

미래 라이프스타일 분석 및  
예측기술에 관한 연구  
(결과 보고서)

2006. 2. 8.

주관기관: IDS&Associates 컨설팅

산 업 자 원 부  
한국디자인진흥원

## 결 과 보 고 서 제 출 서

2004년 디자인기반기술개발사업에 의하여 개발 중인 미래 라이프스타일 분석 및 예측기술에 관한 기반기술개발사업의 결과보고서를 별첨과 같이 제출합니다.

첨부 : 1. 결과보고서 00 부

2006. 2. 8.

총괄책임자 : 서 일 윤 □□

주관기관 : IDS&Associates컨설팅

대 표 자 : 서 일 윤 (직인)

한국디자인진흥원장 귀 하

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 연구의 범위 및 방법 .....	5
1. 연구 범위 .....	5
2. 연구 방법 .....	5
제 4 절 연구 진행현황 .....	6
제 2 장 기존 연구 분석 (기반구축 파트결과) .....	7
제 1 절 라이프스타일 개념 및 특징 .....	7
1. 라이프스타일의 배경과 개념 .....	7
2. 라이프스타일의 이해 및 접근 .....	11
제 2 절 라이프스타일 기존 연구 .....	12
1. 라이프스타일 분석기법에 관한 기존 연구 .....	12
2. 한국인 라이프스타일 유형분석 기존연구 .....	21
3. 라이프스타일 트렌드분석 기존연구 .....	23
4. 트렌드 예측 기존연구 .....	32
제 3 절 예측기술 방법론 .....	37
1. 미래예측 기법의 특징과 분류 .....	37
2. 대표적인 트렌드 예측 방법론 및 특징 .....	42
제 3 장 연구 방법론 구축 (예측기술개발 파트결과) .....	50
제 1 절 절 모형의 구축방향 및 범위 .....	50
제 2 절 라이프스타일의 이론적 틀 .....	51
제 3 절 조사 기법 및 프로세스 구축 .....	54
제 4 절 시스템 다이내믹스의 구조 .....	55
1. 시스템 다이내믹스의 구성요소와 모델 구축 과정 .....	55
2. 시스템 다이내믹스 방법론의 당위성 .....	57
제 5 절 연구모델 설계 .....	58
1. 라이프스타일 개념모델 설계 .....	58
2. 라이프스타일 예측을 위한 연구 구성모델 .....	60

3. 라이프스타일 예측을 위한 결과변수 측정값 .....	61
제 6 절 시뮬레이션 모델 설계 .....	63
1. 라이프스타일 예측 모형 .....	63
2. 주거생활 .....	64
3. 문화생활 .....	65
4. 건강생활 .....	66
5. 디지털생활 .....	67
6. 여가생활 .....	68
<b>제 4 장 연구결과 .....</b>	<b>70</b>
제 1 절 시뮬레이션 데이터 설정 .....	70
1. 한국인 1000명 설문조사 .....	70
2. 내부변수 값 설정 .....	74
3. 외부변수 값 설정 .....	85
제 2 절 시뮬레이션 결과분석 .....	96
1. 군집1의 시뮬레이션 결과 .....	96
2. 군집2의 시뮬레이션 결과 .....	100
3. 군집3의 시뮬레이션 결과 .....	103
<b>제 5 장 결론 및 향후연구방향 .....</b>	<b>108</b>
제 1 절 결론 및 시사점 .....	108
제 2 절 연구의 활용 .....	109
제 3 절 연구의 한계 .....	110
참고문헌 .....	111
부록1)라이프스타일 예측 모형 함수식 .....	115
부록2)라이프스타일 분석을 위한 설문지 .....	122

<표 차례>

[ 표 1 ]	기존 라이프스타일 개념정의와 연구현황 .....	9
[ 표 2 ]	라이프스타일 척도(life-style dimensions) .....	13
[ 표 3 ]	Rokeach의 가치목록 .....	14
[ 표 4 ]	동기영역에 의한 LOV 가치항목 .....	16
[ 표 5 ]	시장선택행동에 영향을 미치는 5가지 소비가치 .....	19
[ 표 6 ]	한국인 라이프스타일 유형분석 연구 정리표 .....	23
[ 표 7 ]	2003년 ACR 분석 결과 .....	25
[ 표 8 ]	98년 CPR 조사내용 .....	29
[ 표 9 ]	존 나이트비트의 메가트렌드 .....	32
[ 표 10 ]	마자르의 글로벌 트렌드 .....	33
[ 표 11 ]	2004년 주요이슈 진단보고서(LG 경제연구원, 2003. 12) .....	33
[ 표 12 ]	2004년 전망 (삼성경제연구소, 2003.12) .....	33
[ 표 13 ]	한/일 히트상품과 소비트렌드 .....	34
[ 표 14 ]	2004년 이런 상품이 히트한다(LG경제연구소, 2003.12) .....	35
[ 표 15 ]	기술예측기법의 분류 .....	40
[ 표 16 ]	규범적 기법의 종류 .....	41
[ 표 17 ]	탐구적 기법의 종류 .....	41
[ 표 18 ]	복합적 기법의 종류 .....	42
[ 표 19 ]	환경과 가치관의 영향관계에 관한 회귀분석 .....	59
[ 표 20 ]	가치관과 생활의 영향관계에 관한 회귀분석 .....	60
[ 표 21 ]	핵심변수 추출 .....	60
[ 표 22 ]	소비생활별 세부변수 측정값 .....	62
[ 표 23 ]	군집별 인구통계학적 특성 .....	70
[ 표 24 ]	내부변수 .....	74
[ 표 25 ]	군집1의 연령대별 가치관 평균 .....	75
[ 표 26 ]	군집1의 연령대별 선호도 평균-주거,문화,건강 .....	76
[ 표 27 ]	군집1의 연령대별 선호도 평균-디지털,여가 .....	77
[ 표 28 ]	군집1의 연령대별 지출비용 평균-주거,문화,건강 .....	77
[ 표 29 ]	군집1의 연령대별 지출비용 평균-디지털,여가 .....	78
[ 표 30 ]	군집2의 연령대별 가치관 평균 .....	79
[ 표 31 ]	군집2의 연령대별 선호도 평균-주거,문화,건강 .....	80
[ 표 32 ]	군집2의 연령대별 선호도 평균-디지털,여가 .....	80
[ 표 33 ]	군집2의 연령대별 지출비용 평균-주거,문화,건강 .....	81

[ 표 34 ]	군집2의 연령대별 지출비용 평균-디지털,여가	81
[ 표 35 ]	군집3의 연령대별 가치관 평균	82
[ 표 36 ]	군집3의 연령대별 선호도 평균-주거,문화,건강	83
[ 표 37 ]	군집3의 연령대별 선호도 평균-디지털,여가	84
[ 표 38 ]	군집3의 연령대별 지출비용 평균-주거,문화,건강	84
[ 표 39 ]	군집3의 연령대별 지출비용 평균-디지털,여가	85

## <그림 차례>

[ 그림 1 ] 라이프스타일 연구의 목적 및 의의 .....	4
[ 그림 2 ] 연구 진행 프로세스 .....	6
[ 그림 3 ] 라이프스타일 개념접근의 변화 .....	10
[ 그림 4 ] 가치, 라이프스타일, 소비행위 사이의 기본적 관계 .....	11
[ 그림 5 ] 2003년 ACR 분석 결과 .....	25
[ 그림 6 ] ACR 측정항목 .....	26
[ 그림 7 ] DSL의 조사방법 및 진행상황 .....	27
[ 그림 8 ] DSL 조사 구성요인 .....	27
[ 그림 9 ] DSL 조사 분석결과 .....	28
[ 그림 10 ] CPR 개요 .....	29
[ 그림 11 ] APLS 연구 모델 및 관련 자료 .....	31
[ 그림 12 ] 전이주의적 미래예측 방법 .....	39
[ 그림 13 ] 경향분석법에 따른 추세 유형 .....	44
[ 그림 14 ] 프린스턴에서 뉴욕까지의 교통편 경로 .....	47
[ 그림 15 ] 여러 가지 대안의 메뉴 .....	48
[ 그림 16 ] 라이프스타일 분석방법론 정리표 .....	49
[ 그림 17 ] 라이프스타일 연구 flow .....	51
[ 그림 18 ] 가치, 라이프스타일, 하위문화와의관계 .....	51
[ 그림 19 ] 라이프스타일의 확장된 이론적 틀 .....	53
[ 그림 20 ] 시스템다이내믹스의 시스템 사고 .....	54
[ 그림 21 ] 양(陽)의 피드백 루프 .....	55
[ 그림 22 ] 음(陰)의 피드백 루프 .....	55
[ 그림 23 ] 시스템 다이내믹스를 통한 시뮬레이션 구축 과정 .....	57
[ 그림 24 ] 시스템다이내믹스의 방법론적 위상 .....	58
[ 그림 25 ] 라이프스타일 예측연구 구성 모델 .....	61
[ 그림 26 ] 라이프스타일 예측모델 .....	63
[ 그림 27 ] 주거생활 라이프스타일 예측모델 .....	64
[ 그림 28 ] 문화생활 라이프스타일 예측모델 .....	66
[ 그림 29 ] 건강생활 라이프스타일 예측모델 .....	66
[ 그림 30 ] 디지털생활 라이프스타일 예측모델 .....	67
[ 그림 31 ] 여가생활 라이프스타일 예측모델 .....	68
[ 그림 32 ] 군집1의 라이프스타일 지출비율 .....	96
[ 그림 33 ] 군집1의 주거생활 지출비율 .....	97

[ 그림 34 ]	군집1의 문화생활 지출비율 .....	97
[ 그림 35 ]	군집1의 건강생활 지출비율 .....	98
[ 그림 36 ]	군집1의 디지털생활 지출비율 .....	99
[ 그림 37 ]	군집1의 여가생활 지출비율 .....	99
[ 그림 38 ]	군집2의 라이프스타일 지출비율 .....	100
[ 그림 39 ]	군집2의 주거생활 지출비율 .....	101
[ 그림 40 ]	군집2의 문화생활 지출비율 .....	101
[ 그림 41 ]	군집2의 건강생활 지출비율 .....	102
[ 그림 42 ]	군집2의 디지털생활 지출비율 .....	102
[ 그림 43 ]	군집2의 여가생활 지출비율 .....	103
[ 그림 44 ]	군집3의 라이프스타일 지출비율 .....	104
[ 그림 45 ]	군집3의 주거생활 지출비율 .....	104
[ 그림 46 ]	군집3의 문화생활 지출비율 .....	105
[ 그림 47 ]	군집3의 건강생활 지출비율 .....	105
[ 그림 48 ]	군집3의 디지털생활 지출비율 .....	106
[ 그림 49 ]	군집3의 여가생활 지출비율 .....	107



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 필요성

세계 경제는 창의성과 개성에 바탕을 둔 지식, 정보, 기술이 국가경쟁력을 좌우하는 지식 기반경제 로 빠르게 전환되고 있으며 21세기에는 이러한 추세가 더욱 강화되고 있다. 때문에 경제 권력의 원천이 물질에서 정신으로 옮겨가고 있음을 의미하며, 자연물이나 인간이 만들어 낸 재화가 부를 창조하는 것이 아니라 인간의 두뇌에서 부가 창출되는 것으로 귀결되면서 이제 시장의 관심은 제품, 생산, 판매가 아닌 고객, 서비스, 브랜드로 전환되고 있다. 잘 팔리는 제품보다 고객을 감동시키는 서비스가 더 큰 영향력을 가지고 있는 것이 오늘날 시장의 논리인 것이다. 이에 따라 문화를 읽는 힘, 인간의 삶의 패턴과 행태를 이해하고 창조적 가치로 전화할 수 있는 능력이 더욱 요구된다.

특히 현대 사회는 소비의 사회라 할 수 있을 만큼 한 개인의 삶에서 소비가 차지하는 중요성은 점차 증대되고 있다. 더욱이 소비의 확대는 양적인 것뿐 만 아니라 질적인 변화로도 나타나면서 과거에는 소비라고 하면 당연히 제품의 소비를 의미했지만, 지금은 서비스 상품의 소비도 포함하여 의미한다. 특히 문화상품과 같이 소비자의 감성에 다가가는 서비스 상품의 소비가 급격히 증가하게 되었다.

국내 소비자의 추세변화를 시대별로 살펴보면, 80년대 초반은 상품, 서비스의 가격 혹은 품질에 따라 구매의사결정이 이루어졌고 상품구색이 한정되었으며 가격, 품질 차이도 크지 않았다. 특별히 고객을 분석, 세분화할 필요가 없는 공급우위, 대량생산 중심의 시장환경이었던 80년대의 시장은 90년대 들어 소비자의 주관적 가치가 중시되고 소비 니즈가 분화되며 다양한 소비자 유형들이 등장한 시장으로 변모했다. 이러한 변화는 기업 활동의 중심을 시장 세분화에 근거한 다품종 소량생산으로 이동시켰다.

오늘날 시장의 소비환경은 세계화, 고급화, 양질화되었다. 인터넷, 위성방송 등 글로벌 미디어가 활성화되어 글로벌 기업의 국내 시장 진출이 가속화되는 가운데 제품의 국적에 대해서는 크게 문제삼지 않게 되었고, 고가품에 대한 특별소비세 인하로 고급 내구성 소비재, 고급 오락 시설 서비스에 대한 구매가 급증하고 있다. 소득 계층 간 자산 격차가 더욱 확대되었기 때문에 소비 양극화 현상이 일어났고, 고급 소비시장을 두텁게 하였다. 이동전화와 인터넷 사용의 보편화로 정보의 양이 늘고 질적으로 풍부해짐에 따라 일반 소비자들의 지적 능력이 성숙되고 합리적 소비가 일상화되었고, 질적 풍요를 추구하는 가치관의 확산으로 낮은 출산율, 고령화 사회로의 진입이 가속화 되고 있다.

이렇게 급변하는 소비환경 하에서 나타난 소비 경향을 정리해보면 크게 네 가지로

요약될 수 있다. 첫째, 가치(Value)위주의 소비성향이 두드러지면서 명품 브랜드나 고가품을 구입하는 것을 사치로 인식하지 않고 있다. 둘째, 모바일 기기를 보편적으로 사용하고 편의성 및 신속성을 추구하게 되었다. 셋째, 이미지와 디자인, 브랜드에 따라 구매를 결정하고 상품과 관련된 서비스와 문화적 체험을 중시하는 「감성소비」가 정착되고 있다. 즉, 성별과 연령을 초월하여 감성생활과 아름다운 삶을 추구하며, 제품의 가격, 품질 등 기본적 속성 이외에 브랜드, 디자인, 이미지 등 감성적 요소를 함께 고려하고 있는 것이다. 넷째, 상품 정보를 능동적으로 수집하고 합리적으로 판단하며, 제품의 소유보다는 사용을 우선하는 「스마트(smart) 소비」가 일반화되고 있다. 신뢰할 수 있는 정보를 수집, 선별하는 능력을 보유함으로써 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이고 효용을 높이는데 주력하는 성향을 보이고 있다.

그러나 다양하게 변화된 소비경향 중에서도 가장 두드러진 특징은 「소비의 다면성(多面性)」이다. 사회, 경제, 기술 환경의 다변화에 따라 사고 및 행동 범위가 넓어지고 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비자는 소비 목적에 따라 다양한 가치를 적용시키게 된 것이다. 생필품은 제일 싼 곳에서 사더라도 좋아하는 것을 위해서는 돈을 아끼지 않고, 필요에 따라 절약과 과소비를 적절히 섞어서 하는 소비자가 점점 늘고 있다.

이렇게 소비자의 성향이 다양화되자, 소비자 개인과 그룹별 니즈에 대한 분석과 반영이 더 한층 중요한 과제로 떠올라 반드시 필요한 사항으로 부각되고 있다. 지금과 같은 고객중심경제에서 성공하기 위해서는 기업을 고객에게 맞추어 변화시켜야 하며, 고객의 요구에 앞서 대응하고 거래에 있어서 최대한 편의와 만족을 제공하는 것이 중요해진 것이다. 진정한 고객 중심의 기업이 되기 위해서는 고객의 요구뿐만 아니라 고객이 궁극적으로 추구하는 가치를 파악하고 그에 대응할 수 있는 역량을 개발, 고객의 근본적인 문제를 해결하는 해결자가 되어야 하기 때문이다.

따라서 오늘날에는 많은 기업들이 라이프스타일 연구를 보다 적극적으로 전개하여 소비자의 라이프스타일을 올바르게 파악하고 이러한 스타일에 맞춘 제품이나 서비스를 개발하기 위한 노력을 하고 있다. 소비자의 라이프스타일에 따른 요구를 파악하여 이에 대응하는 일종의 시장세분화전략으로 활용되던 라이프스타일 연구들은 이제 소비자의 여러 가지 라이프스타일에 포함되는 욕구들을 파악하여 보다 새롭고, 진취적인 제품과 서비스의 예측 컨셉을 얻기 위한 연구로 이어지고 있는 것이다. 소비자를 이해하는 데에 있어서 절대적인 라이프스타일의 개념이 소비자행동연구나 마케팅 분야에 도입된 것은 1960년대 초이다. 레이저(William Lazer)에 의하면 라이프스타일이란 ‘사회전체 또는 일부계층의 특징적인 생활양식이며, 특정문화나 집단의 생활양식으로서 다른 문화나 집단과 구별되는 것’이다. 60년대의 연구는 라이프스타일의 사회적 경향을 올바르게 분석하고, 분석된 사회적 경향을 효율적으로 마케팅전략에 이용할 수 있는 구체적인 방법을 강구하는 것이 주요 연구과제였다. 그러나 고객중심의 시장환경이 더욱 가속화되면서 산업과 기업의 역량은 기술개발과 시장, 고객에 대한 연구로 집중되게 된

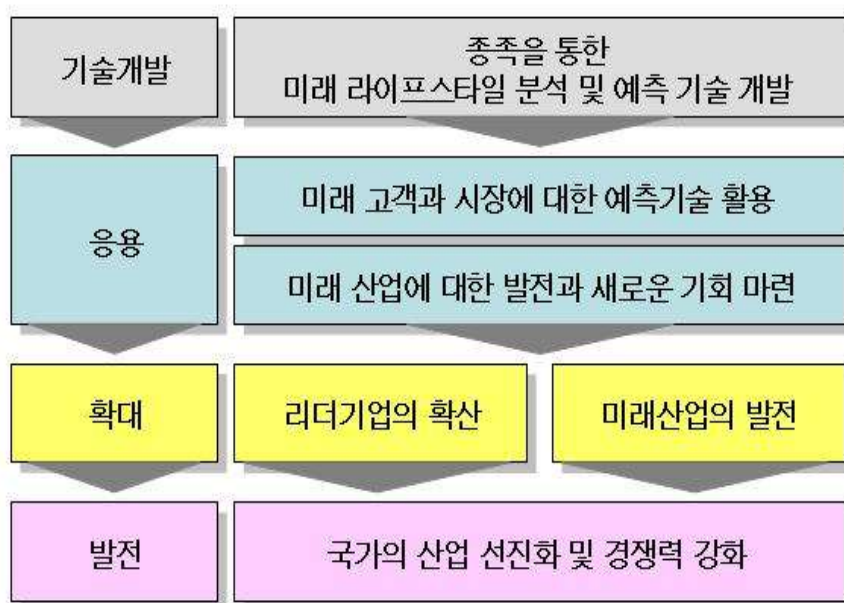
다. 한 예로 미국의 컨설팅업체인 넥스트그룹은 물질적 진화에 지친 미래의 소비자는 반드시 정신적 위안을 찾게 된다는 가설을 중심으로, 지난 96년부터 진행해 온 「어떤 욕망이 소비를 좌우하는가」라는 질문에 답하기 위한 연구 프로젝트를 실시했다. 이 작업에는 기업 최고경영자.영업사원.예술가.정신의학자.기자.요리사.작가 등 사회의 거의 모든 분야 전문가들이 참여하였으며, 프로젝트의 목적은 소비행동을 결정하는 것이 무엇이고, 소비자들의 마음을 사로잡아 소비자들이 기꺼이 지갑을 열도록 하는 것이 무엇인지를 파악해 마케팅에 활용하자는 것이었다. 이러한 예와 같이 오늘날 제품을 목표로 한 비즈니스 프로세스는 이제 고객과 인간의 욕구를 중심으로 한 프로세스로 전환되고 있다. 때문에 고객세분화와 시장분석을 위해 이루어지던 기존 라이프스타일 연구는 이제 고객을 이해하고 새로운 고객 집단을 찾거나 미래 고객을 예견할 수 있는 수단으로 사용될 수 있어야 한다. 기업들은 지금까지 많은 고객 정보를 수집해왔지만, 특정 고객에게 포커스를 맞추어 모든 정보를 효율적으로 활용하는 데는 미숙했다. 비록 마케팅 담당 임원이 고객에게 포커스를 맞춘 계획을 세웠다하더라도, 기업 정보 대부분은 개별 고객이 아니라 제품과 서비스 혹은 기능을 중심으로 조직이었다. 따라서 기업들은 개인행동의 핵심을 포착하여 그 사람이 당연히 관심을 갖게 될 제품과 서비스, 그리고 그 밖의 모든 것에 대해 알기를 갈망한다. 고객의 욕구를 발견함으로써, 불확실한 환경을 극복하고, 고객의 니즈를 효과적으로 예측하여 트렌드를 선도하기를 바라고 있는 것이다. 그래서 마케팅 패러다임의 흐름은 시장진출 전략에서 시장창출 전략으로 변화하고 있다. 현재 시장을 주도하고 있는 기존 고객에 집착하게 되면, 미래 시장을 주도할 새로운 고객 개발을 등한시하게 됨으로써 고객품귀현상이 일어나게 된다. 고객품귀현상은 경쟁자 수의 급격한 증가, 최고의 기술과 전략의 확산, 넘치는 정보 각종 변수들이 복합적으로 작용하면서 고객이 어디론가 사라지는 것을 의미한다. 이러한 고객품귀현상의 위기를 극복하기 위해서는 경쟁이 치열한 기존 고객보다는 새로운 고객을 개발하는 것이 아주 중요하다.

그러나 아직까지 많은 경영자들이 고객중심 경영을 서비스 제공과 고객관리 차원의 문제로 인식하고 있는 상황이다. 고객은 관리의 대상이 아니라 시장을 리드하고 이끌어가는 주체이다. 따라서 고객에 대한 이해와 새로운 고객 창출을 위한 전략기반을 마련하기 위해서는 그들의 라이프스타일에 대한 깊이 있는 고찰과 이를 통해 객관적이고 구체적인 미래 시장을 예측할 수 있는 역량이 필요하며, 이 때문에 라이프스타일 분석 및 예측기술 연구가 중요한 것이다. 본 연구는 고객과 시장을 확장하고 선도해 나가고자 하는 기업 활동의 중요한 기반이 될 것이다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 미래 라이프스타일 분석 및 예측 기술을 개발하여 미래 고객과 시장에 대한 객관적이고 구체적인 예측기술을 실용화하고 미래산업에 대한 새로운 기회와 발전의 장을 도모해서 한국 기업들의 세계 리더로서 앞을 내다보고 발전을 가속화하여 결과적으로 국가의 산업선진화와 경쟁력을 강화하는 것을 궁극적 목표로 하고 있다.

[ 그림 1 ] 라이프스타일 연구의 목적 및 의의



우리나라에서 라이프스타일에 대한 분석은 1975년에 중앙일보와 동양방송에 의해 최초로 행해졌으며 1977년에는 제일기획에서 서울 시내 가정주부를 대상으로 시행하였고, 그 후 각 연령층을 대상으로 하거나 특정 제품군을 위한 라이프스타일에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 특히 상업적으로는 제일기획의 마케팅 연구소(1998)에서 1986년부터 라이프스타일과 소비 행동에 대해 조사한 연구가 있으며, 대흥기획(1999)의 마케팅 전략 연구소에서 1989년부터 한국인에 대한 라이프스타일을 조사하여 발표하였다. 그러나 이들 연구 조사에서는 소비자의 구매 활동, 의견, 관심사에 관하여 각각의 항목에 관한 연도별 변화 추이는 분석하였으나, 라이프스타일의 유형화와 변화 추세에 대한 분석은 이루어지지 않았다.

국내의 연구들은 유사한 연령층을 대상으로 조사가 이루어졌음에도 불구하고 각각의 연구마다 같은 소비자 층을 각기 다른 라이프스타일 유형으로 분류하고 있기 때문에, 라이프스타일 변화 추세를 연계하여 분석할 수 없는 실정이다. 그러므로 라이프스타일 변화추세를 분석하기 위해서는 여러 연구에 걸쳐 비교 분석할 수 있는 항목의 개발과 동일한 응답자에게 매년 조사

하는 개인 패널 조사 등과 같이 라이프스타일 변화 추세를 분석할 수 있고 그 결과를 사회적 변화 요인과 연계하여 연구함으로써 그 동안의 변화와 앞으로의 변화를 예측할 수 있는 연구 활동이 필요하다.

때문에 본 연구에서는 이러한 한계를 넘어 분석을 통해 미래 예측을 이룰 수 있는 시뮬레이션 모델을 개발해 냄으로써 고객 라이프스타일의 미래 유형과 트렌드를 파악할 수 있는 기술적 대안을 제시하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 범위 및 방법

#### 1. 연구 범위

본 연구는 크게 3단계로 구성되어 있다. 1단계에서는 라이프스타일의 기존연구와 이론적 고찰을 통해 라이프스타일의 범위와 개념모델을 구축하게 된다. 기존에 라이프스타일을 대표하는 개념이나 공통된 연구 틀이 마련되어 있지 못한 실정이기 때문에 라이프스타일의 분석 및 예측기술 개발을 위한 명확한 정의체계와 개념 모델을 구성하여 연구의 범위를 한정하고, 명확하는데 그 목적이 있다. 2단계에서는 라이프스타일의 유형분석에 관한 연구방법론을 활용하여, 라이프스타일의 현황을 진단하고, 대표유형군의 특징을 밝혀낼 수 있는 기술개발 프로세스를 구축하도록 한다. 3단계에서는 라이프스타일 유형에 대한 미래 변화를 예측할 수 있는 시뮬레이션 기술을 개발하여, 특정한 집단 또는 유형의 라이프스타일 변화를 진단 또는 예측결과를 찾아낼 수 있는 객관적인 기술도구(프로그램)를 개발하는데 그 목적이 있다.

#### 2. 연구 방법

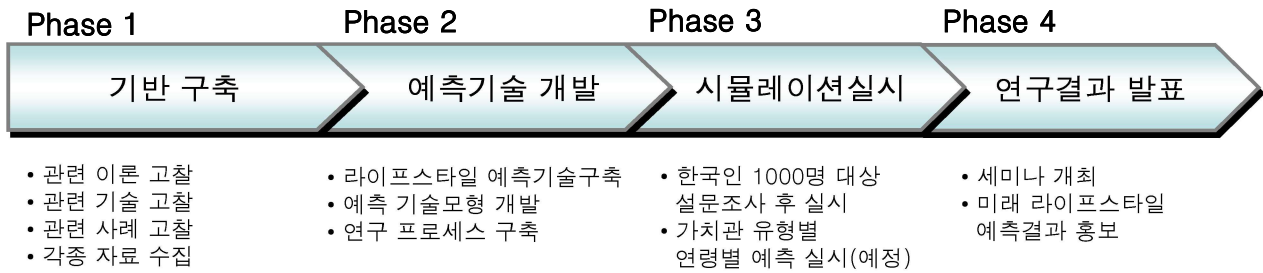
본 연구는 미래 라이프스타일의 분석 및 예측을 위한 객관적 기술을 개발하는데 그 목적을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 타당성이 확보된 분석 및 예측 모델을 개발하고자 한다.

기본적으로 라이프스타일 분석을 위해 소비자들을 대상으로 라이프스타일 유형과 특성을 파악할 수 있는 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 신뢰성을 확보하기 위해 1:1 개별면접을 실시하였고, 표본집단의 대표성을 확보하기 위해 성별, 연령별로 인구 통계에 기초하여 표본할당 추출법(quota sampling)을 사용하였다. 수집된 자료는 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 연구모델의 신뢰성과 타당성을 검증할 수 있도록 하였으며, 군집과 교차분석을 통해 유형화와 유형분석의 기반을 이루었다.

예측 시뮬레이션 기술개발을 위해서는 시스템 다이내믹스(System Dynamics) 모델을 도입하여, 라이프스타일 예측을 위한 기본 모델을 만들고, 이후 시뮬레이션을 통해 예측결과를 살펴볼 수 있도록 벤심(VENSIM) 프로그램 기술을 도입하였다.

## 제 4 절 연구 진행현황

본 연구는 크게 기반구축, 예측기술개발, 시뮬레이션 실시, 연구결과 발표의 4단계의 연구 진행 프로세스를 계획하였다.



1단계의 이론적 고찰 파트에서는 관련이론 및 문헌을 고찰하고, 2단계에서 라이프스타일의 개념 모델과 기술모형 등을 개발하여 구체적인 연구 모델을 설계했다. 설계된 라이프스타일 예측을 위한 구체적인 조사연구를 시작으로 시뮬레이션을 실시하여 결과분석을 하고 이를 세미나 개최를 통해 발표하는 일련의 과정으로 연구를 진행하였다.

## 제 2 장 기존 연구 분석 (기반구축 파트결과)

### 제 1 절 라이프스타일 개념 및 특징

#### 1. 라이프스타일의 배경과 개념

'라이프스타일(lifestyle)'이라는 용어의 근원은 확실하지 않으나, '스타일'이라는 용어는 16세기 경부터 철학계와 자연학계에서 사용되었다고 밝혀져 있다. 영국의 철학자이며 작가인 로버트 번스톤(Robert Buston, 1577-1640)은 '스타일은 우리들 자신을 무심코 드러낸다.(stylus virum arguit)'라는 표현을 사용하였으며, 그 후 150여년 후에 프랑스의 자연학자며 작가인 게오르게스(Georges-Luis de Buffon, 1707-1788)은 '스타일은 인간 그 자체이다(Le style est l'homme mene).'라고 말했다. 라이프스타일이란 개념은 사회학에서 최초로 사용되기 시작했는데, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라, 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다. 이 개념은 사회학자인 막스 베버(Max Weber)와 정신 분석학자인 알프레드 애들러(Alfred Adler)로부터 출발하였다고 볼 수 있다(정구현, 1989).

라이프스타일을 연구에서 사회학자인 막스 베버(Max Weber)는 집단적 라이프스타일에만 관심을 가졌지만, 심리학자인 애들러는 개별적 라이프스타일을 핵심적 개념으로 강조하였다. 분석적 구조로서의 라이프스타일의 개념의 응용은 Thorstein Veblen의 고전인 'The Theory of the Leisure Class(1899)'에서 처음으로, 그리고 광범위하게 이루어졌다고 말할 수 있다. 그러나 Veblen 이후 라이프스타일의 개념을 확장시키는데 공헌한 사람은 사회학자 웨버(Weber)였다. Weber(1946)는 '사회적 지위란 어떠한 범주에 속하고자 하는 사람들의 독특한 삶의 형태로 표현된다'고 기술하고 특별한 정의 없이 뚜렷한 사회계층의 구분법을 개발하는데 가장 중요한 원천은 추구하는 직종까지 포함하는 독특한 라이프스타일의 개발이라고 주장했다(1947). Weber는 인간의 행위를 이해하는데 있어서 객관적으로 정의되는 의미보다는 주관적으로 의도되는 의미에 더욱 비중을 두었으며 결과적으로 라이프스타일을 본질적으로 하위문화(subculture) 그 자체라고 이해하였다.

반면 알프레드 애들러(Alfred Adler)는 개개인의 개별적인 라이프스타일에 관심으로 가지고 라이프스타일 개념을 발전시켜 그 개념을 현재 우리가 사용하는 용어에다 통합하여 현대적 사조로 결합시키는데 가장 큰 공헌을 하였다. 약 40년간 라이프스타일이라는 단어는 애들리안(Adlerian) 심리학의 핵심이었는데, 앤스바처(Ansbacher)에 따르면 애들러(Adler)의 심리학계에 서의 연구 활동은 'Study of Organ Inferiority'가 발간된 1907년부터 1937년 사망하기까지 30년 정도의 기간에 활발하게 이루어졌다고 한다. 특정용어만 사용했을 경우 발생할 수 있는 개념의 편향성

(conceptual bias)들을 우려한 애들러는 동일한 개념을 표현하기 위해서 다른 용어들을 상호교환할 수 있도록(interchangeably) 사용하고자 했다. 따라서 애들러는 인생의 가공적일지도 모르는 목적을 달성하기 위한 유식적 통일성 및 특제적 강구방향에 대해서 확실하게 표현하기 위해서 여러 가지 용어 즉, 선도 이미지(guiding image)에서 시작하여 선도적 노선(guiding line) 혹은 선도적 권념(guiding idea)로, 그 다음에 인생계획(life span), 생활노선(life line), 활동노선(line of movement), 삶에 대한 태도(total life attitude, 종합적 개성(total personality)을 사용하였다. 그리고 1929년 애들러는 '라이프스타일'이라는 용어가 그 전까지 사용되어 왔던 모든 영어들을 표현, 의미 측면에서 충분히 아우를 수 있을 만큼 포괄적이기 때문에 공식적으로 '라이프스타일'이라는 용어가 가장 적합하다는 결론을 내렸다. 비록 애들러는 많은 용어들을 동시에 사용하였지만 다른 용어들은 인간의 행위를 제대로 이해하기 위해서 부가적으로 사용된 용어들이었다. 애들러는 개인들의 독자성(uniqueness)을 강조하면서도 개인이 모여서 이루어진 대중의 라이프스타일에는 많은 유사성이 있음도 인식하고 있었다. 이 때문에 애들러는 '라이프스타일'을 총체적이고 포괄적인 의미로 사용했다. 결국 애들러는 '라이프스타일'은 반응을 보이는 존재로서의 개인이 가지고 있는 심정적 목적, 자율지향성, 통일성, 일관성, 독자성이라고 하는 유의적 관념(organismic ideas)과 주관적으로 이루어질 수밖에 없는 의사결정에 따른 행동(Ansbacher 1967, p 191)으로 정의를 내렸다. 그러나 이 두 사람의 견해는 기본적으로 동일한 기초 가정들을 토대로 하고 있으며, 앤스바처는 그의 연구에서 이 두 사람의 라이프스타일에 대한 관념은 서로 다르게 사회학에서 혹은 심리학에서 출발하고 있지만 동일한 관념을 상호 보완하여 보다 더 확장시키고 있음을 밝히고 있다. 더 나아가 앤스바처는 심리학자들이 다루는 라이프스타일은 타인들의 행위를 설명하기 위한 것이기 때문에 사람들이 가지고 있는 인지(cognitive)스타일이나 지각(perceptual)스타일, 반응(respinse) 스타일이 주로 논의되고 있는 반면에 사회학자들이 다루는 라이프스타일은 문화적 취향, 관념, 가치관, 시간배분방식, 관심, 사회적 역할, 가족관계 및 소비패턴에 있어서의 속성과 행동양식, 하층문화권 등에 한정해서 논의되고 있음을 지적하고 있다.

이렇게 사회학자인 웨버와 정신 분석 학자인 알프레드 애들러에서 대두된 라이프스타일의 개념은 1960년대 초 윌리엄 레이저(William Lazer)에 의해 마케팅 분야와 관련하여 소개되었으며, 미국에서는 이 때부터 라이프스타일 측정 방법과 소비자 행동 연구가 서로 관계를 맺으면서 발전해 왔다(김동기, 1991). Lazer(1968)은 라이프스타일을 '전체 사회 속에서 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식, 총체적이고 광범위한 의미로 전체 사회 또는 부분적 사회상이 반영된 삶의 특성적 형태'이라고 정의했다. Levy(1963)는 '움직이는 커다란 복합적 상징'으로, Engel, Blackwell과 Kollat(1978)는 '라이프스타일은 사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물'이라고 정의한 바 있다. Reynolds & Darden(1972)은 '인간이 그 스스로 개성있게 변화되어 가고 있는



구조체계’로 라이프스타일을 정의하였고, Wind & Green(1974)은 ‘시간과 돈을 사용하며

[ 표 1 ] 기존 라이프스타일 개념정의와 연구현황

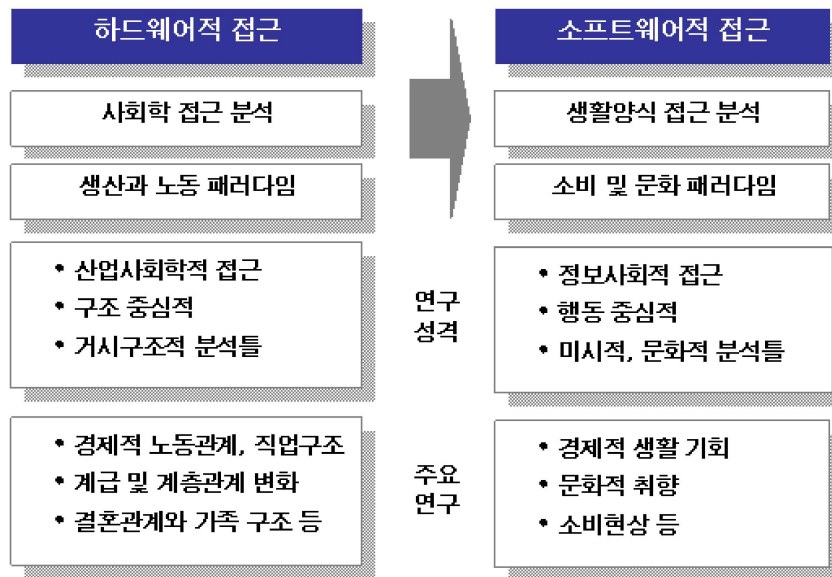
저 자	정 의
Lazer(1963)	총체적이고 광범위한 의미로 전체 사회 또는 부분적 사회상이 반영된 삶의 특성적 형태
Levy(1963)	개별적인 활동으로 표현되는 하위상징으로 합성된 움직이는 커다란 복합 상징
Moore(1963)	가족 구성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원들을 그 속에 맞추어 활용해 나가는 정형화된 생활양식
Bernay(1971)	실제생활에 있어서 시간과 돈을 사용함으로써 나타나는 개인들의 특징적인 생활방식
Reynolds & Darden(1972)	인간이 그 스스로 개성있게 변화되어 가고 있는 구조체계
Wind & Green (1974)	시간과 돈을 사용하며 살아가는 총체적 생활방식
Anderson (1976)	어느 특정 개인이나 집단의 생활을 특징적으로 접근시켜 주는 행동 및 그 전체성을 나타내 주고 있는 사회과학 개념
Berknam & Gilson(1978)	소비에 의해서 결정되는 행동들의 패턴
Engel, Kollat & Blackwell(1978)	사람들이 살아가는 돈을 사용하는 양식
Hawkins, Coney & Best(1980)	살아가는 법
Assael(1983)	주어진 시간을 어떻게 사용하고, 주어진 상황속에서 무엇을 중요하게 생각하며, 자기자신을 어떻게 보는가 등에 의해서 결정되어지는 삶의 형태
서성한 (1986)	라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내는 것
최병용(1991)	라이프스타일은 문화, 가치관 자원, 심벌, 행동 양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비 행동을 통하여 특정 사회나 특정 집단의 행태
채서일(1992)	그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식
김정로(2004)	라이프스타일이란 일상생활 속에서의 개인적 행동의 표현이지만, 동시에 집단적으로 공유되는 행동 및 의식의 조직

살아가는 총체적 생활방식’으로, Berknam & Gilson(1978)은 ‘소비에 의해서 결정되는 행동들의 패턴’으로 라이프스타일을 정의한 바 있다. Assael(1983)은 ‘주어진 시간을 어떻게 사용하고, 주어진 상황 속에서 무엇을 중요하게 생각하며, 자기자신을 어떻게 보는가 등에 의해서 결정되는 삶의 형태’로 정의하였으며, 서성한 (1986)은 ‘라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내는 것’으로, 최병용(1991)은 ‘라이

프스타일은 문화, 가치관 자원, 심벌, 행동 양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비 행동을 통하여 특정 사회나 특정 집단의 행태'로 정의하였다. 채서일(1992)은 '그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식'으로, 김정로(2004)는 '라이프스타일이란 일상생활 속에서의 개인적 행동의 표현이지만, 동시에 집단적으로 공유되는 행동 및 의식의 조직으로 이해된다.'라고 정의하였다.

이렇듯 라이프스타일에 대한 개념적 정의는 그 대상, 분야, 관심영역에 따라 다른 해석적 차이를 가진다. 그러나 오늘날 인류의 시대적 패러다임이 탈산업사회에서 정보화 사회, 디지털 사회로 변화하면서 생활의 중심이 생산과 노동의 과정에서 소비와 문화의 과정으로 이동하고 있다. 과거 생산과정과 관련된 작업집단, 사회계급 및 계층 등에 따른 거시적 정의의 범주에서 개인의 일상적 생활과정과 관련된 소비 및 여가 등 미시적, 문화적 정의체계를 이룰 수 있어야 한다. 특히 오늘날 소비자 중심의 경제활동이 이루어지면서 개인들의 일상적 생활을 분석하기 위한 접근으로서 생활양식 분석이 많은 관심을 받고 있다.

[ 그림 3 ] 라이프스타일 개념접근의 변화



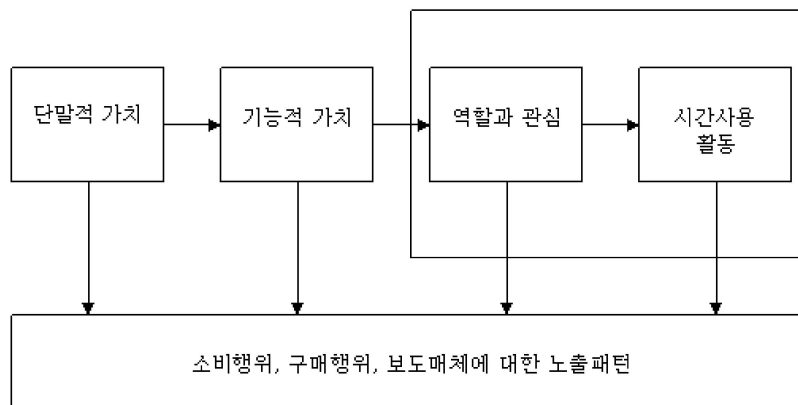
이는 곧 라이프스타일이란 개념이 과거 생산과 소비, 개인과 사회, 구조와 행동 등의 이분법적인 구분과 일면성을 넘어 복합적으로 개인들의 생활과 삶에 작용하며, 이러한 변화에 따라 라이프스타일 연구 패러다임이 미시적인 대상, 소비양식 중심으로 변화하고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서도 라이프스타일을 한 개인이나 집단이 시간과 돈을 소비하는 유형으로 정의하고 이러한 라이프스타일 연구의 변화에 맞춰 그에 따른 유형분석 방법과 예측방법 기술을 개발하고자 했다.

## 2. 라이프스타일의 이해 및 접근

발터(Walter 1994)는 ‘생활양식은 세 가지 상호관련된 영향, 즉 3C라고 할 수 있는 조건, 선택, 인지(conditions, choice and cognition)로부터 규정된다.’고 했다. 이렇듯 개인들의 삶의 중심에 작용하는 각각의 요인들의 집합을 라이프스타일이라고 이해할 때, 각 요인의 상호작용적 연결망은 그 해석과 범주에 따라 아주 다르게 논의된다.

라이프스타일의 이론적 틀 제시에 가장 큰 공헌을 한 학자는 카르멘(Carmen, 1976)이었다. 라이프스타일 연구를 위해 특정한 이론적 토대가 존재하는지에 관심을 가지게 되었던 카르멘은 사회과학과 소비자행동론에서 라이프스타일 개념이 인간이 내부적으로 지니고 있는 가치나 태도, 의견, 관심과 외향적으로 드러나는 행동과의 일치되고 체계적인 관계에 근거하고 있음을 발견하고, 가치(value) 등 몇몇 변수들 사이에 존재하고 있는 인과관계에 근거해서 이론적 틀(theoretical framework)을 제시하였다.

[ 그림 4 ] 가치, 라이프스타일, 소비행위 사이의 기본적 관계



자료 : Carmen, James M., "Life Style Segmentation : Is There a There There?" Australian Marketing Research, 1(1976-77)

웰과 구버(Well & Guber, 1966)는 가족 라이프사이클을 중심으로 가족들 사이의 활동, 관심, 소비행위, 구매행위 등을 조사하는데 있어서, 나이, 결혼여부, 자식들 중 막내의 나이, 직업 등의 인구통계학적인 구성요인들에 주목한 바 있으며, 세틀, 알렉, 벨츠(Settle, Alreck, and Belch, 1978)는 사회계층(social class)차원에서 개인의 행위를 결정하는 가장 중요한 요인을 사회계층의 요소로 보고 사회계층의 멤버십에 대한 사회계층, 교육, 소득, 직종, 직급 등을 요인들을 고려하여 행동학적 효과를 규명하고자 했다. 페터스톤(Fetherstone, M. 1991)은 소비문화적 관점에서 자본주의 발전의 특정양식 혹은 단계, 재화사용과 지위규정방식사이에 관계, 소비자실천의 창조성(소비자 미학)으로의 세가지 유형으로 구별했다. 블렉스터(Blaxter, 1990)는 건강기대의 유형으로 분류하여 생활양식의 요인을 건강에서의 차이, 좋은 건강과 나쁜 건강의 의미 등 건강한 행위로써 라이프스타일을 규명하고자 했다.

젠킨스(Jenkins, 1983)는 벨파스트(영국) 주거지역의 젊은 노동자계급에 관한 연구를 통해 하위문화의 개념을 일반적이지 않은 생활양식으로 규정하고 합리적이고 일반적인 생활양식과 다른 차별화된 습관, 언어, 상징물을 찾아내고자 했다. 이러한 연구는 게이와 레즈비언의 생활양식에 관한 연구를 이룬 핫틀(Whittle, 1994)과 윌슨(Wilson, 1988), 북부 영국의 교외주거지역의 여가문화를 중심으로 바, 게임방, 사교장, 실내게임시설, 실내 테니스코트 등을 포괄한 클럽과 여가편의 시설 사용 행태에 따라 유형 연구를 이룬 바인(Wynne, 1990), 종족클로버를 개발하여 다양한 하위 집단을 종족(tribe)라고 정의하고 특정 집단을 대상으로 그들의 트렌드, 공간, 모임, 일상적 행위들을 연구하여 코바형제(Bernard Cova & Veronique Cova, 2001)의 연구 등을 살펴볼 수 있다.

결과적으로 라이프스타일의 개념은 앞에서 살펴보았던 대상의 크기와 범위에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 심리학, 사회학, 경제학 등에 따른 학문 영역적 접근 방식에 따라, 가치, 구매 문화요인 등에 따른 중요접근 요인에 따라 그 차이를 가지게 된다.

## 제 2 절 라이프스타일 기존 연구

### 1. 라이프스타일 분석기법에 관한 기존 연구

#### 1\_1. Wells, Plummer의 AIO(Activities, Interests and Opinions)연구

AIO 접근방법은 응답자들을 대상으로 한 조사에서 행동(Activities), 관심(Interests) 그리고 의견(Opinions)의 세 가지 척도에 의해 측정된다. AIO 접근 방법은 연구에서 가장 널리 이용되는 라이프스타일 측정 방법으로 웰즈(Wells, 1975)와 플러머(Plummer, 1971 ; 1974)에 의해 제시되었다. 플러머는 AIO 분석에 대하여 “AIO 분석은 사람들이 그들의 활동, 관심, 의견에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것이다. 그들의 활동은 그들의 작업 시간과 여가 시간을 어떻게 보내는가로 측정되며, 그들의 관심은 당면한 환경에서 무엇을 중요하게 여기는가로 측정되고, 그들의 의견은 사회적 문제, 제도 및 그들 자신에 대한 태도로써 측정된다. 끝으로 나이, 수입, 거주자 등과 같은 기본적 사실을 조사하는 것이다”라고 밝혔다(Plummer, 1974). 소비자의 입장에서 보자면 활동은 제품을 구입하는 것과 같은 명확한 행동을, 관심은 어떠한 제품 및 서비스에 갖는 특별한 흥미를 가리키며, 의견은 소비 상황에서 제기되는 문제에 대한 소비자의 응답이라 할 수 있다. <표 2>는 AIO를 이용한 라이프스타일 측정에 사용되는 각 항목을 정리한 것이다. 이러한 접근을 통해 광고회사인 Needman, Haper, Steers는 라이프스타일을 열 가지 유형으로 세분화하였다. 이것은 주로 광고에서 목표 소비자를 설정하는 데 이용된다.

