

## 라이프스타일 군집유형에 따른 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성에 대한 연구

김인옥<sup>1,\*</sup> · 전중찬<sup>2</sup>

<sup>1</sup>송호대학교 뷰티케어과, 겸임교수

<sup>2</sup>한성대학교 미디어디자인학과, 전임교수

(2020년 9월 30일 접수: 2020년 10월 28일 수정: 2020년 10월 29일 채택)

### A Study on the Demographic Characteristics of Lifestyle Cluster Types and the Characteristics of the Use of Hair Salons

In-Ok Kim<sup>1,\*</sup> · Jong-Chan Jeon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Beauty Care at Songho University, Professor

<sup>2</sup>Department of Media Design, Hansung University, Professor

(Received September 30, 2020; Revised October 28, 2020; Accepted October 29, 2020)

**요약** : 본 연구는 라이프스타일 군집유형에 따른 인구학적 특성과 미용실이용 특성 간의 관련성을 알아보기 위해 서울, 인천 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대의 남녀를 대상으로 모바일 설문하였다. 수집된 총 522명의 자료를 분석하기 위해 통계처리는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석 및 교차분석 하였다. 그 결과, 라이프스타일 군집유형은 유행·사교 중시형, 가족중시형 및 가족무관심형으로 분류되었다. 이런 유형들은 인구통계학적 특성들 중 연령, 최종학력과 결혼여부와 높은 관련성을 보였고, 미용실 위치 및 자주 이용하는 미용서비스 같은 미용실이용 특성과의 관련성이 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 미용실 마케팅에 활용될 수 있는 기초자료가 될 것으로 사료된다.

**주제어** : 라이프스타일, 라이프스타일 요인, 라이프스타일 군집유형, 인구통계학적 특성, 미용실이용 특성

**Abstract** : This study was conducted on men and women in their teens and 50s living in Seoul, Incheon and Gyeonggi-do to find out the relevance between demographic characteristics of lifestyle clusters and the characteristics of beauty salon use. To analyze the data of a total of 522 people collected, statistical processing was performed with analysis of frequency, analysis of factor, analysis of reliability, analysis of cluster, analysis of variance and analysis of cross. As a result, lifestyle group types were classified as fashion and social focus types, family-oriented types, and family-free types. These types were highly related to age, final education, and marital status among demographic characteristics, and were also found to be highly relevant to the characteristics of beauty salon use,

---

†Corresponding author

(E-mail: tkdgh9611@naver.com)

such as beauty salon location and frequently used beauty services. The results of this study are thought to be the basic data that can be used for beauty salon marketing.

*Keywords : Lifestyle, Lifestyle factors, Lifestyle cluster types, Demographic characteristics, Characteristics for beauty salons*

### 1. 서론

유튜브(Youtube), 인스타그램(instagram), 페이스북(facebook) 등과 같은 정보통신기술(information and communication technology)의 비약적인 발달로 다양한 사회·문화적 정보 뿐 아니라 개인사 생활의 공유가 쉬워지고 있다. 정보통신의 발달에 따른 변화된 사회적 활동들은 사람들의 여가 생활, 가치, 소비유형 및 전반적인 생활양식 등을 반영하는 라이프스타일 유형(lifesytle type)에 많은 영향을 미친다[1]. 라이프스타일 유형은 사람들이 시간과 돈을 소비하는 방식으로 어떻게 살아야 하는지에 대한 대답을 내포하는 개념이다[2].

개인적 성향, 선호도, 상태 그리고 소비행동 특성들을 반영하는 라이프스타일 유형은 마케팅(marketing) 영역에서 이익을 창출할 수 있는 소비자 선택 행동과 동기들을 설명하거나 예측할 수 있는 중요한 요인으로 여겨진다[3]. 라이프스타일 유형은 다른 산업영역보다 패션(fashion)과 럭셔리 물품(luxury goods) 같은 패션뷰티산업 영역(fashion beauty industry)에서 소비생활에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[4,5]

우리나라의 미용뷰티산업(hair beauty industry)은 미용실 사업체 수의 점차적인 증가로 외형적 규모는 확장되었지만, 이용인구의 감소로 인한 과잉공급에 따른 무한 경쟁 상태에 놓여있다[6,7]. 심화되는 경쟁 상태에서 미용실의 생존은 미용실의 위치, 시술비용 및 미용실 형태 등과 같은 미용실이용 특성을 고려한 특화된 소비자들의 선택이 중요해지면서, 미용실을 이용하고자 하는 고객의 요구와 필요성을 예측하기 위해 소비자들의 집단적 특성이나 개인의 요구에 맞는 마케팅 전략(marketing strategy)에 대한 필요성이 점차 높아지고 있다[8].

소비자들의 집단적 특성이나 개인적 요구를 예측할 수 있는 마케팅 전략수립을 위해서는 소비행동 특성을 보여주는 라이프스타일 유형과 미용실이용 특성들에 대한 연구들이 필요하다[9,10].

