

## 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰

남 승 규<sup>†</sup>

대전대학교 산업광고심리학과

소비자행동연구에서 라이프스타일 개념과 그 활용은 몇 가지 측면에서 문제를 지니고 있다. 첫째, 개념적인 정의상의 문제이다. 둘째, 본질에 관한 문제이다. 셋째, 구성에 관한 문제이다. 넷째, 유형 분류에 대한 문제이다. 다섯째, 활용에 관한 문제이다. 끝으로, 라이프스타일의 변화의 문제이다. 이런 문제점들을 해결하고 많은 연구자들이 동의할 수 있으며 공통적으로 활용할 수 있는 소비자 라이프스타일의 기본적인 틀을 규명하고 제안할 필요가 있다. 소비자 라이프스타일에 대한 탐색적 연구에 의하면, 소비자 트렌드를 반영하면서 핵심적인 심리적 차원은 다음과 같다. 첫째, 돈과 시간 차원이다. 여유롭게 활용할 수 있는 시간이 많거나 적은 축과 쓸 수 있는 가치분 소득을 포함한 돈이 많거나 적은 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 둘째, 소비욕구와 소비향유 차원이다. 소비욕구가 강하거나 약한 축과 소비를 즐기는 것을 좋아하거나 싫어하는 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 셋째, 양과 질 차원이다. 추구하는 것이 수량적으로 많거나 적은 축과 질적으로 우수하거나 열등한 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 넷째, 소비성향과 상품속성 차원이다. 소비성향은 이성과 감성으로 양분되는 축과 상품속성은 중심속성과 주변속성으로 양분되는 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 끝으로, 소비특성들에 관한 차원이다. 하나의 축은 필수적인 소비인가 아니면 선택적 소비인가에 대한 것이고, 다른 하나의 축은 개인적인 소비인가 아니면 집합적인 소비인가에 관한 것이 될 수 있을 것이다.

주제어 : 소비자 라이프스타일, 소비자 트렌드, 심리적 차원

<sup>†</sup> 교신저자 : 남승규, sknam@dju.ac.kr

오늘날 소비시장이 성숙되고 소비자의 가치, 의식수준 및 선호가 다양화되고 개성화되면서 소비자와 그들의 행동을 제대로 아는 것은 훨씬 더 복잡하고 어려워지고 있다. 이러한 소비자행동의 특성을 제대로 파악하는 것은 효과적인 소비활성화 전략과 방안을 구상하고 실천하기 위한 시발점이 된다. 이에 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 하여 주는 하나의 접근방법이 바로 라이프스타일(life style)에 대한 연구이다.

라이프스타일은 소비자의 생활가치관을 반영하고 있기 때문에 소비생활과 직결되어 있다(문숙재와 여윤경, 2001). 고도의 소비시대가 될 21세기에는 특히 우리 사회의 평균연령이 높아져 청년사회가 성인사회로 탈바꿈하고 노년기가 20-30년 연장되어 실버층이 왕성한 소비의욕을 보이면서 사회는 새로운 국면을 맞게 될 것이다. 1950-60년대에 태어난 베이비붐세대가 중년층으로 자리 잡고 실버세대와 베이비붐세대의 중간인 중년세대가 자신을 재발견하려는 新중년세대로 부상하면서 전혀 새로운 라이프스타일의 출현이 예상된다. 그러면서 미래생활은 생활의 풍요(riches), 정신적 성숙(ripeness), 시간적 여유(rest) 등 이른바 '3R'을 중시하고 상품을 고르는 기준도 대(大), 소(小), 경(輕), 중(重)과 같은 객관적인 기준에서 호(好), 락(樂), 미(美), 취(趣) 등의 주관적인 개념으로 바뀌게 될 것이다.

개인과 가족의 생활관 또는 가치관의 변화는 라이프스타일의 변화를 가져오고 이는 곧 소비생활과 소비행동에 변화를 가져오게 된다. 사회가 발전할수록 인간의 생활관은 생존이나 경제력의 향상과 같은 물질적 가치(material value)에서 점차 미(美), 지(知), 개성, 문화, 사회적 소속감, 자아실현, 자기계발 등을 중시하

는 탈물질적 가치(post-material value)로 변화해 가고 있음은 주지의 사실이다. 이런 비경제적 욕구 또는 고차원적인 욕구에 관심이 쏠리게 되는 부가적인 이유는 세계화를 비롯한 거시적 환경의 변화와 개인의 교육수준과 문화수준의 향상, 신세대와 구세대의 교체, 생애주기의 변화 등과 같은 미시적 요소들의 변화들 수 있다.

또한 현대사회로 올수록 점차 생활의 다원화가 진행됨에 따라 과거의 전형적인 '직장과 가정'이라는 이분화된 생활의 구조가 점차 깨지고 있다. 사회생활을 위한 재충전의 장소로서의 '가정'과 경제활동과 자아실현의 장소로서의 '직장'이라는 정형화된 생활의 구조가 바뀌고 있다. 가정과 직장생활이 전체 생활에서 차지하는 비중이 상대적으로 축소되고 가정이나 직장생활의 의미자체가 과거와는 상당히 달라지기 시작했다. 사람들의 관심은 직장과 가정 밖의 외부생활들, 즉 취미생활, 사교생활, 레저생활, 사회봉사와 같이 생활이 점차 다각화되고 또 그 속에서 보내는 시간이 증가하기 시작했다. 이와 같은 생활의 외부화는 생활의 기본 축을 가정과 직장이라는 협소한 영역에서 보다 확대되고 다원화된 영역으로 이동시키고 있다. 이를 통해서 사람들의 가치관도 더욱 다양하고 절대적이 아닌 상대적인 것으로 변화시켜가고 있다.

21세기에는 무엇보다도 개인의 개성과 가치가 중요시되고 수용되는 시대가 될 것이다. 고유한 특징을 가진 개성이 풍부한 개인들이 다양한 라이프스타일을 보여주게 되고 상호간의 개성과 차이를 인정하고 수용하게 될 것이다. 개인의 다양한 개성과 가치 및 라이프스타일 등이 최고의 것을 가려내기 위해서 서로 경쟁하는 시대에서 서로 공존하는 공생시대로

지금까지의 가치관	지금부터의 가치관
물질적 풍요를 추구(생활의 편리성)	정신적 풍요를 추구(생활의 문화성)
저축 우선	소비 우선
일정 수준에 속함으로써 만족(중류의식)	타인과의 차별성에서 만족(개성중시)
선악의 판단기준이 중요(세상의 상식)	호오의 판단기준이 중요(자기기준)
값싸고 품질이 좋으며 오래 사용할 수 있는 상품	비싸더라도 자신의 기호에 맞는 개성 있는 상품
타인과의 화합이 중요	개인의 자유 중시
여가는 업무 후	여가가 전제된 업무 또는 업무와 양립
문자(논리) 정보 중시	화상(감성) 정보 중시
종신고용주의(연공서열)	필요시 전직(능력위주)
노동은 미덕	노동은 즐기기 위한 필요조건
남녀 분업	남녀 동등
낮에는 근무, 밤에는 휴식	원하는 시간에 근무
자녀 중시	자녀는 여유가 있을 때만
기업이 발전해야 개인이 발전(기업중시)	개인의 행복을 전제로 기업발전(개인중시)

출처: 문숙재와 여운경(2001) 소비자트렌드 21세기

이동해가고 있다. 개인가치의 시대에 있어서 사회의 근본 인프라는 바로 ‘개인 자신’이다. 따라서 소비자들은 개성적인 라이프스타일을 실현하기 위한 소비의욕이 강화될 것이며 이에 따라 가치관의 다양화에 대응하는 다양한 소비패턴이 나타나게 될 것이다. 대표적인 것을 정리하면 표 1과 같다.

최근에, 소비자들의 라이프스타일은 더욱 더 다양해지고 있으며 그 변화의 속도 또한 매우 빠르게 이루어지고 있다. 소비자의 라이프스타일의 변화는 곧 소비행동의 변화를 의미한다. 그러므로 소비자의 라이프스타일의 변화를 제대로 꿰뚫어 보는 것은 변화하는 소비자행동을 제대로 연구하는 시발점이라 할 수 있다. 따라서 소비자행동연구에 있어서 라

이프스타일 연구의 존재이유와 의의를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 먼저 라이프스타일 연구와 관련된 몇 가지 문제들을 다루고, 라이프스타일의 분석방법과 라이프스타일 유형을 살펴볼 것이다. 끝으로, 소비자행동 연구를 위하여 보다 효과적으로 활용할 수 있는 새로운 소비자 라이프스타일 연구방법을 제안하고자 한다.

