

여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동과 선호감성에 관한 연구

한경미 · 나영주
인하대학교 의류학과

Clothing-Purchasing Behavior and Preferred Sensation according to Fashion Lifestyle of Female Consumers

Kyoung-Mi Han · Young-Joo Na

Dept. of Clothing and Textiles, Inha University
(2002. 12. 12. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to analyze the new lifestyle of female consumer of age in the range of 19~35 and to investigate their clothing-purchasing behavior and preferred sensation by lifestyle group. The questionnaire survey was carried out on 402 subjects with 31 lifestyle questions, 32 questions of clothing purchasing behavior and 18 questions of preferred sensation. Through factor, cluster analysis and anova using SPSS, we found that the female consumers were composed of 6 lifestyle groups; Traditional Appearance Pursuit(19.4%), Personal Life Pursuit(15.7%), Outer Beauty Pursuit(15.9%), Active Practical Pursuit(11.4%), Digital Leisure Pursuit(13.4%) and Unconcern(21.6%). The location of 6 lifestyle group were visualized in 2-D as the horizontal axis of 'Internal↔Appearance' and the vertical axis of 'Personal↔Collective'. Six groups by lifestyle showed different clothing-purchasing behavior and preferred sensations, and had different socio statistical parameters, such as age, income, job and education.

Key words: lifestyle, preferred sensation, clothing purchasing behavior; 라이프스타일, 선호감성, 의복구매 행동

I. 서 론

주변 환경의 급속한 변화와 다양한 이질문화와의 접촉으로 인하여 생활의 다원화, 가치관 변화, 생활의 편익추구 등의 특징을 보이고 있다. 특히 컴퓨터 정보·통신기기의 발달로 인한 정보 네트워크화는 대중 전달매체와 유통구조 등의 다양화를 이끌어 소비자들의 의식과 생활양식을 변화시키고 있다. 더 나아가 소비의식은 이성적이기 보다 감성에 의존하게 되었으며 합리적인 기능성뿐만 아니라 개성이 혼합되어 제품을 구매하는 질적 변화가 나타나고 있다.

우리나라의 의류학 분야에서는 1980년대 이후부터

의복행동과 접목되어 아동, 여대생, 신세대, 노년층 등을 대상으로하여 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구가 진행되고 있다(임경복, 임숙자, 1993; 정혜영, 1995; 이부련, 1998). 그러나 현대 사회의 디지털성향과 질적이고 개성적인 소비형태 등의 변화로 인하여 소비자 개개인은 과거와는 다른 라이프스타일을 보이고 있다. 특히 여성 경제활동 인구의 증가와 소득의 향상, 여가시간 등의 증가는 여성소비자들의 소비능력을 증가시켜서 소비시장에서는 여성소비자를 중요한 계층으로 인식하고 있다. 20~30대 중반까지의 연령층을 형성하는 이들은 소비에 민감하고 컴퓨터와 인터넷의 사용이 높은 집단으로서(문계숙·

여윤경, 2001) 구매 결정자일뿐만 아니라 상품의 사용자, 생활자로서 자신의 라이프스타일에 따라 소비 활동을 하는 강력한 구매력을 지니고 있다. 따라서 개성화, 차별화로 자신이 선호하는 감성에 따른 소비 형태를 보이는 20~30대 여성 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해서는 이들의 요구사항을 분석하고 감성의 차이를 파악할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 20~30대 초반 여성을 대상으로 라이프스타일 유형을 분류하고, 그 유형에 따른 의복구매행동과 선호 감성을 연구함으로써 소비자들의 개별화, 차별화된 소비형태와 감성의 특성을 파악하고, 상호 관련성을 고찰해 보고자한다. 더 나아가 여성소비자들을 대상으로 제품개발을 위한 의류제품 관련의 기초 마케팅 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일이란 용어는 사회학자들 사이에서 행동양식이나 사고방식의 사회·문화적 차이를 나타내기 위하여 사용되어 왔다. Lazer(1968)에 따르면 라이프스타일은 사회전체 또는 사회일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 하였으며 사회계층, 생활주기 및 가족 등의 요소가 이에 큰 영향을 미친다고 강조하고 또 역으로 라이프스타일은 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다고 하였다. Engel(1986)은 소비자의 구매의사 결정 과정에 개인적 특성, 사회적 변수, 상황적 요소 등이 영향을 미친다고 하였는데, 개인적 특성에 동기, 가치관, 성격 외에 라이프스타일이 포함되며 특히 의복구매에 있어서는 소비자의 라이프스타일이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 송용섭, 정혜영(1987)에 따르면 의복구매의 경우 특정역할, 활동에 적합한 스타일을 선택하므로 의복은 라이프스타일의 상징적 기능을 수행 할 수 있다고 보았으며, Jarnow와 Judelle(1974)도 라이프스타일을 의복구매 결정하는 요소 중의 하나로 보고 있다. 따라서 라이프스타일에 있어서 패션연구는 중요하며 어느 제품 영역에서보다도 밀접한 관계를 맺고 있다고 생각된다.

라이프스타일의 유형이나 변화를 파악하고자 하는 현재까지의 방법론들을 살펴보면 크게 거시적 분석과 미시적 분석으로 나눌 수 있다. 거시적 분석은 사회전체의 라이프스타일 추세 내지 경향을 파악하는

방법이며, 미시적 분석은 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석·파악하는 방법이다. 의류학 관련연구는 주로 후자를 사용하여 연구되고 있으며 총체적 접근방법 보다는 제한적 접근방법을 사용하여 패션 라이프스타일을 주로 다루어 왔다.

