



라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향

이소정¹ · 이나겸² · 우미옥^{3,*}

¹창신대학교 복지문화대학원, 석사

²창신대학교 미용예술학과, 외래교수

³창신대학교 미용예술학과, 교수

The Effect of Lifestyle and Consumption Value on the Wedding Product Selection Attributes

So Jung Lee¹, Na Kyum Lee², and Mi Ock Woo^{2,*}

¹Master's Program, Graduate School of Changshin University

²Instructor, Dept. of Cosmetology, Changshin University

³Professor, Dept. of Cosmetology, Changshin University

For the research of the effect of lifestyle and consumption value on the wedding product selection attributes, this study conducted a survey targeting men and women living in Gyeongnam province, and SPSS 23.0 statistical program was used for data analysis, and this study also conducted hierarchical analysis to examine the effect of lifestyle and consumption value on the wedding product selection attributes. Results show that the higher the situational value, it affects wedding studio in terms of consumption value, and the higher ostentation-oriented type, individuality and challenge-directed type, emotional value and situational value, it exerts more on wedding place and hair·make-up. And the higher the fashion-oriented type, ostentation-oriented type, individuality and challenge-directed type, it affects wedding dress as well as social value and situational value. Data driven from the above is expected to provide basic data for drawing up measures for development of wedding products and establishment of a strategy for wedding service.

Keywords: Consumption value, Lifestyle, Selection attributes, Wedding product

I. 서 론

여성의 사회진출과 1인 가구의 증가, 다양한 개성과 가치관 등은 삶의 방식과 소비가치에 대한 인식의 변화를 가져왔고 이러한 변화는 라이프스타일에도 많은 영향을 주면서 소비패턴과 소비행동은 빠르게 바뀌고 있으며 라이프스타일의 개념이 중요하게 인식되고 있다. 그 이유 중 하나는 현대인들을 단순 소비자가 아닌 복합적인 생활의 주체자(AIO)(Lee, 2018)로서 개인의 라이프스타일을 중요시하고 소비를 단순한 구매행위가 아닌 자신의 가치실현과 합리적이고 실용적인 소비가치를 지양하고 있다.

소비자들은 생존을 위한 소비에서 브랜드 위주의 소비를 넘

어 라이프스타일을 중시하는 가치 소비를 시작하였으며, 라이프스타일 전체를 중시하고 꼭 필요한 제품을 사는 소비형태의 최종단계인 가치 소비시대에 들어선 것이다(Lee & Hwang, 2019). 소비자는 자신의 사회적 지위와 경제적인 여유를 소비를 통하여 나타내려는 경향을 보이고 있으며, 웨딩이벤트 상품을 구매함으로써 타인에게 과시하려는 심리와 계획적으로 슬기롭게 소비하는 합리적인 소비성향도 나타나고 있다(Park & Kim, 2007). 이러한 개인의 소비성향은 웨딩문화에도 변화를 주었고 결혼의 주체인 예비부부가 예식을 직접 주관하고 자신들의 취향을 반영하여 직접 선택하는 경향을 보이고 있다.

최근 웨딩 준비에 필요한 상품들은 개인에 따라 차이가 큰데, 이러한 이유는 소비가치나 라이프스타일에 따라 소비양상이 다르기 때문으로 파악된다. 라이프스타일과 자기만족에 집중하면서 스몰웨딩과 같은 형태의 예식이 등장하고 셀프촬영과 같은 개성을 살린 자신만의 앨범을 만드는 등 예식문화의 소비 트렌드가 변화되고 있다. 특히 여성의 사회진출이 활발해

*Corresponding author: Mi Ock Woo

Tel : +82-55-250-1211

E-mail : wmo5241@hanmail.net

접수일(2021년 2월 5일)/수정일(2021년 4월 7일)/채택일(2021년 6월 3일)

지면서 예비신랑보다 예비신부가 더 적극적으로 자신의 취향과 주관을 웨딩에 반영하여 직접 선택하는 것으로 바뀌었으며, 결혼연령이 높아지고 비혼주의 문화의 영향으로 점점 위축되어가는 웨딩시장에서(Cho & Yu, 2019) 소비자의 요구와 트렌드를 파악하는 것은 중요하다. 그러므로 개인의 주관과 취향이 분명한 현대 예비신부들의 특성에 적합한 서비스와 웨딩 상품 개발이 필요하며, 다양한 특성을 가지고 있는 웨딩문화에 대하여 소비자들의 라이프스타일과 소비패턴에 관한 연구는 중요한 과제라고 할 수 있다.

이와 관련된 최근 선행연구를 살펴보면, 라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동 의도에 미치는 영향(Kim, 2018), 라이프스타일에 따른 한국 웨딩상품 선택속성과 만족 및 구전 의도에 관한 연구(Lee, 2018), 웨딩홀 개인 소비가치와 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향 연구(Kang, 2016), 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 요소 분석(Kim et al., 2018), 웨딩소비자의 연령에 따른 결혼인식 및 결혼준비행동(Cho & Yu, 2019), 예비신부의 라이프스타일에 따른 웨딩메이트업 선택행동(Choi, 2017) 등이 있는데, 주로 웨딩이벤트나 웨딩상품 만족도, 구매 의도, 웨딩드레스와 웨딩메이크업, 웨딩홀 등을 주제로 한 연구가 많은 편이며, 라이프스타일과 소비가치에 대한 웨딩상품 선택속성에 관련된 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 우리나라 미·기혼 성인 남녀의 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성의 요인을 분석해서 각 요인들이 서로에게 미치는 상관관계를 살펴보고, 현대인들의 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향 관계를 규명하고 향후 실질적인 웨딩산업 발전의 효율성을 높이고 합리적인 마케팅 수립을 위한 기초자료에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프 스타일은 인간의 행동이 본질을 묘사하는 중요한 사회적 자료로 개인이나 가족의 영향에 의해서 나타내는 다양한 생활양식, 행동 양식 등 모든 측면에서 자신의 주위환경에 대해 총체적인 의미로서 사람들이 살아가는 생활방식으로 정의하기도 하였고(Zho, 2017), 개인 혹은 집단의 생활양식으로 행동, 태도, 가치체계를 반영하는 삶의 지표라고 정의할 수 있다(Ahn & Kim, 2016).

