

논문접수일 : 2012.04.04

심사일 : 2012.04.13

게재확정일 : 2012.04.26

## 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동

Selective Behavior of Wedding Dress according to women's lifestyle

**주저자 : 김철순**

경희대학교 의류디자인학과 교수

**Kim, Chil Soon**

Kyung Hee University

**교신저자 : 양희순**

경희대학교 의류디자인학과 시간강사

**Yang, Heesoon**

Kyung Hee University

\* 본 연구는 지식경제부 글로벌전문기술개발사업의 연구비 지원으로 수행되었습니다.

## 1. 서 론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 라이프스타일
- 2.2. 웨딩드레스 선택행동

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석

## 4. 결과 및 논의

- 4.1. 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일 요인과 군집분류
- 4.2. 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택기준 차이
- 4.3. 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 추구이미지 차이
- 4.4. 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동 차이

## 5. 결 론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동의 차이를 살펴본 연구로써 웨딩 관련 업체에게 소비자에게 적합한 상품 및 서비스 개발하는 데 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 20~30대 여성 소비자를 대상으로 설문을 실시하였으며 총 425부가 최종 분석에 이용되었다. 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석, 대응표본 t-검정, 교차분석이 실시되었으며, 연구결과는 다음과 같다.

라이프스타일은 유행추구, 사교추구, 과시추구, 동조추구의 4가지 요인으로 추출되었으며, 라이프스타일 요인에 따른 군집분석을 실시한 결과 유행/사교형(n=135), 유행/과시형(n=132), 동조 중시형(n=158)의 3개의 집단으로 분류되었다. 라이프스타일 군집에 따라 웨딩드레스 선택기준, 추구이미지, 착용방식, 지불가능 가격, 선호하는 쇼핑장소에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다. 유행/사교형 집단은 웨딩드레스의 전체적인 이미지를 중시하고 자신과의 조화를 중시하며 독특하고 화려한 이미지를 추구하였다. 또한 맞춤방식을 선호하며, 대형 도매 웨딩점을 쇼핑장소로 선호하였다. 유행/과시형 집단은 전

체적인 이미지나 디테일, 장식, 유명 브랜드를 중시 여기며, 맞춤방식을 선호하고 더 높은 비용을 지불할 의사를 보여주었다. 반면에 동조 중시형 집단은 웨딩드레스 선택행동에서 두드러진 특징을 보여주지는 못했다. 이상의 연구결과를 바탕으로 웨딩 관련 산업은 향후 라이프스타일을 고려하여 세분화된 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

## 주제어

라이프스타일, 웨딩드레스, 선택기준, 추구이미지, 선택행동

## Abstract

This study investigates the difference of selective behavior according to women's lifestyle when they choose the wedding dress. Respondents are limited to women aged 21 to 39. Four hundred twenty five samples were used for the final analysis. Descriptive statistics, Cronbach's alpha, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, paired t-test, and crosstabulation were conducted. The results are as follows.

Lifestyle was extracted as four factors: trend pursuit, society pursuit, ostentation pursuit, and conformity pursuit. Consumers were classified into three groups, the group of trend/society orientation(n=135), the group of trend/ostentation orientation(n=132), and the group of conformity orientation(n=158), through factor analysis and k-means cluster analysis. The type of lifestyle had a significant influence on selection criteria, preference image, wear method, acceptable price, and preference shopping place of the wedding dress. Therefore, the wedding industry should put more focus on establishing segmentalized marketing strategies in light of women's lifestyle.

## Keyword

Lifestyle, Wedding dress, Selection criteria, Preference image, Selective behavior

## 1. 서론

서구문물이 들어와서 전통 혼례식이 서구식으로 바뀌면서 웨딩드레스는 결혼식에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며, 이에 따라 웨딩 산업도 점차 발달하게 되었다. 국내 웨딩드레스 업체는 명품 브랜드들이 진출하고 다양한 영업 전략의 등장, 소비자의 다양화, 개성화, 고급화의 요구가 증대되면서 경쟁이 치열해지고 있다. 결혼은 특별한 의미이며, 결혼식을 위한 웨딩드레스는 여성에게 특별한 의미를 부여하기 때문에 가장 중요하게 여기는 부분이며, 생활수준의 향상으로 웨딩드레스의 소비경향은 개성화되고 고급화되면서 디자인을 점점 더 중요시 여기게 되었다(윤명애, 유태순, 2010). 웨딩드레스 업체들이 이러한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 정확한 유행예측과 소비자들이 원하는 웨딩드레스 상품을 기획하고 생산해야 하는 데(유혜진, 정성지, 2002), 소비자의 특성을 고려한 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

