

신세대의 의생활양식과 의복선택행동에 관한 연구

숙명여자대학교 가정대학 의류학과
김미경 · 이선재

目 次	
I. 序 論 II. 理論的 考察 1. 新世代 消費者 環境 2. 新世代的 패션意識과 衣服行動 III. 實證的 研究方法 1. 研究問題 2. 測定道具	3. 資料收集 및 分析方法 IV. 研究結果 및 論議 1. 新世代 消費者의 衣生活樣式 特性 2. 新世代 消費者의 衣服選擇行動 V. 結論 및 提言 참고문헌 ABSTRACT

I. 序 論

현대사회에서 기업이의 실현의 주체이며 중요한 의미의 환경인 소비자들은 경제발전 에 따른 소득의 증가와 함께 욕구의 다양화 및 개성화 경향을 보이고 있다. 특히 내구재의 보급과 보유확대로 인한 물질적 욕구충족이 일반화된 현대 소비자들의 소비문화는 가치관의 변화등으로 합리적 기능을 중시하고 '이성'과 감각적인 취미나 기호를 중시하는 '감성'이 적절히 혼합된 질적 변화를 이루고 있다.

우리나라의 경우 이같은 변화는 이제 그 전조를 보이고 있지만 미국, 일본, 유럽 등의 소비문화는 그들의 신세대에 의해 급격한 변화를 겪기 시작하여 과거 과시형의 구분별했던 소비형태가 거품경제의 붕괴이후 합리적 소비로 변화하고 있으며 새로운 신소비문화를 형성하고 있다. 이러한 환경의 변화속에서, 소비자의 욕구와 심리변화에 민감하

며 제품의 수명주기가 짧은 특성이 존재하는 의류산업이 부가가치 산업으로 발전하기 위해서는 소비자 환경에 적응할 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 의류산업은 타산업에 비하여 시장예측이 보다 어렵고 위험 부담율이 높은 소비지향적 산업이므로 소비자의 의복선택행동을 정확하게 규명하여 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

특히 신세대는 의식주의 모든 면에서 기성세대보다 필요를 누리는 세대이다. 어느정도의 경제적 여유가 확보된 오늘날에도 기성세대의 소비가 생필품 중심으로 기능 상품을 구입하는 단순소비 내구성소비를 한다면 신세대는 문화용품 중심으로 고감각 상품을 선호하는 복합소비 소모성소비를 영유하고 있다. 그것은 신세대 특유의 개방성 감각성 실용성 개별성 때문이라 할 수 있다. 이들의 가장 큰 특징은 그들의 합리적 사고와 개인주의 그리고 보편주의로 요약될 수 있다. 소비생활에서

는 감성을 중시하며 유행에 민감하나 기성세대가 하는 과시를 위한 소비를 지양하고 실질적인 필요에 의한 실리적인 소비를 지향한다.

이러한 소비현상은 소비행동의 자립화가 가능하게 되며, 어느 것이 스스로의 생활에 가장 필요한 것인가 판단하고 이에 따라 행동하게 된다. 그 결과 이들 소비자의 개성화내지 개체화가 유도되며, 소비자행동은 다양화되고 다원화되게 된다.

국내 패션계의 소비현상은 소비자들의 구매 패턴이 경제적이면서 자신의 라이프스타일에 모양새를 더할 수 있는 상품에 초점을 맞추게 되는데 기인하여 패션메이커들은 상품 마케팅에 가장 필수적인 것으로 라이프스타일 연출의 강한 단품 개발을 지목하고 있다. 최근 국내 소비자들은 생활중심의 사회구조속에서 패션을 유행의 징후 혹은 트렌드로서 인식하는 단계에서 실생활에 누릴 수 있는 라이프스타일로 이해하기에 이르렀으며 여가생활의 중요성이 강조되면서 자신에게 맞는 라이프스타일을 추구하는 경향이 보인다.

따라서 본 연구는 새로운 소비계층으로 부각되고 있는 신세대 소비자의 의복선택행동을 규명하기 위해 신세대 소비자의 의생활양식을 라이프스타일과 패션의식으로 유형화 하고 유형별 특성과 의복선택행동에 따른 마케팅 전략을 제안하여 신세대 소비자를 타겟으로한 의류업체의 표적시장 설정 및 마케팅 전략수립에 기여하고자 한다.

II. 理論的 考察

1. 新世代 消費者 環境

신세대라는 造語의 등장은 기성세대가 겪은 무수한 역사적 고통 등 사회적 산물로서 기성세대들은 자신이 겪은 환경과 전혀 다른 사고방식과 인격을 갖게된 젊은이들을 바라보면서 자신이 성장한 불우했던 환경과 맞지 않는다는 이유로 그들을

신세대라고 부르고 있다.

연령층으로 보면 30대초반쯤이 그 선두주자가 되고있다. 이른바 전후세대 중에서도 한글세대가 그들이다. 그들은 비교적 경제적 어려움없이 성장했으며 기성세대들 보다는 더 많은 교육을 받았으며, 많은 형제들 사이에서 자라지 않았고 어려서부터 서구적인 가치관들을 주입받았다. 그러나 신세대를 나이만 갖고 구분하는 것은 무의미하다. 그들의 신사고에 몰들어 신세대가 되어가는 40대, 50대가 늘어가기 때문이다. 특히 창의력과 효율이 요구되는 직장이 늘어날수록 이같은 경향이 강해 자신이 신세대임을 자처하는 계층이 역시 늘고 있다.¹⁾

신세대에 대한 정확한 개념규정을 지을 수는 없지만 60년대 이후에 태어나 80년대에 20대를 보낸 세대들은 사회 구조적으로 볼 때 그 이전의 20대와는 전혀 다른 차이를 보이고 있다. 신세대의 성장배경을 간단히 요약하면 정치적으로는 민주화 자율화이고 경제적으로는 산업화일 것이다. 민주화는 신세대의 개인주의와 유교적 전통, 가부장적 권위의 와해를 가져왔으며, 자율화는 책임이 따르는 냉혹한 경쟁과 효율우선의 사고를 가져왔다. 산업화는 개성의 몰락, 인간미의 상실과 제2의 자아의 추구에 따른 레저에의 높은 관심으로 나타났다. 또 사회에서의 무력감은 가정에서 탈피하기 위한 가정적 사고로 나타나고 있으며 한자녀 갖기, 맞벌이의 추구, 건강중시등의 현상으로 나타나고 있다.

이러한 소비자 의식변화는 패션계에서도 나타나 소비자가 옷도사고 휴식도 취할수 있도록 패션공간을 갖춘 프렌차이즈 시스템이 등장하고 있으며, 최근 하이패션 부티크가 쇠퇴하고 전문점 형식의 신세대의 요구를 겨냥한 감성적인 중소 신규 브랜드가 부각된 점에서도 지적된다. 조규화의 18~47세 까지의 서울 거주여성을 대상으로 조사한 패션의식에서도 81.1%가 감성적인 소비자로

1) 매일경제신문, 1990, 1. 1.

나타났다.²⁾

이같은 변화속에서 기업들이 살아남으려면 앞으로의 소비주체가 될 신세대의 요구를 읽어야 하며 그들의 사고 방식과 생활형태에 기업체질을 적용시켜야 한다.