[ 표 2 ] 라이프스타일 척도(life-style dimensions)

활동(Activities)	관심(Interests)	의견(Opinions)	인구통계적 변수들
일(work)	가족(family)	자신(themselves)	나이(age)
취미(hobbies)	가정(home)	사회적 쟁점 (social issues)	교육(education)
사회적 사건 (social events)	직업(job)	정치(politics)	소득(income)
휴가(vacation)	공동체(community)	사업(business)	직업(occupation)
오락(entertainment)	기분전환(recreation)	경제(economics)	가족규모(family size)
클럽(club membership)	패션(fashion)	교육(education)	거주지(geography)
공동체(community)	음식(food)	기술생산(products)	도시규모(city size)
쇼핑(shopping)	매체(media)	미래(future)	생활주기 (stage in life cycle)
스포츠(sports)	성취(achievements)	문화(culture)	

출처: Plummer, J. T.(1974), "The concept and application of Life Style segmentation", *Journal of Marketing*, 38(Jan.), 34.

## 1.2. Rokeach의 RVS(Rokeach Value Survey)연구

인간의 행동과 가치를 이해함에 있어 Rokeach(1973)는 가치를 서로 다른 집단을 차별화시키는 요인이라고 설명하였고, Williams는 동일 집단 안에서의 행동적 차이와 서로 다른 개인의 의사 결정 요인으로 가치를 정의하였다. 즉 가치는 태도와는 달리 어떤 특정 사고를 넘어서는 하나의 신념으로서 보다 지속적이며 개인의 인지 체계에서 중심적 위치를 소비자에 대하여 지속적이고 내면 지향적인 이해를 하도록 해준다고 볼 수 있다. 다시 말해 가치란 바람직한 삶 내지 존재의 목적을 나타내는 궁극적 가치(terminal value)로서, 이러한 가치체계는 중요도에 따라 서열화되기 때문에 가치체계를 구성하는 가치들 간에는 가치위계(value hierarchy)가 생성된다고 하였다. Rokeach의 가치체계는 존재의 목적, 혹은 바람직한 삶과 관련한 18개의 궁극적 가치(terminal value)와 우호적인 행위양식과 관련한 18개의 수단적 가치(instrumental value)로 나뉘어진다. 각각의 가치는 그 중요성에 따라 서열화되어 위계구조 속에 존재하며 개인의 삶속에서 원칙을 유도해낸다. Rokeach는 가치와 태도가 인지적으로 관련성이 있고 내적 일관성이 오랜 기간동안 안정성(stability)이 있는 것으로 밝혀졌다(Rokeach & Ball-Rokeach, 1989). (<표 3> 참조)

마케팅 분야에서는 Rokeach의 관점을 받아들여 가치를 소비 수용자들의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 정의하고 있으며(Peter & Olson, 1997). 가치를 특정 상황에 대한 태도와 구별하여(Becker & Cannor, 1981) 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기로서 파악하고 있다. Vinson(1974) 등은 가치를 삶의 모든 상황에 걸쳐 행동을 이끌고 명령하며, 개인적인 행동이나 다른 사람의 행동 및 사물과 상황에 대한 판단의 기준이 되는 중심적 평가신념이라 정의했다. Schwarts와 Bilski(1987)의 견해에 의한 가치는

생물학적인 필요, 개인에 대한 사회적 상호작용에 있어서의 요구사항, 사회제도적 요구 등 보편적 인간의 요구사항에 대한 인지적인 표현이라고 정의하고, 이렇게 문화적으로 학습되어버린 가치는 어떠한 특정 행동이 다른 행동과 비교하여 도덕적이며 적절한지를 판단하는 기준이나 신념, 태도 행위를 합리화시키는데 도움을 준다고 설명하였다.

[ 표 3 ] Rokeach의 가치목록

궁극적 가치	수단적 가치
1. 편안하고 안락한 생활(a comfortable life)	야심적인(ambitious)
2. 쾌락적이고 재미있는 생활(an exciting life)	마음이 넓은(broadminded)
3. 성취감(a sense of accomplishment)	능력이 있는(capable)
4. 평화로운 세계(a world at peace)	기분 좋은(cheerful)
5. 미적인 세계(a world at beauty)	깨끗한(clean)
6. 평등(equality)	용기 있는(courageous)
7. 가족의 안전(family security)	용인하는(forgiving)
8. 자유(freedom)	도움이 되는(helpful)
9. 행복(happiness)	정직한(honest)
10. 마음의 안정(inner harmony)	창조적인(imaginative)
11. 진실한 사랑(mature love)	독립적인(independent)
12. 국가의 안정(national security)	지적인(intellectual)
13. 즐거움(pleasure)	논리적인(logical)
14. 구제(salvation)	사랑하는(loving)
15. 자존(self-respect)	순종하는(obedient)
16. 사회적 인정(social recognition)	예의바른(polite)
17. 진실한 우정(true friendship)	책임있는(responsible)
18. 지혜(wisdom)	자제력 있는(self-controlled)

Rokeach의 가치 분류 기준은 궁극적 가치와 수단적 가치이다. 궁극적 가치와 수단적 가치의 관계를 살펴보면 첫째, 수단적 가치는 궁극적 가치의 달성을 위한 수단이 되며, 둘째, 궁극적 가치와 수단적 가치에 반드시 일대일 대응관계가 적용되는 것은 아니다. 이는 하나의 궁극적 가치를 달성하는데 있어서 반드시 하나의 수단적 가치만이 그 수단이 되는 것은 아니며 여러 개의 수단적 가치가 동시에 작용될 수 있다는 것을 의미한다. 결국 하나의 궁극적 가치는 다른 궁극적 가치들의 달성을 위한 수단이 될 수도 있고, 또한 하나의 수단적 가치는 다른 수단적 가치의 달성을 위한 수단이 될 수 있는 것이다.

특히 두 번째와 세 번째 특성을 살펴보면 각 가치들 간에는 상호작용이 있으며 반드시 독립적인 관계로 존재하는 것이 아니라 종속적인 관계로도 존재할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 Rokeach의 가치분류가 독립적인 관계에서 집단 간의 가치 비교분석보다는 가치 유형에 따른 소비자집단의 분류에 더 유용함을 보여주는 것이다. 이러한 Rokeach의 가치분석 특성에 기초하면 소비자 집단을 크게 네 가지의 집단으로 구분할 수 있다. 이는 궁극적 가치와 수단적 가치가 각기 두 가지 차원으로 나뉘어 진다는 것을 의미한다. 또, 수단적 가치는 논리적 가치와 능력가치로 구별된다. 논리적 가치는 대인관계에 초점을 맞춘 것으로 대인간에 어떤 갈등이 발생할 때 잘못된 행위에 대한 양심의 가책이나 죄의식을 가지게 하는 바탕이 되는 것이다. 한편 능력가치는 개인에 초점을 맞춘 것으로 이것이 잘못되었을 때는 자신이 능력이 없다는 수치심을 가지게 하는 것이다. 이의 예로는 야심적인, 용기 있는, 지적인, 논리적인 것 등이 있다. 여러 집단의 가치지향성을 차별화 시키고 있는 Rokeach 연구는 매우 특이한 면을 보인다. 궁극적 가치와 수단적 가치의 다양한 조합에 의하여 여러 집단을 분석하는 것이 바로 그것인데 남과 여, 전쟁론자와 평화론자 등으로 집단을 구분하고 있다. 그러나 이 연구는 집단 간의 가치차이를 비교 분석하여 귀납적으로 적용되고 있음을 보여주고 있을 뿐이다.

Schwartz와 Bilsky(1987, 1990)가 행한 연구는 Rokeach의 궁극적 가치와 수단적 가치 사이의 구조적 관계를 다음과 같은 일곱 가지의 동기적 영역(motivational domain)으로 나누어 설명하고 있다.

- (1) 기쁨(enjoyment): 즐거움, 안락한 생활, 행복과 관련한 심리적 만족과 기분 좋은 (cheerful) 상태가 되는 수단적 가치
- (2) 안전(security): 안전에 관한 욕구로서 가족 안녕, 국가안전, 세계평화와 같은 궁극적 가치
- (3) 성취(achievement): 사회적 인정과 존경의 근간으로서 능력 있고, 야심적인 것과 같은 수단적 가치로 변형됨.
- (4) 자아방향(self-direction): 기본적으로 수단적 가치 영역과(창조적, 독립적, 지적, 논리적) 의사결정, 창의성, 행동에 있어 자신의 독립적 능력에 대한 만족감
- (5) 제한적 동조(restrictive conformity): 사회 규범에 대한 동조를 강조하는 가치로서 실증적인, 예의바른, 깨끗한, 자제력 있는 것과 같은 수단적 가치

### 1\_3. Kahle의 LOV(List Of Value)연구

Rokeach의 RVS 연구는 소비자연구에 직접적으로 관심을 불러일으킬 만한 영역이 아닌 집단적, 사회적인 가치 영역을 다루고 있다. 물론 궁극적 가치와 수단적 가치를 수단-목표 연결 모델에 적용하여 연결고리를 찾을 수 있겠지만 최종 가치는 수단적 가치보다 추상적인 것이

사실이다(Howard, 1977). 예를 들어 궁극적 가치는 제품 범주 선택에 영향을 주지만 수단적 가치는 브랜드 선택을 유도한다.

LOV(List of Value)는 Kahle(1983)에 의해 만들어진, 궁극적 가치만을 포함하고 있는 측정도구로서 18항목으로 구성된 RVS가 지닌 서열화 어려움의 문제를 해결하기 위해 9개의 최종 가치로 줄인 것이다. <표 4>에 나타난 바와 같이 9개의 가치는 Schwartz와 Bilsky가 제시한 개인적, 혼합적 관점과 부합된다. 타인간의 따뜻한 관계(warm relationship with other)를 제외한 9개의 LOV 가치들은 단일 동기적 영역에 속하며, 타인간의 따뜻한 관계는 Rokeach의 진정한 우정가치에 상응한다고 할 수 있다. 어떤 사람들은 이것을 지속적이며, 깊은 감정적 관계로 인식하기도 하지만 다른 사람들은 성적인 관계처럼 삶의 쾌락을 나누는 것으로 달리 해석할 수 있기 때문에 즐거움과 성숙의 영역에 모두 포함시킨 것이다. 이것은 중요한 시사점을 던져준다. 왜냐하면 어떤 가치가 여러 갈래로 해석이 가능하다면 사람들을 가장 중요한 단일가치에 따라 분류해버리는 오류를 범할 수 있기 때문이다(Novak & MacEvoy, 1990).

[ 표 4 ] 동기영역에 의한 LOV 가치항목

동기영역	LOV 항목	기능
자아방향(Self-direction)	자존(Self-repect) 자아충족(Self-fulfillment)	개인
성취(achievement)	수행(accomplishment) 존경(well respected)	개인
즐거움(enjoyment)	재미와 즐거움, 흥분(excitement)	개인
성숙(maturnity)	소속(belongings), 따뜻한 관계	혼합
안전(security)	안전	혼합

더구나 분류의 기준으로 오직 상위가치만을 사용한다면 측정오차를 크게 할 수 있다. 그러나 Schwartz와 Bilsky(1997)는 추상성이 높은 가치들을 재형성시킴으로써 소비자 행위와 태도가 보다 효율적으로 설명되고 예측될 것이라고 제언하고 있다. 따라서 단일가치보다는 가치체계에 의해 정의된 유형이 일관성이 더 높으며 더 큰 해석력을 갖게 될 것이라고 했다. 이것은 Rokeach의 가치체계에 대한 이론적 개념과도 맥을 같이한다고 할 수 있겠다.

가치체계를 구성하는 LOV 각각의 항목들은 좀더 추상적인 수준에서 궁극적 가치의 본질을 갖게 된다. 궁극적 가치란 수단-목적 연계(Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1989)에서 추상성이 가장 높으므로 이러한 수준에서 재표현 되는 것으로 보다 의미 있고 안정된 것으로 보인다.

실제로 가치분류에 있어 LOV를 적용할 때는 비교적 구체적인 수준에서 척도를 다루게 된다. 구체적 수준이라고 하는 것은 소비자로서 하여금 원래의 LOV 항목들을 직접 분류토록 한다



는 것을 의미한다. Kahle(1986) 등은 서열화로부터 나오는 정보대신 LOV 가치 중 정상화된 최고의 가치를 이용하는 것은 LOV 연구의 유용성을 떨어뜨린다고 주장하고 있지만, 구체적 세분화는 LOV 적용연구에서 많이 찾아볼 수 있다. 가장 흔한 예는 최고가치분류(Top Value Segmentation)로서 태도, 행위, 그리고 인구통계학적 자료에 의해 설명된다(Kahle, 1983, 1984; Novak & MacEvoy, 1990). 반대로 추상적인 분류는 세 가지 강도에 따라 세 개의 LOV 가치를 가지고 컨조인트(conjoint) 분석을 하여 개인의 부분가치를 바탕으로 시장세분화를 시도한 것이다(Kennedy et al, 1988).

#### 1\_4. SRI(Standard Research Institute)의 VALS(Value and Life-Style Survey)연구

VALS는 가치(value)와 라이프스타일(lifestyles)의 머리글자를 딴 약어로서 1983년 SRI(Standard Research Institute)에 의해 체계화된 연구이다(Mitchell, 1983). 1980년 가치와 라이프스타일에 따라 사람들을 분류하기 위해 1635명의 미국인과 1078명의 배우자 답변을 기초로 질문 항목에 가중치를 부여한 것이다. 또한 이 VALS 연구는 소비자 행위에 관한 질문을 포함하고 있다. 소비자들의 유형분류를 위한 36개 항목이외에도 응답자들은 태도, 재정, 미디어 이용, 상품 소비, 여가 활동 등에 관해 800여 개의 질문에 응답했다. 응답자들은 우편 설문조사에 앞서 전화로 자격을 심사했다. 이러한 유형연구의 이론적 배경은 욕구의 위계 이론(Maslow, 1954)과 사회특성 개념(Riseman, Glazer, Denny, 1950)이라고 할 수 있다. 사실 이전에도 VALS 연구는 1978년부터 계속되어 왔으나 개념화, 조작화가 이루어진 1983년까지는 단지 이론적인 유형연구에 지나지 않았다. 1981년 SRI는 2121명을 대상으로 또다른 연구를 실시했는데 VALS 유형에 따른 응답자 분류를 정교하게 만들기 위한 것이었다. 이를 위해 100여 개의 태도항목이 포함되었는데 이 때 SRI는 미디어, 제품, 브랜드, 이용에 관한 정기적인 조사가 소비 패턴을 설명할 수 있을 것으로 확신했다. 그 해 Simmons Market Research Bureau와 계약을 맺고 8,600명의 응답자를, 1982년에는 12,438명의 응답자를 분류하였다.

당시 VALS 연구의 영향력은 대단한 것이었다. 기존의 시장 세분화방법에 한계를 느낀 업계와 학계의 찬사는 대단했다(Kahle. et. al, 1986). AT & T를 비롯한 New York Times, Penthouse, Boeing, American Motors 그리고 Young and Rubicam(Y&R) 등 많은 기업이 VALS 자료를 이용하였다. SRI는 그 후 4개회사(Family Opinion, National Purchase Diary, Mediamark, National Demographics Limited)와 합작을 결정했는데 이것은 SRI가 스스로를 마케팅이나 광고 등 상업적인 관심보다는 인간의 성장과 성숙, 사회 정치적 구조 속에서의 인간의 미래에 관심을 갖는 사회과학 연구소로 생각했기 때문이다.(Holman, 1984).

VALS 연구소는 인간의 가치와 행위에 관한 VALS 유형이 상업적으로 이용할 수 있는 유형과는 매우 다르다는 확신을 갖고 있다. 대부분 상업적인 유형은 데이터로부터 도출된, 대량의

데이터를 줄여 만든 구조를 갖고 있으므로 당연히 그 입력 자료에 제한을 받을 수밖에 없었다. 따라서 한 번에 특정 모집단에 한해서만 적용되어 가설생성(hypothesis generation)에는 도움이 되지 못한다. 그러나 VALS는 일반적으로 인간행위에 관한(미국인에게는 특히) 명제로부터 나온 것이므로 시간에 걸친 변화행위의 또 다른 측면, 기타 문화에 관해서도 추정할 수 있게 해준다. 즉, VALS는 특정가설을 검증하기 위해 데이터를 만드는 기반이라고 할 수 있다. 이러한 점은 Stephenson이 창안한 Q방법론의 과학철학인 가설생성 혹은 가설발견(abduction)의 논리에 따른 유형연구와도 일맥상통한다고 할 수 있다.

VALS유형은 그것이 인구통계적인 자료나 소비통계 뿐만 아니라 전체적 개인들을 조명한다는 점에서 광고대행사의 업무에 유용하게 쓰인다. 특히 광고물을 제작하는 사람들에게는 광고대상자를 수의 집합이 아니라 완전한 인간으로 이해할 수 있도록 해주는데, 이것은 매우 중요하다. 이러한 점 때문에 Y&R에서는 양적조사와 함께 질적조사를 병행하여 VALS유형을 이해하고 있는 것이다.

VALS 각 유형 중 심층면담을 통해 질적연구를 실시하는 방법이 있는데, 응답자들은 이력, 경력, 현재의 상황, 가족, 친구와의 관계, 미래에 대한 희망, 구매를 원하는 물건, 선호 혹은 비선호하는 오락매체, 삶 속에서 의미 있는 것 등에 관해 말하게 된다. 면담은 응답자의 집이나 직장에서 실시하며 응답자, 그의 가족, 소유물, 집, 침실, 화장실, 애완동물, 그리고 그들을 나타낼 수 있는 무엇이든 사진을 찍어둔다. 면담은 녹음되고 슬라이드와 함께 프로파일이 만들어진다. 이러한 프로파일이 유형에 대한 통계적 자료와 결합되어 그 유형이 실제로 무엇인가에 대해 다양한 지식을 제공하며 강력한 커뮤니케이션 수단을 형성하는 것이다.

SRI 연구소는 1990년 VALS를 바탕으로 변화 전 가치, 소비행위 등을 반영하여 VALS II를 완성하였다. 총 8개 군으로 나누어진 소비자들은 그들의 소유자원에 따라 위로 갈수록 풍부한 자원, 아래로 내려 갈수록 빈약한 자원을 나타내며, 의사결정 방식에 따라 가장 왼쪽이 원리지향자(Principle-oriented), 가운데가 지위지향자(Status-oriented), 그리고 오른쪽이 행위지향자(Action-oriented)로 구분되었다. Morgan Research Center에서는 가치체계와 라이프스타일 차원을 결합하여 라이프스타일 유형을 분류하는 VALS 기법에 의해 소비자 유형을 10개로 세분화하여 미국, 캐나다, 영국, 서독, 일본, 호주에 적용해 본 결과, 나라에 따라서 약간의 특징적 차이는 보이지만 기본적으로는 10개의 유형이 비슷한 비율로 출현하여 이 유형별로 분석을 하는 것이 유효하다는 것을 실증적으로 검증하였다. 예를 들면 미국과 캐나다에서는 ‘자기성취형’, ‘사회지향형’, ‘캐리어획득형’, ‘상승지향형’이 다른 나라들에 비해서 상대적으로 많은 분포를 보이고 영국은 ‘전통적 가족주의형’, ‘보수지향형’, ‘상승지향형’, ‘현상불만형’이 상대적으로 많은 비율을 차지했으며 서독은 ‘현상만족형’과 ‘자유추구형’이 많은 분포를 차지하였다. 일본의 경우에는 ‘마이홈형’과 ‘자기성취형’이 상대적으로 많고 호주는 ‘전통적 가족주의형’과 ‘상승지향형’이 상대적으로 많이 나타났

다.

### 1\_5. Sheth의 Consumption Value연구

인간의 가치 중에서도 특별히 소비와 관련된 5가지 가치를 특징지은 것으로 Sheth가 1991년에 발표한 소비가치 이론이 있다. Consumption Value 연구에서 소비자의 선택행동은 구매를 할 것인가, 어떤 유형의 제품을 선택할 것인가, 어떤 브랜드의 제품을 선택할 것인가 등 크게 세 가지로 나누어진다. 그리고 이런 선택행동에 영향을 미치는 것이 바로 소비가치인데 Sheth는 5가지 소비가치가 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 판단했다.

그 다섯 가지 소비가치(Consumption Value)는 상황적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 다음과 같다.

[ 표 5 ] 시장선택행동에 영향을 미치는 5가지 소비가치

상황적 가치	선택을 내리는 소비자가 직면한 정황이나 특정 상황의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용으로 제품 소비를 하게 되는 특정 상황과 관련된 소비가치
기능적 가치	제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련되어 기능적, 실용적, 물리적 목적을 수행할 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용
사회적 가치	제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용으로 사회계층, 상징적 가치, 현저한 소비와 보상적 소비의견 선도자와 혁신 등을 말함
감정적 가치	느낌이나 상태를 각성시키는 능력의 결과로서 대체안들로부터 얻게 되는 지각된 효용으로 제품 소비에 의한 긍정적·부정적 감정과 관련된 소비가치
진귀적 가치	대체안들은 무엇인가 새롭거나 다른 어떤 것을 제공할 수 있는 능력을 통해 진귀적 가치를 획득으로 제품 소비를 촉발하게 되는 새로움, 호기심과 관련된 가치

Sheth의 5가지 소비가치 이론은 어떤 소비가치가 소비자들의 선택 행동에 가장 큰 영향을 미치는가를 파악할 수 있기 때문에 라이프스타일 연구와 접목시켜 소비자의 행동패턴을 도출해내는데 유용한 틀이라고 할 수 있다.

### 1\_6. 사이코그래픽스(psychographics) 연구

일반적으로 사이코그래픽스란 행동과학과 사회과학을 조사에 실제적으로 적용한 것으로, 인구학적 분석 또는 사회경제적 및 사용자-비사용자 분석으로는 행동의 설명이나 예측이 불충분할 때 이용하는 계략적 연구·조사의 절차이다.<sup>1)</sup> 미시적 분석방법 중의 하나로 라이프스타

1) 송용섭, “현대 소비자 행동론”, 서울, 박영사. 1982

일 측정을 위해 기본적, 보편적으로 사용되며 행동과학과 사회과학을 조사에 실제적으로 적용한 방법이다. 인구 통계적 변수와는 구별되는 심리적인 경향을 측정하는 정량적인 분석으로 특성이론(trait personality)과 관련되어 성격적·기질적 특성을 나타내는 개성(personality) 변수를 사용하고 있다. 양적인 접근방법인 특성이론에 의하면 개인의 개성은 자질이라고 불리는 무한한 경향적 속성으로 구성되어 있다. 그래서 특성이론은 제한된 수의 보편적 특성에 근거하여 표준화되지 않은 조사에서 나타나는 활동(Activity)·관심(Interest)·의견(Opinion) 즉 AIO의 내용을 포함하고 있다.

그러나 사이코그래픽스는(psychographics)는 주로 개인의 심리적 경향과 욕구 패턴에 관한 것으로 AIO조사보다 더 광범위한 개개인의 특징적 변수들을 조사대상으로 활용하고 있다. 사이코그래픽스 조사는 시장세분화와 밀접한 관련 속에서 연구되어 왔다. 즉, 사이코그래픽스 상에서 유사성을 갖는 소비자들은 하나의 세분화된 시장을 이룬다는 사고가 사이코그래픽스 조사들의 기본을 이루고 있었다.

라이프스타일의 개념만큼이나 많은 혼동을 주고 있는 것이 라이프스타일과 사이코그래픽스의 관계이다. 이러한 문제에 관하여 Dormy(1971)는 사이코그래픽스를 태도·신념·의견·성격 특징 같은 순수한 정신적인 현상을 측정하는 경우에 사용하고, 라이프스타일은 소비자들의 행동을 분류할 경우에 사용하도록 하자고 제안하였다. Wells(1974)는 사이코그래픽스는 개인의 성격 특성에 비교적 비중을 많이 두는 연구형태이고, 라이프스타일보다 광범위한 문화적 추세나 혹은 소비자 행동과 밀접한 관련성이 있는 욕구나 가치들의 탐색에 더 많은 비중을 두는 것이라고 하였다.

이와 같은 개념상의 구분에도 불구하고 시간이 지남에 따라 이 두 가지를 혼용해서 쓰게 되었고, Wells 자신도 때로는 명확히 라이프스타일과 사이코그래픽을 구분하지 않을 때도 있었다. 그래서 아직까지도 라이프스타일과 사이코그래픽스의 관계는 명확히 정의되지 않고 있으며 문헌들 중에서도 혼용해서 사용되고 있는 것이 현실이다.

따라서 사이코그래픽스에 관한 정의는 매우 다양하지만 공통적인 견해는 인구통계학적 특성이상의 것이며 양적 방법이 아닌 질적인 방법이라는 것이다.<sup>2)</sup> 사이코그래픽스 연구의 근본 목적은 자료를 인간화시키는 것이므로 심리학적 또는 사회심리학적 변수들은 개별소비자를 파악하는데 매우 중요한 역할을 한다.

사이코그래픽스의 특징은 다음과 같다.

- (1) 연구조사에 많은 샘플을 이용한다.
- (2) 정보는 많은 항목에 관하여 수집한다.
- (3) 동의 또는 반대의 형식이나 등급 등의 형태로서 반응을 집계하여 계량화할 수 있다.

---

2) Wells, W. D., Psychographics: A Critical Review, Journal of Marketing Research, Vol 12, 1975

(4) 조사된 항목 간의 재관계를 규명하기 위해서 수집된 자료는 여러 가지 방법으로 분석된다. AIO 분석과 혼용되고 있으나 보다 광의의 개념, 개성, 변수를 포함하는 것으로 해석된다.<sup>3)</sup>

### 1\_7. W. Stephenson의 Q 방법론 연구

Q 방법론은 William Stephenson에 의해 창안된 것으로서 그 동안 과학에서 무시되어왔던 인간의 주관적 영역, 예를 들어 태도, 신념, 확신, 가치 등을 객관적으로 측정하는 방법론이라 할 수 있다. 기존의 방법론이 ‘외부로부터 설명’ 하는 방법이라면, Q방법론은 ‘내부로부터 이해’ 하는 접근 방법이다. 따라서 연구자의 조작적 정의(operational definition)가 아니라, 응답자 스스로 그들의 의견과 의미 구조를 만들어 가는 자결적(operant) 방법론이라 할 수 있다. Q방법론은 응답자 스스로가 자극(예를 들면 라이프스타일을 표현한 광고물 등과 같은)을 비교하여 순서를 정함으로써 이를 모형화 시켜 나가고 이들의 결합으로 나타난 요인을 찾아내는 이른바 가설의 발견 혹은 생성에 초점이 맞추어진 abduction의 논리를 중시한다.

## 2. 한국인 라이프스타일 유형분석 기존연구

### 2\_1. 채서일의 라이프스타일 유형화 연구

채서일<sup>4)</sup>은 ‘체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구(1992)’에서 라이프스타일을 8개의 부문으로 구분하고 세부적인 부문으로 분류하였으며, 통합적으로 각 요인들을 군집으로 재분류하였다. 그리고 최종적으로 인구통계학적 측면에서 분류하였다. 그리고 최종적으로 인구통계학적 측면에서 분류하였다.

8개의 라이프스타일 부문은 의생활, 식생활, 주생활, 문화생활, 매체이용, 쇼핑행태, 성격유형, 사회적 가치관이다. 각 생활부문별 특성차원들(dimension)과 라이프스타일 측정항목들 전체를 이용하여 군집분석을 통해 얻어진 소비자 군집들(clusters) 사이에 교차분석을 실시하였다. 이 같은 교차분석에서 각 측정 차원들에 대한 군집들의 반응을 분석하여 군집들의 라이프스타일 유형들을 결정했다. 라이프스타일 유형이 결정된 후 각 유형이 갖는 인구통계적, 사회경제적, 그리고 기타 몇 가지 행태적(예: 대중매체접촉, 보유재화)특징들이 무엇인지 분석하였다. 그는 이 연구에서 이제까지 이루어진 다양한 라이프스타일의 이론적 틀에 대한 연구를 바탕으로 한국에서 미비했던 실증적인 조사를 진행하여 한국인의 라이프스타일을 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 진보적

3) Ziff, R. "The Role of Psychographics in the Development of Advertizing Strategy and Copy", in W. D. Wells ed., op. cit., 1974. p.3

강미옥, “주부의 라이프스타일 분석과 구매행동에 관한 연구”, 건국대 석사학위논문, 1989, p12-13 재인용

4) 고려대학교 경영대학 경영학과 교수

유행 추구형, 보수적 생활 무관심형으로 유형화하였다.

## 2.2. 조형오의 한국인의 라이프스타일 유형 분류 연구

한국인의 보편적 가치 및 생활 양식에 바탕하여 한국인의 라이프스타일의 특징을 살펴보고 라이프스타일이 일상 소비생활 및 매체이용행위 등 다양한 행태적 차이에 어떠한 영향을 미치는지를 체계적으로 파악하기 위해 이루어진 연구이다. 이제까지 라이프스타일 연구는 주로 외국에서 이루어지고 한국에서는 이렇다 할 라이프스타일 유형화 연구가 없었으므로 한국인의 라이프스타일을 유형화하기 위해 실시되었다.

연구자료는 제일기획의 94년도 전국 소비자 자료를 이용하였다. 이 자료를 분석한 결과 6개의 라이프스타일 유형을 발견하였으며 그 성격에 따라서 ‘서구지향적 자아추구형’, ‘현실부정적 자아억제형’, ‘미래지향적 갈등형’, ‘전통지향적 자유분방형’, ‘보수적 현실향유형’으로 구분하였다. 각각의 집단들은 인구통계적 특징 및 매체이용행위에 있어서 뚜렷한 차이를 보였으며 소비행위에 있어서도 인구통계적 변수와는 별개로 독자적인 예측력을 보여준다는 것을 발견한 연구이다.

## 2.3. 박종민<sup>5)</sup>, 장석재<sup>6)</sup>의 ‘LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용패턴’ 연구

가치중심의 라이프스타일이 어떻게 유형화되고 또 어떤 특징과 차이들을 가지는지를 알아보고, 각 유형별로 인터넷과 TV 사용패턴의 특징과 차이들이 어떻게 나타나는가를 고찰한 연구이다. LOV(List of Value)를 인구통계학적 변수와 함께 측정하여 LOV의 약점을 보완하고 라이프스타일의 유형을 ‘자기중심적·성공추구형’, ‘경제생활 안정·대중문화 소비추구형’, ‘자기관리 추구형’, ‘자기관리 추구형’, ‘자기희생·가족중심 지향형’ 등 4개의 유형으로 나누었다. 연령대, 평균 수입, 관심 분야 등에 대한 경향을 제시했으며 가치와 라이프스타일의 관계를 조명했다.

## 2.4. 대한상공회의소의 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형화 연구

채서일과 박성연의 라이프스타일 분석을 위한 체계적 분석 틀을 참조하여 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개 항목을 채택하여 요인분석을 실시하고, 그에 따라 인터넷 사용자의 라이프스타일을 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형으로 세분화하였다.

5) 부산대학교 신문방송학과 교수

6) 부산대학교 언론정보연구소 보조연구원

[ 표 6 ] 한국인 라이프스타일 유형분석 연구 정리표

연구자	연구대상	표본수	라이프스타일 유형
채서일 (1992)	서울 거주 15-59세	1500명	- 전통적 알뜰형 - 합리적 생활 만족형 - 진보적 유행 추구형 - 보수적 생활 무관심형
대한상공회의소 (1993)	전국5대 도시 15-65세	1045명	- 진보적 패션 추구형 - 합리적 생활 추구형 - 전통적 보수 추구형
조형오(1994)	전국5대 도시 13-59세	6000명	- 서구 지향적 자아 추구형 - 현실 부정적 자아 억제형 - 미래 지향적 갈등형 - 전통 지향적 현실 순응형 - 감각 지향적 자유 분방형 - 보수적 현실 향유형
박성연 (1996년)	전국5대 도시 15-65세	1045명	- 진보적 패션 추구형 - 합리적 생활 추구형 - 전통적 보수 추구형
이동훈 (1997)	서울시 18-49세	300명	- 광고, 브랜드 선호형 - 쇼핑 무관심형 - 충동 구매형 - 계획 구매형 - 기능중시형

### 3. 라이프스타일 트렌드분석 기존연구

#### 3.1. Yankelovich의 Monitor 조사연구

미국의 시장조사기관인 양켈로비치 연구소의 소비자 조사연구로, 개인의 소비행동이나 생활 행동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리하여 항목별로 측정해서 그 상대적 중요도를 고려하여 우선순위별로 사회경향을 밝혀내는 방법이다.

이 연구는 라이프스타일을 구성하는 요인들 중 전반적인 사회적 동향에 밀접히 연관된 것을 알아보는데 그 주 목적이 있으며 이 연구의 특징은 사회전체의 동향내지는 풍조로서 그 추세가 다른 추세에 비해 어느 정도 크며 어느 만큼의 사람에게 영향을 주는지, 전체인구 중 어느 층에 그 추세가 현저히 나타나는가, 그 추세는 어느 만큼 급속히 진행하는가를 밝히는 것이다. 다른 방법은 라이프스타일의 개인 간의 차이에 초점을 두고 있는데 비해 이 방법은 거시적인 관점에서 사회전체의 특징적인 라이프스타일 경향을 분명히 하고 있으며, 매년 정기적으로 조사를 실시하여 라이프스타일 변화를 시계열적으로 추적한다. 현재 50개 이상의 사회적 추세 및 문화적 가치를 추적하고 있으며, 이들 추세의 크기, 방향, 시사점 등에 관한 상세한 정보를 기업에게 판매하고 기업들은 이 조사를 통해 어떤 특정 사회적 추세나 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견한다.

Yankelovich의 Monitor 조사에 의해 확인된 사회적 추세들은 다음과 같다.

(1) 자아중심적 사고 증가 추세

개인화, 의미 있는 작업, 신체적 자기 향상, 자아성찰, 사회 문화적 자기 표현, 퇴락주의, 개인적 창의성, 프라이버시에 대한 관심

(2) 개인환경 향상 추세

신비주의, 자연회귀, 신낭만주의, 환경에 대한 관심, 새로움과 변화, 공동체 추구, 가정꾸미기

(3) 덜 구조화된 생활양식 추세

반물질주의, 유니섹스, 소유로부터의 탈피, 권위거부, 오늘을 위한 삶, 혼란과 무질서에 대한 관용

### 3\_2. 제일기획의 Annual Consumer Research (ACR)연구

ACR은 제일기획에서 1986년부터 실시한 소비자 데이터베이스로 조사대상자의 인구통계적 속성, 가치관 및 라이프스타일, 상품구매/이용실태, 매체 이용실태 등 다각적인 조사를 통해 소비자 트렌드, 상품구매, 이용실태를 파악하여 커뮤니케이션전략 수립, 광고예산 편성, 매체기획의 기초자료로 쓰였다. 전국 주요 5개 도시의 13~59세 남녀 3500명을 대상으로 개별 면접 조사 및 설문조사를 실시하여 수집한 자료를 바탕으로 작성된 연구이다. 지역별 인구비례에 따른 할당 추출법으로 인구구성비로 각 집단의 quota를 할당하여 실시하였다. 5년 간의 ACR 분석 내용으로 라이프스타일의 사회와 경제의 메인 트렌드를 찾아내었고, 세대별 공동 트렌드와 개별 특성을 정리하였다. 그 결과는 다음과 같다.



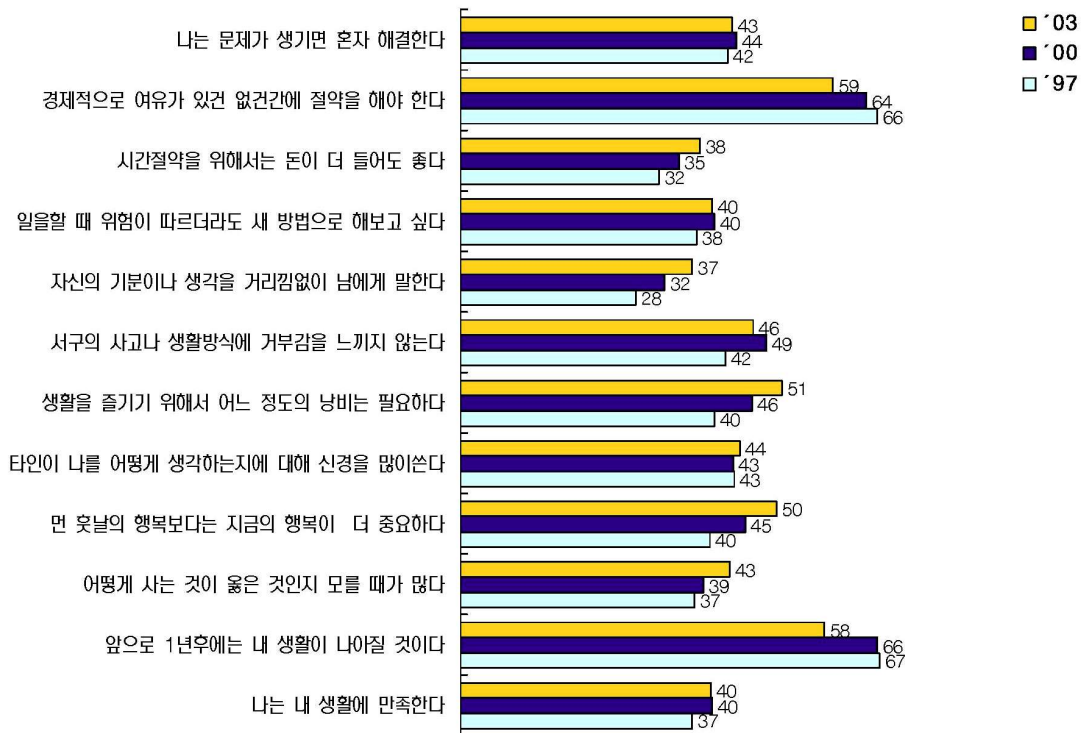
[ 표 7 ] 2003년 ACR 분석 결과

	Trend Up ↑	Trend Down ↓
현실 중심	먼 훗날보다 지금의 행복이 중요 생활을 즐기기 위한 낭비는 필요 돈이 들더라도 시간절약이 중요	1년 후에는 생활이 나아질 것
자기 중심 소비 지향	자기표현에 솔직/개인생활이 중요 피부손질/성형수술/몸매관리 옷과 몸치장에 지출/유명상표 선호 저축보다는 즐기기 위해 돈을 쓴다	절약을 해야 한다
개방적 사고 서양식 라이프스타일	혼전관계도 무방 부부가 함께 가사활동 집보다 승용차/온돌보다 침대 가족 외식/카드 사용	아들선호 사상/부모 모시기 이혼은 절대 반대 아파트보다 단독주택 선호 인스턴트 식품에 대한 거부감 식사는 꼭 밥으로
신기술 / 신지식	신기술 및 지식 습득/신제품 구입 인터넷 접촉도/신뢰도	TV 접촉도/정보습득 신문 접촉도/신뢰도
경제 문제	주택/부동산/재테크에 대한 관심 물가고/불황/세금/경제살리기	남북 문제 국내 정치

[ 그림 5 ] 2003년 ACR 분석 결과



[ 그림 6 ] ACR 측정 항목



### 3.3. 대흥기획의 라이프스타일 조사(DLS)연구

대흥기획 자체의 소비자 조사인 대흥기획 라이프스타일 조사((DLS)는 회사의 광고 전략 수립에 참고하기 위해 매년 행하던 조사이다. 그 결과, 1992년부터 2001년까지의 10년간 데이터가 축적되면서 트렌드 분석이 가능해져 별도로 'Changing Korean'이라는 트렌드보고서를 발간하게 되었다. 10년 동안의 한국인의 가치관 및 소비행동 변화를 한눈에 볼 수 있게 한국인 라이프스타일 지수(Korean Lifestyle Index; KLI)라는 15개 가치관 영역의 51개 항목을 년도 별로 지수화하여 표시하였다. 1995년을 기준으로 100(정치관은 1998년 기준)으로 하였을 때, 년도 별 값을 지수로 환산하여 한국인들의 가치관 변화를 쉽게 정량화한 개념이다. 의생활, 식생활, 주생활, 구매태도, 여가, 건강, 환경, 정보, 혁신성, 광고, 가정관, 사회관, 정치관, 경제관, 교육관, 직업관, 민족관, 성가치관 등 총 15개의 영역에서 KLI 지수를 산출해 내었으며 서구적 합리성과 편의성이 한국인들의 가치관에 가장 큰 영향을 주었다는 결과를 도출해 내었다.

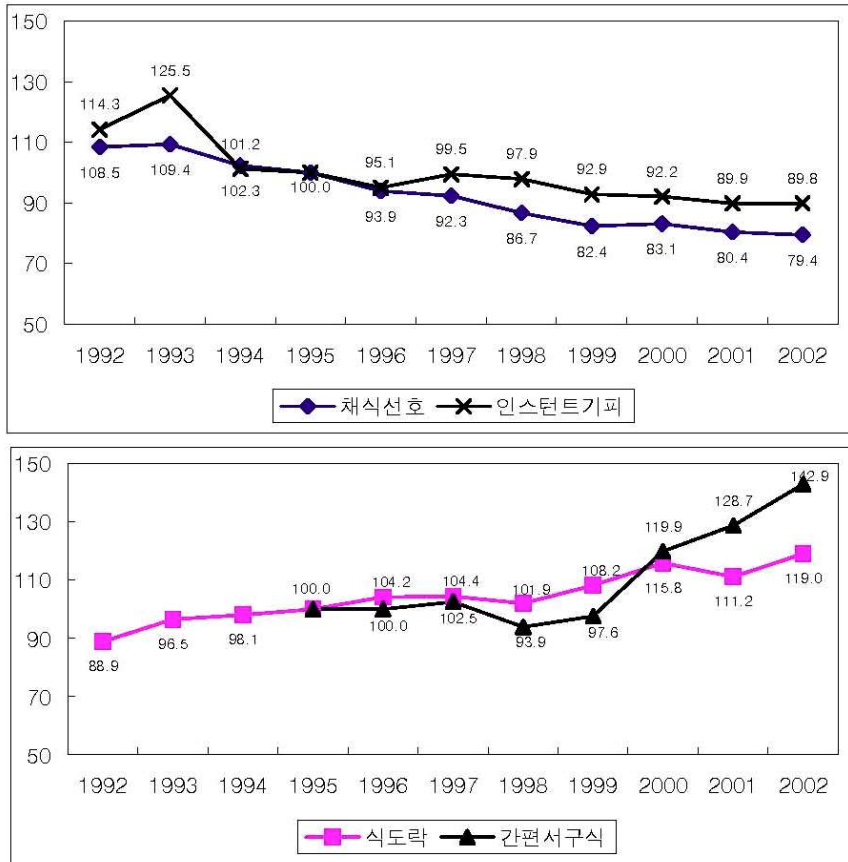
[ 그림 7 ] DSL의 조사방법 및 진행상황

조사년도	89	90	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	2001
조사시점(월)	10~11		1~3	4~6						6~8	5~7	4~6
조사지역	전국 5대권역(13개도시) 수도권 (서울, 인천, 수원, 춘천, 원주) 충청권(대전, 청주) 호남권(광주, 전주) 경북권(대구, 포항) 경남권(부산, 마산)			수도권 포함 5대도시 수도권(서울 및 위성도시)/ 부산/ 대구/ 대전/ 광주								
표집방법	비례할당추출(성별, 연령별, 학력별, 인구비례에 따른 Quota Sampling)											
표본수	2000		4000				6000					
표본구성(명)												
10대	382	376	303	772	677	674	994	1021	1056	1000	968	940
20대	757	752	1300	1165	1323	1325	1788	1744	1709	1765	1736	1764
30대	512	524	1130	1006	1001	1000	1426	1443	1443	1443	1642	1642
40대	348	348	754	653	600	601	1085	1091	1092	1092	1072	1072
50대	-	-	513	404	399	400	706	711	710	710	582	582
자료수집	개별면접조사 및 자기기입식 유치조사 병행											
비고		미국 DDBN 조사항목 적용	AIO항목 대거수정- 미국 MIR의 제품,매체 항목재택 보완		연령, 성별외에 학력은 할당기준에 추가 적용		질문항목 대폭 수정					

[ 그림 8 ] DSL 조사 구성요인

구성요인	세부요인
의생활	패션민감성, 브랜드지향성
식생활	채식선호, 인스턴트 기피, 식도락, 간편서구식
주생활	아파트선호, 전원주의
구매태도	혁신구매, 총동구매
여가	품격여가, 재택여가
건강	보신지향, 건강자신감
가정관	여필중부, 순경중시, 개인화, 전통유지
정치관	정부지지도, 정치관심도
경제관	경제낙관, 개인중심 직장관, 안전투자
교육관	명문대추구, 교육개혁

[ 그림 9 ] DSL 조사 분석결과



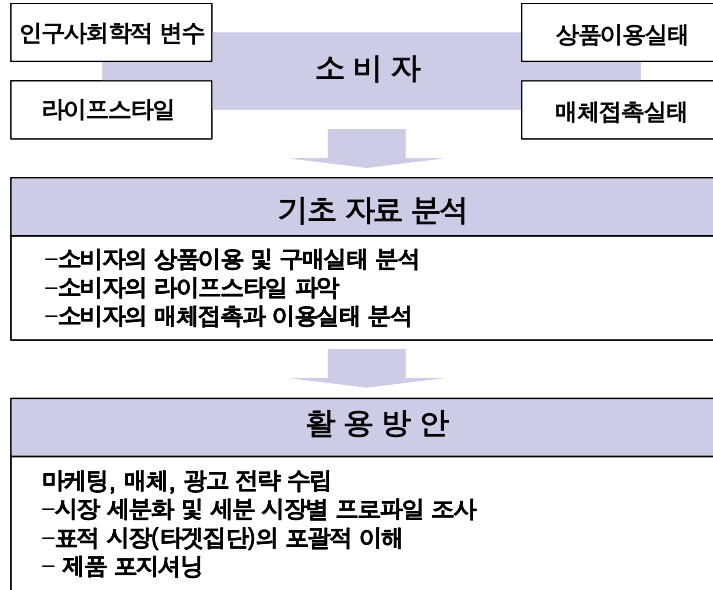
### 3.4. CPR 연합회의 Consumer Profile Research (CPR)연구

국내 6개 광고대행사(금강기획, 동방커뮤니케이션즈, LG애드 MBC애드컴, 오리콤, 코래드/DBM KOREA)가 연합하여 구성한 CPR 협의회에서 주관하고 있는 CPR(Consumer Profile Research)은 우리 나라 국민들의 구매 및 소비 행동으로부터 생활양식과 의식구조에 이르기 까지 한국인의 다양한 상품 이용실태 및 라이프스타일을 연구하고, 또한 이들의 매체 접촉 실태를 동시에 파악하여 소비자에 대한 포괄적인 이해를 통해서 [그림 9]에서 보는 바와 같이 매체 및 광고 전략과 종합적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 이용되고 있다.

이 연구에서 이용한 자료인 98년 CPR은 서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 인천 등의 전국 6대 도시와 수원, 성남(분당), 고양(일산) 등의 수도권에 거주하는 만 13~59세 남녀 3,000명을 대상으로 하였으며, 98년 4월 29일부터 5월 25일까지 약 한달 동안 조사되었다. 표본을 인구비율대로 6대 도시와 수도권에 나누어 할당한 후 광주, 대전 등의 지역을 최소 표본수로 재조정하였으며, 각 시의 동을 다단층화 무작위 추출 후 성·연령별 비율에 따라 할당 추출하였다.

98년 CPR은 [표 8]에서 보는 바와 같이 상품 이용 실태, 라이프스타일, 매체 접촉 실태에

[ 그림 10 ] CPR 개요



대해 조사하였다. 상품 이용 실태와 관련해서는 식/음료, 제약, 패션, 화장품, 세제, 전기, 전자, 승용차, 가정용품, 서비스 등의 분야에 대해 총 264개 상품을 조사하고 있으며, 상품별로 최초 인지 상표, 사용 경험 여부, 사용 빈도, 사용 경험 상표, 최근 구입 상표, 상품 구입 시기, 향후 구매 의향 등을 파악하고 있다.

[ 표 8 ] 98년 CPR 조사내용

	분야	조사내용
상품이용실태	식/음료, 제약, 패션, 화장품·세제, 전기/전자, 승용차, 가정용품, 서비스 등	최초인지 상표, 사용경험 여부, 사용빈도, 사용경험 상표, 최근구입 상표, 상품 구입시기, 향후 구매의향
라이프스타일	AIO 항목	의생활, 식생활, 주생활, 술, 미용, 교육, 환경, 정보관, 광고관, 가치관, 취미생활, 쇼핑생활, 건강, 성격, 정보통신
	생활패턴	생활습관, 문화/레저/취미활동, 선호음악, 대화, 주제, 외식/식사실태, 이용교통, 보유제품 등
매체접촉실태	TV	일주일간 요일별 청취 채널/시간, 접촉시간
	라디오	일주일간 요일별 청취 채널/시간, 접촉시간
	신문	정기구독 신문, 일주일간 요일별 읽은 신문
	잡지	구독여부, 구독경로, 열독 수준

또한 라이프스타일 관련 조사는 소비자의 일상 행동, 주변 사물에 대한 관심, 그리고 사회적, 개인적 문제들에 대한 의견의 세 가지 차원에서 파악 하여 소비자의 중시점과 관점을 연구하기 위한 AIO(Activities, Interests, Opinions) 관련 207 문항과 기상시간, 용돈 액수, 외식 빈도 등의 각

중 생활 패턴과 관련된 189 문항으로 구성되어 있다.