한편, 개인이나 가족의 가치관에 기인한 다양한 생활양식으로 정의되는 라이프스타일은 최근 소비시장과 마케팅 분야에서 소비자 행동 연구로 많이 다루어지고 있으며 시장세분화에서 필요한 변수로 연구되고 있다(한정아, 2012). 특히, 개인의 소비행동은 개인이 속한 사회와 문화의 라이프스타일을 반영하기 때문에 라이프스타일은 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 개념이며, 패션산업 분야에서 세분화된 시장에 적합한 상품이나 서비스를 공급하기 위해 의복행동을 설명하는 데 중요한 개념이 되었다(임성경, 2010). 웨딩드레스 또한 의복의 한 형태이기 때문에 라이프스타일에 따른 다양한 선택행동이 나타날 것으로 예측된다. 그렇지만 일반 의복과는 달리 일생에 한번 입는다는 의미가 강하고, 가족, 친지 등 여러 사람들에게 보여지는 의복이기 때문에 소비자들의 관여도와 관심도가 높다. 또한 일반의복과는 달리 구매해서 소장하는 방식 이외에 대여라는 착용방식이 존재하므로 일반적인 의복행동으로 웨딩드레스와 관련된 소비자 행동을 설명하기에는 부족하다고 할 수 있다. 따라서 소비자의 라이프스타일을 활용한 웨딩드레스 행동 연구는 복잡한 웨딩산업 환경 속에서 소비자들에게 적합한 상품 및 서비스를 제공하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다. 특히 여성의 라이프스타일을 웨딩드레스 선택행동과 관련지어 연구하는 것은 웨딩 시장의 시장세분화 전략 및 타겟 고객에게 적합한 마케팅 전략을 수립하는 데 자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 보인다. 이

에 본 연구에서는 여성의 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동을 연구하여 웨딩 관련 산업이 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 라이프스타일

Lazer(1963)에 따르면 라이프스타일은 사회의 구성원들이 가지고 있는 독특한 생활양식을 말하며, 개인이나 특정 집단의 생활양식과 행동을 포괄하는 개념이라 할 수 있다(최유돈, 2002). 미국에서는 마케팅과 소비자 행동분야에서 1960년대 초 라이프스타일 연구가 본격적으로 시작되었으며 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준으로서 사용되고 있다(채서일, 1992). 마케팅과 소비자 행동 연구에서 라이프스타일은 중요한 연구주제가 되는데 이는 라이프스타일 분석을 통해 타겟 소비자가 원하는 제품을 개발할 수 있기 때문이며, 따라서 라이프스타일은 소비자의 구매행동에 직간접적으로 영향을 주므로 기업의 마케팅 전략에 중요한 자료로 활용될 수 있다(이지현, 2010).

라이프스타일은 개인의 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 의류학 연구에서 중요시 되는 부분이며(최경아, 고미경, 정성지, 2011), 패션산업에서 시장세분화에 활용하거나 세분집단의 특성을 밝히는데 효율적인 도구가 될 수 있다(정혜영, 1995). 따라서 라이프스타일과 의복행동과의 관계에 대한 연구가 많이 행해졌는데 정운희, 유태순(2008)은 포스트 디지털 세대의 라이프스타일을 정보탐색 추구, 유행·즐거움 추구, 감각·매력추구, 멀티활동 추구, 대인관계 추구로 나눈 뒤에 패션행동과 화장행동의 차이를 밝혔다. 박은희, 구양숙(2012)도 라이프스타일을 사회활동형, 자아존중형, 자기충실형, 스포츠 중시형, 새로움 추구형, 전통적가족형으로 분류하고 의복 추구혜택과의 관계를 밝혔다. 한경미, 나영주(2003)는 만 19세에서 35세에 이르는 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일을 무관심 만족형, 전통적 외관 추구형, 개인생활 추구형, 외적미 추구형, 활동적 실용가치 추구형, 디지털 여가 추구형 집단으로 나누고 집단에 따라 의복구매 행동과 선호감정에 차이가 있음을 밝혔다. 전경란, 이미숙(2008)도 20대에서 60대에 이르는 여성 소비자의 연령별 라이프스타일과 의복구매 행동의 특성 차이를 밝혔는데, 청년층은 외모를 중시하고, 가꾸는데 노력하며, 성취지향적이며, 합리적인 소비를 중시하는 특성을 나타

났다. 이처럼 연구자마다 라이프스타일을 분류하는 기준에서는 차이를 보이지만 라이프스타일이 의복관련 행동과 관련이 있음을 나타내고 있다.

라이프스타일과 웨딩 관련한 연구를 살펴보면 소상록, 이현재(2009)는 호텔 웨딩과 관련해서 20~30대 소비자의 라이프스타일을 진보적 유행구추형과 합리적 생활추구형으로 분류한 뒤에 호텔웨딩의 VMD 선택속성의 만족도를 살펴보았다. 라이프스타일이 웨딩드레스 관련 행동에 영향을 미치는 요인이 될 것으로 예측되지만 라이프스타일과 웨딩드레스 관련한 연구는 이외에는 거의 없다. 따라서 라이프스타일과 웨딩드레스 관련 소비자 행동을 연구하는 것은 필요한 시점이며, 세분시장의 특성을 파악하는데 중요할 것으로 보인다.

## 2.2. 웨딩드레스 선택행동

서구 문물이 국내에 들어오게 되면서부터 전통혼례식 대신 서양의 결혼식이 보편화되었으며, 자연스럽게 웨딩드레스가 혼례복으로 인식되고 있다. 그러면서 웨딩드레스 산업은 몇십년이 안 되는 역사에도 불구하고 날로 번창하는 추세이다(이승희, 정소연, 2005). 웨딩드레스는 우리나라에서 신부 의상이라 불리며, 결혼식에서 신부가 착용하는 드레스의 총칭이다(박진희, 서미아, 2006).

현재 우리나라의 웨딩드레스 착용 형태는 크게 맞춤, 맞춤대여, 대여 형식으로 나눌 수 있는데 맞춤은 소비자의 사이즈와 기호에 맞게 주문제작을 통해 당사자가 소장하는 형태이고, 맞춤대여는 주문제작 후 소비자가 사용하고 반납하는 형태를 말한다. 대여는 모든 형태의 웨딩드레스 샵에서 보유하고 있는 드레스들 중 선택을 통해 대여하여 예식 때 착용한 후 다시 반납하는 것이다(박희영, 이효진, 2006; 유혜진, 정성지, 2002). 결혼식을 위해 여성은 웨딩드레스 착용방식을 선택해야 하며, 이에 따른 지불가능가격이 차이가 날 것으로 보인다.