**라이프스타일 연구와 문제점**

소비자행동연구에서 라이프스타일에 대한 관심과 중요성이 증가하는 것은 무엇보다도 인구통계학적 변수들이나 사회경제적 변수가 경제적 발전과 함께 소비자행동에 대한 설명

력을 점점 잃어가고 있다는 인식과 기존의 변수를 보완하는 새로운 변수를 찾으려는 노력의 일환이라고 할 수 있다. 더불어 라이프스타일 연구는 개인을 생활주체로서 총체적으로 파악하고 이해하고자 하는 새로운 관점의 전환이라고 볼 수 있다(김재희, 1999).

소비자행동과 마케팅 분야에서 라이프스타일을 적용한 체계적인 연구는 Plummer(1974)에 의해서 이루어졌다. 그는 기존의 마케팅 시장세분화와 비교하여 라이프스타일을 이용한 시장세분화가 우수함을 제안하였다. 소비자의 지출에서 차지하는 자유재량비용이 증대하고, 신용구매나 할부구매와 같은 한 시점에서의 수지가 반드시 일치하지 않는 구매방법의 보급에 따라서 소득과 같은 외적인 요인보다는 소비자 개인의 기호나 태도, 가치관 등의 내적인 요인을 포괄하는 라이프스타일이 소비자 행동을 보다 잘 설명할 수 있다는 인식에서 라이프스타일에 관심을 가졌다.

라이프스타일을 이용하여 시장세분화를 하는 것은 ① 목표대상의 특징을 명확하게 하고, ② 특정상품에 대한 고객의 사용방식에 따른 구성을 밝히며, ③ 소비자에게 제품 포지셔닝을 할 수 있고, ④ 마케팅 커뮤니케이션 정보를 제공하고 ⑤ 포괄적인 마케팅전략과 매체 전략을 보다 적절하게 하며, ⑥ 신제품 개발의 가능성을 시사해주고 ⑦ 소비자의 제품 선택 및 상표선택의 이유를 설명할 수 있는 장점이 있다.

이처럼 라이프스타일 연구에 있어서 중요한 관심사가 되는 것은 각 집단별로 특유한 라이프스타일 특성을 파악하고 라이프스타일 특성이 비슷한 집단을 묶어서 유형화하여 라이프스타일 유형에 따른 구매행동 방식이나 소비 및 사용행동 방식을 비교분석함으로써 소비자

행동의 심층적 이해와 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 하는 것이다(채정숙, 1999).

그러나 실제 소비자행동연구에서 라이프스타일 개념을 이해하거나 활용하는데 있어서 여러 가지 혼선이 있다(남승규, 2006a). 먼저 개념적인 정의상의 문제이다. 라이프스타일에 대한 정의는 연구자마다 차이가 있다. 라이프스타일 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963) 이후 많은 연구자들이 라이프스타일에 대한 정의를 다르게 내리고 있다. 예를 들어, 심성욱과 박종민(2004)은 라이프스타일을 “개인행동에 영향을 미치는 개인적 특성”이라고 정의한다. 안광호, 하영원, 및 박홍수(2001)은 “한 개인의 생활패턴으로서 이는 개인의 행동, 관심, 의견 등을 표현하는 것”이라고 이해하면서 사회계층, 성격과 더불어 라이프스타일을 심리통계적변수(psychographics)에 포함시키고 있다. 채서일(1998)은 “사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식 또는 방법으로 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다”고 정의한다. 최근예, Solomon(2004)은 라이프스타일이란 “개인의 삶의 방식을 반영하는 소비양식”이라고 정의하였다.

둘째, 라이프스타일의 본질에 관한 것이다. 목적이나 관심의 차이에 따라서 라이프스타일을 특정 집단에 공유되는 것으로 혹은 기존의 집단과 공유되지 않는 개인의 고유한 것으로 간주되고 있다. 라이프스타일의 보편성을 강조할 것인가 아니면 고유성을 강조할 것인가의 문제가 있다. 각각의 라이프스타일은 어느 정도 독특함을 지닌다. 라이프스타일에 기반을 둔 특정 소비형태는 유사한 사회적·경제적 여건에 있는 사람들의 여러 가지 공통요소로 이루어지는 경우가 많다. 반면에 이 공통

된 형태에 자신만의 독특한 ‘파격’을 첨가함으로써 각자가 선택한 라이프스타일에 어느 정도의 개성을 불어넣기도 한다. 예를 들어, 전형적인 대학생이 있다고 한다면, 그들은 학우들과 유사한 옷차림을 하고, 같은 장소에 모이며 같은 음식을 먹을 것이지만, 취향이나 기호 혹은 여가활동에서 자신의 개성을 살리게 된다.

셋째, 라이프스타일 구성에 관한 것이다. 이것은 라이프스타일을 여러 변수들을 종합적으로 고려하여 하나의 값, 즉 라이프스타일 유형을 얻어낼 것인가 아니면 개별적인 변수마다 각각의 값을 도출하여 세부적인 사항들을 검토할 것인가 하는 문제이다. 같은 해에 라이프스타일을 연구하였지만, 채서일(1992)은 8가지 부문을 함께 살펴보면서 종합적으로 4가지 라이프스타일 유형을 밝혔다. 이에 비하여, 박찬욱, 박미혜, 및 송미영(1992)은 ① 성격, ② 가정관 및 결혼관, ③ 노인문제, 자녀관, 주부의 역할, ④ 인간관계, ⑤ 현세주의와 물질주의, ⑥ 직업관, ⑦ 정보 및 자기개발, ⑧ 식생활, ⑨ 의생활, ⑩ 구매활동, ⑪ 외모, ⑫ 광고태도로 구분한 다음에 각각을 기혼여성과 미혼여성에 따라 차이가 있는가를 비교하기만 하였다. 심지어, 박광희, 고애란, 이영숙(1998)은 라이프스타일을 여가시간활용과 같은 것으로 보아서 라이프스타일을 ① 스포츠/사회활동 ② 문화활동 ③ 가족활동으로 구분하여 사용하기도 하였다.

넷째, 라이프스타일 유형의 분류에 대한 것이다. 라이프스타일을 몇 개의 유형으로 나눌 것인가 그리고 이런 유형분류에 활용할 기준은 무엇인가를 밝히는 것에 공동 관심이 필요하다. 연구 분야에 따라서, 연구자에 따라서, 연구주제에 따라서 분류되는 라이프스타일 유

형은 저마다 제 각각이다. 물론 연구주제와 성격에 따라서 다르게 나올 수는 있다. 그러나 라이프스타일에 대한 연구에 근거하여 앞으로 소비자행동을 예측하고자 한다면, 누구나 동의할 수 있는 객관적이고 일관된 라이프스타일 유형이 도출되어야 함에도 불구하고, 아직까지 합의를 이루어내고 있지 못하다.

다섯째, 라이프스타일의 활용에 대한 문제이다. 라이프스타일 유형에 따라서 소비자행동의 변화를 살펴보는 것처럼, 라이프스타일이 원인이 되어 다른 소비자행동이 어떻게 달라지는가를 살펴보는 연구가 있는가 하면, 소비자의 인구통계학적이거나 심리적인 변수들에 의하여 라이프스타일에서 어떤 차이가 있는가, 즉 결과의 측면으로서 살펴보기도 한다. 예를 들어, 대흥기획 마케팅전략연구소는 1989년부터 1999년에 걸쳐서 ‘소비행동 및 라이프스타일 변화’에 대하여 살펴보면서 후자의 방법을 취하였다. 연구대상을 10대 중고생, 20대 미혼, 주부, 기혼남성으로 분류한 다음에 그들의 소비트렌드, 생활트렌드, 가치관트렌드를 지난 10년간 어떻게 변화했는가를 추적한 ‘트렌드’ 보고서이다.

끝으로, 라이프스타일은 고정된 것이 아니다. 보수적인 가치들과는 달리 사람들의 취향과 선호는 시간과 함께 변화를 거듭한다. 한 때는 많은 사람들에게 호감 있게 여겼던 소비형태가 몇 년 후에는 우스꽝스럽거나 조롱거리가 될 수도 있다. 이런 변화의 양상과 방향을 포함시킨 라이프스타일 연구가 또한 요구되고 있다.