마케팅 전문가들이 신세대의 사고와 형태를 바탕으로 내다보는 신세대 시대의 소비문화는 지금보다 훨씬 건전한 방향이 될 것으로 예측되고 있다. 우리나라의 경우 이같은 변화는 이제 그 전조를 보이고 있을 뿐이지만 미국, 일본, 유럽 등의 소비문화는 그들의 신세대에 의해 급격한 변화를 겪기 시작했다. 과거 과시형의 무분별했던 소비형태가 거품경제의 붕괴이후 합리적 소비로 변화하고 있다. 우리의 경우도 70년대와 80년대를 거치며 이루어온 산업화의 결과로 가처분 소득이 증가했고 과소비계층을 중심으로 물질적 만족감의 추구하고 감각소비 고급지향소비 등으로 표현되는 거품경제의 버블문화를 추구하게 만들었다. 그러나 거품의 제거에 따른 가처분 소득의 감소는 불가피하게 소비의 합리화를 요구하고 있으며 특히 이같은 합리적 소비는 신세대의 사고 및 형태와 맞아 떨어져 새로운 新소비문화를 형성하고 있다.

이들 합리적 소비는 물질보다 마음의 평화, 정신적 안정, 분수에 맞는 생활, 실용성에의 복귀, 사회와 환경에 대한 관심, 개인주의에 바탕을 둔 우정 사랑 가족과 같은 전통적 가치관으로의 회귀등을 지향하고 있다. 값비싼 패션의류 보다는 시장에서 산 값싼 옷일지라도 감각있게 멋을 내 입는 것이 신세대이다.

최근 일본의 한 마케팅 연구기관에서는 이같은 신세대의 신소비 형태에 따른 유망상품의 성격을 다음과 같이 여섯가지로 예측하였다.³⁾ 첫째, 세계

적 품질의 제품추구이다. 둘째, 제품의 포장 부피 화려함보다는 소재 기능 품질 등의 본질을 추구하는 경향이다. 내용이 강한 상품이 아니면 성공하기 어렵다. 셋째, 다기능의 복잡한 상품이 아닌 편리하고 사용이 간단한 상품이다. 넷째, 같은 값이면 환경상품과 같은 사회공헌 상품이어야 한다. 다섯째, 일과 시간외를 위한 레저상품이다. 여섯째, 오래 쓸 수 있는 상품이다. 다소 값이 비싸도 10년 20년을 두고 사용할 수 있는 정평있는 상품이어야 한다.

이와같이 신소비 문화의 밑바탕을 이루는 것은 실용성 합리성 그리고 인간 본질로의 회귀성이라고 볼수있다.

2. 新世代之 패션意識과 衣服行動

일반적으로 의식은 주체가 일상생활을 통해 습득한 가치, 인식, 태도, 지각등을 포함하는 행동의 규범이 되는 것으로 생활상의 모든 감정, 태도, 가치관 나아가서는 포괄적인 세계인식과 세계관까지 포함하는 의식 일반을 포함한다.

이러한 사회의식적 차원에서 규정된 신세대 의식구조의 대표적 특성으로 거론되고 있는 것은 '개인적 성향'이다. 이는 기존의 청소년 의식구조 연구⁴⁾에서 공통적으로 제시되고 있는 특징적 요소이며 그의 각종 언론기관의 신세대 실태분석에 따른 의식구조상의 특성으로 '권위 보다는 자율을, 집단의 목표 보다는 개인의 행복에 더깊은 관심을 나타내는 것이 전형적인'것으로 제시되고 있다.⁵⁾

신세대의 미의식은 기존의 틀을 거부하는 파격성 또는 기괴성으로 결국 미적 기준의 다양성, 짧

2) 조규화, "현대여성의 소비실태", 한국패션협회, 1993, p.111~114.

3) 매일경제신문, 1990. 1. 1.

4) 서울청소년회관, "청소년 의식에 관한 조사연구 보고서", 서울청소년회관, 1979.

정철희·윤화연, "청소년의 가치관변화에 관한 일연구", 서울: 중앙청소년지도육성회, 1981
이재창 외, "청소년 의식구조 및 형성배경" 한국교육개발원, 1983.

5) 한겨레신문, 1993, 1. 1. (21면)

은 시한성과 통하므로 특정한 대형 유행상품의 개발보다는 독특하고 새로운 디자인을 끊임없이 개발해 내는 것이 신세대 소비자의 구매욕을 이끌어내는 방법이라고 볼 수 있다.⁶⁾

따라서 의복선택행동에 영향을 미치는 신세대의 패션의식을 의복행동 설명에 필요한 심리적 기본구성단위로 인식할 필요가 있다.

Allport(1966)⁷⁾의 이론에 따르면 어느 여성이 의류에 관한 광고나 뉴스를 자주 읽거나 보고, 외양만을 기준으로 의류를 구입하며, 옷을 자주 바꾸어 입는다고 할때, 이 여성의 행동이 '유행 의식형'이라고 하는 특성에 기인한 것으로 보았다.

Kaiser(1985)⁸⁾는 인구통계적 특징과 생활양식 및 소비패턴을 포함하는 심리적 특징이 상대방의 생활에 있어서의 위치를 평가할 수 있게 하므로 의복은 사회 계층체계의 상징이 된다고 하였으며, 의복관심을 개인이 의복에 대하여 호의적으로 되는 경향으로 정의하여 개인의 가치와 태도가 의복관심의 정도에 영향을 미치기 쉽다고 하였다. Vaughn and Gardner(1979)⁹⁾는 개인의 이미지를 반영하는 것으로 인식되는 제품이며 개인에게 개성적 중요성을 갖는 의복은 매우 높은 관여 제품으로 분류될 수 있다고 보았다.

Laurent와 Kapferer(1985)¹⁰⁾는 소비자의 제품 관여에 영향을 미치는 변수들로서 구매의 중요성, 즐거움, 지각된 위험, 상징적 의미 또는 이미지 가치라는 네가지 측면을 고려하였으나, Fairhurst, Good, & Gentry(1986)¹¹⁾와 Shim, Morris, & Morgan(1989)¹²⁾은 Zaichkowsky(1985)¹³⁾에 의해 발전된 개인적 관심문항을 활용하여 연구한 결과 개인적 관심이 높은 층이 의복에 대해 선호적인 태도를 보이는 경향이 있다고 지적하였다.

Goffman(1951)¹⁴⁾은 의복이 갖는 신분 상징의 표현적 의미를 강조하여, 직업관계에 있어서의 계급이나 경제적인 변수들, 권력의 지배를 의미하는 단서들, 행동양식, 생활양식, 취향과 같은 변수들이 그러한 점들에 해당된다고 하였다. Laurent과 Kapferer(1985)¹⁵⁾는 의복이 상징적 의미를 가지므로 의복에 대한 자아관여가 매우 높다는 것을 입증하였다. 따라서 의복선택을 보다 잘 이해하기 위해서는 소비자의 라이프스타일과 패션의식과의 관련된 의생활양식의 다원적 접근이 중요하며, 개인의 패션의식이 의복관심의 정도에 영향을 미치기 쉬우므로 의복관여 변수들을 패션의식의 분류에 적용할 가치가 있다고 볼 수 있다.