매체 접촉 실태는 소비자가 하루 동안 접촉한 매체들(TV, 라디오, 신문)을 매일 매일 기입하는 일기식 조사를 일주일간 진행 하였으며, 이와 함께 잡지의 접촉실태를 별도 조사 하였다. TV와 라디오의 경우 채널별로 15분 단위로 시청(청취) 여부를 기록하도록 되어있어 응답자는 일주일간 매일 매일 자신이 접촉했던 매체를 채널별로 시간대까지 정확하게 기입하도록 하였으며, 신문 역시 일주일간 매일매일 자신이 접촉했던 신문을 체크하도록 하였다. 잡지의 경우 주간지는 조사 시점으로부터 4주 전까지 각 주별로 해당 주간지의 열독 여부, 열독 수준, 접촉 경로 등을 조사하였으며, 월간지의 경우는 조사 시점으로부터 4개월 전까지 각 월별로 해당 월간지의 열독 여부, 열독 수준, 접촉 경로 등을 조사하였다.

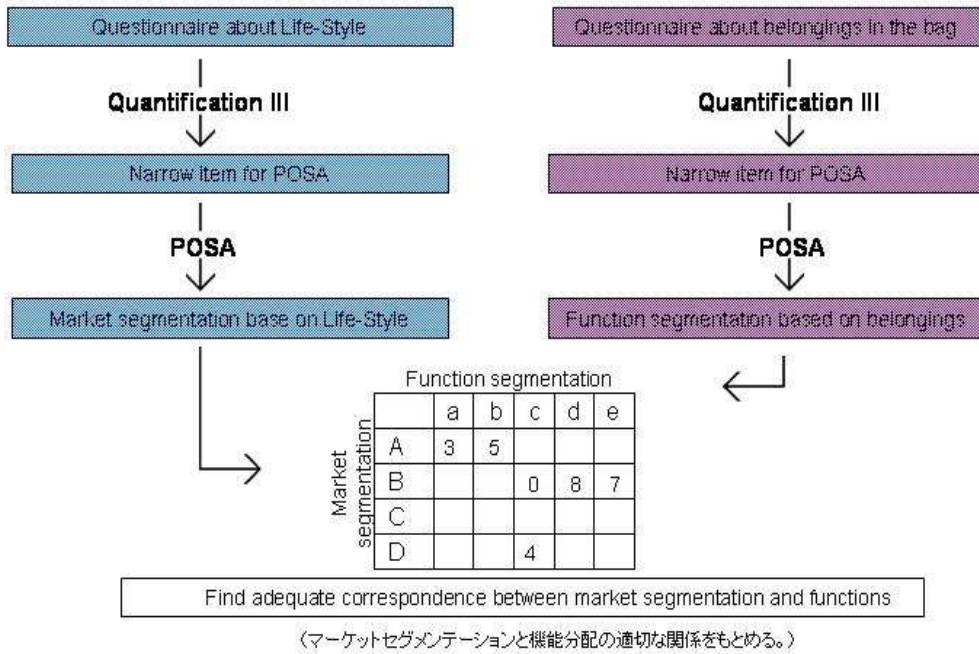
### 3\_5. 일본의 An Analysis on Personal Lifestyle Structure(APLS)에 관한 연구

일본에서는 모바일(Mobile) 디자인 개발을 위해 Personal lifestyle Structure에 대한 연구가 이루어졌는데, 이 연구는 더욱 다양한 기능이 개발되고 사용자들의 라이프스타일은 더욱 세분화되는 모바일 시장의 현상을 배경으로 시장 세분화와 필요한 기능을 가장 적절하게 연결하기 위해 이루어진 연구이다.

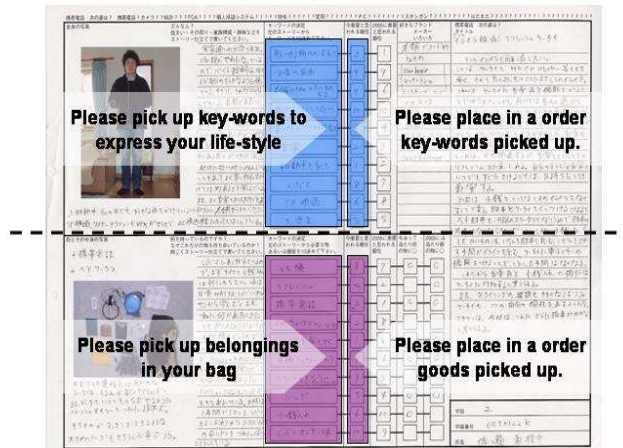
이 연구에서 사용된 POSA(partial order scalogram analysis) 분석기법은 네트워크를 통한 활동 패턴을 통해 이중 데이터를 다차원적인 서수비례 찾아내는 방식으로, 네트워크를 형성하는 외부 데이터 사이에 연결성에 의해 데이터의 행동패턴 뒤에 나타나는 암묵적 발전행동을 찾아내는 것을 목적으로 하며 POSA는 산업이나 기업 또는 제품을 대상으로 개개인의 라이프스타일을 분석하고 이를 세분화 집단으로 구성하여 집단의 라이프스타일 변화를 예측하는 기술로 사용되고 있다.

[ 그림 11 ] APLS 연구 모델 및 관련 자료

### Line of study



### Questionnaire sample (about lifestyle)



#### 4. 트렌드 예측 기존연구

##### 4.1. 사회 트렌드

존 나이트비트는 미래학자이자 경제평론가이다. 40년간 IBM, 이스트먼코닥 등의 경영진으로 활동했고 미국, 유럽, 아시아 등의 국가수뇌, 경제정책브레인 및 기업체 송수들에게 자문 및 강의활동을 했다. 그가 사회트렌드를 예측하는데 근간으로 사용한 데이터는 주로 12년간 미국의 각 지역에서 발생하는 각종 현상과 사건들을 면밀히 관찰함으로써 오늘날 미국사회 전체가 어떻게 변화하고 있는지를 연구함으로써 나온 것이다. 이러한 현상과 사건들을 종합, 분석함으로써, 미국사회가 어떤 변화를 겪고 있는지 알수 있을 것이라고 그는 판단하고 있다. 즉, 미래를 예측하는 가장 신뢰할 만한 방법으로써 현재를 정확히 이해하는 방법을 쓴 것이다.

[ 표 9 ] 존 나이트비트의 메가트렌드

메가트렌드 (1982)	메가트렌드2000 (1990)	메가트렌드아시아 (1996)
1. 산업사회에서 정보사회로 2. 강제적 기술에서 첨단기술/하이터치(High Touch)로 3. 인터넷(Internet)	1. 1990년대의 세계 경제의 호황 2. 예술의 부흥 3. 자유시장의 사회주의 출현 4. 세계적 생활양식과 문화적 민족주의 5. 복지 국가의 민영화 6. 환태평양 지역의 부상 7. 여성 리더십의 10년대 8. 생물학의 시대 9. 2000년대의 종교 부흥 10. 개인의 승리	1. 민족국가 중심에서 네트워크 중심으로의 변화 2. 전통에서 다양한 선택으로의 변화 3. 수출 주도에서 소비자 주도로의 변화 4. 정부 주도에서 시장 주도로의 변화 5. 농촌에서 대도시로의 이주 변화 6. 노동집약산업에서 첨단기술 산업으로의 변화 7. 남성 지배구조에서 여성의 부상과 참여구조로의 변화 8. 서양에서 동양으로의 변화

또다른 미래학자인 마자르는 ‘Global Trend 2005’을 통해 선진국을 중심으로 한 세계적인 사회, 환경문제들을 중심으로 미래 트렌드에 대한 예측을 이루었다. 결국 미래학자들에 의한 이러한 사회트렌드 예측은 1970년대 이후 꾸준히 이루어지고 있으며, 세계적인 패러다임의 변화와 사회적 환경의 변화에 대해서 현황과 직관적인 분석을 통해 제시되고 있다.



[ 표 10 ] 마자르의 글로벌 트렌드

개발도상국의 인구증가와 식량부족,문화적 갈등 심화	선진국의 노령화와 개발도상국의 인구폭발, 세계적인 물·식량 부족,재생 가능한 에너지원 개발, 지역별 문화갈등이 화두로 등장할 것이다.
지식시대를 이끄는 동력,개혁과 진보	정보기술 생명공학 복잡성 이론 등이 창의력을 더욱 자극하게 될 것이다. 시장 자유화와 정치 개혁, 소수 그룹과 여성의 권리 강화로 개혁·진보의 시대가 앞당겨질 수밖에 없다.
사람이 경제력의 원천	지식·서비스산업과 아이디어 산업,사이버 기업 등이 세계를 이끈다. 인적 자원을 중시하는 '살아있는 기업'들이 신경제 시스템의 승자다.
세계화와 지역주의의 갈등	통신기술에 의한 거리의 소멸,지역 무역블록의 세계체제 변환,다국적 기업의 확대,지역적 환경문제의 세계화 등이 계속되면서 '세계화된 부족주의'가 나타날 것이다. 기업은 '세계'와 '지역'을 동시에 겨냥해야 한다. 또 다양성과 다원성이 보장되는 중소기업 르네상스 시대가 온다.
전통적인 권위 몰락,새로운 권위 등장	가족과 국가 권위는 느슨해지고 전통에 맞서는 세력은 커진다. 서로 영향을 주는 정보와 지식센터의 동맹이 힘을 얻게 된다.
변화로 인한 무기력과 불안	사람들은 너무 다양해진 선택의 폭과 그에 따른 책임으로 심리적 압박감에 시달릴 것이다.

#### 4.2. 경제 / 경영 트렌드

기업에 새로운 정보를 제공하기 위한 목적으로 이루어지는 경제/ 경영 트렌드는 정확한 데이터와 현상을 진단하여 국가와 기업경제의 이슈를 제안하기 위한 목적에서 발표되고 있다. 한국에서는 대표적으로 LG 경제연구원, 삼성경제연구원 등의 각종 연구원들에서 연말에 정기적으로 보도되고 있으며, 경제/경영트렌드를 통해 기업은 거시적인 경제 환경을 이해하고 대비하기 위한 노력을 기울이게 된다.

[ 표 11 ] 2004년 주요이슈 진단보고서(LG 경제연구원, 2003. 12)

국내 이슈	국외 이슈
1. 경기회복 국면진입	1. 세계경제의 다극화 추세진전
2. 금융산업 구조개편	2. 개방적 지역주의 확산
3. 노사대립과 고용불안 지속	3. 달러 약세 압력 둘러싼 환율 갈등
4. 청년 실업문제 심화	4. 퓨전기술 경향 강화
5. 복핵 대화의 불확실성	5. 중동정세 불안과 테러

[ 표 12 ] 2004년 전망 (삼성경제연구소, 2003.12)

세계경제	국내경제	산업(일부요약)	기업경영	공공정책	사회/문화
1. 완만한 회복세 진입 2. 환율갈등과 통상마찰심화 3. 지역주의 확산 4. 동유럽의 EU가입확대 5. 중국의 영향력강화 6. 미국대선과 경상 및 재정수지적자의 영향	1. 내수의 완만한 회복 2. 물가의 하향 안정세 3. 실업률 하락과 청년취업난 지속 4. 수출증가세 지속 5. 시장금리 소폭상승 6. 가계부문의 유동성 위축 7. 금융서비스 강화와 외국계자본진출 확대	1. 정보통신산업의 성장세 지속 2. 가전산업은 내수와 생산감소, 수출 증가 3. 유통산업의 침체지속 4. 문화산업은 소폭 회복	1. 유량기업의 글로벌 기업화 2. 기업의 사회적 책임 3. 1강 2중체제 4. 기업지배구조 개선 5. 소프트경쟁력 강화 6. 신흥시장진출 본격화 7. 양극화되는 외자계기업 성과	1. 17대총선과 정책혼신 2. 부동산시장과 수요억제 정책 3. 지방분권 로드맵갈등 4. 노사관계의 개혁과 갈등 5. 연금재정의 구조조정 6. WTO 쌀 재협상과 농업의 활로 7. 북핵문제와 남북경협	1. 저출산율의 파장 2. 주 5일 근무제의 확산 3. 총선과 사회갈등

### 4.3. 상품 트렌드

상품을 중심으로 새로운 신제품과 소비트렌드를 예측하는 상품트렌드 연구 부분은 매년 소비패턴을 진단하고, 예상되는 신제품 컨셉을 제시하기 위한 목적에서 발표되고 있다. 또한 국가별 비교나 히트상품에 대한 진단을 통해 상품과 소비에 대한 트렌드를 분석, 예측함으로써 기업의 신상품 개발에 도움을 주고자 함을 목적으로 한다.

[ 표 13 ] 한/일 히트상품과 소비트렌드  
(1999-2001년 비교/ 삼성경제연구소, 2002. 2)

한/일 히트상품을 통해 7대 글로벌 소비 트렌드 추출
1. 동시화/글로벌화 2. 첨단 고기능 히트상품의 등장 3. 소프트상품의 강세 - 영상물, 음반, 도서와 같은 문화상품과 서비스, 인물, 소비트렌드 등 4. 우먼파워의 증대 - 여성시장의 확대로 상품개발 프로세스가 보다 정교해질 전망 5. 국지적/세분화된 히트의 증가 - 성별/ 연령별보다는 기호/취미를 기준으로 한 시장에서 히트 6. 여건/제도 변화에 따른 히트상품 7. 안전/ 건강/ 환경 지향 욕구는 불변 - 건강관련 상품과 서비스에 대한 관심이 더욱 증가

[ 표 14 ] 2004년 이룬 상품이 히트한다(LG경제연구소, 2003.12)

2004년 이룬 상품 히트한다
1. 웰빙 상품 및 서비스(가전, 화장품, 패션 분야 및 웰빙 전문유통점 등)
2. 패밀리 레스토랑 등 퀴진(cuisine)상품 - 요리스쿨, 와인강좌, 고급화 된 음식점
3. 아테네 올림픽 특수로 인한 디지털 가전(디지털 TV, DVD 플레이어, DVD 레코더 등)
4. 퓨전형 엔터테인먼트(현대와 고전의 조화, 공연과 레저의 결합 등 퓨전형 테마)
5. 디지털 신 서비스 관련 상품(번호 이동성 서비스, DMB 관련 서비스 등)
6. 자기표현형 레포츠(인라인스케이팅 등)
7. 피트인(FIT-IN) 소비니즈에 주목(가구형 가전 등)
8. 고속철도 및 관련 일본관련 상품과 서비스(근거리 위락시설과 여행상품, 주변관광지 개발 등)
9. 일본문화 개방에 따른 일본 관련 상품과 서비스

#### 4.4. 마케팅 트렌드

다양한 마케팅 트렌드를 정리 분석하고 새로운 마케팅 아이디어를 제시하고자 발표되는 마케팅 트렌드들은 마케팅 중심의 기업활동이 이루어지고 있는 오늘날 아주 중요한 기업정보로 인식되고 있으며, 예측적인 마케팅 정보를 얻고자 하는 기업의 소구가 강해지고 있는 추세이다.

##### (1) 뉴밀레니엄의 마케팅트렌드(최우열, LG경제연구원, 1999)

- ① TONK(Two Only, No Kinds)의 반란 실버 마케팅
- ② 하나의 국가 두개의 사회 양극화 마케팅
- ③ 생각의 속도를 즐기는 웹 라이프 인터넷 마케팅
- ④ ‘소비자는 어린이다’ 키드 마케팅
- ⑤ 기술 빅뱅 시대 하이테크 마케팅
- ⑥ 키치와 유머의 사회 엔터테인먼트 마케팅
- ⑦ 하나뿐인 지구 그린 마케팅

##### (2) 21세기 마케팅 3대 키워드 (제일기획, 1999)

- ①퓨전 즐거운, 가치, 안전 개성, 디지털
- ②디지털 소비자 세분화한 타겟 마케팅 필요
- ③지역 지역별 특성을 고려한 지역 마케팅 필요

##### (3) 마케팅 트렌드(휴넷사이버 경영연구소, 2002)

- ① 감성마케팅
- ② 컬러마케팅
- ③ 무선인터넷 모바일 마케팅

- ④ 그린 마케팅
- ⑤ 실버 VS 키드 마케팅
- ⑥ 스포츠 마케팅

#### 4.5. 관점 별 트렌드

이외에도 인터넷 비즈니스, 미래 사업, 욕망, 제너레이션 등 다양한 관점에서 트렌드에 대한 예측을 조망하고 있으며, 미시적인 분야마다 미래 트렌드의 예측 정보가 중요하게 다뤄지고 있다. 이는 곧 막연히 미래에 대한 예측적 학문이었던 트렌드가 이제 구체적이고 중요한 정보적 가치로 각 분야에서 논의되고 있음을 의미하기도 한다.

##### (1) 인터넷 비즈니스를 움직이는 7가지 사이버 트렌드 (척 마팅, 1999)

- ① 모든 비즈니스는 인터넷으로 통한다
- ② 네트진 노동력으로 대체된다
- ③ 정보를 완전히 공개하는 오픈 북 경영대두
- ④ 소비자가 가격을 결정한다
- ⑤ 모든 기업 활동이 고객데이터로부터 시작된다
- ⑥ 경험 공동체가 부상한다
- ⑦ 학교가 당신을 찾아간다

##### (2) 국내 20대 기업의 미래사업 7대 트렌드(조선일보, 2002)

- ① 융합화, 퓨전화, 네트워크화되는 제품개발
- ② 미래를 주도할 표준기술을 선정
- ③ 저공해와 환경에 대한 고려는 필수
- ④ 나노와 바이오 기술 결합
- ⑤ 중국 등 해외에 연구 개발기지 건설
- ⑥ 고급인력 확보에 총력
- ⑦ 미래사업 전담부서의 결성

##### (3) 욕망의 5가지 트렌드(멜린다 데이비스, 2003)

- ① 현실 세계의 죽음을 슬퍼하라
- ② 병든 마음을 위로하라
- ③ 공동체에서 안식을 찾아라
- ④ 가상세계에 나를 알려라
- ⑤ 미로에서 길을 찾아라

##### (4) 제너레이션 관점에서의 트렌드

- ① X세대, N세대, M세대, P세대 등

② 보보스족, 코보스족, 디카족, 키덜트족 등

③ 월드컵세대, 실버세대, 신세대 등

(5) 유행어 관점에서의 트렌드

① 2003년 주제어 이효리, 신용, 로또, 실업 등

② 2003년 인기검색어 로또, 얼짱, 대장금 등

③ 2003년 유머베스트 부자되세요, 엽기하우스 등

④ 2003년 유행어 얼짱, 엽기송, 귀여니, 다모페인 등

(6) 라이프스타일 관점에서의 트렌드

① 한국인의 행복지수

② 행복할 때와 우울할 때

③ 솔로시장 솔솔 뜬다

④ 해외여행비 사상최대

⑤ 크리스마스에 받고 싶은 선물

⑥ 업종별 카드 이용실태

⑦ 화장하는 한국남자 증가

⑧ 2030세대 라이프스타일과 재테크 등

### 제 3 절 예측기술 방법론

#### 1. 미래예측 기법의 특징과 분류

미래를 예측하는데 쓰이는 기법은 여러 가지가 있다. 미래학이 아직 체계적으로 확립된 학문이 아니기 때문에 고유의 기법을 가지고 있는 것이 아니라 미래 예측에 도움이 되는 다른 사회과학이나 자연과학에서 쓰이는 유용한 기법은 모두 미래예측의 기법이 될 수 있다고 해도 과언이 아니다.

미래예측의 구체적인 방법론을 정립한 학자로는 다니엘 벨(Daniel Bell)을 들 수 있다. 그는 1964년 '미래예측의 12가지 방법'이라는 책을 통하여 추세외삽법, 구조적확정, 대안적미래, 시나리오법 등의 미래예측방법을 체계적으로 제시하였다. 그밖에도 많은 학자들이 나름대로의 미래예측에 대한 방법론을 제시하였다. 이러한 미래 예측의 방법은 크게 외삽주의적 미래예측, 전이주의적 미래예측, 급진주의적 미래예측 등 3가지로 대별된다. 그러나 일반적으로 미래예측이라 하면 외삽주의적 미래예측을 의미하는 경우가 많다.

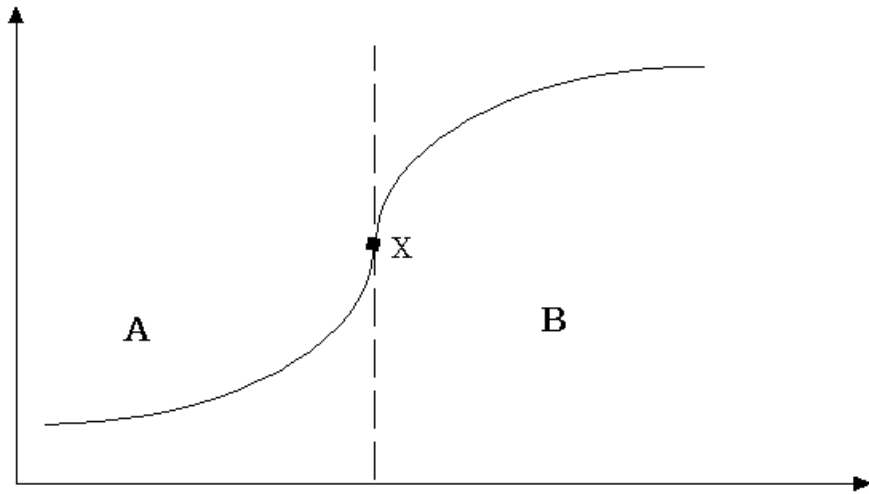
#### 1\_1. 외삽주의적 미래예측

외삽주의적 미래예측이란, 하나의 변화가 돌발적으로 나타나는 것이 아니라, 과거로부터 현재까지의 변화추세가 미래로 연결되는 것으로 가정하고, 이 추세의 연속을 통하여 미래를 예측하는 것이다. 우리나라의 많은 경제 연구소에서 내놓는 3,4년 안의 경기 예측이라든가 물가, 유가의 예측 등이 이러한 미래예측 기법을 이용하는 것이다. 즉, 과거와 현재의 소비 추세, 경기 변동 등을 통하여 미래예측을 하고 이를 투자나 경영의 지침으로 이용하는 것이다. 미래학에서 사용될 때에는 보다 장기적인 전망에 이용되는 경우가 많다. (장기적인 전망이라고 하지만 대부분 21세기의 초반에 대한 예측이다) 그러나 이 기법은 산업화되고 도시화되어 기술공학이 주도하고 있는 나라에 주로 적용이 가능한 기법이다. 왜냐하면 미개발국이나 저개발국, 또는 변화와 발전이 없는 국가나 사회에서는 산업화의 추세를 파악할 수 없기 때문에 외삽주의적 미래예측은 거의 불가능하다. 또한 이 기법은 기본적으로 서구사회의 물질, 정신문명을 바탕으로 이루어진 체계이다. 산업혁명 이후 유구한 공업발전의 역사와 이에 기초한 합리적, 물질적 사회구조를 가진 서구 선진국들의 경험에 기초한 예측 방법인 것이다. 보는 관점에 따라 다르겠지만 우리나라나 동양의 여러 나라들처럼 서구의 물질, 정신 문명에 기초하고 있지 않은 국가에서는 이 기법을 통한 미래예측의 정확한 적용은 어렵다. 이 예측기법을 대표하는 학자로는 허만 칸(Herman Kahn), 제러드 오네일(Gerard K. O'Neill), 존 나이트비트 등이 있으며, 이들의 미래예측은 비교적 낙관적이고 풍요주의적이다.

## 1.2. 전이주의적 미래예측

전이주의적 미래예측은 외삽주의적 미래예측과는 다른 관점을 가지고 있다. 전이주의자들은 외삽주의자들이 변화를 경직되고 획일적인 변화의 흐름으로 보는 것과는 달리 질적이고 확산적인 변화에 치중하고, 두가지의 변화형태가 분기점이나 전환점을 통하여 경계를 표출시킨다고 보고 있다. 즉 X로부터 Y로의 변화, 하나의 신세계 A로부터 또 다른 신세계 B로, 산업사회에서 후기 산업사회로의 변화, 즉 전환적, 전이적 변화를 중심으로 미래예측을 하고 있다.

[ 그림 12 ] 전이주의적 미래예측 방법



<그림 12>는 신세계 A에서 신세계 B로 넘어가는 추세를 나타낸 것이다. 그리고 가운데 X라는 점은 이 두세계의 분기점, 전환점이다. (이를 우리가 고등학교에서 배운 수학에서는 변곡점이라고 한다. 즉 곡선의 기울기의 변화율이 양에서 음으로 변화하는 경계이다.) A의 세계에서는 외삽주의적 미래 예측으로 미래의 추세를 예측할 수 있지만 경계점 X에서 그 변화의 양상이 달라지게 된다.(기울기의 추세가 바뀐다.) 따라서 전체적인 관점으로 보면 이러한 경계점 때문에 A영역과 B영역 그 자체에서는 적용이 가능하던 외삽주의적 예측이 A에서 B로의 전이적 변화에 대해서는 사용이 불가능한 것이다. 전이주의적 미래학파를 대표할 수 있는 학자로는 다니엘 벨과 존 나이스비트를 들 수 있다.

### 1.3. 급진주의적 미래예측

급진주의적 미래예측은 변형주의적, 혁신주의적 미래예측으로 볼 수 있다. 급진주의적 변형주의자들은 연속상태로부터 하나의 변화에 이르기까지 연속체제에 관하여 외삽주의자들이나 전이주의자들과는 달리 거의 극단적인 변화와 결과를 내세운다. 급진주의적 미래학자들은 과거나 미래의 역사를 불연속선이나 분리, 혁명, 총체적 위기, 혼란 또는 외삽적 충격으로 보고 있다. 전이주의자들과 급진주의자들은 각각 하나의 조건이나 상황으로부터 다른 조건이나 상황으로 교체되는 과정에 대한 차이를 나타내고 있다. 즉 두 학파의 차이는 변화의 속도, 변화의 폭이나 깊이에 있다고 볼 수 있다. 전이주의자들은 몇 십년대, 1세기, 또는 수세기 동안의 변화를 기대하는 데 반하여, 급진주의자들은 10년 이내나 수년 내에 일어날 수 있는 변화를 기대하고 있다. 전이주의자들은 한 사회에서 일어나는 중요한 변화를 예측해 볼 때 한 사회의 이

념, 가치관이 전도되어 총체적 변화가 일어나지 않는다고 보는 반면에 급진주의자들은 뿌리째 뒤튼드는 극단적인 변화와 완벽한 혁명까지 기대하고 있는 것이다.

비교적 과학적인 기술예측기법이 사용되기 시작한 것은 1950년대였다. 1960년대에는 보다 조직적인 기술예측 기법들이 도입되었고 대학에서 정규강좌로 자리잡기 시작하였다. 1950~60년대에 주로 이용되었던 기술예측 기법은 추세선, 브레인 스토밍 그리고 고전적인 형태의 시나리오 기법 등이다. 형태학적 기법도 사용되었으나 당시에는 폭 넓은 관심을 끌지는 못하였다. 기술예측은 미래예측(경제예측, 시장예측, 사회예측 등) 가운데 최근에 와서 관심의 대상이 되고 있는 분야로서 그 역사가 일천하다. 오늘날 사회과학 분야에서 가장 세련되고 발전된 예측기법의 하나인 경제학적 기법이 대체로 단기적 예측에 초점을 두고 있는 반면, 기술예측의 주된 관심사는 장기예측이다. 물론 경제학적 기법이 기술예측에 여러가지로 보완적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 예를 들면, 경제분석에서 미래 자금흐름에 대한 할인율 기법(Discounted cash flow method)은 기술예측에도 매우 유용하게 이용된다. 계량경제학의 발달에 따라 기술예측에도 여러모로 활용될 여지가 많다. 그러나 기술예측기법에 가장 커다란 영향을 미친 것은 Operations Research(OR)와 시스템분석 기법이었다. OR은 2차 세계대전 중 영국과 미국에서 개발되었고, 시스템분석기법은 1948년 Rand社에 의해 개발되었다. 프로젝트 관리기법으로 널리 사용되고 있는 PERT(Program Evaluation and Review Techniques)기법도 군사계획기법으로 부터 파생되어 기업에 응용된 것이다. 실제의 기술예측에서는 한 가지 기법만을 사용하기보다는 여러 가지 기법을 결합할 때 예측 결과를 보다 향상시킬 수 있다.

[ 표 15 ] 기술예측기법의 분류

분류	개요
탐구적 기법	어떠한 기술이 출현하여 발전해 가는가를 예측 목적주도형이 아니라 기술발전 주도형의 탐구적 기술개발지원
규범적 기법	미래의 목표로부터 도출한 필요기술의 발전동향을 예측 목적주도형의 개발의 최적화를 위한 규범적 기술개발지원
복합모형	규범적 또는 탐구적 기법 중 복수의 예측기법을 이용

(1) 규범적 기법

Jantsch(1967)는 100여개의 기술예측기법 또는 기술예측과 관련된 기법들을 재정리하였다. 이들 기법을 정량적 내지는 정성적 기법으로 분류할 수도 있겠으나 상당한 기법들이 두 가지 접근 방식을 모두 포함하고 있기 때문에 이러한 분류방식을 피하였다. 대신에 기술예측기법을 앞에서 논의한 기술이전공간 개념의 틀 속에서 직관적 기법, 탐구적 기법, 규범적 기법 및 환류형 기법으로 분류하였다. Jones & Twiss(1978)는 기술예측 기법을 정성적 기법, 정량적 기법 및 확률적 기법으로 분류하고 있으나 접근방식에 있어서 상호 중복되는 면이 있다.



[ 표 16 ] 규범적 기법의 종류

예측기법	개념 및 방법	응용
연관나무 (relevance trees)	기술목적을 순차적으로 나열하고 목적달성이 가능한 수단을 찾아 세부 기술과제를 확정하여 연구팀의 임무와 목표가 전체 기술계획에 부합하도록 하고 이를 정량적으로 평가함	전략적 연구개발 기획과 연구개발 프로그램 평가에 흔히 이용
형태학적 기법 (morphology)	기술적 변수와 여러 대안으로 구성된 행렬 표를 작성하여 기술적으로 가능한 조합을 도출	단순한 기술 시스템, 제품 및 공정의 도출에 자주 이용되는 등 활용범위가 비교적 큼
임무흐름도 (mission-flow diagram)	임무수행에 있어서 여러 대안을 도식화하여 상호 비교함	군사목적을 위해 최초로 활용됨

(2) 탐구적 기법

기술예측은 시장예측이나 사회환경과의 관계, 기술의 시스템적 특성, 정보화 등의 기본적 동향 등을 고려해야 한다. 기술진보의 단계와 방향으로 예측기법의 특징을 분류해보면, 탐구적 기술예측기법은 기술진보가 스스로 움직이는 방향으로 擬態分析을 하는 것이고 규범적 기술예측기법은 그와 반대의 방향으로 기술이전을 검토하는 것이다. 다시 말하면 탐구형은 현재에서 미래로, 규범형은 미래에서 현재로 기술이전(진보) 문제를 다루고 예측하는 것이다. 이러한 것은 연구개발 전략의 접근방식과 일치한다고 볼 수 있으며 Jantsch를 비롯한 여러 기술예측 연구에서 주장되고 있듯이 실제 적용에 있어서 탐구형과 규범형을 혼합하여 복수의 예측기법을 사용할 것을 권장하고 있다. 규범적 기법에는 연관나무(Relevance Trees), 형태학(Morphology) 그리고 임무흐름도(Mission-flow Diagram)가 주요 기법으로 꼽히고 있다. 탐구적 기법은 크게 직관적 기법과 계량 기법으로 나누어 볼 수 있는데 직관적 기법에는 델파이, 유추, 기술계통도, 격차분석, 모니터링 등이 있으며, 통계적 기법으로는 성장곡선, 추세선, 상관분석, 인과관계, 기술계량분석 등 많은 기법들이 있다.

[ 표 17 ] 탐구적 기법의 종류

예측기법	개념 및 방법	응용
브레인스토밍 (brainstorming)	특정한 문제해결을 위해 창조적인 아이디어를 동시에 모색하는 방법 새로운 아이디어 창출을 위해 구성원들 간 상호의견 교환 브레인스토밍의 성패는 자유로운 토론의 보장에 있으며 고도의 전문 지식이 요구되는 경우에는 적합하지 않음	기술 및 기업경영 분야에 광범위하게 이용

<b>델파이 (Delphi)</b>	전문가 패널을 구성하여 설문조사를 반복적으로 실시하여 의견수렴을 유도 중장기 예측에 유용하고 시계열자료가 없을 경우나 광범위한 기술 분야에 대한 예측에 적절함 가끔 연관나무나 교차 예측모형과 함께 이용됨	Rand사에 의해 개발되었으며 국가 차원의 기술예측 활동에 많이 이용되고 있음
<b>유추 (analogy)</b>	유사한 속성을 지닌 타 분야의 기술발전 경로를 분석하여 새로운 기술이나 원리를 예측함	가정용 난방에 이용되는 태양전지의 예측 복합소재
<b>격차분석 (gap analysis)</b>	기술격차를 이용 내삽법(interpolations)	Audi의 5 실린더 엔진
<b>모니터링 (monitoring)</b>	기술환경에 관련된 자료를 수집 분석함으로써 기술예측을 수행	광범위하게 응용됨
<b>추세선 (extrapolations)</b>	시계열 통계를 이용하여 추세선을 추정하여 예측하는 기법	비행기 속도 IC 집적도 예측

### (3) 복합 모형

규범적 기술예측은 앞으로 어떻게 할까 또는 어떻게 하고 싶은가를 전망하고자 하는 것이며 탐구적 기술예측은 앞으로 어떻게 되는가를 전망하고자 하는 것이다. 물론 규범적 기술예측을 행하는 과정에서 예를 들면 기술개발 스케줄을 입안할 때 목표달성에 중요한 개개의 개발과제의 미래를 전망하기 위해 탐구적 기술예측을 조합, 복수의 기법을 동시에 이용하는 복합모형도 있다.

[ 표 18 ] 복합적 기법의 종류

예측기법	개념 및 방법	응용
<b>교차영향분석cross impact analysis</b>	델파이법의 발전된 형태·예측대상 기술에 대해 상호영향을 미치는 요인을 분석	거의 모든 기술에 대해 적용할 수 있음
<b>시나리오scenarios</b>	미래의 가상적 상황에 대한 주관적 묘사 예측기법(예: 형태학적 기법)을 바탕으로 여러 시나리오를 구상하고 평가할 수 있음. D/B를 바탕으로 기업 목적함수와 제약변수를 고려하여 시나리오를 작성, 선택, 발전시킨 다음 시사점을 분석하고 계획수립에 반영함	에너지 위기관리 계획 수립에 적용

## 2. 대표적인 트렌드 예측 방법론 및 특징

### 2\_1. 직관적 예측(Intuitive Forecasting)/천재적 예측

직관적 예측의 범주에는 한 개인 혹은 소수의 사람들이 미래의 특정한 양상을 추측하거나 예견

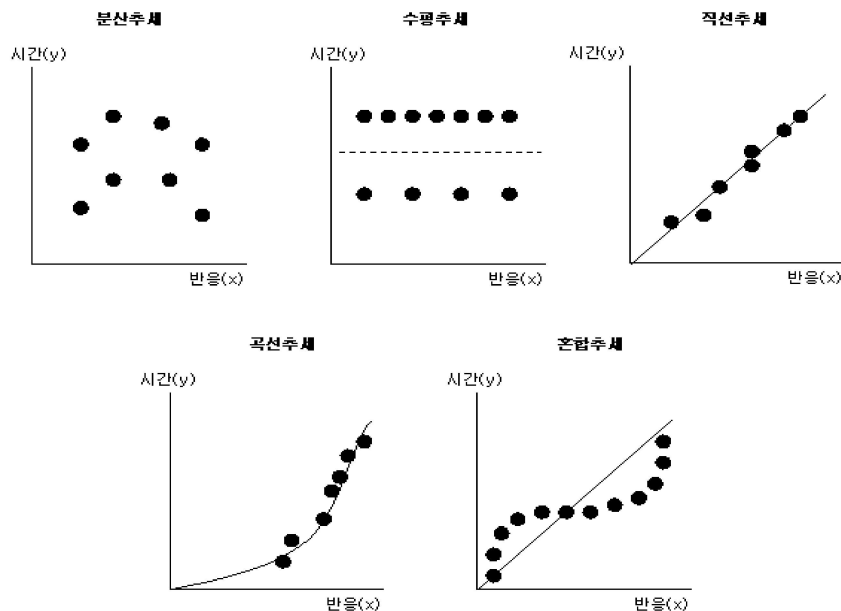
하는데 이용하는 많은 직관적인 방법들이 포함된다. 이 방법은 그 결론의 정확성보다는 방법 자체의 내면성에 특징이 있으므로 예측의 우열도는 거의 전적으로 예측자의 영감에 의한 착상 과정에 달려 있다. 따라서 이 방법은 통상 심리학과 연결된다. 개인이 내리는 예측을 '천재적 예측(Genius Forecasting)'이라고도 하는데, 인식방법에 대한 의문제기를 행하는 개인은 자신의 체험으로부터 끌어낸 나름대로 중요하다고 생각되는 제반 가능성을 종합하고 또한 발생할 것으로 가정되는 바를 진술한다. Gordon에 의하면 비교적 최근에 이르기까지만 하더라도 대부분의 예측은 이와 같은 종류의 것들이었다. 천재적 예측방법은 그리스 시대나 중세에도 간혹 그 기록이 나오긴 하지만 대략 프랑스 혁명 당시부터 시작된 것으로 잡고 있다. 그 시대에 다르쟁송(d'Argenson)은 1750년대에 미래의 정치제도에 대한 저술을 남겼고, 튀르고(Turgot)는 과학시대의 축적과 과학기술의 보급에 따른 상당히 정확하고 구체적인 미래상을 제시하였으며 콩도르세(Condorcet)는 국세조사, 기상학, 우생학 및 여성의 정치적 역할에 대하여 썼다. 천재적 예측방법은 그 허구적인 형태(개인적 직관에 주로 의존하기 때문에)에도 불구하고 대단한 성공을 거두기도 한다. 이 방면에서 스위프트, 웰스, 헉슬리, 오웰 등의 소설가들이 명성을 얻었으며 단순한 공상과학적 소설에서만만이 아니라 랜드 코퍼레이션(RAND Corporation)의 연구자들은 1946년 상당히 정확하게 인공위성의 발사를 예측하였다. 그러나 이 방법은 과거의 기록을 살펴보건데, 성공보다는 실패한 사례들 즉, 예측이 터무니없이 빗나간 사례들이 훨씬 많다. 결국 천재적 예측방법은 예측자의 천재성 이외의 요소 즉 행운 및 통찰력에 의해 좌우되며 이것을 적절하게 조화시킨 천재도 많지만 이것을 처음에 염두에 두고 예측할 수 없는 것이 이 방법의 최대 약점이다. 특징은 첫 번째, 개인이나 소수의 참여로 복잡한 과정이 생략된다. 두 번째, 개인의 의견이라도 특정 분야의 전문가일수록 그 의견에 신뢰성이 높게 부여될 수 있다. 세 번째, 개인의 상상력이나 창조적 직관이 충분히 발휘될 수 있다.

## 2.2. 경향분석법

이 방법의 기본적 원리는 앞으로의 발전에 대한 예측은 최근의 역사 속에 확립된 경향들이 미래에서 지속될 것이라는 가정 하에 있다. 다른 말로 해서 시계열분석 혹은 인과관계의 의한 분석방법인 것이다. 예컨대 출생율, 사망율, 경제성장률, 에너지 소비량 등 지난 수년간 일정한 비율로 나타난 추세를 기본 자료로 활용하여 수년 후를 예측하는 방법이다. 경제성장의 지표 등 보다 복잡하고 정밀한 분석과정을 통한 것이기는 하지만 우리가 신문에서 흔히 볼 수 있는 그래프가 이런 범주에 든다. 그래프의 유형곡선을 주로 다루기 때문에 경향선 분석법(Trend Line Analysis)이라고 하기도 한다. [ 그림 ]에서는 분산추세만을 제외하고 일정한 유형적 패턴을 알 수 있다. 분산추세의 경우 적어도 일정한 경향이 없다는 사실을 알 수 있게 해준다. 이 경향분석법에 중요한 개념이 나오는데 그것은 바로 발전의 관성이다. 예를 들어 자동차는 우리의 경제생활 속에 깊이 뿌리 박혀 있기 때문에 다른 어떤 형태의 개인적 수송기관으로 가까운 장래에 대체되지는 못할 것이다.

그 반면에 유행에 민감한 여성의 의상스타일에는 관성이 거의 없다. 이 방법의 기술적인 측면 역시 발전되어 단지 역사적 자료의 가시적인 확장 정도의 수준을 넘어 보다 정교한 수준에 이르렀다. 예를 들어, 추적곡선이용법은 보다 복잡한 여러 개의 곡선(두 개, 세 개, 혹은 그 이상의 대표 곡선들)을 허용하여 추정이 가능한 자료의 이치점들을 가장 오차가 적게 연결시키고 있다. 이 밖의 정밀한 방법을 이용한 계량 경제학상의 모델들의 활용은 보편적이다. 특징으로는 첫 번째, 별도의 자료수집작업 대신 보도자료 같은 사회적 데이터를 쉽게 활용할 수 있다. 두 번째, 이해하기 쉬운 시각적 프리젠테이션에 유용하다. 세 번째, 몇 개의 관련된 변화들을 쉽게 연결시킬 수 있다. 네 번째, 발전의 관성이 일정할 경우에 단기적 예측에 정확도가 높다. 다섯 번째, 약간의 지식만 있으면 여러 분야의 전문가도 쉽게 이용할 수 있다.

[ 그림 13 ] 경향분석법에 따른 추세 유형



### 2.3. 델파이 분석법(Delphi Analysis)

델파이 기법은 여러 전문가로부터 '유식한 의견'을 모으고, 교활하고, 발전시키는 기법이다. 이 방법은 1948년에 랜드연구소에서 개발한 것으로서 군사, 교육, 기술, 판매수송, 매스미디어, 의료, 정보처리, 연구개발, 우주탐색, 주택, 예산, 생활의 질 등 광범위한 분야에서 사용되어 왔다.

일반적으로 회의에 의하여 의견을 모으려면 여러 가지 종류의 편견이 개입되기 쉽다. 예를 들어 체면을 생각한다면, 특정인의 의견이 지배한다면 하는 것 등이 그것이다. 이 방법은 처음에 여러 사람이 한 자리에 모여 토론하는 데서 오는 비효율성을 줄이고, 영향력 있는 소수에 의하여 의사 결정이 이루어지는 것을 방지하며, 동료들의 의견에 반대하기 어려운 폐단을

극복하기 위하여 고안되었다.

3단계로 구성되어 있는데, 제1단계에서는 예측하고자 하는 주제를 구체화하여 질문지를 작성하고 이에 관련 된 전문가들을 선정한다. 제2단계에서는 1차 응답 내용을 정리하여 최초의 응답자들에게 알려 주는 후속 질문지를 개발하여 그들의 의견을 다시 조사한다. 제3단계에서는 각종 통계 기법들을 활용하여 일련의 조사 과정에서 얻어진 내용들을 최종적으로 정리하고, 결과를 해석함으로써 미래를 예측한다.

델파이 기법은 토론할 때 여러 가지 편견이 개입되는 것을 극복하기 위하여 다음과 같은 것을 강조한다. 익명성을 철저히 지키고 결과를 통합해서 다시 돌려줌으로써 먼저 의견을 수정할 수 있게 한다. 돌려주는 자료는 언제나 통계적으로 중위수, 확산도, 빈도 등 표현집계 형식으로만 제시한다. 또한 전문가들의 합의를 구하는 방향으로 운영한다.

이런 델파이 기법은 비교적 소수의 표본집단을 대상으로 할 수 있고, 전문가의 전문성을 살릴 수 있기 때문에 구체적이고 특수한 결론을 얻을 수 있다. 또한 소수의 의견이 무시되지 않고 반영되기 때문에 집단 의견 중 하나만 맞아도 그 조사집단의 연구결과는 신뢰성을 높게 얻을 수 있다. 상상력이나 창조적 직관, 연상방법들도 쉽게 적용되어 활용될 수 있기 때문에 창조적이고 다양한 전문적 의견이 필요한 프로젝트, 즉 디자인 분야 등에서 적용하기 좋은 기법이다. 그러나, 이 방법은 막대한 시간 및 노력의 요구, 참가자의 통찰력에 대한 무자극 등 많은 약점도 갖고 있으며, 무엇보다도 예측하고자 하는 다수의 항목들 간에 존재하는 상호작용의 영향을 추정할 수 없다는 한계를 안고 있다.

#### 2.4. 모의실험법(Simulation)

모의실험법은 여러 가지로 벌어지는 현상의 복잡다단한 과정을 비슷하면서도 간단한 모델을 사용해 실험하는 기법을 모두 일컫는 말이다. 모의실험법이 주로 쓰이는 때는 조사하려는 것에 대한 구체적인 해석과 답을 구할 수 없는 경우나 실험관측에 너무 많은 시간·비용이 드는 사안들, 그리고 실험조건이 극한상황이거나 위험해서 실험이 불가능한 문제 등이다. 특히 시뮬레이션은 현실에서 자료를 수집하기 어렵거나 자료의 편이(bias)가 존재하는 상황에서 객관적 연구를 가능하게 한다는 점에서 그 유용성이 클 뿐 아니라, 방대한 양의 자료들을 동태적으로 가공을 함으로써 문제의 원인을 찾아낼 뿐 아니라 이 원인들이 변화하는지에 대해서도 관찰자에게 정보를 제공한다는 점에서 그 유용성이 매우 크다고 할 수 있다<sup>7)</sup>. 이러한

시뮬레이션의 개념에는 수학적 모형이 매우 중요한 역할을 하지만 최근의 컴퓨터 시뮬레이션은 수리적 기초에 근거하지 않고 인공지능의 기술과 같은 기술을 이용하여 지식을 상징적으로 조작하는 기술을 발전시킴에 따라 수리적 모형이 필수적인 것이라고는 보기 어렵게 되었다

---

7) Vensim과 같은 시뮬레이션 소프트웨어는 Casual Tree를 보여주는데 이 Casual Tree를 활용하면 시스템의 변동이 어떤 원인에 의해서 발생되었는지를 살펴볼 수 있다.

(Carley & Prietula, 1994 ; Doran & Gilbert, 1994).

모의실험법을 이용한 사례는 초음속 항공기, 자동차 등의 통풍로 모델의 타당성을 검증하는 기계분야 연구, 현 국가의 경제상황을 나타내는 일련의 방정식, 컴퓨터를 이용한 virtual reality를 구축하는 수학적 연구와 인구증가를 묘사하기 위해 박테리아의 번식을 보여주는 비유 모의실험 등이 있다.

모의실험법은 수많은 변수들을 어떤 상황에 미리 넣어봄으로써 높은 신뢰성과 경제성을 보여주고 변수요인만 정확하다면 비교적 정밀한 예측을 할 수 있다. 또한 미래의 결과를 미리 보여줌으로 시각적 프리젠테이션에도 탁월하다는 장점이 있다. 현재 다양한 연구분야에서 적용되고 있으며 모의실험법은 게임으로도 개발되어 각종 자동차경주나 경마게임에도 폭넓게 적용되고 있다.

## 2.5. 상호충격 모형분석(Cross-impact Analysis)

Gordon & Hayward (1969)는 예측치를 얻고자 하는 대상항목이 상호관련이 있을 때, 「델파이법」으로는 결국 비현실적인 합의에 도달할 수밖에 없다는 비판을 가하고, 이를 극복하기 위한 시도로서 항목간의 상호작용을 고려한 새로운 예측수법을 제안하였는데, 「상호충격모형분석법 (Cross Impact Matrix; CIM법)」이 바로 그것이다.

Gordon모형의 개발 이후, 이에 관련하는 수많은 모형들이 등장했는데, 「상호영향분석(Cross Impact Analysis; CIA)」으로 통칭될 수 있는 이들 연구가 항목간의 상호영향을 고려하지 않은 「델파이법」을 비롯한 많은 수법들에 비하여 상술한 특징적 장점을 갖고 있는 반면에, 과도한 입력자료의 요구, 예측결과의 검증불능, 확률추정치의 일관성 결여 등 여러 가지 해결해야 할 문제도 안고 있다.

여기서, 항목간의 상호작용효과를 고려해야 하는 이유는 다음의 3가지로 요약될 수 있다.