Plummer(1974)는 라이프스타일을 결정하는 요인으로 인·간적·문화적 환경요인과 사회적·경제적 환경요인, 자연적·환경요인, 지역적·환경요인 등의 가장 기본적으로 영향을 미치고 있으며, Kim(2009)의 연구에서는 개인이 삶의 방식을 반영하

는 소비양식으로 보았고, Park & Jeong(2014)은 한 사회의 문화나 가치를 포함하는 개인의 생활양식과 행동을 포함하는 복합적 개념으로 보았다. Hong(2014)의 20~30대 여성의 뷰티 라이프스타일 유형은 경제실용, 보수전통, 가지개발, 과시소비, 외모지향 5가지 요인, Choi(2016)는 패션라이프스타일 집단에 따른 편집 매장에 대한 인지, 태도 및 구매 행동 연구에서 개성지향성, 실용지향성, 과시지향성, 유행지향성, 경제지향성 5가지로 분류하였다.

Lee(2012)는 20대와 40대 여성의 패션 라이프스타일 유형의 요인분석을 유행지향, 개성지향, 경제지향, 실용지향, 과시지향으로 도출하였고, 유행추구형이 가장 높게 나타났다. 또 Chang(2010)는 라이프스타일에 따른 실용주의형, 유행추구형, 가족중심형, 문화추구형, 자아중심형, 사회참여형 6가지 유형으로 분류하였으며, 실용주의형, 가족중심형을 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 연구들을 통해서 다양한 라이프스타일 유형을 분석하고 구매를 결정하는 요인을 파악하는 것은 소비자에게 적합한 웨딩상품을 선택하는데 중요한 변수로 작용할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 라이프스타일 유형을 과시추구형, 유행추구형, 개성도전지향형, 합리적소비형으로 분류하여 연구하였다.

2. 소비가치

소비가치는 일반적인 가치 중에서 소비와 관련된 특정 가치를 구분하는 것으로 소비자의 시장 선택, 즉 제품구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정 기준이나 목표가 되는 개념이다(Sheth et al., 1991).

Jung et al.(2013)은 일반적인 가치 중에서 소비에 대한 특정 가치를 의미하며, 소비자의 기본적 욕구를 표현하고 소비자 개 개인의 소비에 대한 사고와 구매 행동이 발전시키는 내면적인 동기라고 하였다. 그리고 Kim(2015)의 연구에서 소비자가 구매 및 사용 행동을 통해 얻고자 하는 궁극적 효용을 의미하며, 소비자들이 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 정도라고 하였다. 또한 Won & Chung(2015)은 소비가치를 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위들을 이끌어 나가는 지속적인 신념이라고 하였고, Han(2015)은 자신들의 가치와 관련 목표를 달성하거나 자신의 이미지를 강화시킬 수 있는 개념이라고 하였다. 즉 소비가치란 소비자들이 상품구매 활동에서 가장 영향을 많이 미치는 요인이며, 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 하였다(Yoon, 2012).

Go(2012)는 소비가치유형을 군집별로 항공서비스에 따른 항공사 선택속성 요인을 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 4가지로 분류하여 연구한 결과 고객의 우대정책과 공항 서비

스, 기내 서비스 등을 포함하는 사회적 가치와 감정적 가치가 매우 유의하다고 하였으며, 상대적으로 진귀적, 상황적, 기능적 가치에서는 그다지 중요하지 않는 것으로 나타났다. Lee & Lee(2011)은 감정적, 기능적, 사회적, 진귀적, 상황적 5가지 요인을 분류하여 소비가치와 충동구매 및 알뜰구매와 과소비 간의 상관관계를 검증하였다.

Kwon et al.(2012)은 리조트 소비자들이 인식하는 소비가치와 서비스 품질이 리조트를 선택하는데 상황적, 사회적, 진귀적, 기능적, 정서적검증 5가지로 도출하여 상관관계를 입증하였고 특히 소비자의 만족과 영향 관계를 분석한 결과 리조트의 소비가치는 서비스 품질과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며 리조트에서 제공하는 서비스 품질과도 중요한 관련성이 있는 것으로 분석하였다. Shin & Yang(2015)의 소비가치 인식의 연구에서 소비가치를 진귀적, 사회적, 기능적, 상황적, 위신적, 감정적 가치로 구성하여 연구하였다.

이와 같은 연구를 통해서 소비자의 구매욕구와 구매행동을 연구하는데 중요한 변수가 될 수 있으므로 본 연구에서는 진귀적가치, 감정적가치, 상황적가치, 기능적가치 4가지 요인으로 분류하였다.

3. 웨딩상품 선택속성

선택속성이란 상품이 가진 일반적인 유·무형의 특징을 의미하고 상품이란 속성들의 묶음이라고 할 수 있다(Kotler, 1996). 또 선택속성은 소비자의 변화와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 선택속성이 다른 속성들과도 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이라고 하였다(Day, 1984).

Park(2016)의 연구에서 상품이나 기업의 서비스를 소비자가 선택하며 이용하는데 있어서 직·간접적으로 미치는 영향의 속성을 묶은 것이 선택속성이라고 할 수 있으며, 소비자가 제품 및 서비스의 선택에 있어 결정하는데 중요한 요인으로 작용하였다.

Kim & Lee(2020)의 연구에서는 소비자의 맞춤형화장품 선택속성에 있어서는 소비성향이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 소비자의 계획구매성향, 자원절약 성향, 가치지향 성향이 높을수록 맞춤형화장품 선택속성도 높아짐을 알 수 있었다. Shim & Kim(2013)은 선택속성을 이용객들이 제품이나 상표는 해당업장의 선호도와 이용 의사결정, 그리고 재방문과 관련이 있는 속성을 일컫는다고 정의하였고, Jin et al.(2014)의 연구에서 선택속성은 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매선택에 영향을 미치는 요인이며, 선택속성은 이용객이 목적지를 선택할 때 중요시 여기는 중요도와 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도라고 할 수 있다(Lee & Kim, 2000)고 하였다.

Zho(2016)은 라이프스타일에 따른 웨딩관광상품 선택요인에

대한 중요도와 한국 웨딩관광상품의 구매의도에 관한 연구에서 웨딩촬영, 웨딩드레스, 턱시도, 웨딩메이크업·헤어 4가지 요인으로 도출하였다. Myung(2018)은 온라인 구전정보 특성이 구전수용에 매개로 웨딩상품별 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩스튜디오 3가지 요인, Kim(2012)은 웨딩 메이크업의 중요도에 따른 관계마케팅 형성에서 웨딩드레스, 웨딩메이크업과 헤어스타일, 웨딩촬영, 예식장소 5가지 요인, Kim(2011)의 웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향에서는 웨딩컨설팅, 웨딩드레스, 웨딩스튜디오, 웨딩메이크업, 부케, 한복, 예물 신혼여행 7가지 요인으로 분류하였다.