6) 한국일보사, 신세대—그들은 누구인가(下), 서울 : 한국일보출판국, 1990, p.117~119.

7) Allport, G.W., "Traits Revisited", American Psychologist, 21, 1966, p.3.

8) Kaiser, S.B., The Social Psychology of Clothing, New York : Macmillan, 1985.

9) Vaughn and Gardner, The consumer mind, In J.C. Maloney and Bernard Silverman(eds.) Attitude Research Plays for High Status, Chicago, Illinois : American Marketing Association, 1979, p.53~57.

10) Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel, "Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, vol. 22, 1985, p.41~53.

11) Fairhurst, A.E., Good, L., & Gentry, J., consumer involvement : A comparison of measurement techniques, ACP TC Proceedings : National Meeting, 1986, p.117.

12) Shim, S., Moris, N.J. & Morgan, G.A., "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students : The Fashion Model and external variables", Clothing and Textiles Research Journal, 7 (4), 1989, p.8~18.

13) Zaichkowsky, J.L., "Measuring the involvement construct", Journal of Consumer Research, 12(3), 1985, p.341~352.

14) Goffman, E., Symbols of class status, British Journal of Sociology, 2, 1951, p.295~304.

15) Laurent, G., and Kapferer, J. N., Ibid., p.41~53.

Ⅲ. 實證的 研究方法

1. 研究問題

연구문제 1 : 신세대 소비자의 의생활양식 집단을 유형화 한다.

1-1 : 신세대 소비자의 라이프스타일 차원을 규명한다.

1-2 : 신세대 소비자의 패션의식을 규명한다.

연구문제 2 : 신세대 소비자의 의생활양식 유형에 따른 인구통계적 특성들과의 관계를 규명한다.

연구문제 3 : 신세대 소비자의 의생활양식 유형에 따른 의복선택행동과의 관계를 규명한다.

3-1 : 의생활양식에 따른 정보활용과의 유의차 검증

3-2 : 의생활양식에 따른 의복선택기준과의 유의차 검증

3-3 : 의생활양식에 따른 상표선택과의 유의차 검증

2. 測定道具

본 연구의 조사방법으로는 질문지법을 선택하였으며 측정도구는 예비조사와 신뢰도 측정을 통하여 본 연구자가 개발한 문항과 선행연구에서 사용했던 문항을 수정 보완하였다. 질문지는 리커트(Likert) 5점 등간격척도(5 Interval Scale)로 전혀 그렇지않다를 1점으로 매우 그렇다를 5점으로 하여 측정하였으며, 신세대의 의생활양식을 측정하기 위해 쇼핑행위, 문화생활, 성격유형, 매체이용에 따른 라이프스타일 29문항과, 의복의 상징성, 관심, 유행, 위험지각, 즐거움등에 따른 신세대의 패션의식 21문항을 구성요소로하여 측정하였다. 의복선택행동과 관련된 변수로는 점포유형, 상표선택동기, 의복선택 기준, 정보활용의 37문항과, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 수입, 의복비, 거주지역의 인구통계적 변수 7문항등 총 94문

항으로 구성하였다.

3. 資料收集 및 分析方法

신세대 여성소비자의 의복선택행동을 연구하기 위해 수도권 지역에 거주하는 20세 이상 34세 미만의 신세대 주부, 학생, 직장여성을 조사대상으로 하여 표본을 추출하였다. 자료수집은 1993년 9월 6일부터 15일에 걸쳐 실시하였으며 총 500부를 배부하여 465부를 회수하였다. 그중 응답이 불완전하거나 60년대 이전 출생자의 응답을 제외한 412부를 SPSS/PC+를 이용하여 다음과 같은 분석방법을 실시하였다.

1. 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분포 및 백분율을 산출하였다.

2. 신세대의 의생활양식을 유형화 하기위하여 베리막스(Varimax)법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석에 의하여 일반적 라이프스타일 6개요인, 패션의식 4개요인으로 추출되었으며, 추출된 10개요인의 요인점수를 기초자료로 신세대 소비자의 유형화를 위한 군집분석(Cluster Analysis)과 일원변량분석(One Way ANOVA)과 던컨 테스트(Duncan Multiple Range Test)를 실시하였다.

3. 신세대의 의생활양식 유형에 따른 인구통계적 특성들과의 차이를 검증하기 위하여 카이스퀘어 테스트(Chi-square Test)를 실시하였다.

4. 신세대의 의생활양식 유형에 따른 의복선택행동과의 차이를 검증하기 위하여 카이스퀘어 테스트와 일원변량분석과 던컨 테스트를 실시하였으며 의복선택기준은 베리막스법을 이용한 요인분석을 실시하여 4개요인으로 추출하였다.

IV. 研究結果 및 論議

1. 新世代 消費者의 衣生活樣式 特性

1) 의생활양식 유형

의생활양식에 따라 신세대 소비자를 유형화하기 위하여 주성분 분석으로 요인분석을 하였다. 요인수는 아이겐값이 1이상의 값으로 하였으며, 각 요인과 변수들과의 관계를 묶기 위하여 베리막스(Varimax)방법을 실시하였다.

라이프스타일에서는 29개의 변수들이 요인분석에 투입되었으며, 분석결과 6개 요인들이 추출되었으며 요인별 특성을 구성하고 있는 변수들은

<표 1>과 같다. 요인 1은 오프라이프 지향적이며 멋진 자기연출을 즐기는 성향을 갖고 있으므로 사교적 자아충실성이라 명명하였고, 요인 2는 적극적 생활태도와 합리적 사고를 추구하는 성향이 높으므로 합리적 실리추구성이라 명명하였다. 요인 3은 현재를 중시하며 고감도 소비성향을 나타내므로 현대적 소비향락성, 요인 4는 전통적이며 지적 생활을 추구하므로 보수적 지성추구성, 요인 5는 미래에의 대비가 강하며 균형있는 가치관을 갖고 있으므로 커뮤니티적 사회참여성, 요인 6은 자신의 감각에 자부심을 갖고있는 세련된 개인주의 성향이 높으므로 개성적 신도시성이라 명명하였다. 신세대 소비자의 패션의식은 의복선택행동에