또한 웨딩드레스를 선택할 때 여러 가지 요인이 영향을 줄 수 있는데 박진희(2005)에 따르면 웨딩드레스 선택요인 가운데 전체적 이미지, 체형과의 조화, 헤어스타일과의 조화를 중요시 여기며, 친구나 가족의 조언, 계절감, 유행은 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

한편, 의복에서 표현되는 시각적 이미지는 중요한 데 시각적 이미지는 의복에서 표현되는 전반적인 느낌으로 착용자의 이미지를 표현해 주며 개성과 매력을 증진시키는 역할을 한다(신은정, 권혜숙, 2002).

김소영(2003)에 따르면 웨딩드레스에서 표현되는 이미지는 신부의 이미지를 표현해주며 웨딩드레스 이미지는 디자인요소에 의해 창출된다. 웨딩드레스는 한정된 수요층에 의해 수용되는 의상이므로 일상복과는 달리 무조건 유행을 추구한 디자인을 기획하기 보다는 이를 착용 가능한 연령층의 취향이나 체형 특징에 맞는 디자인을 기획하는 것이 필요하며, 웨딩드레스는 일생에 한번 착용하는 의상이기 때문에 기능성이나 실용성을 강조한 디자인보다는 감성적 이미지가 돋보이는 심미적 디자인이 강조되어야 한다(이은정, 이은숙, 2009). 따라서 웨딩드레스를 선택할 때 소비자들은 추구이미지에 영향을 받을 것으로 보인다.

이상의 연구를 살펴보면 웨딩드레스를 선택할 때 선택기준, 추구이미지, 착용방식 등이 영향을 줄 것으로 보인다. 그렇지만 소비자의 요구는 날로 다양화, 고급화, 개성화됨에 따라 시장 세분화와 차별화 전략이 필요하며 웨딩드레스 산업의 부가 가치를 창출하기 위해서는 라이프스타일과 같은 소비자 특성 변수를 이용하여 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동을 조사한다면 시장 세분화 전략에 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택행동의 차이를 실증적으로 연구하고자 하였다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1.** 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일의 차원을 밝히고, 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 유형화한다.

**연구문제 2.** 라이프스타일 집단 간 웨딩드레스 선택기준의 차이를 밝힌다.

**연구문제 3.** 라이프스타일 집단 간 웨딩드레스 추구이미지의 차이를 밝힌다.

**연구문제 4.** 라이프스타일 집단 간 웨딩드레스 선택행동(착용방식, 지불가능가격, 선택영향, 쇼펍장소, 정보탐색, 착용횟수)의 차이를 밝힌다.

### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였다. 설문문항을 살펴보면 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일 측정 문항은 채서일(1992), 이지현(2010), 최경아, 고미경,

정성지(2011)의 라이프스타일 문항을 추출해서 총 16 문항을 7점 척도로 측정하였다. 웨딩드레스 선택행동과 관련된 문항에서 선택기준은 박진희, 서미아(2006)의 문항을 참고로 총 20문항을 7점 척도로 측정하였다. 웨딩드레스 추구이미지는 이은정, 이은숙(2009)의 문항을 참고하여 총 9문항을 7점 척도로 측정하였다. 이외에 웨딩드레스 선택행동으로서 착용 방식과 정보탐색은 유혜진, 정성지(2002)의 문항을 참고하였으며, 지불가능 가격, 선택영향, 쇼펩장소, 착용횟수, 인구통계학적 특성 문항이 추가되었다.

### 3.3. 자료수집 및 분석

본 설문은 편의추출방법을 이용하였으며, 2011년 8월에 서울 및 경기지역에 거주하는 20~30대 여성 응답자를 대상으로 설문을 실시하였다. 총 500부의 설문지가 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외하고 425부가 최종 분석에 이용되었다. SPSS 18.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석, 대응표본 t-검정, 교차분석을 실시하였다.

조사대상자들의 평균 연령은 27.38세(SD=4.42)였다. 기혼은 48.5%, 미혼은 51.1%였다. 학력은 대졸 49.6%, 대학교 재학 25.6%, 대학원 재학 10.4%의 순으로 나타났다. 직업을 살펴보면 학생 33.9%, 사무직 28.7%, 전문직 16.5%의 순으로 나타났다. 월평균 총 수입은 200~300만원은 23.2%, 300~400만원은 19.8%, 400~500만원은 15.4%의 분포를 보였고, 월평균 의복구매 지출액은 10~17만원은 24.0%, 3~10만원이 22.1%의 순으로 나타났다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일 요인과 군집분류

20~30대 여성 소비자의 라이프스타일 16문항을 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1개 문항의 요인 부하량이 0.5 이하로 나타나 이를 제거하고 다시 요인분석을 실시하였으며 신뢰도를 계산하기 위해 크론바하 알파 값을 산출하였다. 신뢰도 계수는 0.783~0.905으로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 총 4개의 요인으로 추출되었으며 전체 설명변량은 72.97%로 나타났다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석은 [표 1]에 나타나 있다.