제한적 라이프스타일로는 다음과 같은 선행연구가 있는데, 이성주(1984)는 여대생의 라이프스타일을 5개의 집단, 즉 개방혁신형, 미적낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형 등으로 분류하였다. 원선(1987)은 20~30대 여성을 대상으로 연구한 결과 혁신적심미추구 집단, 브랜드신분상징 집단, 무관심한 집단 등으로 분류하였다. 혁신적심미추구 집단은 유행을 빨리 흡수하고 사회참여 현상이 높으며 물질지향적인 것으로 나타났으며 브랜드신분상징 집단은 동조성, 정숙성에 관심이 있는 것으로 나타났다. 무관심한 집단은 정숙성과 경제적인 측면에 관심이 있으며, 사회 참여가 낮고 지도자 역할에도 관심이 낮으며 현대적, 물질적인 성향도 낮은 것으로 나타났다. Richard와 Sturman(1977)은 보수형, 유행형, 상표의 식형, 개방형, 가정 및 가격위주형 등으로 라이프스타일을 나누었고 소비자의 생활양식에 따라 특정상품을 선호하는 것이 다르다고 하였다.

총체적 라이프스타일 연구로는 전국소비자를 대상으로 서구지향적자아추구형, 현실부정적자아억제형, 미래지향적갈등형, 전통적지향적현실순응형, 감각지향자유분방형 등으로 분류한 조형오(1996)와 서울에 거주하는 15세이상 59세이하의 남녀를 대상으로 전통적일탈형, 합리적생활만족형, 진보적유행추구형, 보수적생활무관심형 등으로 분류한 채서일(1992), 대구에 거주하는 30~40대 여성을 대상으로 소비지향형, 경제지향형, 성취지향형, 가족지향형, 보수지향형 등으로 분류한 이부련(1998)의 연구가 있다. 또한 김미영(1989)은 주부를 5개 유형 성취추구형, 여가활동형, 물질추구형, 보수절약형, 소극침체형으로 분류하였다. 채진미(1997)는 50~60대 여성을 대상으로 연구한 결과 6개 유형, 즉 활동적 물질추구형, 과시적 소비지향형, 적극적 가정충실형, 독립적 자기중심형, 여가활동형, 소극적 가정지향형 등으로 분류하였다.

2. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회·문화적인 환경과 개인적 욕구 등의 동기유발로 인하여 필요로 하는 의

류상품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 구매하는 과정이다(이금실, 1992). Engel과 Blackwell (1982)은 소비자 행동은 경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로 의사 결정과정의 포함된 개념이라고 정의하였으며, 소비자 행동은 라이프스타일과 관련되어 개인의 생활패턴으로부터 가장 많은 영향을 받는다고 하였다(신민경, 1991). 따라서 의복은 착용한 사람과 밀접한 관계를 갖고 있으며 내면적인 특성들이 의복구매행동에 반영된다고 할 수 있다.

이수정(1994)은 서울시내 남녀대학생을 중심으로 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동을 조사한 결과 유행지향형, 개성지향형, 실용주의형, 보수주의형, 의복무관심형 등 5개의 유형으로 분류하였다. 유행지향형과 개성지향형은 의복구매시 디자인, 무늬, 색상 등을 고려하며 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해 구입하는 것으로 나타났고 실용주의형은 관리성을 중시하는 반면에 브랜드는 고려하지 않는 것으로 나타났다. 보수주의형은 디자인과 품질을 고려하여 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 의복무관심형은 옷이 낡아서 구매하는 기본적인 필요에 의해 구입하였고 옷의 품질을 가장 중요시하였다. 정혜영(1995)은 여대생을 대상으로 패션라이프스타일을 패션리더 집단, 패션추종자 집단, 패션혐오자 집단으로 세분화했다. 이중 패션리더 집단은 세련되고 현대적이며 다른 집단에 비하여 쇼핑을 즐기며 브랜드 지향적인 것으로 나타났다. Summers(1970)는 Gutman과 Mill의 의복 라이프스타일 측정도구를 이용하여 쇼핑관여, 의복이미지의 중요성, 패션관심, 상품의 질 의식, 패션혐오 등의 5개 집단으로 분류하였으며 쇼핑을 즐기는 패션 지향적인 소비자들은 패션혐오자들에 비하여 쇼핑 시간이 좀더 길고 매장형태도 의류전문점을 선호한다고 하였다. 이러한 연구결과들을 살펴볼 때 패션은 단순한 옷 이상의 의미를 포함하는 것으로 한 시대의 사상이나 라이프스타일의 반영이라고 볼 수 있다.