<표 1> 라이프스타일에 따른 요인별 특성

요인 특성 및 문항 내용	요인부하량	고유치	누적분산
요인 1 : 사교적 자아충실성 휴일이면 야외로 놀러가는 경우가 많다. 미용관리를 위해 운동을 하는 편이다. 좋아하는 취미활동을 충실히 한다. 남에게 매력적으로 보이기 위해 노력을 많이 한다. 음악회나 전람회에 자주가는 편이다. 보울링, 테니스 기타 스포츠 활동에 자주 참석한다.	.53 .58 .66 .56 .57 .51	3.97	13.7%
요인 2 : 합리적 실리추구성 물건을 살때 모양보다는 내용을 보고 사는 경우가 많다. 쇼핑을 가기전에 쇼핑목록을 미리 작성하는 편이다. 값싼상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 가격을 비교한다. 갖고싶은 것을 살때는 여러가지 정보를 모아서 연구한다.	.35 .64 .73 .70	1.94	20.4%
요인 3 : 현대적 소비향락성 고급상품의 바겐세일이 있을 경우 이용을 하는 편이다. 가격은 다소 높더라도 유명브랜드 제품을 구입하는 편이다. 같은 값이면 국산보다 외제가 더 좋다. 광고로부터 얻는 정보는 물건을 살때 도움을 많이 준다. 단골을 정해놓고 물품을 구입한다.	.62 .66 .57 .35 .39	1.74	26.4%
요인 4 : 보수적 지성추구성 신문을 볼때 생활정보 기사를 보면 스크랩을 하는 편이다. 비교적 말없이 사색하기를 좋아한다. TV를 볼때 전문프로 보다는 교양프로를 보는 편이다. 나는 규칙적인 생활을 한다.	.37 .46 .56 .31	1.62	32.0%

평범한 디자인의 물건을 주로 구입하는 편이다.	.34		
TV를 볼때 뉴스나 대담프로 보다는 쇼프로를 더 좋아한다.	-.49		
신문을 하루에 1시간 이상 보는 편이다.	.50		
요인 5 : 커뮤니티적 사회참여성		1.33	36.6%
나에 대한 다른 사람의 평가에 신경을 쓴다.	.54		
비교적 사소한 일에 걱정을 많이 하는 편이다.	.65		
비교적 남의 일에 무관심한 편이다.	-.49		
노후나 장래를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이 좋다고 생각한다.	.37		
요인 6 : 개성적 신도시성		1.30	41.1%
나는 여성잡지를 자주 보는 편이다.	.57		
남이야 뭐라고 하든지 내 개성대로 살고 싶다.	.48		
전문잡지를 한달에 한권이상 읽는다.	.57		

영향을 미치는 구매 의사결정과정의 내적변수로써 라이프스타일과 함께 신세대 소비자의 특성을 규명하였다. 패션의식의 분류는 21개의 변수들이 요인분석에 투입되었으며, 분석결과 <표 2>와 같은 4개의 요인들이 추출되었다. 요인 1은 의복의 관심차원이 높으며 유행에 민감한 패션선도자로 의복을 통한 자기연출에 즐거움을 느끼므로 적극적 패션지향성이라 명명하였고, 요인 2는 의복관여의

상징적 차원이 높으며 패션을 신분상징의 도구로 여기는 과시적 성향이 높으므로 상징적 브랜드지향성이라 명명하였다. 요인 3은 의복의 위험지각 차원이 높으며 실용적인면을 중시하므로 실용적 보수성이라 명명하였고, 요인 4는 의복의 위험지각 차원이 역으로 나타나며, 패션에 대한 의식이 유행과 밀접하므로 감각적 유행추종성이라 명명하였다.

<표 2> 패션의식에 따른 요인별 특성

요인 특성 및 문항 내용	요인부하량	고유치	누적분산
요인 1 : 적극적 패션지향성		5.71	27.2%
나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.78		
옷에 관련된 일에 많은 흥미를 느낀다.	.80		
옷이 사람을 달라 보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	.54		
유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.	.51		
의류매장을 자주 둘러본다.	.75		
멋있는 옷을 입은 사람을 보면 관심을 갖고 보게 된다.	.46		
사회 저명인사나 동료들의 옷차림에 관심이 있다.	.59		
한가지 옷을 다양하게 조합시켜 입음으로 즐거움을 느낀다.	.46		
새로 유행하는 옷이 나오면 최소한 한벌 이상은 구입한다.	.60		
유행하는 옷보다는 평범한 옷을 입는것이 좋다고 생각한다.	-.44		
요인 2 : 상징적 브랜드지향성		2.09	37.1%
어떤 옷을 선택하든 문제가 되지 않는다.	-.33		
옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	.73		

다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시 한다고 생각한다.	.60		
새옷을 입음으로써 기분이 전환 된다고 생각한다.	.43		
마음에 드는 옷이라도 유명 브랜드가 아니면 중요한 자리에 입고가지 않는다.	.44		
사람을 평가하는데 옷차림이 중요한 영향을 미친다.	.73		
나의 신분을 간접적으로 알고 싶은 욕구를 옷으로 표현한다.	.57		
요인 3 : 실용적 보수성		1.45	44.0%
옷을 살때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.78		
옷을 살때 어떤 옷을 산다면 그 옷이 나의 일상적인 타입과 맞을지 생각해 본다.	.75		
요인 4 : 감각적 유행추종성		1.06	49.1%
고급옷 이라도 유행이 지나면 안입는다.	.46		
옷은 가격, 스타일, 옷감등의 속성들이 다양해서 구입할때 선택하기가 어렵다.	-.78		

시장세분화의 기준으로서의 기능을 제대로 발휘하기 위해서는 분류되는 집단들의 유의성내지 중요성이 최소한으로 축소되어야 하며, 집단들의 크기가 마케팅 전략상의 표적으로서 의미를 가질 수 있게끔 분류되어야 할 것이다. 본 조사에서는 이러한 점을 고려하여 신세대 소비자들이 지니고 있는 라이프스타일의 특성 6개 요인과 패션의식의 특성 4개 요인에 대한 요인점수를 기준으로 군집 분석을 하였다. 군집분석 결과에 따라 집단수를 결정하기 위해 집단별로 빈도분포를 살펴보고 적합하다고 판단되는 4개 집단을 선정하였다. 유형화된 4개 집단들의 의생활양식 특성을 살펴보고 집단명칭을 부여하기 위하여 <표 3-4>와 같이 군집분석을 한후 분산분석과 던컨검증을 실시하였다.

[집단 1]은 라이프스타일에서는 개성적 신도시성이 .4272로, 패션의식에서는 적극적 패션지향성이 .1614로 다른 요인에 비해 높은 경향을 보였다. 따라서 이 집단은 일반적으로 개성이 강하며 현재를 즐기는 감성적 성향이 높은 개성적 패션연출형이라 명명하였다.

[집단 2]는 라이프스타일에서는 보수적 지성추구성 .7577로 매우 높고 합리적 실리추구성도 .3126으로 다른 특성에 비해 비교적 높으며, 패션의식에서는 실용적 보수성이 .5254로 다른 요인과 두드러진 차이를 보였다. 즉 이 집단은 지적 호기심이 강하며 의복에 있어서도 감성적 측면보다는 이성적 측면에 치중하는 보수성을 갖고 있다. 따라서 이집단을 이성적 전통추구형이라 명명하였다.

[집단 3]은 라이프스타일에서는 사교적 자아충실성이 .5732로 높고 현대적 소비향락성도 .2433으로 다른 특성과 구별되게 나타났다. 패션의식에서는 감각적 유행추종성이 1.1466으로 매우 높으며 상징적 브랜드지향성이 .2988로 다른 요인보다 높게 나타났다. 따라서 이 집단은 사교적이며 적극적인 취미생활과 차아관리에 충실하며 과시적 소비성향을 갖고 있다. 패션의식에서도 감성적 유행추종자로서 브랜드 충성도가 높은 특성을 보이므로 이 집단을 감성적 유행추종형이라 명명하였다.