(1) 어떤 영역의 진보는 다른 영역의 진보와 상관성이 있기 때문에 다른 영역의 진보를 촉진시키기도, 억제하기도 하여, 다른 영역의 문제에 대하여 예기치 않은 해답을 주는 일이 빈번히 발생한다.

(2) 여러 항목의 진보가 함께 이루어지면 각 항목의 진보의 부분합보다 더 큰 새로운 전체가 될 수도 있으며, 또 예기치 않은 혁신을 초래할 수도 있다.

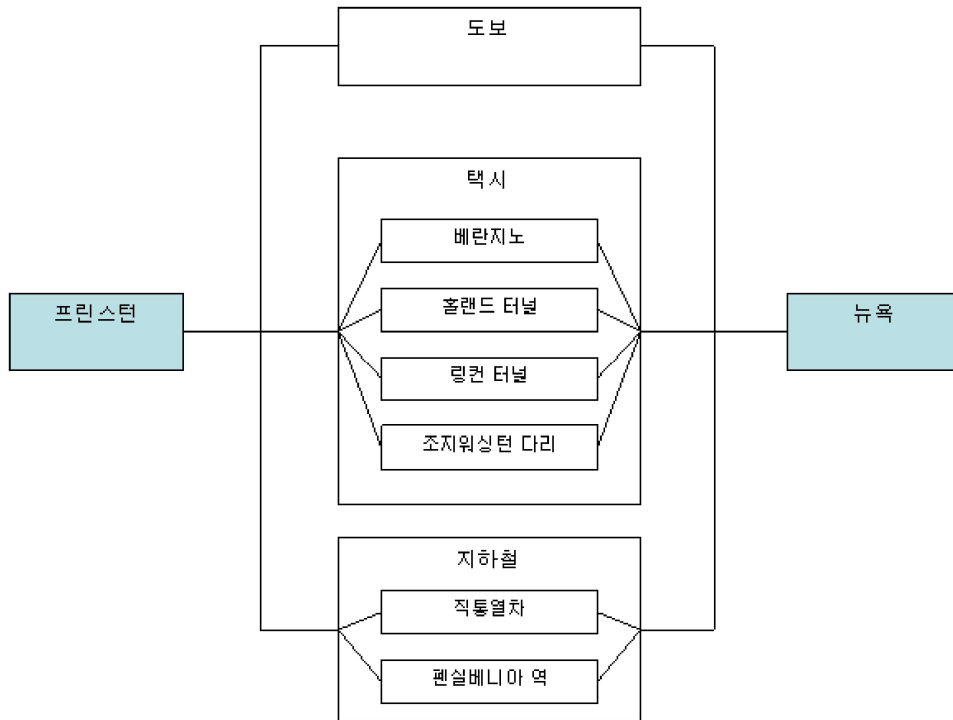
(3) 예측하고자 하는 대상항목군은 서로 배타적인 항목을 포함하고 있을 수 있고 어떤 사상이 일어날 기회는 다른 사상의 발생 또는 비발생에 의해서 강해지는 항목을 포함하고 있을 수도 있다.

이 방법이 델파이법과 다른 가장 큰 특징은 항목간의 종속성 (interdependency)을 예측과정에 적극적으로 반영한다는 점이다. 즉, 임의의 어떤 R&D항목이 완성된다면 그것이 다른 항목의 완성에 어떠한 영향 (촉진적, 억제적)을 주는 가를 정량적으로 파악하여, 그 값을 예측치 속에 포함시킨다고 하는 점이다. 그런데, 이러한 영향의 정도를 예측치에 반영하는 방식으로는 분석적 방법에 의존하는 것이 거의 불가능하기 때문에 일반적으로는 컴퓨터를 이용한 「시뮬레이션 방식」을 구사한다.

## 2.6. 결정의 나무 기법(Relevance Tree)- 결정 진행과정에 의한 방법

결정의 나무기법은 도식적인 방법으로 전개될 상황이나 사건을 나뭇가지가 뿔어가듯이 그려나가는 방법이다. 컴퓨터를 이용하여 도식화 할 수 있으며, 전개될 상황에 대한 분석도 가능하다.

[ 그림 14 ] 프린스턴에서 뉴욕까지의 교통편 경로



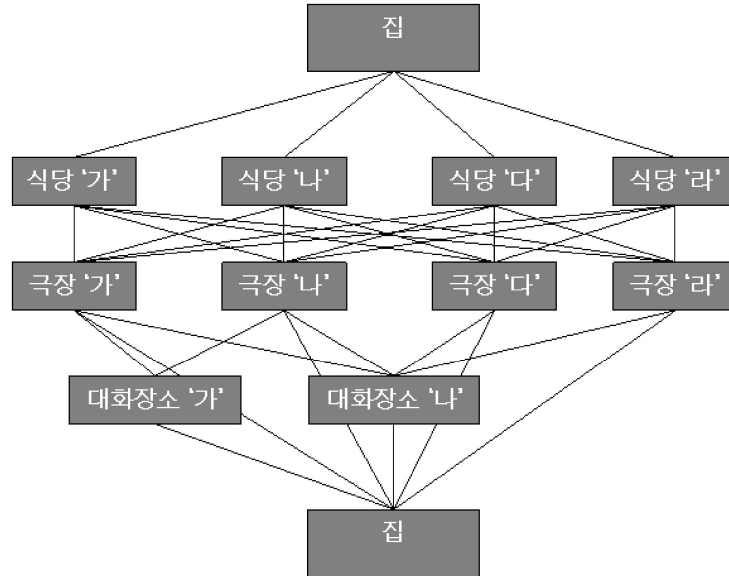
<그림 14>는 미국의 프린스턴에서 뉴욕까지의 교통편을 단순화시켜서 선택하는 결정 진행 과정 표의 일부를 보여주고 있다. 결정의 나무기법은 여러 분야의 기초적인 계획 수립 작업으로 활용될 수 있고 결과의 형태가 일목요연하여 작업의 구조에 대한 이해와 전달이 쉽다. 또한 개인 혹은 소수의 사람들이 할 수 있어서 시간과 비용이 많이 들지 않고 복잡한 것을 단순화 시킬 수 있으므로 문제의 본질을 꿰뚫는 데에 매우 유용한 방법이라고 할 수 있다.

## 2.7. 임무유동 다이어그램 기법

미래가 어떤 상태일지보다는 미래에 무엇을 할 수 있는지 알 수 있게 해준다. 이것은 전개형식의 스키매틱 다이어그램과 유사하며, 형태는 상관망(interaction)과 유사하다. 본질적으로 이들은 동일하면서도 지향점이 다소 틀리다고 말하는 것이 정확할 것이다.<그림 15>의 다이어그램은 우리가 선택할 수 있는 여러 가지 대안의 메뉴를 제공하여 의사결정을 도와주는 역할을 한다. 또한 선택할 수 있는 행동의 대안을 보여줌으로써 미래의 상황을 파악하고 예측할 수 있게 해준다. 특히

일의 일련의 진행 순서를 결정하고 선택하는데 유용하게 활용할 수 있다.

[ 그림 15 ] 여러 가지 대안의 메뉴



임무유동다이어그램 기법은 일의 진행단계를 한 눈에 알 수 있기 때문에 기초계획 수립 작업에 널리 이용되며 개인과 소수의 의사결정에 유용하다. 또한 다양한 대안이나 요인들 간의 관계를 이해하기 쉽기 때문에 의사결정을 보다 논리적으로 내릴 수 있다는 장점이 있다.

### 2.8. 투입-산출 분석(Input-Output Analysis)

주로 경제학에서 활용하는 방법으로서 가계, 정부, 기업 간의 상호 의존도를 예측하고 설명하는 방법이다. 즉 경제에 있어서 생산 부분과 소비부분 간의 복잡한 상호관계를 규명하는데, 소비와 생산을 결정하는 것은 경제자체에 한정된 것이 아니고 경제외적인 변수, 이를테면 군비축소의 영향, 평화시의 고용문제, 산업성장을 위한 세제 변화, 산업폐기물을 통제할 수 있는 능력 등 생산지수에 영향을 미치는 변수 등을 소비문제와 관련시켜 예측하는 기법이다. 그러나 이 방법은 정태적이기 때문에 주어진 경제 상황 속에서 투입과 산출계수를 예보할 수 없다. 특히 정부지출의 변화, 기술발전 등 생산계수에 영향을 미치는 변수를 고려할 수 없으며 장기적인 투입, 산출의 예보에도 부적합하다.

### 2.9. 합예측방법(Multimethod Forecasting)

이는 여러 가지 방법을 혼합하여 예측에 활용하는 경우이다. 단일 방법으로는 빠뜨릴 수 있는 측면을 다른 방법을 통해 보완할 수 있으며, 그 방법의 신뢰성에 대한 설득력을 증가시킬 수 있다.,



[ 그림 16 ] 라이프스타일 분석방법론 정리표

구분	세부구분	분석도구
미시적	행동라이프스타일 분석방법 (behavioral life style approach)	인구통계학적 요인 AIO (Activities, Interests and Opinions) RVS(Rokeach Value Survey) VALS(Value and Life-Style Survey) LOV(List of Value) N.V.B(Needs, Values and Beliefs)
	태도영역분석법 (Sphere of attitudes approach)	
	이점세분화분석 (benefit segmentation approach)	
	심리학적분석법 (Psychographic approach)	
	라이프스타일 접근(측정)방법	
	라이프 시스템분석법 (life system approach)	
거시적	사회경향분석법 (Social trend Approach)	

### 제 3 장 연구 방법론 구축(예측기술개발 파트결과)

본 장에서는 미래 라이프스타일 분석 및 예측을 위해 라이프스타일의 체계를 구성하는 여러 하위체계의 세부 변수들을 도출하고, 이들 간의 동태적 변화를 분석할 수 있는 연구모형을 구축하고자 한다. 구체적인 연구모형 구축을 위해서 본 연구에서는 경제, 사회, 정책 등의 환경 관련 참고자료는 언론매체의 공식 발표 자료와 통계청, 한국인터넷정보센터(KRNIC), 산업자원부등이 제공하는 2차 자료를 참고하였고, 가치관 영역과 가치관이 소비생활 영역에 미치는 상관관계를 위한 모형구축에 대한 참고자료는 설문조사를 통하여 찾아내고자 한다.

또한 수치데이터가 가용하지 않을 경우 모형에 포함될 참고자료는 관련 산업의 자료 및 기존 문헌을 통하여 참조하였음을 밝혀둔다.

#### 제 1 절 모형의 구축방향 및 범위

라이프스타일이라는 거시적이고 추상적인 범위에서 동태적인 영향관계를 검증하기란 매우 힘든 작업이다. 이는 라이프스타일에 관한 선행연구에서 고찰하였듯이 개인들의 삶의 중심에 작용하는 각각의 요인들의 집합을 라이프스타일이라고 이해할 때, 각 요인의 상호작용적 연결망은 그 해석과 범위에 따라 아주 다르게 논의되기 때문이다.

또한, 시스템의 모든 측면을 고려할 수 있는 모형은 실행가능성 측면에서 한계가 있으므로 본 연구에서는 라이프스타일을 소비라는 요인과의 밀접한 관계요인에서 개념모형을 설계하고 집단을 대상으로 한 소비생활 중심의 내용으로 범주화 한다.

라이프스타일을 구성하는 변수들은 상당히 추상적이거나 컴퓨터상에서 시뮬레이션 할 수 있는 모형은 구체적이어야 하며 추상적인 변수들을 구체화시켜야 저장/유량 모형을 구성할 수 있다. 즉 구체적인 변수들의 관계성을 수식으로 표현해주어야 함과 동시에 측정가능한 단위로 구성해야 하기 때문이다. 따라서 본 모형에서 라이프스타일의 결과요인을 소비생활로 제한한 것은 컴퓨터 시뮬레이션이 어디까지나 수치연산에 기초한다는 점에서 기인한다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 구체적 단계를 거쳐 동태적 분석모형을 구축하고자 한다.

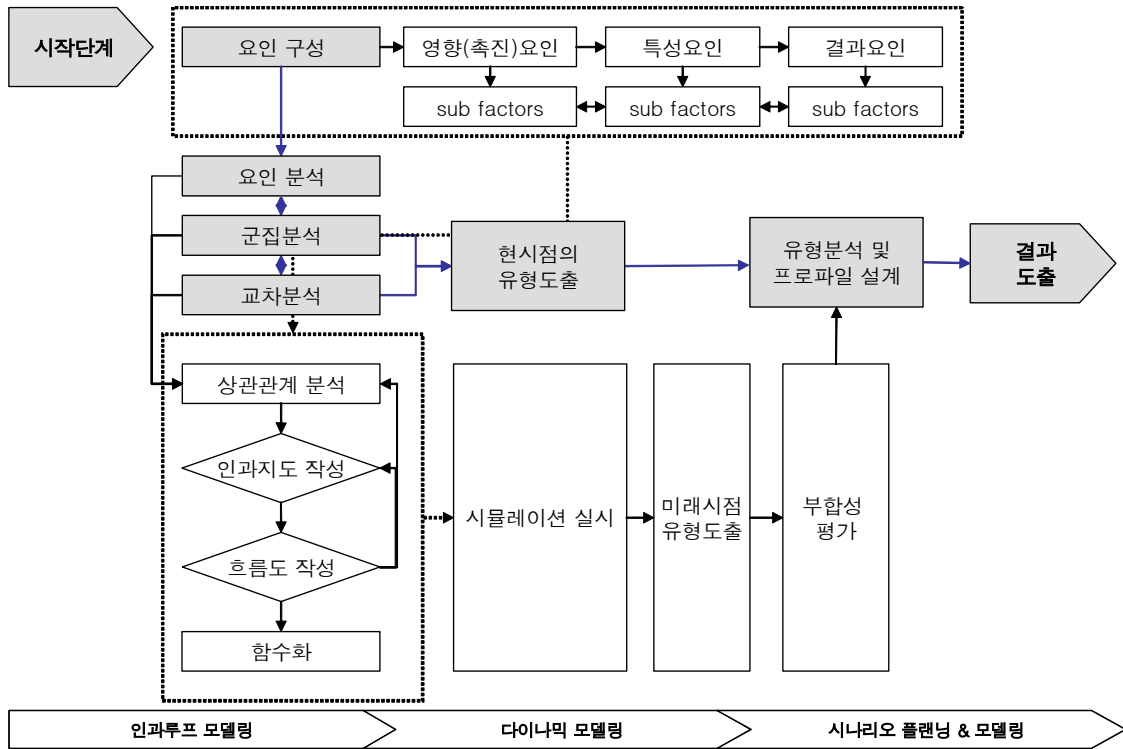
첫째, 라이프스타일을 형성하는데 영향을 주는 요인으로 인구통계학적인 요인들을 내부자극으로 사회적 환경요인들을 외부자극으로 구성하였다.

둘째, 라이프스타일을 만들어내는 특성요인으로는 기존의 AIO 요인들의 대표속성을 선별하여 구성하였으며, 라이프스타일의 결과요인은 소비생활에 맞추어 라이프스타일의 변화를 예측하고자 한다.

셋째, 유형으로서의 라이프스타일을 분석한 뒤 시뮬레이션을 통하여 이러한 유형들의 프로토타입의 변화를 유추하면서 미래 라이프스타일의 변화를 구체적으로 조명할 수 있는 프로세

스를 따르도록 한다. 따라서 한국인 1000명의 유형분석을 기본으로 한 분석 작업을 진행하고 분석유형을 시뮬레이션 모델에 대입하여 예측결과를 도출한다.

[그림 17] 라이프스타일 연구 flow



## 제 2 절 라이프스타일의 이론적 틀

라이프스타일에 대한 많은 연구들이 진행되어 왔지만 라이프스타일을 기본적으로 정의하는 이론적 틀은 아직 학계에 존재하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일의 개념모델을 구축하는 단계에서 연구를 시작했다.

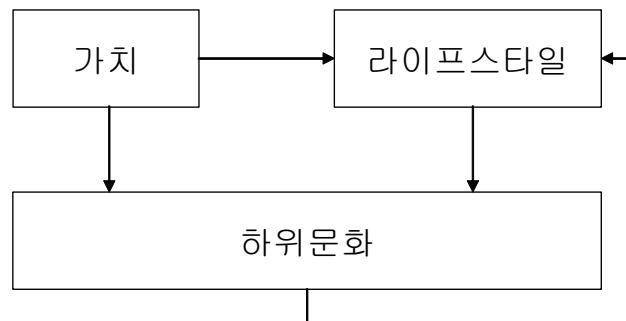
가장 대표적으로 카르멘(Carman)은 소비자행동의 결정인자(determinants)로서 가치를 포함 시키는 일반적인 모형을 개발하였다. 그러나 이 모형은 가치와 라이프스타일의 관계를 분명하게 밝히지 못하고 있다. 또한 라이프스타일의 개념을 보다 확실하게 밝혀주기 위해서는 보다 체계적이고 포괄적인 이론적 틀의 제시가 필요하다고 한계를 가지고 있었다.

라이프스타일이라는 용어는 문헌상에서 제대로 정의가 되어있지 않지만, 라이프스타일이 활동, 관심, 의견, 그리고 시간활용 등을 통해서 제대로 표현될 수 있다는 데에는 누구나 동의하고 있는 것이다. 라이프스타일 개념을 소비행위, 구매행위, 그리고 보도매체에 대한 노출패턴과 같은 명백한 행위와 관련시키려는 이론적 타당성은 개인의 선택행위와 그의 가치, 태도, 신념, 의견 혹은 관

심 사이에서 빈번히 발생하고 있는 불일치를 제거시키고자 하는데 있다. 라이프스타일 관점에서 본다면 소비행위, 구매행위, 그리고 보도매체에 대한 노출패턴은 개인들의 행동이 이루어지는 시점에서의 역할, 관심, 그리고 활동과 가장 밀접하게 관련을 맺고 있다고 할 수 있다. 마찬가지로 일, 소비행위, 레저, 그리고 다른 활동들에 사용된 시간의 활용과도 관련이 있다. 따라서 라이프스타일 개념은 시장 세분화와 이에 따른 마케팅 전략 수립과도 관련이 되는 [행동의 규칙성 (behavioral regularities)]에 따라서 소비자들을 구분하고 그룹을 지을 수 있게 된다.

또한 라이프스타일에 대한 이론적 틀을 형성하는데 있어서 하위문화(subculture)는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 하위문화는 속성상 라이프스타일과 아주 유사하나 지속성이라는 측면에서 볼 때 라이프스타일 보다는 더 광범위한 개념이라고 할 수 있다. 정의상, 하위문화란 지속적이며 자생적 속성을 갖고 여러 개의 다른 라이프스타일을 공유하고 있다고 말할 수 있다. 그러므로 하위문화권에 속한 구성원은 그 하위문화에 의하여 구분이 될 수 있는 것이다. 카르멘에 따르면 하위문화와 라이프스타일과의 차이는 지속능력에 달려 있다는 것이다. 따라서 라이프스타일에 의해서 생겨난 세그먼트는 지속성을 갖기 위해서 반드시 어떤 제도적 장치를 만들 필요는 없다는 것이다. 왜냐하면 하위문화는 라이프스타일에 역으로 영향을 줄 수 있기 때문이다. 지역 혹은 종교에 따른 특성 등이 바로 하위문화를 형성할 수 있게 된다. 결과적으로 라이프스타일, 가치(value), 하위문화(subculture) 사이의 관계는 <그림 23>과 같이 표현될 수 있겠다.

[그림 18 ] 가치, 라이프스타일, 하위문화와의관계



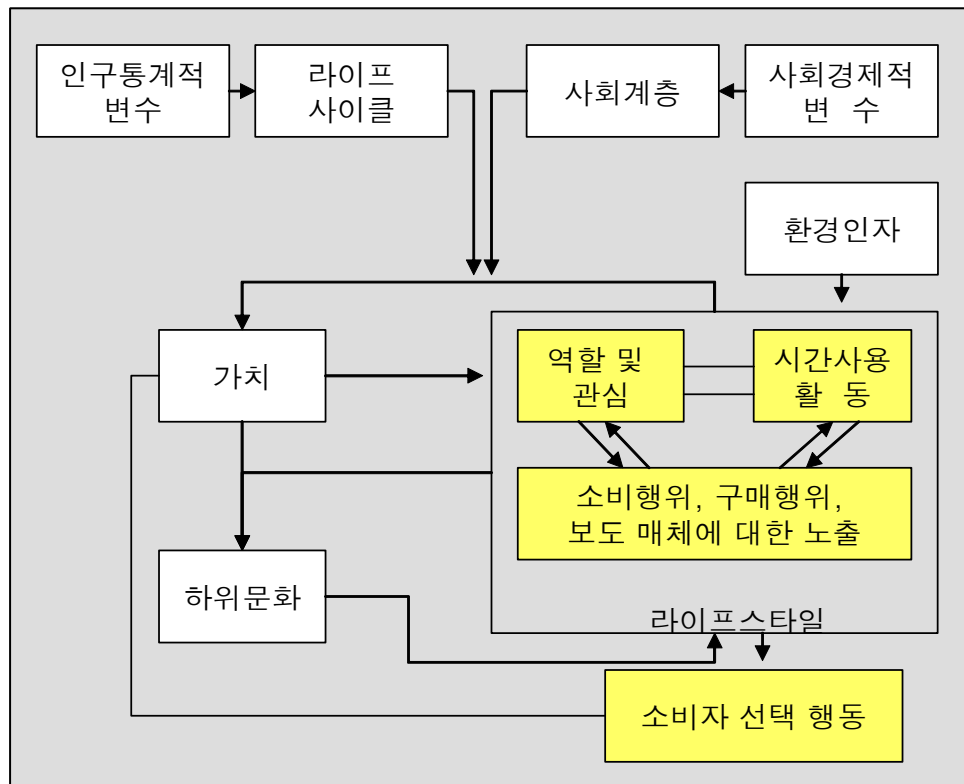
이명직, 국민가계경제연구소, 마케팅연구 제 7권 1호, p. 60

Wells와 Guber(1966)의 지적처럼, 가족 라이프사이클은 가족들 사이의 활동, 관심, 소비행위, 구매행위 등을 조사하는데 아주 훌륭한 설명변수가 될 수 있다. 본 연구에서 사용된 라이프사이클과 관련된 인구통계변수들은 다음과 같다. 가장의 나이, 결혼 여부, 자식들 중 막내의 나이, 직업. 좀더 효과적으로 소비자 행동을 설명하기 위해서는 다른 인구통계변수들이 가족 라이프사이클에 결합이 되어야 한다. 이러한 변수들로서는 다른 가족들의 취업여부, 성별, 인종 등을 들 수 있다. 사회계층(social class)은 오래 전부터 개인들의 행위에 의해서 결정되어지는 것으로 여겨져 왔다. 그러나 어떠한 변수들이 사회계층의 요소들이며 또한 그 변수들에 얼마만큼의 비중을 두어야 하는지에 대한 확실하고 뚜렷한 기준은 없다. 또 하나의 다른 문제는 사회계층의 멤버십에 대

한 순수한 행동적 효과를 어떻게 규명하느냐 하는 것이다. 왜냐하면 개인들의 행동은 사회적 지위와 관련이 안된 환경적 인자에 의하여 영향을 받을 수도 있기 때문이다(Settle, Alreck, and Belch 1978). 많은 학자들은 사회적 지위에 근거한 행동패턴들을 차별화 시켜보려고 꾸준히 시도를 해왔다(Martineau 1958; Mathews and Mlocum 1969; Rich and Jain 1968). 그러나 여전히 사회환경에 대한 확실한 정의와 구성개념은 정립이 안되어 있는 듯하다. 이러한 결점에도 불구하고 사회계층(social class)의 개념이 개인들의 태도(attitude), 신념, 활동, 관심, 시간 사용패턴 등에 대해서 라이프스타일을 연구하는 학자들에게 많은 정보를 제공해주는 것은 사실이다. 본 연구에서 확장된 모형에서는 Settle, Alreck, 그리고 Belch(1978)가 제시한 바대로, 다음과 같은 다섯가지 사회경제적 변수들이 사회계층의 결정인자로서 사용되었다: 자신이 평가한 자신의 사회계층, 교육, 소득, 직종 그리고 직급 등을 고려해 왔다.

마지막으로 환경인자의 고려가 이루어지고 있다. 많은 인류학자들은 설명하기를, 사회적 변기 간 중 많은 새로운 라이프스타일이 창출된다는 것이다. 따라서 첨단 기계문명의 효과 등이 소비자 행동연구에서 상당히 비중 있게 논의되어야 한다. 왜냐하면 첨단기술은 개인들의 소비패턴과 직결되어 있기 때문이다. 결론적으로 지금까지 논의된 모든 내용들은 체계적이고 포괄적으로 표현한 확장된 라이프스타일에 대한 이론적 틀(theoretical framework)은 <그림>와 같이 나타낼 수 있다.

[그림 19] 라이프스타일의 확장된 이론적 틀



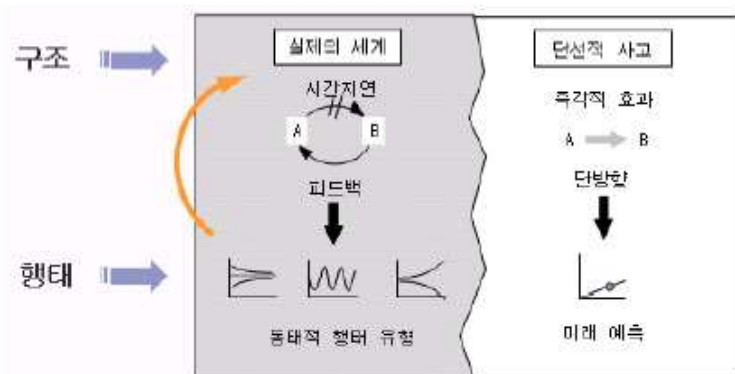
이명직, 국민가계경제연구소, 마케팅연구 제 7권 1호, p. 61

### 제 3 절 조사 기법 및 프로세스 구축

시스템 다이내믹스(System Dynamics)는 1960년대 초 미국 MIT 대학의 J. Forrester 교수가 개발한 학문으로서 복잡한 시스템의 동태적 특성, 의사결정, 시간지연 등이 피드백 구조를 가지고 상호작용하여 시나리오 별로 결과를 신속히 예측, 효율적인 전략수립 및 수행이 가능하고 결과에 대한 원인을 추적하여 최적의 의사결정을 지원하는 방법론이다. 즉, 복잡하고 변화가 심한 사회현상을 컴퓨터를 이용하여 분석, 응용, 예측하는 실용과학인 것이다. 시스템 다이내믹스는 다층적이고 상호 복합적인 사회적 변수를 논리적으로 재구성하여 현실 사회와 매우 유사하게 컴퓨터상에 구현하기 때문에 현실에서 생각할 수 있는 가설들을 실제의 손실 없이 시행해 볼 수 있으며 개발된 이후 각종 국가 정책 개발대외문제, 사회집단간의 갈등 해소 방안 및 새로운 제도와 정책의 채택에 따른 영향 분석 등에 많이 활용되었다. 일반적으로 시스템 다이내믹스는 피드백의 원리와 동적 역학, 그리고 시뮬레이션을 이용하여 시스템 관점에서 조직의 문제를 다루는 방법론으로 동적인 행위가 일어나거나 시스템의 반응에 피드백이 중요한 영향을 미치는 복잡한 현상을 설명하는데 효과적이다.

시스템 다이내믹스에서는 무엇보다도 동태적으로 변화하는 시스템의 행태를 시스템의 구조에 의해 설명해야 한다는 관점을 견지하는 것으로 여기에서 구조란 피드백 고리를 말하며, 이러한 피드백 고리는 변수들 간의 인과관계가 상호 연결되어 하나의 제한된 영역을 형성한다. 그리고 행태란 시스템을 구성하는 변수의 값이 시간이 지남에 따라서 다른 변수의 의해서 변화하는 행태를 의미하며, 이는 외부로 보이는 문제 혹은 사건이라고 할 수 있다. 따라서 어떠한 동태적 행태유형이 나타날 경우, 이러한 행태유형을 만들어내는 피드백 고리를 찾을 수 있으며 이를 바탕으로 현실세계의 시스템을 찾아낼 수 있다.

[그림 20] 시스템다이내믹스의 시스템 사고



자료원 : 김도훈,문태환,김동환 '시스템다이내믹스', 대영문화사, 1999, p. 23

## 제 4 절 시스템 다이내믹스의 구조

### 1. 시스템 다이내믹스의 구성요소와 모델 구축 과정

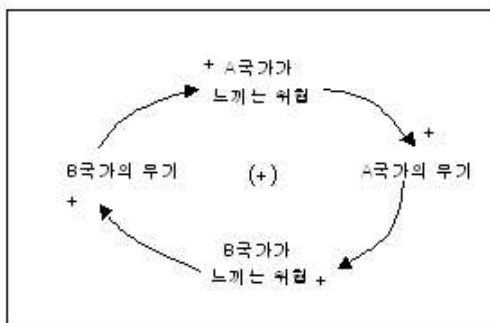
시스템 다이내믹스는 시스템의 구조와 시스템의 행태간의 상호 관련성을 연구하는 학문 체계라 할 수 있다. 시스템 다이내믹스에 있어서 시스템의 구조와 행태를 연결시키는 전통적인 분석도구는 시뮬레이션 모델이다. 이는 일반적으로 저장/유량(stock/flow)모델로 불린다. 복잡한 시스템에 있어서 구조로부터 행태를 추론하는 것은 인간의 직관이나 수리적 방법론으로는 불가능하며, 컴퓨터 시뮬레이션 방법을 사용할 수밖에 없기 때문이다.

이를 위해서는 시스템의 구조를 파악하는 작업이 선행되어야 하는데 이는 시스템다이내믹스 연구의 가장 핵심적인 단계라고 할 수 있다. 이는 컴퓨터 시뮬레이션 모델을 수행하기 전에 모델의 대상이 되는 시스템의 구조적 특성을 체계적으로 분석하는 것으로 방법론으로 인과지도가 사용되어 왔다. 인과지도는 시스템의 인과관계라는 구조에 초점을 두고 이들을 화살표와 +, - 기호로 모형화하여 요인들간의 교류관계를 분석한다.

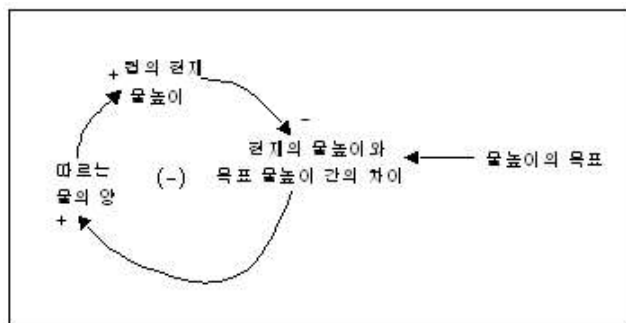
여기서 +관계란 “원인요소 A가 결과요소 B에 양성적 영향을 미치며, A값이 증가하면 A값이 고정된 경우에 비해 B의 값의 더 많은 증가를 가져온다”는 것을 의미한다. 반면 -관계는 “원인요소 A가 결과요소 B에 음성적 영향을 미치며, A값이 증가하면 A값이 고정된 경우에 비해 B의 값이 더 많은 감소를 가져온다는 것이다.

여러 개의 인과관계들이 하나의 폐쇄된 원을 형성할 때, 이를 피드백 루프(feedback loop)라고 하며 인과지도를 구축하는 목적은 피드백 루프의 존재를 확인하는데 있다. 피드백 루프가 존재할 때 시스템은 비로소 역동적인 변화를 보이기 시작한다. 이러한 역동적인 변화는 시스템에 내재되어 있는 추진력에 의해 움직이는 자발적인 변화이다.

[그림 21] 양(陽)의 피드백 루프



[그림 22] 음(陰)의 피드백 루프



피드백 루프에는 위의 그림과 같이 양의 피드백루프와 음의 피드백 루프가 있다. 양의 피드백 루프는 원의 중심부에 + 기호로 표시하며 그 예로 <그림>의 국가간의 군비전쟁을 들 수 있다. A,B 두 국가간의 군비경쟁이 확대되는 것은 A국가가 보유하고 있는 무기에 의해 B국가

가 위협을 느끼게 되어 B국가가 군비를 확장하여 무기의 양을 확대시키면 A국에게 위협으로 느껴지게 되고, A국은 군비를 다시 확장하게 되는 결과를 가져오게 되는 것이다. 이러한 양국 가 간에는 군비경쟁의 악순환이 되풀이 되어 진행된다. 이러한 상승작용을 일으키는 피드백 루프와 반대로 시스템을 일정한 목표치로 이동시키는 피드백 루프도 있다. 이를 <그림>과 같이 음의 피드백이라 하며 변수의 움직임이 반대 방향이라고 표시하는 마이너스 기호의 화살표가 출수로 존재할 때 나타난다. 음의 피드백 루프를 가지는 체제는 일정한 목표치로 접근해 가는 안정화 경향을 보여 주는 것이 특징이라 할 수 있다.

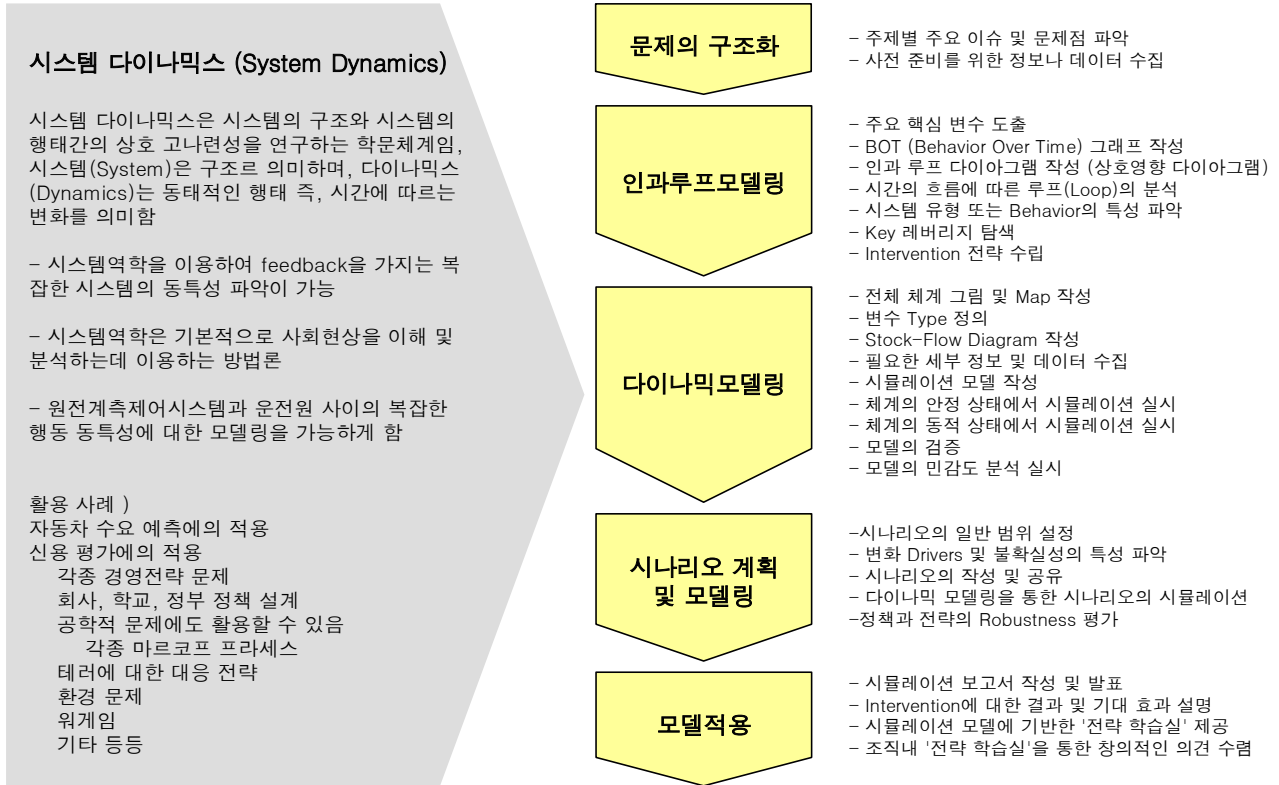
인과지도는 사용자들간의 의사소통 및 이해에 유용한 반면, 시스템을 테스트하기 위한 모든 요소들을 모형에 반영하지 못한다는 한계가 있다. 따라서 피드백 루프 내의 요인들을 시뮬레이션 모형으로 표현하기 위해서는 저장과 유량이라는 두 종류의 변수가 필요하다. 일반적으로 저장/유량(stock/flow) 변수로 표현되며 여기서 저장이란 축적되는 변수이며 유량은 흐르는 변수이다. 예를 들어 댐은 저장이며, 댐으로 유입되는 물은 유량이다. 댐은 시스템의 상태를 기억하는 역할을 하며, 유량은 시스템을 변화시키는 역할을 한다. 기억과 변화는 시스템이 자체적으로 움직이기 위한 가장 기본적인 조건이며, 유량을 의사결정에 비유하곤 한다.

인과지도를 저장/유량 모델로 전환시키기 위해서는 구체적인 변수들의 관계성을 첨가시켜야 한다. 일반적으로 인과지도는 추상적인 변수들로 구성되어 있다. 그러나 컴퓨터상에서 시뮬레이션할 수 있는 모델은 구체적인 수밖에 없다. 따라서 추상적인 변수들을 구체화시킬 수 있도록 구체적인 변수들을 첨가해 주어야 저장/유량 모델을 구성할 수 있다. 구체적인 변수들과 관계성들을 첨가하고 나서는 각 변수들의 관계를 수치적으로 정의해주는 수식(equations)을 첨가해야 한다. 컴퓨터 시뮬레이션이란 어디까지나 수치연산에 의해서 이루어지는 것이므로 변수들의 인과관계를 수식으로 표현해 주어야 한다.

시스템 다이내믹스를 통한 시뮬레이션 구축과정은 <그림 23>과 같다.



[그림 23] 시스템 다이내믹스를 통한 시뮬레이션 구축 과정



## 2. 시스템 다이내믹스 방법론의 당위성

이러한 시스템 다이내믹스는 다음과 같은 유용성을 가지고 있다. 여기서 우리는 시스템 다이내믹스 방법론의 당위성을 찾을 수 있다.

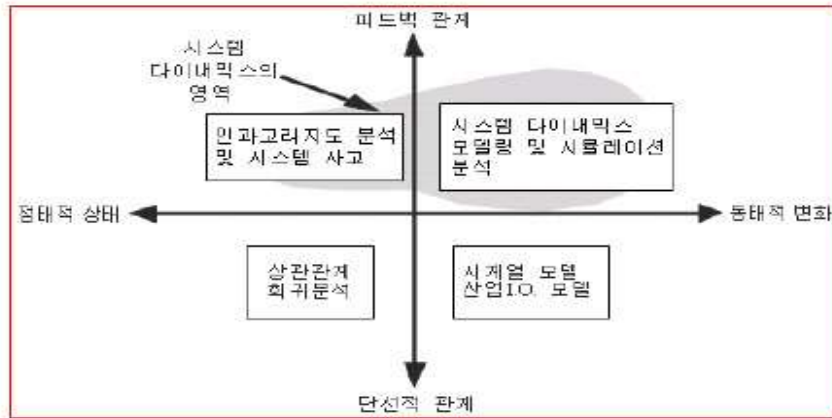
첫째로 시스템의 구성요소들 사이의 순환적 인과관계와 피드백을 강조한다. 이는 종속변수와 독립변수의 구분 없이 모든 인과관계를 순환적으로 보는 것이다.

둘째는 시스템 구성요소들의 상대적 중요성이 고정되어 있는 것이 아니라 시간의 흐름에 따라 변화하는 것으로 본다. 이는 시스템을 하나의 정태적인 개념으로 보는 것이 아니라 지속적으로 상호 영향을 받은 동태적 관계로 파악하려 하는 것을 의미한다. 즉, 시스템 다이내믹스는 특정 변수가 시간의 변화에 따라 어떻게 변화해 가는지에 관심을 두기에 모형에서 사용된 매개변수(parameters)의 정확한 측정이나 추정 값을 구하기보다는 연구의 대상이 되는 변수가 시간의 흐름에 따라 어떠한 변화를 역동적으로 보이는지에 중점을 둔다는 것이다.

셋째는 이 분석방법은 멀리서 전체를 보고 가까이서 부분을 볼 것을 강조한다. 이는 분석적 사고와 통합적 사고의 조화를 강조하는 것으로, 시스템을 구성하는 부분들을 우선 분석하고 연결하여 시스템 전체를 이해하려는 것을 의미한다. 이로써 현재에 진행되고 있는 시스템의 특징

이나 행태에 대해 구조적이고 근본적인 접근이 가능해지는 것이다.

[그림 24] 시스템다이내믹스의 방법론적 위상



자료원 : 김동환 ‘시스템다이내믹스 하계특강1’, 숙명여자대학교 2000, p.9

결국 시스템 다이내믹스 방법론은 단선적인 인과관계 보다는 순환적인 인과관계를 정책적인 분석보다는 동태적인 분석을 지향한다는 점에서 기존의 통계 방법론이나 계량경제학과 같은 단선적이고 정태적인 방법과 구별된다. 그렇기 때문에 하위문화, 환경, 가치관에 상호영향을 주는 라이프스타일의 예측에 적합한 사고틀이며 분석틀이라고 할 수 있다. 궁극적으로 라이프스타일과 관련된 시스템을 이해하고, 이를 통해 복잡한 피드백 관계를 모형에 반영하여 각각의 피드백들이 동적인 시간의 흐름속에서 어떻게 변화하는지 파악할 수 있기 때문에 본 연구에서 구축하고자 하는 미래 라이프스타일 예측에 관한 동태적 모형의 도구 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

## 제 5 절 연구모델 설계

### 1. 라이프스타일 개념모델 설계

본 연구의 목적은 시간의 경과에 따른 라이프스타일의 체계를 구성하는 여러 하위체계들간의 상호작용현상을 시스템 사고의 관점에서 모형화 시키고 이를 컴퓨터상에서 시뮬레이션 하여 미래 라이프스타일을 예측하는 것이다.

이를 위해서 본 연구에서는 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 라이프스타일의 개념을 설문 조사를 실시해 재정립하고 라이프스타일의 개념모델을 구축하였다.

라이프스타일 예측 모델구축을 위한 하위체계는 선행연구에서 중요하다고 논의되고 있는 환경, 가치관, 생활부문이다. 특히, 인간의 가치체계와 관련한 연구에서 행동과학자들에 의해서 제기되는 인간의 가치와 가치체계에 대한 개념들은 소비자 행동과 미디어 이용, 문화적 차이

등을 예측하는데 중요한 기준으로 부각되어 왔다. 한 개인이 가지고 있는 가치관은 그가 추구하는 활동, 관심, 의견들이 무엇인가를 결정케 한다고 볼 수 있으며 인간의 라이프스타일과 그들의 궁극적인 가치의 유형들을 실증적으로 이해하는 것은 소비자들을 예측하는데 도움을 줄 수 있다. 소비자의 합리적, 인지적 측면보다는 정서적, 주관적 측면이 인간의 본성의 변화에 매우 중요한 요인으로 작용을 하고 나아가 소비심리의 변화에도 작용을 하는 것이다.

앞선 논의에 따라 본 연구에서는 한 인간의 가치에 따라 소비심리가 달라지며, 생활양식과 소비행위가 결정된다는 이론적 전제를 세웠다. 다시 말해 한 개인이 속해있는 환경에 의해서 가치관이 변화하고, 가치관은 개인의 생활로서 표현되어진다는 전제아래 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1 > 환경은 가치관에 영향을 준다.

가설 2 > 가치관은 생활에 영향을 준다.

위에서 제시한 가설을 증명하기 위하여 2005년 7월 12일부터 7월 15일까지 서울/경기 지역 20대~50대를 대상으로 웹 설문을 실시하였으며 100부를 분석 자료로 활용하였다. 이렇게 회수된 자료를 통계패키지 프로그램인 SPSS for Window 12.0 Version을 이용해 회귀분석을 실시했다.

우선, 가설 1을 증명하기 위하여 개인환경과 사회환경을 독립변수로 가치관을 종속변수로 설정하고 이를 회귀분석(Stepwise방식)한 결과 유의확률 .000으로 유의성이 증명되었다.

[ 표 19 ] 환경과 가치관의 영향관계에 관한 회귀분석

계수<sup>a</sup>

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값
1 (상수)	2.684	1.025		2.619	.010	.656	4.713
개인환경	.399	.077	.390	5.193	.000	.247	.551
사회환경	.285	.061	.352	4.689	.000	.165	.405

a. 종속변수: 가치관f14

두 번째 가설인 가치관이 생활에 영향을 준다는 명제의 증명을 위하여 가치관을 독립변수로 생활을 종속변수로 회귀분석한 결과, 이 또한 유의성이 증명되었다.

[표 20] 가치관과 생활의 영향관계에 관한 회귀분석

계수<sup>a</sup>

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값
1 (상수)	5.067	.797		6.355	.000	3.489	6.645
가치관14	.560	.077	.545	7.262	.000	.408	.713

a. 종속변수: 생활F56

이로서 본 연구는 라이프스타일 예측을 위해 인간을 둘러싸고 있는 환경과 인간의 가치관이 생활로서 나타난다는 근거를 마련하고, 라이프스타일이란 인간이 환경과 가치관의 영향을 받아 나타나는 생활양식이라는 대전제 아래 예측연구를 진행하였다.

## 2. 라이프스타일 예측을 위한 연구 구성모델

환경, 가치관, 생활 영역의 하위체계를 구성하는 요소들 중에서 라이프스타일 예측에 중요하다고 생각되는 핵심변수들을 추출하였으며 아래의 [표 21]과 같다.

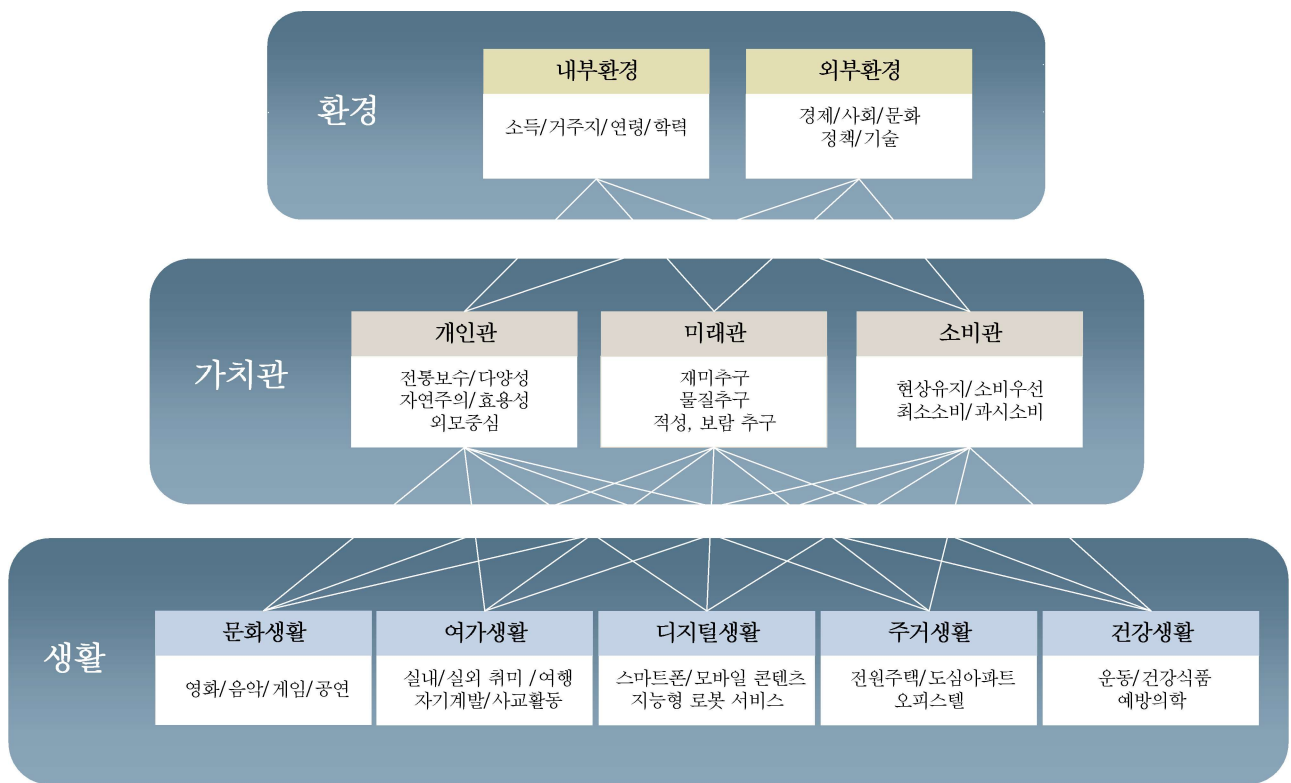
환경영역은 내부환경과 개인을 둘러싸고 있는 외부환경인 사회, 문화, 기술, 정책 환경으로 구성된다. 가치관 영역은 개인관, 미래관, 소비관으로 구성되며 생활 영역은 디지털생활, 여가생활, 주거생활, 건강생활, 문화생활로 본 연구에서 라이프스타일의 결과요인으로 보고자 하는 소비생활을 나타낸다.