요인	문항	요인 부하량	고유치 분산 (누적)	크론바하 알파
요인 1 유행 추구	유행하는 옷에 관심이 많다	.86	5.51 36.78 (36.78)	.893
	옷을 구입할 때 유행을 중시한다	.82		
	유행하는 옷을 착용하여 이미지 변화를 시도해본다.	.81		
	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다	.76		
	신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	.76		
요인 2 사교 추구	남들과 어울리는 것을 매우 좋아하는 편이다	.89	2.60 17.32 (54.10)	.905
	나는 쾌활하고 자유분방한 사람이다	.87		
	손님을 초대하여 대화 나누는 것을 좋아한다.	.85		
	새로운 사람들과 만나는 것을 좋아한다	.83		
요인 3 과시 추구	같은 값이면 국산보다 외제가 더 좋다	.82	1.77 11.80 (65.90)	.783
	상품에는 외국이름을 붙여야 더 세련되게 보인다	.80		
	의복은 비싼 것이 좋다고 생각한다	.69		
	장신구는 비싼 것을 지녀야 품위가 있어 보인다	.67		
요인 4 동조 추구	물건을 살 때 주위에서 많이 쓰는 제품, 브랜드를 사는 편이다	.89	1.06 7.07 (72.97)	.839
	아무래도 광고에 많이 나오는 브랜드 제품을 구입하게 된다.	.87		

[표 1] 20~30대 여성 소비자들의 라이프스타일의 탐색적 요인분석

요인 1은 유행에 관심을 보이는 문항으로 구성되어 있어 유행추구라 명명하였다. 요인 2는 다른 사람들과 어울리는 것을 좋아하는 문항으로 구성되어 사교추구라 명명하였다. 요인 3은 외국 제품을 선호하며 의복에 대해 높은 가격을 추구하는 문항으로 구성되어 있어 과시추구라 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 주의에서 많이 쓰는 브랜드나 제품을 선호하는 문항으로 구성되어 있어 동조추구라 명명하였다.

다음으로 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일

하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 응답자끼리 묶기 위해 라이프스타일 요인분석을 통하여 추출된 4개의 요인으로 군집분석을 실시하였다. 세 개 집단의 특성을 명확하게 파악하기 위해 분산분석과 Duncan test 사후검증을 실시한 결과는 [표 2]에 제시되어 있다.

라이프스타일 요인	군집 1 (n=135)	군집 2 (n=132)	군집 3 (n=158)	F-value
유행추구	.233 A	.221 A	-.384 B	20.279***
사교추구	.791 A	-.043 B	-.640 C	115.066***
과시추구	-.577 C	1.08 A	-.409 B	240.806***
동조추구	-.429 C	-.047 B	.406 A	29.031***
집단명	유행/ 사교형	유행/ 과시형	동조 중시형	

\*\*\*p<.001, 알파벳은 Duncan test 결과, A>B>C

[표 2] 라이프스타일에 따른 집단분류

집단 1은 유행추구 요인과 사교추구 요인이 다른 요인보다 높은 점수를 나타내 '유행/사교형'으로 명명하였으며 135명이 이 집단에 포함되었다. 집단 2는 유행추구 요인과 과시추구 요인점수가 높게 나타나 '유행/과시형'으로 명명하였으며 132명이 이 집단에 포함되었다. 마지막으로 집단 3은 다른 요인보다 동조추구 요인이 높게 나타나 '동조 중시형'으로 명명하였으며 158명이 이 집단에 포함되었다.

#### 4.2. 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택 기준 차이

라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택기준의 차이를 살펴보기 위해 라이프스타일 군집을 독립변수로 7점 척도로 측정된 선택기준의 평균을 종속변수로 하여 일원배치 분산분석과 Duncan test 사후검증을 실시하였다. 결과는 [표 3]에 제시되어 있다.

라이프스타일에 따른 선택기준의 차이를 살펴보기에 앞서 웨딩드레스 선택기준으로 전체적인 이미지, 체형, 얼굴형과의 조화, 실루엣, 사진촬영효과는 6점 이상의 점수를 보여 중요한 선택기준으로 나타났다. 즉, 다른 요소보다는 웨딩드레스 자체가 선택기준의 중요한 요인임을 보여주고 있다. 이는 박진희, 서미아(2006)의 연구결과와 유사하다는 것을 보여준다.

결과를 살펴보면 유행/사교형은 웨딩드레스를 선택할 때 전체적인 이미지, 체형, 얼굴형과의 조화, 소재, 세탁 및 관리성, 컨셉, 활동성, 사진촬영효과,

드레스 샵 외관을 중시하는 것으로 나타났다. 유행/과시형은 전체적인 이미지, 디테일과 장식, 소재, 컨셉, 사진촬영효과, 유행, 유명 브랜드, 웨딩플래너, 패키지, 드레스 샵 외관을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 반면에 동조 중시형은 다른 집단에 비해 유명 연예인이 착용했는지의 여부를 선택기준으로서 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이처럼 웨딩드레스를 선택할 때 라이프스타일에 따라 중요시하는 기준이 다른 것으로 드러났다. 실루엣이나 배우자의 취향, 가격의 적절성, 가족의 조언, 계절감은 웨딩드레스 선택 시 라이프스타일에 따른 차이를 보여주지 않았다.

