

패션잡지 마케팅 전략을 위한 라이프스타일 유형에 따른 소비자 행동연구

김철순[†] · 이진*

경희대학교 의류디자인전공, *건국대학교 대학원 의상학과

A Study on Consumer Behaviors by Types of Lifestyle for Fashion Marketing Strategy

Chil Soon Kim[†] · Jin Lee*

Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

*Division of Apparel & Textile Design, Kunkuk University

(2007. 4. 2. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to observe lifestyle of female consumers aged 15-25. Also it was to measure brand awareness, to determine purchase criteria in fashion magazine, and to determine promotion preferences according to lifestyle segmentation variables. We distributed 600 questionnaires and 475 reliable questionnaires were used for a statical analysis. Data analyses were conducted with SPSS program on the frequency mean value, Chi-square test, Cluster analysis, and Factor analysis. We classified four clusters such as individual style seekers, trend seekers, promotion/good appearance seekers, and low fashion interest group, based on lifestyle variables. There was a significant difference in brand awareness in Vogue Girl, Cosmo Girl, Elle, Figaro, Ecole magazine among four clusters. There was a significant difference in such purchase criteria as favorable cover models, good "burok" which is a magazine supplement, brand names, and price among four clusters. In addition, the results of ANOVA represent that there was a significant difference in preferred types of promotion such as discount price, clothing gifts, fashion accessory gifts and hair tool gifts. However, the first ranked preferred one was a cosmetic gift in all the magazines, which favored more by trend seeker group.

Key words: Lifestyle, Fashion magazine, Promotion, Purchase criteria; 라이프스타일, 패션잡지, 판촉, 구매기준

I. 서 론

최근 우리나라 패션잡지시장은 장기간의 내수침체와 뉴미디어의 발달로 그 어느 때보다 잡지산업의 위

기감이 감도는 가운데 2006년 잡지광고시장은 전체적인 경기침체로 주춤했던 2005년보다 광고비는 증가하였으나 부익부빈익빈의 양극화가 심해졌다고 한다. 2006년 잡지광고비는 2005년의 4,367억에서 약 5% 성장한 4,600억원으로 추산된다. 잡지광고비를 주도하는 업종은 패션 및 화장품이라고 할 수 있는데 전체의 약 40%를 차지한다. 라이선스 패션잡지는 227억으로 전년대비 13.5% 증감했으며 영 패션지는 10%로 20대 중

[†]Corresponding author

E-mail: cskim@khu.ac.kr

본 논문은 2006년도 경희대학교 지원금 일부에 의한 결과
이므로 이에 감사드립니다.

반 이후 타겟의 라이선스 패션지의 광고비가 좀더 증가되었다(잡지현황, 2004). 패션 잡지는 제품에 관하여 정보제공 및 홍보역할을 하므로 패션세계에서 매우 중요하다. 국내 패션잡지사장은 ‘라이선스’ 패션잡지와 국내의 패션잡지로 크게 이원화 되면서 소비자층의 편중화를 가져왔고 라이선스 패션잡지의 구독층은 20대 중반~30대, 국내 영 패션잡지의 구독층은 10대~20대 초반으로 나뉘었다. 또한 2002년 1월을 기점으로 ‘보그(Vogue)’에서 여고생과 여대생층을 겨냥한 3세대 잡지인 ‘보그 걸(Vogue girl)’이 창간되고 이어서 ‘엘르 걸(Elle girl)’, ‘휘가로 걸(Figaro girl)’, ‘코스모 걸(Cosmo girl)’, ‘세븐틴(Seventeen)’ 등 소비자층의 변화가 이루어지면서 각 잡지 층이 세분화되었다.

이렇게 치열한 경쟁 속에서 세분화되고 양극화된 잡지사장의 현상은 마케터들로 하여금 타겟 소비자들의 감성파악과 각 세분집단에 어떠한 마케팅 전략과 프로모션 전략이 효과적인지에 관하여 좀더 관심을 가지게 한다.