선행연구를 보면 인구통계학적 특성에 따라 라이프스타일 유형과 미용실 이용특성이 다르게 나타난다는 연구결과는 있지만, 인구통계학적 특성과 미용실 이용 특성에 따른 라이프스타일 유형을 분류하는 연구는 미흡하다[11-14].

그러므로, 본 연구는 20대부터 50대 이상의 남녀를 대상으로 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성 및 라이프스타일 유형과 미용실이용 특성의 관련성에 대해 연구하고자 한다. 이런 결과들이 미용산업의 마케팅 전략에 기초자료가 될 것으로 여겨진다.

### 2. 연구방법

#### 2.1. 연구 설계와 연구 문제

본 연구는 조사대상자들의 라이프스타일 유형을 알아보고, 라이프스타일을 기준으로 조사대상을 분류하였다. 분류된 라이프스타일 군집유형에 따른 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성을 알아보기 위해 Fig. 1과 같은 연구 설계를 하였다.

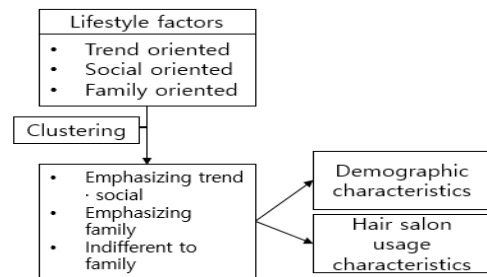


Fig. 1. Research Design.

연구 설계에 따른 연구문제들은 먼저, 조사대상의 일반적 특성인 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성을 알아본다. 둘째, 라이프스타일의 차원을 기준으로 조사대상의 라이프스타일 유형을 분류한다. 마지막으로 라이프스타일 유형을 기준으로 군집화한 집단(군집유형)의 인구통계학적 특성과 미용실

이용 특성을 알아본다.

## 2.2 조작적 정의와 설문 구성

본 연구의 변인들인 라이프스타일 유형, 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성의 조작적 정의와 설문 문항 구성은 아래와 같다.

라이프스타일 유형은 사회의 구성원들이 타인과 구별되는 특징적인 생활양식으로 개인적 활동, 관심사항 및 자신의 사회적 견해 등으로 구성되며 분류 가능한 양식으로 정의하였다. 측정 문항은 김경숙[3], 김동준과 황대옥[15] 및 심선애와 정형원[16]의 연구를 토대로 유행하는 스타일(style)에 대한 관심, 가족, 사회 및 문화생활에 대한 가치관 등에 대하여 총 15개를 선정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도(likert scale)로 구성되었고, 숫자가 높을수록 점수도 증가하였다. 인구통계학적 특성은 표본 집단의 일반적인 특성을 분류하는 측정 가능한 변인으로 정의하였고, 성별, 연령, 학력, 결혼 상태 및 수입 정도로 구성된 총 5개의 문항으로 측정하였다. 미용실이용 특성은 헤어스타일(hair style)을 가꾸는 목적으로 방문하는 미용실을 선택하기 위해 고려해야 할 사항으로 정의하였다. 측정문항은 김민정과 유유정[9], 최재민[10]의 연구를 토대로 미용실의 형태, 위치, 목적, 주기, 요금 및 선택기준 등에 대해서 총 6개를 선정하였다. 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성은 명목척도로 조사대상의 특성을 분류하였다.

## 2.3. 설문조사 방법

본 연구의 설문지는 자기기입식 구글 폼(Google form)으로 제작한 후 모바일(mobile)로 배포하고 수거하였다. 1차 조사는 서울, 인천 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대를 대상으로 2020년 3월 4일부터 10일까지 6일간 총 30부를 수거하고 분석하여 문항을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 1차 조사와 동일한 지역과 방법으로 2020년 6월 10일부터 20일까지 10일간 실시하였다. 자료 분석에는 불성실한 응답 설문지를 제외한 총 522부를 사용하였다.

## 2.4. 자료 분석방법

수집한 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 사용하여 연구문제에 맞게 순차적으로 통계분석방법을 적용하였다. 첫째, 조사대상의 일반적 특성인 인구통계

학적 특성과 미용실이용 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 라이프스타일의 차원을 알아보고 라이프스타일을 기준으로 조사대상을 분류하기 위해 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석 및 분산분석을 실시하였다. 셋째, 세분집단의 일반적 특성을 비교하기 위해 교차분석을 실시하였다.

요인분석의 경우 Bartlett의 단위행렬(Bartlett's test of sphericity), KMO의 표본적합도(Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy), 공통인자분산(communality) 등을 사용하여 요인분석의 가정을 확인한 후 주성분분석법과 베리맥스(Varimax)를 적용하여 실시하였다. 신뢰도분석의 경우, 척도의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도계수로 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 분산분석의 경우 사후검정으로 던컨 검정(Duncan's test)을 적용하였다. 교차분석의 경우  $\chi^2$ -test를 통해 변인들 간의 종속적 관계를 확인하였다.