선택기준	유행/ 사교형 (n=135)	유행/ 과시형 (n=132)	동조 중시형 (n=158)	F-value
전체적인 이미지	6.65 A	6.52 A	6.26 B	8.894***
체형, 얼굴형과의 조화	6.73 A	6.50 B	6.47 B	4.872**
디테일과 장식	5.82 AB	5.98 A	5.67 B	3.237*
실루엣	6.41	6.32	6.20	1.811
배우자의 취향	4.95	4.86	5.12	1.678
소재 (원단)	5.73 A	5.68 A	5.42 B	3.508*
관리 및 세탁성	4.82 A	4.30 B	4.39 B	4.079*
유명연예인착용	2.67 B	2.94 B	4.18 A	35.536***
가격의 적절성	6.07	5.76	5.89	2.735
컨셉	5.95 A	5.75 A	5.45 B	8.188***
착용감	5.92 A	5.32 B	5.50 B	9.189***
활동성	5.14 A	4.62 B	4.91 AB	4.855**
가족의 조언	4.81	4.86	4.92	.309
사진촬영 효과	6.36 A	6.44 A	6.12 B	5.320**
계절감	4.99	4.56	4.88	2.678
유행	4.25 B	5.15 A	4.55 B	12.822***
유명 브랜드	3.83 B	5.03 A	3.75 B	31.232***
웨딩 플래너	4.44 B	4.93 A	4.18 B	10.628***
패키지	5.03 B	5.44 A	4.85 B	6.457**
드레스샵 외관	4.69 A	4.92 A	4.35 B	5.860**

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 알파벳은 Duncan test 결과, A>B

[표 3] 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택기준 차이

### 4.3 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 추구 이미지 차이

라이프스타일에 따른 추구이미지의 차이를 살펴보기에 앞서 본식 드레스와 촬영용 드레스의 추구이미지의 차이를 살펴보기 위해 대응표본 t-검정을 실시한 결과 클래식한 이미지를 제외하고 유의한 차이를 보여주었다. 본식 드레스에서는 고급스럽고(t=9.137, p=.000), 심플하고(t=6.556, p=.000), 청순한(5.025, p=.000) 이미지를 추구한 반면 촬영용 웨딩드레스에서는 독특하고(t=-14.164, p=.000), 귀엽고(-14.126, p=.000), 화려하고(t=-9.030, p=.000), 섹시하고(t=-13.461, p=.000), 로맨틱한(t=-.8445, p=.000) 이미지를 본식 웨딩드레스보다 더 추구하는 것으로 나타났다. 이는 본식 웨딩드레스의 경우 엄중한 예식이 행해지는 곳에서 많은 사람들에게 보여지기 때문에 고급스럽고, 심플하고, 청순한 이미지를 선호하는 반면, 촬영용 웨딩드레스의 경우 본식보다는 좀 더 과감한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 본식과 촬영용의 웨딩드레스의 다른 추구이미지를 반영하여 디자인하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 추구이미지의 평균값은 [표 4]에 제시되어 있다.

라이프스타일에 따른 웨딩드레스 추구이미지의 차이를 살펴보기 위해 라이프스타일 군집을 독립변수로 7점 척도로 측정된 추구이미지의 평균을 종속변수로 하여 일원배치 분산분석과 Duncan test 사후검증을 실시하였다. 결과는 [표 4]에 제시되어 있다.

결과를 살펴보면 유행/과시형 집단은 본식에서 고급스럽고, 독특하며, 화려하고 섹시하며, 로맨틱한 이미지를 더 추구하며, 유행/사교형 집단은 독특하고, 귀여우며, 화려하고, 섹시한 이미지를 더 추구하는 것으로 나타났다. 반면에 동조 중시형 집단은 다른 집단에 비해 추구이미지 점수가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 촬영용 드레스의 추구이미지를 살펴보면 유행/사교형 집단은 고급스럽고, 독특하고 귀엽고, 화려하며, 섹시한 이미지를 더 추구하는 반면, 유행/과시형 집단은 고급스럽고, 독특하며, 클래식하고 화려하며, 청순하고, 로맨틱한 이미지를 더 추구하는 것으로 나타났다. 역시 동조 중시형 집단은 촬영용 드레스에서도 추구이미지 점수가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 살펴보면 라이프스타일에 따라 본식과 촬영용 웨딩드레스의 추구이미지가 차이가 난다는 것을 알 수 있다.

추구 이미지	유행/사교형 (n=135)	유행/과시형 (n=132)	브랜드 중시형 (n=158)	F-value	
본식 드레스	고급스러운 (M=6.35)	6.37 AB	6.50 A	6.22 B	3.582*
	독특한 (M=4.06)	5.21 A	4.95 A	4.22 B	17.157***
	귀여운 (M=4.38)	4.81 A	4.20 B	4.16 B	6.395**
	클래식한 (M=5.12)	5.20	5.21	4.97	1.502
	심플한 (M=5.32)	5.44	5.17	5.33	1.305
	화려한 (M=5.04)	5.15 A	5.30 A	4.75 B	6.142**
	청순한 (M=5.92)	5.96	5.97	5.84	.688
	섹시한 (M=4.21)	4.56 A	4.52 A	3.66 B	13.036***
	로맨틱한 (M=4.92)	4.77 B	5.39 A	4.59 B	7.540**
촬영용 드레스	고급스러운 (M=5.92)	5.96 A	6.17 A	5.68 B	7.422**
	독특한 (M=5.69)	6.01 A	5.77 A	5.35 B	9.624***
	귀여운 (M=5.35)	5.70 A	5.15 B	5.21 B	5.245**
	클래식한 (M=5.00)	5.12 AB	5.15 A	4.79 B	2.951
	심플한 (M=4.85)	4.97	4.91	4.71	1.166
	화려한 (M=5.64)	5.87 A	5.71 A	5.37 B	5.765**
	청순한 (M=5.65)	5.72 AB	5.80 A	5.46 B	3.201*
	섹시한 (M=5.16)	5.63 A	5.29 A	4.65 B	13.617***
	로맨틱한 (M=5.46)	5.48	5.65	5.29	1.922

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 알파벳은 Duncan test 결과, A>B

[표 4] 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 추구이미지의 차이

### 4.4 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택 행동 차이

라이프스타일에 따른 웨딩드레스의 선택행동의 차이를 살펴보기 위해 라이프스타일 집단과 착용방식, 지불가능가격의 차이를 이용하여 결측값을 제외하고 교차분석을 실시하였으며 결과는 [표 5]에 제시되어 있다.