일반적으로 소비자의 구매를 유발시키는 관측은 그 종류가 다양하다. 금전적으로 인센티브를 느끼게 해주는 쿠폰을 이용한 가격인하와 제품 구매 후 현금 환불(rebate)이 있으며 최초의 현금 환불은 포드 자동차의 모델 T 자동차에서 제공되었다고 한다(Blackwell et al., 2006). 또한 하나의 제품 구매 시 다른 제품 구매를 인하여주든지 또는 무료로 주는 사은품(premium) 형태로 소비자를 유혹하기도 하고 콘테스트나 경품(sweepstakes)으로 구매동기를 자극하기도 한다. 이외에도 여러 형태의 관측방법이 개발되고 있지만 패션잡지의 경우 ‘부록’을 증정함으로써 소비자를 유인하는데 이 방법은 단기간의 매출에 직접적인 효과를 나타낼 수 있어 많은 잡지사들이 어떠한 내용의 부록을 만들 것인가에 신경을 쓴다고 한다. 패션잡지의 부록은 유행상품이라는 특성과 함께 매체광고를 통해 사람들을 자극하는 효과가 크고 특히 감정적인 요소가 개입되기 때문에 소비자의 라이프스타일과 소비자의 상품 관심도를 파악하여 판매촉진을 사용해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 최근 1세대잡지의 등장 및 잡지사간의 소비자 확보유치 경쟁이 날로 치열해지면서 다양한 판매촉진 수단을 사용한 경쟁구도에 착안하여 영 패션지에 관심을 가지게 되었다. 10대 후반 20대 초반의 여성 소비자들의 라이프스타일을 유형화해보고 이 라이프스타일 군집유형에 따른 패션잡

지의 브랜드 인지도 및 구매행동, 관측물 선호도를 파악하고자 하였으며 다음과 같은 연구문제를 수립하였다;

1. 라이프스타일을 유형화하여 소비자 집단을 세분화한다.
2. 라이프스타일 유형에 따라 패션잡지 브랜드 인지도 및 구매기준이 다른지 살펴본다.
3. 라이프스타일 유형별 관측물의 유형별에 차이가 있는지 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일은 소비자 행동을 이해하는 일반적인 개념으로 인성(personality)보다는 현대적인 그리고 가치보다는 좀더 포괄적이며 인간이 살면서 시간과 돈을 소비하는 패턴으로 정의되며 이러한 패턴은 사람들의 행동, 관심, 의견, 인구통계적인 변인을 반영한다. 라이프스타일 마케팅은 광고를 통해서 제품을 타겟 시장의 매일 매일의 경험에 관련시키고자 한다(Blackwell et al., 2006). 라이프스타일은 효과적인 시장 세분화의 기준이 되며 소비자 행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명해 주며 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 된다고 하였다(김훈, 권순일, 1999). 그러나 라이프스타일은 개개인의 가치, 태도, 신념 및 외부환경의 변화로 바뀔 수 있기 때문에 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 필요성이 크다(박성연, 1996)고 한바 있다.

이러한 라이프스타일은 각 회사의 디자인 컨셉에 적합한 타겟 소비자의 설정 시고려 되고 있는 요소로서 많은 선행연구가 이루어졌다(고은주, 목보경, 2001; 유은정, 구양숙, 2002; 채정숙, 1999). 이와 같은 연구에서는 패션을 소비하는 소비자 집단에 관한 라이프스타일을 고찰하였다. 패션잡지는 패션제품에 관한 커뮤니케이션방법의 한 형태이므로 패션잡지 마케팅 전략을 위하여 패션잡지 소비자의 라이프스타일에 관한 고찰이 필요하며 이를 통한 시장 세분화도 필요하다.

2. 패션잡지에 관한 선행연구

패션잡지는 1800년대에 파리와 런던에서 발간되기

시작하여 1800년 후반에 뉴욕과 필라델피아에서 18개의 패션잡지가 발간되고 있었으며 Harper's Bazaar가 뉴욕과 파리에서 1867년에, 보그(Vogue)가 1894년에 발간되기 시작하였다(Frings, 2005). 이러한 패션잡지는 대중매체의 형태로 여성들에게 많은 새로운 스타일을 알려 그러한 룩을 입어보고 싶도록 여성의 구매의욕을 자극했다.