## 3. 연구결과 및 논의

### 3.1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성인 인구통계학적 특성과 미용실이용 특성을 알아보기 위해 빈도분석의 결과를 아래에 정리하였다.

#### 3.1.1. 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과를 정리하면, Table 1과 같다. 조사대상자의 성별은 여성(73.6%)과 남성(26.4%)로 여성의 비율이 높았다. 연령대의 경우 20대(27.4%), 10대(24.5%), 50대 이상(21.5%), 40대(15.1%) 그리고 30대(11.5%)의 순으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업(38.7%), 대학교 재학 혹은 졸업(26.7%), 전문대학교 재학 혹은 졸업(23.6%) 및 대학원 재학 이상(11.5%) 순으로 나타났다. 결혼 상태는 응답자의 대부분이 비혼(56.7%), 기혼(36.6%) 및 기타(6.5%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 50만 원 이상 100만 원 미만(22.2%), 10만 원 이상 20만 원 미만(18.2%), 20만 원 이상 30만 원 미만(14.9%), 10만 원 미만(13.2%), 200만 원 이상(11.3%), 30만 원 이상 40만 원 미만(11.1%) 및 100만 원 이상 200만 원 미만(9%)의 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics

		(N=522, %)	
Items		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	138	26.4
	Female	384	73.6
Age group	10's	128	24.5
	20's	143	27.4
	30's	60	11.5
	40's	79	15.1
	50's and above	112	21.5
Academic background	High-School Graduation	202	38.7
	Under College Graduation	123	23.6
	under University Graduation	137	26.2
	More than Graduate school	60	11.5
Marital status	No spouse	297	56.9
	Spouse	191	36.6
	Others (divorce, separation, bereavement etc.)	34	6.5
Average monthly income (Unit, 10,000 won)	Less than 10	69	13.2
	Over 10 ~ Less than 20	95	18.2
	Over 20 ~ Less than 30	78	14.9
	Over 30 ~ Less than 40	58	11.1
	Over 50 ~ Less than 100	116	22.2
	Over 100 ~ Less than 200	47	9.0
	Over 200	59	11.3
Total		522	100.0

### 3.1.2. 미용실이용 특성

조사대상의 미용실이용 특성의 빈도분석 결과를 정리하면, Table 2과 같다. 이용 점포의 형태는 개인 미용실(57.3%), 프랜차이즈 미용실(31.4%) 그리고 1인 미용실(11.3%) 순으로 나타났다. 이용 점포의 위치는 주택가 또는 아파트단지(58.4%), 시내 중심가(38.1%) 및 쇼핑몰, 백화점 내(3.4%) 순으로 나타났다. 주이용 점포의 선택이유는 기술이 좋아서(50.6%), 비용이 저렴해서(14.9%), 직원이 친절해서(14.8%), 교통이 편리해서(10.7%), 분위기가 좋아서(5.0%), 미용실이 유명해서(3.1%) 및 멤버십 혜택 때문에(1.0%) 순으로 나타났다. 주이용 시술 커트(59.4%), 염색(16.3%), 퍼머넌트 웨이브(12.3%), 매직 스트레이트(8.4%), 모발, 두피 클리닉(1.9%) 및 드라이(1.7%) 순으로 나타났다. 시술 주기는 1개월에 1번(34.1%), 4개월에 이상에 1번(28.7%), 2개월에 1번(23.9%) 및 3개월에 1번

(13.2%) 순으로 나타났다. 1회 평균 시술 비용은 1만 원 이상 3만 원 미만(43.3%), 3만 원 이상 5만 원 미만(21.6%), 5만 원 이상 10만 원 미만(18.0%), 10만 원 이상 15만 원 미만(10.7%), 15만 원 이상 20만 원 미만(4.2%) 및 20만 원 이상(2.1%) 순으로 나타났다.

### 3.2. 라이프스타일 군집유형

라이프스타일의 차원을 기준으로 조사대상을 분류하기 위해 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석 그리고 분산분석을 실시하였다. 라이프스타일 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다(Table 3). 분류된 3개의 라이프스타일 차원을 기준으로 조사대상을 군집화(군집유형)하기 위해 군집분석과 분산분석을 순차적으로 실시하였다(Table 4).

Table 2. Hair salon usage characteristics

		(N=522, %)	
Items		Frequency (N)	Percentage (%)
Hair salon form	Private	299	57.3
	Franchise	164	31.4
	Single-person	59	11.3
Location	Apartment area	305	58.4
	Downtown	199	38.1
	Inside a department store or a shopping mall	18	3.4
Treatment	Cutting	310	59.4
	Colouring	85	16.3
	Waving	64	12.3
	Straightening	44	8.4
	Drying(blow, iron)	9	1.7
	Hair and scalp treatment	10	1.9
Cycle	Once a month	178	34.1
	Once every two months	125	23.9
	Once every three months	69	13.2
	Once every four months	150	28.7
One-time average cost (Unit, 10,000 won)	Over 1 ~ Less than 3	226	43.3
	Over 3 ~ Less than 5	113	21.6
	Over 5 ~ Less than 10	94	18.0
	Over 10 ~ Less than 15	56	10.7
	Over 15 ~ Less than 20	22	4.2
Reason	Over 20	11	2.1
	Excellent skill	264	50.6
	So kind the staff	77	14.8
	Low cost	78	14.9
	Comfortable	26	5.0
	Convenient transportation	56	10.7
	Famous brand hair salon	16	3.1
Benefit of membership	5	1.0	
Total		522	100.0