이상의 연구에서 보는 바와 같이 제품을 선택하고 구매하는데 있어서 상품속성에 따른 결정요인은 웨딩상품을 선택하는 중요한 변수로 작용할 수 있다.

위의 선행연구를 바탕으로 웨딩상품 선택속성은 웨딩과 관련된 웨딩스튜디오, 웨딩장소, 헤어, 메이크업, 웨딩드레스 등으로 4가지 항목으로 구성하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본다.
2. 라이프스타일, 소비가치, 웨딩상품 선택속성의 요인을 살펴본다.
3. 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 기간은 2019년 3월 1일부터 2019년 3월 15일 까지 부산, 경남지역 남·여성을 대상으로 실시하였으며, 편의 표본추출 방법에 의해 추출되었다. 설문지는 총 370부를 배부하여 불성실한 답변은 제외하고 최종 357부를 자료 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집 방법은 설문지법을 이용하였으며, 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 연구 방법에 맞게 수정·보완하였다.

라이프스타일 문항은 Lee(2018)의 선행연구를 바탕으로 총 16개 문항을 사용하였고 소비가치 문항은 Kim(2018)의 선행연

Table 1. General characteristics of study subjects

Variable	Classification	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Man	48	13.4
	Woman	309	86.6
Marital status	Unmarried	198	55.5
	Married	141	39.5
	Others	18	5.0
Academic background	Graduation from high school	55	15.4
	Enrollment in university	118	33.0
	Graduation from university	138	38.7
	Graduate school	46	12.9
Monthly average income	Less than 2million won	145	40.6
	2million-3million won	61	17.0
	3million-4million won	52	14.5
	4million-5million won	34	9.5
	5million-6million won	14	4.0
	6million won or up	14	4.0
	Others	37	10.4
Age	20-24Y	114	32.0
	25-29Y	38	10.6
	30-34Y	60	16.8
	35-40Y	65	18.2
	41Y or up	80	22.4
Total		357	100

Table 2. Factor analysis of lifestyle

	Item	Factor loading
Ostentation seeking type	I choose famous brands even though they are expensive.	.818
	I want to use brands recognized by others at least when I go out.	.788
	In order to get recognized by others, it is important to use famous brands.	.714
	I think expensive products are valuable as they are.	
Eigen value: 4.962, Percentage of distribution: 31.014, Percentage of cumulative distribution: 31.014		.520
Trend seeking type	I tend to purchase new products earlier than others.	.849
	Once a new product is released, I have to buy it earlier than others.	.764
	If I don't use trendy products, I feel like falling behind.	.679
	To represent a new look, I tend to change my style frequently.	.504
Eigen value: 2.440, Percentage of distribution: 15.251, Percentage of cumulative distribution: 46.265		
Individuality/ challenge oriented type	Once I decide something, I certainly achieve it no matter what.	.627
	I want to do something new and different.	.604
	I make efforts for self-development.	.587
Eigen value: 1.528, Percentage of distribution: 9.553, Percentage of cumulative distribution: 55.817		
Rational consumption type	I spend money after deciding a definite plan and budget.	.819
	When buying an article, I purchase it by setting up a plan rather than impulsive purchase.	.728
	To purchase a reasonable product, I compare prices in many shops.	.530
Eigen value: 1.066 Percentage of distribution: 6.661, Percentage of cumulative distribution: 62.478		
KMO=.847, Bartlett's $\chi^2=2235.811(p<.001)$		

구를 바탕으로 총 20문항을 사용하였으며, 웨딩상품 선택속성에 대한 설문 문항은 Shim(2015)의 선행연구를 바탕으로 39문항을 사용하였다. 인구통계학적 문항은 Kang(2016)의 연구를 바탕으로 6문항을 추가하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료분석 방법으로 SPSS 23.0 통계프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성은 빈도분석과 백분율로 산출하였으며, 라이프스타일, 소비가치, 웨딩상품 선택속성의 하위차원은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였고 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 사항은 성별의 경우 여자가 309(86.6%)로 많았으며, 미혼이 198(55.5%), 학력은 대졸 138명(38.7%), 월평균 소득은 200만원 미만이 145명(40.6%), 연령은 20세~24세가 114명(32.0%)이 가장 높게 나타났다(Table 1).

2. 변수의 타당성과 신뢰도 검증

1) 라이프스타일의 요인분석

라이프스타일의 요인 추출방법으로는 주성분 분석은 베리맥스 회전을 실시하였다. KMO 측도는 .847으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편 누적분산의 비율이 62.48%로 나타나 요인분석의 설명력이 높다. 구성된 항목의 내용을 바탕으로 과시추구형, 유행추구형, 개성도전지향형, 합리적소비형으로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타나 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였다 (Table 2).

2) 소비가치의 요인분석

소비가치 요인 추출방법으로는 주성분 분석은 베리맥스 회전을 실시하였다. KMO 측도는 .829으로 나타났고 Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편 누적분산의 비율이

60.88%로 나타나 구성된 5개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었으며, 구성된 항목의 내용을 바탕으로 진귀적가치, 사회적가치, 감정적가치, 상황적가치, 기능적가치로 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타나 측정 도구의 타당도를 만족하였다(Table 3).

3) 웨딩상품 선택속성의 요인분석

웨딩상품 선택속성 요인 추출방법으로는 주성분 분석은 베리맥스 회전을 실시하였다. KMO 측도는 .869으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었으며, 누적분산의 비율이 44.58%로 나타나 구성된 4개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다.

각 요인에 구성된 항목을 바탕으로 헤어·메이크업, 웨딩장소, 웨딩스튜디오, 웨딩드레스로 각각 명명하였다. 요인 적재값은 모두 0.4 이상으로 나타나 전반적인 측정 도구의 타당도를 만족하였으며 추가적인 항목 제외 및 조정없이 분석을 진행하였다(Table 4).