최근에 이루어진 패션잡지에 관한 선행연구는 광고에 관한 연구나 잡지를 통한 소비자의 이상적인 체형이나 외모 또는 문화에 관한 미디어의 영향, 성격 어필과 구독률과의 관계 등에 관하여 많이 이루어졌다. 권기영(2004)의 연구에서는 패션잡지의 광고에서 성 혼돈 경향에 관하여 패션브랜드 광고사진을 통하여 분석하였다. 이 연구에서는 남녀모델이 신체적으로 성이 모호하게 표현되고 있는 점과 성정체성 혼돈을 표현하는 동성애적인 사랑을 암시하는 현상을 지적하였으며 사회문화적, 경제적, 미학적 관심에서 이러한 광고가 가지는 의의를 분석하였다. 또한 권기영, Helvenston(2006)은 US Vogue지와 US GQ 잡지광고 모델에서 보이는 신체적 이미지와 패션스타일을 분석하였는데 그 결과 전통적인 것을 거부한 성의 혼재 현상과 자연미를 추구하는 현상이 대두되고 있는 새로운 트렌드에 관하여 보고하였다.

신혜봉, 임숙자(2004)는 패션잡지의 캐주얼 의류 광고를 중심으로 광고평가의 차원을 밝히고 광고효과를 규명하였는데 광고평가는 모델, 광고메시지, 제품, 브랜드, 광고이미지의 5가지가 도출되었다. 그러나 모델이나 광고의 이미지가 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 하였고 광고관여도에 관계없이 구매의도에 영향을 미치는 광고평가차원은 제품이라고 보고하였다.

Moeran(2006)은 패션잡지를 문화와 경제의 관련성에 영향을 주는 구조적인 이슈에 관하여 관심을 두고 패션잡지 관련된 잡지직원, 독자, 광고관련자와 패션세계의 관계를 측정하고자 하였다. 잡지프로덕션은 패션을 수용하는 문화적 생산과 연계가 되고 문화생산과 연계를 가능하게 하며 패션이 무엇인지에 관한 컨셉을 형성하도록 도와주며 추상적인 아이디어나 심미적인 담화로서의 패션을 일상복으로 바꾸면서 패션을 수용하고 문화생성과 연계토록 한다고 하였다.

이혜주(2002)는 패션잡지 독자의 메시지 수용행태에 관한 연구를 수행하였는데 참된 패션잡지의 역할은 정확한 패션정보의 전달과 함께 패션의 질적 향상

이 삶의 질적 향상에 실질적인 영향을 행사하는 것에서 출발되어야 하며 그러기 위해서 패션잡지는 독자에게 문화적인 자극제가 되어야 한다고 하였다. 또한 정보전달 매체로서의 패션잡지가 나아가야 할 길 중 하나는 세분화되고 전문화된 수용자의 욕구를 충족시켜줄 적절한 포지셔닝 전략과, 특히 다매체 다채널 상황에서 매체별 채널별 때로는 특정채널 내에서 제공되는 프로그램별로 다르게 접근할 것을 제안하였다.

외모와 관련된 패션잡지에 관한 선행연구 중에서 Thomson et al.(2002)은 여대생들에서 여성의 외모와 패션에 관한 잡지구독률과 잠재 가능한 식욕을 감퇴시키는(anorexic risk) 위험과의 관계를 규명하고자 하는 연구를 하였고 그 결과 미용패션잡지의 독서빈도는 자기개발에 관한 욕구(desire)동기에 의해 가장 강하게 예측되었고, 식욕감퇴위험은 다이어트와 체중감소비결을 알고자 하는 동기와 가족친지사이에 인기를 얻고자 하는 욕구에 의해 긍정적으로 예측되며 또한 식욕감퇴위험에 대한 미용패션잡지의 구독빈도는 인기 있기를 원하는 동기와 자기개발 동기요인에 의해 통계적으로 의미 있게 감소된다고 발표하였다.