[표 21] 핵심변수 추출

환경	내부환경	소득, 직업, 거주지, 교육, 연령, 건강관심도			
	외부환경	경제	사회문화	정책	기술
		유가, 환율, 경기 소비자지출기대지 수	복지, 고령화비율 성문화개방도 출산률, 여성의 사회참여도	환경정책, 성장중심정책, 분배중심정책	IT기술발달 의료기술발달 교통기술발달
가치관	개인관	전통보수 추구가치, 다양성 추구가치, 자연주의 추구가치 효용성 추구가치, 외적 미 추구가치			
	미래관	재미 추구가치, 물질 추구가치, 적성과 보람 추구가치			
	소비관	현상유지 소비관, 소비 우선관, 최소 소비관, 신분상승 지향적 소비관			
생활	문화생활	영화, 음악, 게임, 공연지출비용			
	여가생활	여행, 실내취미, 실외취미, 자기계발 지출비용			
	디지털생활	모바일콘텐츠, 스마트폰, 인공지능로봇서비스 지출비용			
	건강생활	운동, 건강식품, 예방의학 지출비용			
	주거생활	전원주택, 오피스텔, 아파트지출비용			

[표 19]에서 추출된 핵심변수들을 중심으로 한 라이프스타일 예측에 관한 구성모델은 [그림 25]와 같다. 앞서 모형의 범위에서도 언급하였듯이 시뮬레이션의 특성상 측정 가능한 단위를 가진 소비생활로 예측모형의 범위를 한정하고, 미래 라이프스타일 변화에 의미가 있는 문화, 여가, 디지털, 건강, 주거생활을 중심으로 예측모형을 구성하였다. 결과적으로 환경과 가치관에 의해 라이프스타일이 변화하며, 소비생활이 변화하여 고객과 시장의 변화를 예측하게 되는 일련의 과정으로 연구를 진행한다.

[그림25] 라이프스타일 예측 연구 구성모델



### 3. 라이프스타일 예측을 위한 결과변수 측정값

시뮬레이션은 구체적이고 정확한 수치에 의해서 이루어지기 때문에 본 연구의 결과변수를 소비생활로 한정하고 각 소비생활별로 미래 라이프스타일에 의미가 있다고 판단되는 세부변수를 추출하였다. 소비생활별 세부변수 측정값은 아래의 [표22]과 같다.

[표 22] 소비생활별 세부변수 측정값

생활	주거생활	아파트	아파트를 구입/임대하는데 지출하는 저축액, 이자, 주거 비용
		전원주택	전원주택을 구입/임대하는데 지출하는 저축액, 이자, 주거 비용
		원룸/오피스텔	원룸/오피스텔을 구입/임대하는데 지출하는 저축액, 이자, 주거 비용
	문화생활	영화	극장, 비디오/DVD 대여, 인터넷 유료콘텐츠 비용
		온라인 음악	온라인 음악 서비스 비용
		공연	공연 입장권, DVD 대여/구입 비용
		게임	게임 타이틀, 온라인 게임사이트 이용권, 게임아이템, 게임기기 구입 비용
	건강생활	운동	헬스, 수영, 요가 등 운동시설이용, 운동복, 운동기구 구입 비용
		건강식품	유기농 식품, 건강보조식품, 보양식, 보약 비용
		예방의학	건강검진, 질병예방목적의 병원진료/약품구입, 보험료(암보험, 기타질환 등) 비용
	디지털생활	모바일콘텐츠	이동통신사에서 제공하는 모바일 게임, 음악, 동영상, 사진 등 모바일콘텐츠 비용
		스마트폰	전화기능을 제외하고 하나 이상의 특화된 부가기능(카메라, mp3 등)이 있는 휴대단말기 또는 PDA에 드는 비용
		지능형로봇서비스	청소로봇, 로봇 애완동물 등 인공지능 로봇제품 구입비용
	여가생활	여행	국내/국외 여행에 필요한 교통비(기름값, 항공료 등), 숙박비, 체류비(식사, 입장권, 시설이용 등)
		실내취미	십자수, 독서, 프라모델 만들기, 애완동물 사육, 꽃꽂이, 요리하기 등 인터넷과 TV시청을 제외한 모든 실내취미활동
		실외취미	자전거 하이킹, 인라인, 스키 등 실외에서 즐기는 모든 취미활동
		사교활동	동호회모임, 연애, 친구모임, 가족외식 등 사교활동에서 필요한 식사, 차, 술 등 식음료 서비스 이용
		자기계발	자기계발에 필요한 학원등록비용, 교재구입, 서적구입

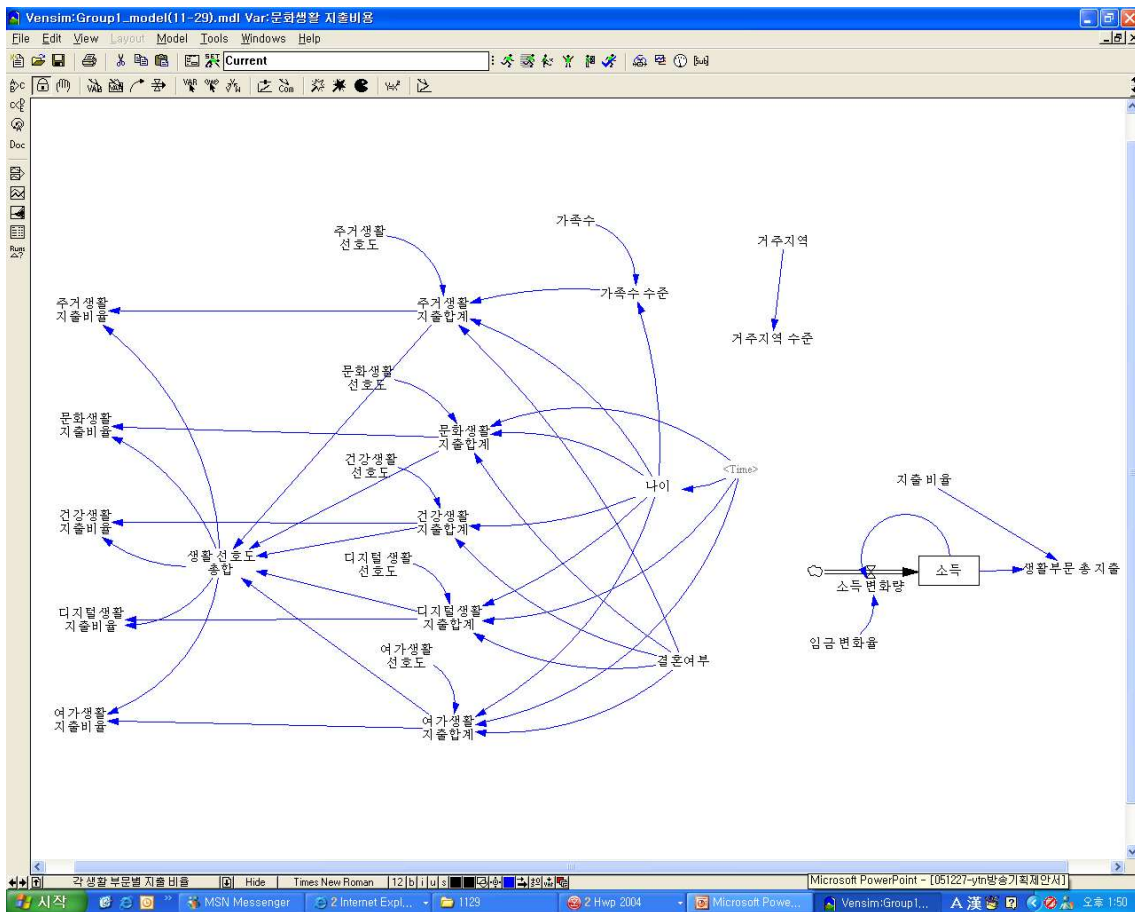
## 제 6 절 시뮬레이션 모델 설계

### 1. 라이프스타일 예측 모형

본 연구에서는 시스템 다이내믹스 방법론을 이용하여 5가지 지출 부문에 대해 각 부문별 선호도를 반영하여 향후 사람들의 지출 패턴을 분석하는 것이 목적이다.

5가지 지출항목은 주거, 문화, 건강, 디지털, 여가생활로 구분하였으며, 각 항목별로 세부 항목을 포함하고 있다. 모델의 전체적인 구조는 사람들의 시간이 경과함에 따라 소득 수준이 증가하고, 증가된 소득수준을 바탕으로 5가지 지출 항목에 대해 자신이 가지고 있는 선호도에 맞게 지출을 하게 된다.

[그림 26] 라이프스타일 예측모델



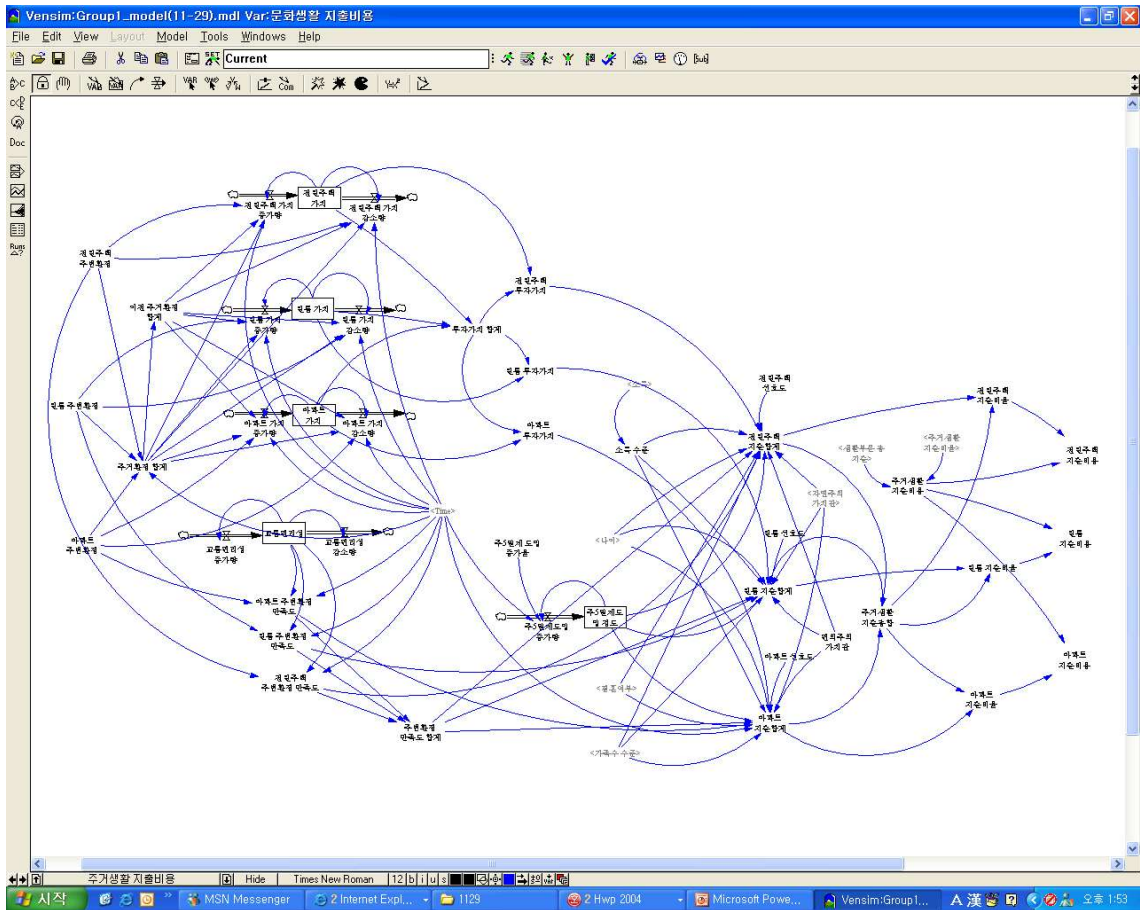
각 생활 부문별 지출비율은 시간 경과에 따라 소득수준과 각 지출 항목별 선호도의 관계를 통해 지출 비율이 결정되도록 모델링 하였으며, 이러한 비율을 바탕으로 각 항목별 지출 비용이 결정되도록 하였다. 선호도와 지출비율의 관계는 선호도의 총 합 대비 각 부문별 지출에 대한

선호도가 차지하는 비율에 의해 결정된다.

## 2. 주거생활

주거생활 부문은 크게 아파트, 원룸, 전원주택을 고려하였으며, 각 세부항목별 사람들의 선호도와 각 항목별 가치의 관계를 통해 결정된다. 각 항목별 가치는 외부변수들의 관계에 영향을 받도록 하였으며, 주거 생활의 외부변수로는 전원주택 주변환경, 원룸 주변환경, 아파트 주변환경 및 교통 편리성<sup>8)</sup>이 고려되었으며, 이들은 시간의 경과에 따라 각 세부항목의 가치를 변화시킨다. 이러한 가치들과 선호도를 바탕으로 각 항목에 대한 지출 가치가 결정되고, 총 지출 가치대비 각 세부항목별 지출 가치의 비율을 고려하여 각 세부항목의 지출 비율이 결정되고, 총 주거생활 지출 비용을 곱하여 각 세부항목별 지출 비용이 결정되도록 하였다.

[그림 27] 주거생활 라이프스타일 예측모델



8) 지능형 교통체계 기본계획21, 200.12, 건설교통부 자료

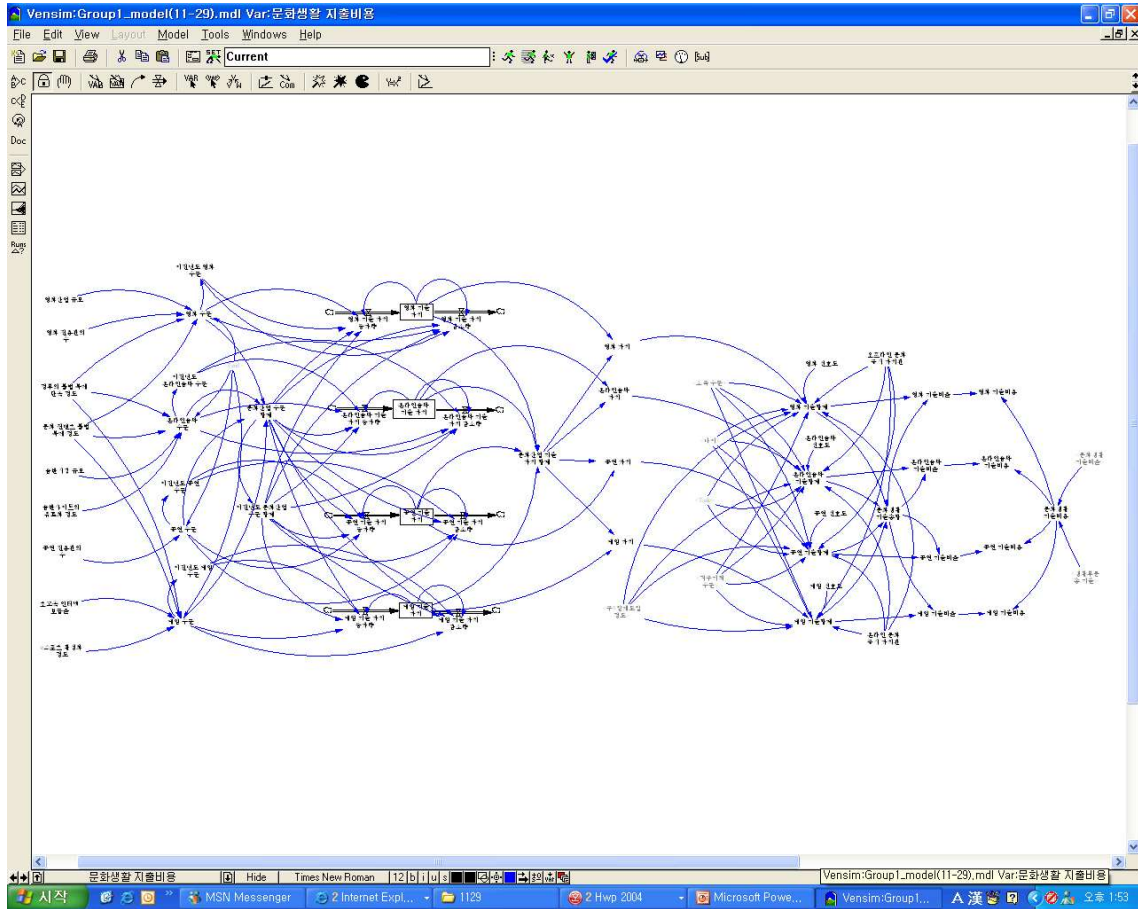


### 3. 문화생활

문화생활 부문은 크게 영화, 온라인 음악, 공연, 게임 항목에 대해 사람들의 지출 비용을 분석하였다. 각 세부항목들은 주거생활과 마찬가지로 선호도와 각 항목별 가치의 관계를 고려하였으며, 가치는 외부변수들의 관계에 의해 결정되도록 하였다. 고려된 외부변수로는 영화산업의 규모<sup>9)</sup>, 영화 전용관의 수<sup>10)</sup>, 정부의 불법 복제 단속정도<sup>11)</sup>, 문화 콘텐츠 불법 복제 정도<sup>12)</sup>, 음반 시장 규모<sup>13)</sup>, 음반 사이트의 유료화 정도<sup>14)</sup>, 공연 전용관의 수<sup>15)</sup>, 초고속 인터넷 보급률<sup>16)</sup>, e-스포츠 활성화 정도<sup>17)</sup> 등을 포함하였다. 이러한 외부변수들은 시간이 경과함에 따라 각 세부항목의 가치 변화에 영향을 주었고, 이러한 세부항목별 가치와 선호도의 관계를 통해 시간에 따른 지출 비율이 결정된다. 이러한 지출 비율과 사람들의 문화생활 지출 비용을 곱하여 각 세부항목별 지출 비용이 최종적으로 결정된다.

- 
- 9) [2005년판 한국영화연감], 영화진흥위원회
  - 10) [2005년판 한국영화연감], 영화진흥위원회
  - 11) [불법음반 단속실적], 음반산업협회, 2004.4.21
  - 12) [콘텐츠 불법복제 공동 대응], 전자신문, 2005.5.20,
  - 13) 음반관련통계, 한국음악산업협회
  - 14) [국내 온라인 음악서비스 시장의 규모], 한국소프트웨어진흥원, 중앙일보
  - 15) [전국등록공연장현황 2004년 8월말 기준], 문화관광부
  - 16) [2005년 정보화지표-국내], 정보통신부
  - 17) [e-스포츠의 부상과 향후 과제], 이안재,삼성경제연구소, 2005.7.18

[그림 28] 문화생활 라이프스타일 예측모델

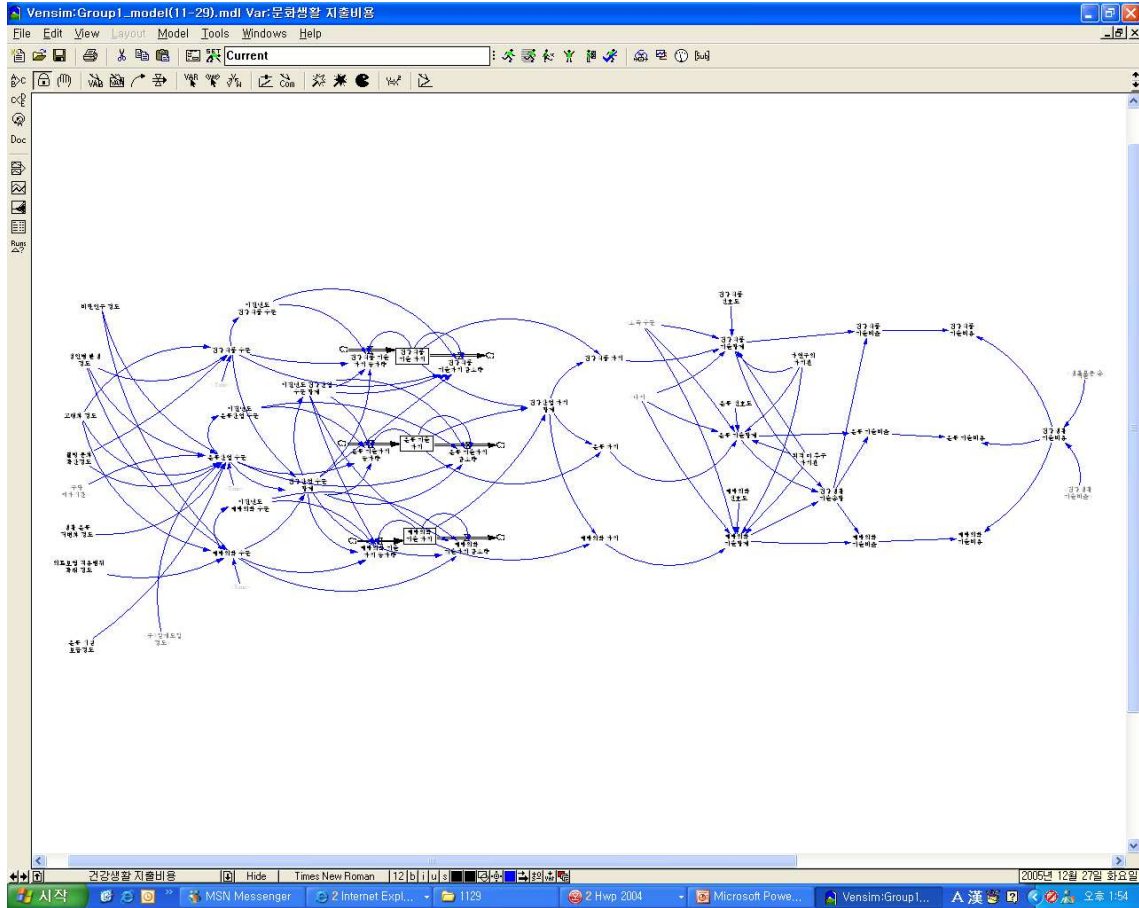


#### 4. 건강생활

건강생활 부문은 지출에 대한 세부항목으로 건강식품, 운동, 예방의학이 선택되었으며, 이들의 가치에 영향을 미치는 외부변수로는 비만인구 정도<sup>18)</sup>, 성인병 발생정도<sup>19)</sup>, 고령화 정도<sup>20)</sup>, 웰빙 문화 확산정도<sup>21)</sup>, 주당 여가시간<sup>22)</sup>, 생활 운동 저변화 정도<sup>23)</sup>, 의료보험 적용범위 확대 정도<sup>24)</sup>, 운동시설 보급 정도<sup>25)</sup> 및 주 5일제 근무<sup>26)</sup> 등을 고려하였다. 기본적으로 총 지출 비율을 계산하는 구조는 앞서 언급한 주거 및 문화생활과 동일하게 적용하였다.

- 18) [국민건강영양조사, 각연도], 보건복지부, 한국보건사회연구원
- 19) [2001 한국의 사회지표], 통계청
- 20) [2005 고령자통계], 통계청, 2005.10
- 21) [웰빙문화의 등장과 향후 전망], 전영옥, 삼성경제연구소, 2005.5.3
- 22) [한국인은 세계 최고의 일벌레, 여가 절대 부족해] 2004.11.11 팝뉴스
- 23) [2000 사회통계],[2004 사회통계], 통계청
- 24) [복지부, 허용 추진..건보 적용 안 받는 병원], 중앙일보, 2005.1.5
- 25) [체육시설보급현황,2002,12 기준], 문화관광부
- 26) [주5일제 본격시행],연합뉴스, 2005.7.1

[그림 29] 건강생활 라이프스타일 예측모델



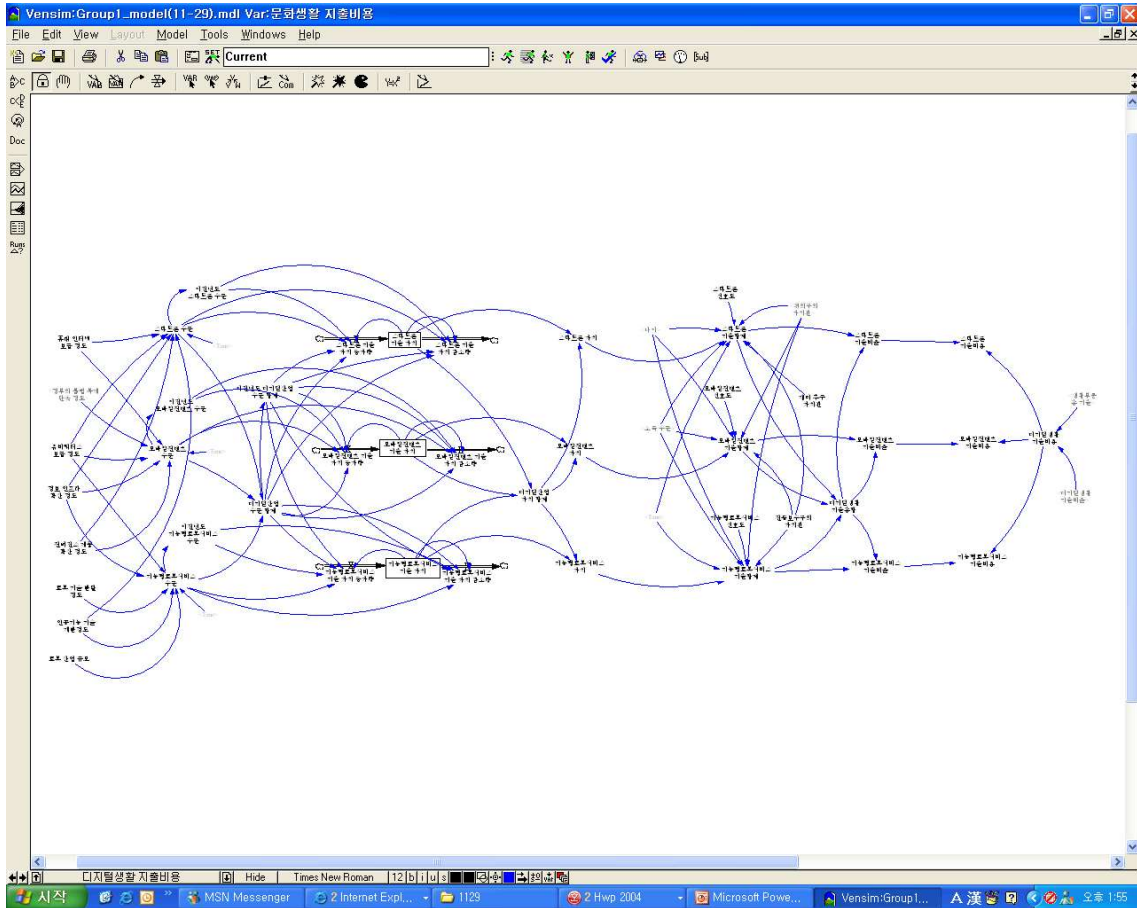
## 5. 디지털생활

디지털 생활의 경우, 사람들의 디지털 생활에 대해 지출하는 항목으로 스마트폰, 모바일 콘텐츠, 지능형 로봇 서비스를 포함하였다. 각 항목별 가치에 영향을 미치는 외부 변수로는 휴대인터넷 보급 정도<sup>27)</sup>, 정부의 불법 복제 단속 정도, 유비쿼터스 보급 정도<sup>28)</sup>, 정보 인프라 확산 정도<sup>29)</sup>, 컨버전스 제품 확산 정도<sup>30)</sup>, 로봇 기술 발달 정도<sup>31)</sup>, 인공지능 기술 개발정도<sup>32)</sup> 및 로봇 산업 규모<sup>33)</sup>등을 포함하였다. 시간이 경과함에 따라 외부변수를 통한 각 세부 항목의 가치가 변화하고, 이들의 가치정도와 고객들의 선호도를 함께 고려하여 각 세부항목의 지출 비

27) [신규 통신서비스 5가지 조건], 이영수, LG경제연구원 2005.1.28  
 28) [통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회조망], 정명선, 한국전산원, 2005.9.30  
 29) [2005년 정보화지표-국내], 정보통신부  
 30) [모바일 컨버전스의 미래], 김상진, LG경제연구원, 2005.6.24  
 31) [지능형 로봇 과년-본격 특허경쟁 돌입] 연합뉴스, 2002.5.24  
 32) [2002 신기술동향조사보고서:지능형로봇], 통계청  
 33) [1차세대 성장동력로봇]± 로봇 산업의 미래]헤럴드경제, 2004.5.27

율을 결정하고, 각 지출비율에서 디지털 생활의 총 지출 비용을 곱하여 각 세부항목별 지출 비용을 산정하였다.

[그림 30] 디지털생활 라이프스타일 예측모델



## 6. 여가생활

여가생활에 대해서는 여행, 실내취미활동, 실외취미활동, 사교활동 및 자기 계발에 대한 항목을 여가생활에 대한 세부 항목으로 결정하였다. 각 항목에 영향을 미치는 외부 변수로는 여행에 대해서는 고령화 정도<sup>34)</sup>, 교통 편리성<sup>35)</sup>, 여행 인프라 확대<sup>36)</sup> 및 주 5일제 도입 정도<sup>37)</sup>를 고려하였고, 실내취미활동에 대해서는 음반시장 규모<sup>38)</sup>, 게임산업 규모<sup>39)</sup>, 문화시설 저변확대<sup>40)</sup>, 초고속 인터넷 보급 정도, 주당 여가시간을 고려하였다. 한편, 실외취미 활동의

34) [2005 고령자통계], 통계청

35) [광역교통기획], [지능형교통체계 기본계획21,2000.12], 건설교통부

36) [2004 비즈니스 여행지수], Business Travel News, 2004.2

37) [주5일제 본격시행],연합뉴스, 2005.7.1

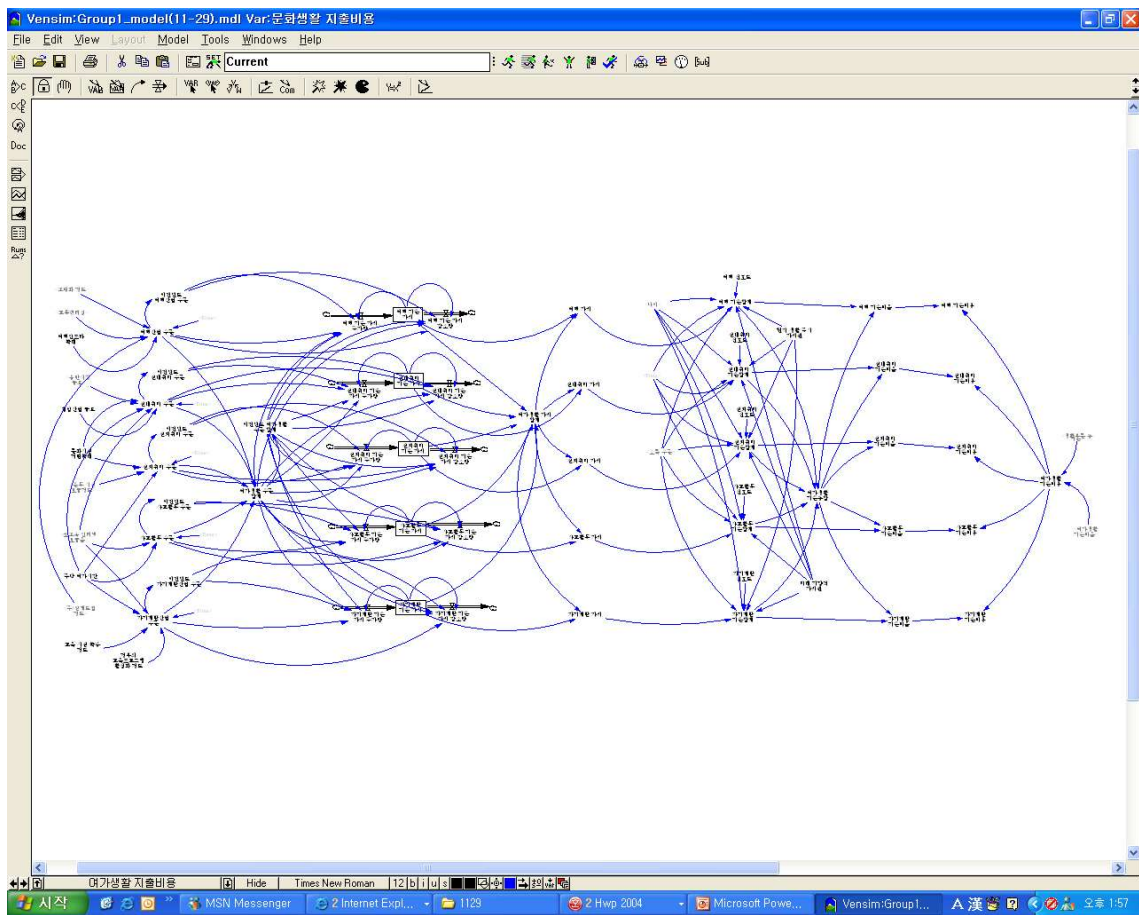
38) 음반관련통계, 한국음악산업협회

39) [월드베스트 제2부 사례연구 ⑥온라인게임] 전자신문 2005.3.30

40) [2004 전국문화기반시설 총람, 2003.12.31 기준], 문화관광부

경우에는 문화시설 저변확대와 운동시설 보급 정도, 주당 여가시간들이 외부변수로 결정되었으며, 사교활동은 초고속 인터넷 보급율, 주당 여가시간이, 자기 계발활동에 대해서는 교육 시설 확충 정도<sup>41)</sup>와 정부의 교육 프로그램 활성화 정도<sup>42)</sup>를 고려하였다. 다른 생활과 마찬가지로, 외부변수의 영향을 통한 각 세부항목의 가치의 변화와 고객의 선호도를 고려하여 지출 비율을 산정하고, 여가생활 총 지출 비용과의 관계를 통해 여가생활의 세부 항목별 지출 비용을 구하였다.

[그림 31] 여가생활 라이프스타일 예측모델



41) [대학부설 평생교육원 현황,2004], 한국교육개발원 평생교육센터 운영실 내부자료

42) [직업능력개발사업현황, 200~2003], 2005.3.7, 노동부 훈련정책과

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 시뮬레이션 데이터 설정

#### 1. 한국인 1000명 설문조사

라이프스타일 예측에 필요한 데이터를 얻기 위해 한국인 1000명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2005년 10월10일부터 10월24일까지 서울/경기 및 5대광역시의 10대에서 50대 까지 소비자 1000명을 대상으로 온라인설문을 실시하였고, 이를 SPSS for Windows 12.0 version을 이용해 군집분석, 교차분석등의 방법을 이용하였다.

군집분석결과 다음의 [표 23]과 같이 서로 다른 성향을 가진 3개의 군집으로 나뉘었다.

[표 23] 군집별 인구통계학적 특성

	수	연령대	직업	학력	거주형태	거주지역
군집1	468명	10~20대	학생	대학교재학	아파트	서울
군집2	357명	40~50대	전문직	대졸	아파트	서울
군집3	278명	20~40대	주부	고졸	아파트	5대광역시

#### 1\_1. 군집1

##### (1)인구통계학적 특성

주요 연령대는 10대~20대, 직업이 학생인 경우가 62.6%로 가장 많았으며, 특히 대학교에 재학 중인 비율이 높았다. 군집1의 대부분이 학생이기 때문에 한 달 수입은 100만 원이하인 경우가거나 수입이 없는 경우가 대부분으로 나타났으며, 미혼인 경우가 75.6%로 나타났다. 거주형태는 아파트에 거주하는 비율이 46.4%, 빌라/다가구 거주비율이 25.5%로 나타났으며, 자가 소유의 비율이 52.1%로 전월세의 비율보다 높은 것으로 나타났다.

##### (2) 가치관 분석

편의주의, 전통보수, 자연주의, 현세주의, 재미추구, 미래주의, 신제품 등 가치관을7개의 범주로 구분하여 가치관에 대한 분석을 한 결과 재미추구가치관이 4.7613으로 가장 높게 나타났으며, 현세주의 가치관이 3.7567로 가장 낮게 나타났다.

##### (3) 소비생활에 대한 선호도 분석

주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활 등 소비생활을 5개로 구분, 각각의 소비생활에 대한 선호도를 분석해 본 결과 문화생활, 디지털 생활, 여가생활에 높은 관심을 보인 것으로 드러났다.

각각의 소비생활에 대한 선호도를 하부항목을 중심으로 자세히 살펴보면 주거생활은 전원주택 선호도가 5.59, 원룸선호도 4.92, 아파트선호도 5.00으로 전원주택 선호도가 가장 높게

나타났다.

문화생활의 경우, 영화에 대한 선호도가 6.26, 온라인음악이 5.51, 공연이 5.19, 게임에 대한 선호도가 5.12로 문화소비생활 범주에 있어 영화를 선택하는 비율이 다른 대안을 선택하는 비율보다 높다고 해석할 수 있다.

건강생활은 자연식 선호도가 5.48, 건강식품 선호도가 5.03, 운동선호도가 5.84, 예방의학 선호도가 4.88로 식품이나 의학에 의존하기 보다는 운동을 통해 건강을 유지하는 것을 선호한다고 해석할 수 있다.

디지털생활에 대해 분석해보면 다기능폰에 대한 선호도는 5.99, 모바일콘텐츠는 4.90, 지능형로봇은 4.23으로 이른바 ‘스마트폰’에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다.

여가생활은 여행선호도가 6.16, 실내취미 5.54, 실외취미 5.70, 사교활동 5.62, 자기계발 5.83으로 나타났으며, 정적인 활동인 실내취미보다 여행, 실외취미, 사교활동 등을 선호함으로써 보다 활동적으로 여가를 활용한다고 해석될 수 있다.

#### (4) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

군집 1의 소비생활에 대한 지출비용에 대한 분석을 위해 주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활 등 5개의 소비생활에 대한 평균지출비용을 조사하였다. 조사 결과 주거생활의 경우 전원주택에 연평균 2,952,696원, 원룸에 연평균 2,942,664원, 아파트에 연평균 3,936,924원을 지출하는 것으로 나타났다. 문화생활의 경우에는 영화에 연평균 420,000원, 온라인 음악에 연평균 60,000원, 공연에 연평균 120,000원, 게임에 연평균 192,000원을 지출하는 것으로 나타났고, 건강생활의 경우 자연식, 건강식품, 예방의학, 운동 모두에 연평균 480,000원을 지출하는 것으로 나타났다. 또한 디지털생활의 경우에는 모바일콘텐츠에 연평균 156,000원, 다기능폰에는 연평균 230,000원, 영화에는 연평균 80,000원, 온라인음악에는 연평균 41,667원, 게임에는 연평균 26,667원, 지능형 로봇에는 연평균 13,333원을 지출하는 것으로 나타났다. 마지막으로 여가생활의 경우에는 실내.외 취미, 사교활동, 자기계발, 여행에 각각 연평균 540,000원, 360,000원 1,560,000원, 900,000원, 350,000원을 지출하는 것으로 나타났다.

### 1\_2. 군집2

#### (1) 인구통계학적 특성

군집2의 경우 주요연령대가 40~50대로 전문직 종사자의 비율이 높은 집단이다. 50% 이상이 대졸 이상의 학력을 가지고 있으며 서울에 거주하고 있고 아파트에 주로 거주하고 있다. 또한 혼자의 비율이 72.3%, 가족을 부양하고 있는 비율이 55.5%로 다른 군집에 비해 그 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

#### (2) 가치관

군집2는 전통보수에 대한 가치관이 5.0126으로 나타나 보수적인 성향이 다른 군집에 비해



강하다고 볼 수 있다. (군집1의 경우 4.6782, 군집3의 경우 4,7662) 또한 자연주의에 대한 가치관이 4.8067로 군집1 4.4017, 군집2 4.0000 보다 높은 것으로 나타나 자연주의를 추구한다고 볼 수 있다.

### (3) 소비생활에 대한 선호도 분석

전원주택의 선호도가 5.94로 원룸 2.73, 아파트 4.71로 주거생활에 있어 전원주택을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 다른 군집과 비교해 보면 가장 높은 수치이다.

문화생활의 경우 영화에 대한 선호도가 5.57, 온라인음악 3.94, 공연 4.71, 게임 2.24로 군집 1,3과 마찬가지로 영화에 대해 높은 선호를 나타냈다.

건강에 대한 관심은 다른 소비생활분야보다 비교적 높은 편이다. 군집2의 주요연령대가 40~50대라는 점에 미루어 볼 때, 건강에 대한 선호가 높은 것은 지극히 자연스러운 것으로 보인다. 자연식에 대한 선호는 5.82, 건강식품은 5.14, 운동은 5.81, 예방의학은 5.03으로 자연식과 운동에 대한 선호가 비교적 높은 것으로 분석되었다.

디지털 생활에 대한 선호는 다기능폰에 대한 선호도가 4.03, 모바일콘텐츠 2.82, 지능형로봇 2.35로 다른 소비생활분야에 비해 비교적 낮은 선호도를 보였다.

여가생활에 대한 선호는 여행에 대한 선호도가 6.02로 다른 군집과 마찬가지로 여가생활 중 가장 높은 선호를 보였다. 여가생활의 기타항목의 경우 실내취미 선호도가 4.82, 실외취미 5.18, 사교활동 4.89, 자기계발이 5.44로 나타났다.

### (4) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

군집 2의 소비생활에 대한 지출비용에 대한 분석을 위해 주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활 등 5개의 소비생활에 대한 평균지출비용을 조사하였다. 조사 결과 주거생활의 경우 전원주택에 연평균 5,465,554원, 원룸에 연평균 1,639,656원, 아파트에 연평균 6,558,648원을 지출하는 것으로 나타났다. 문화생활의 경우에는 영화에 연평균 240,000원, 온라인 음악에 연평균 60,000원, 공연에 연평균 156,000원, 게임에 연평균 144,000원을 지출하는 것으로 나타났고, 건강생활의 경우 자연식에 연평균 900,000원, 건강식품에 연평균 720,000원, 예방의학에 연평균 840,000원, 운동에 연평균 660,000원을 지출하는 것으로 나타났다. 또한 디지털생활의 경우에는 모바일콘텐츠에 연평균 120,000원, 다기능폰에는 연평균 150,000원, 영화에는 연평균 123,333원, 온라인음악에는 연평균 36,667원, 게임에는 연평균 23,333원, 지능형 로봇에는 연평균 13,333원을 지출하는 것으로 나타났다. 마지막으로 여가생활의 경우에는 실내.외 취미, 사교활동, 자기계발, 여행에 각각 연평균 60,000원, 540,000원, 1,920,000원, 840,000원, 600,000원을 지출하는 것으로 나타났다.

## 1\_3 군집3

### (1) 인구통계학적 특성

군집3은 전체인원의 27.8%로 가장 비율이 적으며, 주부가 가장 많은 집단이다. 주요연령대



는 30~40대이며, 고졸이 많았으며 그 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 또한 5대 광역시에 거주하는 비율이 높았으며 아파트에 많이 살고 있는 것으로 분석되었다.

## (2) 가치관

군집3의 가치관에 대한 분석을 한 결과 전통보수에 대한 가치관이 4.7662로 가장 높았으며, 미래주의에 대한 가치관이 3.6853으로 가장 낮게 나타났다.

## (3) 소비생활에 대한 선호도 분석

주거생활에 있어 전원주택에 대한 선호도가 4.82로 가장 높은 선호를 보였으나 아파트선호도가 4.61로 전원주택에 대한 선호도와 큰 차이가 없는 것으로 나타나 뚜렷한 선호체계가 잡혀있지 않는 것으로 해석된다.

문화생활에 있어서는 온라인음악, 공연, 게임에 대한 선호도가 7점 척도에서 4.00이하의 선호를 보이는 반면, 영화에 대한 선호도가 4.51로 나타나 문화생활에는 전반적으로 무관심하나 영화만은 선호하는 것으로 분석된다.

건강생활에 대한 선호도는 자연식이 4.15, 건강식품이 3.66, 운동이 4.27, 예방의학이 3.48로 운동에 대한 선호도가 조금 높은 것으로 나타났다.

디지털생활의 경우 스마트폰에 대한 선호도가 3.68로 가장 높았고, 모바일콘텐츠는 2.59, 지능형로봇은 2.36으로 나타났다.

여가생활의 경우 각각의 선호도가 여행 4.49, 실내취미 3.89, 실외취미 3.62, 사교활동 3.73, 자기계발 3.77로 나타나 다른 군집과 마찬가지로 여행에 대한 선호도가 가장 높게 나왔다.

군집3의 경우 각 분야의 선호도 평균값이 대부분 2~5 사이의 분포를 보이고 있고 특히 3~4 사이에 그 평균값이 집중되어 있다. 이는 7점 척도의 경우 3~4 구간이 뚜렷한 선호가 없는 중간범위라는 것에 비춰 볼 때, 군집3의 경우 소비생활 전반에 걸쳐 뚜렷한 선호를 보이는 분야가 없다는 것으로 해석할 수 있다.

## (4) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

군집 3의 소비생활에 대한 지출비용에 대한 분석을 위해 주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활 등 5개의 소비생활에 대한 평균지출비용을 조사하였다. 조사 결과 주거생활의 경우 전원주택에 연평균 4,744,744원, 원룸에 연평균 2,767,764원, 아파트에 연평균 5,140,140원을 지출하는 것으로 나타났다. 문화생활의 경우에는 영화에 연평균 240,000원, 온라인 음악에 연평균 48,000원, 공연에 연평균 60,000원, 게임에 연평균 180,000원을 지출하는 것으로 나타났고, 건강생활의 경우 자연식에 연평균 480,000원, 건강식품에 연평균 468,000원, 예방의학에 연평균 600,000원, 운동에 연평균 216,000원을 지출하는 것으로 나타났다. 또한 디지털생활의 경우에는 모바일콘텐츠에 연평균 4,744,740원, 스마트폰에는 연평균 180,000원, 영화에는 연평균 480,000원, 온라인음악에는 연평균 468,000원, 게임에는 연평균 600,000원, 지능형 로봇에는 연평균 216,000원을 지출하는 것으로 나타났다. 마지막으로 여가생활의 경우에는 실내.외 취미, 사교활동, 자기계발, 여행에 각각 연평균 2,767,764원,

5,140,140원, 240,000원, 48,000원, 60,000원을 지출하는 것으로 나타났다.

## 2. 내부변수값 설정

라이프스타일 예측 모델에 고려된 내부변수는 정성적인 부분이며, 객관성 확보를 위해 한국인 1000명의 설문조사를 실시하였다. 이를 벤시모델에 대입하기 위하여 각 군집별로 수치값을 찾아내었다. 라이프스타일 예측 모형에 고려된 내부변수는 크게 인구통계학적 특성과 가치관, 선호도이다.

본 연구의 개념모델인 환경이 가치관에 영향을 주고 가치관은 소비생활에 영향을 준다는 전제아래 가치관과 소비생활과의 인과관계를 예측모형에 적용하였다. 이를 위해 한국인 1000명의 가치관을 설문조사로 분석하였다. 가치와 소비생활의 상관관계는 궁극적 가치와 소비신념의 유형간의 상관관계를 밝힌 김홍규의 연구<sup>43)</sup>와도 그 맥락을 같이 한다고 할 수 있다. 김홍규는 이 연구에서 인간의 라이프스타일과 그들의 궁극적인 가치의 유형들을 실증적으로 이해하는 것은 소비자들의 행동을 설명하고 예측하는데 도움을 줄 수 있다고 보고, 궁극적 가치체계와 소비신념, 라이프스타일간의 상관관계를 검증한 바 있다.

그리고 주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활의 세부변수에 대한 선호도를 설문조사를 통해 분석하고 군집별로 수치값을 라이프스타일 예측모형에 대입하도록 하였다. 물론 소비에 있어 불변의 가치는 존재하지 않지만 선호도의 차이에 따라 소비생활에도 차이를 보이게 마련이다.

따라서 소비생활과 각 세부변수의 선호도와의 인과관계를 예측모형에 적용하였고, 이들 관계지위 고찰한다는 것은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

모델에서 고려된 내부변수는 [표24]와 같다

[표24] 내부변수

구분	내부변수						
	소득	나이	가족 수				
인구통계학 특성	편의주의	전통보수	자연주의	현세주의	재미추구	미래주의	신제품
가치관	전원주택	아파트	원룸선호도				
주거생활	선호도	선호도					
문화생활	영화선호도	온라인음악	공연선호도	게임선호도			
		선호도					
건강생활	건강식품	운동선호도	예방의학				
	선호도		선호도				
디지털생활	스마트폰	모바일콘텐츠	지능형로봇				
	선호도	선호도	선호도				

43) 김홍규(1999) “가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구”. 광고학연구:일반, 제10권 2호 pp.173-197.