[집단 4]는 라이프스타일에서는 커뮤니티적 사

〈표 3〉 신세대 소비자의 라이프스타일 특성

요인 집 단	요인 1 : 사교적 자아충실성	요인 2 : 합리적 실리추구성	요인 3 : 현대적 소비향락성	요인 4 : 보수적 지성추구성	요인 5 : 커뮤니티적 사회참여성	요인 6 : 개성적 신도시성
1 (n=106)	-.0954 B	-.0987 B.C	.1328 A	.0930 B	-.6347 B	.4272 A
2 (n=37)	-.6041 C	.3126 A	-1.2662 B	.7577 A	-.4857 B	-.8309 D
3 (n=45)	.5732 A	-.4155 C	.2433 A	-.1885 B.C	-.9604 C	-.4080 C
4 (n=224)	.0298 B	.0786 B.A	.0794 A	-.1313 B.C	.5730 A	.0170 B
F값	10.50***	4.73**	26.01***	9.80***	92.48***	19.89***

** P<. 01 *** P<. 001

ABCD는 던컨검증결과임. 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

〈표 4〉 신세대 소비자의 패션의식 특성

요 인 집 단	요인 1 : 적극적 패션지향성	요인 2 : 상징적 브랜드지향성	요인 3 : 실용적 보수성	요인 4 : 감각적 유행추중성
1 (n=106)	.1614 A	-.8332 B	-.2606 C	-.2695 C
2 (n=37)	-1.1473 C	-.6272 B	.5254 A	-.4146 C
3 (n=45)	-.3262 B	.2988 A	-.6472 D	1.1466 A
4 (n=224)	.1787 A	.4379 A	.1666 B	-.0391 B
F값	24.81***	66.60***	15.67***	29.37***

*** P<. 001

ABCD는 던컨검증결과임. 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

회참여성이 .5730으로 높으며 패션의식은 상징적 브랜드지향성이 .4379로 높아 동료의식이 강하며 집단 의식과 미래지향적인 생활양식을 갖고 있음을 알 수 있다. 의복에 있어서도 상징적 브랜드지향성을 나타내므로 커뮤니티적 브랜드지향형이라 명명하였다.

2) 의생활양식 유형에 따른 인구통계적 특성
신세대 소비자의 의생활양식 유형에 따른 인구통계적 변수들과의 유의차는 의복비지출이 P<. 001수준에서 유의한 차이를 보였으며 5만원 미만(43.3%)과 5~10만원 미만(34.4%)이 높게 나타났다. 5만원 미만은 이성적 전통추구형에서 높은

비율을, 5~10만원 미만은 감성적 유행추종형에서 낮은 비율을 보여주었으며 다른 집단들은 비슷한 비율을 나타낸다. 10~15만원 미만과 15만원 이상에서는 감성적 유행추종형이 다른 집단들에 비해 높은 비율을 나타내고 있다. 교육수준은 P<.05에서 유의한 차이를 보이며 대학재학 및 졸업이 46.5% 대학원이상이 20.1%로 높은 교육수준을 나타냈다. 대학재학 및 졸업집단은 커뮤니티적 브랜드 지향형에서 높고 감성적 유행추종형에서도 비교적 높게 나타났다. 대학원 이상의 집단은 이성적 전통추구형이 매우 높게 나타났다.

신세대의 집단별 인구통계적 특성을 요약해보면, [집단 1]의 개성적 패션연출형은 20대 초반과 후반이 많고 미혼이며 대졸 및 고졸집단으로 사무직이 많으며 대학원 이상의 전문직도 포함되어 있다. 의복비는 월 5~10만원 정도임을 알수 있다. [집단 2]의 이성적 전통추구형은 20대 후반에 집중되어 있으며 30대 초반도 함께 형성되어 있다. 기혼이 많고 대학원 이상의 교육수준과 전문직을 갖고 의복비는 5만원 미만의 낮은 지출을 보인다. [집단 3]의 감성적 유행추종형은 30대의 주부와 사무직 종사자로 대졸집단에 많으며 200만원 이상의 소득수준과 15만원 이상의 높은 의복비 지출을

보이고 있다. [집단 4]의 커뮤니티적 브랜드지향형은 20대 초반의 미혼으로 학생이 대부분이며 전문직에 종사하고 대학재학 및 졸업의 교육수준을 나타냈다. 고소득층으로 의복비는 5~10만원 정도임을 알수 있다.

3. 新世代 消費者의 衣服選擇行動

1) 의생활양식 유형에 따른 정보활용

의생활양식 유형에 따른 정보활용의 유의차를 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 신세대 소비자들의 정보활용도는 전체적으로 점포내 진열된 옷이 4.05로 가장 높으며 자신의 경험이 3.93으로 높게 나타났다. 다음으로는 주변인물의 차림새(3.72) 카탈로그(3.54) 가족이나 동료와의 대화(3.43) 잡지(3.33) TV나 신문, 광고게시판(3.23) 우편광고(2.88)의 순서로 나타났다. 이러한 현상은 신세대 소비자들의 정보활용이 제3의 매체를 통한 것 보다는 직접적인 매체와 자신의 경험에 기초하여 적극적인 구매행동을 보여주는 것임을 알수 있다.

의생활양식 유형에 따라서는 가족이나 동료와의 대화를 제외한 모든 요인에 P<.05-P<.001 수준의 유의차를 나타냈다. 패션잡지 및 여성잡

<표 5> 의생활양식 유형별 정보활용도

M(SD), N=412

정보 활용도	집 단					
	전 체	개성적 패션 연출형	이성적 전통 추구형	감성적 유행 추종형	커뮤니티적 브랜드 지향형	F값
1. 패션잡지 및 여성잡지	3.33 (.91)	3.33 (.85) A	2.59 (1.07) B	3.24 (.88) A	3.47 (.87) A	10.53**
2. 카탈로그	3.54 (.89)	3.55 (.86) A	2.95 (1.03) B	3.51 (.94) A	3.64 (.84) A	6.73***
3. TV나 신문 광고게시판	3.23 (.88)	3.18 (.79) A	2.68 (1.03) B	3.22 (.77) A	3.35 (.89) A	6.60***

4. 우편광고	2.88 (.94)	2.93 (.85) A	2.22 (1.00) B	2.93 (1.01) A	2.95 (.91) A	7.02***
5. 점포내 진열된 옷	4.05 (.64)	3.93 (.65) B	3.84 (.96) B	4.07 (.65) A,B	4.14 (.58) A	3.94**
6. 주변인물의 차림새 관찰	3.72 (.76)	3.70 (.72) A	3.35 (1.01) B	3.49 (.76) A,B	3.84 (.71) A	6.36***
7. 가족이나 동료와의 대화	3.43 (.86)	3.52 (.77)	3.32 (1.08)	3.13 (.84)	3.46 (.85)	2.49
8. 자신의 과거의 경험	3.93 (.71)	3.87 (.68) A,B	4.05 (.71) A	3.69 (.76) B	3.99 (.70) A	2.92*

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

AB는 던컨검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

지, 카달로그, TV나 신문 광고계시판, 우편광고의 마케터위주 정보활용은 개성적 패션연출형, 감성적 유행추종형, 커뮤니티적 브랜드지향형에서 높게 나타났으나 이성적 전통추구형에서는 낮게 나타났다. 점포내 진열된 디스플레이의 정보활용은 커뮤니티적 브랜드지향형과 감성적 유행추종형에서 높게 나타났다. 주변인물의 차림새 관찰은 커뮤니티적 브랜드지향형과 개성적 패션연출형이 높았으며 감성적 유행추종형에서는 낮게 나타났다. 자신의 과거의 경험은 이성적 전통추구형에서는 높게 나타났으나 감성적 유행추종형에서는 다른 집단에 비해 낮게 나타났다.