#### 라이프스타일 분석방법

심성욱과 박종민(2004)의 연구에 의하면, 우

리나라에서 라이프스타일에 대한 분석은 1975년에 중앙일보와 동양방송에 의해 최초로 행해졌으며, 1977년에는 제일기획에서 서울 시내 가정주부를 대상으로 시행하였다. 라이프스타일에 대한 연구는 국내뿐만 아니라 세계적으로 다양한 학문분야들의 여러 연구자들에 의하여 폭넓게 활용되어졌다. 소비자행동의 심층적 이해와 전략수립에 다양한 장점을 지닌 라이프스타일을 활용한 소비자행동 연구는 지속적인 진행되었고, 더불어 라이프스타일을 분석하는 방법들도 여러 연구자들에 의하여 제안되면서 발전하였다. 라이프스타일을 측정하는 방법은 심리통계변수를 사용하는 AIO, 가치와 태도에 초점을 둔 VALS, 지리적 특성과 인구통계변수를 이용한 PRISM, 전 세계의 소비자를 대상으로 한 GLOBAL SCAN 등 여러 가지가 있다(Hawkins, Best, & Coney, 1998).

우선 라이프스타일 분석방법은 관점에 따라서 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나눌 수 있다(채서일, 1992). 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 그 초점이 있다. 거시적 분석방법을 사용한 라이프스타일 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute의 사회예측 조사를 들 수 있다. 미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 하는데 그 주요 취지가 있다. 이 분석은 특정제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정변수로 보고 이들에 따라 소비자들을 세분화된 집단들로 나누어 이해하려는 시도이다. 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사들로는 AIO 조사와 Psychographics 조사를 들 수 있다. 거시적 분석은 어떤 사회가 하나의 집단체로

서 갖는 특징들을 알아보거나 하나 미시적 분석은 그 사회를 구성하고 있는 하부집단들의 특징들이 무엇인지를 알아보거나 하는데 목적이 있음에 따라 마케팅이나 소비자행동의 측면에선 거시적 분석보다 미시적 분석이 우선적으로 요청된다.

미시적 접근방법은 연구의 성격에 따라서 다시 라이프스타일이 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하기 위한 총체적 접근방법과 어느 한 제품군이나 서비스 시장에 고유한 라이프스타일 특징을 파악하고자 하는 제한적 접근방법으로 나누어볼 수 있다(조형오, 1996). 총체적 접근방법은 소비자들의 라이프스타일이나 가치체계가 소비행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 목적으로 특정 제품군이나 서비스 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 생활양식에 바탕하여 소비자들의 라이프스타일을 유형화시키는 방법이다. 라이프스타일은 복합적 가치체계에 의하여 특정 지워지고, 집단적으로 공유되고 있으면서 타 집단과 차별화될 수 있는 독특한 생활양식을 갖추고 있어야 한다. 라이프스타일을 구성하는 가치체계는 태도보다 안정적이고 지속적인 속성을 지니고 있을 뿐만 아니라 특정한 대상이나 상황에 국한되지 않기 때문에 소비자의 전반적인 소비성향에 대한 예측변수로서 매우 효용성이 높다고 할 수 있다(Kamakura & Mazzon, 1991). 이러한 접근방법을 취하는 연구자들로서는 VALS(values and life style), LOV(list of values), AIO, PRIZM 등을 들 수 있다. 이러한 연구들은 어느 제품군이나 적용될 수 있는 보편성을 지닌 라이프스타일 유형 분류를 특징으로 하고 있다. 총체적 접근방법은 라이프스타일이 소비시장 전반에 걸쳐 미치는 영향을 이해하는데는 매우 유용한 수단으로 활용될

수 있지만, 음료시장, 패션시장, 자동차시장과 같이 어느 한 시장의 특수성을 반영하는데 있어서는 한계가 있기 때문에, 그 시장만의 독특한 성격을 반영하는 라이프스타일 특성들을 추출하여 시장을 세분화시키는 제한적 접근방법이 자주 활용되고 있다. 제한적 접근방법은 특정 제품군 또는 특정 서비스시장과 관련성이 높은 생활양식이나 가치체계에 초점을 맞추기 때문에 그 시장만이 가지고 있는 독특한 특징을 심층적으로 분석할 수 있는 장점은 있으나 이러한 분석결과를 타제품 군에 적용시키기 어려운 한계가 있다.

뿐만 아니라 라이프스타일의 분석기법은 어떤 접근방법을 취하는가에 따라서 AIO 접근방법, Social Trend 접근방법, Value 접근방법, 및 통합적 접근방법으로 구분할 수 있다(김재휘, 1999). 먼저, AIO 접근방법은 Wells와 Tigert(1971)가 제창한 초기의 대표적인 라이프스타일 분석방법이다. A는 활동(activities)으로 개인의 일이나 취미 휴가 등에 관한 행동을 나타내고, I는 관심(interest)으로 가족, 일, 지역사회, 신앙 등의 개인의 관심사항을 나타내며, O는 의견(opinion)으로 자기 자신이나 사회적 문제, 정치·경제 등에 관한 의견을 말한다. 여기에 인구통계학적인 특성을 포함하여 라이프스타일을 유형별로 나누어 상품의 소비방식을 검토하는 것 이외에도 특정 상품의 사용자와 비사용자의 차이를 밝힐 때 많이 사용되었다. 둘째, Social Trend 접근방법은 특정의 라이프스타일이 사회상황의 변화에 따라 증감하고 변동한다는 사실에 주목한 분석방법이다. 사회적인 트렌드를 반영한 것이 바로 라이프스타일이기 때문에 특정한 라이프스타일의 변화를 추적하였다. 셋째, Value 분석방법은 구체적인 라이프스타일보다도 광범위하게 수용되고

있고 바람직한 것으로 믿고 있는 신념인 가치관을 소비자행동과 관련지어 연구하는 것이다. 예를 들어, 인간의 가치관을 수단가치와 목적가치로 구분한 Rokeach(1973)의 연구나 가치목록을 이용하여 자동차와 향수류 제품에 대한 편익을 연구한 Pitts와 Woodsid(1984)의 연구 그리고 가치-결과-속성의 계층적인 위계구조를 상정하여 연결관계를 밝힌 Reynold와 Guttman(1988)의 연구가 여기에 해당한다. 끝으로, 통합적 접근방법은 개인의 전체 생활을 분석대상으로 삼아 특정한 라이프스타일 유형으로 분류하고, 이 분류를 소비자행동의 설명변수로 이용한다. 통합적 라이프스타일 연구에 가장 보편적인 적용방법은 SRI International의 VALS(value and lifestyles) 프로그램이다.

1978년에 소개된 VALS는 Maslow의 욕구위계이론과 사회학자인 Riesman의 내부지향성과 외부지향성 개념을 기본 골자로 하여 미국 성인들을 8가지 독특한 가치와 생활양식으로 분류하였다. 그러나 현장에서 실제적으로 사용하는데 어려움이 있었다. 왜냐하면, 전체 대상의 2/3가 두 개의 집단에 포함하도록 분류되었으며, 인구통계변수에 지나치게 의존하여 측정되었기 때문이다. 이런 이유로 1989년에 심리통계변수를 강화하여 VALS2가 개발되었다. VALS2는 두 개의 차원에 따라 소비자를 여덟 개의 집단으로 분류한다. 하나의 차원은 자기-지향성(self-orientation)으로 원리지향성(감정, 사건, 혹은 승인보다 신념과 원리에 의하여 선택을 함), 지위지향성(타인들의 행위, 승인, 의견에 의하여 선택을 함), 행위지향성(사회적이거나 물리적인 활동, 다양성, 위험추구 등에 의하여 동기화 됨)으로 이루어진다. 다른 차원은 자원(resources)으로 사람들이 자신의 지배적인 자기-지향성을 추구할 수 있는 개인의

능력을 반영하는 것으로 심리적, 물리적, 인구 통계적, 물질적 수단들을 말한다(남승규, 1999).

최근에, 한국방송광고공사(2005)는 라이프스타일을 크게 행동적 라이프스타일과 심리적 라이프스타일로 구분한다. 행동적 라이프스타일은 다시 ① 가정생활수준: 월평균 가구소득 ② 가정생활수준: 월평균 생활비 지출 ③ 가정생활수준: 가계소비 지출변화 ④ 가정경제수준: 재테크 현황 ⑤ 가정경제수준: 여유자금 희망투자방법과 이유 ⑥ 주 관심분야 ⑦ 주 관심분야: 성/연령별 ⑧ 주 이용교통수단 ⑨ 주 이용교통수단: 성/연령별 ⑩ 여가시간 ⑪ 여가시간: 성/연령별 ⑫ 주 여가활동 ⑬ 여행빈도 ⑭ 스트레스 강도 ⑮ 스트레스 해소방법으로 구분한다.