Table 3. Factor analysis of consumption value

	Item	Factor loading
Epistemic value	I choose products that could be used for a long time regardless of trend.	.912
	I prefer individual products.	.895
	I like new and innovative styles.	.753
Eigen value: 2.950, Percentage of distribution: 15.529, Percentage of cumulative distribution: 15.529		
Social value	I want to belong to a group that purchases specific products.	.824
	I regard other people's response to purchased products as important.	.787
	I want to purchase products that could grab other people's attention.	.752
	I prefer products that are differentiated from others' products.	.655
	I like to talk about purchased products with other people.	.633
Eigen value: 2.884, Percentage of distribution: 15.177, Percentage of cumulative distribution: 30.706		
Emotional value	I feel happy when purchasing new products.	.798
	I prefer products that look luxurious.	.763
	I prefer products that provide convenience.	.620
Eigen value: 2.171, Percentage of distribution: 11.424 Percentage of cumulative distribution: 42.130		
Conditional value	I prefer products known from advertisements.	.764
	I prefer products that provide convenience.	.737
	I prefer specialty stores when purchasing products.	.686
	I purchase products suitable for my job.	.652
Eigen value: 1.974, Percentage of distribution: 10.391, Percentage of cumulative distribution: 52.521		
Functional value	I prefer products with new functions.	.730
	I prefer products with diverse functions.	.705
	I regard the quality as the first priority when purchasing products.	.700
	I prefer products with excellent performance to products with great design.	.648
Eigen value: 1.589, Percentage of distribution: 8.361, Percentage of cumulative distribution: 60.882		
KMO=.829, Bartlett's $\chi^2=2343.452(p<.001)$		

Table 4. Factor analysis of wedding product selection attributes

	Item	Factor loading
Hair & makeup	In case of wedding makeup, the skin makeup representation is important.	.732
	In case of wedding makeup, it is important to represent the makeup trend.	.722
	In case of wedding makeup, the retouch makeup is important.	.712
	In case of makeup, I think the celebrity makeup influences the trend.	.664
	In case of wedding makeup, I prefer the makeup & hair that could highlight the strengths of face shape.	.659
	I prefer using a highly-famous shop.	.644
	In case of wedding makeup, I prefer the makeup & hair that could complement the weaknesses of face shape.	.607
	I prefer the color makeup brands I use.	.554
Eigen value: 6.946, Percentage of distribution: 17.811, Percentage of cumulative distribution: 17.811		
Place	I prefer a place equipped with the newest equipment facilities.	.803
	I prefer a fancy place for a wedding hall.	.766
	I regard the scale of accommodation as important.	.682
	I regard brands like reputation of place as important.	.680
	I prefer a wedding hall.	.658
	I prefer a hotel wedding.	.594
	I regard the location and transportation of place as important.	.577
	I consider if I could have enough time for relaxed wedding.	.562
Eigen value: 5.356, Percentage of distribution: 13.734, Percentage of cumulative distribution: 31.545		
Studio	I want to get photographs in Hanbok and couple costumes.	.795
	I want to get photographs with friends as bridesmaids.	.743
	I definitely want to get outdoor photographs.	.705
	I will get studio photographs.	.673
	I want to get photographs in the concept of celebrity.	.648
	I regard the brand of studio as important.	.511
	I think the photographer has greater influence than the brand.	.478
Eigen value: 3.267, Percentage of distribution: 8.378, Percentage of cumulative distribution: 39.922		
Dress	I prefer a wedding dress of high-quality domestic brand.	.796
	I prefer a wedding dress of high-quality imported brand.	.789
	I prefer a dress in fancy design.	.690
	I prefer a dress in design that was worn by a celebrity.	.652
	I prefer a mermaid-shape dress that reveals my body shape.	.573
	I prefer a top dress that reveals my shoulders.	.434
	I prefer a bell-line dress that could cover my body shape.	.418
Eigen value: 1.816, Percentage of distribution: 4.657, Percentage of cumulative distribution: 44.579		
KMO=.869 Bartlett's $\chi^2=5858.530(p<.001)$		

4. 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩상품 선택속성에 미치는 영향

1) 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩스튜디오에 미치는 영향

라이프스타일과 소비가치가 웨딩스튜디오에 미치는 영향을 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 5). 그

결과 회귀모형은 모형1(F=7.855, p<.001)과 모형2(F=11.114, p<.001), 모형3(F=10.753, p<.001) 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀모형의 설명력은 모형1에서 4.5%로 나타났고 (R²=.045) 모형2에서는 16.9%(R²=.124) 모형3에서는 26.9%(R²=.099)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.838로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나

Table 5. The effect of lifestyle and consumption value on wedding studio

Classification		Model1			Model2			Model3		
		B	β	t	B	β	t	B	β	t
Control variable	(Constant)	3.247		54.675***	1.934		8.391***	.952		3.338**
	Gender	-.305	-.160	-2.953**	-.268	-.140	-2.748**	-.21	-.11	-2.260*
	Marriage	.166	.122	2.256*	.205	.151	2.952**	.205	.151	3.115**
Lifestyle	Trend seeking type				.041	.053	0.824*	-.001	-.001	-0.012
	Ostentation seeking type				.154	.199	3.100**	.027	.034	0.504
	Rational consumption type				-.016	-.019	-0.364	-.027	-.032	-0.635
	Individuality/challenge oriented type				.234	.220	4.072***	.162	.152	2.699**
Consumption value	Functional value							.082	.069	1.245
	Social value							.13	.131	1.844
	Emotional value							.087	.077	1.298
	Epistemic value							-.023	-.028	-0.456
	Conditional value							.255	.246	4.068***
F		7.855(p<.001)			11.114(p<.001)			10.753(p<.001)		
R ²		.045			.169			.269		
ΔR^2		.045***			.124***			.099***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 모형1에서는 성별(β =.160, p <.01)이 부(-)적으로 유의하게 나타났고, 결혼이(β =.122, p <.05)로 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 모형2에서는 유행추구형(β =.053, p <.05), 과시추구형(β =.199, p <.01), 개성도전지향형(β =.220, p <.001)이 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 유행추구형, 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 웨딩스튜디오에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 모형2의 웨딩스튜디오에 대한 설명력은 모형1보다 12.4%가 증가한 것으로 나타났다.

모형3에서는 상황적가치(β =.246, p <.001)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 상황적가치가 높은 수준일수록 웨딩스튜디오에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 상황적가치(β =.246, p <.001), 개성도전지향형(β =.220, p <.001), 과시추구형(β =.199, p <.01) 유행추구형(β =.053, p <.05) 순으로 웨딩스튜디오에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 모형3의 웨딩스튜디오에 대한 설명력은 모형2보다 9.9% 증가한 것으로 나타났다.

소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 개성도전지향형이, 소비가치에서는 상황적 가치에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 사회적인 흐름속에서 유행하고 있는 브랜드의 개성있는 신상품을 선호하고 광고를 통해서 다양한 컨셉과 전문성이 있는 스튜디오를 선택하는 것으로 보여진다. 또한 상황적가치의 소비자들은 광고로 알게 된 상품을 선호하고 웨딩스튜디오 선택 시 인터넷이나 미디어에서 정보를 얻고 본인이 원하는 이미지를 추구할 수

있는 곳을 선택하는 것으로 사료된다. Kim & Lee(2020)의 연구에서도 감정적 가치보다는 소비자가 상황적 가치를 고려하여 화장품을 구매하려는 경향과 구매하기 직전 미리 정보를 수집하고 계획하여 구매한다는 결과와도 유사하다.