2) 의생활양식 유형에 따른 의복선택기준

의복선택기준에서는 16개의 변수들을 요인분석에 투입한 결과 <표 6>과 같은 4개의 요인들이 추출되었으며, 요인별 의생활양식 유형에 따른 유의차 검증 결과는 <표 7>과 같다. 신세대 소비자들의 의복선택기준은 전체적으로 실용적 기준이 3.43, 경제적 및 보수적 기준이 3.42로 가장 높으며 그 다음이 심미적 기준으로 3.03을 나타내는데 반해 사회심리적 기준은 2.75로 낮게 나타났다. 의생활양식 유형에 따른 의복선택기준의 요인은 심리적 기준을 제외한 모든 요인에서 P<.01-P<.001 수준의 유의차를 나타냈다. 실용적 기준은 이성적

<표 6> 의복선택기준에 따른 요인별 특성

요인 특성 및 문항 내용	요인부하량	고유치	누적변수
요인 1 : 실용적 기준		2.89	18.1%
품질표시와 세탁방법이 제시되지 않은 옷을 살때 망설인다.	.68		
관리하는데 노력과 경비가 적게 드는 옷을 산다.	.67		
여러 계절에 걸쳐 입을 수 있는 옷을 우선적으로 산다.	.66		
유명한 상표보다는 좋은 옷감의 옷을 우선적으로 택한다.	.65		
옷을 살 때 세탁시에 드는 비용은 생각하지 않는다.	-.61		

요인 2 : 사회심리적 기준 값이 싼 옷보다 비싼 옷을 살때 기분이 더 좋다. 옷을 살때 우선 유행을 고려한다. 의복으로 나의 이미지를 나타내는 것이 중요해서 브랜드 선정을 신중하게 한다.	.64 .51 .74	1.71	28.8%
요인 3 : 경제적 및 보수적 감각 기준 유행하는 옷이라도 너무 파격적인 스타일은 사지 않는다. 디자인이 마음에 들더라도 갖고있는 옷과 조화 되지 않으면 사지 않는다. 옷을 살때 옷이 꼭 껴서 몸의 곡선이 드러나더라도 어울리면 산다. 크고 대담한 무늬가 나에게 어울려도 너무 눈에 띄기 때문에 사지 않는다. 유행이 지나면 밋밋하게 되지않을까 걱정되는 옷은 사지 않는다.	.66 .35 -.54 .59 .58	1.29	36.8%
요인 4 : 심미적 기준 직선적인 형태의 옷보다는 곡선적인 형태의 옷을 선택한다. 어두운 색상보다는 밝은 색상의 옷을 사려고 한다. 좋고 비싼 옷 한 두벌 보다는 덜 좋더라도 여러벌의 옷을 산다.	.65 .58 .50	1.23	44.5%

〈표 7〉 의생활양식 유형별 의복선택기준

M(SD), N=412

집 단 의복선택 기준	전 체	개성적	이성적	감성적	커뮤니티적	F값
		패션 연출형	전통 추구형	유행 추종형	브랜드 지향형	
요인 1 : 실용적 기준	3.43 (.60)	3.40 (.57) B	3.75 (.66) A	3.29 (.59) B	3.42 (.58) B	4.68**
요인 2 : 심리적 기준	2.75 (.68)	2.62 (.59) B	1.92 (.60) C	3.06 (.65) A	2.89 (.62) A	31.91***
요인 3 : 경제적 및 보수적 기준	3.42 (.54)	3.45 (.48) B	3.85 (.46) A	3.13 (.50) C	3.40 (.55) B	13.03***
요인 4 : 심미적 기준	3.03 (.60)	3.01 (.53)	3.01 (.80)	3.03 (.65)	3.04 (.60)	.08

** P<. 01 ***P<. 001

ABC는 던컨검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

전통추구형에서 의미있는 차를 보였으며 사회적 기준은 감성적 유행추종형이 높게 나타났다. 커뮤니티적 브랜드지향형도 다른집단에 비해 비교적 높게 나타났으나 상대적으로 이성적 전통추구형은 매우 낮게 나타났다. 경제적 및 보수적 기준은 이성적 전통추구형이 높은 반면 감성적 유행추종형은 낮게 나타났다. 심미적 기준은 모든 집단에서 유의하게 나타났다.

3) 의생활양식 유형에 따른 상표선택

의생활양식 유형에 따른 상표선택의 유의차를 검증한 결과는 <표 8>과 같다. 내셔널 브랜드의 고급 상표가 38.6%로 가장 높아 브랜드 지향적임을 알수 있으며, 중소기업 브랜드의 중저가 상표 28.

6%와 대중 도소매의 저가 상표 28.9%는 전체 상표의 57.5%를 나타내는데 비해 디자이너 브랜드의 최고급 상표는 3.9%로 극히 낮은 수준을 나타내고 있다. 즉, 신세대 소비자들의 소비성향이 과시적이기 보다는 실리적임을 알수 있다.

의생활양식 유형에 따른 브랜드 유형별 상표선택과의 유의차는 P<.05 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 디자이너 브랜드의 최고급 상표는 감성적 유행추종형이 가장 선호되고, 내셔널 브랜드의 고급 상표는 감성적 유행추종형과 커뮤니티적 브랜드지향형이 높으며, 개성적 패션연출형도 36.8%로 비교적 높게 나타났다. 중소기업 브랜드의 중저가 상표와 대중 도소매의 저가 상표는 이성적 전통추구형의 선호율이 높다.

