

가정생활주기에 따른 의복추구 혜택과 패션 정보원 유형 연구

이진화 · 김철순*

부산대학교 의류학과, *경희대학교 의류디자인 전공

A Study on Clothing Benefits and Fashion Information Sources according to Family Life Cycle

Jin-Hwa Lee · Chil Soon Kim*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
*Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University
(2004. 5. 31. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to compare clothing benefits and the types of fashion information sources according to family life cycle. Subjects were selected through stratified sampling technique in Seoul and suburban area.

Collection of the research data was made using a self-administered questionnaire survey. Factor analysis, ANOVA, and Duncan test were used to conduct the data analysis on 562 out of 600 questionnaires.

Clothing benefit variables were reduced to five factors: fashion/social status, individuality, function/comfort, figure flaws compensation, and economic value. The result showed significant differences on 3 clothing benefits (fashion/social status, individuality, and function/comfort) and 5 fashion information sources (celebrities, street fashion, T.V commercial, Internet/ home shopping, fashion catalog) according to family life cycle.

Key words: Family life cycle, Clothing benefit, Fashion information source; 가정생활주기, 의복추구혜택, 패션정보원

I. 서 론

기업은 현실적으로 시장 내의 모든 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 생산하여 판매한다는 것은 어려우며 또한 비효율적이라고 인식하고 있다. 따라서 기업은 동질적인 소비자 집단을 찾아내고 그 소비자 특성을 파악함으로써 효과적인 마케팅 활동을 수행하고자 한다. 그러므로 기업은 먼저 자사제품을 구입하는 소비단위에 대한 정의를 명확히 할 필요가 있으며, 소비자 시장을 세분화 할 수 있는 기준을 선택할 수 있을 것이다.

일반적으로 소비자는 개인, 가정, 조직체로 분류될 수 있으며, 각 소비주체는 나름대로 독특한 특성과

소비활동을 수행하고 있다. 기업이 생산, 판매하는 제품의 종류와 시장전략에 따라서 소비주체가 다르겠지만, 오늘날 소비자 행동이론의 개발이나 현실적인 측면에서 공통적으로 그 중요성이 인식되고 있는 것이 소비주체로서의 가정 또는 가게라 할 수 있다. 이것은 내구재 뿐만 아니라 일상 소비재나 개인적 용도로 사용되는 제품의 구매도 가정이나 가게의 소득 제약조건 하에서 구성원의 상호작용을 거쳐서 이루어지는 경우가 보편적이기 때문이다. 가정생활주기는 가정생활을 단계별로 장기적으로 고찰하여 각 단계가 지니고 있는 특성과 문제점을 파악하기 위한 구분으로서, 가정생활주기에 근거한 소비자 행동에 대한 연구는 구매와 소비행동을 가정의 맥락에서 이해하

고자 하는 노력의 일환이며, 한편으로는 그동안 개인적인 측면에 치중하여 진행되어온 연구와는 그 시기를 달리한다(Grashof & Dixon, 1980).

시장세분화기준으로는 인구통계적, 지리적, 심리적, 사회문화적 기준이 있는데 이러한 기준은 단독으로 사용되기 보다는 복합적으로 사용됨으로써 보다 신뢰할 수 있는 시장세분화가 이루어 질 수 있다. 가정생활주기는 여러 가지 변수를 내포하고 있는 다속성 변수(multidimensional variable)로서 가계소득의 변화와 지출의 패턴을 밀접하게 연결시키며, 가계구성원이 생활주기를 거치며 가지게 되는 수요와 구매력의 변화를 나타내주는 역할을 한다. 따라서, 패션 기업이 가정생활주기를 시장세분화 기준으로 사용하기 위해서는 패션상품과 가정생활주기가 어느 정도 관련을 가지고 있는지를 파악하고, 수요가 편재되어있는 단계를 확인하여 마케팅활동에 반영하여야 할 것이다(곽우중, 1987).

II. 이론적 배경

1. 가정생활주기의 정의 및 분류

가정생활주기는 가족의 주요한 생활주기 내지는 변화를 시간의 흐름에 따라 고찰하려는 것으로 가족 구성원의 연령과 동일한 개념이 아니며 결혼부터 부부 중 한쪽 혹은 양쪽 배우자가 사망할 때까지 한 가정의 일대기를 말한다(Fitzsimanns & Williams, 1973). 가정생활주기가 개념으로 정식화 된 것은 1930년대 미국의 사회학자들에 의해서 정착되었으며 이들은 농촌가족에 있어서 생활의식이 주기를 갖고 반복되는 것을 지적하고 이러한 변화가 각 가정에 있어서 시간경과에 따른 성원구성과 크기의 변화에 직접 관련되어 있음을 밝혔다.

우리나라의 가정생활주기에 대한 본격적인 연구는 외국의 이론을 기초로 시작되었으며, 우리나라의 통계자료를 이용하여 가정생활주기를 설정하려는 시도가 이루어졌다. 박혜경(1979)은 1975년 경제기획원 통계자료를 이용하여 신혼기, 가족형성기, 가족성장기, 가족성숙기, 은퇴기의 5단계로 구분하였으며, 저축추진 중앙위원회(1980)는 장기생활 설계연구에서 1)가구형성 및 생활기반 설정기: 가구주 연령 27-40세, 2)가계생활 성장기: 가구주 연령 40-55세, 3)안정기 및 세대교체기: 가구주 연령 55세 이후의 3단계로

분류한 바 있다. 또한 유영주(1984)는 실태조사를 통해 6단계의 한국가정의 생활주기를 다음과 같이 6단계로 설정하였다.