가족생활수준과 관련하여 월평균 가구소득 300만원 이상 가구의 증가(37.4%에서 42.1%)와 함께 전반적으로 가구소득이 증가하였고 이와 더불어 월평균 생활비지출도 증가하고 있다. 또한 가구소득 및 생활비 지출은 수도권 지역과 대도시가 비수도권 지역과 중소도시 보다 높게 나타났다. 가계소비 수준과 관련하여, 가계 소비 지출증가는 세금/공과금, 교육비, 교통/통신비 등의 항목에서 높게 나타났고, 소득 수준이 높을수록 가계소비 지출이 늘어난 것으로 나타났다. 가정경제 수준과 관련하여, 재테크 방법 가운데 은행저축/예금(87.4%), 연금/보험(73.4%)을 이용하는 경우가 많았고 부동산

은 감소(33.8%에서 22.5%)하였지만, 여유자금이 생겼을 경우 부동산에 투자할 것이라는 응답이 가장 많았으며 점차 늘어나는 경향을 보였다.

관심사와 관련하여, 건강(21.7%), 자녀양육(16.4%), 재산증식(9.3%) 순으로 대한 관심이 많았으며, 건강 이외에 남자는 자녀양육, 재산증식이 중요 관심사항이었으며, 여자는 자녀양육에 대한 관심이 건강보다 더 큰 것으로 나타났다. 여가시간과 관련하여, 평일은 3시간 50분, 토요일은 5시간 14분, 일요일은 6시간 23분의 여가시간이 있으며, 주 여가활동은 TV 시청(26.8%)이 가장 많고, PC(게임, 인터넷, 19.5%), 등산(7.9%), 독서(5.3%)의 순으로 나타났다. 최근 1년간 국내여행을 경험한 사람은 전년에 비해 증가(70.0%에서 75.2%)하였으며 평균여행회수(2.7회에서 3.4회)도 늘어났다. 스트레스와 관련하여, 40대 남자의 스트레스 강도가 가장 심한 것으로 나타났으며, 직업별로는 사무직의 스트레스가 가장 강한 것으로 나타났다. 스트레스 해소방법으로는 대화(19.6%), 음주(14.3%), 충분한 수면(13.9%), 운동/스포츠(10.1%) 등의 순으로 많았다.

심리적 라이프스타일 분석을 위해 A(activity), I(interest), O(opinion) 분석틀에 기초한 8개 영역(의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 가치관, 경제/투자, 정보통신/기술, 광고 및 미디어) 122개 문항에 대한 분석결과 1318세대에서 10개

표 2. 한국방송광고공사(2005)에 1318세대의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
활동지향형	22.6%	매사에 앞장, 주도적이며, 사회적 성향 강하고, 운동 좋아함
브랜드추구형	26.0%	유명브랜드 선호, 소비수준과 맞지 않는 소비성향
매체친화형	14.5%	주관이 강하고, 미디어 이용이 많으며, 패션에 높은 관심
학업매몰형	36.8%	학업성적에 관심이 높은 중산층 이상 가정의 일반학생

표 3. 한국방송광고공사(2005)에 1964세대의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
자기만족형	13.6%	여가시간, 자유여행, 쇼핑 즐김, 30대 이하, 실용성 고려
트랜드추구형	13.7%	유명브랜드 선호, 신제품과 패션에 관심, 광고친화성향
생활안정지향형	19.2%	안정적 성향, 건강과 신기술에 관심, 매체접촉도 높음
소박한 서민형	18.5%	TV접촉이 많고, 광고에 대한 거부반응이 적음
성공지향형	20.2%	대인관계 활발, 주도적, 물질적 가치 추구, 고소득층
新가정중시형	14.8%	가계소비책임, 실용적 성향, 신기술 수용성과 광고친화성

의 요인을, 1964세대에서 12개의 요인을 추출하였다. 이를 통해 군집분석을 실시한 결과 1318세대는 4개의 집단으로, 1964세대는 6개 집단으로 범주화되었다. 2005년 소비자의 라이프스타일 유형은 1318세대의 경우 ‘활동지향형’, ‘브랜드추구형’, ‘매체친화형’, ‘학업매물형’으로 구분되며, 1964세대는 ‘자기만족형’, ‘트랜드 추구형’, ‘생활안정 지향형’, ‘소박한 서민형’, ‘성공지향형’, ‘新가정중시형’으로 구분되었다. 각 세대별로 각 라이프스타일 유형과 그 특성은 표 2와 표 3에 제시되어있다.

#### 라이프스타일 유형

먼저, 국내에 널리 알려진 미국과 일본의 라이프스타일 유형을 살펴보고, 국내에서 이루어진 연구들을 살펴보자. 미국의 경우에 Standard Research Institute에서 개발한 VALS2에 의하여 분류된 8가지 라이프스타일 유형은 표 4와 같다. 여덟 개의 유형들 중에서 만족유형(fulfilleds)과 신봉유형(belivers)은 원리지향성을 따르고, 경험유형(experiencers)과 생산유형(makers)은 행위지향성을 따르며, 나머지 실현유형(acutalizers), 성취유형(achievers), 노력유형(strivers), 및 투쟁유형(strugglers)은 지위지향성을 따른다.

일본에서도 라이프스타일에 통합적인 접근

방법에 의한 연구가 일본소비경제연구소(1988)에서 17가지 라이프스타일 항목에 대한 응답을 요인분석하여 얻어진 6개의 요인점수를 가지고 군집분석을 행하여 최종적으로 일곱 가지의 라이프스타일유형을 추출하였는데, 그 결과가 표 5이다. 기본적인 라이프스타일 요인들은 ① 출세와 성공을 원하는 상승지향, ② 남들과 다른 개성적인 생활을 원하는 개성화 지향, ③ 사회의 일원으로서 공헌하고자 하는 사회성, ④ 남에게 의존하지 않고 자신의 판단을 중시하는 자기존중성, ⑤ 장래보다 현재의 생활을 누리고 싶어 하는 생활향유지향, ⑥ 남들에게 적극적으로 정보제공을 행하고자 하는 의견주도성을 포함하여 여섯 개이다.

국내에서도 통합적인 라이프스타일의 유형을 추출하고자 하였다. LG애드(1999)는 13세 이상의 남녀 3,000명을 대상으로 한 207가지 항목으로부터 44개의 대표적인 일반적 가치관과 라이프스타일 항목을 추출하고, 이로부터 12개의 요인을 추출하고 최종적으로 6개의 라이프스타일 유형을 얻었는데, 그 결과가 표 6이다. 라이프스타일 유형과 소비행동과의 관계를 살펴보면, 유명브랜드를 구입하는 경향은 현실지향적 자아추구형과 소극적 현실불만족형에서 높게 나타난 것에 비하여, 제품의 실용적인 측면에 높은 선호를 나타내는 것은

표 4. VALS2에 의한 미국인들의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
실현유형	10%	보다 좋은 것과 새로운 것을 추구함, 광고에 회의적임
만족유형	10%	이미지와 명성에 별 관심 없음, 교육과 공무에 관심이 많음
신봉유형	17%	국산만 구매, 할인판매기간을 기다림, 습관변화가 느림
성취유형	14%	고급품에 매력을 느낌, 다양성을 추구함
노력유형	14%	이미지를 많이 의식함, 의류와 개인용품을 주로 소비함
경험유형	13%	유행에 민감함, 가처분소득의 많은 부분을 소비함, 충동적임
생산유형	12%	편안함, 내구성, 가치를 따짐, 사치품에 관심 없음
투쟁유형	10%	상표충성도를 보임, 광고를 신뢰함

출처: 남승규(1999) 소비자심리학

표 5. 일본소비경제연구소에 의한 일본인들의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
상승의욕형	18%	성공출세를 위한 의욕이 강하고 이를 위해 즐거움을 희생함
개성추구형	11%	타인과 다른 생활을 즐기고, 자신의 판단을 존중함
무사무욕형	14%	사회의 일원으로서 사회에 도움이 되고자 함
무기력형	15%	모든 면에서 평균이하로 특정의 의욕이나 지향성이 없음
생활의욕형	10%	사회성도 높고 남들을 리드하고 도움을 주며 만사에 의욕적임
중립형	18%	자신의 판단보다는 주위사람들의 의견에 좌우됨
사생활중심형	14%	사회성이나 의견주도성이 낮고, 어울리는 생활을 즐김

출처: 김재휘(1999) 소비자행동연구에서 라이프스타일 어프로치

표 6. LG애드(1999)에 의한 한국인들의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
감각적 현실향유형	16.2%	감각적 성향이 두드러지고, 적극적인 여가활동 및 현실만족
보수적 갈등형	17.9%	보수적 가치 중시, 스트레스와 갈등이 높음. 미적추구 약함
현실적 자아추구형	17.6%	현실주의적 성향과 자아추구 성향이 높음, 적극적 여가활동
규범적 현실만족형	16.4%	가족을 중시하고, 현실에 대한 만족도가 높음
소극적 현실불만형	16.4%	자아추구, 미적추구 및 감각적 성향이 높음. 불만 많음
부정적 무개성형	15.6%	소극적이고 불만이 많음. 뚜렷한 개성을 갖지 못함.