<표 8> 의생활양식 유형별 상표선택기준

(단위 : 명)

집 단	전 체	개성적 패션 연출형	이성적 전통 추구형	감성적 유행 추종형	커뮤니티적 브랜드 지향형
디자이너브랜드 최고급 상표	16 (3.9)	3 (2.8)		4 (8.9)	9 (4.0)
내셔널 브랜드 고급 상표	59 (38.6)	39 (36.8)	6 (16.2)	21 (46.7)	93 (41.5)
중소기업브랜드 중저가 상표	118 (28.6)	30 (28.3)	13 (35.1)	9 (20.0)	66 (29.5)
대중 도소매 저가 상표	119 (28.9)	34 (32.1)	18 (48.6)	11 (24.4)	56 (25.0)
계	412 (100.)	106 (100.)	37 (100.)	45 (100.)	224 (100.)
X ² 값		X ² = 19.42973*		D.F. = 9	

* P<.05

이러한 브랜드 유형별 상표선택의 주된 동기를 분석하면 <표 9>와 같다. 디자인적 측면이 4.0로 가장 높고 옷감의 질이 3.8, 품질이 우수해서가 3.69로 높는데 비해 가격이 저렴해서(3.23)와 상표의 유명도(2.73)는 낮은 수준을 나타내었다. 의생활

양식 유형에 따라서는 상표의 유명도가 P<.001 수준에서 유의차를 나타내었고 가격이 저렴해서는 P<.05 수준에서 유의차가 있는 것으로 나타났다. 다른 요인들은 의생활양식 유형에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 상표의 유명도가 상

〈표 9〉 의생활양식 유형별 상표선택동기

M(SD), N=412

상표선택 동기	집 단					
	전 체	개성적 패션 연출형	이성적 전통 추구형	감성적 유행 추종형	커뮤니티적 브랜드 지향형	F값
1. 상표의 유명도 때문에	2.73 (.91)	2.58 (.90) B	2.30 (.94) B	3.04 (.80) A	2.80 (.89) A	6.25***
2. 가격이 저렴해서	3.23 (.93)	3.20 (.94) A	3.41 (1.09) A	2.84 (.77) B	3.29 (.92) A	3.36*
3. 상품이 다양해서	3.62 (.79)	3.60 (.84)	3.68 (.91)	3.44 (.81)	3.66 (.74)	.97
4. 수선 및 교환이 용이하기 때문에	3.32 (.91)	3.62 (.88)	3.59 (.93)	3.33 (.80)	3.30 (.94)	1.26
5. 품질이 우수해서	3.69 (.84)	3.62 (.80)	3.76 (.95)	3.69 (.87)	3.71 (.82)	.35
6. 디자인이 좋기 때문에	4.00 (.73)	3.91 (.68)	3.84 (.93)	4.09 (.82)	4.06 (.70)	1.89
7. 옷감의 질이 좋기 때문에	3.80 (.74)	3.79 (.61)	3.73 (.90)	3.73 (.78)	3.83 (.76)	.33
8. 할부 및 신용카드 거래 가능성	2.94 (1.09)	2.99 (1.04)	2.73 (1.33)	3.13 (1.10)	2.92 (1.06)	1.05
9. 판매원의 친절 때문에	2.93 (1.03)	2.93 (.92)	2.84 (1.34)	2.93 (1.10)	2.94 (1.01)	1.02

*P<.05 ***P<.001

AB는 단권검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

표선택의 동기가 되는 집단은 감성적 유행추종형과 커뮤니티적 브랜드지향형으로 타 집단에 비해 높게 나타났으며, 가격의 저렴성은 이성적 전통추구형, 커뮤니티적 브랜드지향형, 개성적 패션연출형에서 높게 나타났다.

V. 結論 및 提言

국내의 의류산업은 90년대 들어 지속되는 경기 침체와 유통개방으로 브랜드의 경쟁력이 악화 되

어가고 있으며, 신세대를 비롯한 전후세대의 의식 변화로 소비의 양상은 가치창조적 감성적 소비로 변화하고 있다. 따라서 본 연구는 신세대 소비자를 목표로한 의류업체의 표적시장설정과 그에 따른 마케팅 전략을 수립하기 위해, 연구문제 1에서 의복 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 라이프스타일과 패션의식을 분석하여 신세대 소비자의 의생활양식을 유형별로 세분화 하였다. 연구문제 2에서는 신세대 소비자의 의생활양식 유형별 라이프스타일, 패션의식, 인구통계적 특성을 분석

하였으며, 연구문제 3에서는 신세대 소비자의 의복선택행동을 의생활양식 유형별로 분석하였다. 이를 바탕으로 신세대 소비자의 의복선택행동에 따른 마케팅 전략을 이론적 체계와 관련하여 결론을 요약하면 다음과 같다.

1. 연구목적에 따른 실증적 연구결과 신세대 소비자의 의생활양식은 라이프스타일 6개요인과 패션의식에 4개요인에 의해 개성적 패션연출형(25.7%), 이성적 전통추구형(9.0%), 감성적 유행추종형(11.0%), 커뮤니티적 브랜드지향형(54.3%)의 네 집단으로 유형화 되었다.

신세대 소비자의 의생활양식 특성을 요약해보면, 개성적 패션연출형은 라이프스타일에서는 개성적 신도시성과 현대적 소비향락성이, 패션의식에서는 적극적 패션지향성이 높게 나타났다. 20대 초반과 후반의 미혼으로 대졸 및 고졸층으로 구성되어 있으며 사무직과 약간의 전문직, 학생으로 월 의복비 지출은 5~10만원 정도로 나타났다. 이성적 전통추구형은 라이프스타일에서는 보수적 지성추구성과 합리적 실리추구성이, 패션의식에서는 실용적 보수성이 높게 나타났다. 20대 후반에 집중되어있고 30대 초반도 함께 형성되어 있는 기혼층으로 대학원 이상의 전문직이 많으며 월의복비는 5만원 미만의 낮은 지출을 보였다. 감성적 유행추종형은 라이프스타일에서는 사교적 자아충실성과 현대적 소비향락성이, 패션의식에서는 감각적 유행추종성과 상징적 브랜드지향성이 높았으며 30대의 주부와 사무직 종사자로 대졸층과 고소득층 집단에서 높게 나타났다. 월의복비는 15만원 이상의 높은 지출을 보였다. 커뮤니티적 브랜드지향형은 라이프스타일에서는 커뮤니티적 사회참여성이 높았으며 현대적 소비향락성과 합리적 실리추구성도 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 패션의식은 상징적 브랜드지향성과 적극적 패션지향성이 높았으며 20대 초반의 미혼으로 학생 및 약간의 전문직 종사자로서 고학력 고소득층으로 구성되어졌다. 월의복지출비는 5-10만원 정도를 나타

내었다.

2. 신세대의 의복선택행동은 분석결과 정보활용, 의복선택기준, 상표선택에서 의생활양식 유형별 유의차를 보였다. 정보활용에서는 점포내 진열된 옷이 가장 영향을 미쳤으며 자신의 과거의 경험과 주변인물의 차림새 관찰이 잡지나 TV, 신문, 광고계시판 같은 마케팅위주의 정보자원에 비해 높았으며 우편광고는 가장 낮은 영향을 보였다. 의복선택기준은 16개 문항을 주성분 요인분석을 실시하여 분석한 결과 실용적 기준, 사회심리적 기준, 경제적 및 보수적 기준, 심미적 기준의 4개 요인으로 추출되었다. 그중 실용적 기준과 경제적 및 보수적 기준이 가장 높게 나타났으며 그다음 심미적 기준으로 사회심리적 기준은 가장 낮게 나타났다. 신세대의 의복선택 기준은 실리적이며 심미적경향을 중시하는 반면 과시적 상징적 성향은 낮은 것을 알 수 있다. 상표선택에서는 내셔널 브랜드의 고급 상표가 38.6%로 높았으며 중저가 상표가 28.6%, 저가 상표가 28.9%로 중저가 이하의 상표 선호도가 매우 높게 나타났다. 선택동기는 디자인이 가장 높았으며 옷감의 질과 품질의 우수성이 높게 나타났다. 상대적으로 가격이 저렴해서는 낮은 수준을 보여 이성과 감성이 혼합된 신세대 소비문화의 특성을 반영해 주고 있다.