- 1)형성기 : 결혼으로부터 첫 자녀의 출산까지의 기간
- 2)자녀출산 및 양육기 : 첫 자녀 출산으로부터 첫 자녀가 초등학교에 입학하기 전까지
- 3)자녀 교육기 : 첫 자녀의 초등학교 중학교 고등학교 교육시기
- 4)자녀 성년기 : 첫 자녀가 대학에 다니거나 취직, 군입대 혹은 가사를 협조하는 시기
- 5)자녀 결혼기 : 첫 자녀의 결혼으로부터 막내자녀의 결혼까지
- 6)노년기 : 막내자녀가 결혼한 이후 본인이 사망할 때까지

마케팅의 측면에서는 가정생활주기의 고전으로 인식되는 9개의 가정생활주기 단계가 Wells & Gubar (1966년)에 의하여 분류된 바 있으며, Murphy & Staple(1979)은 가정생활주기를 5단계의 주요 단계(젊은 독신자, 자녀가 없는 젊은 부부, 기타 젊은 층, 중년층, 노년층)로 나누고 이를 중심으로 21단계의 소단계로 구분하여 전통적 생활주기가 인식하지 못하던 생활양식에 많은 부분을 포함하였다.

1980년대 이후, 전통적인 가족생활주기에서 벗어나는 가정 즉, 만혼가정, 자녀가 없는 가정, 편부모가정 등이 증가하면서 가정생활주기를 새로이 정의하는 연구노력이 있었다(Derrick & Lehfeld, 1980; Gilly & Enis, 1982; Murphy & Staple, 1979). Wagner & Hanna(1983)는 현대화된 가정생활주기와 전통적인 가정생활주기의 의복비 지출에 대한 예측력을 비교하였다. 그 결과, 현대화된 가정생활주기는 많은 가정생활주기 단계를 포함시키므로써 소비관련 예측도를 증가시키지 못하였음을 보여주었고, 전통적 가정생활주기가 가정의 소비에 있어서의 가족구성의 효과를 잘 반영하고 있다고 결론짓고 있다. 또한 가정생활주기의 예측력을 인구통계학적, 사회경제학적 변수를 통제한 이후에도 의복비 지출에 대한 예측력을 살펴본 있는데, 인구통계학적, 사회경제학적 변수를 통제한 이후에도 가정생활주기는 여전히 의복비 지출에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 가정생활주기의 여러 단계 중 Mature married parent III 단계에서 가장 높은 의복비를 지출하는 것으로 나타났으며, older single adult 단계에서 가장 낮은 의복비를 지출하는 것으로 보고되었다.

2. 가정생활주기에 따른 소비자 행동

가정생활주기가 소비자 행동을 예측하는데 유용한 지표가 된다는 주장은 타당성 있게 받아들여져 왔다. 왜냐하면 가계구성원의 태도나 행동에 있어서의 변화는 소비자가 나이를 먹음에 따라서 변화 할 수도 있으나 이러한 태도변화에 많은 부분은 연령보다는 가계의 지위가 변화하는 것과 더욱 밀접한 관계를 가지고 있기 때문이다. 그러므로 소비자의 구매 패턴은 소비자의 연령보다는 결혼, 자녀출산, 자녀의 출가, 가정의 해체와 같은 사건들이 보다 밀접하게 관련되어 있다. 연령과 가정생활주기의 설명력을 비교하는 연구(Lansing & Kish, 1957)에 따르면, 제품의 종류에 따라서 연령과 생활주기의 설명력이 다르게 나타나기는 하지만 전반적으로 가정생활주기가 보다 설명력이 크다는 것이 입증되었다.

마케팅의 입장에서 볼 때 가정생활주기는 가계의 소비구조와 관계를 가지고 있다. 상품의 특성에 따라 소득탄력성이 달라지는데, 생활필수품의 경우 소득탄력성이 매우 낮아 가계소득의 증가에 따라 그 수요의 변화가 심하지 않은 반면, 기호품은 소득이 증가함에 따라서 급격히 증가하게 된다.

Wells & Gubar(1966)는 가정생활주기와 소비에 관한 포괄적인 연구를 하였으며, 가정생활주기를 크게 3단계로 구분하여 살펴보고 있다. 가정형성기(신혼기)에는 청소년시기의 소비행위와 거의 비슷한 형태를 유지하며 주부가 취업을 하고 있는 경우에는 가치분 소득이 높고, 제구매율과 지출율이 크며 구매행위에 있어서는 신중하거나 자신감을 갖고 있지 못하다고 지적하였다. 가정 확대기 초기단계에는 자녀의 의사가 구매에 큰 영향을 미치지 않으나, 자녀의 성장과 함께 자녀의 의사가 구매에 큰 영향을 미치며, 주택구입이 많이 이루어져 유동자산이 감소하게 되는 한편, 쇼핑시간의 부족으로 인해 정보획득의 곤란을 겪기도 한다고 하였다. 자녀성장과 함께 교육비 지출이 크게 늘어나며 점차로 광고나 신제품에 대한 관심이 줄어들며 합리적인 소비행위가 시작된다고 하였다. 가정축소기의 초기단계는 재정사정은 만족스럽고, 내구재의 대체가 뚜렷하며 광고의 영향을 더욱 덜 받게 되고, 후기단계는 은퇴로 인하여 소득이 급격히 감소되고 쇼핑에너지도 감소하게 되며 의료비 지출이 많아진다고 설명하였다.

쇼핑의 동기 및 쇼핑성향은 가정생활주기에 따라

어떻게 변화하는가에 대하여는 연구가 많이 이루어지지 않았으나 쇼핑활동에 영향을 미치는 요인 중에서 정보의 원천과 쇼핑의 빈도는 가정생활주기와 관련을 갖는 것으로 나타났다. 정보의 원천은 가정생활주기의 단계에서 자녀가 있는 주부가 신문 상의 광고를 보다 유용하게 받아들이며 젊은 주부의 경우 구매습관과 상표의 충성도가 고정되지 않아 광고를 통해 제품이나 상표의 존재를 인식시키기가 용이하다. 쇼핑의 빈도는 생활주기의 초기단계에 있는 주부에게 높게 나타나는데 가정 내의 어린이의 존재와 쇼핑의 빈도가 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다(Rich & Jain, 1968).