보수적 갈등형과 규범적 현실만족형이 높은 이루어지고 있으며 보수적 갈등형에서 가장 비율을 나타내었다. 신제품의 수용정도는 현실지향적 자아추구형과 감각적 현실향유형 등 낮은 것으로 나타났다.

국내에서 공식적으로 학회지에 실린 라이프스타일에 대한 연구는 강이주와 박명희(1990) 감각적인 성향이 높은 집단에서 적극적으로

표 7. 강이주와 박명희(1990)에 의한 도시 주부의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
편의주의형	38%	외식을 즐김, 유행을 추종, 사회의 지위 획득을 중시
근면성실형	30%	전통적 가치와 내면적 가치를 중시, 보수적 현모양처
생존유지형	20%	경제적 불안정, 사회에 대한 강한 불만과 부정적인 시각
성취동기형	12%	능력 확산, 성취동기가 강하며 진보적이고 독립적임

표 8. 채서일(1992)에 의한 한국인들의 라이프스타일 유형

유형	비율	특 징
전통적 알뜰형	11.5%	전통적 의식주 생활, 알뜰구매형, 비사교적, 안정추구
합리적 생활만족형	33.9%	적극적, 추종층, 알뜰구매형, 가족적이고 노력형, 온건보수
진보적 유행추구형	36.8%	서구지향적, 예술지향적, 선도층, 충동구매, 전통가치 거부
보수적 무관심형	17.7%	무관심, 낙천적 방관형, 전통적 가치 고수하는 보수적 성향

가 도시 주부들을 대상으로 4가지의 라이프스타일 유형을 밝힌 것이며, 그 결과를 요약한 것이 표 7이다. 더불어 한국인들의 라이프스타일을 처음으로 논문으로 발표한 채서일(1992)도 4가지의 라이프스타일 유형을 보고하였는데, 그 결과가 표 8이다. 그런데 연구대상자의 차이 때문에 생긴 것이기도 하지만, 보고된 유형들에서 공통분모를 찾기 어렵다.

이외에도, 지금까지 국내에서 라이프스타일과 관련하여 이루어진 연구들을 정리하면 표 9와 같다. 전체적으로, 연구자마다 서로 다른 개수와 다른 형태의 라이프스타일 유형을 보고하고 있다.

**앞으로 나아갈 라이프스타일 연구방향**

소비자행동분야에서 라이프스타일이 제대로 이해되고 활용되고 있는가에 대한 근본적인 의문을 풀기 위한 많은 노력이 있어왔지만, 아직까지 만족스런 솔루션을 찾지는 못하였다

(남승규, 2006a). 사람들의 사는 방식(way of living)이 사는 방식(way of buying)을 결정한다는 기본개념에서 출발한 라이프스타일 연구이지만, 살아가는 방식에 주안점을 둬으로써 소비자행동과 관련지어 이해하고 예측하는 과정에서 미해결 상태로 남겨진 부분이 여전히 존재하고 있다. 앞으로 소비자 라이프스타일 연구는 “소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝히는 것”으로 정의하여 사용할 것이다(남승규, 2006b).

브랜드와 제품을 트렌드와 융합하는 것을 브랜드 화성학(brand harmonics)이라 한다. 브랜드와 제품은 고객들의 니즈와 정신적 열망에 따라 성장한다. 소비자들은 그들만의 라이프스타일과 기준을 창조한다. 라임라이트족(limelight generation, VIP처럼 대접받기를 원하는 사람들), 외로운 늑대족(lone wolves, 나만의 브랜드로 대접받길 원하는 독신 남성들), 신본질주의 쇼핑족(new essentialist shopper, 대학생과 직장 초년생들처럼 현재 소비능력은 크지 않

연구자	분류	라이프스타일 유형
강이주, 박명희 (1990)	4	편의주의형/근면성실형/생존유지형/성취동기형
채서일 (1992)	4	전통적 알뜰형 /합리적 생활만족형 진보적 유행추구형/보수적 생활 무관심형
고경순 (1992)	9	자기신뢰형/자기중심형/자기성취형/가족책임의식형 안정추구형/소속감다양성추구형/사회적인정회구형 적극적인간관계형/스포츠팝송열광형
이명식 (1992)	11	유행추구형/시간계획형/엔조이형/리디지향형 알뜰구매형/사회참여형/스포츠추구형/원리원칙형 품질구매형/전통적가족형/현대적 가족형
대한상공회의소 (1993)	3	진보적 패션추구형/합리적 생활추구형/전통적 보수추구형
채서일 (1994)	3	진보적 패션추구형/합리적 생활추구형/전통적 보수추구형
조형오 (1996)	6	서구지향적 자아추구형/현실부정적 자아억제형 미래지향적 갈등형 /전통지향적 현실순응형 감각지향적 자유분방형/보수적 현실향유형
박성연 (1996)	3	진보적 패션추구형/합리적 생활추구형/전통적 보수추구형
이철우 (1997)	7	전통출세형/무사무욕형/생활매물형/상승의욕형/생활향수형 개성추구형/소극무지향형
MBC에드컴 (1997)	5	유행민감형/품질중시형/실용중시형/소극추종형/유행무관심형
이동훈 (1997)	5	광고브랜드선호형/쇼핑무관심형/충동구매형 계획구매형 /기능중시형
박광희, 고애란, 이영숙 (1998)	3	스포츠·사교활동/문화활동/가족활동
LG에드 (1999)	6	감각적 현실향유형/보수적 갈등형 /현실적 자아추구형 규범적 현실만족형/소극적 현실불만형/부정적 무개성형
김홍규 (1999)	5	가족중심적가치/희생적실천가치/정서적안정가치 성취적목표가치/유희적욕구가치
박성연, 최신애 (1999)	6	패션추구형 /정치관심형/서구적실용주의형 보수적상표의존형/가정살림형/생활무관심형

표 9. 계속		
연구자	분류	라이프스타일 유형
채정숙 (2001)	4	진보적 패션추구형/현실순응적 생활만족형 전통적 알뜰성실형/소극적 생활무관심형
박종민, 장석재 (2001)	4	자기중심적 성공추구형/경제생활안정 대중문화소비추구형 자기관리 추구형 /자기희생 가족중심 지향형
선정희, 유태순 (2003)	4	사회봉사 추구집단/유행변화 추구집단 편리 추구집단 /문화생활 추구집단
심성욱, 박종민 (2004)	8 (가치 요인분석)	모범책임증시형/적극적 인간관계지향형/자아신뢰형 가족중심형/창작만족형/스포츠엔터테인먼트소비형 개인독립주의형/개인성공추구형
심성욱, 박종민 (2004)	4 (군집분석)	적극적 인간형/성공지향형/창작지향형/스포츠문화소비형
홍성태, 박은아 (2005)	6	의욕저하형/자기중심형/미시개성형 알뜰건실형/적극활동형/보수안정형
홍성태 (2005)	6	자포자기형/욕구불만형/알뜰소박형 안정건실형/미시개성형/대세리드형
이상현, 유창조, 최성문 (2005)	4	전통실속형/웰빙추구형/개방형/과시형
한국방송광고공사 (2005)	4 (1318세대)	활동지향형/브랜드추구형/매체친화형/학업매물형
한국방송광고공사 (2005)	6 (1964세대)	자기만족형 /트랜드추구형/생활안정지향형 소박한 서민형 /성공지향형 /신가정중시형

나 앞으로의 잠재 소비능력은 상당한 구매자들), 신디족(SINDIES, single, income now divorced, 이혼한 경제적으로 능력 있는 독신여성) 등이 나타난다. 사람들은 차이와 다양성을 원한다. 그러나 그 안에서 여전히 약속, 배달, 가치와 서비스 면에 일관성이 존재함을 알고 싶어 한다. 무엇이든 선택할 수 있고 어떤 장소든 선택할 수 있는 브랜드가 넘쳐나기 때문에 고객들은 자신의 방식에 맞추지 않는 브랜드는 가차 없이 버릴 수 있다. 기존의 마케팅은 이제

버려야 한다. 만일 마케팅부서직원이 늘 책상 앞에서만 앉아 있다면 그를 해고해야 한다. 그는 일을 제대로 할 수 없다. 마케팅은 더 이상 정보수집업무가 아니다. 마케팅은 행동하는 것이고 참여하는 것이며 제대로 트렌드를 파악하는 것이다.

