

Gender Differences in Fashion Awareness and Clothing Expenditures

Kwanghee Park · Sung-Joon Yoon

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
Dept. of Marketing Managemet, Wayne State University

유행 인지도와 의복비 지출에 대한 남녀 차이 연구

박 광 회 · 윤 성 준

연세대학교 의생활학과 · 웨인 주립대학교 경영학과
(1994. 7. 11 접수)

요 약

본 연구는 미국 CBS 뉴스에서 수집한 자료를 사용하여 라이프스타일이 남녀 의복행동에 미치는 영향을 조사하였다. 의복과 관련된 4가지 라이프스타일이(레크레이션, 경제적, 편의적, 외모에 신경을 쓰는) 자료에 입각하여 고안되었다. 인구통계학적 변인과 라이프스타일과의 관계분석에 따르면, 여성이 남성보다 레크레이션, 편의적, 외모에 신경을 쓰는 라이프스타일을 갖는 경향이 높았다. 또한, 젊은층은 레크레이션, 경제적, 외모에 신경을 쓰는 라이프스타일을, 반면 저소득층은 경제적 라이프스타일을 갖는 경향이 있었다. 유행 인지도와 의복비 지출의 남녀 차이 분석결과, 유행인지도에서 여성이 남성보다 높았으나, 의복비 지출에 있어서는 남녀 차이가 없었다. 레크레이션 라이프스타일을 가진 남녀 모두 유행을 더 많이 인지하고 있었으며, 경제적 라이프스타일을 가진 여성이 의복비 지출이 높은 것으로 나타났다.

I. INTRODUCTION

Marketers need to define their target audience and make informed marketing/media decisions. Over the years, lifestyle analysis has been widely used as a reliable market segmentation tool. The influence of lifestyle on consumer behavior has been studied as a reflection of distinct lifestyle patterns that emerge from the different modes of consumption activities. As described by Plummer¹⁾,

"lifestyle deals with everyday, behaviorally oriented facets of people as well as their feelings, attitudes, and opinions." He also argued that "lifestyle patterns combine the virtues of demographics with the richness and dimensionality of psychological characteristics and in-depth research." Some studies used psychographics in conjunction with demographics to illustrate the complementary nature of these two market segmentation tools^{2,3)}. Furthermore, lifestyle analysis was found to be an important determinant of evaluative criteria by which consumers select a