3. 감성

현대의 소비자들은 실용적, 효율성 등의 물질적인 욕구를 충족시키는 상품보다는 심미성, 상징성 등의 심리적인 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 것을 원하고 있다. 자신의 감성이나 개성을 표현할 수 있는 의복

스타일을 선택하므로 소비자는 물건을 구매함과 동시에 이미지를 구매한다고 볼 수 있다. 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각, 지각으로부터 내부에서 일어나는 심리적인 체험으로서 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적이면서도 고차원적인 것으로 정의된다(李舜堯·長町三生, 1996). 최우길(1997)은 소비자의 심미적 이미지가 중요하므로 소비자를 중심으로 한 디자인 방법을 개발하기 위해서는 기술적, 기능적 접근보다는 이미지적 접근 방법이 적합하다고 하였다. 권규식(1993)은 인간 감성의 수확화, 구조화를 위해서는 개발하고자 하는 대상 세계를 결정하고 감성을 표현하는 형용사를 수집하며 형용사의 의미구조를 파악함으로써 감성을 체계적으로 분석할 수 있다고 하였다. 김미지자(1996)는 소비자 감성의 배경이 되는 라이프스타일의 변화와 특성에 대하여 조사하고 이를 소비스타일과 연결지어 분석하였다. 여기서 감성사회의 특징적인 소비스타일은 외부지향적이지 아니라 자기 중심적이며, 획일성을 떠나 개별성을 지향하는 가치 창조적인 것이라고 하였다. 김영인(1992)은 패션이미지를 시장세분화 기준으로 활용하기 위하여 남자 대학생을 대상으로 연구한 결과 젊음 추구치장형, 유행추구조화형, 품위추구실용형, 평범추구소극형 등 4개로 유형화하였으며 세분화된 시장들 간에는 물질추구성, 사고성, 성실성, 과외활동성, 안정성 등에서 유의한 차이가 있었다.

이와 같이 기존의 라이프스타일에 관한 연구는 제한적 접근방법을 취한 경우가 많으며, 의복구매행동과 감성이 제한적 라이프스타일과 연관지어 분석됨으로서 전체를 포괄하지 못하는 결과를 보여주고 있다. 그러므로 본 연구에서는 여성소비자의 라이프스타일 유형화를 위해 패션라이프스타일 만이 아닌 총체적 라이프스타일을 측정하고자 하며, 라이프스타일의 영향을 가장 많이 받는 의복구매행동 및 선호감성을 분석하고 이들간의 상호관련성을 조사하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 여성소비자의 라이프스타일 집단을 분류한다.

1-1. 여성소비자의 라이프스타일 집단에 따

른 정보원 이용과 쇼핑장소 차이를 조사한다.

1-2. 여성소비자의 라이프스타일 집단간 인구통계학적 특성 차이를 조사한다.

연구문제 2. 여성소비자의 라이프스타일 집단에 따른 의복구매행동의 차이를 조사한다.

연구문제 3. 여성소비자의 라이프스타일 집단에 따른 선호감성의 차이를 조사한다.

2. 자료 수집 및 연구대상 특성

본 연구는 19세이상 35세미만 여성을 대상으로 2002년 9월 3일~9월10일 사이에 강남(압구정동)과 강북(명동, 천호동)에서 편의표집에 의한 일대일 설문지법을 사용하였다. 총 430부를 배부하여 415부가 회수되었으며 그 중에서 응답내용이 미비한 자료와 불성실한 자료를 제외한 402부가 통계처리에 사용되었다. 분석처리를 위해서 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도, 분포 및 백분율, 요인분석, 군집분석, 판별분석, 분산분석, 다중비교 등을 시행하였다.

연령의 분포는 23세~26세(39.3%), 19세~22세(34.9%)의 순으로 나타났으며, 90% 이상이 미혼으로 나타났다. 직업은 학생(40.1%)이 가장 많았으며, 전문직·사무직·자영업(39.9%), 판매직·생산직(16.6%)의 순으로 나타났다. 소득에서는 100만원미만(50.7%), 100~150만원미만(26.5%)의 순이었으며, 학력은 고졸(58.4%), 대졸이상(38.3%)으로 나타났다. 거주지는 서울근교(40.1%), 강북(16.1%), 강남(8.9%)의 순이었다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 문헌과 선행연구를 참고로 하여 2001년 10월 예비조사를 통해 수정, 보완된 문항을 사용하였다.

라이프스타일에 관한 문항: 라이프스타일에 대한 문항은 선행연구(채서일, 1992; 이부련, 1998; 조형오, 1998)에서 사용한 척도와 미래의 소비자 특성에 관한 자료(권오경·김희은·나영주, 2000)를 참고하여 조사 대상에 맞게 수정, 보완하여 총 31문항으로 구성하였다. 문항 중 요인부하량이 낮은 5문항을 제외한 26문항이 분석에 이용되었으며 '전혀 그렇지않다~매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 해당 문항에 대한 높은 성향을 나타내고 신뢰도

Cronbach α 값은 0.55~0.72로 나타났다.

의복구매행동에 관한 문항 : 의복구매행동에 관한 문항들은 선행연구(임경복, 1993; 정혜영, 1995; 이부련, 1998; 박광희, 2000)에서 사용한 척도를 수정, 보완하여 총 32문항으로 구성하였으며 정보원이용에 관한 문항(6문항)은 채진미(1997), 쇼핑장소 이용에 관한 문항(6문항)은 이수정(1993)이 사용한 척도를 수정하여 사용하였다. '전혀 그렇지않다~매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 해당 문항에 대한 높은 성향을 나타내며, 신뢰도 Cronbach α 값은 0.60 이상으로 나타났다.

