젊은이들의 행동이 너무 자유분방한 것 같은 생각이 든다. ① ② ③ ④ ⑤
- 106) 시내 중심가 보다는 조용한 교외지역에 사는 게 좋다. ① ② ③ ④ ⑤
- 107) 나는 털털한 편이다. ① ② ③ ④ ⑤
- 108) 모험적인 일에 흥미가 있다. ① ② ③ ④ ⑤
- 109) 나는 다른 사람과는 좀 다르게 보이길 원한다. ① ② ③ ④ ⑤
- 110) 주말이나 휴가 때에는 가족 보다는 친구들과 동료들과 더 어울리는 편이다. ① ② ③ ④ ⑤

- 111) 술이 없는 파티는 파티라 할 수 없다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 112) 업소 이용 시 내부장식이나 분위기에 신경을 쓴다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 113) 나는 새로운 일을 좋아한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 114) 특별한 일이 없으면 외출을 삼가는 편이다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 115) 나는 다른 사람보다 자신감이 더 있는 것 같다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 116) 유명한 스타가 되고 싶다      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 117) 집안의 잡일을 하기 싫어한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 118) 새롭고 특이한 상품이 있으면 제일 먼저 구매하고 싶다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 119) 몸을 잘 가꾸는 것은 자기 자신에 대한 존경심의 표현이라고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 120) 국내 정치에 대해서 불만을 가지고 있다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 121) 문화행사가 많아야 한다고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 122) 나는 내가 얼마나 짜게 먹는지에 대해 신경 쓴다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 123) 나는 내 자신이 세련되었다고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 124) 나는 평상시 스트레스를 많이 받고 있다고 생각한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤
- 125) 서부활극이나 액션물, 전쟁물을 다룬 영화나 TV극을 좋아한다.      ①      ②      ③      ④      ⑤

매우 그렇다 약간 그렇다 보통이다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다

- |      |   |   |   |   |   |   |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 126) | 나는 이성에게 매력적으로 보이고 싶다.                   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 127) | 남자라면 모름지기 세계의 정치, 경제적 흐름을 알아야 한다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 128) | 나는 유행하려고 하는 옷을 사려고 자주 쇼핑을 한다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 129) | 골동품, 그림, 우표 등의 수집에 취미가 있다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**끝까지 응답해주셔서 감사합니다.**



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

-----영 문 초 록-----

# An Empirical Study on the of Psychographics Characteristics for University Student

-Centered on Food Service Store User's Group in Cheju Province-

**Kyung-Ho, Kim**

Dept. of Business Administration

Business Graduate School of

Cheju National University

Academic Advisor by



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

**Dr. Y C Hwang**

The primary purpose of this research is to investigate the profile of university students using the fast food store, the restaurant & cafe, the bakery & confectioner's shop, the draft beer related store at Cheju province through an empirical analysis of the psychographic factors.

For the purpose of this research and analysis, assessment of the definitions and measurement method of the life style, and the applicable fields were examined.

The food service store divided into four categories which are the fast food store, the restaurant & cafe, the bakery & confectioner's shop, the draft beer related store.

In order to achieve the stated purpose of this research, demographic and psychographic analytical methods are employed in a supplementary and complementary manner.

Empirical data were elicited through the questionnaire from the total sample of 640 university student residing within the Cheju province in April 1999. The elicited primary data were subjected to the statistical analysis and cross-tabulation, factor and cluster analysis by SPSS for Windows Release 7.5 package in the significance level  $\alpha = 0.05$ .

The major findings of this empirical research could be summarized as the following :

1. The fast food store should be established strategy of market segmentation making target market for girl students and all grade students and requested proper advertising message development for the positioning cozy resting space equipped with facility of modernized sense. Since the university students who use the fast food store have special life style as positive & activity oriented and

fashionable & self-demonstration, the modernized sensitive interior design which fit to the life style of them, and special character development and special and delicate service toward customers should be established.

2. In the draft beer related store the market segmentation should be performed toward boy student and high grade student and the ad. campaign pursued as a social activity and place of complain solution. The ad. message development for inducing the impulsive purchase and creating the shop environment fit to sociable tendency and image construction strategy as where frustration can be solved are needed.



3. Restaurant and cafe are the business which is most high in usage percentage in freshman, the marketing activity subjecting these people should be established.

4. The Bakery and confectioner's shop should be performed the marketing activities objecting all the university students in Cheju province.

## 감사의 글

3년 전 만화의 꿈을 이루기 위해 대학원 공부를 시작한 이후 격려와 용기로써 부족한 저를 이끌어 주시고 너그럽게 감싸안아 지금 이 자리까지 인도해 주신 “현학순” 교수님께 먼저 고개 숙여 감사의 말씀드립니다.

밤늦은 시간까지 열강을 하시며 학문의 세계로 이끌어 주신 경영학과 교수님들과 특히 미흡한 논문을 깊은 관심과 사랑으로 끝까지 읽어 주시고 조언을 아끼지 않으시며 심사해 주신 “고재건” 교수님과 “김형길” 교수님께도 이 지면을 통하여 감사드립니다.

바쁘신 중에도 특별히 본 논문의 지도를 쾌히 맡아 주시고 제자의 부족함을 깨워주시기 위하여 주말을 반납하시면서 까지 논문의 풀을 잡아 주시고 검토해 주시며 지도해 주신 “황용철” 교수님의 노고에 대한 고마운 말씀을 어찌 이 지면에서 다 하겠습니까? 앞으로 더욱더 정진하면서 살아가라는 가르침이라 생각하고 열심히 생활하겠습니다.

또한 이 어려운 시기에 직장일과 학업을 병행할 수 있도록 배려해 주시고 관심과 격려를 아끼시지 않으신 제주은행 “이상철” 행장님과 (주) 제은상호신용금고 “김정온” 회장님, “양병길” 사장님, “점태봉” 사장님께 그리고 자기 일처럼 도와주고 성원을 보내 주신 직장 동료들과 후배 직원들에게도 감사말 드립니다.

입학해서부터 이 논문이 완성 될 때까지 많은 도움을 준 처남 강권의 선생 그리고 늦게나마 공부할 수 있도록 절에서 용기를 주신 “형님”과 “형수님”, 동생의 입학을 자기 일처럼 기뻐해 주신 “순정”누님과 동생들에게도 이 지면을 빌어 감사의 뜻을 전하겠습니다.

끝으로 나의 오랜 학업 기간 동안에 도움과 격려를 아끼지 않으며 묵묵히 내조해 준 사랑하는 나의 아내 “영임”과 늦은 나이에 공부하는 것을 자랑스럽게 생각하면서 존경과 격려를 아끼지 않고 보내 준 대견한 나의 두 아들 “대현”, “기현”이에게 무한한 사랑의 마음을 전하며 이 논문을 우리 가족들에게 바칩니다.

1999년 6월

김정호