여가생활	여행선호도	실내취미 선호도	실외취미 선호도	사교활동 선호도	자기계발 선호도		
------	-------	-------------	-------------	-------------	-------------	--	--

라이프스타일 예측 모형에서는 나이수준을 10대에서 50대까지로 보았다. 예측 모형의 초기값은 군집별 평균나이와 평균소득, 평균 가족 수를 대입하였다.

또한 나이가 들어가면서 인간의 가치관이나 선호도의 변화는 설문조사에서 각 연령별로 각각의 선호도와 가치관의 평균을 구해, 이 값을 나이수준에 대입하도록 하였다. 이를 통해 인간의 가치관이나 선호도의 변화와 같은 정성적인 부분의 객관성을 확보하고자 하였다.

예측모형에 적용된 각 군집의 연령대별 가치관 및 선호도, 지출비용에 대한 평균값에 대한 분석은 다음과 같다.

## 2\_1 군집1

### (1) 가치관 분석

편의주의, 전통보수, 자연주의, 현세주의, 재미추구, 미래주의, 신제품 등 가치관을 7개의 범주로 구분하여 가치관에 대한 분석을 한 결과 재미추구가치관이 4.7613으로 가장 높게 나타났으며, 현세주의 가치관이 3.7567로 가장 낮게 나타났다.

[표 25] 군집1의 연령대별 가치관 평균

연령		편의주의45	전통보수78	자연주의13	현세주의	재미추구	미래주의1719	신제품2021
1	평균	4.0824	5.0882	4.1735	3.7235	4.7706	3.7294	3.9324
	N	170	170	170	170	170	170	170
	표준편차	1.23280	1.39245	1.06346	1.15015	1.29188	1.38045	1.64977
2	평균	4.2466	4.4730	4.1824	3.5563	4.7331	3.8986	3.9831
	N	148	148	148	148	148	148	148
	표준편차	1.26504	1.66270	1.01376	1.17571	1.16411	1.21072	1.49309
3	평균	3.9417	3.7000	4.6167	4.1333	4.8250	4.4667	3.9583
	N	60	60	60	60	60	60	60
	표준편차	1.28251	1.73986	1.13633	1.11690	1.14546	1.17843	1.40909
4	평균	4.0481	4.8558	5.0288	3.9103	4.7788	4.5769	4.4038
	N	52	52	52	52	52	52	52
	표준편차	1.24955	1.69004	1.06372	1.14545	1.44308	1.31501	1.62709
5	평균	3.7273	4.9848	5.1818	3.8990	4.6970	4.7424	4.2576
	N	33	33	33	33	33	33	33
	표준편차	1.18645	1.54861	1.04447	1.25412	1.34012	.92805	1.57679
합계	평균	4.0875	4.6782	4.4017	3.7567	4.7613	4.0464	4.0281
	N	463	463	463	463	463	463	463
	표준편차	1.25115	1.63303	1.11102	1.17158	1.25087	1.31323	1.56437

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

### (2) 소비생활에 대한 선호도 분석

주거생활, 문화생활, 건강생활, 디지털생활, 여가생활 등 소비생활을 5개로 구분, 각각의 소

비생활에 대한 선호도를 분석해 본 결과 문화생활, 디지털 생활, 여가생활에 높은 관심을 보인 것으로 드러났다.

각각의 소비생활에 대한 선호도를 하부항목을 중심으로 자세히 살펴보면 주거생활은 전원주택 선호도가 5.59, 원룸선호도 4.92, 아파트선호도 5.00으로 전원주택 선호도가 가장 높게 나타났다.

문화생활의 경우, 영화에 대한 선호도가 6.26, 온라인음악이 5.51, 공연이 5.19, 게임에 대한 선호도가 5.12로 문화소비생활 범주에 있어 영화를 선택하는 비율이 다른 대안을 선택하는 비율보다 높다고 해석할 수 있다.

건강생활은 자연식 선호도가 5.48, 건강식품 선호도가 5.03, 운동선호도가 5.84, 예방의학선호도가 4.88로 식품이나 의학에 의존하기 보다는 운동을 통해 건강을 유지하는 것을 선호한다고 해석할 수 있다.

디지털생활에 대해 분석해보면 다기능폰에 대한 선호도는 5.99, 모바일콘텐츠는 4.90, 지능형 로봇은 4.23으로 이른바 ‘스마트폰’에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다.

여가생활은 여행선호도가 6.16, 실내취미 5.54, 실외취미 5.70, 사교활동 5.62, 자기계발 5.83으로 나타났으며, 정적인 활동인 실내취미보다 여행, 실외취미, 사교활동 등을 선호함으로써 보다 활동적으로 여가를 활용한다고 해석될 수 있다.

[표 26] 군집1의 연령대별 선호도평균-주거, 문화, 건강

연령	전원주택 선호도	원룸선호도	아파트선호도	영화선호도	온라인음악 선호도	공연선호도	게임선호도	자연식선호도	건강식품 선호도	운동선호도	예방의학 선호도
1	평균 5.66 N 170 표준편차 1.286	5.39 170 1.356	4.71 170 1.465	6.31 170 .910	5.84 170 1.258	5.27 170 1.638	5.54 170 1.650	5.41 170 1.420	5.01 170 1.513	5.85 170 1.370	4.80 170 1.466
2	평균 5.42 N 148 표준편차 1.320	5.38 148 1.306	5.01 148 1.304	6.42 148 .825	5.48 148 1.317	5.20 148 1.489	5.06 148 1.556	5.33 148 1.242	4.98 148 1.443	5.88 148 1.169	4.66 148 1.302
3	평균 5.67 N 60 표준편차 1.559	3.98 60 1.761	5.22 60 1.354	5.98 60 1.300	5.23 60 1.500	5.23 60 1.577	4.70 60 1.797	5.38 60 1.290	4.85 60 1.538	5.80 60 1.363	4.92 60 1.266
4	평균 5.81 N 52 표준편차 1.534	3.50 52 1.639	5.50 52 1.515	6.15 52 1.127	5.33 52 1.264	5.12 52 1.555	4.75 52 1.803	6.12 52 1.060	5.48 52 1.379	6.08 52 1.082	5.56 52 1.243
5	평균 5.82 N 33 표준편차 1.603	4.36 33 1.617	5.30 33 1.447	6.08 33 1.045	4.76 33 1.251	4.82 33 1.357	4.64 33 1.765	5.73 33 1.126	5.21 33 1.453	5.45 33 1.175	5.18 33 1.044
합계	평균 5.59 N 463 표준편차 1.391	4.92 463 1.613	5.00 463 1.432	6.26 463 .990	5.51 463 1.340	5.19 463 1.553	5.12 463 1.707	5.48 463 1.309	5.03 463 1.480	5.84 463 1.255	4.88 463 1.389

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[ 표 27 ] 군집1의 연령대별 선호도평균-디지털, 여가

연령		다기능폰 선호도	모바일콘텐츠 추선호도	지능형로 봇선호도	여행선호도	실내취미 선호도	실외취미 선호도	사회활동 선호도	자기개발 선호도
1	평균	6.17	5.28	4.59	5.91	5.86	5.84	5.66	5.87
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
	표준편차	1.136	1.464	1.608	1.265	1.251	1.160	1.292	1.234
2	평균	5.89	4.69	3.70	6.35	5.45	5.66	5.76	5.85
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
	표준편차	1.134	1.369	1.558	.954	1.300	1.116	1.247	1.139
3	평균	5.73	4.52	4.03	6.32	5.15	5.58	5.60	5.77
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
	표준편차	1.133	1.432	1.707	1.066	1.459	1.139	1.238	1.155
4	평균	6.06	4.73	4.48	6.48	5.40	5.73	5.29	5.87
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
	표준편차	1.018	1.223	1.603	.828	1.241	1.173	1.226	1.138
5	평균	5.88	4.82	4.70	5.88	5.30	5.36	5.27	5.55
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
	표준편차	1.111	1.334	1.551	1.341	1.287	1.220	1.232	1.227
합계	평균	5.99	4.90	4.23	6.16	5.54	5.70	5.62	5.83
	N	463	463	463	463	463	463	463	463
	표준편차	1.127	1.421	1.645	1.130	1.317	1.152	1.265	1.181

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

(3) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

[ 표 28 ] 군집1의 연령대별 지출비용평균 -주거, 문화, 건강

연령		전원주택	원룸	오피트	영화	온라인음악	공연	게임	자연식	건강식품	여행의학	운동
1	평균	2.50	2.50	2.25	2.62	1.49	1.85	1.49	1.65	1.61	1.66	1.69
	N	4	4	4	170	170	170	170	170	170	170	170
	표준편차	1.915	2.380	1.893	.954	.655	.961	.809	.951	.898	.878	.871
2	평균	1.62	1.71	1.58	3.28	1.68	2.03	1.57	1.89	1.88	1.67	2.07
	N	24	24	24	148	148	148	148	148	148	148	148
	표준편차	1.056	1.122	1.100	1.063	.712	1.049	.834	.927	.989	.803	1.001
3	평균	2.27	1.71	2.49	3.55	1.73	2.50	1.90	2.68	2.30	2.55	2.32
	N	45	45	45	60	60	60	60	60	60	60	60
	표준편차	1.558	1.218	1.471	1.455	.880	1.432	1.189	1.157	1.062	1.199	1.295
4	평균	1.91	1.67	2.52	3.75	2.19	2.62	1.94	3.15	2.85	3.06	2.71
	N	33	33	33	52	52	52	52	52	52	52	52
	표준편차	1.128	1.267	1.395	1.570	1.221	1.360	1.195	1.227	1.349	1.420	1.273
5	평균	2.50	2.00	3.00	3.88	2.09	2.39	1.64	2.94	2.73	2.73	2.39
	N	12	12	12	33	33	33	33	33	33	33	33
	표준편차	1.567	1.348	2.000	1.635	1.156	1.197	.929	1.116	1.281	1.353	1.069
합계	평균	2.07	1.75	2.36	3.17	1.70	2.11	1.63	2.12	2.00	2.01	2.06
	N	118	118	118	463	463	463	463	463	463	463	463
	표준편차	1.376	1.260	1.494	1.275	.853	1.156	.942	1.156	1.120	1.141	1.087

지출비용	246,058 (1개월)	187,472 (1개월)	328,077 (1개월)	35,000 (1개월)	5,000 (1개월)	10,000 (1개월)	16,000 (1개월)	40,000 (1개월)	40,000 (1개월)	40,000 (1개월)	40,000 (1개월)
지출비용 (1년)	2952,696	2249,664	3936,924	420,000	60,000	120,000	192,000	480,000	480,000	480,000	480,000

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[표 29] 군집1의 연령대별 지출비용평균 - 디지털, 여가

연령	모바일인터넷	실내취미	실외취미	스포츠등	자기개발	여행1	다들론1	교재취미1	영화3	음악인물3	게임3	자취등3
1 평균	2.13	1.89	1.51	1.80	2.90	2.01	2.39	3.52	1.81	2.28	1.68	1.13
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
표준편차	.920	.655	.689	.649	1.366	1.204	1.320	1.811	1.187	1.246	1.214	.488
2 평균	2.32	1.98	1.78	2.39	2.59	2.77	2.89	4.53	1.83	2.46	1.78	1.18
N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
표준편차	.926	.665	.821	.623	.989	1.320	1.391	1.175	1.097	1.337	1.459	.556
3 평균	2.35	2.17	2.17	2.73	2.60	3.57	3.25	4.68	2.88	2.45	2.27	1.48
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
표준편차	1.313	.977	1.304	.954	1.028	1.511	1.828	1.369	1.897	1.557	1.867	1.142
4 평균	2.67	2.63	2.42	2.94	2.75	3.73	3.27	4.15	3.46	2.92	2.54	2.46
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
표준편차	1.465	1.205	1.446	.916	1.118	1.670	1.761	1.392	1.945	1.918	2.182	2.100
5 평균	2.45	2.27	2.06	2.79	2.24	3.33	2.94	3.94	2.70	2.58	2.03	1.70
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
표준편차	1.148	.911	1.059	1.023	.792	1.451	1.288	1.223	1.531	1.460	1.311	1.287
합계 평균	2.30	2.07	1.82	2.31	2.70	2.74	2.80	4.10	2.20	2.45	1.91	1.38
N	463	463	463	463	463	463	463	463	463	463	463	463
표준편차	1.077	.826	1.008	.861	1.160	1.501	1.502	1.555	1.512	1.430	1.547	1.064

지출비용	13,000 (1개월)	45,000 (1개월)	30,000 (1개월)	130,000 (1개월)	75,000 (1개월)	350,000 (1년)	230,000 (1년)		240,000 (3년)	125,000 (3년)	80,000 (3년)	40,000 (3년)
지출비용 (1년)	156,000	540,000	360,000	1560,000	900,000	350,000	230,000		80,000	41,667	26,667	13,333

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

## 2\_2 군집2

### (1) 가치관

군집2는 전통보수에 대한 가치관이 5.0126으로 나타나 보수적인 성향이 다른 군집에 비해 강하다고 볼 수 있다. (군집1의 경우 4.6782, 군집3의 경우 4,7662) 또한 자연주의에 대한 가치관이 4.8067로 군집1 4.4017, 군집2 4.0000 보다 높은 것으로 나타나 자연주의를 추구한다고 볼 수 있다.

[표 30] 군집2의 연령대별 가치관평균

연령	편의주의45	전통보수78	자연주의13	현세주의	재미추구	미래주의1719	신제품2021
1 평균	3.4048	5.4286	4.7381	2.9524	4.0476	4.0952	2.5952
N	21	21	21	21	21	21	21
표준편차	1.03222	1.42553	1.09109	1.15126	1.18221	1.18974	1.91454
2 평균	3.6970	4.8788	3.9848	3.4141	4.5455	3.9848	3.1515
N	33	33	33	33	33	33	33
표준편차	1.03032	1.53109	.90558	1.10249	1.25849	1.10740	1.57859
3 평균	3.3494	4.2349	4.6024	3.5301	4.1386	4.6205	2.9518
N	83	83	83	83	83	83	83
표준편차	1.16277	1.68808	1.04985	.98228	1.35995	1.17803	1.51137
4 평균	3.1546	4.9794	4.9381	3.5636	4.2423	4.7062	2.5825
N	97	97	97	97	97	97	97
표준편차	1.28566	1.52738	.97697	1.22225	1.47569	1.34581	1.39321
5 평균	3.1707	5.5285	5.0732	3.6558	4.4553	4.9959	3.2154
N	123	123	123	123	123	123	123
표준편차	1.13410	1.33106	1.13384	1.23026	1.20451	1.00306	1.38801
합계 평균	3.2703	5.0126	4.8067	3.5378	4.3081	4.6835	2.9398
N	357	357	357	357	357	357	357
표준편차	1.17460	1.56927	1.09283	1.16367	1.32511	1.20128	1.48726

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

(2) 소비생활에 대한 선호도 분석

전원주택의 선호도가 5.94로 원룸 2.73, 아파트 4.71로 주거생활에 있어 전원주택을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 다른 군집과 비교해 보면 가장 높은 수치이다.

문화생활의 경우 영화에 대한 선호도가 5.57, 온라인음악 3.94, 공연 4.71, 게임 2.24로 군집 1,3과 마찬가지로 영화에 대해 높은 선호를 나타냈다.

건강에 대한 관심은 다른 소비생활분야보다 비교적 높은 편이다. 군집2의 주요연령대가 40~50대라는 점에 미루어 볼 때, 건강에 대한 선호가 높은 것은 지극히 자연스러운 것으로 보인다. 자연식에 대한 선호는 5.82, 건강식품은 5.14, 운동은 5.81, 예방의학은 5.03으로 자연식과 운동에 대한 선호가 비교적 높은 것으로 분석되었다.

디지털 생활에 대한 선호는 다기능폰에 대한 선호도가 4.03, 모바일콘텐츠 2.82, 지능형로봇 2.35로 다른 소비생활분야에 비해 비교적 낮은 선호도를 보였다.

여가생활에 대한 선호는 여행에 대한 선호도가 6.02로 다른 군집과 마찬가지로 여가생활 중 가장 높은 선호를 보였다. 여가생활의 기타항목의 경우 실내취미 선호도가 4.82, 실외취미 5.18, 사교활동 4.89, 자기계발이 5.44로 나타났다.

[ 표 31 ] 군집2의 연령대별 선호도평균 -주거, 문화, 건강

연령	전원주택 선호도	원룸선호도	아파트선호도	영화선호도	온라인음 약선호도	공연선호도	게임선호도	자연식선호도	건강식품 선호도	운동선호도	예방의학 선호도	
1	평균 N 표준편차	5.76 21 1.136	4.38 21 .973	3.90 21 1.480	5.62 21 1.284	4.90 21 1.578	5.19 21 1.569	3.00 21 2.049	5.62 21 1.024	4.95 21 1.465	5.71 21 1.454	4.52 21 1.365
2	평균 N 표준편차	5.73 33 1.126	4.30 33 1.723	4.97 33 1.489	6.09 33 1.071	4.97 33 1.531	4.97 33 1.287	2.24 33 1.347	5.58 33 1.146	5.24 33 1.370	5.70 33 1.104	4.61 33 1.273
3	평균 N 표준편차	5.93 83 1.438	2.53 83 1.610	4.67 83 1.616	5.98 83 1.269	4.22 83 1.690	4.83 83 1.614	2.43 83 1.669	5.75 83 1.157	4.86 83 1.407	5.77 83 1.253	4.88 83 1.363
4	평균 N 표준편차	6.05 97 1.365	2.41 97 1.553	4.72 97 1.546	5.64 97 1.174	3.97 97 1.468	4.78 97 1.401	2.25 97 1.555	5.72 97 1.297	5.18 97 1.346	5.82 97 1.182	5.10 97 1.279
5	평균 N 표준편차	5.96 123 1.339	2.41 123 1.541	4.80 123 1.542	5.10 123 1.517	3.28 123 1.705	4.41 123 1.727	1.98 123 1.267	6.06 123 .935	5.32 123 1.314	5.86 123 1.111	5.28 123 1.154
합계	평균 N 표준편차	5.94 357 1.338	2.73 357 1.686	4.71 357 1.559	5.57 357 1.367	3.94 357 1.706	4.71 357 1.579	2.24 357 1.519	5.82 357 1.127	5.14 357 1.363	5.81 357 1.180	5.03 357 1.284

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[ 표 32 ] 군집2의 연령대별 선호도평균 - 디지털, 여가

연령	다기능폰 선호도	모바일콘텐 츠선호도	지능형로 봇선호도	여행선호도	실내취미 선호도	실외취미 선호도	사회활동 선호도	자기계발 선호도	
1	평균 N 표준편차	4.33 21 1.623	2.57 21 1.399	2.00 21 1.049	6.00 21 1.342	5.57 21 1.535	5.33 21 1.390	5.52 21 1.470	6.33 21 .658
2	평균 N 표준편차	4.00 33 1.677	2.85 33 1.623	1.97 33 1.262	6.15 33 1.034	5.33 33 1.242	5.52 33 1.253	5.45 33 1.348	5.73 33 1.257
3	평균 N 표준편차	4.31 83 1.584	2.81 83 1.410	2.25 83 1.351	6.14 83 1.072	4.73 83 1.547	5.14 83 1.407	4.89 83 1.353	5.54 83 1.140
4	평균 N 표준편차	3.93 97 1.781	2.85 97 1.516	2.46 97 1.400	5.98 97 1.118	4.75 97 1.283	5.30 97 1.276	4.87 97 1.359	5.40 97 1.328
5	평균 N 표준편차	3.87 123 1.674	2.85 123 1.526	2.48 123 1.559	5.99 123 1.012	4.66 123 1.115	4.99 123 1.264	4.64 123 1.392	5.17 123 1.272
합계	평균 N 표준편차	4.03 357 1.682	2.82 357 1.492	2.35 357 1.421	6.04 357 1.075	4.82 357 1.327	5.18 357 1.312	4.89 357 1.394	5.44 357 1.256

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]



(3) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

[ 표 33 ] 군집2의 연령대별 지출비용평균 - 주거, 문화, 건강

연령	전원주택	원룸	0파트	영화	온라인음악	공연	게임	자연식	건강식품	예방의학	운동
1 평균				2.38	1.38	2.00	1.14	1.95	1.86	1.76	1.57
N				21	21	21	21	21	21	21	21
표준편차				.921	.530	1.265	.359	.805	1.153	.539	.588
2 평균	1.75	1.87	1.63	3.15	1.45	2.03	1.18	1.94	1.97	2.12	2.27
N	8	8	8	33	33	33	33	33	33	33	33
표준편차	1.488	1.642	.744	1.202	.564	1.045	.465	.788	.951	1.083	1.257
3 평균	2.20	1.27	2.24	3.22	1.48	2.41	1.45	2.53	2.39	2.67	2.39
N	55	55	55	83	83	83	83	83	83	83	83
표준편차	1.603	.651	1.201	1.220	.739	1.326	.887	.860	1.010	1.231	.908
4 평균	2.02	1.34	2.20	3.14	1.43	2.25	1.24	2.87	2.59	2.85	2.38
N	56	56	56	97	97	97	97	97	97	97	97
표준편차	1.328	.721	1.166	1.521	.789	1.225	.642	1.230	1.161	1.261	1.256
5 평균	1.92	1.17	2.19	3.30	1.46	2.32	1.11	3.24	2.83	3.02	2.45
N	53	53	53	123	123	123	123	123	123	123	123
표준편차	1.124	.612	.878	1.515	.716	1.301	.429	.992	1.092	1.120	1.088
합계 평균	2.03	1.29	2.18	3.17	1.45	2.27	1.23	2.78	2.52	2.74	2.35
N	172	172	172	357	357	357	357	357	357	357	357
표준편차	1.368	.739	1.080	1.405	.720	1.262	.631	1.097	1.121	1.205	1.118

지출비용	455,462 (1개월)	136,638 (1개월)	546,554 (1개월)	20,000 (1개월)	5,000 (1개월)	13,000 (1개월)	12,000 (1개월)	75,000 (1개월)	60,000 (1개월)	70,000 (1개월)	55,000 (1개월)
지출비용 (1년)	5465,544	1639,656	6558,648	240,000	60,000	156,000	144,000	900,000	720,000	840,000	660,000

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[ 표 34 ] 군집2의 연령대별 지출비용평균 - 디지털, 여가

연령	모바일인터넷	실시간	실시간	사회활동	자기개발	여행1	다들공1	교재강1	영화3	온라인음악3	게임3	자녀활동3
1 평균	1.62	2.05	1.52	2.00	3.38	2.14	2.10	2.90	1.90	2.19	1.62	1.10
N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
표준편차	1.071	.740	.512	.447	1.336	1.389	1.375	1.998	1.091	1.167	1.627	.436
2 평균	1.97	2.06	2.06	2.42	2.85	3.09	2.70	4.27	1.91	2.55	1.73	1.12
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
표준편차	1.045	.704	1.197	.561	.906	1.466	1.531	1.180	1.378	1.348	1.730	.666
3 평균	1.96	2.25	2.23	2.89	2.64	3.31	2.51	4.12	2.46	1.98	1.65	1.34
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
표준편차	1.053	.881	1.074	.748	.995	1.352	1.400	1.183	1.572	1.189	1.465	.914
4 평균	2.02	2.10	2.20	2.73	2.51	3.40	2.46	3.59	2.77	2.28	1.75	1.52
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
표준편차	1.207	1.005	1.328	1.005	1.174	1.404	1.354	1.273	1.777	1.538	1.607	1.324
5 평균	1.99	2.19	2.02	2.72	2.52	3.68	2.51	3.44	3.06	2.05	1.54	1.56
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
표준편차	1.251	.970	1.086	.945	1.141	1.500	1.338	1.288	1.861	1.442	1.466	1.421
합계 평균	1.97	2.16	2.09	2.64	2.62	3.38	2.49	3.68	2.67	2.15	1.65	1.43
N	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357	357
표준편차	1.164	.924	1.148	.883	1.129	1.468	1.365	1.340	1.732	1.411	1.530	1.199

지출비용	10,000 (1개월)	50,000 (1개월)	45,000 (1개월)	160,000 (1개월)	70,000 (1개월)	600,000 (1년)	150,000 (1년)		370,000 (3년)	110,000 (3년)	70,000 (3년)	40,000 (3년)
지출비용 (1년)	120,000	600,000	540,000	1,920,000	840,000	600,000	150,000		123,333	36,667	23,333	13,333

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

### 3\_3 군집3

#### (1) 가치관

군집3의 가치관에 대한 분석을 한 결과 전통보수에 대한 가치관이 4.7662로 가장 높았으며, 미래주의에 대한 가치관이 3.6853으로 가장 낮게 나타났다.

[표 35] 군집3의 연령대별 가치관평균

연령		편의주의45	전통보수78	자연주의13	현세주의	재미추구	미래주의1719
1	평균	3.9333	5.6833	4.3833	3.5889	4.4667	2.7333
	N	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.15768	1.34218	1.08821	1.12677	1.09807	1.15768
2	평균	4.4487	4.0897	3.5897	3.9829	5.0513	3.3462
	N	39	39	39	39	39	39
	표준편차	1.06249	1.53414	1.09947	.89817	1.15163	1.28326
3	평균	4.0584	4.1429	3.9351	3.9610	4.8377	3.7273
	N	77	77	77	77	77	77
	표준편차	1.21388	1.46417	1.14522	1.06235	1.31400	1.25799
4	평균	3.7319	5.0217	3.9710	3.8599	4.5507	3.8551
	N	69	69	69	69	69	69
	표준편차	1.36549	1.50596	1.30577	1.22928	1.32605	1.24293
5	평균	3.2381	5.2302	4.1825	3.4603	4.4921	4.1111
	N	63	63	63	63	63	63
	표준편차	1.31939	1.51824	1.07126	1.10624	1.09431	1.22291
합계	평균	3.8327	4.7662	4.0000	3.7854	4.6781	3.6853
	N	278	278	278	278	278	278
	표준편차	1.30325	1.58148	1.17203	1.11435	1.23493	1.29524

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

#### (2) 소비생활에 대한 선호도 분석

주거생활에 있어 전원주택에 대한 선호도가 4.82로 가장 높은 선호를 보였으나 아파트선호도가 4.61로 전원주택에 대한 선호도와 큰 차이가 없는 것으로 나타나 뚜렷한 선호체계가 잡혀있지 않는 것으로 해석된다.

문화생활에 있어서는 온라인음악, 공연, 게임에 대한 선호도가 7점 척도에서 4.00이하의 선호를 보이는 반면, 영화에 대한 선호도가 4.51로 나타나 문화생활에는 전반적으로 무관심하나 영화만은 선호하는 것으로 분석된다.

건강생활에 대한 선호도는 자연식이 4.15, 건강식품이 3.66, 운동이 4.27, 예방의학이 3.48로 운동에 대한 선호도가 조금 높은 것으로 나타났다.

디지털생활의 경우 다기능폰에 대한 선호도가 3.68로 가장 높았고, 모바일콘텐츠는 2.59, 지능형로봇은 2.36 으로 나타났다.

여가생활의 경우 각각의 선호도가 여행 4.49, 실내취미 3.89, 실외취미 3.62, 사교활동 3.73, 자기개발 3.77로 나타나 다른 군집과 마찬가지로 여행에 대한 선호도가 가장 높게 나왔다.

그리고 각 분야의 선호도 평균값이 대부분 2~5 사이의 분포를 보이고 있고 특히 3~4 사이에 그 평균값이 집중되어 있다. 이는 7점 척도의 경우 3~4 구간이 뚜렷한 선호가 없는 중간범위라는 것에 비춰 볼 때, 군집3의 경우 소비생활 전반에 걸쳐 뚜렷한 선호를 보이는 분야가 없다는 것으로 해석할 수 있다.

[ 표 36 ] 군집3의 연령대별 선호도평균 -주거, 문화, 건강

연령	전원주택 선호도	유흥선호도	아파트선호도	영화선호도	온라인음 약선호도	공연선호도	게임선호도	자연식선호도	건강식품 선호도	운동선호도	여방의학 선호도	
1	평균 N 표준편차	4.73 30 1.437	4.20 30 1.400	4.57 30 1.382	4.63 30 1.497	4.30 30 1.557	3.40 30 1.476	4.40 30 1.958	4.00 30 .910	3.60 30 1.192	4.63 30 1.351	3.37 30 .890
2	평균 N 표준편차	4.64 39 1.755	4.51 39 1.668	4.54 39 1.603	5.13 39 1.436	3.51 39 1.467	3.46 39 1.668	4.54 39 1.790	3.82 39 1.374	3.41 39 1.409	4.21 39 1.196	3.38 39 1.444
3	평균 N 표준편차	4.92 77 1.700	2.78 77 1.675	4.84 77 1.573	4.99 77 1.282	3.62 77 1.623	3.05 77 1.503	4.00 77 1.940	3.97 77 1.522	3.43 77 1.464	4.29 77 1.486	3.31 77 1.369
4	평균 N 표준편차	4.80 69 1.694	2.93 69 1.743	4.64 69 1.543	4.25 69 1.408	3.19 69 1.508	3.38 69 1.496	2.97 69 1.807	4.25 69 1.557	3.74 69 1.379	4.17 69 1.495	3.58 69 1.288
5	평균 N 표준편차	4.87 63 1.636	2.75 63 1.722	4.37 63 1.678	3.78 63 1.621	2.67 63 1.524	2.88 63 1.432	2.92 63 2.018	4.54 63 1.378	4.03 63 1.636	4.22 63 1.349	3.70 63 1.541
합계	평균 N 표준편차	4.82 278 1.703	3.21 278 1.798	4.61 278 1.574	4.51 278 1.517	3.36 278 1.607	3.18 278 1.516	3.62 278 2.007	4.15 278 1.437	3.66 278 1.460	4.27 278 1.402	3.48 278 1.359

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[표 37] 군집3의 연령대별 선호도평균 - 디지털, 여가

연령		다기능폰 선호도	모바일콘텐츠 선호도	지능형로 봇선호도	여행선호도	실내취미 선호도	실외취미 선호도	사회활동 선호도	자기개발 선호도
1	평균	4.57	3.53	2.93	3.70	3.93	3.67	3.50	4.07
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.501	1.456	1.461	1.622	1.574	1.668	1.480	1.461
2	평균	4.44	3.36	3.08	4.49	4.56	3.64	4.15	4.41
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
	표준편차	1.714	1.267	1.562	1.335	1.294	1.112	1.461	1.517
3	평균	3.73	2.29	2.06	4.75	3.69	3.61	3.88	3.73
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
	표준편차	1.818	1.306	1.454	1.387	1.524	1.470	1.478	1.457
4	평균	3.29	2.48	2.52	4.43	3.87	3.68	3.41	3.48
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
	표준편차	1.848	1.540	1.779	1.613	1.464	1.289	1.321	1.491
5	평균	3.14	2.14	1.81	4.60	3.71	3.52	3.76	3.59
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
	표준편차	1.721	1.435	1.330	1.519	1.529	1.330	1.341	1.652
합계	평균	3.68	2.59	2.36	4.49	3.89	3.62	3.73	3.77
	N	278	278	278	278	278	278	278	278
	표준편차	1.821	1.486	1.587	1.515	1.503	1.364	1.420	1.541

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

(3) 소비생활에 대한 지출비용평균 분석

[표 38] 군집3의 연령대별 지출비용평균 - 주거, 문화, 건강

연령		전원주택	운동	이마트	영화	온라인음악	공연	게임	자연식	건강식품	여방의학	운동
1	평균	2.00	1.00	1.00	2.63	1.30	1.60	1.40	1.57	1.27	1.47	1.33
	N	2	2	2	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.414	.000	.000	.964	.596	.894	.724	.728	.640	.571	.711
2	평균	1.48	2.19	2.62	3.23	1.59	1.74	1.65	1.74	1.51	1.72	1.65
	N	21	21	21	39	39	39	39	39	39	39	39
	표준편차	.814	1.401	1.564	1.111	.966	.850	1.247	.880	.790	.793	.904
3	평균	2.12	1.51	2.25	3.22	1.45	1.73	1.65	2.10	1.83	2.42	1.74
	N	51	51	51	77	77	77	77	77	77	77	77
	표준편차	1.545	.987	1.111	1.527	.699	.982	1.073	.867	.894	1.301	.894
4	평균	2.53	1.68	2.53	2.72	1.46	1.87	1.39	2.38	2.16	2.48	1.93
	N	40	40	40	69	69	69	69	69	69	69	69
	표준편차	1.664	1.248	1.519	1.494	.833	1.013	.732	1.126	1.024	1.290	1.019
5	평균	2.54	1.54	2.11	2.66	1.32	1.63	1.25	2.54	2.25	2.43	1.89
	N	28	28	28	63	63	63	63	63	63	63	63
	표준편차	1.598	.922	1.166	1.469	.714	.938	.647	1.075	.933	1.160	1.138
합계	평균	2.22	1.65	2.34	2.95	1.43	1.73	1.50	2.16	1.90	2.23	1.79
	N	142	142	142	278	278	278	278	278	278	278	278
	표준편차	1.530	1.130	1.320	1.412	.770	.951	.922	1.023	.966	1.195	.960

지출비용	395,395 (1개월)	230,647 (1개월)	428,345 (1개월)	20,000 (1개월)	4,000 (1개월)	5,000 (1개월)	15,000 (1개월)	40,000 (1개월)	39,000 (1개월)	50,000 (1개월)	18,000 (1개월)
지출비용 (1년)	4744,740	2767,764	5140,140	240,000	48,000	60,000	180,000	480,000	468,000	600,000	216,000

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

[표 39] 군집3의 연령대별 지출비용평균 - 디지털, 여가

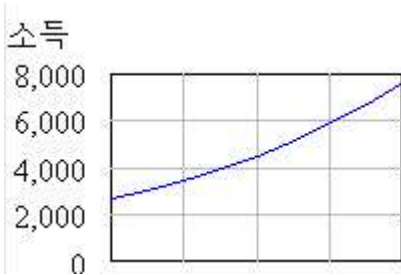
연령	평균	실내취미	실외취미	사회활동	자기개발	여행1	디지털1	교재취미1	영화3	유니온취미3	게임3	자취취미3
1	평균	2.08	1.63	1.27	1.33	2.47	1.50	1.53	3.17	1.50	1.90	1.40
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.066	.964	.888	.547	1.167	.630	.571	1.889	.820	1.029	.855
2	평균	2.13	2.15	1.46	2.26	2.21	2.38	2.26	4.59	1.97	2.08	1.95
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	표준편차	1.105	1.040	.790	.715	1.031	1.310	.966	1.141	1.308	1.088	1.466
3	평균	1.69	1.82	1.70	2.43	1.91	2.97	2.42	3.96	2.43	1.88	2.01
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
	표준편차	.882	.889	.947	.909	1.028	1.504	1.522	1.362	1.773	1.061	1.824
4	평균	2.28	2.09	1.71	2.33	1.91	2.59	2.20	3.78	2.06	1.88	1.64
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	표준편차	1.327	1.095	1.080	.902	.863	1.343	1.119	1.392	1.199	1.070	1.224
5	평균	1.71	1.59	1.49	2.17	1.75	2.63	1.84	3.41	1.81	1.41	1.49
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	표준편차	.991	.687	.801	.730	.822	1.324	1.065	1.444	1.318	.733	1.230
합계	평균	1.94	1.86	1.58	2.21	1.97	2.56	2.12	3.79	2.08	1.77	1.73
	N	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278
	표준편차	1.105	.957	.911	.865	.978	1.381	1.220	1.471	1.413	1.011	1.434

지출비용	395,395 (1개월)	230,647 (1개월)	428,345 (1개월)	20,000 (1개월)	4,000 (1개월)	5,000 (1개월)	15,000 (1개월)	40,000 (1개월)	39,000 (1개월)	50,000 (1개월)	18,000 (1개월)
지출비용 (1년)	4744,740	2767,764	5140,140	240,000	48,000	60,000	180,000	480,000	468,000	600,000	216,000

[1:10대, 2:20대, 3:30대, 4:40대, 5:50대]

### 3. 외부변수값 설정

#### (1) 라이프스타일



- 소득

시뮬레이션 기준년도에 설문 대상자들의 평균 나이와 평균 소득을 현재 기준년도로 선정하고, 평균 연봉을 기준으로 매년 소득 변화량만큼 증가하는 것을 반영하였다.

### 소득 변화량

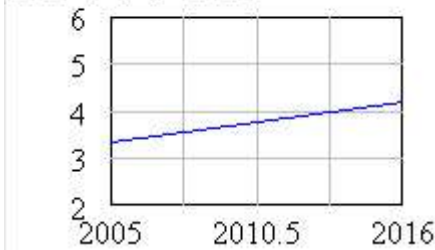


#### - 소득변화량

설문 대상자 평균 나이인 27세의 임금을 기준으로 매년 임금 변화율에 소득을 곱하여 소득 변화량을 산출하였다. 임금 변화율은 임금 피크제를 고려하여 50대 초반까지 상승하다가 다시 금 감소하는 형태로 처리하였다.

## (2) 주거생활

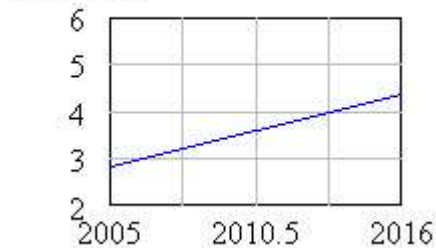
### 전원주택 주변환경



#### - 전원주택 주변환경

전원주택의 주변환경은 외부변수를 산정하기 위해 녹지공간과 주변환경 편의시설 및 시중금리와 부동산 정책 변수를 고려하였다. 각 변수들의 2005년에서 2016년까지 예측치를 과거 데이터로부터 산정하고, 전원주택의 특성을 고려하여 녹지공간의 경우 50%의 가중치를 편의시설은 20%, 시중금리와 부동산 정책을 각각 15%의 가중치로 반영하였다.

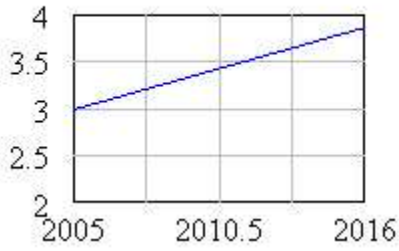
### 원룸 주변환경



#### - 원룸 주변환경

원룸의 주변환경은 외부변수를 산정하기 위해 마찬가지로 녹지공간과 주변환경 편의시설 및 시중금리와 부동산 정책 변수를 고려하였다. 각 변수들의 2005년에서 2016년까지 예측치를 과거 데이터로부터 산정하고, 원룸의 특성을 고려하여 녹지공간의 경우 20%의 가중치를 편의시설은 50%, 시중금리와 부동산 정책을 각각 15%의 가중치로 반영하였다.

### 아파트 주변환경

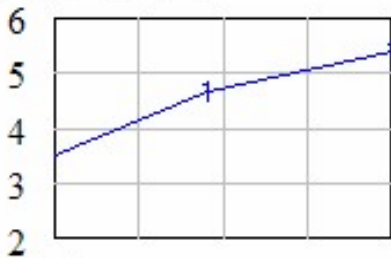


#### - 아파트 주변환경

아파트의 주변환경은 외부변수를 산정하기 위해 마찬가지로 녹지공간과 주변환경 편의시설 및 시중금리와 부동산 정책 변수를 고려하였다. 각 변수들의 2005년에서 2016년까지 예측치를 과거 데이터로부터 산정하고, 아파트의 특성을 고려하여 녹지공간의 경우 20%의 가중치를 편의시설은 40%, 시중금리와 부동산 정책을 각각 20%의 가중치로 반영하였다.

### (3) 문화생활

#### 영화 전용관의 수



#### - 영화 전용관의 수

과거 1991년부터 2004년까지 영화 스크린수를 바탕으로 향후 10년을 예측한 결과 2005년 1500여개에서 2016년 2300여개로 증가할 것으로 예상되었다. 증가율의 반영은 향후 5년간 증가폭이 크다가 증가폭이 점차 둔화할 것으로 예상하여 반영하였다.

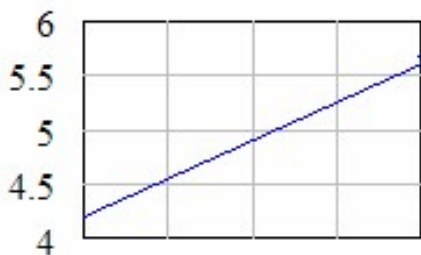
#### 정부의 불법 복제 단속 정도



#### - 정부의 불법 복제 단속 정도

과거의 데이터를 기준으로 2005년 40건에서 2016년 30건 정도로 예측되었고, 불법복제 단속은 콘텐츠 공유 개념이 확산됨에 따라 점점 완화되는 것으로 반영하였다.

#### 문화 콘텐츠 불법 복제 정도



#### - 문화 콘텐츠 불법 복제 정도

문화콘텐츠 생산량이 늘어남에 따라 불법복제 건수도 같이 상승하는 것으로 전망하였다.

### 음반시장 규모



#### - 음반시장 규모

한국음반산업협회의 통계에 따르면 국내음반시장의 규모는 1995년 3,790억원, 1996년 4,045억원, 1997년 4,104억원, 1998년 3,530억원, 1999년 3800억원, 2000년 4,104억원, 2001년 3,733억원, 2002년 2,861억원, 2003년 1,833억원, 2004년 1338억원이었다.<sup>44)</sup> 지난 10년간의 국내음반시장 규모에 대한 통계를 바탕으로 향후 10년간의 음반시장규모 변화 추이를 유추하였다.

다.

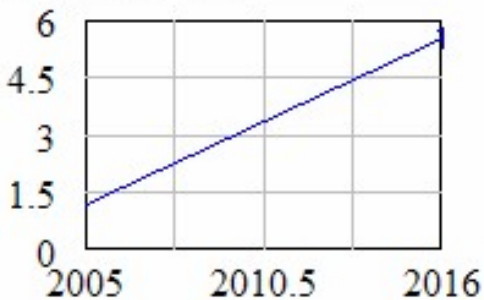
### 음반사이트의 유료화 정도



#### - 음반 사이트의 유료화 정도

한국소프트웨어진흥원에 따르면 국내 온라인 음악 서비스 시장의 규모는 2000년 450억원, 2001년 911억원, 2002년 1345억원, 2003년 1850억원이었다.<sup>45)</sup> 이 자료를 토대로 향후 10년간의 음반사이트 유료화 정도에 대한 변화추이를 유추하였다.

### 공연 전용관의 수



#### - 공연 전용관의 수

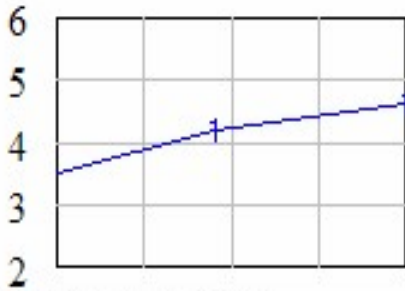
문화계의 각종 뮤지컬, 오페라, 연극 등의 공연이 매년 증가하는 추이에 따라 공연전용관의 수도 일정하게 증가한다고 전망하였다.

44) 음반관련통계, 한국음악산업협회

45) [국내 온라인 음악서비스 시장의 규모], 한국소프트웨어진흥원, 중앙일보



### 초고속 인터넷 보급률



#### - 초고속 인터넷 보급률

정보통신부가 발간한 [2005년 정보화지표-국내]에 따르면 초고속인터넷 보급률은 2000년 8%, 2001년 16%, 2002년 22%, 2003년 23%, 2004년 25%, 2005년 25%로 나타났다.<sup>46)</sup> 지난 5년간의 초고속 인터넷 보급률에 대한 통계를 바탕으로 향후 10년간의 초고속 인터넷 보급률에 대한 변화 추이를 유추하였

다.

### e스포츠 활성화 정도

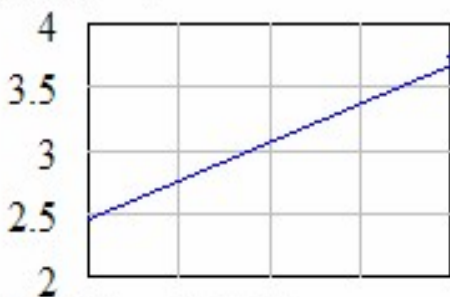


#### - e스포츠 활성화 정도

삼성경제연구소에서 발간한 보고서인 [e-스포츠의 부상과 향후 과제]에 따르면 현재 국내 e-스포츠 산업 중 프로부문의 시장규모는 2004년 267억, 2005년 395억원으로 급성장, 48%의 증가율을 보였으며, 2010년에는 1200억원에 이를 것으로 전망되고 있다.<sup>47)</sup>

## (4) 건강생활

### 비만인구 정도



#### - 비만인구 정도

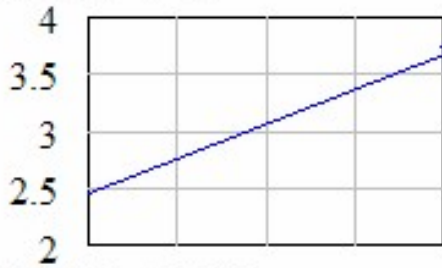
우리나라의 성인비만인구비율(과제중 포함)은 매년 1.6%포인트씩 증가하는 것으로 나타났으며, 3년마다 한번씩 실시하는 국민영양조사에 의하면 1998년 26.3%, 2001년 30.6%, 2004년 조사결과에서는 약 5%가 증가할 것으로 보인다.<sup>48)</sup> 이 자료를 토대로 미래의 비만인구 정도에 대한 변화추이를 유추하였다.

46) [2005년 정보화지표-국내], 정보통신부

47) [e-스포츠의 부상과 향후 과제], 이안재, 삼성경제연구소, 2005.7.18

48) [바면 1000만명 시대, 살과의 전쟁 지금 시작합시다], 임호준, 이지혜, 조선일보, 2005.10.20

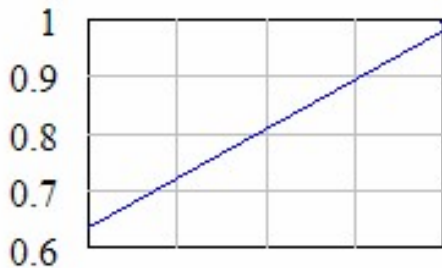
### 성인병 발생 정도



#### - 성인병 발생 정도

통계청이 발간한 [2001 한국의 사회지표]에 따르면 20세 이상의 인구 1000명 중 25.87명이 당뇨, 59.9명이 고혈압, 8.11명이 중풍, 8.06명이 간질환을 앓고 있는 것으로 집계되었다.<sup>49)</sup>

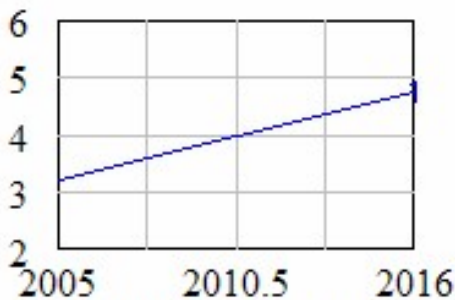
### 고령화 정도



#### - 고령화 정도

우리나라의 고령화가 빠르게 진행되고 있으나 향후 여러 변수에 따라 고령화 속도가 가변적으로 변화할 수 있는 사실을 고려하여 현재 조사된 가장 근접한 수치로 고령화 정도를 전망하였다.

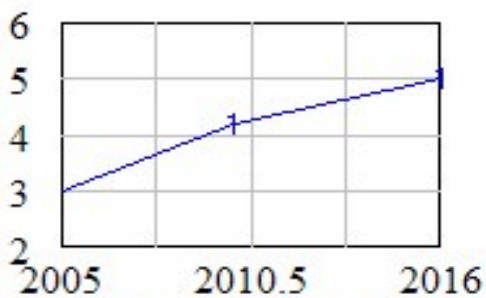
### 웰빙 문화 확산 정도



#### - 웰빙문화 확산 정도

2002년 이후 우리 사회에 ‘웰빙’이라는 키워드와 함께 웰빙 관련 상품, 서비스 등이 급속하게 도입되었으나 웰빙 열풍이 점차 열풍보다는 조용하고 지속적인 사회적 흐름으로 자리잡아가는 추세이다. 따라서 웰빙 문화가 우리 사회에 지속적으로 확산되면서 그 영향력이 증가한다고 전망하였다.

### 주당 여가시간

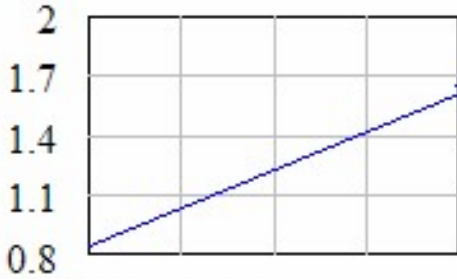


#### - 주당 여가시간

주당 여가시간의 경우 현재 우리나라의 주당 여가시간은 30시간 정도로 향후 10년 후에는 선진국(영국의 기준)의 여가시간 50시간으로 접근할 것으로 예상하였다. 이를 7점 척도로 나타낸 것이 현재 3에서 향후 5로 증가하도록 반영하였다.