라이프스타일에 따른 착용방식 및 지불가능 가격의 차이는 유의한 결과를 보여주었다. 라이프스타일에 따른 착용방식의 차이를 살펴보면 유행/사교형 집단은 대여보다는 맞춤착용 방식을 더욱 선호하였으며, 동조 중시형은 맞춤보다는 대여의 착용방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 지불가능 가격의 차이를 살펴보면 유행/과

		유행/ 사교형 (n=135)	유행/ 과시형 (n=132)	브랜드 중시형 (n=158)
착용방식 (n=425)	맞춤	37 (23.2)	25 (22.7)	11 (27.1)
	맞춤대여	67 (64.2)	67 (62.7)	68 (75.1)
	대여	29 (46.4)	40 (45.3)	77 (54.3)
	기타	2 (1.3)	0 (1.2)	2 (1.5)
	$\chi^2=37.640^{***}$			
지불가능 가격 맞춤 (n=359)	25만원 미만	2 (1.1)	1 (0.9)	0 (1.1)
	25-50만 원미만	6 (7.4)	8 (6.3)	7 (7.4)
	50-85만 원 미만	16 (20.0)	12 (17.0)	29 (20.0)
	85-170만 원미만	15 (27.5)	20 (23.5)	44 (27.7)
	170-250 만원미만	26 (22.1)	14 (18.8)	23 (22.1)
	250-340 만원미만	26 (17.5)	13 (14.9)	11 (17.4)
	340만원 이상	35 (30.2)	39 (25.6)	12 (30.2)
	$\chi^2=53.299^{***}$			
지불가능 가격 맞춤대여 (n=370)	25만원 미만	7 (5.3)	3 (4.8)	6 (5.9)
	25-50만 원미만	24 (27.9)	18 (25.2)	42 (30.9)
	50-85만 원 미만	23 (28.9)	19 (26.1)	45 (32.0)
	85-170만 원미만	23 (24.9)	24 (21.9)	26 (26.8)
	170-250 만원미만	22 (16.0)	17 (14.4)	9 (17.6)
	250-340 만원미만	18 (13.3)	15 (12.0)	7 (14.7)
	340만원 이상	6 (7.3)	15 (6.6)	7 (14.7)
	$\chi^2=47.143^{***}$			
지불가능 가격 대여 (n=374)	25만원 미만	28 (28.7)	20 (25.9)	40 (33.4)
	25-50만 원미만	24 (29.7)	18 (26.8)	49 (34.6)
	50-85만 원 미만	31 (27.4)	23 (24.7)	30 (31.9)
	85-170만 원미만	21 (16.6)	19 (15.0)	11 (19.4)
	170-250 만원미만	12 (11.7)	13 (10.6)	11 (13.7)
	250-340 만원미만	1 (2.9)	7 (2.6)	1 (3.4)
	340만원 이상	5 (4.9)	10 (4.4)	0 (5.7)
	$\chi^2=43.178^{***}$			

\*\*\*p<.001, ( )안은 기대빈도

[표 5] 라이프스타일에 따른 착용방식 및 지불가능가격의 차이

시형 집단이 다른 집단에 비해 비교적 높은 비용을 지불할 의사가 있음을 보여주고 있다. 맞춤방식에서 유행/

사교형 집단은 170만원 이상에서 기대빈도보다 높은 수치를 보여주었으며, 340만원 이상을 가장 많은 소비자가 선택하였다. 유행/과시형 집단은 340만원 이상에서 기대빈도보다 높았으며 가장 많은 수의 소비자가 선택하였다. 동조 중시형은 50만원 이상 85만원 미만, 85만원 이상 170만원 미만의 가격에서 기대빈도보다 높은 수치를 나타냈으며, 85만원 이상 170만원 미만의 가격을 가장 많이 선택하였다. 맞춤 대여에서 유행/사교형 집단은 170만원 이상 250만원 미만, 250만원 이상 340만원 미만에서 기대빈도보다 높은 수치를 보여주었다. 유행/과시형 집단은 다른 집단에 비해 맞춤 대여에서도 비교적 높은 가격 지불의사가 있음을 보여주고 있다. 동조 중시형은 25만원 이상 50만원 미만, 50만원 이상 85만원 미만에서 가장 높은 지불가능 가격의사를 나타내고 있다. 마지막으로 대여방식에서도 라이프스타일에 따른 지불가능가격에서 유의한 차이가 있음을 보여주었는데 유행/사교형 집단은 50만원이상 85만원 미만에서 기대빈도보다 높게 나타났으며 유행/과시형 집단은 85이상의 지불가능 가격에서 기대빈도보다 높은 수치를 보여주었다. 반면에 동조 중시형은 50만원 미만에서 기대빈도보다 높은 수치를 보여주었다.