### 3.2.1. 라이프스타일 차원

라이프스타일 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 나타났다. 표본 집단의 라이프스타일에 관련된 수집 자료들은 Bartlett의 단위행렬은  $\chi^2 = 3154.872$  ( $p < .001$ ),  $df = 78$ ,  $MSA = .845$ ,  $communality = .503$  이상으로 요인분석의 가정을 충족시켰으며, 이에 따른 결과는 Table 3과 같다. 라이프스타일 차원은

총 설명력은 65.1%이고 전체 신뢰도는 0.87이며, 재상관행렬 결과는 25.0%로 나타나 3개의 요인이 추출되었다.

요인1(25.7%)은 ‘연예인의 스타일링에 관심이 많은 편이다, 나는 유행에 민감하다, 유행하는 패션이나 헤어스타일을 추구한다, 취미활동과 여가를 즐길 때도 헤어스타일링에 신경을 쓴다, 평소 외모나 뷰티에 관심이 많음 편이다’의 문항들로

뉘여서 패션에 관한 정보를 획득하고 활용하는 내용으로 구성되어 있으므로 '유행지향'으로 명명하였다. 요인2(20.4%)는 '나는 매사에 적극적이고 활동적이다, 나는 문화생활(영화, 공연 등)을 즐기는 편이다, 휴일에는 취미활동이나 야외활동을 즐긴다, 사회에도 많은 관심을 가지는 편이다, 사회활동에서 나는 먼저 분위기를 살리려고 하는 편이다'의 문항들로 뉘여서 집 밖에서의 적극적인 활동을 지향하는 내용으로 구성되어 있으므로 '사교중시'로 명명하였다. 요인3(19.0%)은 '나는 가족들과 대화를 많이 나눈다, 나는 가족과 함께 하는 것을 좋아한다, 중요한 일을 결정할 때 나는 가족과 의논하는 편이다'의 문항들로 뉘여서 가족 관계를 중요하게 생각하는 내용으로 구성되었으므로 '가족중시'로 명명하였다. 라이프스타일 측정 문항 중 관련성이 없는 '나는 목표를 설정하고 그것을 위해 노력한다'와 '다른 사람들이 생각하는 나의 이미지가 중요하다'는 삭제하였다.

### 3.2.2. 라이프스타일을 기준으로 조사대상 분류 (군집유형)

분류된 3개의 라이프스타일 차원(유행지향, 사교지향, 가족지향)을 기준으로 조사대상을 군집화하기 위해 군집분석과 분산분석을 실시하였다(Table 4). Table 4에 나타난 것처럼, 군집 수가 3개일 경우가 2개일 경우보다 각 집단의 특징을 잘 나타내는 것으로 분석됨에 따라 군집은 3개로 설정하였다.

집단1(34.9%)은 유행지향 요인과 사교중시 요인의 요인특점이 세 집단 중 가장 높게 나타났다. 이 집단은 패션에 관한 정보를 획득하고 활용하는 성향이 강하고, 집 밖에서의 적극적인 활동을 지향하는 성향 역시 높다고 할 수 있다. 따라서 집단1을 '유행·사교 중시형'으로 명명하였다. 집단2(32.2%)는 유행지향 요인의 요인특점이 세 집단 중 가장 낮고 가족중시 요인의 요인특점이 세 집단 중 가장 높게 나타났으며, 특히 가족중시 요인의 요인특점이

Table 3. The result of factor analysis for lifestyle

Lifestyle scale items	Factor1 Trend oriented	Factor2 Social oriented	Factor3 Family oriented	Commonality
I have much interest in styles of celebrity	0.807	0.092	0.055	0.663
I tend to accept trend more quickly than others	0.807	0.126	0.024	0.668
I pursue the latest fashion trends and hairstyles	0.780	0.172	0.127	0.654
When I play a hobby or leisure activities, I pay much attention to my hairstyle	0.748	0.288	0.068	0.647
I am usually interested in appearance and beauty	0.733	0.253	0.157	0.627
I am active in everything	0.238	0.753	0.212	0.669
I enjoy cultural life such as movie or performance	0.140	0.732	0.187	0.590
On holidays, I enjoy hobbies or leisure activities	0.149	0.719	0.007	0.539
I have a lot of interest in society	0.131	0.657	0.333	0.559
I play a leading role in a social gathering	0.432	0.562	0.029	0.503
I play a leading role in a social gathering	0.121	0.161	0.892	0.835
I play a leading role in a social gathering	0.020	0.221	0.859	0.786
I tend to discuss things with my family when I decide	0.137	0.109	0.832	0.723
Eigenvalues	3.345	2.654	2.466	
Percentage of variance(%)	25.727	20.414	18.968	
Cumulative(%)	25.727	46.141	65.109	
Cronbach's Alpha	0.863	0.789	0.861	