심리학 분야에서 라이프스타일이란 개념을 구체적으로 연구한 최초의 학자는 성격과 상담분야에서 활약한 Adler(1937)이다. 그에 의하면, 개인의 독특한 라이프스타일은 그가 생각

하고 느끼고 행하는 모든 것의 기반이 되는 것으로 일단 라이프스타일이 형성되면 이것은 외부세계에 대한 전반적인 태도를 결정할 뿐 아니라 인생에 걸쳐 일관성 있게 유지되게 하는 것이다. 인간은 우월성이나 완전성과 같은 한 가지 궁극적인 목표를 가지고 있지만, 이러한 목표를 향한 개인들의 구체적인 행동들은 다양하다. 사람들은 자신에게 의미를 주는 삶의 목표를 추구하기 위해 각기 독특한 라이프스타일을 발달시킨다. 개인이 우월성에 대한 추구로 자신의 목표를 위해 애쓰는 특정 방식들은 하나의 기능적인 통일성을 보여주는 데, 이런 기능의 통일성은 독특한 라이프스타일로 발전한다. 다시 말해서, 모든 사람들은 서로 구별되는 라이프스타일을 발달시킨다. 라이프스타일은 한 개인이 어떻게 그의 인생의 장애물을 극복하고, 문제의 해결점을 찾아 내며 어떠한 방법으로 목표를 추구하는지에 대한 방식을 결정해주는 것이다(Sharf, 2000).

Adler에 의하면, 라이프스타일이란 사회적 관심과 활동수준으로 구분되는 이차원적인 모형이다. 여기서 사회적 관심(social interest)은 인간에 대한 공감으로 개인의 이익보다는 사회 발전을 위해 다른 사람과 협력하는 것을 말한다. 그리고 활동수준(degree of activity)이란 인생의 문제를 다루는 데 있어서 개인이 보여주는 에너지의 양을 말한다. 이런 두 가지 개념에 입각하여, 라이프스타일을 네 가지 유형으로 구분하여 지배형, 기생형, 회피형, 및 사회적 유용형이라고 명명하였다. 여기서 지배형(the ruling type)은 상대방에게 지배와 복종을 강요하는 특성을 지니고, 기생형(the getting type)은 의존적인 특성이 강하여 자립하지 못하고 자신의 삶을 개척하지 못한다. 회피형(the avoiding type)은 매사에 소극적이고 부정적인

태도를 보이며 아무런 시도도 하지 않으면서 불평만 한다. 끝으로, 사회적 유용형(the socially useful type)은 긍정적인 태도를 가진 성숙한 사람으로 심리적으로 건강한 사람의 표본이 된다. 사회적 관심이 많아서 자신과 타인의 욕구를 동시에 충족시킨다. 더불어 직업, 우정, 사랑과 같은 인생과제를 완수하기 위해 기꺼이 다른 사람들과 협동한다.

### 소비자 트렌드

Adler에 의하여 논의된 라이프스타일은 삶 전반에 대한 것이기 때문에 소비자행동을 이해하고 설명할 때 사용하기에는 적절하지 않다. 왜냐하면 라이프스타일이 소비자행동을 연구하고 예측하기 위한 좋은 틀이 되기 위해서는 ‘사람들의 인생이란 삶 자체’에 대한 접근보다는 ‘소비자들의 소비적 삶’에 초점을 맞출 필요가 있기 때문이다. 소비자행동과 라이프스타일을 제대로 접목시키기 위해서는 적어도 소비자 트렌드와 소비와 관련된 하위문화를 만들어내는 소비족을 고려해야 한다(남승규, 2006). 소비자 트렌드(consumer trend)는 유사한 특성을 지닌 소비자들의 선호나 소비행위패턴으로 현재의 대표적인 트렌드는 소비의 동질화와 소비의 양극화를 들 수 있다. 이런 소비자 트렌드는 소비자행동을 가장 잘 설명할 수 있는 원동력이다. 더불어 특정한 라이프스타일이나 생활습관을 지닌 집단을 지칭하는 하위문화로서의 소비족(consumption family)도 중요한 고려요인이다. 명품족, 웰빙족, 싱글족 등으로 회자되는 특정한 소비족들은 라이프스타일과 소비자행동연구의 중요한 연결고리가 될 것이다. 더불어, 소비자 라이프스타일은 소비자들이 ‘돈’과 ‘시간’을 어떻게 사용

하는가를 반영해야 한다. 따라서 소비자 라이프스타일은 ‘개인의 삶의 방식을 반영하는 소비양식’이며 심리학자를 포함한 소비자행동 연구자가 해야 할 일은 라이프스타일의 핵심 차원을 밝히는 것이다. 앞으로 소비자행동연구 분야에서 소비자 라이프스타일은 ‘트렌드’와 ‘심리학적 변수’를 반영하여 개념적으로 이해되고 활용되어야 하며, 소비자 라이프스타일 연구는 ‘소비자 트렌드’를 반영한 ‘심리적 차원’을 밝히는 것이 되어야 할 것이다.

라이프스타일에 대한 차원적 접근

최근에, 홍성태(2005)는 라이프스타일 연구가 시장세분화보다 더 중요한 것은 시장을 관통하고 있는 핵심차원(core dimension)이 무엇인가를 발견하는 것으로 보았다. 만 19세 이상 54세 이하의 여성 1000명을 대상으로 이루어진 라이프스타일 연구에서 6개의 시장으로 나누는 것이 합당하다는 것을 발견하고, 결과의 의미를 해석하고 전체적으로 통합하는 과정을 거쳐 여성소비자유형에 대한 새로운 패러다임(consumer type indicator for women; CTI-W)을 제시하였다. 개인의 행동과 의견에 영향을 주는 심리적 배경, 즉 열등감과 우월감의 정도와 개인의 심리적 에너지가 주로 어떤 방향을 향하고 있는가, 다시 말해 내부지향적이나 외부지향적이나에 따라서 여섯 개의 세분시장을 나눌 수 있었다. 즉 심리적 배경(psychological background)과 심리적 에너지의 방향(direction of psychological energy)이라는 두 개의 축을 설정함으로써 각 집단의 특성이 보다 명확하게 구분하였다. 표 10은 이런 관점에서 밝혀진 6가지 유형의 라이프스타일을 제시하였고, 얻어진 라이프스타일 유형을 MBTI 성격유형과 관련지

표 10. 라이프스타일 유형 분류

	inferiority 열등감	Acceptance 자족감	Superiority 우월감
Inward 내부지향적	FI 자포자기형	AI 알뜰소박형	SI 미시개성형
Outward 외부지향적	FO 욕구불만형	AO 안전건설형	SO 대세리드형

표 11. 라이프스타일 유형과 MBTI 성격유형간의 관계

	inferiority 열등감	Acceptance 자족감	Superiority 우월감
Inward 내부지향적	ISFP	ISTJ	ISTP
	ESFP	ISFJ	INFL
	INFP		
Outward 외부지향적	ISTJ	ESTJ	ISTP
	ESTJ	ESEJ	ESTJ
			ESTP

어 살펴본 결과를 표 11에 제시하였다.

이 연구는 소비자를 이해하는 두개의 축에 따라 라이프스타일을 재구성했다는 점에서 매우 신선하고 올바른 접근방법을 취하고 있다. 그러나 진지한 고민을 했는가에 대해서는 의문이다. 먼저, 첫 번째 축인 개인의 심리적 배경을 나타내는 열등감-자족감-우월감의 개념은 오스트리아 정신의학자인 애들러(Adler)의 이론체계인 개인심리학에 근거를 두고 있다. 그러나 Adler의 생각과는 다른 주장을 전개를 하고 있다. 구체적으로 살펴보자. 홍성태(2005)는 “애들러에 따르면 인간은 자기 안에 존재하는 열등한 요소를 인정하지 않으려는 경향이 있으며, 그것이 억압되어 일종의 콤플렉스로 작용한다는 것이다. 콤플렉스는 열등감의 원인이 되고, 이를 극복하려는 노력이 바로 성숙한

인격을 형성하는 힘이 된다. 즉, 자신의 정신적·신체적 열등요소를 보완하려는 노력을 통해 인격이 형성되고 사회적으로도 발전하게 되는 것이므로, 열등감은 개인의 성장에 긍정적인 역할을 한다..... 우월감도 따지고 보면 열등감의 다른 모습이다. 건강한 자아는 열등감도 우월감도 느끼지 않는다. 진짜 부자는 티를 내지 않는 법이다.” 이라고 주장한다.