라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택영향, 쇼펍 장소, 정보탐색의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였는데 웨딩드레스 쇼펍장소에서만 유의한 차이를 보여주었으며 결과는 [표 6]에 제시되어 있다. 유행/사교형 집단은 다른 집단에 비해 대형 웨딩 도매점을 더 선호하였으며, 유행/과시형 집단은 다른 집단에 비해 백화점 내 웨딩샵을 더 선호하는 것으로 나타났다. 동조 중시형 집단은 다른 집단에 비해 대형웨딩 도매점과 웨딩 박람회를 더 선호하는 것으로 드러났다. 라이프스타일에 상관없이 웨딩드레스 쇼펍장소로 길거리 웨딩샵(n=201)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일에 상관없이 웨딩드레스 선택 시 본인의 결정(n=305)이 가장 중요한 것으로 나타났고, 정보탐색에서는 웨딩잡지(n=169), 이웃, 친구, 친지(n=105), 인터넷(n=87)순으로 나타났다.

마지막으로 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 착용횟수의 차이를 알아보기 위해 라이프스타일 군집을 독립변수로 착용횟수를 종속변수로 하여 일원배치 분산분석과 Duncan test 사후검증을 실시하였으며 결과는 [표 7]에 제시되어 있다. 본식 컬러드레스와 촬영용 화이트 드레스에서 유의한 차이를 보여주었는데 본식 컬러드레스에서는 유행/사교형, 유행/과시형 집단이 동조 중시형 집단에 비해 더 많은 착용횟수를 보여주었으며, 촬영용 화이트 드레스에서는 유행/사교형 집

단이 더 많이 착용을 원하는 것으로 나타났다.

		유행/ 사교형 (n=135)	유행/ 과시형 (n=132)	브랜드 중시형 (n=158)
선택영향 (n=425)	본인	95	98	112
	신랑	14	13	16
	친정, 시댁가족	4	3	11
	친구	10	10	13
	웨딩샵 직원	5	5	4
	웨딩플래 너	7	2	2
	기타	0	1	0
$\chi^2=12.584$				
웨딩드레 스 쇼핑장소 (n=425)	백화점 내 웨딩샵	16 (18.4)	34 (18.0)	8 (21.6)
	길거리 웨딩샵	65 (63.8)	55 (62.4)	81 (74.7)
	호텔 내 웨딩샵	10 (10.2)	15 (9.9)	7 (11.9)
	인터넷	3 (2.9)	3 (2.8)	3 (3.3)
	대형 웨딩 도매점	18 (15.2)	6 (14.9)	24 (17.8)
	웨딩박람 회	20 (19.4)	14 (18.9)	27 (22.7)
	기타	3 (5.1)	5 (5.0)	8 (5.9)
$\chi^2=40.759^{***}$				
정보탐색 (n=425)	웨딩잡지	55	58	56
	인터넷	31	27	29
	이웃,친 구, 친지	33	27	45
	TV광고	0	2	0
	드라마/ 영화	2	1	0
	웨딩 박람회	11	9	21
	패션쇼	2	7	3
기타	1	1	4	
$\chi^2=20.732$				

\*\*\*p<.001, ( )안은 기대빈도

[표 6] 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 선택영향, 쇼핑 장소, 정보탐색의 차이

	유행/ 사교형 (n=135)	유행/ 과시형 (n=132)	브랜드 중시형 (n=158)	F-value
본식 화이트	1.51	1.35	1.26	1.390
본식 컬러	1.11 A	1.16 A	.79 B	7.664**
촬영 화이트	4.77 A	3.05 B	3.33 B	3.107*
촬영 컬러	4.35	2.80	2.92	2.707

\*p<.05, \*\*p<.01, 알파벳은 Duncan test 결과, A>B

[표 7] 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 착용횟수 차이

## 5. 결 론

본 연구의 목적은 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 웨딩드레스의 선택행동에 관련된 연구로써 웨딩 관련 업체에게 소비자에게 적합한 상품 및 서비스 개발하는 데 도움이 되는 자료를 제공하는 것이다. 이와 더불어 라이프스타일에 따른 효과적인 시장세분화 전략과 함께 타겟 고객에게 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 여성 소비자의 라이프스타일을 요인분석한 결과 유행추구, 사교추구, 과시추구, 동조추구의 4가지 요인으로 추출되었으며, 라이프스타일 요인에 따른 군집분석 결과 유행/사교형(n=135), 유행/과시형(n=132), 동조 중시형(n=158)의 3개의 집단으로 분류되었다.

둘째, 라이프스타일 군집에 따른 웨딩드레스 선택기준의 차이를 살펴본 결과 유행/사교형 집단은 전체적인 이미지나 얼굴과의 조화, 사진촬영 효과를 중시하며, 유행/과시형 집단은 전체적인 이미지, 디테일과 장식, 유명 브랜드 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 반면 동조 중시형 집단은 유명 연예인의 착용여부를 다른 집단에 비해 더 중시하는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일에 따른 웨딩드레스 추구이미지의 차이를 살펴본 결과 유행/사교형 집단은 독특하고, 귀여우며, 화려한 이미지를 추구하고, 유행/과시형 집단은 고급스럽고, 독특하고, 화려한 이미지를 더 추구하는 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일에 따른 웨딩드레스의 착용방식 및 지불가능 가격의 차이를 살펴본 결과 유행/사교형 집단은 맞춤이나 맞춤대여를 더 선호한 반면 동조 중시형 집단은 대여방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 지불가능 가격에서도 유행/과시형 집단은 더 높은 비용을 지불할 의사가 있음을 보여주었다.