Arndt(1979)는 가정생활주기별로 다양한 소비항목에 있어서 소비의 변화를 관찰하였는데 의류 및 신발에 관련된 소비는 미혼기와 Full Nest II(자녀교육기, 자녀성년기, 자녀결혼기를 포함하는 개념)에서 가장 지출비율이 높은 것으로 나타났다.

유미현(1991)은 가정생활주기가 후기로 갈수록 생활비가 유의하게 증가하는데 이는 특히 자녀 성년기에 생활비가 증가하며, 이는 자녀의 대학교육비가 추가되기 때문이라고 하였다. 또한 가정생활주기에 따른 내구재 구입시 구매상품선택은 유의한 차이를 보였다. 자녀양육기에는 내구재 구입시 제품이 다양한 장소에서 구입하는 비율이 가장 높았으나, 그 외의 가정생활주기에서는 품질이 좋은 곳에서 구입한다는 비율이 가장 높았다. 또한 비내구재의 경우 구입시 이용정보매체는 가정생활주기와 매우 높은 상호관련성을 나타내었는데, 가정형성기에는 대중매체를 이용하는 경우가 많았으며, 나머지의 모든 단계에서는 본인의 구매경험을 가장 중요하게 여겼으며, 신용카드의 사용도 가정형성기, 양육기, 교육기에서 유의하게 많이 사용하는 것으로 나타났다.

최준원(1992)는 가정생활주기에 따라 자녀의 의류구입에 관한 의사결정에 있어 자녀의 영향력에 차이가 있다고 하였고, 주택구입에 관한 의사결정에 영향을 미칠만한 영향력은 없다고 하였다.

도심지의 쇼핑활동은 가정생활주기의 초기단계의 소비자가 쇼핑센터에서의 쇼핑과 할인점의 이용을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 또한 구매역할수행에 있어서 전통적으로는 부인과 어머니가 대표적인 역할수행자 이었으나 오늘날에는 주부의 취업률이 증가하고 성역할이 변화되어감에 따라서 아내가 담당하던 것이 점차 구별이 없어지고 과업이나 결과에

대해 관심이 높은 사람이 실제 역할을 담당하고 있는 것으로 나타났다(Schiffman & Kanuk, 1994). 또한 쇼핑상황도 점차로 가족의 외출활동이 되어가면서 남편의 구매활동에의 참여가 증가하였고 쇼핑센터와 지하상가의 출현과 더불어 소매업자들은 가족단위 쇼핑을 위한 편의시설 및 위탁시설을 제공하려고 노력하고 있다. Andreasen(1984)은 가족생활주기의 단계변화에 따라 가족의 생활지위가 변화하고 이에 따라 브랜드에 대한 선호도 바뀐다고 주장하였다.

가정생활주기는 소비자행동분야 뿐 만 아니라, 레저시장의 세분화 및 수요예측(Landon & Locander, 1979; 김정옥, 1996), 생활주기가 밀접한 관련을 가지고 있는 주부의 취업과 그 영향(Weinberg & Winer, 1983), 또한 가계의 에너지 소비 절약을 위한 공공정책을 개발(Frey & Labey, 1982; Firtzsche, 1981), 소비자보호와 소비자의 생활의 질을 향상시키기 위한 정책결정에서도 가정생활주기의 개념이 유용하게 사용되어 왔다.

3. 의복추구혜택

혜택이란 소비자들이 제품을 구매할 때 획득하고자 하는 핵심요소이다. Armstrong & Kotler(2003)는 제품의 3가지 수준 즉 핵심제품, 실제제품, 확장제품 중 핵심제품의 수준에 혜택(benefit)을 포함시켰으며, 소비자는 물리적 속성의 실제제품보다는 혜택(benefit), 즉 구매를 통하여 얻고자 하는 잇점 또는 긍정적인 결과를 구매한다고 하였다. 이에 따라 마케터들은 점차 소비자들이 제품을 구입할 때 속성이 아닌 혜택의 집합을 구입한다고 인식하게 되었으며, 소비자가 구매를 통하여 궁극적으로 얻고자하는 혜택에 관한 연구는 소비자의 구매행동을 이해하기 위한 유용한 기반을 마련하여 왔다.

Shim & Bickle(1994)은 여성소비자에 의하여 추구되는 혜택을 9개의 요소로서 찾아내었는데, 자기향상, 사회적 신분/특권, 성적 어필/여성성, 패션이미지, 기능성/보호, 역할표현, 체형보완, 개성표현, 성숙/세련된 외모추구로서 요약하였다. 이 혜택에 근거하여 소비자를 세분화한 결과, 상징적/수단적 의복사용자, 실용적/보수적 의복 사용자, 그리고 의복에 무관심한 사용자 집단으로 구분하였다. 특히, 상징적/수단적 의복사용자는 창조적, 혁신적이며, 독립적이고, 의사선도자의 성향이 높고, 도시지향적이고, 쇼핑과 규칙적인

운동을 즐기는 것으로 나타났다.

고애란, 홍희숙(1995)은 제주지역 소비자를 대상으로 추구혜택을 조사한 결과, 혜택차원은 심미성/유행, 활동성, 관리의 편의성, 경제성의 4가지로 구분되었으며, 추구혜택에 근거하여 경제성 추구집단, 브랜드 가치 추구집단, 심미성/유행추구집단, 관리의 편의성 추구집단으로 시장을 세분화하였다. 이때 각 세분시장은 라이프스타일, 정보원의 사용, 인구통계학적 특성 등에서 차이를 보였는데, 브랜드 가치추구집단이 가장 패션정보원의 이용에 적극적이며 다양한 정보탐색 경향을 보이며, 경제성 추구집단은 점포의 매정을 통해 정보를 얻으며, 30-40대가 많고, 심미성/유행 추구집단은 신문을 통해 의류정보를 얻고, 관리의 편의성 집단은 소극적 정보탐색경향을 보였으며, 경제성 추구 집단을 제외한 나머지 3개의 집단은 20대에 주로 분포하였다.