선호감성 및 인구통계학적 특성에 관한 문항: 감성 어휘를 선정하기 위해서 감성적 측면을 표현할 수 있는 감성어휘를 패션잡지와 의복관련 선행연구(김윤경·이경희, 2000; 이경희·김유진, 2001)에서 사용한 척도를 수정, 보완하여 총 18문항으로 구성하였다. '전혀 선호하지않는다~매우 선호한다'의 5점 척도로 측정하였으며 신뢰도 Cronbach α 값은 요인 5를 제외하고 0.70이상이었다. 인구통계학적 특성에 관한 변인으로는 연령, 결혼여부, 직업, 월소득, 저축율, 현재 거주지, 학력 등의 7문항이 포함되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 여성소비자의 라이프스타일 집단 분류

여성소비자들의 라이프스타일 집단을 분류하기 위해 주성분 요인분석에 의한 varimax회전을 실시한 결과 8개의 라이프스타일 요인이 추출되었다. 요인 1은 취미생활에 적극적이며 모임에 가입하여 많은 활동을 하고 색다른 모험을 좋아하므로 '적극적활동'이라고 명명하였으며, 요인 2는 인터넷을 통한 정보검색 및 웹서핑을 자주하며 인터넷 동호회에 가입하고 있으므로 '디지털'이라고 명명하였다. 요인 3은 직장생활보다 개인생활을 중요시하며 낯선 곳의 여행을 좋아하므로 '자기충성'이라고 명명하였다. 요인 4는 일과 후에는 가족과 식사를 자주하며 휴가는 될 수 있으면 가족과 함께 하므로 '가족지향'이라고 명명하였으며, 요인 5는 삶에 있어서 편리한 제품을 구매하고, 주방이나 욕실 같은 공간에 투자하는 것은 가치 있는 것이라 생각하므로 '실용가치'라고 명명하였다. 요인 6은 휴일에는 영화나 연극을 즐겨보고 여가활동에 투자를 많이 하므로 '여가지향'이라고 명명하였으며, 요인 7

은 아름다워지기 위해서라면 성형수술을 하고 싶어하며 성형수술을 통한 자신감 획득을 긍정적으로 생각하므로 '외모지향' 이라고 명명하였다. 요인 8은 외출시 옷 스타일에 신경을 많이 쓰며, 항상 새로운 모습으로 연출하기 위해 스타일을 자주 바꾸므로 '의복외관지향' 이라고 명명하였다. 라이프스타일 8요인의 전체 설명력은 60.1%로서 비교적 높은 설명력을 가지고 있었다.

라이프스타일 8개의 요인점수를 이용하여 군집분석을 시행하여 집단간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 6개의 군집을 선정하였다. 또한 판별분석을 시행하여 라이프스타일 8개의 모든 요인이 집단 차별화에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Fisher가 제시한 분류함수(classification function)방법에 의해 6개로 분류된 군집화에 대해 타당성을 증명하였다. 군집분석으로 도출된 결과가 얼마나 정확하게 판별되었는지 판별함수에 대해 검토한 결과, 96.7%의 판별 정확성을 보였다.

각 라이프스타일 집단의 특성을 파악하기 위해 각 요인에 대한 집단별 분산분석과 Duncan 사후검증 한

결과는 Table 1과 같았다. 모든 라이프스타일 요인에서 집단에 따라 $P < 0.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

집단 1은 두드러지게 낮은 점수를 보인 '실용가치'와 '자기충성'을 포함하여 모든 요인에서 낮게 나타나므로 '무관심만족형' 이라고 명명하였다. 집단 2는 '가족지향, 실용가치, 외모지향, 의복외관지향' 요인 등에서 높게 나타나고 있으며 이 집단은 가족과 함께 보내는 시간이 많으며 삶을 편리하게 해주는 제품이나 주방과 욕실 같은 공간에 투자를 하고 특히 성형수술을 통한 자신감 획득에도 긍정적이므로 '전통적외관추구형' 이라고 명명하였다. 집단 3은 '자기충성'에서 가장 높은 점수를 보인 반면 '의복외관지향'이나 '실용가치' 요인에서 낮게 나타나고 있으며 이 집단은 자신의 개인생활이나 개성을 중요시하나 가족과 함께 하는 시간이나 자신의 외모와 실용공간에 투자하는 것에는 관심이 없으므로 '개인생활추구형' 이라고 명명하였다. 집단 4는 '디지털, 여가지향, 가족지향' 요인 등이 낮게 나타난 반면에 '외모지향' 요인이 높게 나타났고 인터넷은 사용하지 않으며 여가활

Table 1. 라이프스타일 요인에 의한 여성소비자의 라이프스타일 집단 분류

집단 요인	무관심 만족형 (N=87)	전통적 외관추구형 (N=78)	개인생활 추구형 (N=63)	외적 미추구형 (N=64)	활동적실용 가치추구형 (N=46)	디지털 여가추구형 (N=54)	F값
적극적활동	-0.14 C	0.35 B	0.27 B	-0.16 C	0.73 A	-1.01 D	25.51***
디지털	-0.39 D	0.25 B	-0.25 CD	-0.46 D	-0.02 BC	1.12 A	27.68***
자기충성	-0.89 D	-0.42 D	0.95 A	0.29 C	0.61 B	0.06 C	54.71***
가족지향	0.19 B	0.60 AB	0.44 A	-0.96 D	-0.40 C	-0.21 C	30.71***
실용가치	-0.60 D	0.59 AB	-0.75 C	0.35 B	0.76 A	-0.07 C	38.05***
여가지향	-0.37 B	0.34 A	0.08 A	-0.58 B	0.36 A	0.39 A	13.29***
외모지향	-0.47 D	0.56 A	0.26 B	0.66 A	-1.24 E	-0.08 C	46.64***
외관의복지향	-0.26 BC	0.39 A	-0.50 C	0.36 A	-0.07 B	0.08 AB	9.48***

*** $p < .001$

ABCD는 Duncan검증으로서 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

동이나 가족을 중요시하지 않으나 아름다워지기 위한 성형수술과 의복에 관심이 있으므로 '외적미추구형' 이라고 명명하였다. 집단 5는 '적극적활동, 실용가치' 요인이 가장 높게 나타나고, '여가지향' 이 높으나 '외모지향'은 낮게 나타났다. 이 집단은 적극적 모임이나 취미 활동을 하며 편리한 제품을 중요시하는 등 '실용가치' 를 중요시하나 외모를 지향하지는 않으므로 '활동적실용가치추구형' 이라고 명명하였다.