다섯째, 라이프스타일에 따른 웨딩드레스의 선택영향, 쇼핑장소, 정보탐색의 차이를 살펴본 결과 웨딩드레스 쇼핑장소에서만 유의한 결과를 보여주었다. 유행/사교형 집단은 다른 집단에 비해 대형 웨딩 도매점을 더 선호하였으며, 유행/과시형 집단은 백화점 내 웨딩샵을 선호하는 것으로 나타났다. 동조 중시형 집단은 대형 웨딩 도매점과 웨딩 박람회를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 웨딩드레스 착용횟수에서도 유행/사교형 집단이 더 많이 착용하기를 원하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴보면 20~30대 여성 소비자의

라이프스타일에 따라 웨딩드레스 선택행동의 차이가 있음이 드러났기 때문에 라이프스타일 변수는 웨딩드레스 시장의 시장세분화 변수로 활용될 수 있음을 보여주었다. 유행/사교형 집단은 웨딩드레스의 전체적인 이미지를 중시하고 자신과의 조화를 중시하며 독특하고 화려한 이미지를 추구한다. 또한 맞춤방식을 선호하며, 대형 도매 웨딩점을 쇼핑장소로 선호하였다. 유행/과시형 집단은 전체적인 이미지나 디테일, 장식, 유명 브랜드를 중시여기며, 맞춤방식을 선호하고 더 높은 비용을 지불할 의사를 보여주었다. 반면에 동조 중시형 집단은 웨딩드레스 선택행동에서 두드러진 특징을 보여주지는 못했다. 이러한 연구 결과를 토대로 웨딩 관련 업체들은 라이프스타일을 이용하여 상품 및 서비스를 제공하고, 소비자가 원하는 웨딩드레스 디자인 기획을 하며, 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

본 연구는 라이프스타일 변수가 웨딩 시장 환경에서 시장세분화 변수로 활용될 수 있음을 입증하였다는 데에 의의가 있다. 향후 연구에서는 더 다양한 라이프스타일 변수를 도입하여 연구를 진행하여야 하며, 연구 결과를 반영한 웨딩드레스 디자인 선호도나 태도에 관한 변수를 추가하여 연구를 진행할 필요가 있다.

#### 참고문헌

- 김소영. (2003). 「웨딩드레스 이미지에 따른 메이크업 표현에 관한 연구」. 대구 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은희, 구양숙. (2012). 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패션패션 태도 및 화장행동. 『패션비즈니스』, 16(1), 121-136.
- 박진희. (2005). 「성인 여성의 체형 특성에 따른 웨딩드레스 디자인 선호도 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진희, 서미아. (2006). 성인 여성의 체형 특성에 따른 웨딩드레스 디자인 선호도 연구. 『복식문화연구』, 14(4), 625-634.
- 박희영, 이효진. (2006). 대여 웨딩드레스의 상반신 사이즈 분류에 관한 연구. 『복식』, 56(5), 13-28.
- 소상록, 이현재. (2009). 라이프스타일 유형에 의한 비주얼 머천다이징 선택속성이 만족도에 미치는 영향: 호텔웨딩을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 8(2), 123-136.
- 신은정, 권혜숙. (2002). 여대생들의 웨딩드레스 이미지 선호도와 자아이미지. 『복식』, 52(5), 31-45.
- 유혜진, 정성지. (2001). 웨딩드레스 점포의 정보 수집 및 활용에 관한 연구-서울 지역을 중심으로-. 『한국의류학회지』, 26(2), 239-250.
- 윤명애, 유태순. (2010). 신부의 웨딩드레스 선택요인 및 의사결정에 관한연구. 『사회과학논총』, 9, 75-94.
- 이승희, 정소연. (2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과-고정배너형, 팝업형, 플래쉬형 배너광고를 중심으로-. 『대한가정학회지』, 43(1), 243-251.
- 이은정, 이은숙. (2009). 웨딩드레스 디자인의 감성 이미지에 대한 지역간 비교연구. 『한국의류산업학회지』, 11(1), 14-23.
- 이지현.(2010). 중국소비자의 라이프스타일 유형에 따른 시장세분화. 『패션비즈니스』, 14(5). 176-194.
- 임성경. (2010). 라이프스타일 차이에 따른 의복행동 비교 연구-한국과 미국의 30대 여성들을 중심으로-. 『한국의류산업학회지』, 12(5), 608-618.
- 전경란, 이미숙. (2008). 여성 소비자의 라이프스타일과 의복구매 행동에 관한 연구-청년층, 중년층, 노년층을 대상으로-. 『복식문화연구』, 16(3), 444-460.
- 정윤희, 유태순. (2008). 포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계. 『한국의류산업학회지』, 10(4), 526-536.
- 정혜영. (1995). 여대생들의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. 『복식』, 25, 201-213.
- 채서일.(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3(1), 46-63.
- 최경아, 고미경, 정성지.(2011). 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 35(4), 385-395.
- 최유돈.(2002). 「국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션상품기획의 모색-브랜드 T,M을 중심으로」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한경미,나영주. (2003). 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 27(9/10), 1026-1035.
- 한정아. (2012). 대학생의 라이프스타일에 따른 선호스타일 선택과 패션 브랜드 수용의 관련성. 『한국디자인포럼』, 34, 381-391.
- Lazer, W. (1963). *Lifesytle concepts and marketing in toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.