이외에도 김미영, 이은영(1991)의 연구는 주부를 대상으로 한 연구에서, 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성이 의류제품에서 추구됨을 밝혔고, 황진숙(1998, 2004)은 미국여대생의 의복추구혜택을 패션이미지, 체형결점보완, 섹스어필, 자기향상, 개성추구로 분류하였으며, 스포츠 웨어와 관련된 추구혜택에서는 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행추구, 편안함/기능성 추구, 개성추구, 젊음추구로 분류하였다.

4. 패션정보원

구매의사 결정과정에서 소비자는 다양한 정보원천으로부터 외부의 정보를 획득한다. 정보의 원천은 개인적 정보원천, 상업적 원천, 공공적 원천, 그리고 경험적 원천으로 나뉘는데, 일반적으로 업체에 의해 제품의 이점이나 이미지가 과장되는 상업적 원천보다는 가족, 친구, 이웃에 의해 전달되는 제품의 사용 경험 및 제품에 대한 평가를 바탕으로 한 개인적 정보원천이 더 효과적이다. 그러나 이러한 정보원천의 영향력은 제품의 특성과 소비자 시장의 특성에 따라 다르게 나타날 것이다(안광호 외, 1999).

Shim & Drake(1989)는 미국여성을 대상으로 정보탐색의 유형에 따라, 인쇄매체 집단, 시청각 정보집단, 점포 탐색집단, 전문가 자문집단, 동료자문집단으로 나누었다. 한국의 경우, 정명선(1992)은 패션정보원의 활용을 기준으로 인쇄매체활용집단, 전파매체 활용집단, 판매시점 정보원의 활용집단, 인적정보원 탐

색집단으로 시장을 세분화하였으며, Shim & Drake (1989)의 연구와 비교할 때 전문가를 통하여 자문을 구하는 집단이 한국의 경우 없음을 알 수 있다.

소비자 시장을 하위그룹으로 세분화한 후, 하위세분시장의 특징을 이해하기 위한 중요한 요소 중의 하나가 커뮤니케이션에의 노출이며, 소비자의 정보원에 대한 연구는 소비자의 특성에 대한 이해를 도울 뿐만 아니라, 기업의 입장에서 목표시장에 효과적으로 도달할 수 있는 정보매체를 파악하도록 돕는다는 데 그 가치가 있다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 패션상품에 대한 소비자행동이 가정생활주기단계에 따라 어떠한 특성을 갖는지를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

1. 가정생활주기에 따른 소비자의 인구통계학적 특성을 고찰한다.
2. 가정생활주기에 따른 소비자의 의복추구혜택의 차이를 비교, 고찰한다.
3. 가정생활주기에 따른 소비자의 패션상품에 대한 정보원의 차이를 비교, 고찰한다.

2. 연구대상

본 연구의 대상은 서울 및 경기도에 거주하는 18세 이상의 600명의 성인여성으로 구성되었으며 연구대상은 각 가정생활주기 단계별로 층화추출법에 의하여 선정되었다. 층화추출법은 가정생활주기 7단계를 정의 한 후, 각 층에서 응답자가 골고루 분포하도록, 각 가정생활주기 단계에 맞는 응답자를 편의추출법의 형식으로 sampling 하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 설문지가 선행연구에 기초하여 의복추구혜택, 패션정보수집원과 가정생활주기를 비롯한 인구통계학적 변수를 측정하기 위하여 작성되었다. 의복 추구혜택, 패션정보수집원은 각각 Shim & Bickle(1994), Shim & Drake(1989)를 기초로 하여 작성되었으며, 가정생활주기는 한국가정을 대상으로

연구한 유영주(1984)의 연구에 기초하여 1단계(미혼)를 추가하여 다음과 같이 재구성하였다.

- 1)미혼기 : 결혼전의 기간
- 2)신혼기 : 결혼으로부터 첫 자녀의 출산까지의 기간
- 3)자녀출산 및 양육기 : 첫 자녀 출산으로부터 첫 자녀가 초등학교에 입학하기 전까지
- 4)자녀 교육기 : 첫 자녀의 초등학교 중학교 고등학교 교육시기
- 5)자녀 성년기 : 첫 자녀가 대학에 다니거나 취직, 군입대 혹은 가사를 협조하는 시기
- 6)자녀 결혼기 : 첫 자녀의 결혼으로부터 막내자녀의 결혼까지
- 7)노년기 : 막내자녀가 결혼한 이후 본인이 사망할 때까지

의복추구혜택 27문항, 패션정보수집원 13문항, 인구통계학적 변수 7문항으로 구성되었다. 측정도구대한 타당도 및 신뢰도는 전문가 2인의 검증을 거쳐 개념적으로 검증되었으며, 측정도구 중 의복추구혜택의 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's alpha를 측정하였다.

4. 자료수집

본 연구의 자료는 2003년 가을 설문지를 서울 및 경기지역에 배포하여, 600부의 설문지를 회수하였으며, 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 562부가 자료 분석에 사용되었다. 표본이 해당하는 각 가정생활주기를 확인 한 후 자료가 수집되었으며, 가족생활주기별로 미혼기 77부, 신혼기 81부, 자녀양육기 85부, 자녀교육기 77부, 자녀성년기 75부, 자녀결혼기 83부, 노년기 84부가 회수되었다.