49) [2001 한국의 사회지표], 통계청

### 생활 운동 저변화 정도



#### - 생활 운동 저변화 정도

통계청에서 발표한 [2000 사회통계],[2004 사회통계]에 따르면 2000년에 여가시간 활용에 스포츠를 이용한다는 비율은 8.0%, 2004년에 여가시간 활용에 스포츠를 하거나 스포츠관람을 한다는 사람은 11.5%로 3.5% 증가된 것으로 나타났다.<sup>50)</sup>

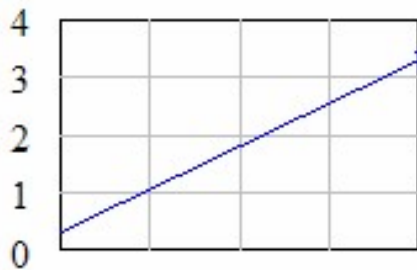
### 의료보험 적용범위 확대 정도



#### - 의료보험 적용범위 확대 정도

의료보건법이 개정되고 암 관련 진료비용이 의료보험 보장범위에 포함되는 등 의료보험의 적용범위가 점차 확대되고 있는 추세이다. 따라서 2016년까지 적용범위가 매년 일정하게 확대되는 것으로 전망하였다.

### 운동 시설 보급정도



#### - 운동시설 보급정도

전국의 등록/신고체육시설업 연도별 현황에 따르면 2000년 18,608개소, 2001년 19,759개소, 2002년 21,158개소, 2003년 22,925개소, 2004년 24,256개소로 나타나있다.<sup>51)</sup> 지난 5년간의 통계를 이용하여 운동시설 보급 정도에 대한 향후 10년간의 변화추이를 유추했다.

### 주5일제도입 정도



#### - 주5일제 도입 정도

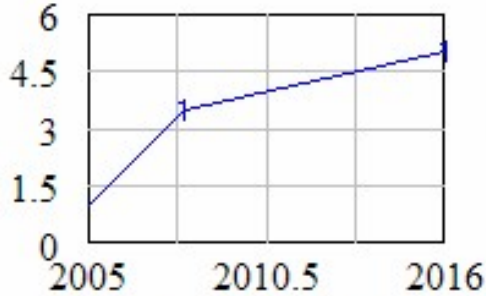
정부에 따르면 주 5일제의 시행 시기는 2003년 입법 이후로 금융·보험, 공공 부문은 법 시행 뒤 3개월, 1,000명 이상 사업장은 1년, 300명 이상 사업장은 2년, 20명 이상 사업장은 4년 이내로 하고, 20명 미만 사업장은 대통령령으로 따로 정하기로 했다. 이러한 추세에 따라 주 5일제를 시행하는 사업장이 지속적으로 증가한다고 전망하였다.

50) [2000 사회통계],[2004 사회통계], 통계청

51) [전국 등록,신고체육시설업 연도별 현황], 국민생활체육협의회 (<http://www.sportal.or.kr>)

(5) 디지털생활

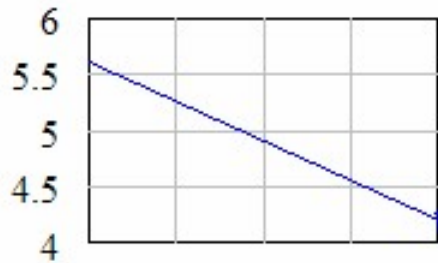
휴대 인터넷 보급 정도



- 휴대인터넷 보급정도

한국전산원이 발간한 [통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회 조망]에 따르면 무선 휴대인터넷서비스를 상용화 하는 2006년에는 70.4만명이 휴대인터넷 서비스에 가입할 것으로 전망되며, 2007년 230.8만명, 2008년 748.4만명, 2009년 836.8만명이 휴대인터넷 서비스에 가입할 것으로 전망된다.<sup>52)</sup>

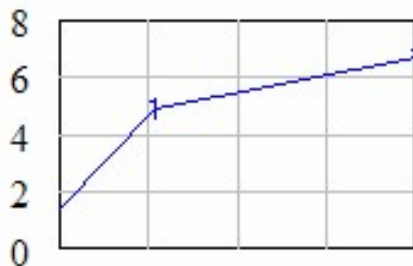
정부의 불법 복제 단속 정도



- 정부의 불법 복제 단속 정도

과거의 데이터를 기준으로 2005년 40건에서 2016년 30건 정도로 예측되었고, 불법복제 단속은 콘텐츠 공유개념이 확산됨에 따라 점점 완화되는 것으로 반영하였다.

유비쿼터스 보급 정도

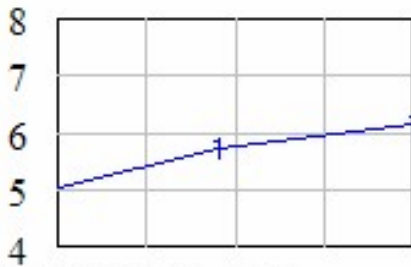


- 유비쿼터스 보급 정도

유비쿼터스 보급 정도는 현재 일부 도서관과 마트에서 시범 운용되고 있는 실정으로 그 보급정도는 20%로 매우 미미한 수준이다. 삼성경제 연구소에 따르면 향후 10년 후에는 그 보급률이 95%에 이를 것으로 내다보고 있다.

52) [통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회조망], 정명선, 한국전산원, 2005.9.30

### 정보 인프라 확산 정도

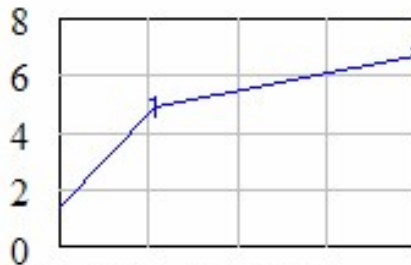


으로 보인다.

#### - 정보 인프라 확산 정도

초고속 인터넷망의 데이터 송수신 속도가 계속해서 개선되고 무선 휴대인터넷서비스를 상용화하는 2006년에는 70.4만명이 휴대인터넷 서비스에 가입할 것으로 전망되며, 2007년 230.8만명, 2008년 748.4만명, 2009년 836.8만명이 휴대인터넷 서비스에 가입할 것으로 전망<sup>53)</sup>되는 등 정보 인프라는 꾸준히 확충될 것

### 컨버전스 제품 확산 정도



#### - 컨버전스 제품 확산 정도

컨버전스 제품은 유비쿼터스가 실현되었을 때 가능하다고 하겠다.

따라서, 컨버전스 제품의 확산은 유비쿼터스의 보급 정도와 같은 값으로 산정하였다.

### 로봇 기술 발달 정도



#### - 로봇 기술 발달 정도

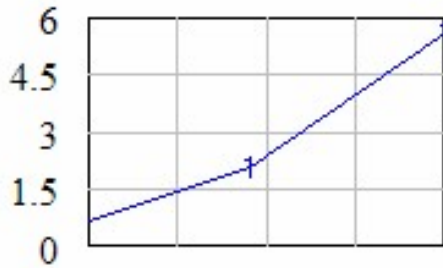
1980년대 까지 연간 10건 안팎에 머물렀던 로봇기술관련 특허가 1990년대에 들어서는 연평균 39.0건의 특허가 출원되었으며, 2000년에는 상반기에만 80건의 특허가 출원된 것으로 나타났다. 또한 2002년 이후 해마다 약 1000건 이상의 로봇기술관련 특허가 출원되고 있으며, 의료용 로봇과 극한 작업용 로봇에 관한 특허수가 지속적으로 증가하고 있다.<sup>54)</sup>

53) [통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회조망], 정명선, 한국전산원, 2005.9.30

54) [지능형 로봇 본격 특허경쟁 돌입] 연합뉴스 2005.5.24

[의료용 로봇관련 특허출원 매년 급증], 서울경제, 2005.5.25

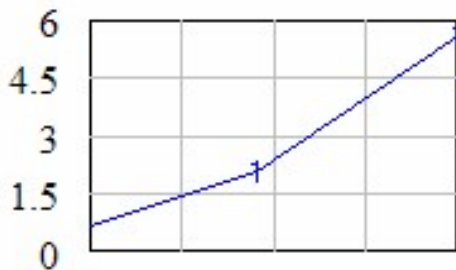
## 인공지능 기술 개발정도



### - 인공지능기술 개발정도

인공지능 기술 개발정도는 약 500여건 정도로 10년 후에는 기술의 속도로 미루어 봐서 4000여건이 넘을 것으로 추정하고 있다. 이를 고려하여 7점 척도로 환산한 결과 현재 0.7에서 향후 5.6으로 증가하는 것으로 예측되었다.

## 로봇 산업 규모



### - 로봇 산업 규모

2003년 말 산업자원부가 청와대에 보고한 바에 따르면 2000년에는 200억 달러에 불과했던 로봇산업규모가 2010년에는 1500억 달러, 2020년에는 5000억 달러에 이를 것으로 전망되며, 특히, 지능형 서비스로봇을 10대 차세대 성장동력분야로 선정한 정부는 현재 5000억 시장을 가지고 있는 국내 로봇산업

규모를 2013년 부가가치생산액 8조원, 수출 100억 달러로 육성할 계획을 가지고 있다. 55)

## (6) 여가생활

### 교통편리성

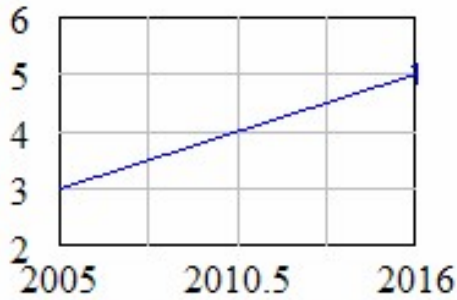


### - 교통 편리성

교통 편리성은 예측치를 찾는 것이 쉽지 않고, 또한, 시간대별로 교통 체증과 체감현상이 반복적으로 이루어진다. 따라서 교통 편리성은 증가량과 감소량이 uniform 확률 변수 0에서 0.1사이에서 Random하게 발생하는 것으로 처리하였다.

55) [“차세대 성장동력-로봇”, 로봇 산업의 미래], 헤럴드 경제, 2004.5.27

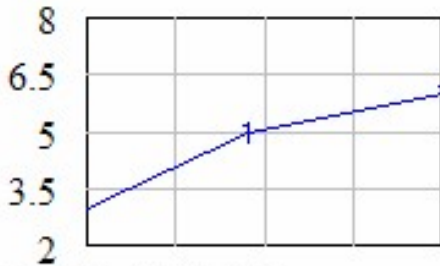
### 여행인프라 확대



#### - 여행인프라 확대

지속적인 숙박시설 확충과 대중교통수단 시스템 정비, 다양한 여행 관광상품 출시와 해외출국절차 간소화 등 해외여행이나 국내여행을 하기 위한 인프라가 점점 나아지고 있는 실정이므로 여행인프라는 지속적으로 좋아진다고 전망하였다.

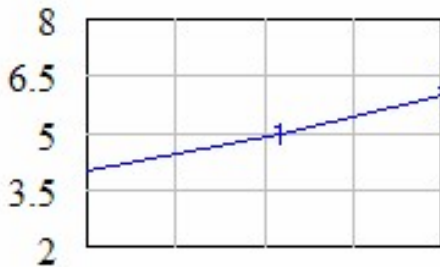
### 게임산업 규모



#### - 게임 산업 규모

게임 산업의 규모는 현재 게임 채널의 보급률을 근거로 향후 게임 산업의 규모를 예측하였다. 2005년 기준으로 40% 정도의 보급률에서 향후 거의 90% 시청률에 육박할 것으로 예상된다.

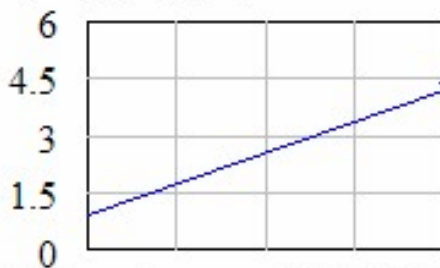
### 문화시설 저변확대



#### - 문화시설 저변확대

영화전용관이나 공연전용관이 대중의 관심으로 지속적으로 확충될 것이 예상되므로 문화시설은 향후 10년간 점차적으로 확대될 것으로 전망하였다.

### 교육 시설 확충 정도

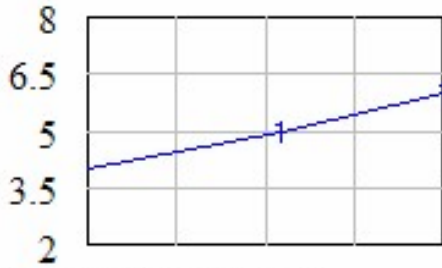


#### - 교육시설 확충정도

현재 교육시설 확충정도는 2005년 현재 전국 평균 수준에서 향후 10년 후에는 전국 평균이 서울을 중심으로 한 수도권의 확충 정도 수준으로 접근할 것으로 예상하여 이를 반영하였다.



## 정부의 교육프로그램 활성화 정도



- 정부의 교육프로그램 활성화 정도

정부에서 운영비를 지원하는 노인대학 프로그램이나 평생학습 프로그램은 현재 노인층의 꾸준한 인기를 얻으며 운영되고 있다. 우리나라가 고령화 사회로 진입함에 따라 이러한 수요가 늘 것이 예상되므로 정부의 교육프로그램도 같이 활성화 될 것으로 전망하였다.

## 제 2 절 시뮬레이션 결과

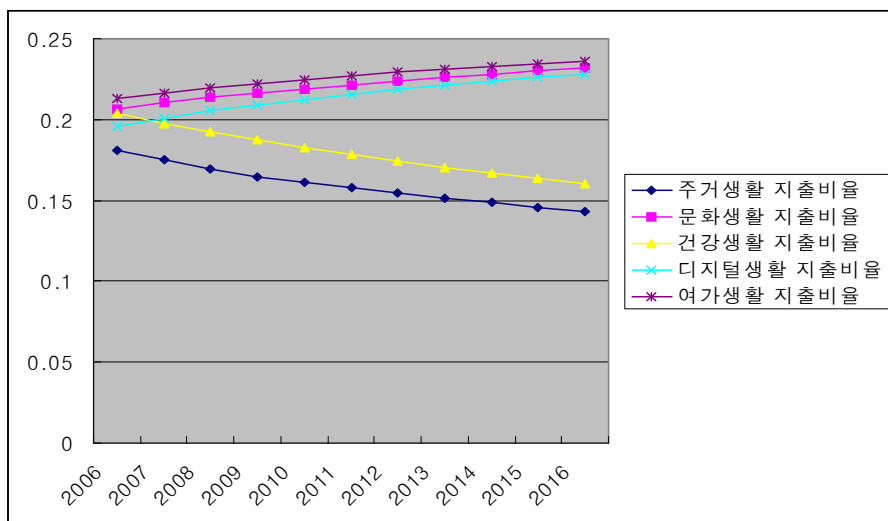
설문조사로 찾아낸 3개의 군집과 군집별 가치관 수치, 현재 지출정도 등의 데이터와 문헌 자료를 토대로 찾아내거나 유추한 외부변수 자료들을 라이프스타일 예측모델에 적용시켜보았다. 이 수치들을 모델의 각 변수의 함수식에 대입함으로써 시뮬레이션을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

### 1. 군집1

#### (1) 군집 1

군집 1은 1000명 중 가장 많은 숫자를 차지한 집단으로 주로 젊은 대학생층이다. 대부분 미혼에 소득이 별로 없으나 소비성향은 매우 높게 나타나고, 재미추구 가치관이 다른 군집에 비해 높은 것이 특징이다. 군집 1의 향후 10년간의 라이프스타일 변화를 부문별로 살펴보면 다음과 같다.

[그림 32] 군집 1의 라이프스타일 지출비율



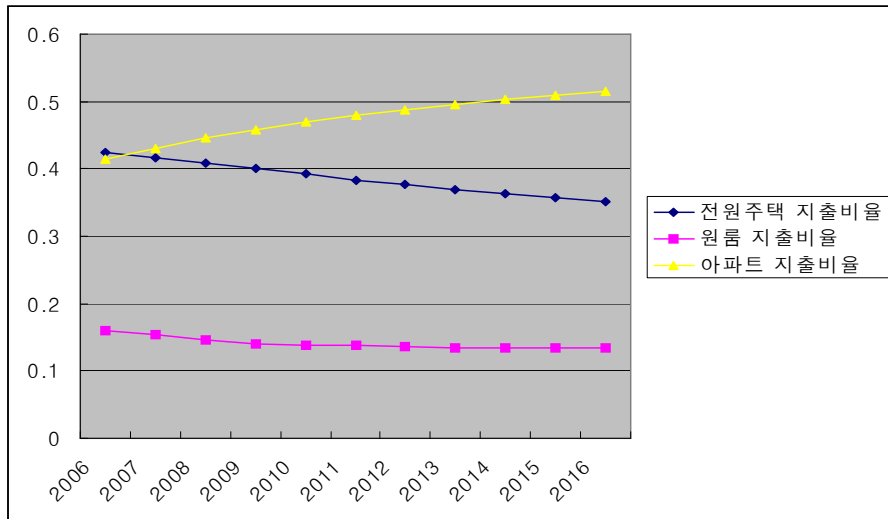
군집1의 경우 [그림 32]에서 보는 바와 같이 현재시점인 2005년에는 모든 소비생활 분야



에 비슷한 비율로 지출을 하고 있지만 10년 동안 디지털, 여가, 문화생활비율이 꾸준히 상승하는 반면, 주거, 건강생활분야는 그 비율이 지속적으로 감소하는 추세를 보인다. 주거생활 분야에 대한 지출이 지속적으로 감소하고 디지털생활분야 지출이 증가하는 것이 다른 군집과의 차이점이라 할 수 있다.

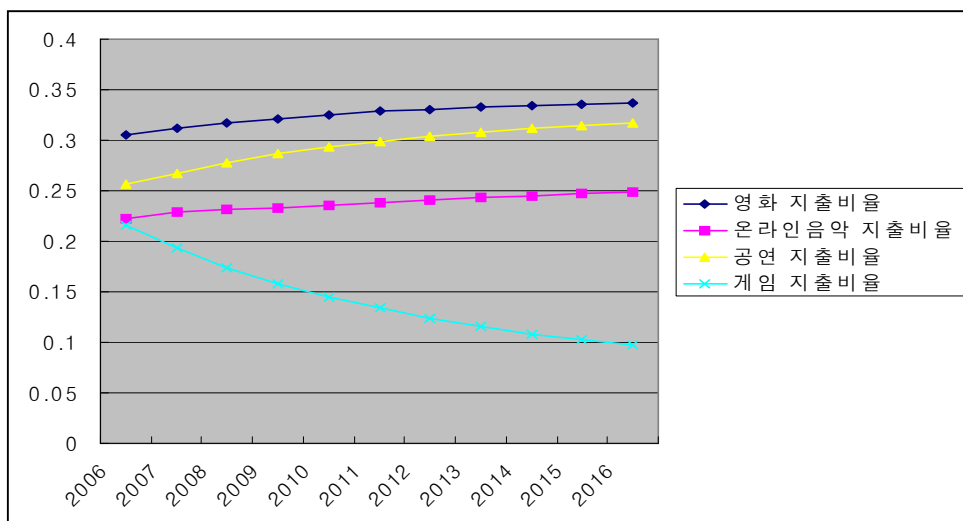
분야 지출이 증가하는 것이 다른 군집과의 차이점이라 할 수 있다.

[그림 33] 군집 1의 주거생활 지출비율



주거생활에서 2006년에는 전원주택과 아파트의 지출비율이 거의 동등한 수치를 보이다가 점차 차이가 벌어지는데, 전원주택의 지출비율은 하락하고 아파트는 상승한다. 이는 편의주의 가치관이 높은데서 오는 결과로, 지금도 편의주의 가치관이 높은 군집이지만 앞으로 그 성향이 더욱 심화될 것을 의미한다.

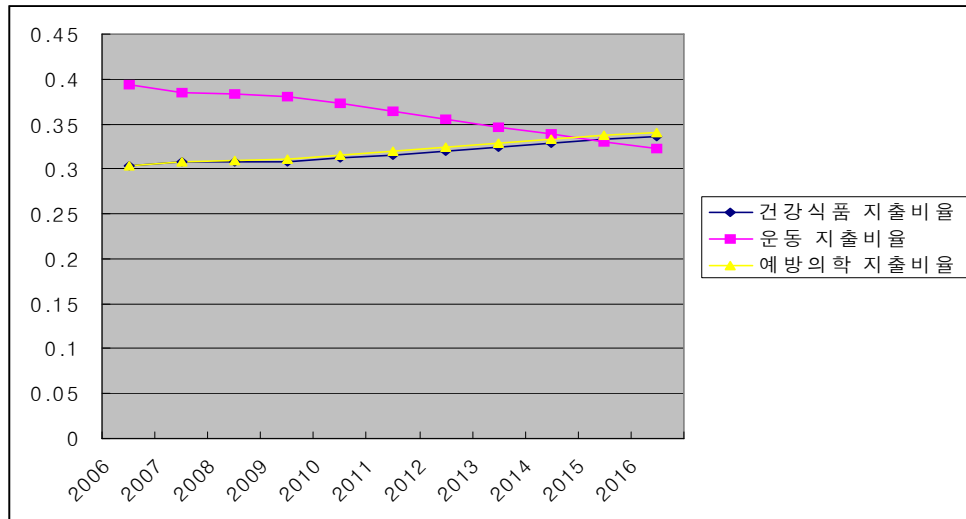
[그림 34] 군집 1의 문화생활 지출비율



문화생활에서 현재의 지출비율은 영화-공연-온라인음악-게임 순이다. 시간이 흐르면서 게임

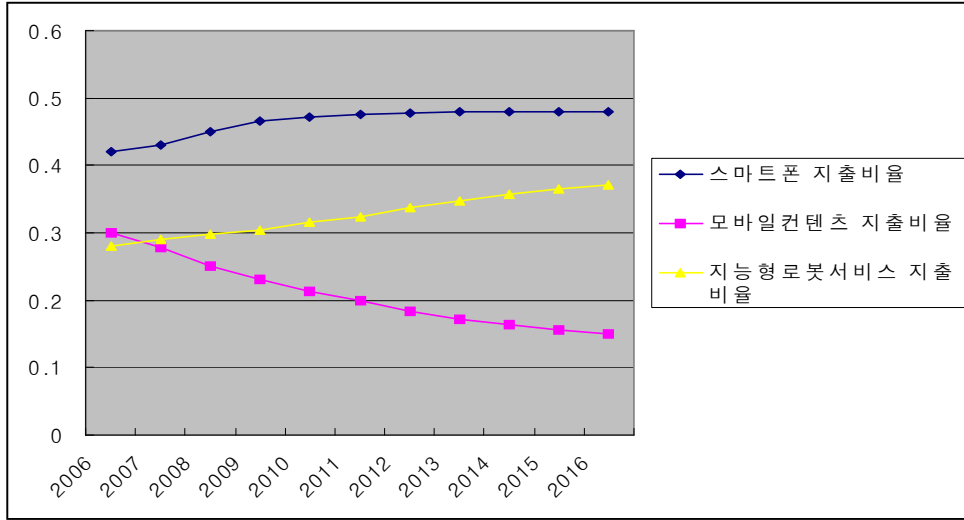
지출비율은 현저하게 줄어들고 나머지 부분의 지출은 조금씩 상승하는데, 10년 후 군집 1의 문화생활 지출은 2006년과 같은 순서를 유지하되 게임의 지출비율이 매우 줄어들고 다른 지출들이 조금씩 상향조정된 것을 알 수 있다. 이것은 주로 10~20대였던 사람들이 나이수준이 높아지면서 게임에 대한 선호도가 낮아지기 때문으로 분석된다.

[그림 35] 군집 1의 건강생활 지출비율



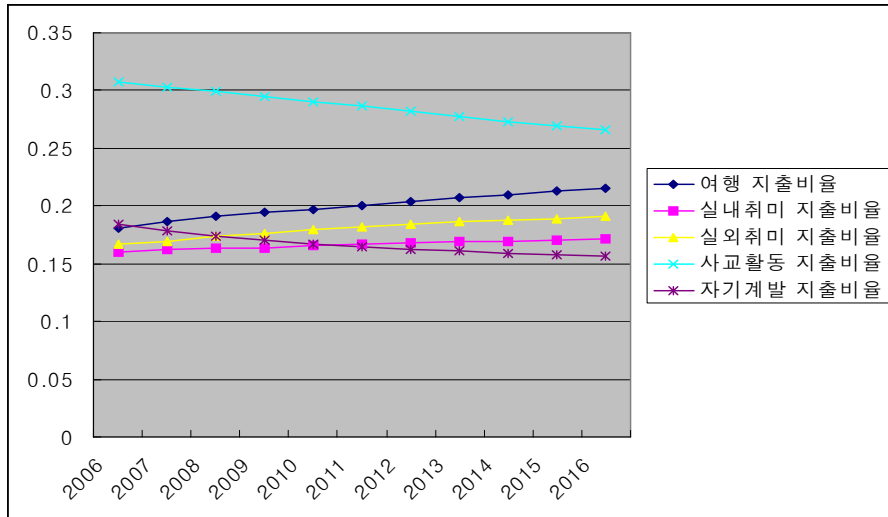
건강생활은 2006년에 운동지출비율이 다른 부분에 대해서 비율이 높으나 점차 줄어들어서 10년 후에는 제일 낮은 수치로 떨어지고, 건강식품과 예방의학 지출은 꾸준히 늘어서 2016년에 운동 지출비율을 능가한다. 그러나 전체적으로 세 부분의 지출비율이 동등해지는 양상을 보이면서, 군집 1이 현재에는 식품이나 예방의학보다 운동으로 건강을 유지하는 라이프스타일을 보이다가 10년 후에는 건강식품, 예방의학, 운동을 비슷한 수준으로 지속하는 라이프스타일을 보여준다고 할 수 있다. 군집 1의 건강생활이 이러한 변화양상을 보이는 이유는 웰빙 문화 확산정도가 큰 영향을 미쳤고 운동시설보급정도가 점차 높아짐에도 운동선호도가 점차 하락하기 때문에 전체적인 운동지출비율은 하락하기 때문으로 분석된다.

[그림 36] 군집 1의 디지털생활 지출비율



디지털생활에서 모바일콘텐츠 지출비율은 지속적으로 크게 하락하고 스마트폰 지출비율과 지능형로봇서비스 지출비율은 상승한다. 특히 지능형로봇서비스는 가장 큰 상승폭을 보이는데, 이는 로봇산업규모의 확대와 지능형로봇서비스의 보급률 증가가 다른 군집에 비해 큰 영향을 미치기 때문인 것으로 분석된다. 모바일콘텐츠 지출비율은 선호도가 높으나 다른 부분의 선호도가 더 크게 영향을 미치면서 큰 영향을 주지 못한 것으로 보이고, 스마트폰 지출비율은 컨버전스 제품의 확산과 편의주의 가치관의 증가로 증가하였다.

[그림 37] 군집 1의 여가생활 지출비율



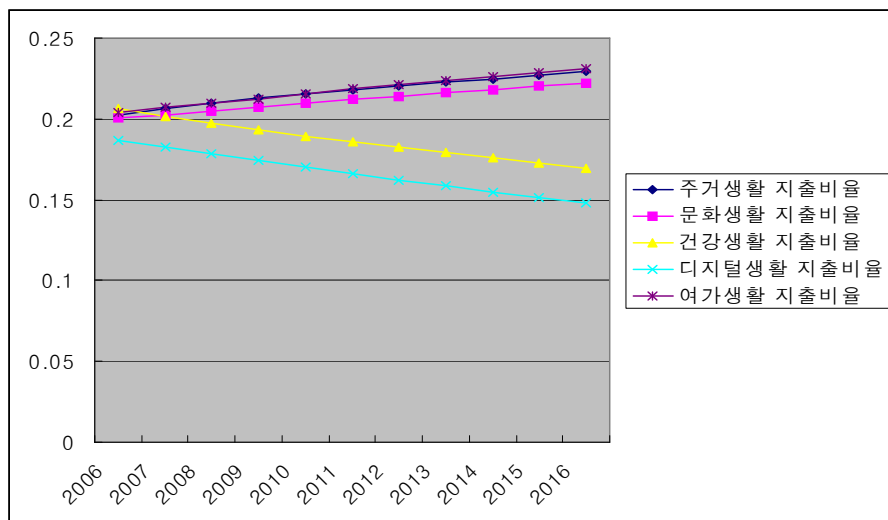
여가생활의 특징은 자기계발과 사교활동 지출비율을 줄이는 대신 다른 부분의 지출을 조금씩 늘렸다는 것이다. 특히, 2006년 2위였던 자기계발 지출비율은 시간이 갈수록 감소하여 2016년에는 가장 낮은 수치를 보이는데, 이것은 군집 1의 재미추구 가치관이 높게 조사됨에 따라 자기계발 활동보다는 기타 취미생활이나 여가생활에 관심이 많아짐을 보여준다. 사교활동 지출비율이 다른 부분에 비해서 월등히 높은 비율을 보이는데, 이 비율은 점차 줄어들지만 2016에

도 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 보아, 군집 1은 계속적으로 사교적인 라이프스타일을 유지하는 것으로 예측할 수 있다.

## 2. 군집2

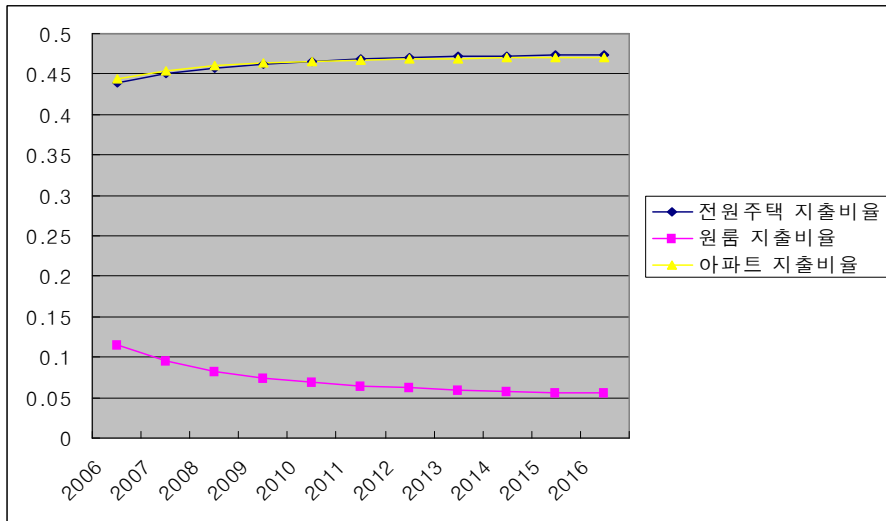
군집 2는 27.8%로 가장 비율이 적으며 주부가 가장 많은 집단이다. 30-40대가 주요 연령을 이루고 있다. 보수적이며, 특별히 높은 선호도를 보인 분야가 없다. 문화생활에 있어서 영화와 공연만을 약간 선호하였고 전반적인 분야에 대체적으로 무관심하다. 전반적으로 안정적인 것을 추구하고 변화를 거부하는 특징을 가지고 있다. 군집 2의 향후 10년간의 라이프스타일 변화를 부문별로 살펴보면 다음과 같다.

[그림 38] 군집 2의 라이프스타일 지출비율



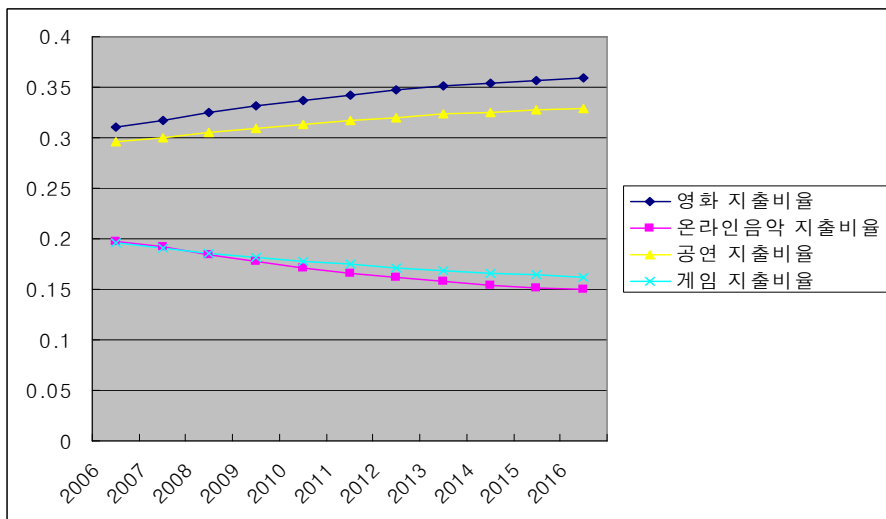
군집2의 경우 [그림 38]에서 나타난 바와 같이 주거생활 지출비율이 1,3 군집에 비해 지출비율이 크게 나타난다. 이는 주택마련을 위한 지출비율이 다른 생활지출비율보다 커지기 때문인 것으로 분석된다. 모든 생활의 지출비율이 0.2로 비슷하다가 점차 차이가 벌어진다. 문화, 여가생활 지출비율은 꾸준히 상승하고, 건강, 디지털생활 지출비율은 점차 감소한다. 주거 생활에 대한 지출이 늘면서 디지털생활 등의 다른 생활의 지출비용을 줄여나가는 양상을 볼 수 있다.

[그림 39] 군집2의 주거생활 지출비율



군집2의 경우 [그림 39]를 보면 전원주택과 아파트 지출비율이 거의 같은 비율로 상승하면서 원룸 지출비율은 점차 감소하는 것을 알 수 있다. 이 그래프를 통해 군집2는 변화거부형으로 편의주의 성향 및 주거의 라이프스타일을 크게 바꾸지 않고 유지하려는 성향을 알 수 있다. 또한 외부환경변화가 큼에도 별로 영향을 미치지 못하고 있다는 것으로 분석된다.

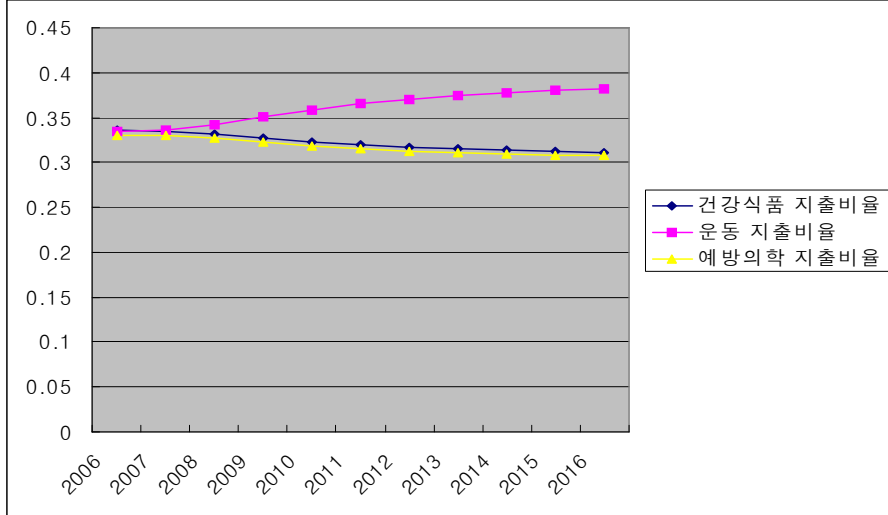
[그림 40] 군집2의 문화생활 지출비율



문화생활에서 영화, 공연과 같은 고전적인 문화생활의 지출비율은 꾸준히 상승하는 반면 온라인 음악이나 게임과 같은 온라인상의 문화 활동의 지출비율은 꾸준히 감소한다. 오프라인에서의 문화생활- 영화, 공연-에 대한 관심도가 증가하는 것을 알 수 있다. 새로운 매체에 대한 접근 보다는 기존에 향유해오던 문화생활을 그대로 유지하고자 하는 경향을 보이며, 특히 2016년으로 갈수록 온라인 및 디지털화 되어감에 따라 이에 적응하기보다는 고전적 문화생활

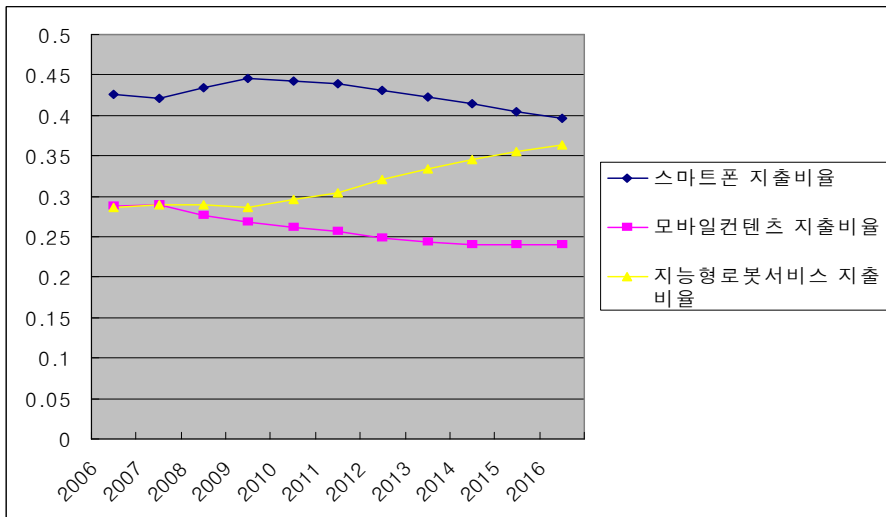
로 회귀하려는 현상이 뚜렷이 나타날 것이다.

[그림 41] 군집 2의 건강생활 지출비율



현재 웰빙 트렌드의 영향으로 점차 건강에 관심을 가지게 되면서 2006년 지출비율이 건강식품, 운동, 예방의학 등에 대한 지출비율이 0.33으로 거의 같은 비율로 유지된다. 그러다가 10년 후, 운동 지출비율과 건강식품, 예방의학 지출비율의 격차가 벌어지게 된다. 이는 건강식품, 예방의학에 대한 선호도가 점차 하락하고, 운동지출비율은 생활형체육시설의 증가와 운동선호도가 증가됨에 따라 꾸준히 상승하게 되는 것으로 분석되어진다.

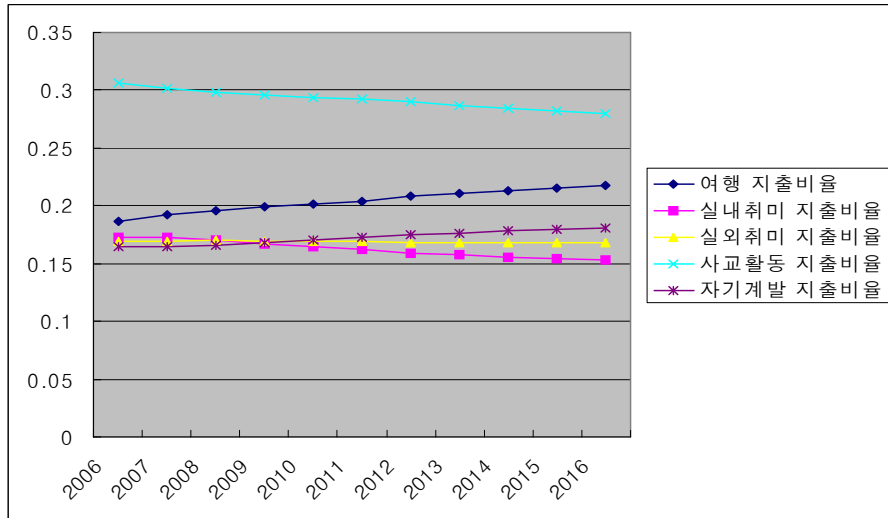
[그림 42] 군집 2의 디지털생활 지출비율



로봇서비스 지출비율이 향후 5년까지 일정한 비율을 보이다가 급격한 상승을 보일 것으로 예상된다. 인공지능로봇기술의 개발에 따른 지능형로봇서비스를 누구나 사용할 수 있을 만큼 쉬운 인터페이스로 발달하면서 편의주의를 뒷받침해줄 것으로 분석되어 로봇서비스 지출비율이 상승할 것으로 예상된다. 이와 반대로 컨버전스 제품 확산정도가 스마트폰 선호도가 높지 않은

군집2에는 크게 영향을 미치지 못해 정체할 것으로 보이고, 고령화 및 모바일콘텐츠 선호도 감소가 모바일 콘텐츠 지출비율을 감소시킬 것으로 분석된다.

[그림 43] 군집 2의 여가생활 지출비율

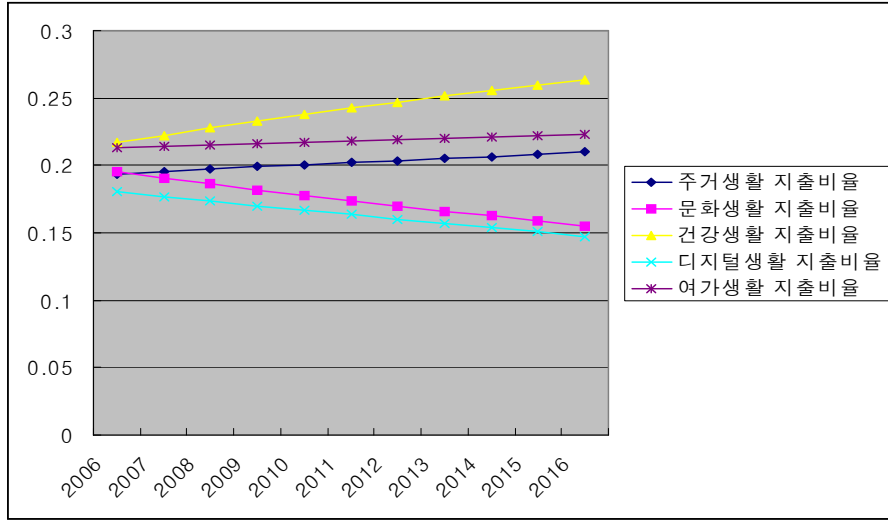


주 5일제 도입 및 주당여가시간의 증가가 여행선호도에 영향을 끼쳐 여행 지출비율이 점차 증가한다. 군집2의 자기계발 지출비율이 다른 군집에 비하여 증가하는 것으로 나타나는 것이 특징으로 사교활동 (친구나 애인을 만나 차, 식사, 술에 지출)의 지출비율을 줄이고 자기계발을 유일하게 늘린 군집이다. 그 외의 실내취미, 실외취미 지출비율은 거의 일정하다. 주로 주부들이 많은 군집이기 때문에 개인적인 취미생활보다는 가족끼리 여행을 가는 여가생활에 지출비율이 크게 늘어나는 것으로 예측된다.

### 3. 군집3

군집 3은 변화에 적응하고자 노력하는 집단으로 주로 40-50대의 전문직에 종사하는 사람이 대부분이다. 따라서 소득도 높은 편이다. 특히 노후생활과 건강에 관심이 많아 자연주의를 추구하고 유기농 음식을 즐겨 먹으며, 운동을 많이 한다. 미래를 위한 투자가 다른 집단보다 높게 나타난다. 군집 3의 향후 10년간의 라이프스타일 변화를 부문별로 살펴보면 다음과 같다.

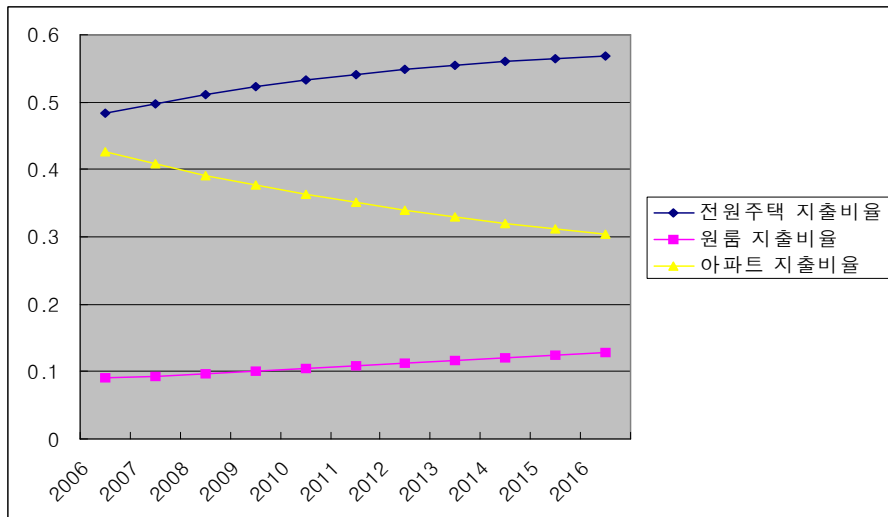
[그림 44] 군집 3의 라이프스타일 지출비율



군집3의 경우 건강생활 지출비율이 지속적으로 상승하고, 여가, 주거생활 지출비율은 일정한 양상을 보이며, 문화, 디지털생활 지출비율은 감소하는 추세를 보인다.

[그림 44]를 보면 건강생활지출비율이 두드러지게 상승하는 것을 관찰할 수 있는데 이는 예방 의학의 지출이 큰 폭으로 상승하면서 건강에 대한 관심이 높아진 것으로 분석되며, 다른 군집과는 다르게 문화생활에 대한 지출비율이 감소하는 것이 군집1,2와의 차이점으로 보인다.

[그림 45] 군집 3의 주거생활 지출비율

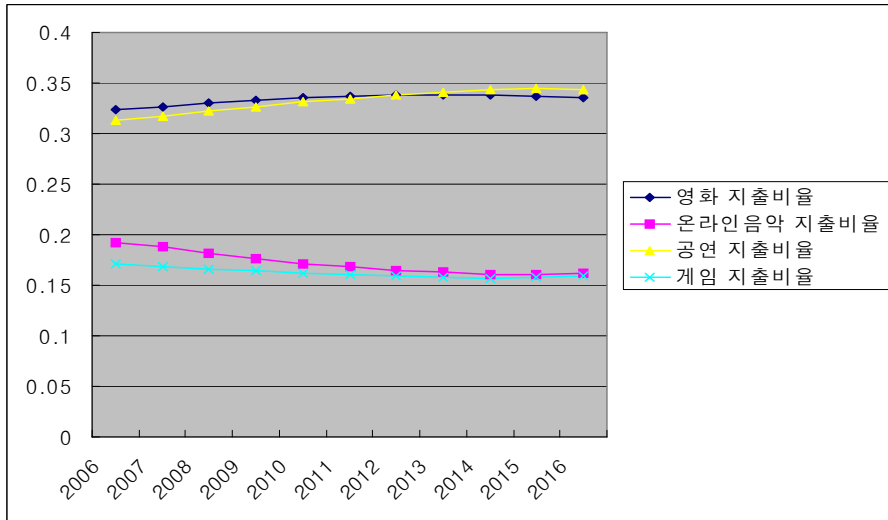


군집 3의 경우 주거생활 지출비용이 다른 군집에 비해 월등히 높다. 또한 주거생활에서 변동이 가장 많은 군집으로 아파트보다는 전원주택을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타난다. 전원주택 지출비율이 크게 상승하고 아파트 지출비율은 큰 폭으로 하락하는 경향을 보인다. 자연주의와 건강에 대한 관심도가 높다보니 전원주택에 대한 투자가 다른 군집에 비해 뚜렷하게 높



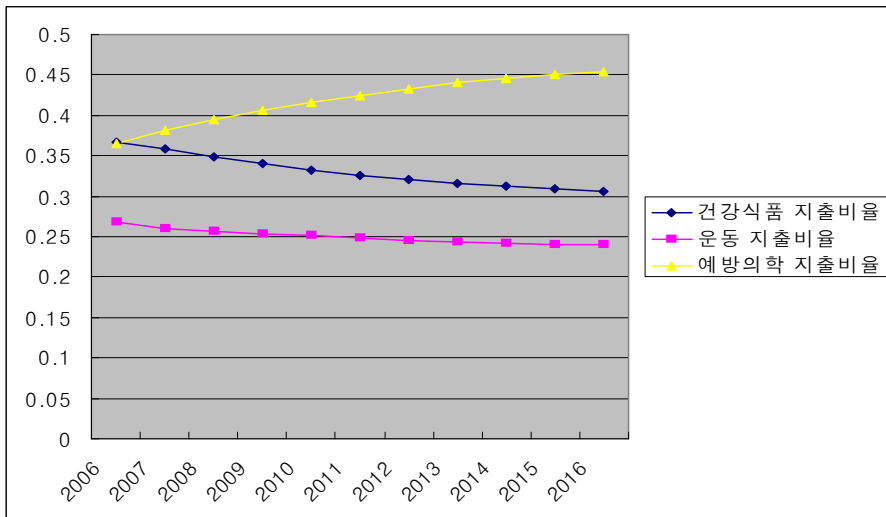
게 나타나며, 아파트에 대한 지출비용은 급격히 하락한다. 원룸 지출비용은 정체를 보이다가 소폭 상승한다.