신세대 의생활양식과 의복선택행동 연구결과에 따른 의류업체의 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 신세대들이 추구하는 브랜드 이미지는 실리적이면서 미적 감각을 중시하는 이성과 감성의 조화를 추구하는 것으로 볼 수 있다. 표본의 54.3%를 점유한 커뮤니티적 브랜드지향형과 25.7%의 개성적 패션연출형의 라이프스타일이 개성적 신도시성과 커뮤니티적 사회참여성뿐 아니라 현대적 소비향락성과 합리적 실리추구성을 보이는 것은 그들이 값비싼 고급 브랜드 보다는 감성을 표현할 수 있는 브랜드 이미지를 추구함을 알 수 있다. 즉 신세대를 타겟으로한 ① 브랜드 전략은 의생활양식의 특성을 분석하여 그들이 추구하는 감

성적 이미지를 수립해야 할 것이다. 또한 이들은 의복선택에 있어 실용적이며 경제적인면을 과시적·상징적 면보다 중시하며 심미적 기준도 선택에 영향을 미쳐 디자인적 측면이 가격 측면에 비해 높게 나타남을 볼 수 있다. ② 상품 전략은 라이프스타일 연출의 강한 단품개발이 주목되고 있음을 알 수 있다. 특정 대형 유행상품의 개발보다는 개성적이고 새로운 디자인의 개발이 신세대 소비자의 구매욕구를 이끌어가는 방법이라고 볼 수 있다. ③ 가격 전략은 표본의 상표수준 결과에 따르면 신세대의 38.6%가 내셔널 브랜드의 고급상표를, 28.6%가 중소기업 브랜드의 중저가 상표를, 28.9%가 대중 도소매의 저가상표를 선택하였으며, 선택동기에 있어 가장 큰 영향을 미치는 것은 디자인으로 상표의 유명도와 가격의 저렴성은 낮게 나타남을 알 수 있다. 이러한 결과는 신세대에 요구되어지는 가격 전략이 중저가 이하의 디자인 중심이며, 고가정책도 상품의 품질과 관련하여 유용하게 적용될 수 있음을 알 수 있다. ④ 촉진 전략으로 현대와 같은 시각 매체의 발달은 소비자의 감각을 자극하여 감성소비를 촉구한다고 볼 수 있다. 또한 신세대의 정보활용 분석결과에 의하면, 점포내 진열된 옷과 자신의 경험이 높은 정보원으로 나타났으며 집단 유형별 유의차를 보여주고 있다. 따라서 의류상품의 촉진전략은 기존의 단순한 상품광고나 직접적 광고보다는 신세대의 잠재적 동기를 끌어낼 수 있는 생활특성에 따라 개발되어야 할 것이다.

아울러 후속연구를 위한 제언을 부연하면, 신세대 소비자의 소비문화 변화에 대응할 수 있는 의복선택행동의 문항개발 연구가 진행되어야 할 것이다. 앞으로의 마케팅은 지금까지의 수량적 데이터와 논리분석에 의한 시장정책으로는 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 상품개발, 판매전략, 광고전략 등의 수립이 난해하게 될 것이며, 소비자의 일반적인 감성을 중시하는 방법으로도 일시적 유행을 제시할 수는 있겠지만 지속화 시키기에는 어려움이 있을 것이다. 따라서 효율적인 마케팅

전략수립을 위해서는 데이터의 정확한 분석과 전략적인 사고를 기반으로하는 이성적 발상은 물론 소비자의 심리경향을 이해하는 고도의 감성적 발상을 상황에 따라 적합하게 활용해야 할 것이다.

參考文獻

- 매일경제신문, 1993, 1. 1.
- 서울청소년회관, “청소년 의식에 관한 조사연구 보고서”, 서울청소년회관, 1979.
- 이재창 외, “청소년 의식구조 및 형성배경”, 한국교육개발원, 1981.
- 정철희·윤화연, “청소년의 가치관 변화에 관한 일연구”, 서울: 중앙청소년지도육성회, 1981.
- 조규화, “현대여성의 소비실태”, 한국패션협회, 1993.
- 한국일보사, 신세대 - 그들은 누구인가(下), 서울: 한국일보출판국, 1990.
- 한겨레신문, 1993, 1. 1. (21면)
- Allport, G.W., “Traits Revisited”, American Psychologist, 21, 1966.
- Fairhurst, A.E., Good, L., & Gentry, J., consumer involvement: A comparison of measurement techniques, ACPTC Proceedings: National Meeting, 1986.
- Goffman, E., Symbols of class status, British Journal of Sociology, 2, 1951. p.295~304.
- Kaiser, S.B., The Social Psychology of Clothing.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel, “Measuring Consumer Involvement Profiles”, Journal of Marketing Research, Vol. 22, 1985.
- Shim, S., Moris, N.J., & Morgan G.A., “Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The Fashion Model and external variables”,

Clothing and Textiles Research Journal, 7 (4), 1989.

- Vaughn and Gardner, The consumer mind, In J.C. Maloney and Bernard Silverman (eds.), Attitude Research Plays for High Status, Chicago, Illinois : American Marketing Association, 1979. p.53~73.
- Zaichkowsky, J.L., "Measuring the involvement construct", Journal of Consumer Research, 12(3), 1985.

ABSTRACT

A Study on Clothing Life Style and Clothing Selection Behavior of the New Generation Consumer

Kim, Mi Kyung
 Dept. of Clothing and Textiles
 Graduate School of
 Sook Myung Women's University

The ultimate purpose of this study is to suggest the most effective marketing strategy for the clothing consumer market based on the new generation consumers' clothing selection behavior analysis. In this thesis, it is attempted to make a progress in the new generation consumers' clothing life style types, in clothing purchase behavior analysis among the clothing life style, and also in the marketing strategy for marketers.

The subjects selected for the final analysis are 412 the new generation women of age 20 thru 34 in seoul and satellite town area. Data

were processed the spss package program. As for the analytic method, factor analysis, clustering analysis, XCross-tabulation, F-test with ANOVA, frequency and percentage were applied in the survey.

The major findings are as following :

1. The new generation consumers' clothing life style is classified into four types : The characteristic fashion-directory type(25.7%) ; The reason traditional type(9. 0%) ; The sensitivity fashion-following type(11.0%) ; The community brand-conscious type(54.3%).

2. Clothing life style types characteristic of the new generation consumer proved that clothing life style types are a significant difference according to the life style, the fashion consciousness and the demographic traits such as education and the average monthly spending on clothing.

3. There is an important discrimination according to the clothing life style types in their clothing purchase behavior such as information usage, clothing choice criterion and brand loyalty.

4. Based on the result of our analysis and the review of literature, the marketing strategy is suggested that characteristic and new design development is efficient way to consumers' purchase need. Therefore apparel industry which pursue an added value must frame marketing strategy on the basis of the target consumers' sensitivity characteristic according to the life style and fashion consciousness.