5. 통계적 자료분석

통계분석은 SPSS package를 이용하여, Varimax회전을 이용한 인자분석, ANOVA, Duncan 평균비교검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 연구대상자의 특성

본 연구의 설문에 응답한 여성응답자의 인구통계학

적인 특성을 파악하기 위하여 각 가정생활주기별 평균연령, 수입, 교육수준, 직업을 빈도분석을 하였다. 평균연령은 미혼기 26세, 신혼기 30세, 자녀 양육기 32세, 자녀 교육기 41세, 자녀 성년기 49세, 자녀 결혼기 53세, 노년기 58세로 나타났다. 수입은 미혼기가 월수입 200만원 미만의 항목에서 높은 빈도를 보여 상대적으로 수입이 낮음을 확인하였고, 월수입 400만원 이상의 항목에서는 자녀 교육기, 자녀 성년기, 자녀 결혼기, 노년기에서 높은 빈도를 보여 수입이 상대적으로 높음을 확인하였으며, 특히 자녀결혼기의 경우 월평균 400만원 이상-500미만 항목과 월평균 수입 500만원 이상의 항목의 빈도의 합이 83.1%를 보여 가

장 높은 수입이 확보되고 있음을 확인하였다.

교육수준의 경우, 가정생활주기가 성숙할수록 고등학교 졸업 및 중퇴의 응답자가 대체로 증가하였으며, 미혼기부터 자녀교육기까지는 상대적으로 대학교 졸업 및 중퇴 교육수준의 응답자가 많았으나, 자녀성년기/자녀 결혼기/노년기까지는 대학졸업 및 중퇴 교육수준의 응답자가 감소하여, 상대적으로 교육수준이 낮음을 관찰하였다. 직업의 경우, 전문직은 자녀양육기와 자녀교육기에 가장 높은 빈도를 보였으며, 일반 사무직의 경우 가정생활주기가 성숙할수록 비율이 감소하였으며, 전업주부는 가정생활주기가 성숙할수록 증가하였다.

<표 1> 가정생활주기별 조사대상자의 인구통계적인 특성

가정주기	미혼기	신혼기	자녀 양육기	자녀 교육기	자녀 성년기	자녀 결혼기	노년기	합계
	미혼	결혼, 자녀 출산전	첫자녀 초등학교 입학전	첫자녀 초중고 재학중	첫자녀 대학재학, 취직, 군입대	첫자녀 결혼	자녀모두 결혼	
연령 평균 (최대-최소)	26 (20-33)	30 (24-50)	32 (23-42)	41 (33-54)	49 (42-58)	53 (45-64)	58 (49-64)	전체 평균41
수입/빈도(%) (단위:만원)								
100 미만	16(20.8)	1(1.2)	2(2.4)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	20(3.6)
100~200 미만	23(29.9)	15(18.5)	12(14.1)	5(6.5)	3(4.0)	1(1.2)	2(2.4)	61(10.9)
200~300 미만	10(13.0)	19(23.5)	19(22.4)	10(13.0)	5(6.7)	2(2.4)	5(6.0)	70(12.5)
300~400 미만	8(10.4)	18(22.2)	26(30.6)	19(24.7)	16(21.3)	11(13.3)	10(11.9)	108(19.2)
400~500 미만	11(14.3)	23(28.4)	17(20.0)	18(23.4)	22(29.3)	38(45.8)	48(57.1)	177(31.5)
500 이상	9(11.7)	5(6.2)	9(10.6)	25(32.5)	28(37.3)	31(37.3)	19(22.6)	126(22.4)
합계	77(100)	81(100)	85(100)	77(100)	75(100)	83(100)	84(100)	562(100)
교육수준/빈도(%)								
중졸 및 중퇴	0(0)	0	1(1.2)		2(2.7)	0	3(3.6)	6(1.1)
고졸 및 중퇴	14(18.2)	12(14.8)	24(28.2)	16(20.8)	31(41.3)	51(62.2)	73(86.9)	222(39.5)
대졸 및 중퇴	52(67.5)	62(76.5)	52(61.2)	53(68.8)	40(53.3)	30(36.6)	8(9.5)	297(52.8)
대학원 이상	11(14.3)	7(8.6)	8(9.4)	8(10.4)	2(2.7)	1(1.2)	0	37(6.6)
합계	77(100)	81(100)	85(100)	77(100)	75(100)	82(100)	84(100)	562(100)
직업/빈도(%)								
전문직	7(9.1)	13(16.0)	21(24.7)	20(26.0)	6(8.0)	2(2.4)	1(1.2)	70(12.4)
일반 사무직	20(26.0)	20(24.7)	16(18.8)	9(11.7)	5(6.7)	3(3.7)	1(1.2)	74(13.1)
일반 노동직	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	3(0.5)
판매/서비스업	8(10.4)	9(11.1)	12(14.1)	3(3.9)	3(4.0)	0(0.0)	2(2.4)	37(6.6)
자영업	0(0.0)	1(1.2)	8(9.4)	4(5.2)	12(16.0)	15(18.1)	21(25.0)	61(10.9)
전업주부	0(0.0)	19(23.5)	20(23.5)	36(46.8)	44(58.7)	51(61.4)	54(64.3)	224(39.9)
학생	28(36.4)	6(7.4)	2(4.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	36(6.4)
기타	13(16.9)	13(16.0)	6(7.10)	4(5.2)	4(6.7)	12(14.5)	4(4.8)	57(10.1)
합계	77(100)	81(100)	85(100)	77(100)	75(100)	83(100)	84(100)	562(100)

2. 의복추구혜택

1) 의복추구혜택의 유형화

<표 2>는 의복추구혜택에 관한 차원을 밝히기 위하여 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 6개의 문항을 제외시키고 요인분석을 실시한 결과, 요인분석결과 5개의 요인이 추출되었으며 이 분석에서 KMO 측도는 0.858, Bartlett의 구형성 검정: $p=0.000$ 값을 얻어 변수들의 선정이 상당히 좋다는 것을 확인하였다.

5개 요인의 전체변량은 59.99%를 나타내었다. 전체변량의 24.49%를 차지한 요인 1은 유행/사회적 신분 증시형 이라고 명명하였고 요인 중에서 가장 설명력이 높았으며, 전체변량의 9.58%를 차지한 요인 2는 개성추구형, 9.34%를 차지한 요인 3는 경제가치 추구형, 8.50%를 차지한 요인 4는 보호기능/편안함 증시형, 8.08%를 차지한 요인 5는 체형보완 추구형 이라고 명명하여 5개의 요인으로 분류하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.51-0.88로 나타났다.