2) 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩 장소에 미치는 영향

라이프스타일과 소비가치가 웨딩장소에 미치는 영향을 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 6). 그 결과 회귀모형은 모형1(F =2.527, p <.05)과 모형2(F =18.442, p <.001), 모형3(F =22.529, p <.001) 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 모형1에서 1.5 나타났고(R^2 =.015) 모형2에서는 25.3(R^2 =.238) 모형3에서는 43.5(R^2 =.182)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.010로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과 모형1에서는 성별(β =-.116, p <.05)이 부(-)적으로 유의하게 나타났다.

모형2에서는 과시추구형(β =.345, p <.001), 개성도전지향형(β =.222, p <.001)이 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 웨딩장소에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 모형2의 웨딩장소에 대한 설명력은 모형1보다 23.8%가 증가한 것으로 나타났다. 모형3에서는 감정적가치(β =.267, p <.001), 상황적가치(β =.318, p <.001)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 감정적가치와 상황적가치가 높

Table 6. The effect of lifestyle and consumption value on wedding place

Classification	Model1			Model2			Model3			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
Control variable	(Constant)	3.397		63.166***	1.884		9.666***	.612		2.738**
	Gender	-.198	-.116	-2.118*	-.164	-.097	-1.992*	-.086	-.051	-1.181
	Marriage	.032	.027	0.485	.078	.065	1.336	.083	.069	1.616
Lifestyle	Trend seeking type			.046	.067	1.086	.041	.06	1.031	
	Ostentation seeking type			.239	.345	5.684***	.083	.119	1.997*	
	Rational consumption type			-.004	-.006	-0.120	-.006	-.008	-0.172	
	Individuality/challenge oriented type			.211	.222	4.334***	.124	.13	2.629**	
Consumption value	Functional value						.062	.058	1.200	
	Social value						.033	.037	0.589	
	Emotional value						.269	.267	5.113***	
	Epistemic value						-.071	-.095	-1.777	
	Conditional value						.293	.318	5.976***	
	F	2.527(p<.05)			18.442(p<.001)			22.529(p<.001)		
	R ²	.015			.253			.435		
	ΔR^2	.015*			.238***			.182***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

은 수준일수록 웨딩장소에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 과시추구형($\beta=.345$, $p<.001$), 상황적가치($\beta=.318$, $p<.001$), 감정적가치($\beta=.267$, $p<.001$), 개성도전지향형($\beta=.222$, $p<.001$) 순으로 웨딩장소에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 모형3의 웨딩장소에 대한 설명력은 모형2보다 18.2%가 증가한 것으로 나타났다.

소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 과시추구형과 개성도전지향형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 감정적가치와 상황적가치 두 변수에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 타인에게 인정받는 것을 가치있게 여기고 개성을 중요시하는 소비자들은 웨딩장소 선택 시 광고나 전문점을 통해서 고급스럽고 새로운 상품을 편리하게 구매할 수 있는 서비스를 선호하는 것으로 생각된다.

이는 Doh & Jin(2019)의 연구에서 감정적가치 요인이 증가할수록 서비스도 함께 증가하였고, Kim & Yang(2018)은 가치우선 소비유형이 감정적가치에 영향을 미친다는 결과와 유사하며, Bowdin(2006)은 장소의 선정은 적극적으로 행사의 많은 요소를 결정하는 아주 중요한 선택사항이라고 제시하였다.

따라서 웨딩장소 선택의 경우는 예식 현장 실무경험에서 볼 때, 결혼 당사자인 신랑 신부의 의견도 중요하지만 양가 집안의 대소사로 웨딩장소를 선택할 때 비용이 높을수록 어른들의 의견이 많이 반영되기 때문에 상황적가치가 높게 나타난 것으로 사료된다. 그리고 Kim et al.(2015)의 연구에서 웨딩홀 선택 시 서비스, 쾌적성, 분위기, 이미지의 선택이 높게 나타나 개인

소비가치는 선택속성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

3) 라이프스타일과 소비가치요인이 헤어·메이크업에 미치는 영향

라이프스타일과 소비가치가 헤어·메이크업에 미치는 영향을 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 7). 그 결과 회귀모형은 모형1($F=4.418$, $p<.05$)와 모형2($F=17.620$, $p<.001$), 모형3($F=17.237$, $p<.001$) 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 모형1에서 2.6%로 나타났고 ($R^2=.026$) 모형2에서는 24.4%($R^2=.218$) 모형3에서는 37.1% ($R^2=.126$)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.964로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 모형1에서는 성별($\beta=-.162$, $p<.01$)이 부(-)적으로 유의하게 나타났다.

모형2에서는 과시추구형($\beta=.369$, $p<.001$), 개성도전지향형($\beta=.207$, $p<.01$)이 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 헤어·메이크업에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 모형2의 헤어·메이크업에 대한 설명력은 모형1보다 21.8%가 증가한 것으로 나타났다.

모형3에서는 감정적가치($\beta=.236$, $p<.001$), 상황적가치($\beta=.232$, $p<.001$)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 감정적가치와 상황적가치가 높은 수준일수록 헤어·메이크업에 큰 영

향을 미치는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 과시추구형($\beta=.369, p<.001$), 감정적가치($\beta=.236, p<.001$), 상황적가치($\beta=.232, p<.001$), 개성도전지향형($\beta=.207, p<.01$) 순으로 헤어·메이크업에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 모형3의 헤어·메이크업에 대한 설명력은 모형2보다 12.6%가 증가한 것으로 나타났다.

소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 과시추구형과 개성도전지향형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 감정적가치와 상황적가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웨딩장소 요인과 같은 결과로서 남이 인정해주는 새로운 모습으로 연출이 가능한 전문샵을 선호하는 것으로 보여진다.

Choi(2017)의 연구에서 웨딩메이크업 시 유행스타일, 나에게 잘 어울림, 전문가의 의견, 샵의 유명도, 샵의 이미지를 중요시하는 것으로 나타났고, Kim(2007)은 주위 사람들의 추천이 사교개성지향 집단에서 높게 나타나 본 연구의 과시추구형, 개성도전지향형의 결과와도 일치하는 부분이다. 그리고 Lee(2010)는 메이크업 중 가장 어렵고 고도의 테크닉을 요구하는 만큼 어떠한 얼굴에도 단점은 커버하고 장점을 최대한 살려 결혼 당일 신부를 청순하고 화려하게 세심한 부분까지 잘 표현해 주어야 한다고 하였다. 또 Seo & Ko(2012)의 여성의 미용서비스 선택속성을 분석한 결과 능숙한 미용기술을 가장 중요시하였다.