Table 4. Clustering analysis of sample surveyed based on lifestyle

Lifestyle dimension	2 Groups			F	Sig.
	Group 1 (N=229, 43.9%)	Group 2 (N=293, 56.1%)			
Trend oriented	-0.025	0.019		0.248	0.619
Social oriented	-0.214	0.167		19.286	0.000***
Family oriented	-0.892	0.697		858.745	0.000***
Lifestyle dimension	3 Groups			F	Sig.
	Group 1 (N=182, 34.9%)	Group 2 (N=168, 32.2%)	Group 3 (N=172, 33.0%)		
Trend oriented	0.775A	-0.680C	-0.156B	150.493	0.000***
Social oriented	0.674A	-0.335B	-0.387B	83.867	0.000***
Family oriented	0.212B	0.781A	-0.987C	297.199	0.000***

\*\*\*:Correlation is significant at the .001 level, Duncan- test results indicate that groups with significant differences at  $p < .05$  level are marked as A>B>C.

매우 높게 나타났다. 이 집단은 가족 관계를 중요하게 생각하는 경향이 매우 높고, 집단1과는 반대로 패션에 관한 정보를 획득하고 활용하는 성향이 매우 낮으며, 집 밖에서의 적극적인 활동을 지향하는 성향 역시 낮다고 볼 수 있다. 따라서 집단2를 '가족중심형'으로 명명하였다. 집단3(33.0%)은 집단2와 마찬가지로 사교중시 요인의 요인특점이 낮고 가족중시 요인의 요인특점이 세 집단 중 가장 낮게 나타났다. 이 집단은 집단2와는 반대로 가족 관계를 중요하게 생각하는 경향이 매우 낮고, 집단2와 마찬가지로 집 밖에서의 적극적인 활동을 지향하는 성향이 낮다고 볼 수 있다. 따라서 집단3을 '가족 무관심형'으로 명명하였다.

### 3.3. 라이프스타일 군집유형의 일반적 특성

라이프스타일 군집유형별로 조사대상의 일반적 특성(인구통계학적 특성과 미용실이용 특성) 간의 종속적 관련성을 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 아래와 같다.

#### 3.3.1. 라이프스타일 군집유형의 인구통계학적 특성

라이프스타일 군집유형과 인구통계학적 특성의 종속적 관련성을 살펴본 교차분석의 결과는 Table 5와 같다. 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성(연령대, 최종학력, 결혼상태)은 부분적으로 유의한

종속적 관계가 나타났다.

패션에 관한 정보를 획득하고 활용하는 경향과 집 밖에서의 적극적인 활동을 지향하는 성향이 모두 높은 유행·사교 중시형 집단은 다른 집단들보다 10대(46.9%)와 20대(36.4%)의 비율이 높았고, 최종학력은 상대적으로 다양하게 나타났으며 비혼(42.8%)의 비율이 높았다. 가족 관계를 중요하게 생각하는 경향은 매우 높고 유행에 민감하게 반응하는 성향이 매우 낮은 가족중시형 집단은 다른 집단들보다 40대(45.6%)와 30대(33.3%)의 비율이, 대학원 재학 이상(43.3%)과 대학교 재학 혹은 졸업(41.6%)의 비율이 그리고 기혼(46.1%)의 비율이 높았다. 가족 관계를 중요하게 생각하는 경향과 외부 활동을 지향하는 성향이 모두 낮은 가족 무관심형 집단은 다른 집단들과 비교하였을 때 20대(38.5%)와 30대(35.0%)의 비율이, 전문대학 재학 혹은 졸업(45.5%)의 비율이 그리고 비혼 및 기혼을 제외한 기타 결혼 상태(64.7%)의 비율이 높았다.

패션에 관심이 많고 적극적인 유행·사교 중시형 집단은 주로 10대와 20대로 비혼 비율이 높았다. 가족중시형 집단은 30대와 40대가 가장 많고 기혼이 많았으며, 다른 집단들보다 최종학력이 높은 것으로 나타났다. 가족이나 외부 활동에는 관심이 없는 가족 무관심형 집단은 주로 20대와 30대로 기타 결혼 상태의 비율이 높았다.

Table 5. Cross tabulation analysis results between lifestyle types and demographic characteristics (N=522, %, %)

Items		Lifestyle types			Row total (%)	$\chi^2$ (df)	Sig.		
		Emphasizing trend · social	Emphasizing family	Indifferent to family					
Age	10's	60	34	34	128	21.674 (8)	0.006**		
		46.9	26.6	26.6	100.0				
		33.0	20.2	19.8	24.5				
	20's	52	36	55	143				
		36.4	25.2	38.5	100.0				
30's	28.6	21.4	32.0	27.4					
	19	20	21	60					
40's	31.7	33.3	35.0	100.0					
	10.4	11.9	12.2	11.5					
50's and above	18	36	25	79					
	22.8	45.6	31.6	100.0					
	9.9	21.4	14.5	15.1					
Academic Back-ground	High-School Graduation	33	42	37	112			24.592 (6)	0.000***
		29.5	37.5	33.0	100.0				
		18.1	25.0	21.5	21.5				
	Under College Graduation	38	29	56	123				
30.9		23.6	45.5	100.0					
under University Graduation	20.9	17.3	32.6	23.6					
	42	57	38	137					
More than Graduate school	30.7	41.6	27.7	100.0					
	23.1	33.9	22.1	26.2					
Marital status	No spouse	24	26	10	60	43.115 (4)	0.000***		
		40.0	43.3	16.7	100.0				
		13.2	15.5	5.8	11.5				
Spouse	127	74	96	297					
	42.8	24.9	32.3	100.0					
	69.8	44.0	55.8	56.9					
Others(divorce, separation, bereavement etc.)	49	88	54	191					
	25.7	46.1	28.3	100.0					
	26.9	52.4	31.4	36.6					
Column total(%)	6	6	22	34					
	17.6	17.6	64.7	100.0					
	3.3	3.6	12.8	6.5					
		182	168	172	522				
		34.9	32.2	33.0	100.0				
		100.0	100.0	100.0	100.0				