2) 가정생활주기에 따른 의복추구혜택의 차이 분석

<표 3>은 가족의 생활주기에 따른 의복추구혜택 요인 간에 차이를 확인하기 위하여 <표 2>의 결과로부터 각 요인에서 각 요인별 요인점수를 계산한 후 분산분석을 실시한 결과이다.

요인 1(유행/사회적 신분 추구형), 요인 2(개성 추구형), 요인 4(보호기능/편안함 추구형)에서 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보여 던컨 평균비교검정을 실시하였다. 그 결과 미혼기는 가장 높은 평균값을 나타내었으며, 신혼기, 자녀교육기, 노년기의 집단과 유의한 차이를 나타내었다. 이는 미혼에 해당하는 응답자가 유행/사회적신분을 의복행동에 있어 현저히 중요시하고 하고 있음을 나타내는 결과이었다.

요인 2(개성 추구형)의 경우, 미혼기는 자녀성년기와 자녀결혼기에 비하여 유의하게 높은 점수를 나타내어, 미혼기에 의복행동에 있어 개성을 추구함을 알 수 있었고, 상대적으로 자녀성년기와 자녀결혼기에는 개성추구 성향이 낮음을 알 수 있었다.

<표 2> 의복추구혜택에 관한 요인분석결과

요인	항목	요인 부하량	고유값	변량% (누적변량)	신뢰도 계수
1. 유행/사회적 신분 추구형	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	0.759	4.90	24.49 (24.49)	0.88
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행하는 옷을 입어야 한다.	0.743			
	유행하는 스타일을 주위사람보다 먼저 구입 하는 편이다.	0.742			
	나의 사회적 지위에 맞는 쇼핑장소를 선택한다.	0.738			
	유명브랜드 제품을 입는다는 것은 나의 사회적 신분을 보여주는 일이다.	0.735			
	내가 입는 옷은 나의 자존심을 높여준다.	0.672			
	내가 입는 옷이 나의 역할을 말해준다고 생각 한다.	0.653			
	새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이는 편이다.	0.652			
	새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이는 편이다.	0.544			
유행이 지난 옷은 입지 않게 된다.	0.484				
2. 개성 추구형	유행을 따르기 보다는 개성적인 옷에 더 관심이 있다.	0.725	1.92	9.58 (34.07)	0.58
	나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다.	0.723			
	점잖고 단정한 옷을 구입하기를 주저한다.	0.621			
3. 경제가치 추구형	값이 싸면서도 품질 좋은 옷을 고르는 편이다.	0.746	1.87	9.34 (43.41)	0.53
	물건을 살 때 내 돈에 대한 가치를 충분히 생각한다.	0.724			
	아무리 멋있고 유행하는 옷이라도 세일하지 않으면 사지 않는다.	0.525			
4. 보호기능/편안함 추구형	환경으로부터 몸을 보호하는 것이 옷을 입는 주된 목적이라고 생각한다.	0.765	1.70	8.50 (51.91)	0.51
	옷을 입을 때 패션보다는 편안함이나 실용성을 더 중시한다.	0.703			
5. 체형 보완 추구형	최신 유행하는 옷이라도 신체적 결함이 드러나면 사지 않는다.	0.678	1.62	8.08 (59.99)	0.52
	나는 옷을 통하여 나의 신체적 결함을 보완하려고 한다.	0.675			

<표 3> 가정생활주기에 따른 의복추구혜택의 차이 분석

추구혜택 요인	요인점수 Duncan Grouping							F	p-value
	1주기 n=77	2주기 n=81	3주기 n=85	4주기 n=77	5주기 n=75	6주기 n=83	7주기 n=84		
1.유행/사회적 신분 추구형	0.276 B	-0.094 A	0.012 AB	-0.186 A	0.119 AB	0.075 AB	-0.184 A	2.30*	.033
2.개성 추구형	0.280 C	0.200 BC	-0.068 AB	0.029 AB	-0.146 A	-0.213 A	-0.067 AB	2.63*	.016
3.경제가치 추구형	0.039	-0.280	0.002	0.250	0.036	-0.097	0.067	2.11	.051
4.보호기능/편안 함 추구형	-0.322 A	-0.022 AB	-0.064 AB	0.135 B	0.285 B	-0.015 AB	0.017 AB	2.69*	.014
5.체형보완 추구형	0.185	0.192	0.007	-0.140	-0.158	-0.019	-0.074	1.60	.145

*p<.05, A, B는 Duncan Multiple Range Test 결과로 같은 문자는 같은 그룹에 해당

요인 4(보호기능/편안함 추구형)의 경우 자녀교육기와 자녀성년기에 유의하게 높은 점수를 나타내었으며, 미혼기는 유의하게 낮은 점수를 나타내었다. 이 결과로부터 첫 자녀가 초중고 재학 중인 시기와 첫 자녀가 대학 재학 또는 취직, 군입대중인 시기에 놓인 집단은 의복행동에 있어서 기능성과 편안함을 추구하며, 미혼기는 상대적으로 보호기능/편안함을 덜 중시함을 알 수 있었다.

3. 패션정보원

<표 4>는 가족의 생활주기에 따라서 패션제품에 대한 정보를 어디서 얻는가에 차이가 있는지 확인하기 위한 통계분석 결과이다.

먼저 전체적인 평균을 살펴보면 과거의 구매 경험>상점내 디스플레이>가족, 동료, 친구 등의 구매경험과 조언 순으로 나타났다. 특히 과거의 구매경험이라는 내적 탐색이 가장 높은 점수의 패션정보원이라는 것은 매우 고무적이었다. 또한 라디오 광고나 신문은 매우 낮은 평균값을 나타내어 광고전략에서 라디오나 신문은 다른 정보원보다 이용도를 감소시켜야 함을 시사 하였다. 가족생활주기에 따른 분산결과를 보면 연예인/유명인의 옷차림, 거리에서 타인 옷차림, 인터넷/홈쇼핑, TV광고, 패션 카탈로그의 정보원이 통계적으로 의미가 있었다. 통계적으로 의미 있는 정보원의 경우 가족생활주기에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 확인하기위하여 던컨 평균비교검정을 실시하였다. 연예인/유명인의 옷차림의 정보원에서는

미혼기, 신혼기부터 자녀결혼기, 노년기의 서로 다른 세 그룹으로 확인되었다.