[그림 46] 군집 3의 문화생활 지출비율



군집3의 경우 [그림 46]에서 나타나는 바와 같이 문화생활의 변동이 거의 없다. 영화, 공연 지출비율이 소폭 상승한다. 온라인 음악, 게임 지출비용은 군집 중에서 가장 낮은 것으로 보이며 향후 점차적으로 하락할 것으로 분석된다. 다른 생활에 비해 문화생활선호도를 일정한 수준으로 유지하면서 각 항목에서 큰 변화가 없이 거의 같은 비율을 유지한다.

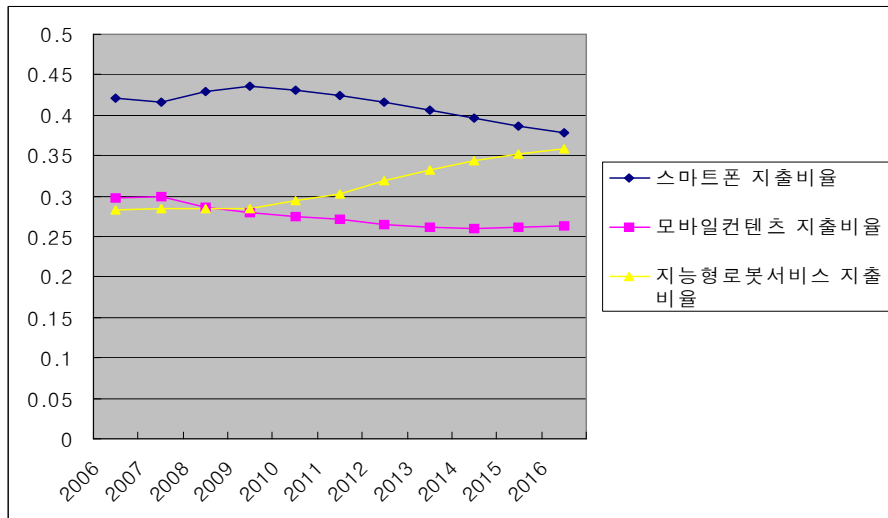
[그림 47] 군집 3의 건강생활 지출비율



군집3의 경우 예방의학에 대한 지출비용이 다른 군집에 비해 매우 높아진다. 이는 나이수준 및 고령화 정도 증가가 예방의학 선호도와 함께 작용했다고 분석될 수 있다. 건강생활에 지출

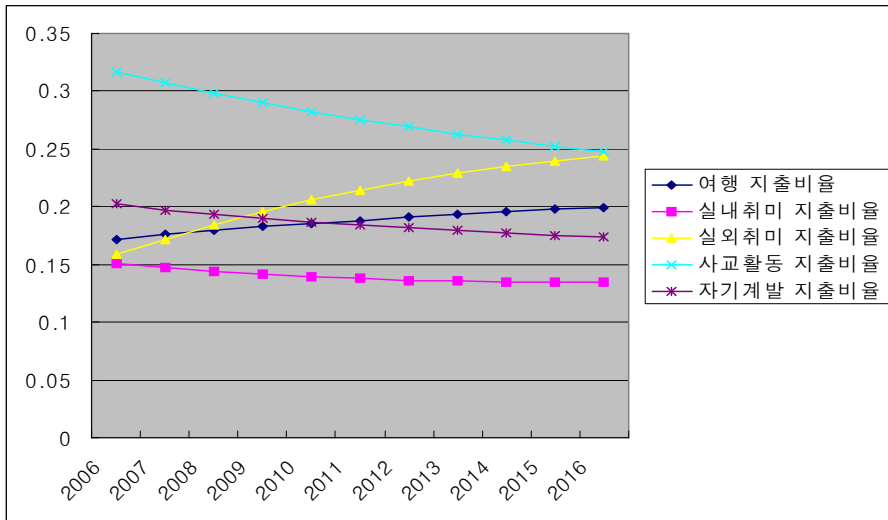
하는 절대비용이 다른 군집에 비해서 월등히 높다. 반면 건강식품과 운동의 지출비용은 점차 하락하는 추세를 나타낸다. 건강을 위한 지출로써 자기 관리를 통한 지출보다는 예방의학에 대한 지출이 월등히 높은 것으로 나타나는 것으로 보아 군집 3의 10년 후에는 건강보조 및 관리의 차원에만 국한되는 것이 아니라 실질적으로 건강을 돌보는 예방의학에 대한 지출비용이 크게 자리잡을것으로 예측된다.

[그림 48] 군집 3의 디지털생활 지출비용



군집 3의 경우 [그림 48]을 통해 알 수 있듯이, 스마트폰- 모바일 컨텐츠-지능형로봇서비스의 순으로 지출비용 순위가 매겨졌다면, 10년 후인 2016년의 경우엔 스마트폰-지능형로봇서비스-모바일 컨텐츠 지출비용 순으로 모바일 컨텐츠와 로봇서비스의 비율 및 순위가 크게 변동될 것으로 분석된다. 특히 지능형 로봇서비스지출이 5년 후엔 인공지능 로봇의 개발이 활발해지면서 일반인들도 쉽게 접할수 있게 대중화되어 이에 대한 지출비용이 급격히 증가할 것으로 예상된다. 스마트폰 선호도가 낮음에 따라 스마트폰 지출비용은 로봇서비스와 반대로 급격히 하락할 것으로 보인다. 또한 모바일 컨텐츠의 지출비용도 정체되다가 점차 하락할 것이다.

[그림 49] 군집 3의 여가생활 지출비율



군집 3의 경우 실외취미 지출비율은 큰 폭으로 상승하여 2006년의 경우 마지막 순위에서 10년 후엔 거의 가장 높은 순위로 지출비율이 크게 늘어난다. 여행지출비율도 꾸준히 증가함으로써 나이가 많음에도 불구하고 실외취미 활동을 적극적으로 추구하는 스타일임을 알 수 있다. 반면에 사교활동의 지출비율은 큰 폭으로 하락하고, 자기계발, 실내취미 지출비율은 정체 및 점차 하락하는 추세를 보임으로써 대외활동보다는 개인취미에 보다 집중하게 된다는 것을 알 수 있다.

## 제 5 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 결론 및 시사점

지금까지 미래 소비자의 라이프스타일을 예측하기 위해 그 기술을 시스템다이나믹스를 통해 개발하였다. 본 연구에서 개발된 예측기술을 실험해본 결과, 한국인의 라이프스타일은 점점 여가를 중시하는 쪽으로 가며 사교활동보다는 개인적인 취미생활을 즐기는 성향으로 갈 것으로 나타났다. 또한, 지금보다 건강에 대한 관심은 높아지지만, 건강생활을 실천하는 방법은 유형별로 각기 달라질 것으로 예측된다. 유비쿼터스나 인공지능로봇의 개발과 같은 외부환경의 변화와 유형별 가치관이 디지털, 여가, 주거, 문화, 건강분야의 소비생활에 영향을 주어 결론적으로 다양한 라이프스타일 변화를 읽을 수 있었다. 이를 통해 라이프스타일을 예측하는 근거를 확보하고 라이프스타일 변화의 요인이 무엇인지 유추함으로써 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다.

본 연구는 최초의 라이프스타일 예측기술 연구라는 의의를 가지며, 특히 기존 분석수준의 라이프스타일 연구의 한계를 넘어 구체적, 객관적 기술개발을 통해 라이프스타일 트렌드 예측을 위한 다양한 분야에 활용될 수 있는 근거를 마련하였다는데 가장 큰 의의가 있다.

앞서 언급하였듯이 시장의 세계화와 무한 경쟁이 확산되고, 고객중심의 시장경쟁력이 창출되면서 고객에 대한 이해와 관심이 높아졌고, 이에 따라 기존에 인구통계학적 고객이해를 넘어 라이프스타일과 고객욕구에 대한 보다 심도 있는 정보와 그들의 변화 예측을 위한 기술을 필요로 하게 되었다. 특히 오늘날의 라이프스타일 연구는 다양한 외적, 내적 변수들이 미치는 복합적인 영향을 통합적으로 예측하는데 있어 한계를 가지고 있었기에 의의가 더 크다고 하겠다.

특히, 디자인이 기업 생존의 최우선 요소로 떠오르고 있는 지금, 예측기술을 디자인 경쟁력 강화를 위한 수단으로 발전시켜 전략적 디자인 경쟁력을 강화하는 방안으로 사용한다면 예측기술 개발의 의의가 더 높아진다고 할 수 있다. 소비자 라이프스타일 예측을 통한 디자인 요소의 과학적 발굴을 통해 기업의 제품과 서비스 향상은 물론 세계시장 공략의 전략적 기반을 구축할 수 있어야 한다.

둘째 라이프스타일 유형의 대표적인 특성들을 도출하는 현상학적 현 연구들의 한계를 넘어 본 연구에서는 라이프스타일의 유형변화를 중심으로 라이프스타일을 변화시키는 결정 환경과 소비활동과의 연계 변화흐름을 파악할 수 있는 체계를 만들었다는데에 의의가 있다. 복지과 시민인권의 향상을 통해 보다 효과적이고 효율적인 사회현상에 대한 행정적, 제도적 장치를 요구하고 있는 오늘날, 소비와 문화 중심의 패러다임으로 점차 변화하면서 사회학적 접근보다는 생활양식의 접근을 통해 다양한 사회현상에 대해 정확하게 진단하고, 대처 능력을 향상시키기 위한 다양한 사회집단의 라이프스타일과 변화의 흐름을 예측할 수 있는 기술을 필요로 하게 되었다. 이에 본 연구는 기술이나 수요예측에서 사용하고 있던 기존의 예측기술이나 델파이, 시나리오와 같은 주관적 예측기술에서 벗어나 차별되고 과학적인 라이프스타일

예측기술을 고안하였다는 점에서 시사하는 바가 크다. 본 예측기술을 통하여 디지털, 문화, 소비 중심의 시대적 변화 속에서 기존에 의식주를 기본으로 했던 라이프스타일의 연구적 한계를 넘어 시대환경에 적합한 소비와 문화생활 중심의 라이프스타일 트렌드 예측결과를 제시할 수 있는 것이다.

마지막으로 본 연구는 종족이라는 집단문화 특징으로 형성되는 라이프스타일의 트렌드를 중심으로 한 연구로써 오늘날 시장에서 핵심 고객집단으로 떠오르고 있는 종족 트렌드를 분석 또는 예측함으로써 기업과 마케팅을 위한 중요한 연구결과를 제시한 바 있다. 다양한 인간유형의 구체화로 추상적이고 관념적인 존재가치의 형상화를 이룸으로서, 창조적 사고의 아이디어화를 이루고, 종족 트렌드 분석을 통해 미래의 예측과 가상화를 할 수 있다는 데에 연구의 차별점이 있다. 특히 인터넷과 디지털 혁명의 확산을 통해 온라인 네트워크를 중심으로 한 하위문화의 발전과 하위문화집단들의 파워가 높아지면서 소비집단 또는 사회 이슈의 핵심집단으로서 등장함에 따라, 이러한 문화집단의 분석과 이들의 미래적 활동 변화를 예측할 수 있는 기술을 필요로 하게 된 현시점에서 라이프스타일 예측을 시도한 본 연구의 활용가치가 높다고 하겠다.

## 제 2 절 연구의 활용

서비스산업의 비율이 증가하고 소프트 산업의 고성장이 이루어짐으로써 지식노동 투입 비율이 증가하면서 기업의 영속적 발전을 위한 승부수를 띄울 수 있는 주요 경쟁력으로 새로운 경쟁요소들이 등장하였다. 따라서 변화되는 환경에 맞추어 새로운 라이프스타일을 예측하고자 한 본 연구는 매우 효과적으로 활용될 것이다.

구체적인 활용방안은 다음과 같다.

첫째, 기업의 마케팅 및 디자인 R&D 자료로 예측기술을 활용할 수 있다. 고객의 변화와 그 변화요인에 대한 구체적인 정보를 분기별, 연도별 예측결과의 형태로 지속적으로 제공하면 기업은 이를 R&D 자료로 활용하여 마케팅 및 디자인 전략 구축에 효과적으로 이용할 수 있다.

둘째, 기업의 고객 라이프스타일 트렌드 예측 수단이 될 수 있다. 기업에서 자사 고객의 라이프스타일 트렌드를 예측하고자 할 때 본 연구의 결과인 예측기술을 제공함으로써 고객 라이프스타일 트렌드 예측의 유용한 수단으로 사용할 수 있다. 앞서 언급된 종족 트렌드 분석을 통한 시나리오별로 다양한 시뮬레이션을 해봄으로써 현실적인 라이프스타일 트렌드를 예측할 수 있다. 실제로 본 연구에서 개발한 시뮬레이션 모델을 가지고 SK 텔레콤 고객군 대상의 활용연구를 실시하고 연구결과를 Korea Brand Conference 2005에서 발표한 바 있다. 이로써 기업이 필요로 하는 소비자의 라이프스타일 트렌드를 예측하고, 본 연구의 현업적 활용가치를 높이는 긍정적 견해를 수취하였다.

셋째, 예측기술을 트렌드 예측기관에 활용모델로 배포할 수 있다. 트렌드 예측을 원하는 각 연구기관이나 조사기관에 활용모델로 배포할 수 있다. 각 연구기관별로 각 기관의 상황에 맞는

변수들을 고려하여 본 예측기술을 활용함으로써 보다 구체적이고 객관적으로 검증된 예측을 할 수 있다.

넷째, 국가별 라이프스타일 트렌드 연구를 진행할 수 있다. 트렌드 국가별/도시별/유형별로 연구하여 세계적인 라이프스타일 트렌드 자료로 응용하고자 한다. 소비생활에 대한 국가별, 도시별 차이점을 대두시켜 글로벌 전략을 펼치는 기업들에게 중요한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

다섯째, 고객 브랜딩을 통한 디자인요소 개발의 기초자료로 활용할 수 있다. 고객 브랜딩이란 여러 가지 소비자 유형을 나름의 특징으로 나눈 뒤 이 군집의 특성을 대표하는 이름을 붙여서 그 소비자 집단을 브랜드화 하는 것이다. 고객 브랜딩을 통해 소비자 집단의 특성을 빠르게 파악할 수 있고 소비자 집단의 특성과 개념이 명확해지므로 이후의 디자인 전략개발에 있어서도 전략방향이 명확하게 설정될 수 있다는 장점이 있다.

### 제3절 연구의 한계

본 연구는 소비자의 라이프스타일을 객관적으로 예측할 수 있는 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 깊으나 추가연구를 통해 보완되어야 할 부분이 많다.

첫째, 이 연구모델에서는 계획된 라이프스타일의 결과치만을 볼 수 있다는 한계점이 있다. 현재 주거, 문화, 건강, 디지털, 여가생활 이외에 다른 생활(식생활, 의생활 등) 등에 대해서는 미래예측이 가능하도록 설정되어있지 않은데, 이러한 부분을 보다 총체적으로 포괄할 수 있는 연구모델의 개발이 필요하다. 그러나 벤심 모델의 특성상, 넓은 부분을 포괄하여 보는 것보다 작은 부분을 자세하게 보는 것이 효과적이므로 이러한 연구계획에 대해서는 추가반려가 필요하다.

둘째, 예측모델에 고려된 내 외부변수의 항목과 Look-up함수의 설정근거에 대한 보다 심도있는 검증이 필요하다. 지금은 이 함수들의 수식과, 다른 변수에 미치는 가중치가 경제연구보고서 및 통계청, 전문가의 의견 등을 참조한 수치로 되어있으나, 이 수치의 객관적인 검증을 위해서 신빙성 있는 데이터를 지속적으로 확보함으로써 객관적인 검증을 이룰 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 한국인 1000명을 대상으로 한국을 대표하는 종족집단의 미래 라이프스타일 분석결과를 제시하고 있지만 이를 한국인 전체의 대표적인 라이프스타일 결과라고 해석할 수 없다. 추후 연구를 통해 보다 많은 표본 집단의 데이터를 수집하여 예측실험을 할 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 향후 연구를 통해 지속적인 세미나 발표 및 논문 발표를 하고 연구내용을 공개적인 장소에서 토론하고, 여러 분야 사람들의 의견을 모아서 연구의 현업적 활용가치를 높여야 할 것이다.

또 향후연구에서는 실험대상 표본 집단을 늘리고, 구성요인들에 대한 다양한 실험을 통해 정돈된 모형 개발을 추진해야 하며 외부변수에 대한 지속적인 데이터 축적을 통해 예측 값의 객관성을 기술적으로 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

## 참고문헌

김동환(2000), 인과지도의 시뮬레이션 방법론:NUMBER.

김동환 외(1999), 시스템다이내믹스, 서울: 대영문화사

김홍규(1998), 한국소비자의 가치체계 연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로. 광고학 연구, 9(4).

김홍규(1999), 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자특성 연구, 광고학연구 10(2), 173~197.

노동부(2005), 직업능력개발 사업현황 2000~2003.

문화관광부(2002), 체육시설보급현황.

박성연, 한국인의 라이프스타일 유형과 특성.

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

손태원, 정한규(1999), 동기베이션 다이내믹스 : VENSIM을 이용한 성취동기모형의 시스템 다이내믹스 분석.

삼성경제연구소, 이안재(2005), e-스포츠의 부상과 향후과제.

삼성경제연구소, 전영옥(2005), 웰빙 문화의 등장과 향후 전망.

윤진효, 원동규, 국가혁신체제 개편 연구: 시스템다이나믹스 방법을 통한 종합조정체제 확립분석.

영화진흥위원회, 2005년판 한국영화연감.

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

정재호 (2004), 시스템다이나믹스 분석을 통한 폐쇄시스템의 지속가능성 연구 : 이스터섬

사례를 중심으로.

정보통신부, 2005년 국내 정보화지표.

채서일 (1992), 체계적 분석이 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구, 3(1), 46~63.

한국전산원(2005), 정명선, 통계로 본 2010년 유비쿼터스 사회조망.

한국교육개발원(2004), 대학부설 평생교육원 현황.

황상민, 양진영, 강영주 (2003), 세대집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향의 비교.

컨버전스 시대의 MULTI소비자(2003), 제일기획ACR.

통계청, 2000, 2004 사회통계

LG경제연구원(2005), 김상진. 모바일 컨버전스의 미래.

LG경제연구원(2005), 이영수. 신규통신서비스 5가지 조건.

Anderson, A.R.(1976). "Leisure, Mobility, and Life Style Patterns", in Changing Marketing System, ed., Reed Meyer, Chicago, IL : American Marketing Association.

Becker, B. W. & Cannor, P. E(1981), "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", Journal of Advertising Research 21(Oct.).

Berkman, H.W. & Gilson, C.(1978), Consumer Behavior : Concept and Strategies, Encine, Calif. : Dickenson Publishing Co.

Bernard Cova(1997), "Community and consumption, Towards a definition of the 'linking value' of product or services" , European Journal of Marketing, 31 3/4.

Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982), Consumer behavior(4th ed.). The dryden press, NY.



Bernard Cova(2002), "Tribal marketing, The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.", European Journal of Marketing, 36 5/6

Carmen, James M., "Life Style Segmentation : Is There a There There?' Austrakian Marketing Research, `1.

Hawkins,D.J., Coney, K.A., &Best, R.J.(1980), Consumer behavior : Implication for Marketing Strategy, Dallas, TX : Business Publications.

Khale, Lynn R., Sharon E. Beaty, Pamela Homer(1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Life Style(VALS)", Journal of Consumer Research, 13(December).

Lazer, W.(1963), " Life Style Concepts and Marketing.", in S.A.Greyser(ed), Toward Scientific Marketing AMA.

Maslow, Abraham H.(1954), "Motivation and Personality", New York : Harper.  
Mitchell, A.(1983a), "The Nine American Life Style", Macmillan.

Novak, Tomas P: MacEvoy, Bruce(1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schmes: The List of Values(LOV) and Values and Life styles(VALS)", Journal of Consumer Research Vol 17.

Plummer, J. T(1971), "Life style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage", Journal of Marketing 35(Apr.).

Plummer, J. T(1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing 38(Jan.).

Riseman, David, Nathan Glazer, and Revel Denney(1950), "The Lonely Crowd", New Haven, CT : Yale University Press.

Rokeach, M.(1973). The Nature of human values, New York : Free Press.

Rokeach, M. & Ball-Rokeach, S, J.(1989). "Stability and Change in American Value Priorities 1968~1981", American Psychologist 44(May).

Sarah Todd; Rod Lawson(2001), "Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Vol 6.3.

Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky(1987), "Toward A University Psychological Structure of Human Values", Journal of Personality and Social Psychology, 53(3).

Stephenson, W.(1953), "The study of behavior: Q-technique and its methodology", The Chicago University Press.

Wells, W.D.(1975). "Psychographics : A Critical Review", Journal of Marketing Research, 12(May).

부록1) 라이프스타일 예측모델 함수식

[ 표 1 ] 라이프스타일 예측모델의 라이프스타일 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
주거생활 지출비율	주거생활 지출합계/생활 선호도 총합
문화생활 지출비율	문화생활 지출합계/생활 선호도 총합
건강생활 지출비율	건강생활 지출합계/생활 선호도 총합
디지털생활 지출비율	디지털생활 지출합계/생활 선호도 총합
여가생활 지출비율	여가생활 지출합계/생활 선호도 총합
생활선호도 총합	건강생활 지출합계+디지털생활 지출합계+문화생활 지출합계+여가생활 지출합계+주거생활 지출합계
주거생활 지출합계	$(\text{가족수 수준} + \text{주거생활 선호도(나이)} + \text{결혼여부(나이)}) / 3$
문화생활 지출합계	$(\text{문화생활 선호도(나이)} + \text{결혼여부(나이)}) / 2 + (\text{Time} - 2006) / 3$
건강생활 지출합계	$(\text{결혼여부(나이)} + \text{건강생활 선호도(나이)}) / 2$
디지털생활 지출합계	$(\text{결혼여부(나이)} + \text{디지털 생활 선호도(나이)}) / 2 + (\text{Time} - 2006) / 3$
여가생활 지출합계	$(\text{결혼여부(나이)} + \text{여가생활 선호도(나이)}) / 2 + (\text{Time} - 2006) / 3$
소득변화량	임금 변화율 * 소득
소득	+소득변화량(Initial Value 1222)
나이	$27 + \text{Time} - 2006$
가족수 수준	가족수(나이) * 1.5
생활부문 총 지출	소득 * 지출 비율

[ 표 2 ] 라이프스타일 예측모델의 주거생활 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
주거생활 지출총합	아파트 지출합계+원룸 지출합계+전원주택 지출합계
주거생활 지출비용	주거생활 지출비율 * 생활부문 총 지출
전원주택 지출합계	$((\text{가족수 수준} + \text{결혼여부(나이)} + \text{소득 수준} + \text{주5일제도입 정도} + \text{전원주택 주변 환경 만족도} / \text{주변환경 만족도 합계} * 10 + \text{전원주택 투자가치}) + \text{자연주의 가치관(나이)} + \text{전원주택 선호도(나이)} - \text{편의주의 가치관(나이)}) / 9$
원룸 지출합계	$((-\text{가족수 수준} + \text{소득 수준} + \text{주5일제도입 정도} + \text{원룸 주변환경 만족도} / \text{주변환$

	경 만족도 합계*10+원룸 투자가치+원룸 선호도(나이)+편의주의 가치관(나이)-자연주의 가치관(나이))/8
아파트 지출합계	((가족수 수준+결혼여부(나이)+소득 수준+주5일제도입 정도+아파트 주변환경 만족도/주변환경 만족도 합계*10+아파트 투자가치)+아파트 선호도(나이)+편의주의 가치관(나이)-자연주의 가치관(나이))/9+(Time - 2006)/5
전원주택 지출비율	전원주택 지출합계/주거생활 지출총합
원룸 지출비율	원룸 지출합계/주거생활 지출총합
아파트 지출비율	아파트 지출합계/주거생활 지출총합
전원주택 지출비용	주거생활 지출비용*전원주택 지출비율
원룸 지출비용	주거생활 지출비용*원룸 지출비율
아파트 지출비용	주거생활 지출비용*아파트 지출비율
전원주택 지출비율	전원주택 지출합계/주거생활 지출총합
원룸 지출비율	원룸 지출합계/주거생활 지출총합
아파트 지출비율	아파트 지출합계/주거생활 지출총합
투자가치 합계	아파트 가치+원룸 가치+전원주택 가치
전원주택 투자가치	전원주택 가치/투자가치 합계*10
원룸 투자가치	원룸 가치/투자가치 합계*10
아파트 투자가치	아파트 가치/투자가치 합계*10
전원주택 가치	+전원주택 가치 증가량-전원주택 가치 감소량(initial value=4)
원룸 가치	+원룸 가치 증가량-원룸 가치 감소량(initial value=2)
아파트 가치	+아파트 가치 증가량-아파트 가치 감소량(initial value=5)
전원주택 가치 증가량	IF THEN ELSE(전원주택 주변환경(Time)/주거환경 합계 > 전원주택 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 전원주택 가치*(전원주택 주변환경(Time)/주거환경 합계- 전원주택 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계)*10, 0)
전원주택 가치 감소량	IF THEN ELSE(전원주택 주변환경(Time)/주거환경 합계 < 전원주택 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 전원주택 가치*(전원주택 주변환경(Time)/주거환경 합계-전원주택 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계)*10, 0)
원룸 가치 증가량	IF THEN ELSE(원룸 주변환경(Time)/주거환경 합계 > 원룸 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 원룸 가치*(원룸 주변환경(Time)/주거환경 합계-원룸 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계)*10, 0)
원룸 가치 감소량	IF THEN ELSE(원룸 주변환경(Time)/주거환경 합계 < 원룸 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 원룸 가치*(원룸 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계 - 원룸 주변환경(Time)/주거환경 합계)*10, 0)
아파트 가치 증가량	IF THEN ELSE(아파트 주변환경(Time)/주거환경 합계 > 아파트 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 아파트 가치*(아파트 주변환경(Time)/주거환경 합계 - 아파트 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계)*10, 0)
아파트 가치 감소량	IF THEN ELSE(아파트 주변환경(Time)/주거환경 합계 < 아파트 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계, 아파트 가치*(아파트 주변환경(Time-1)/이전 주거환경 합계 - 아파트 주변환경(Time)/주거환경 합계)*10, 0)

교통편리성	-교통편리성 감소량+교통편리성 증가량(initial value=5)
교통편리성 증가량	교통편리성*RANDOM UNIFORM(0, 0.1, 0)
교통편리성 감소량	교통편리성*RANDOM UNIFORM(0, 0.05, 1)
주변환경 만족도 합계	아파트 주변환경 만족도+원룸 주변환경 만족도+전원주택 주변환경 만족도
전원주택 주변환경 만족도	교통편리성+전원주택 주변환경(Time)
원룸 주변환경 만족도	교통편리성+원룸 주변환경(Time)
아파트 주변환경 만족도	교통편리성+아파트 주변환경(Time)
전원주택 주변환경	[(2000,3)-(2100,6)],(2005,3.32),(2016,4.19)
원룸 주변환경	[(0,0)-(4000,10)],(2005,2.82),(2016,4.35)
아파트 주변환경	[(0,0)-(4000,10)],(2005,2.98),(2016,3.87)
주변환경 합계	아파트 주변환경(Time)+원룸 주변환경(Time)+전원주택 주변환경(Time)
이전 주변환경 합계	주거환경 합계, 1, 주거환경 합계
주5일제 도입정도	주5일제도입 증가량 (initial value=3)
주5일제 도입증가량	주5일제도입 정도*주5일제 도입 증가율(Time)
주5일제 도입증가율	[(0,0)-(4000,10)],(2006,0.05),(2016,0.03),(2026,0.02),(2036,0.01),(2046,0.005)
소득 수준	소득/800

[ 표 3 ] 라이프스타일 예측모델의 문화생활 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
문화생활 지출총합	공연 지출합계+게임 지출합계+영화 지출합계+온라인음악 지출합계
문화생활 지출비용	가처분 소득*문화생활 지출비율
영화 지출합계	거주지역 수준+영화 선호도(나이 수준*6)+소득 수준+영화산업 활성화 정도 (Time)
음악 지출합계	거주지역 수준+소득 수준+온라인음악 선호도(나이 수준*6)+음반산업 활성화 정도(Time)
공연 지출합계	공연 선호도(나이 수준*6)+공연산업 활성화 정도(Time)+소득 수준+거주지역 수준
게임 지출합계	거주지역 수준+소득 수준+게임 선호도(나이 수준*6)+게임산업 활성화 정도 (Time)
온라인음악 지출비용	온라인음악 지출합계/문화생활 지출총합
공연 지출비용	공연 지출합계/문화생활 지출총합
게임 지출비용	게임 지출합계/문화생활 지출총합
영화 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,9),(20,10),(30,7),(40,5),(50,3),(60,2)

온라인음악 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,10),(20,8),(30,6),(40,3),(50,2),(60,1)
공연 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,5),(20,7),(30,9),(40,8),(50,8),(60,7)
소득 수준	소득/800
나이 수준	나이/6
거주지역 수준	거주지역
영화산업 활성화 정도	[(2000,0)-(2100,10)],(2006,7),(2016,6),(2026,5),(2036,4),(2046,1)
음반산업 활성화 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,7),(2026,6),(2036,4),(2046,2)
공연산업 활성화 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,4),(2026,4),(2036,4),(2046,3)
게임산업 활성화 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,5),(2026,7),(2036,9),(2046,10)

[표 4] 라이프스타일 예측모델의 건강생활 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
건강생활 지출총합	건강식품 지출합계+예방의학 지출합계+운동 지출합계
건강생활 지출비용	가처분 소득*건강생활 지출비율
건강식품 지출비용	건강생활 지출비용*건강식품 지출비율
운동 지출비용	건강생활 지출비용*운동 지출비율
건강식품 지출비율	건강식품 지출합계/건강생활 지출총합
운동 지출비율	운동 지출합계/건강생활 지출총합
예방의학 지출비용	건강식품 지출합계+예방의학 지출합계+운동 지출합계
건강식품 지출합계	건강식품 선호도(나이 수준*6)+고령화 정도(Time)+0.2*생활 운동 저변화 정도(Time)+성인병 발생 정도(Time)+소득 수준+0.2*의료보험 적용범위 확대 정도(Time)
운동 지출합계	0.5*고령화 정도(Time)+생활 운동 저변화 정도(Time)+성인병 발생 정도(Time)+0.2*의료보험 적용범위 확대 정도(Time)+소득 수준+운동 선호도(나이 수준*6)
예방의학 지출합계	고령화 정도(Time)+0.2*생활 운동 저변화 정도(Time)+성인병 발생 정도(Time)+의료보험 적용범위 확대 정도(Time)+소득 수준+예방의학 선호도(나이 수준*6)
건강식품 선호도	[(0,0)-(60,60)],(10,1),(20,3),(30,5),(40,7),(50,10),(60,9)
운동 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,3),(20,5),(30,8),(40,9),(50,7),(60,5)
예방의학 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,1),(20,3),(30,7),(40,10),(50,10),(60,6)
소득 수준	소득/800

나이 수준	나이/6
성인병 발생 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,7),(2016,6),(2026,5),(2036,4),(2046,3)
고령화 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,5),(2026,6),(2036,7),(2046,9)
생활 운동 저변화 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,4),(2026,6),(2036,7),(2046,8)
의료보험 적용범위 확대 정도	[(0,0)-(4000,10)],(2006,2),(2016,5),(2026,7),(2036,8),(2046,8)

[ 표 5 ] 라이프스타일 예측모델의 디지털생활 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
디지털생활 지출총합	스마트폰 지출합계+모바일콘텐츠 지출합계+지능형로봇서비스 지출합계
디지털생활 지출비용	가처분 소득*디지털생활 지출비율
모바일콘텐츠 지출비용	디지털생활 지출비용*모바일콘텐츠 지출비율
지능형로봇서비스 지출비용	디지털생활 지출비용*지능형로봇서비스 지출비율
스마트폰 지출비율	스마트폰 지출합계/디지털생활 지출총합
모바일콘텐츠 지출비율	모바일콘텐츠 지출합계/디지털생활 지출총합
지능형로봇서비스 지출비율	지능형로봇서비스 지출합계/디지털생활 지출총합
스마트폰 지출합계	모바일콘텐츠 질 향상(Time)+소득 수준+스마트폰 기술발달(Time)+스마트폰 선호도(나이 수준*6)+0.2*지능형로봇서비스 기술발달(Time)
모바일콘텐츠 지출합계	모바일콘텐츠 질 향상(Time)+소득 수준+스마트폰 기술발달(Time)+모바일콘텐츠 선호도(나이 수준*6)+0.2*지능형로봇서비스 기술발달(Time)*6)
지능형로봇서비스 지출합계	0.2*모바일콘텐츠 질 향상(Time)+소득 수준+0.2*스마트폰 기술발달(Time)+지능형로봇서비스 선호도(나이 수준*6)+지능형로봇서비스 기술발달(Time)
스마트폰 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,9),(20,10),(30,7),(40,6),(50,4),(60,3)
모바일콘텐츠 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,10),(20,10),(30,8),(40,6),(50,4),(60,1)
지능형로봇서비스 선호도	[(0,0)-(60,10)],(10,3),(20,4),(30,7),(40,8),(50,9),(60,10)

소득 수준	소득/800
나이 수준	나이/6
스마트폰 기술발달	[(0,0)-(4000,10)],(2006,1),(2016,3),(2026,5),(2036,7),(2046,9)
모바일콘텐츠 질 향상	[(0,0)-(4000,10)],(2006,3),(2016,5),(2026,6),(2036,6),(2046,7)
지능형로봇서비스 기술발달	[(0,0)-(4000,10)],(2006,1),(2016,2),(2026,3),(2036,6),(2046,8)

[ 표 6 ] 라이프스타일 예측모델의 여가생활 부분 함수식(Eqaution)

변수	함수
여가생활 지출총합	여행 지출합계+실내취미 지출합계+실외취미 지출합계+자기계발 지출합계 + 사교활동지출합계
여가생활 지출비용	가처분 소득*여가생활 지출비율
여행 지출비용	여가생활 지출비용*여행 지출비율
실내취미 지출비용	실내취미 지출비율*여가생활 지출비용
사교활동 지출비용	사교활동 지출비율*여가생활 지출비용
실외취미 지출비용	실외취미 지출비율*여가생활 지출비용
여행 지출비율	여행 지출합계/여가생활 지출총합
실내취미 지출비율	실내취미 지출합계/여가생활 지출총합
실외취미 지출비율	실외취미 지출합계/여가생활 지출총합
사교활동 지출비율	사교활동 지출합계/여가생활 지출총합
자기계발 지출비율	자기계발 지출합계/여가생활 지출총합
여행 지출합계	0.2*문화시설 저변확대(Time)+0.5*주당 여가시간(Time)+여행인프라 확대 (Time)+주5일제도입 정도+소득 수준+여행 선호도(나이 수준*6)
실내취미 지출합계	0.5*문화시설 저변확대(Time)+주당 여가시간(Time)+0.2*여행인프라 확대 (Time)+주5일제도입 정도*0.5+소득 수준+실내취미 선호도(나이 수준*6)
실외취미 지출합계	문화시설 저변확대(Time)+주당 여가시간(Time)+0.2*여행인프라 확대 (Time)+주5일제도입 정도*0.5+소득 수준+실외취미 선호도(나이 수준*6)
사교활동 지출합계	0.2*문화시설 저변확대(Time)+주당 여가시간(Time)+0.2*여행인프라 확대



	$(\text{Time})+0.7*\text{주5일제도입 정도}+\text{소득 수준}+\text{사교활동 선호도}(\text{나이 수준}*6)$
자기계발 지출합계	$0.5*\text{문화시설 저변확대}(\text{Time})+\text{주당 여가시간}(\text{Time})+0.2*\text{여행인프라 확대}(\text{Time})+\text{주5일제도입 정도}*0.2+\text{소득 수준}+\text{자기계발 선호도}(\text{나이 수준}*6)$
여행 선호도	$[(0,0)-(60,10)], (10,6), (20,8), (30,10), (40,8), (50,7), (60,9)$
실내취미 선호도	$[(0,0)-(60,10)], (10,3), (20,5), (30,7), (40,8), (50,9), (60,10)$
사교활동 선호도	$[(0,0)-(60,10)], (10,5), (20,8), (30,7), (40,5), (50,6), (60,8)$
자기계발 선호도	$[(0,0)-(60,10)], (10,5), (20,8), (30,9), (40,5), (50,3), (60,2)$
실외취미 선호도	$[(0,0)-(60,10)], (10,10), (20,9), (30,7), (40,5), (50,3), (60,2)$
나이 수준	나이/6
소득 수준	소득/800
주당 여가시간	$[(0,0)-(4000,10)], (2006,3), (2016,5), (2026,7), (2036,10), (2046,10)$
여행인프라 확대	$[(0,0)-(4000,10)], (2006,5), (2016,6), (2026,7), (2036,8), (2046,9)$
문화시설 저변확대	$[(0,0)-(4000,10)], (2006,5), (2016,6), (2026,7), (2036,8), (2046,9)$
주5일제도입 정도	주5일제도입 증가량

부록 2) 라이프스타일 분석을 위한 설문지

## 라이프스타일 분석을 위한 설문

오늘날 많은 현대인들은 무수히 많은 도구와 정보 속에서 바쁘게 살아가고 있습니다. 과연 나는 어떤 삶을 살고 있는지? 나의 라이프스타일은 어떤 모습인지? 개인의 라이프스타일 분석은 나를 되돌아보고 나의 미래를 설계하기 위한 첫걸음이 될 것입니다. 설문내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 사용되지 않습니다.  
설문에 응해주셔서 감사합니다.

IDS&Associates 컨설팅

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남      ② 여

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 SQ2-1로 이동      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      50대 이상      -SQ3으로 이동

SQ2-1. 그렇다면, 현재 귀하께서는 재학 중인데, 몇 학년에 재학 중입니까?

- ① 초등학교 재학 설문종료      ② 중학교 재학      ③ 고등학교 재학      ④ 대학교 재학

SQ3. 거주하시는 지역은 다음 중 어디에 해당되십니까?

- ① 서울      ② 인천/경기      ③ 5대 광역시(부산, 대구, 대전, 광주, 울산)      ④ 그 외 지역



17. 노후를 위해서 지금 구체적으로 구상하고 있거나 실제로 하고 있는 투자가 있다.  
1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7
18. 미래의 성공을 위해서 지금의 불편과 희생은 참아야 한다고 생각한다.  
1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7
19. 나는 나의 5년 후, 10년 후 모습을 구체적으로 그리고 있다.  
1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7
20. 새로운 기계나 전자제품 등은 꼭 사용해봐야 직성이 풀리는 편이다  
1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7
21. 신제품 등을 먼저 사거나 사용하는 것에 대해 자부심을 느낀다.  
1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7

**B. 다음은 귀하의 소비생활에 관한 질문입니다.**

**· 주의 사항: B-1부터 B-6까지는 월 평균(1개월)을 기준으로 응답해 주십시오.**

**B-1. 귀하의 월 평균 주거비용 지출과 관련하여 다음 중 해당하는 항목에 대해 모두 표시하여 주십시오.** (보기 1, 2, 3 은 중복응답가능, 보기 4 는 단수응답)

- 1) 나는 집을 사거나 전세금 마련을 위해 저축을 하고 있다.
- 2) 나는 집 마련 또는 전세금을 위해 대출 받은 금액의 원금과 이자비용을 지출하고 있다.
- 3) 나는 매달 월세를 내고 있다.
- 4) 해당사항 없다 B-3로 이동

**B-2. 방금 귀하께서는 주거비용과 관련하여 월 평균 지출 금액이 있다고 응답하셨는데, 다음 항목 중 월 평균 소득과 비례하여 저축하거나 지출하는 금액은 어느 정도입니까?**

**전원주택**

지출하지 않는다	소득의 20%정도	소득의 40%정도	소득의 50%정도	소득의 60%정도	소득의 80%정도	100% 지출
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7

**원룸/오피스텔**

지출하지 않는다	소득의 20%정도	소득의 40%정도	소득의 50%정도	소득의 60%정도	소득의 80%정도	100% 지출
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7

**아파트**

지출하지 않는다	소득의 20%정도	소득의 40%정도	소득의 50%정도	소득의 60%정도	소득의 80%정도	100% 지출
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7

**B-3. 귀하의 문화생활과 관련하여 다음 항목에 대해 월 평균 지출하는 금액은 어느 정도입니까?**

**영화 - 극장에서 영화보기, 비디오, DVD 타이틀 대여/구매, 인터넷 영화사이트 이용**

지출하지 않는다	1만원 미만	1만원이상 ~3만원미만	3만원이상 ~6만원미만	6만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**온라인 음악- 온라인 음악사이트 이용권 구입**

지출하지 않는다	1만원 미만	1만원이상 ~3만원미만	3만원이상 ~6만원미만	6만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**공연 - 공연 입장권, DVD 타이틀 구입**

지출하지 않는다	1만원 미만	1만원이상 ~3만원미만	3만원이상 ~6만원미만	6만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**게임 - 게임 타이틀, 온라인 게임사이트 이용권, 게임아이템 구입**

지출하지 않는다	3만원 미만	3만원이상 ~5만원미만	5만원이상 ~7만원미만	7만원이상 10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**B-4. 귀하의 건강생활과 관련하여 다음 항목에 대해 월 평균 지출하는 금액은 어느 정도입니까?**

**자연식 - 유기농/무농약 식품, 유정란, 방목 육류 등 인공적 가공을 최소화한 농, 수, 축산물**

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**건강식품 - 건강보조식품, 한약, 보신음식, 비타민, 체력보강제 등**

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**예방의학 - 건강검진, 질병예방목적의 병원진료/약품구입, 민간 질병보험료(암보험, 기타질환 등)**

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**운동 - 헬스, 수영, 요가 등 운동시설이용, 운동복, 운동기구 구입**

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

B-5. 귀하의 디지털생활과 관련하여 다음 항목에 대해 월 평균 지출하는 금액은 어느 정도입니까?

모바일콘텐츠 - 이동통신사에서 제공하는 모바일 게임, 음악, 동영상, 사진 등 모바일콘텐츠 이용

지출하지 않는다	1만원 미만	1만원이상 ~3만원미만	3만원이상 ~6만원미만	6만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

B-6. 귀하의 여가생활과 관련하여 다음 항목에 대해 월 평균 지출하는 금액은 어느 정도입니까?

실내취미 - 십자수, 독서, 프라모델 만들기, 애완동물 사육, 꽃꽂이, 요리하기 등 인터넷과 TV시청을 제외한 모든 실내취미활동

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

실외취미 - 자전거 하이킹, 인라인, 스키 등 실외에서 즐기는 모든 취미활동

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

사교활동 - 동호회모임, 연애, 친구모임, 가족외식 등 사교활동에서 필요한 식사, 차, 술등 식음료 서비스 이용

지출하지 않는다	10만원 미만	10만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원이상 ~200만원미만	200만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

자기개발 - 자기개발에 필요한 학원등록비용, 교재구입, 서적구입

지출하지 않는다	5만원 미만	5만원이상 ~10만원미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

**· 주의 사항: B-7부터 B-8까지는 년 평균(1년)을 기준으로 응답해 주십시오.**

B-7. 귀하의 여가생활과 관련하여 다음 항목에 대해 1년에 어느 정도를 지출하십니까?

여행 - 국내/국외 여행에 필요한 교통비(기름값, 항공료 등), 숙박비, 체류비(식사, 입장권, 시설이용 등)

지출하지 않는다	30만원 미만	30만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원이상 ~300만원미만	300만원이상 ~500만원미만	500만원이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

B-8. 귀하의 디지털생활과 관련하여 다음 항목에 대해 1년에 어느 정도를 지출하십니까?

다기능 휴대전화 - 전화기능을 제외하고 하나 이상의 특화된 부가기능(카메라, mp3 등)이 있는 휴대단말기 또는 PDA

지출하지 않는다	10만원 미만	10만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~70만원미만	70만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

귀하는 평균적으로 휴대전화 단말기를 얼마나 자주 교체하십니까?

휴대전화를 가지고있지않다	5년 이상 쓴다	4년에 한번	3년에 한번	2년에 한번	1년에 한번	1년에 두번 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

· 주의 사항 : B-9부터 B-10까지는 최근 3년 이내 지출된 내용을 기준으로 응답해 주십시오.

B-9. 귀하의 문화생활과 관련하여 최근 3년 이내 다음 항목에 대해 지출된 비용은 어느 정도입니까?

영화 - DVD 플레이어, 흡시어터, 고출력 스피커, 고화질 TV 등의 제품 구입

지출하지 않는다	20만원 미만	20만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원이상 ~300만원미만	300만원이상 ~500만원미만	500만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

온라인 음악 - mp3, 헤드셋 등 온라인 음악을 듣기 위한 제품 구입

지출하지 않는다	10만원 미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~40만원미만	40만원이상 ~50만원미만	50만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

게임 - 소니의 PS2/PSP, X BOX, 고성능 PC 등 게임을 위한 제품 구입

지출하지 않는다	10만원 미만	10만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~70만원미만	70만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

B-10. 귀하의 디지털생활과 관련하여 최근 3년 이내 다음 항목에 대해 지출된 비용은 어느 정도입니까?

지능형로봇 - 청소로봇, 로봇 애완동물 등 인공지능 로봇제품 구입

지출하지 않는다	10만원 미만	10만원이상 ~20만원미만	20만원이상 ~30만원미만	30만원이상 ~50만원미만	50만원이상 ~100만원미만	100만원 이상
1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----	7-----

C. 다음은 귀하의 선호도에 관련된 질문입니다.

C-1. 귀하의 주거생활 선호도에 관한 질문입니다. 다음에 대해 귀하께서 느끼는 정도를 표시하여 주십시오.

	전혀 선호하지않는다		보통이다		매우 선호한다		
전원주택	1	2	3	4	5	6	7
원룸/오피스텔	1	2	3	4	5	6	7
아파트	1	2	3	4	5	6	7

C-2. 귀하의 문화생활 선호도에 관한 질문입니다. 다음에 대해 귀하께서 느끼는 정도를 표시하여 주십시오.

	전혀 선호하지않는다		보통이다		매우 선호한다		
영화	1	2	3	4	5	6	7
온라인음악	1	2	3	4	5	6	7

공연 1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7  
 게임 1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7

C-3.귀하의 건강생활 선호도에 관한 질문입니다. 다음에 대해 귀하께서 느끼는 정도를 표시하여 주십시오.

	전혀 선호하지않는다		보통이다		매우 선호한다
자연식	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
건강식품	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
운동	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
예방의학	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				

C-4.귀하의 디지털생활 선호도에 관한 질문입니다. 다음에 대해 귀하께서 느끼는 정도를 표시하여 주십시오.

	전혀 선호하지않는다		보통이다		매우 선호한다
다기능휴대폰	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
모바일콘텐츠	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
지능형로봇서비스	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				

C-5.귀하의 여가생활 선호도에 관한 질문입니다. 다음에 대해 귀하께서 느끼는 정도를 표시하여 주십시오.

	전혀 선호하지않는다		보통이다		매우 선호한다
여행	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
실내취미	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
실외취미	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
사교활동	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				
자기계발	1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6 ---- 7				

D. 다음은 인구통계분석을 위한 질문입니다.

1. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①학생(대학원생 포함) ②사무직 ③전문직  
 ④판매/서비스업 ⑤자영업 ⑥주부 ⑦생산직/노동직 ⑧무직 ⑨기타

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ①중학교 재학 ②중졸 고등학교 재학 ③고졸  
 ④대학교 재학 ⑤ 대졸 ⑥대학원졸 이상

3. 귀하의 월 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ①100만원 이하 ②100만원 이상-200만원 미만 ③200만원 이상-300만원 미만  
 ④300만원 이상-500만원 미만 ⑤500만원 이상 ⑥없음

4. 귀하가 현재 거주하시는 주택의 유형은 어떻게 되십니까?

- ①아파트 ②빌라/다가구 주택 ③단독주택 ④전원주택 ⑤원룸/오피스텔

5. 귀하가 현재 거주하시는 주택의 소유형태는 어떻게 되십니까?

- ①자가소유 ②전세 ③월세 ④기타

6. 귀하는 결혼하셨습니다가?

- ①미혼 ②기혼

7. 현재 귀하가 부양하고 있는 가족은 본인을 포함하여 모두 몇 명 입니까?

(소득이 없는 경우(학생, 주부)는 "없음"으로 체크하여 주십시오)

※ 부양이란? 스스로의 힘으로 살아갈 수 없는 사람, 즉 경제력이 없는 가족의 생활을 돌봐 주는 것을 말함.

- ①없음 ②1인 ③2인 ④3~4인 ⑤5인 이상



이 보고서는 산업자원부에서 시행한  
디자인기반기술개발사업의 디자인연구  
개발 보고서입니다.