그러나 출판된 모든 성격심리학 관련 서적들(김교현, 심미영, 및 원두리, 2005; 노안영과 강영신, 2003; 손정락, 2006)에서 Adler의 열등감과 우월감을 다르게 설명하고 있다. 구체적으로, 노안영과 강영신(2003)의 성격심리학 책에서는 열등감을 다음과 같이 논의하고 있다. “인간은 누구나 어떤 측면에서 열등감을 느끼고 있다. 왜냐하면 인간은 현재보다 나은 상태인 완전성을 실현하기 위해 노력하는 존재이기 때문이다. 그리고 사회적 존재로서 다른 사람들과 비교하여 자신을 평가하기 때문이다. 더불어 아들러는 우리 각자가 자기완성을 이루기 위해 자신이 느끼는 열등감을 극복해야 한다는 것을 강조하였다. 아들러는 자기완성을 위한 필수요인으로 열등감을 제시함으로써 열등감을 긍정적인 측면에서 보았다.... 개인이 열등감을 극복하고 완성에 도달하기 위한 우월성 추구를 하면 건설적 생활양식을 갖게 되어 심리적 건강을 달성한다. 이러한 사람은 자신의 부족한 점을 스스로 인정하고 그것을 극복하려는 의지와 노력을 통해 자기완성을 이루기 위해 매진한다. 즉 심리적 건강을 위해 우리가 열등감을 지배하는 게 필요하다. 반면에 개인이 열등감을 개인적 우월성 추구에 집착하면 파괴적 생활양식을 갖게 되어 신경증에 빠지게 된다. 열등감에 사로잡혀 열등감의 노예가 된다면 열등감이 우리를 지배하

게 된다. 이렇게 된다면 우리의 삶은 열등감 콤플렉스에 빠져버리게 된다. 열등감 콤플렉스는 주어진 문제를 사회에 유용한 방식으로 해결하기에 충분히 강하지 않는 사람이 갖는 특성이라고 말했다.(pp.94-95)”.

더욱이, “아들러는 우월성(superiority)이란 개념을 자기완성 혹은 자아실현이란 의미로 사용하였다.... 우월성 추구는 삶의 기초적인 사실로 모든 인간이 문제에 직면하였을 때 부족한 것은 보충하며, 낮은 것은 높이고, 미완성인 것은 완성하며, 무능한 것은 유능한 것으로 만드는 경향성이다. 즉 우월성 추구는 모든 사람의 선천적 경향성으로 일생을 통해 환경을 적절히 통제하며 동기의 지침이 되어 심리적인 활동은 물론 행동을 안내한다. 아들러는 우월성 추구를 모든 인생의 문제해결의 기초에서 볼 수 있으며 사람들이 인생의 문제에 부딪치는 양식에서 나타난다고 하였다. 출생에서 사망에 이르기까지 우월성 추구의 노력은 인간을 현 단계에서 보다 넓은 다음 단계의 발달로 이끌어 준다.(pp.96-97)”.

홍성태의 연구에서는 열등감과 우월감을 양극단에 존재하는 연속체로 보고, 그 중간에 자족감을 추가하였다. 그러나 이론적 근거가 되었다는 Adler는 열등감과 우월감을 독립적인 것으로 본다. 그리고 홍성태의 연구와는 달리 열등감과 우월감을 모든 사람들이 지니고 있는 긍정적인 요소로 보고 있다. 더욱이, 라이프스타일 유형을 밝히기 위하여 Adler의 이론을 근거했다고 하면서도, 심리학 분야에서 처음으로 라이프스타일을 논의한 Adler의 주장이나 내용은 전혀 언급하고 있지 않다는 기이함을 보이고 있다.

두 번째 축인 에너지의 방향은 개인이 자신의 정신적 에너지를 주로 어떤 곳에 집중하는

가에 따라 구분한 것인데, 일반적인 관심이 자기 내부를 지향하고 있는가 아니면 자기 자신보다는 다른 사람, 즉 외부로 지향하고 있는가를 의미한다. 이 차원은 분석심리학자인 융(Jung)이 강조하는 내향성과 외향성에 근거한 개념이다. “나의 열등감을 자기 내부에서 해결하려 하느냐, 아니면 자기 이외의 요소인 타인과의 관계 즉, 자기 외부로 드러내서 해결하려 하느냐로 이해할 수 있다... 외향적이라는 말은 상식적으로 알려진 것처럼 대인관계에서 더 사교적이라는 뜻이 아니라, 개인의 심리적 에너지가 향하는 관심과 목표의 방향이라는 점에 유의해야 한다.”

그러나 성격유형으로 외향성과 내향성을 처음 제안한 Jung에 의하면, 인간은 자아를 통해 자신을 외부에 표현하고 외부현실을 인식한다. 의식은 자아에 의해 지배받는데, 태도는 의식의 주인인 자아가 갖는 정신적 에너지의 방향이다. 즉 자아가 외부 대상에 지향하는 방향이 수동적이냐 능동적이냐에 따라 성격태도가 결정된다. 능동적인 태도를 외향성(extraversion)이라 한다. 외향성은 의식을 외적 세계 및 타인에게 향하게 하는 성격태도이다. 내향성(introversion)은 의식을 자신의 내적 주관적 세계로 향하게 하는 성격태도이다. Jung은 우리 모두가 이러한 두 가지 성격태도를 모두 갖고 있으며 둘 중 어느 태도가 지배적이냐에 따라 태도가 결정된다고 보았다. 이처럼 연구의 기반을 다지기 위한 이론적 배경으로 활용한 개념들이 실제 연구자와는 다르게 사용되고 있다는 우려를 금할 수 없다.

#### 소비자 라이프스타일

남승규(2006b)는 “소비생활과 관련하여 어떤

라이프스타일을 취하고 있는가?”와 “시간과 돈을 어떻게 사용하는 가?”에 대한 질문을 통하여 소비자트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 찾기 위한 탐색적 연구를 실시하였다. 그 결과에 따라서 앞으로 소비자의 라이프스타일을 연구할 때 공통적으로 활용할 수 있는 소비자 라이프스타일 유형분류를 위한 몇 가지 핵심차원을 제안해 볼 수 있다. 첫째, 돈과 시간 차원이다. 여유롭게 활용할 수 있는 시간이 많거나 적은 축과 쓸 수 있는 돈이 많거나 적은 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 여기서 전체 소득보다는 가처분소득을 기준으로 할 때 훨씬 더 실효성 있는 기준이 될 것이다. 왜냐하면, 10대의 경우에 실제 소득은 매우 적지만, 가처분소득은 매우 많기 때문에 오늘날 중요한 소비자군이 되는 것과 마찬가지로이다. 둘째, 소비욕구와 소비향유 차원이다. 소비욕구가 강하거나 약한 축과 소비를 즐기는 것을 좋아하거나 싫어하는 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 소비욕구가 강하면서도 소비를 즐기는 사람들과 소비를 즐기지 못하는 사람들은 차이가 있을 수밖에 없다. 단순한 소비욕구만으로 실제 소비행동을 설명하고 예측하기는 무리가 있다.

셋째, 양과 질 차원이다. 추구하는 것이 수량적으로 많거나 적은 축과 질적으로 우수하거나 열등한 축이 하나의 분류기준이 될 수 있을 것이다. 구매행동과 관련하여 가장 기본이 되는 차원이다. 수량은 가격과 밀접한 관련이 있기 때문에, 이 차원은 일반적으로 말하는 가격과 품질간의 차원이다. 넷째, 소비성향과 상품속성 차원이다. 소비성향은 이성과 감성으로 양분되는 축과 상품속성은 중심속성과 주변속성으로 양분되는 축이 하나의 분류

기준이 될 수 있을 것이다. 최고의 제품에는 돈을 아끼지 않는다. 왜? ‘나는 소중하니까!’ 하지만 1원이라도 더 비싸게 살 수는 없다. 왜? ‘나는 바보가 아니니까!’ 이런 두 가지 모습의 공존은 변화의 수용력이 높고 자기표현에 솔직 과감한 젊은 층 중심의 소비자들에게서 이러한 경향이 두드러진다. 최고에게 주어지는 프리미엄과 차선의 선택 사이에는 상식을 벗어난 갭을 보이고 있다. 시장에서 출시되는 대부분의 제품들은 기능적인 차이점이 존재하지 않는 게 일반적이다. 소비만족의 중요한 요건이 재화의 기능이 아닌 주변적인 특성으로 옮겨가고 있다. 최고의 브랜드 체험을 통한 소비는 비록 감성적인 차원의 문제지만, 나에게 주는 만족감은 차선의 제품을 통해서 결코 느낄 수 없는 부분이다. 한국의 소비자는 소비대상의 선택과 구매단계에 상이한 가치기준을 적용한다. 일견 모순된 현상의 이면에는 변화된 시장 환경에서 파생한 복잡한 동기들이 얽혀있지만 정보화의 역할이 두드러진다.