특히 미혼기에는 다른 6개의 가정생활주기 집단보다 유의하게 높은 평균을 나타내어 연예인이나 유명인의 옷차림으로부터 정보를 탐색함을 알 수 있었다. 노년기는 가장 낮은 점수를 나타내었고, 신혼기부터 자녀결혼기는 미혼기와 노년기의 사이에 위치하였다. 미혼기에는 연예인이나 유명인에게 호감을 갖게 하고 일체화 과정을 통하여 수용도가 높아짐을 확인 할 수 있었다.

미혼기에는 다른 가정생활주기 집단보다 거리의 타인의 옷차림을 패션정보원으로 많이 이용하였으며, 다음으로는 신혼기, 자녀성년기, 노년기의 순으로 유의한 점수 차이를 나타냈다. 인터넷/홈쇼핑의 경우는 미혼기, 신혼기, 자녀결혼기에 자녀교육기보다 인터넷/홈쇼핑의 패션정보원으로서의 활용도가 높은 것으로 나타났다.

TV광고와 패션카탈로그 정보원의 경우에도 미혼기에 가장 높은 평균을 나타내었고 자녀교육기에 가장 낮은 평균점수를 나타내었다.

결과적으로, 미혼기는 연예인/유명인의 옷차림, 거리에서의 타인의 옷차림, 인터넷/홈쇼핑, TV 광고, 패션카탈로그 등의 패션정보원을 다른 가정생활주기 집단보다 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타났다. 노년기는 연예인/유명인의 옷차림, 거리에서의 타인의 옷차림을 패션정보원으로 가장 적게 이용하는 집단이었으며, 자녀교육기는 인터넷/홈쇼핑, TV 광고, 패션카탈로그의 패션정보원을 가장 적게 이용하는 집단으로 나타났다.

<표 4> 가정생활주기별 패션정보원에 관한 분산분석 결과

가정생활주기 정보원	평균							전체 평균	ANOVA F p value
	1주기 n=77	2주기 n=81	3주기 n=85	4주기 n=77	5주기 n=75	6주기 n=83	7주기 n=84		
패션/일반잡지의 광고 또는 기사	3.52	3.42	3.37	3.14	3.23	3.42	3.29	3.34	1.419 0.205
과거의 구매경험	4.01	3.83	3.89	3.70	3.73	3.68	3.88	3.82	1.582 0.150
판매원의 조언	3.33	3.28	3.41	3.20	3.15	3.38	3.44	3.31	1.306 0.252
연예인/유명인의 옷차림	3.25 C	2.90 B	2.91 B	2.69 B	2.59 B	2.67 B	2.07 A	2.72	10.718 0.000**
거리에서 타인 옷차림	3.63 E	3.17 D	3.14 CD	2.92 BCD	2.75 B	2.84 BC	2.11 A	2.93	19.241 0.000**
인터넷/홈쇼핑	3.08 B	2.75 AB	2.88 B	2.42 A	2.77 AB	2.92 B	2.75 AB	2.80	3.022 0.006**
신문	2.31	2.33	2.45	2.43	2.47	2.65	2.30	2.42	1.152 0.331
가족, 동료, 친구 등의 구매경험과 조언	3.35	3.57	3.64	3.44	3.45	3.51	3.63	3.52	0.992 0.430
패션관련문화교실 패션쇼	2.53	2.44	2.47	2.22	2.52	2.62	2.57	2.48	1.025 0.408
상점 내 디스플레이	3.82	3.67	3.72	3.55	3.57	3.55	3.68	3.65	0.900 0.494
라디오광고	2.07	2.10	1.99	2.00	2.29	2.05	2.13	2.08	0.859 0.525
TV광고	2.94 C	2.61 ABC	2.61 ABC	2.25 A	2.65 BC	2.53 AB	2.46 AB	2.58	3.036 0.006**
패션카탈로그	3.61 D	3.31 CD	3.11 BC	2.65 A	3.16 BC	2.88 AB	2.92 ABC	3.09	5.535 0.000**

** $p < .01$, * $p < .05$

V. 결 론

오늘날 소비주체로서의 가정 또는 가게는 구성원의 상호작용을 거쳐 일정한 소득조건하에서 소비를 결정하므로 소비자의 구매와 소비행동을 고찰하기 위하여 연구의 대상이 되어왔다. 본 연구는 패션상품에 대한 소비자행동이 가정 또는 가게의 맥락에서 이루어지는가를 살펴보기 위하여, 독립변인으로서 가정생활주기를 선정하고, 가정생활주기에 따른 패션상품에 대한 소비자행동의 변화를 고찰하고자 하였다. 구체적인 연구목적으로 각 가정생활 주기에 따른 1) 소비자의 인구통계학적 특성을 비교 분석하고 2) 소비자의 의복추구 태도의 차이와 3) 패션 상품에 대한 정보원의 차이를 고찰 하였다.

연구결과, 가정생활주기가 성숙할수록 각 단계의 평균연령은 순차적으로 증가하였으며, 수입도 자녀

교육기, 자녀성년기, 자녀결혼기에 상대적으로 높은 패턴을 보였다. 의복추구태도는 5개의 차원(유행/신분 추구형, 개성추구형, 보호기능/편안함 추구형, 체형보완추구형, 경제가치추구형)으로 분석되었으며, 유행/신분추구형 차원에서는 미혼기가 자녀교육기, 자녀성년기, 자녀결혼기에 비하여 유의하게 높은 점수를 나타내었고, 개성추구형 차원에서는 미혼기가 자녀성년기, 자녀결혼기보다 유의하게 높은 점수를 나타냈었으며, 보호기능 추구형 차원에서는 자녀교육기와 자녀성년기에 미혼기보다 유의하게 높은 점수를 나타내었다.