집단 6은 '디지털' 요인에서 가장 높게 나타나고 있으며 '여가지향' 을 추구하나 '적극적활동' 요인은 가장 낮게 나타나며 인터넷을 통한 동호회에는 가입하고 웹서핑, 정보검색 등을 좋아하며 여가, 오락 등을 즐기지만 외부 모임에 가입하거나 활동적인 측면이 낮으므로 '디지털여가추구형' 이라고 명명하였다. Fig. 1은 여성소비자의 라이프스타일 정준관별함수축 위에

서의 분포를 나타낸 것이다. '전통적외관추구형, 외적미추구형' 등이 오른쪽에 위치하고, '무관심만족형' 이

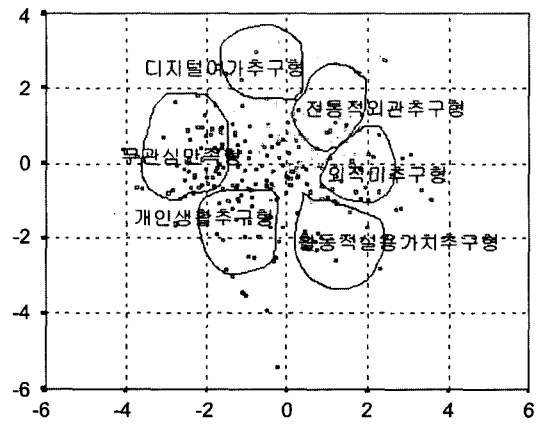


Fig. 1. 판별분석에 의한 라이프스타일 집단별 분포

Table 2. 라이프스타일 집단에 따른 정보원과 쇼핑장소의 이용

집단		무관심 만족형 (N=87)	전통적 외관추구형 (N=78)	개인생활 추구형 (N=63)	외적 미추구형 (N=64)	활동적실용 가치추구형 (N=46)	디지털 여가추구형 (N=54)	F값
정 보 원	TV · 신문 · 잡지광고	3.67 A	3.95 A	3.87 A	3.78 A	3.84 A	3.87 A	.64
	친구 · 가족	3.48 B	3.86 A	3.71 AB	3.65 AB	3.93 A	3.92 A	2.60*
	인터넷	3.66 D	4.23 BC	4.10 C	4.08 C	4.53 AB	4.70 A	9.40***
	연예인	2.87 A	3.22 A	2.89 A	3.19 A	2.98 A	3.26 A	1.80
	카탈로그	3.03 BC	3.49 A	2.81 C	3.22 AB	3.22 AB	3.17 AB	3.68**
	홈쇼핑	2.69 A	3.04 A	2.56 A	2.73 A	2.64 A	2.94 A	1.48
쇼 핑 장 소	백화점	3.47 C	4.01 AB	3.67 BC	4.06 A	3.96 AB	3.80 ABC	0.65 ***
	할인매장	3.51 A	3.75 A	3.73 A	3.70 A	3.59 A	3.74 A	2.60
	대리점 · 전문점	2.94 B	3.36 A	3.14 AB	3.21 AB	3.39 A	3.13 AB	9.40 *
	대형쇼핑 센터	3.57 A	3.88 A	3.65 A	3.69 A	3.54 A	3.70 A	1.80
	인터넷	2.91 B	3.68 A	3.06 B	3.13 B	3.09 B	3.47 A	3.68 ***
	홈쇼핑	3.67 AB	4.06 A	3.96 A	3.80 AB	3.81 A	3.51 AB	1.48 *

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

ABCD는 단칸검증으로서 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

왼쪽에 위치하므로 가로축은 '외면↔내면중시' 라고 하였다. 세로축은 '디지털여가추구형, 전통적외관추구형' 이 위에 위치하고, 아래에 '개인생활추구형' 이 위치하므로 '집합적↔개인적' 이라 명명하였다.

1) 라이프스타일 집단에 따른 정보원 이용과 쇼핑 장소

라이프스타일 집단에 따른 정보원 이용과 쇼핑장소를 알아보기 위해 분산분석을 시행한 결과는 Table 2와 같다. 라이프스타일 집단별로 살펴보면 '친구·가족' 정보이용은 '활동적실용가치추구, 디지털여가추구형' 이 가장 높게 나타났으며 '무관심만족형' 이 낮은 것으로 나타났다($P<0.05$). '인터넷' 정보원의 이용은 '디지털여가추구형' 이 가장 높는데 비해 '무관심만족형'은 '인터넷' 정보원의 이용이 가장 낮게 나타났다. ($P<0.001$). '카탈로그' 이용도는 '전통적 외관추구형' 이 높은 것으로 나타났으며 '개인생활추구형'은 가장 낮게 나타났다($P<0.01$). '카탈로그'는 'TV·신문·잡지광고, 친구·가족, 인터넷' 등보다 전반적으로 이용도가 낮은 것으로 나타나 대부분의 소비자 집단들의 이용도가 낮은 편이지만 '전통적외관추구형'은 전형적인 정보원인 '카탈로그'를 여전히 이용하는 것이라고 볼 수 있다. 또한 '무관심만족형'은 모든 정보원의 이용도가 다른 집단과 비교할 때 낮은 편이었다.