남들이 하는 건 나도 한다. 하지만 나만의 색깔이 있다. 소비자들은 이성으로 상품을 비교분석한 후 감성과 체험으로 상품을 선택한다. 최신 기능의 추구하고 감성요인에 의한 제품 선택은 우리 소비자들의 모순적 소비행위의 또 다른 일면이다. 남들이 하는 건 나도 한다는 식의 커뮤니티 성향은 좀 더 구체적인 단계로 가면 ‘나만의 방식대로’라는 고유의 소비경험 선호로 반전된다. 여기에는 ‘나’를 표현하고자 하는 차별화된 아이덴티티 추구동기가 내재돼 있는 것으로 보인다. 한국 소비자들의 모순적 소비현상은 소비행위를 통한 주관적 자기만족감의 극대화와 자유로운 소비표현의 기반 제공이라는 2가지 요인으로 설명할

수 있다. 자신의 소비만족을 극대화하는 모습은 자신이 소중하게 여기는 가치에 투자하는 지극히 자연스러운 행동으로 이해될 수 있다. 또한 치밀한 가격비교나 개인화 소비에 열중한 모습을 이를 가능하게 한 정보화나 대고객 서비스 수준이 높아진 데서 그 설명을 찾을 수 있다.

끝으로, 소비특성들에 관한 차원이다. 하나의 축은 필수적인 소비인가 아니면 선택적 소비인가에 대한 것이고, 다른 하나의 축은 개인적인 소비인가 아니면 집합적인 소비인가에 관한 것이 될 수 있을 것이다. 필수품에 대한 소비와 기호품에 대한 소비간의 차이와 개인적인 사용을 위한 소비와 가족과 같은 집합적인 주체의 사용을 위한 소비간의 차이를 반영한 라이프스타일에 대한 연구도 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강이주, 박명희 (1990). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구, 소비자학연구, 1(2), 84-99.
- 고경순 (1992). 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동분석, 광고연구, 17, 75-107.
- 김경훈 (2005). 미래를 읽는 9가지 기술: 트렌드 워칭. 서울: 한국트렌드연구소.
- 김상일 (2004). 대한민국 소비트렌드. 서울: 윈앤원북스
- 김재휘 (1999). 소비자행동연구에서의 라이프스타일 어프로치, 중앙대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 12, 27-43.
- 김홍규 (1999). 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구, 광고학연구, 10(2), 173-197.

남승규 (1999). 소비자심리학, 서울: 학지사.

남승규 (2006a). 소비자행동연구와 라이프스타일, 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 232-234.

남승규 (2006b). 소비자 라이프스타일에 대한 탐색적 연구, 소비자학회 추계학술발표논문집, CD-ROM.

노안영, 강영신 (2003). 성격심리학. 서울: 학지사.

대한상공회의소 (1993). 소득수준향상에 따른 소비형태변화 및 라이프스타일에 관한 조사 연구, 대한상공회의소.

대흥기획 마케팅전략연구소 (1999). 한국사람들: 1989-1999 소비행동 및 라이프스타일 변화. 대흥기획.

문숙재, 여윤경 (2001). 소비자트렌드 21세기. 서울: 시그마프레스.

박광희, 고애란, 이영숙 (1998). 비거주지 의류 구매행동에 관한 연구: 쇼핑성향 및 라이프스타일과의 관련성을 중심으로, 소비자학연구, 9(1), 45-55.

박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, 마케팅연구, 11, 1, 19-34.

박성연, 최신애 (1999). 라이프스타일 유형의 변화추세에 관한 연구, 한국광고학회 연차학술세미나 발표논문집.

박종민, 장석재 (2001). LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV이용패턴, 광고연구, 52, 167-197.

박찬욱, 박미혜, 송미영 (1992). “우리나라 기혼 여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교연구”, 소비자학연구, 3(2), 75-90.

심성욱, 박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구, 광고학연구, 15(2), 7-33.

안광호, 하영원, 박홍수 (2001). 마케팅원론, 2판, 서울: 학현사.

LG애드 R&D팀 (1999). IMF 체제하의 한국인: 라이프스타일과 소비행동. LG애드.

MBC 애드컴 마케팅플래닝팀 (1997). 패션관련 라이프스타일의 마케팅 및 광고전략 활용에 관한 연구, 광고연구, 37, 196-234.

이동훈 (1997). 제품 관여도와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 가치단계 차이분석, 광고연구, 52, 167-197.

이명식 (1992). 라이프스타일에 의한 시장세분화와 신용카드의 광고전략 연구, 광고연구, 14, 115-142.

이상현, 유창조, 최성문 (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 6(3), 79-99.

이영철 (1997). 라이프스타일에 따른 시장세분화 및 소비행동분석, 서울: 대흥기획.

이철우 (1997). 라이프스타일과 TV시청행동에 관한 연구, 광고연구, 35, 141-161.

정순희, 김현정 (2002). 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰, 소비문화연구, 5(2), 107-128.

조형오 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 관한 연구, 소비자학연구, 7(2), 223-242.

채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 소비자학연구, 3(1), 46-63.

채서일 (1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석, 고려대학교 경영대학 경영논총, 38, 93-108.

채서일 (1998). 마케팅, 3판, 서울: B & M Books.

- 채정숙 (1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로, *소비자학 연구*, 10(1), 79-98.
- 최원주 (2004). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 광고의 크리에이티브 전략: 광고 속 라이프스타일에 대한 싱글족의 인식을 중심으로, *광고학연구*, 15(4), 185-207.
- 한국방송광고공사 (2005). 2005 Media & Consumer Research 소비자행태조사.
- 홍성태 (2005). 대한민국 여성소비자: 그들의 라이프스타일과 소비패턴. 서울: 세종서적
- 홍성태, 박은아 (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매형태 비교: 화장품 구매를 중심으로, *마케팅연구*, 20(1), 55-89.
- Adler, A. (1937). *What life should mean to you*. Boston: Little, Brown, and Company.
- Carver, C. S. & M. F. Scheier, M. F. (2005). 성격심리학: 성격에 대한 관점들(김교현, 심미영, 원두리 공역). 서울: 학지사. (원본출판연도는 2004).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 7th. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kamakura, W. A. & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of value and value system. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.
- Mischel, W., Shoda, Y., & Smith, R. E. (2006). 성격심리학: 통합을 향하여.(손정락 역). 서울: 학지사. (원본출판연도 2004).
- Plummer, J. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 35-58.
- Raymond, M. (2006). 미래의 소비자들(박정숙 역). 서울: 에코비즈. (원본출판연도는 2003).
- Sharf, R. S. (2000). *Theories of psychotherapy and counseling*, 2nd. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Silverstein, M. J. & Fiske, N (2005). 소비의 새 물결 트레이딩 업(보스턴컨설팅그룹 역) 서울: 보스턴컨설팅그룹(원본출판연도 2003).
- Wells, W. D. & Tigert, D. J.(1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 1, 11, 27-36.

## **The Theoretical Review of Consumer Life Style**

**Nam, Seung-Kyu**

**Dept. of Industrial and Advertising Psychology, Daejeon University**

The purpose of this study is to review the consumer life style according to the consumer trend and psychological dimension approach. Especially, this study examined 26 articles related life style from 1990 to 2006 in the Korea. Also, in order to search psychological dimensions, exploratory study of consumer life style is conducted. Antecedent life style studies have problems to solve. The main tasks that should be resolved are as follows: Definition of concept, essentials, construction, typology, application and changes of life style. Further research of consumer life style should consider psychological dimensions. The core dimensions that be found in the exploratory study are as follows: ① useful time and money ② consumption need and enjoyment ③ quantity and quality ④ consumption disposition and attributes ⑤ consumption characteristics.

*key words : Consumer Life Style, Consumer Trend, Psychological Dimension*