패션정보원의 유형 분석결과를 살펴보면, 미혼기에는 연예인/유명인의 옷차림과 거리의 타인의 옷차림, TV 광고에서 유의하게 높은 점수를 나타냈으며, 인터넷/홈쇼핑의 경우에는 미혼기, 신혼기, 자녀결혼기에서 자녀교육기에 비하여 유의하게 높은 점수를

나타내었다. 패션카탈로그의 경우에도 미혼기는 신혼기를 제외한 모든 가정생활주기보다 유의하게 높은 점수를 나타내었다.

이러한 결과에 근거하여 보았을 때, 미혼기는 7단계의 가정생활주기 가운데 가장 두드러지는 특성을 보여주고 있다. 미혼기는 유행과 사회적 신분, 개성을 추구하는 것으로 나타났고, 패션정보원에 있어서는 연예인/유명인의 옷차림, 거리에서 타인의 옷차림, TV광고, 패션카탈로그를 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타나 의복의 심미적 측면에 관심이 많고 또한 다양한 패션정보원을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 또한 노년기에는 연예인/유명인의 옷차림과 거리에서 타인의 옷차림에 가장 낮은 관심을 보였으며, 자녀 교육기에서는 인터넷/홈쇼핑, TV광고, 패션카탈로그의 이용에서 가장 낮은 점수를 보였다.

본 연구결과는 가정생활주기에 따라 의복에서 추구하는 혜택이 다르며, 또한 패션정보원의 유형이 유의하게 다르다는 것을 뒷받침하고 있다. 따라서 마케터들은 가정생활주기를 고려하여 시장을 세분화하고 소비자의 가족생활주기별 특성에 맞는 마케팅 전략을 모색해야 할 것이다. 또한 패션정보원의 활용에 있어서 모든 가정생활주기 단계에서 과거의 구매경험이 가장 높은 점수를 나타냈다는 것을 고려할 때, 소비자가 가장 중요하게 생각하는 패션정보원이 무엇인가를 말해준다고 하겠다. 따라서 패션기업에게는 상품의 품질과 구매과정에서의 만족도를 높이고록 하는 정책이 장기적으로 기업에 이익을 가져다 줄 수 있는 중요한 마케팅전략의 일부가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 가정생활주기가 횡단분석법을 사용하여 연구되었다. 횡단분석법은 발달단계가 다른 여러 가족을 조사하여 가족의 횡단면을 동일가족의 발달단계처럼 적용하므로써 현실적으로 불가능한 가족의 발달단계를 종단적으로 알 수 있도록 한다는 장점을 가진다. 그러나 이러한 연구방법은 혜택가족은 취급하지 않는다는 제한점을 가지므로(유미현, 1991) 가정생활주기에 따른 소비변화를 조사하기 위하여 직접관찰법과 질적연구를 동원한 종단적인 접근이 필요하리라고 여겨진다.

본 연구는 자녀를 모두 결혼시킨 이후의 단계를 노년기 한 단계로서 살펴보았으나, 점차 한국사회가 고령사회로 변모하는 현상을 고려하여 볼 때 실버마케팅의 차원에서 가정생활주기 중 노년단계를 보다 세분화하여 소비자 행동을 연구하는 노력이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구-제주지역 여성을 대상으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 곽우중. (1987). 가정생활주기에 의한 시장세분화에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김정옥. (1996). 가족생활주기와 여가활동 참여의 관계. 수원대학교 석사학위 논문.
- 박혜경. (1979). 노인생활을 위한 가계설계, 한국인의 노후 생활복지설계, 서울: 저축 추진중앙위원회. 열매문고 9, 25-42.
- 안광호 외. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 유미현. (1991). 가정생활주기에 따른 소비자행동-도시주부를 중심으로-. 건국대학교 석사학위 논문.
- 유영주. (1984). 한국도시가족의 가정생활주기 모형 설정에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 2(1), 111-129.
- 정명선. (1992). 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 257-269.
- 최준원. (1992). 가정생활주기에 따른 가족구매의 변화양상에 관한 연구-자녀의 영향력을 중심으로-. 서울대학교 석사학위 논문.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- Andreasen, A. R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11, 784-794.
- Arndt, J. (1979). Family life cycle as a determinant of size and composition of household expenditures. *Advanced in Consumer Research*, 6, 123-132.
- Derrick, F. W. & Lehfled, A. K. (1980). The family life cycle: an alternative approach. *Journal of Consumer Research*, 7, 214-217.
- Frey, C. J. & Labey, D. G. (1982). A comparative study of energy consumption and conservation across family life cycle. *Advanced in Consumer Research*, 10, 641-646.
- Fritzche, D. J. (1981). An analysis of energy conservation patterns by stage of family life cycle. *Journal of Marketing Research*, 18, 227-232.
- Fitzsimanns, C. & Williams, F. (1973). *The family economy*. Michigan: Edward Brothers.
- Gilly, M. C. & Enis B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *Advances in Consumer Research*, 9, 271-279.

- Grashof, J. F. & Dixon, D. F. (1980). The household : The proper model for research into purchasing and consumption behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 486-491.
- Landon, L. E., Jr. & Locander, W. B. (1979). Family life cycle and leisure behavior research. *Advances in Consumer Research*, 16, 133-138.
- Murphy, P. E. & Staples, W. A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of Consumer Research*, 6, 12-22.
- Rich, S. U. & Jain, S. C. (1968). Social class and life cycle as predictors of shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, 44-49.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S. & Drake, M. F. (1989). Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), 40-46.
- Wagner, J. & Hanna, S. (1983). The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*, 10, 281-291.
- Wells, W. D. & George G. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.