따라서 신부의 개인적 상황에 따라 헤어·메이크업은 아름답게 꾸미고 표현해주는 도구로써 특별히 신경을 많이 쓰는 부분으로 사료되며, 브랜드가 있는 전문웨딩홀이나 호텔예식장 같

은 차별화된 서비스를 받을 수 있는 곳에서 헤어·메이크업을 받고 싶어하는 것으로 생각된다.

4) 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩드레스에 미치는 영향

라이프스타일과 소비가치가 웨딩드레스에 미치는 영향을 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 8). 그 결과 회귀모형은 모형1($F=7.574, p<.001$)와 모형2($F=22.311, p<.001$), 모형3($F=17.923, p<.001$) 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀모형의 설명력은 모형1에서 4.4%로 나타났고 ($R^2=.044$) 모형2에서는 29.1%($R^2=.247$) 모형3에서는 38.0% ($R^2=.089$)로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.227로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 모형1에서는 성별($\beta=-.208, p<.001$)이 부(-)적으로 유의하게 나타났다.

모형2에서는 유행추구형($\beta=.182, p<.01$), 과시추구형($\beta=.314, p<.001$), 개성도전지향형($\beta=.140, p<.001$)이 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉, 유행추구형, 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 웨딩드레스에 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 모형2의 웨딩드레스에 대한 설명력은 모형1보다 24.7%가 증가한 것으로 나타났다.

모형3에서는 사회적가치($\beta=.182, p<.01$), 상황적가치($\beta=.247, p<.001$)가 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉 사회적가치, 상

Table 7. The effect of lifestyle and consumption value on hair·make-up

Classification	Model1			Model2			Model3			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
Control variable	(Constant)	3.638		66.941***	2.254		11.316***	1.145		4.777***
	Gender	-.280	-.162	-2.970**	-.254	-.147	-3.012**	-.189	-.109	-2.417*
	Marriage	-.033	-.027	-0.487	.009	.007	0.144	.010	.008	0.187
Lifestyle	Trend seeking type			.016	.024	0.381	.004	.006	0.100	
	Ostentation seeking type			.259	.369	6.037***	.122	.173	2.746**	
	Rational consumption type			-.025	-.034	-0.678	-.027	-.036	-0.768	
	Individuality/challenge oriented type			.20	.207	4.023***	.130	.135	2.574**	
Consumption value	Functional value						.055	.051	1.005	
	Social value						.064	.071	1.074	
	Emotional value						.241	.236	4.274***	
	Epistemic value						-.062	-.082	-1.456	
	Conditional value						.217	.232	4.132***	
	F	4.418(p<.05)			17.620(p<.001)			17.237(p<.001)		
	R ²	.026			.244			.371		
	ΔR^2	.026***			.218***			.126***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

황적가치가 높은 수준일수록 웨딩드레스에 큰 영향을 미치는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 과시추구형($\beta=.314, p<.01$) 상황적가치($\beta=.247, p<.001$), 개성도전지향형($\beta=.140, p<.001$), 사회적가치 유행추구형($\beta=.182, p<.01$) 순으로 웨딩드레스에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 모형3의 웨딩드레스에 대한 설명력은 모형2보다 8.9%가 증가한 것으로 나타났다.

소비가치요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 과시추구형이, 소비가치에서는 사회적가치와 상황적가치 두 변수에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 고가의 유명 브랜드를 소유함으로써 다른사람에게 인정받고 차별화된 신상품으로 주목받는 것을 좋아하는 소비자들이며, 웨딩드레스 선택 시 연예인들이 입는 고급스럽고 화려한 스타일을 선호하는 것으로 생각된다. 그러므로 웨딩드레스는 하객들에게 보여지거나 사진 촬영, 동영상 등으로 시각적인 효과가 강하므로 과시추구형이 높게 나타난 것으로 생각된다.

Park & Kim(2007)는 형식이나 격식을 중요시할수록 고품질 추구적 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 타인지향형 성향이 강할수록 유행추구적, 개성추구적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 또 Kim(2012)의 연구에서는 유행/과시형은 전체적인 이미지, 디테일과 장식, 소재, 컨셉, 사진촬영효과, 유행, 유명브랜드, 웨딩플래너, 패키지, 드레스샵 외관 등을 중요시 여기는 것으로 나타나 동조중시형은 다른 집단에 비해 유명

연예인이 착용했는지의 여부를 선택기준으로서 중요시하는 결과를 보였다. 그리고 Park(2016)은 브랜드 미용제품 사용, 예약과 같은 고급선택은 사회적가치에 영향을 미치며, Ha(2013)은 외부로 드러나는 제품이나 서비스 또는 사회적 이미지를 형성하기 위한 선택 행동 등이 사회적가치의 영향으로 이루어진다고 하였다. 따라서 웨딩드레스에서 사회적가치를 중요하게 생각하는 것은 헤어메이크업, 장소, 스튜디오 선택요인과는 다른 결과를 보였는데 이는 결혼식 당일 하객들에게 가장 많이 보여지는 부분이기 때문이라고 사료된다.

위의 내용을 종합하여 웨딩상품 선택속성에 대한 내용을 정리해보면, 과시추구형은 웨딩스튜디오를 제외한 나머지 요인에서는 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 웨딩스튜디오는 소비주체인 신랑과 신부가 결정하여 들어서 공감하는 부분이기 때문에 개성도전지향에만 영향을 미치는 것이라고 사료된다. 그러나 웨딩장소, 헤어메이크업, 드레스는 양가 집안이나 하객에 대한 배려와 의식을 할 수밖에 없는 상황이기 때문에 과시추구에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

그리고 미혼을 대상으로 한 웨딩상품과 이벤트에 관한 선행 연구에서 라이프스타일에 따라 웨딩이벤트의 품질, 가격, 기능, 서비스 등의 기능적 가치를 중요시 여기며 실용적인 소비성향을 추구하며 자기 과시를 통한 감정적 만족을 하는 것으로 분석되었으며(Kim, 2018), 웨딩이벤트 선택속성도 실용적 소비성향과, 과시적 소비성향에 영향을 미친다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