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$



라이프스타일 유형과 연령, 최종학력 및 결혼상태 같은 인구통계학적 특성의 유의미한 관련성은 박종옥[17]의 동일한 사회·문화적 환경을 경험한 세대(연령)에 따라 라이프스타일에 차이를 보인다는 연구결과를 지지하며, 박광희[18]의 웰빙 라이프스타일 유형이 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력 및 소득 수준에 따라 유의미한 차이를 보인다는 연구결과와도 유사하다. 패션에 관심이 많고 적극적인 유행·사교 중시형 집단이 10대와 20대로 비혼이 많다는 것은 비혼이 기혼보다 유행패션을 추구하는 성향이 높다는 이선우[19]의 연구결과와도 유사하다.

이런 결과들은 라이프스타일이 교육과 직업 같은 수직적 사회 위치(vertical social position)와 상관성이 높다는 Weingartner과 Rössel[20]의 연구결과와 라이프스타일 유형에 사회·문화 같은 환경적 요인이 작용한다는 이해선과 백영민[14]의 연구결과를 지지한다.

그러므로 라이프스타일 유형과 연령, 최종학력 및 결혼상태와 같은 인구통계학적 특성이 유의미한 관련성을 가진다고 볼 수 있다.

### 3.3.2. 라이프스타일 군집유형의 미용실이용 특성

라이프스타일 군집유형과 미용실이용 특성의 종속적 관련성을 살펴본 교차분석의 결과는 Table 6과 같다. 라이프스타일 유형과 미용실이용 특성인 이용하는 미용실의 위치와 미용서비스 간에 부분적으로 유의한 종속적 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

유행·사교 중시형 집단은 다른 집단들 보다 주로 시내중심가에 위치한 점포(43.7%)나 쇼핑몰 및 백화점 내에 위치한 점포(33.3%)를 이용하는 비율이 높았다. 주로 이용하는 미용서비스는 매직 스트레이트(50.0%), 드라이(44.4%) 및 커트(38.1%) 등으로 나타났다. 가족중시형 집단은 다른 집단들 보다 주택가나 아파트 단지에 위치한 점포(39.0%)를 이용하는 비율이 높았고, 주로 이용하는 미용서비스는 퍼머넌트 웨이브(40.6%) 염색(34.1%), 드라이(33.3%) 및 매직 스트레이트(31.8%) 등으로 나타났다. 가족 무관심형 집단은 주로 쇼핑몰 및 백화점 내에 위치한 점포(44.4%)나 시내중심가에 위치한 점포(33.7%)를 이용하는 비율이 높았다. 주로 이용하는 미용서비스는 모발 및 두피 클리닉(70.0%), 염색(41.2%), 퍼머넌트 웨이브(35.9%) 및 커트(31.3%) 등으로 나타났다.

미용실 위치의 경우 패션에 관심이 많고 적극적

인 집단인 유행·사교 중시형 집단은 유행의 흐름을 쉽게 반영할 수 있고 접근성이 높은 시내중심가나 쇼핑몰 등 유동인구가 많은 위치에 있는 미용실을 이용하는 비율이 높았다. 가족중시형 집단은 주변인들과 유대감을 쌓을 수 있는 주택가나 아파트에서 가까운 미용실을 자주 이용하였다. 그리고 가족이나 외부 활동에는 관심이 없는 가족 무관심형 집단은 접근성이 높고 서비스 이용에 편리한 쇼핑몰이나 시내중심가에 위치한 미용실을 많이 이용한 것으로 나타났다. 이런 결과는 개성과 유행에 관심이 많은 집단과 유행에 무관심한 집단 모두 미용실의 위치와 접근성을 가장 많이 고려한다는 윤인경[21]의 연구결과와 유사하다.

자주 이용하는 미용서비스의 경우 유행·사교 중시형 집단은 매직 스트레이트, 드라이 및 커트처럼 유행을 반영하는 기술을 선호하였다. 이는 외모에 관심이 많은 남성 집단일수록 주기적으로 커트 헤어서비스를 이용한다는 양난희[22]의 선행 연구결과와 일맥상통한다. 가족중시형 집단은 퍼머넌트 웨이브와 염색처럼 다른 미용서비스 보다 오래 지속되는 기술을 선호하였다. 가족 무관심형 집단은 모발 및 두피 클리닉과 염색처럼 개인의 모발과 개성을 표현해주는 미용서비스를 다른 집단들보다 선호하는 것으로 나타났다.