라이프스타일 집단에 따른 쇼핑장소 이용을 보면 '백화점, 대리점·전문점, 인터넷, 홈쇼핑' 등에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '백화점'은 '외적미추구형' 이 가장 선호하였으며, '무관심만족형' 이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. '대리점·전문점' 이용은 '활동적실용가치추구, 전통적외관추구형' 이 가장 많은 것으로 나타났으며, '인터넷'의 이용은 '디지털여가추구형, 전통적외관추구형' 이 높게 나타났고, '홈쇼핑'은 '전통적외관추구형'이 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 '전통적외관추구형' 이 쇼핑장소의 이용이 높으며 '무관심만족형'은 낮은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑장소 이용에 있어서 '홈쇼핑'의 이용도가 '대형쇼핑센터, 할인매장' 등보다 높게 나타나고 있었으며 '인터넷' 쇼핑장소의 이용도는 '인터넷' 정보원의 이용도에 비해 아직까지는 저조한 것으로 나타났다.

2) 라이프스타일 집단간 인구통계학적 특성별 차이 연령에 따라 라이프스타일의 집단을 분석하면 '19

세~22세'에는 '무관심만족형'이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, '23세~26세'에서는 '무관심만족형, 전통적외관추구형, 디지털여가추구형'이 비슷하게 많은 비율을 차지하고 있었다. '27세~30세'에서는 '외적미추구형'이 가장 많이 나타나고 있으며, '31세~35세'미만은 '전통적외관추구형'이 가장 많이 나타나고 있었다. 이로써 연령이 높아질수록 '전통적 외관추구형'과 '외적미추구형'의 비율이 높아짐을 알 수 있었는데($P<0.01$) '기혼'의 경우 '무관심만족형, 전통적외관추구형'이 높게 나타났으며($P<0.001$). 여성소비자 중 직업이 있는 사람은 '전통적외관추구형, 외적미추구형'의 비율이 높게 나타났는데 비해 직업이 없는 사람은 '무관심만족형, 활동적실용가치추구형'의 비율이 높은 것으로 나타났다($P<0.001$). 이는 직업이 있는 사람이 외모에 신경을 더 많이 쓰기 때문이라고 할 수 있다.

소득은 $P<0.001$ 수준에서 집단간 유의하였는데 '100만원미만'인 사람들은 주로 '무관심만족형, 개인생활추구형'으로 나타났다. '100~150만원미만'인 사람들은 '전통적외관추구형, 외적미추구형' 인 것으로 나타났으며, '150~200만원미만'의 사람들에서는 '전통적외관추구형'의 비율이 높은 것으로 나타났다. '200만원이상'의 사람들 중에서도 높게 나타났다.

학력은 라이프스타일 집단에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데($P<0.01$), '고졸'인 사람은 '무관심만족형' 이 많았고, '대졸이상'인 사람은 '전통적외관추구형, 외적미추구형'이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 라이프스타일 집단에 따른 의복구매행동 차이

의복구매행동 변인에 대한 요인분석을 실시한 결과 7개의 요인으로 묶였으며 이는 '브랜드지향, 쇼핑의 즐거움, 유행지향, 경제성지향, 편의성지향, 개성지향, 쇼핑환경중시' 등으로 명명하였다. '브랜드지향'은 '의복을 선택할 때 브랜드를 중요시한다' 의 4문항으로 구성되었으며, '쇼핑의 즐거움'은 '옷을 사지 않더라도 어떤 옷들이 있는지 구경하는 것을 좋아하는다' 의 3문항, '유행지향'은 '나는 최신유행의 옷을 잘 사는 편이다' 의 3문항 등으로 구성되었다. '경제성지향'은 '나는 옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다' 의 4문항, '편이성지향'은 '교통이 편리한 점포를 이용한다' 의 3문항 등으로 구성되었다. '개성지향'은 '

나의 이미지에 맞는 옷을 쇼핑한다' 외 4문항, '쇼핑 환경지향'은 '나는 재미와 즐거움, 정보가 있는 문화 공간에서 쇼핑하기를 좋아한다' 외 1문항 등으로 묶였다. 각 요인에 의한 전체 설명변량은 53.8%로 나타났다.

라이프스타일 집단에 따른 의복구매행동의 차이를 조사하고자 분산분석과 Duncan 사후검증을 시행한 결과는 Table 3과 같았으며, 모든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '무관심만족형'은 의복

구입시에 의복구매행동의 모든 요인을 고려하지 않는 것으로 나타났으며 특히 '개성지향, 쇼핑의 즐거움'이 가장 낮게 나타나 쇼핑을 좋아하지 않는다는 박광희(1997)의 연구와 일치하였다. '브랜드지향'은 '전통적외관추구형'이 의복구입시 가장 높게 고려하는 것으로 나타났고 '개인 생활추구형'이 가장 고려하지 않는 것으로 나타났다(P<0.001).