Table 8. The effect of lifestyle and consumption value on wedding dress

Classification	Model1			Model2			Model3			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
Control variable	(Constant)	2.984		54.580***	1.662		8.477***	.992		4.107***
	Gender	-.363	-.208	-3.826***	-.325	-.186	-3.925***	-.280	-.160	-3.558***
	Marriage	.016	.013	0.234	.058	.046	0.975	.060	.048	1.074
Lifestyle	Trend seeking type				.131	.182	3.017**	.079	.111	1.804
	Ostentation seeking type				.224	.314	5.262***	.120	.168	2.669**
	Rational consumption type				-.038	-.050	-1.036	-.048	-.064	-1.357
	Individuality/challenge oriented type				.137	.140	2.793***	.094	.096	1.845
Consumption value	Functional value							.046	.042	0.824
	Social value							.166	.182	2.776**
	Emotional value							-.014	-.013	-0.239
	Epistemic value							-.023	-.029	-0.524
	Conditional value							.235	.247	4.437***
	F	7.574(p<.001)			22.311(p<.001)			17.923(p<.001)		
	R ²	.044			.291			.380		
	ΔR^2	.044***			.247***			.089***		

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

V. 결 론

본 연구는 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품선택속성에 미치는 영향을 살펴보고자 라이프스타일의 하위요인은 과시추구형, 유행추구형, 개성도전지향형, 합리적소비형으로 설정하였으며, 소비가치는 진귀적가치, 사회적가치, 감정적가치, 상황적가치, 기능적가치 요인을 설정하였다. 결혼문화에 대한 소비자들의 태도는 사회적인 분위기와 개인의 관심사가 세분화되고 개성이 존중되면서 다양성이 요구되고 있으며, 과거에 비해 결혼 적령기의 개념도 변화되고 있다. 또한 웨딩서비스를 선택할 때 라이프스타일에 따라 소비패턴이 다양화되고 있는 가운데 소비가치 성향을 파악하여 웨딩상품을 선택할 수 있도록 실증적 자료를 제시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성으로는 성별의 경우 여자가 많았으며, 학력은 대졸, 월평균 소득은 200만 원 미만, 연령은 20세-24세가 가장 높게 나타났다.

둘째, 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩스튜디오에 미치는 영향은 유행추구형, 과시추구형, 개성도전지향형이 유의하게 나타났으며, 소비가치에서는 상황적가치가 높은 수준일수록 웨딩스튜디오에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 개성도전지향형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 상황적 가치에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩장소에 미치는 영향은 과시추구형, 개성도전지향형이 유의하게 나타났으며, 소비가치에서는 감정적가치, 상황적가치가 높은 수준일수록 웨딩장소에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 과시추구형, 개성도전지향형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 감정적가치, 상황적가치에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일과 소비가치요인이 헤어·메이크업에 미치는 영향은 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비가치는 감정적가치, 상황적가치가 높은 수준일수록 헤어·메이크업에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 과시추구형, 개성도전지향형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 감정적가치, 상황적가치에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 라이프스타일과 소비가치요인이 웨딩드레스에 미치는 영향은 유행추구형, 과시추구형, 개성도전지향형이 높은 수준일수록 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비가치는 사회적가치, 상황적가치가 높은 수준일수록 웨딩드레스에 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일에 소비가치 요인을 추가로 투입하여 분석한 결과, 라이프스타일에서는 과시추구형에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비가치에서는 사회적가치, 상황적가치에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 시사점을 제시하면 다음과 같다. 라이프스타일과 소비가치가 웨딩상품선택속성에 미치는 하위요인 중에서 상황적가치 요인은 모든 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 드레스 선택요인에서만 과시추구형에 영향을 미쳤고 나머지 요인에서는 개성도전지향형에 영향을 미쳤다. 따라서 웨딩상품의 선택에서 소비자들의 다양한 욕구에 부응하기 위하여 사회적인 상황과 트렌드의 흐름을 파악하는 것이 중요하다고 보여진다. 개인에게 있어서 결혼은 인생에서 매우 소중한 이벤트의 시간이므로 좋은 품질과 서비스로 고객 만족을 높이는 콘텐츠로 접근한다면 웨딩산업의 발전에 기여할 것으로 기대된다.

웨딩상품 선택속성이 웨딩 산업에서 소비자가 필요로 하는 가치가 세분화되고 다양하게 요구하는 고객들의 관심사에 대응할 수 있는 자료를 파악할 수 있었다. 그리고 라이프스타일 유형과 소비가치에 영향을 미치는 변인들에 대한 분석을 통하여 웨딩상품과 융합 가능한 특색있는 콘텐츠가 들어있는 서비스 개발이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 조사대상자가 부산, 경남권으로 한정되어 있고, 미혼과 기혼 구분 없이 연구 결과를 해석하였으므로 선행연구와 차이점을 정확하게 해석하여 질적인 해석이 필요하다고 생각된다. 그리고 웨딩스튜디오, 웨딩장소, 헤어·메이크업, 웨딩드레스 선택속성을 분석하기 위하여 라이프스타일과 소비가치에 대한 항목을 구체적이고 객관적인 측정 도구로 접근한다면 보다 질적으로 향상된 연구가 될 것으로 사료되며, 체계적인 토털 시스템 개발과 관련된 마케팅 전략을 세우는데 기초자료로 제공하고자 한다.

References

- Ahn, J. J., & Kim, Y. S. (2016). Consumption Research on Color Cosmetics According to Y-Generation Lifestyle : Focusing on Women in Seoul age 20-30. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(2), 327-338. (Korean)
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (2006). *Events Management*. Butterworth-einemann, London.
- Chang, J. H. (2010). A study on the travel product selection attributes according to the lifestyle of Chinese tourists, Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Cho, S. M., & Yu, J. H. (2019). Perception of marriage and marriage preparation - Consumers' age-related behavior differences. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(5), 461-473. (Korean)