위의 결과들은 라이프스타일 유형과 미용실 위치 및 자주 이용하는 미용서비스 같은 미용실이용 특성이 유의미한 관련성을 가진다는 것을 시사한다.

## 4. 결론

본 연구는 조사대상자의 라이프스타일 차원을 알아보고, 라이프스타일의 차원을 기준으로 군집된 라이프스타일 군집유형에 따른 인구학적 특성과 미용실이용 특성 간의 관련성을 분석하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지를 서울, 인천 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대의 남녀를 대상으로 모바일을 이용한 조사를 실시하였다. 수집된 총 522명의 자료는 연구문제에 맞게 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석 및 교차분석을 실시하였다.

표본 집단의 라이프스타일 차원은 유행지향, 사교지향 및 가족지향으로 명명하였다. 라이프스타일 차원에 따른 군집유형은 유행과 사교지향 요인의 득점이 높은 유행·사교 중시형, 가족지향 요인의 득점이 가장 높은 가족중시형 그리고 가족지향 요

Table 6. Cross tabulation analysis results between lifestyle types and hair salon usage characteristics (N=522, %, %)

Items		Lifestyle types			Row total (%)	$\chi^2$ (df)	Sig.
		Emphasizing trend · social	Emphasizing family	Indifferent to family			
Location	Apartment area	89	119	97	305	18.831 (4)	0.001**
		29.2	39.0	31.8	100.0		
		48.9	70.8	56.4	58.4		
	Downtown	87	45	67	199		
		43.7	22.6	33.7	100.0		
		47.8	26.8	39.0	38.1		
Inside a department store or a shopping mall	6	4	8	18			
	33.3	22.2	44.4	100.0			
	3.3	2.4	4.7	3.4			
Treatment	Cutting	118	95	97	310	22.434 (10)	0.013*
		38.1	30.6	31.3	100.0		
		64.8	56.5	56.4	59.4		
	Colouring	21	29	35	85		
		24.7	34.1	41.2	100.0		
		11.5	17.3	20.3	16.3		
	Waving	15	26	23	64		
		23.4	40.6	35.9	100.0		
		8.2	15.5	13.4	12.3		
	Straightening	22	14	8	44		
		50.0	31.8	18.2	100.0		
		12.1	8.3	4.7	8.4		
Drying (blow, iron)	4	3	2	9			
	44.4	33.3	22.2	100.0			
	2.2	1.8	1.2	1.7			
Hair and scalp treatment	2	1	7	10			
	20.0	10.0	70.0	100.0			
	1.1	0.6	4.1	1.9			
Column total(%)		182	168	172	522		
		34.9	32.2	33.0	100.0		
		100.0	100.0	100.0	100.0		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 

인의 특징이 가장 낮은 가족무관심형으로 명명하였다.

라이프스타일 군집유형들은 인구통계학적 특성들 중 연령, 최종학력 뿐 아니라 결혼여부와 유의미한 관련성이 나타났다. 군집유형들과 연령의 관련성에서 유행·사교 중심 유형은 10대에서, 가족중심형은 40대에서, 가족무관심형은 20대에서 가장 높게 나타났다. 군집유형들과 최종학력의 관련성에

서 유행·사교 중심 유형과 가족중심형은 대학원 재학이상이 가장 많았고, 가족무관심형은 전문대학 재학 혹은 졸업의 비율이 높게 나타났다. 그리고, 군집유형들과 결혼여부의 관련성에서 유행·사교 중심 유형은 비혼에서, 가족중심형은 기혼에서, 가족무관심형은 기타에서 가장 높게 나타났다( $P < 0.05$ ).

라이프스타일 군집유형들은 미용실을 선택하기 위해 고려해야 할 특성들 중 미용실 위치와 자주 이

용하는 미용서비스 같은 항목들과 유의미한 관련성이 나타났다. 군집유형들과 위치의 관련성에서 유행·사고 중심 유형은 시내중심가를 많이 이용하였고, 가족중심형은 주택가 또는 아파트 단지 내 미용실을 선호하였고, 가족무관심형은 쇼핑몰과 백화점 내를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 군집유형들과 자주 이용하는 미용서비스의 관련성에서 유행·사고 중심 유형은 매직 스트레이트 시술을 많이 받았고, 가족중심형은 퍼머넌트 웨이브 시술을 선호하였으며, 가족무관심형은 염색을 주로 하는 것으로 나타났다( $P < .05$ ).

본 연구결과 라이프스타일 군집유형들은 인구통계학적 특성들 중 연령, 최종학력과 결혼여부와 유의미한 관련성을 보였고, 미용실이용 특성들 중 미용실 위치와 자주 이용하는 미용서비스 같은 항목과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 집단적 특성이나 개인적 요구를 예측할 수 있는 마케팅 전략수립에 활용될 수 있는 기초자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구의 경우 대우 선정에서 서울, 인천 및 경기지역으로 국한하여 연구한 지역적인 한계점을 가지므로 연구결과들을 일반화하기 위해서는 다양한 지역을 대상으로 한 후속연구의 필요성을 제언한다.