'쇼핑의 즐거움, 유행지향, 경제성지향' 또한 '전통적외관추구형'이 가장 높게 나타났고 '무관심만족형'

Table 3. 라이프스타일 집단에 따른 의복구매행동의 차이

집단 의복 구매행동	무관심 만족형 (N=79)	전통적 외관추구형 (N=69)	개인생활 추구형 (N=60)	외적 미추구형 (N=61)	활동적 실용가치추구형 (N=44)	디지털 여가추구형 (N=52)	F값
브랜드지향	-0.17 CB	0.59 A	-0.43 C	-0.11 BC	0.16 B	0.03 B	8.65***
쇼핑의즐거움	-0.43 C	0.29 A	0.04 AB	0.19 AB	-0.15 BC	0.12 AB	5.15***
유행지향	-0.25 B	0.41 A	-0.18 B	0.20 A	0.07 AB	-0.26 B	5.21***
경제성지향	-0.04 AB	0.22 A	0.21 A	-0.22 B	-0.21 B	-0.01 AB	2.32*
편이성지향	-0.22 B	-0.19 B	0.25 A	-0.15 B	0.28 A	0.22 A	3.63**
개성지향	-0.56 C	0.13 AB	-0.21 B	0.36 A	0.33 A	0.11 AB	9.54***
쇼핑환경증시	-0.29 B	0.09 AB	0.10 AB	-0.08 AB	0.07 AB	0.28 A	2.52*

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

ABCD는 Duncan검증으로서 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

Table 4. 라이프스타일 집단에 따른 선호감성의 차이

집단 선호감성	무관심 만족형 (N=84)	전통적 외관추구형 (N=76)	개인생활 추구형 (N=60)	외적 미추구형 (N=62)	활동적 실용가치추구형 (N=46)	디지털 여가추구형 (N=52)	F값
여성적	-0.43 C	0.40 A	-0.22 BC	0.26 A	0.07 AB	0.13 AB	7.82***
개성적	0.00 AB	0.36 A	-0.13 B	0.04 AB	0.09 AB	-0.63 C	7.03***
활동적	-0.26 B	-0.23 AB	0.42 A	-0.08 B	0.35 A	-0.04 B	5.26***
수수한	-0.20 B	-0.02 AB	-0.06 AB	-0.02 AB	0.17 AB	0.31 A	2.06
정숙한	-0.15 B	0.36 A	0.04 AB	-0.43 C	-0.06 B	0.20 AB	5.62***

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

ABCD는 Duncan검증으로서 부호가 같은 것은 유의한 차이가 없음을 의미한다.

이 낮게 나타났으나 '경제성지향'은 '외적미추구형'이 가장 고려하지 않는 것으로 나타났다. '편이성지향'은 '개인생활추구형, 활동적실용가치추구형, 디지털여가추구형'이 의복구입시 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다($P<0.01$). '개성지향'은 '외적미추구형, 활동적실용가치추구형'이 가장 높게 고려하고 있으며($P<0.001$), '쇼핑환경중시'는 '디지털여가추구형'이 가장 높게 고려하고 있는 것으로 나타났다($P<0.05$).

3. 라이프스타일에 따른 선호감성 차이

18가지 선호감성 어휘를 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 5개의 선호감성 요인이 추출되었으며 각 요인은 '여성적, 개성적, 활동적, 수수한, 정숙한' 등으로 명명되었다. '여성적'에는 '세련된, 여성스런, 아름다운' 등의 7문항이, '개성적'에는 '복고적인, 수공예적, 개성적인' 등의 5문항이 포함되었다. '활동적'은 '스포티한, 캐주얼한' 등으로 구성되었으며, '수수한'은 '심플한, 자연스런' 등이, '정숙한'은 '클래식한, 포멀한' 등이 포함되었다. 라이프스타일 집단에 따른 선호감성을 알아보기 위하여 분산분석 및 Duncan 다중검정을 시행한 결과 '수수한'을 제외한 '여성적, 개성적, 활동적, 정숙한'에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 4).

라이프스타일 집단별 선호감성을 살펴보면 '수수한'을 제외한 요인에서 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '여성적'은 '전통적외관추구형'이 가장 선호하는 것으로 나타났으며 '무관심만족형'이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다($P<0.001$). '개성적' 감성 또한 '전통적외관추구형'이 높게 나타났으나 '디지털여가추구형'이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. '활동적' 감성은 '개인생활추구형'이 가장 선호하는 것으로 나타났고, '무관심만족형, 전통적외관추구형'이 선호하지 않는 것으로 나타났다. '정숙한' 감성은 '전통적외관추구형'이 가장 선호하는 것으로 나타났으며 '외적미추구형'이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 여성소비자를 대상으로 라이프스타일 집단을 분류하여 집단간 인구통계학적 특성과의 차이를 알아보고 의복구매행동과 선호감성의 차이를

조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 여성소비자들의 라이프스타일은 '무관심만족형(21.6%)', '전통적외관추구형(19.4%)', '개인생활추구형(15.7%)', '외적미추구형(15.9%)', '활동적실용가치추구형(11.4%)', '디지털여가추구형(13.4%)' 등 6개의 집단으로 분류되었다.

2. '전통적외관추구형'은 '가족지향'적이면서 '외모지향'적인 집단으로 23세~26세가 가장 많았으며 직업 여성의 비율이 높고 학력과 수입이 비교적 다른 집단보다 높은 편이었다. 의복구매행동에서는 '브랜드지향, 유행지향, 쇼핑의 즐거움' 등을 추구하고 있었으며 '여성적, 개성적, 정숙한' 감성을 선호하는 것으로 나타났다.