- Choi, M. H. (2016). Awareness, Attitude and Purchase Behavior of Multi-Brand Stores according to Fashion Lifestyle Group. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Choi, S. E. (2017). Choice Behavior of Wedding Make up Based on Prospective Bride's Lifestyle. *Journal of Basic Design & Art*, 18(2), 647-658. (Korean)
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499. (Korean)
- Doh, M. H., & Jin, Y. M. (2019). The impact of personal value consumption on the choice of beauty shop. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(4), 855-861. (Korean)
- Go, S. H. (2012). The Analysis on the Relationship between Consumer Value and Airline Selection Attributes : focused on Japanese Tourists. *Journal of Korea Service Management Society*, 13(3), 127-146. (Korean)
- Ha, Y. S. (2013). Effects of Fashion Consumption Values and Ambivalent Consumption Tendencies on the Purchase Behavior. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Han, H. S. (2015). A Study on the Effects of Consumption Value on Performing Event Preferences and Product Attributes. *Journal of Tourism Management Research*, 19(4), 203-224. (Korean)
- Hong, S. N. (2014). The Influence of the Type of Single Females' Life Style in Their 20s through 30s on the Recognition of the Behavior for Beauty. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(1), 77-89. (Korean)
- Jin E. K., Park, Y. H., & Lee, J. H. (2014). The Effect of Attributes of Selecting Korean Restaurants Pursuant to Food Service Consumption Propensity on Behavioral Intent. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(1), 189-204. (Korean)
- Jung, S. H., Kim, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2013). The Effect of Attitude and Purchase Intention on Consumption Values of Social Enterprise Product Focus on University students. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 229-248. (Korean)
- Kang, K. G. (2016). The Effects of Customer's Selection Attributions for a Wedding Hall on Customer Satisfaction. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, C. S., & Yang, H. S. (2012). Selective Behavior of Wedding Dress according to women's lifestyle. *Journal of Korea Design Forum*, 35, 373-382. (Korean)
- Kim, D. Y. (2011). Effects of justice of wedding service recovery on customer satisfaction reliance and intention to recommend. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., & Yang, E. J. (2018). A Study of the Effect of Consumption Type of Hair Beauty Consumers on Social-Emotional Consumption Value. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 183-192. (Korean)
- Kim, H. N., & Lee, I. H. (2020). The effect of consumers' consumption propensity on selection properties and purchase intention of customized cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(2), 340-348. (Korean)
- Kim, J. T., Kang, M. J., & Seol, H. G. (2015). Relationship Study of Individual Consumption Value and Choice Attributes with Customer Satisfaction and Word-of-mouth effects in Wedding Event Business. *The Association of North-east Asian Cultures*, 44, 419-436. (Korean)
- Kim, K. B. (2012). Developing connection marketing according to the status of wedding makeup. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Kim, K. J. (2015). Consumption Value of Korean and Japanese College Students. *Journal of Consumption Culture*, 18(4), 221-240. (Korean)
- Kim, M. J. (2007). A study on the beauty service buying behavior according to lifestyle type of Women in their 20s and 30s. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Kim, S. Y. (2018). The Effect of Wedding Event Consumer's Consumption Value and Consumption Propensity Related to Wedding Event Selection Attributes on Behavior Intention According to Lifestyle Type. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Gyeonggi, Korea.
- Kim, Y. S. (2009). Determinants of Housing Value and Housing Needs for External Facilities. *Korean Consumption Culture Association*, 12(2), 99-119. (Korean)
- Kim, Y. S., Kim, D. E., & Lee, I. S. (2018). Analysis on wedding dress design factor align with value consumption wedding culture. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(2), 1-16. (Korean)
- Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc, 247-248.
- Kwon, Y. G., Kim, Y. J., & Yoon, H. Y. (2012). The Influence of Consumption Value and Service Quality in Resort on the Consumer Satisfaction. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 69-85. (Korean)
- Lee, A. J., & Kim, H. J. (2000). A Study of Market Segmentation by Benefit Sought Variables on the Visitors of the Theme Park. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 24(1), 93-114. (Korean)
- Lee, C. D. (2018). An Empirical Study on the Food Culture Style : Focus on Metropolitan and Northern Gyeonggi Province. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(2), 15-28. (Korean)
- Lee, C. E., & Lee, J. K. (2012). Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 35-56. (Korean)
- Lee, E. A., & Hwang, J. S. (2019). The Effect of Consumption Values on Selection Criteria and Purchase Intention of Lifestyle Shoppers. *Design Forum*, 48, 195-206. (Korean)
- Lee, H. J. (2010). A Study on the Wedding Makeup Design in Korea : Analysis on Women's Cultural Changes. *Journal of the Korean Society of Make-up Design*, 6(2), 113-126. (Korean)
- Lee, S. E. (2018). A study on the selection attribution, satisfaction level, and word-of-mouth intention for Korean wedding products according to different consumer lifestyles : on Chinese brides-to-be. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

- Lee, S. J. (2019). Effects of Lifestyle and Consumption Values on the Selection Attributes of Wedding Products. Unpublished master's thesis, Changshin University, Changwon, Korea.
- Lee, Y. J. (2012). Research on dining out expenditures according to value expense pursuit of silver generation : focused around individual's value. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Myung, S. A. (2018). The effects of online word-of-mouth information on the intention to purchase wedding goods through the medium of word-of-mouth acceptance : focusing on wedding studios, wedding dress, and wedding makeup. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Park, B. Y. (2016). The Influence of Beauty Consumption Value on the Beauty Salon Usage Motivation and Store Choice Criteria. Unpublished master's thesis, Daegu Catholic University, Daegu, Korea.
- Park, D. H., & Jeong, H. J. (2014). Lifestyle based Benefit Sought and Tour Behaviors among Korean Single Women Travelers. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 38(1), 55-77. (Korean)
- Park, S. K. (2016). The Effect of Selection Attributes of Local Foods on The Purchasing Behavior of Consumers : Focused on Gangwon-do. Unpublished master's thesis, Catholic Kwandong University, Cagneung, Korea.
- Park, S. Y., & Kim, S. A. (2007). The effect Chemyon Sensitivity on Wedding Beauty Consumption Behavior. *Clothing Research Journal*, 9(6), 589-594 (Korean)
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-38.
- Seo, S. O., & Ko, K. S. (2012). Differences of Purchasing Behavior on Female Customers' Lifestyle for Beauty Services. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(1), 214-223. (Korean)
- Sheth, J. N., Newman, Bruce I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, Y. J., & Kim, S. H. (2013). A Study on the Hotel Selection Attributes by Customer Life Style: Focused on the Subsidiary Facilities in Super Deluxe Hotel in Busan. *Journal of Tourism*, 37(8), 11-32. (Korean)
- Shin, J. A., & Yang, S. J. (2015). Effects of Consumption Values on Information Channel Choice in Region Based Small Service Company : Focus on Consumers of Hair Salon Industry. *The Journal of Business Education*, 29(6), 75-101. (Korean)
- Sim, H. G. (2015). Effects of the Wedding Tourism Attributes on Satisfaction & Behavioral Intention for Chinese. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Won, J. H., & Chung, J. E. (2015). The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99. (Korean)
- Yoon, H. S. (2012). A Study on the Effect of Organic Food Products according to Personal Consumption Values on Purchase Intention : The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Zho, U. Y. (2017). A Study on the Importance of Selection Factors for Wedding Tour Product depending on Lifestyle and Purchasing Intention of Korean Wedding Tour Product - Focused on the Chinese unmarried females in 20~30s -. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.