## References

1. G. David, M. Dina, C. Yubo, D. Sanjiv, D. Chrysanthos, P. Bruce, L. Barak, S. Subrata, S. Mengze, V. Peeter, "The Firm's management of social interactions", *Marketing Letters*, Vol.16, No.3/4, pp. 415-428, (2005).
2. G. Huebner, D. Shipworth, I. Hamilton, Z. Chalabi, T. Oreszczyn, "Understanding electricity consumption: a comparative contribution of building factors, socio-demographics, appliances, behaviours and attitudes", *Applied Energy*, Vol.177, No.1, pp. 692-702, (2016).
3. K. S. Kim, "A study on women's benefits, interest, and preferences regarding hairstyles according to lifestyles", Unpublished Master's degree thesis, Seokyeong University, (2012).
4. J. Fuller, K. Matzler, "Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups", *Tourism Management*, Vol.29, No.1, pp. 116-126, (2008).
5. C. H. Lee, E. Ko, H. Tikkanen, M. C. T. Phan, G. Aiello, R. Donvito, S. Raithel, "Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives", *Journal of Business Research*, Vol.67, No.10, pp. 2155-2163, (2014).
6. D. G. Kim, E. J. Park, "The Effect of Hair Style Consultation Satisfaction on the Forms of Hair Salon", *Journal of Korean Beauty Society*, Vol.25, No.1, pp. 148-155, (2019).
7. J. Y. Jang, J. H. Ji, "The Influence and Mediating Effects among Relationship Formation Programs, Cooperation Behavior and Customer Continuity Intention", *Journal of The Korean Society Design Culture*, Vol.25, No.1, pp. 381-392, (2019).
8. S. H. Lia, S. H. You, D. W. Jung, "A Study on the Actual Condition and Service Quality of Men's Consumers' Use of Hairdressing Room", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.36, No.1, pp. 90-101, (2019).
9. M. J. Kim, Y. J. Yoo, "Consumption behavior of hair shop according to the population statistics property : focusing on women in their 20's and 30's Living in metropolitan area", *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, Vol.13, No.2, pp. 694-704, (2007).
10. J. M. Choi, "The Impact of Veblen Effect and Bandwagon Effect on the Choice Behavior of Hair Salon", *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.10, pp. 559-570, (2017).
11. H. J. Jin, "The Benefits Sought for the Bedding and Consumers' Characteristics: Focus on the Lifestyle and Demographic

- Characteristics", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol.14, No.2, pp. 242-250, (2012).
12. K. H. Park, "Differences in Diet-Related Attitudes and Demographics by Type of Food-Lifestyle: Focused on Adults in Their 20s and 30s", *Family and Environment Research*, Vol.53, No.6, pp. 655-665, (2015).
  13. G. O. Lee, J. W. Park, "Leisure Lifestyle and Culture and Art Consumption : Cases of Art Gallery Visitors", *Review of Culture & Economy*, Vol.19, No.2, pp. 3-28, (2016).
  14. H. S. Lee, Y. M. Baek, "Whose lifestyle matters predicting video clip watching? : Focusing on the interaction effects between audience lifestyles and demographics on their video clip watching behaviors", *Journal of Cyber communication Academic Society*, Vol.35, No.3, pp. 115-160, (2018).
  15. D. J. Kim, D. U. Hwang, "A study on relationship between leisure satisfaction and self realization according to type of Life Style. *Tourism Research*, Vol.27, No.2, pp. 39-60, (2012).
  16. S. A. Shim, H. W. Jung, "An analysis of influential factors from continuous use by mobil game users : lifestyle under gender and nationality", *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.5, pp. 381-390, (2017).
  17. J. O. Park, "The differences of dietary behaviors, dietary life consumer education related current situations competencies and dietary lifestyles between baby-boom and echo generations", *Journal of Nutrition and Health*, Vol.51, No.2, pp. 153-167, (2018).
  18. K. H. Park, "The Relationships between Well-Being Lifestyle, Well-Being Attitude, Life Satisfaction, and Demographic Characteristics", *Family and Environment Research*, Vol.49, No.7, pp. 39-49, (2011).
  19. S. W. Lee, "Study on Relationship between Well-being Lifestyle and Benefit to Pursue Sportswear : Focused on Consumers in 20s-30s", Unpublished Master's degree thesis, Sookmyung Women's University, (2007).
  20. S. Weingartner, J. Rössel, "Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013", *Poetics*, Vol.74, pp. 1-16, (2019).
  21. I. K. Yoon, "A study on the relationship of lifestyle patterns to beauty salon selection behavior: focused on the case of Daejeon", Unpublished Master's degree thesis, Hannam University, (2008).
  22. N. H. Yang, "Cosmetic beauty consuming behavior according to its Lifestyle of men in South Korea", Unpublished Master's degree thesis, Seokyeong University, (2014).