3. '개인생활추구형, 활동적실용가치추구형' 집단은 비슷한 인구통계학적 특성을 가지고 있었다. 그러나 '개인생활추구형'은 의복구입시 '경제성지향, 쇼핑의 즐거움' 등을 고려하며 '정숙한' 감성을 선호하는 반면에 '활동적실용가치추구형'은 의복구입시 '브랜드지향, 개성지향, 유행지향' 등을 고려하며, '여성적, 개성적, 수수한' 등의 감성을 선호하였다.

4. '외적미추구형'은 '외모지향'이나 '외복외관지향'이 높은 집단으로서 27세~30세가 가장 많아 연령이 높은 편이며 직업 여성이 많으며 학력과 수입도 높은 편이었다. 의복구입시 '개성지향, 유행지향'을 가장 고려하였으며 '여성적' 감성을 선호하였다.

5. '디지털여가추구형'은 인터넷을 통한 활용도가 높고 '여가지향'을 추구하는 집단으로서 23~26세로 학력은 높은 것으로 나타났다. 의복구입시 '편이성' 요인을 중시하고 유행을 따르는 편이 아니었으며 '수수한, 정숙한' 감성을 선호하는 것으로 나타났다.

6. '무관심만족형'은 전반적으로 모든 요인에서 낮게 나타난 집단으로서 19~22세가 가장 많아 비교적 젊은 소비자라고 볼 수 있으며 직업은 없었고 소득은 가장 낮았다. 의복구입시 모든 요인에서 낮게 나타났으며, 특별히 선호하는 감성도 없었다.

이상의 결론들을 살펴본 결과 마케팅 전략제언은 다음과 같다.

'전통적외관추구형'은 외모에 관심이 많고 유행에 민감하며 쇼핑을 좋아하므로 유행하고 있는 상품들을 다양하게 진열, 판매촉진을 확대해야 한다. 반면에 '개인생활추구형'은 쇼핑을 좋아하지만 합리적인 쇼핑을 하므로 저렴하고 다양한 상품들로서, '활동적실용가치추구형'은 브랜드를 중요시하면서 유행성과

개성 또한 중시하므로 유행과 개성이 잘 구성된 브랜드 상품들로 판매촉진 하도록 한다.

‘외적미추구형’은 여성적이면서 유행과 개성을 지향하므로 마케터들은 빠른 유행변화에 신속하게 준비하여야 한다. ‘디지털여가추구형’은 인터넷을 통한 구입이 많은 것으로 인터넷 의류 마케터들은 안전하고 편리하게 다양한 상품들을 구매할 수 있도록 하여야 한다. ‘무관심만족형’은 특별한 개성이 없는 집단으로 낮은 가격이지만 좋은 품질과 다양한 상품 구색으로 진열하고 충동구매로 유도하는 매장진열에 신경을 쓰는 것이 바람직할 것이다.

결론적으로, 60년대 이후에 태어난 20~30대 여성 소비자들은 전 세대와는 뚜렷이 차이가 나는 라이프스타일을 갖고 있으며 독특한 가치관으로 고감도의 패션성과 경제성, 편리함, 편안함을 추구한다. 그러므로 이러한 여성소비자들의 소비변화를 반영할 수 있는 라이프스타일과 감성적인 측면의 문항개발 등의 연구가 계속적으로 진행되어야 할 것이며 이를 폭 넓은 연령층에 적용시켜 서로의 차이점을 조사하는 것도 의미가 있을 것이라고 사료된다.

참고문헌

- 김미지자. (1996). *Texture & Color Coordination의 감성 공학적 Technology에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영인. (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.
- 권오경, 김희은, 나영주. (2000). *패션과 감성과학*. 교문사.
- 권규식 (1993). *미래지향적 신제품 개발을 위한 감성적 기능화에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문재숙, 여윤경. (2002). *소비자트렌드 21*. 시그마프레스.
- 박광희. (1997). 의복소평성향에 따른 소비자의 유형분석:대구여성 거주자를 중심으로. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 송용섭, 정혜영. (1987). *패션 마케팅*. 법문사.
- 신민경. (1992). *패션 광고가 의복 구매행동에 미치는 영향*. 서울지역 여대생을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 원선. (1987). *의복변인에 의한 세분시장 및 라이프스타일 변인과의 관련성 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복, 임숙자. (1993). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한연구. *한국의류학회지*, 17(3), 223-240.
- 이부련. (1998). 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계연구. *한국복식학회지*, 37, 17-32.
- 이성주. (1987). *의복시장의 라이프스타일 세분화에 대한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이수정. (1994). *의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구*: 서울시내 남녀 대학생을 중심으로. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사 학위.
- 정혜영. (1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동. *한국복식학회*, 25, 201-213.
- 李舜堯, 長町三生. (1996). *情報化 時代の 感性人間工學*.
- 조형오. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-240.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1). 46-63.
- 채진미. (1997). *50-60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동*. 서울대학교대학원 석사학위 논문.
- 최우길 (1997). *제품디자인에 있어서의 감성적 접근 방법에 관한 연구: 감각이미지의 형태화를 중심으로*. 국민대학교 공업디자인과 석사학위 논문.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. (4th ed.). New York: The Dryden Press.
- Jarnow, J., & Judelle, B. (1974). *Inside the Fashion Business*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Lazer, W. (1968). *Lifestyle Concepts Marketing*, Cited by Cohen. C. (1981) Op. Cit.
- Richard, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-Style Segmentation in Apparel marketing. *Journal of Marketing*, 10.
- Silberman, C. E. (1971). *The Identity Crisis in the Consumer Market*. Fortune, p. 95.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178-185.