Park(2005)의 연구에서는 미용패션지를 구독하는 여대생들이 이상적 마른 이미지(ideal thin image)가 다른 매체에서 유행되고 있다고 지각했고 이러한 이상적 마른 이미지가 다른 여성과 남성에게 영향을 주고 그 결과로 이러한 체형을 선호한다는 결과를 제시하였다. 또한 이렇게 추정된 영향이 타인에게 영향을 주어 그 결과로 이러한 마른 체형에 대한 기준(norm)과 일치하고자 하는 압력이 가해져 결국 이러한 여성들이 마르고 싶은 욕구를 가지는 것을 증진시킨다고 하였다. 그러나 약 15개월간의 패션잡지(세븐틴, 코스모폴리탄, 마드모아젤, 그레머)를 청소년들에게 노출 시켰을 때 이러한 이상적인 마른 이미지에 관한 효과를 확인하기 위한 Stice et al.(2001)의 연구에서는 초기의 마르고 싶은 압박감과 신체불만족감을 말하는 부정적 효과의 증가, 신체불만족, 다이어트의 증가를 초래했다고 하였다. 이외에도 패션잡지모델들의 마른 이미지와 전체 신체사이즈의 노출증가에 관한 연구도 이루어졌다(Speck et al., 2004).

Reichert and Walker(2005)는 성적인 어필이 구독률에 미치는 영향을 규명하기 위하여 남자모델과 여자모델을 사용하여 테스트를 한 결과 서로 반대의 성을 가진 모델이 프로모션 카드의 모델로 등장했을 때 좀 더 우호적인 태도와 잡지에 관한 관심, 그리고 구

매의지가 좀 더 있음을 제시함으로써 성적 내용이 잡지구독물을 증진시킬 수 있음을 뒷받침 하였다.

Vernette(2004)의 연구는 할당 방법(quota method)으로 표집된 10,000개의 사용가능한 설문지에 의존하여 이루어졌고 이 설문지는 프랑스의 주요미디어 시장조사인 연도별 SIMM Scanner 서베이에 포함되었다. 이 연구는 소비자 상품구매패턴과 소비자들이 구독하는 출판물에 관한 정보를 수집할 목적으로 이루어졌으며, 미디어 기획에서 오피니언 리더라는 타겟의 속성 구명과 이 타겟들의 다른 미디어와 친화력을 측정할 필요가 있어 수행되었다. 그 결과 오피니언 리더들이 광고미디어에 긍정적인 경향이 있으며 여성 패션잡지를 더 많이 읽으며 오피니언 리더가 아닌 집단보다 미디어에 친화력이 있다고 하였다. 특히 엘르(Elle), 마담피가로(Madame Figaro), 마리 클레르(Marie Claire), 마리 프랑스(Marie France)의 잡지에 관한 패션웨어 오피니언 리더와 오피니언 리더 아닌 집단과의 비교에서 오피니언 리더가 이미지, 신뢰도, 호소력 등의 모든 지수에서 높은 비율을 보였으며 엘르가 다른 잡지보다 질적 친화력 지수가 전체적인 이미지 면에서 높았다.

Scott(1976)의 연구에 의하면 주간지에 대해 경제적 보상을 달리하여 판촉을 실시하는 실증분석을 실시하였는데 실험방법은 가격수준을 3가지(무료, 절반가격, 정상가격)로 조작하여 판매했다. 약 2주간 걸쳐 할인된 신문을 판매하였고 그 결과 예상대로 할인된 신문이 많이 팔렸다. 그러나 2주 후 할인판매가 철회된 후 정상가격으로 돌아왔을 때 무료로 판촉 한 경우는 오히려 구매가능성이 줄어드는 것으로 나타나 가격 할인의 효과가 좀 더 크다는 것을 판단 할 수 있었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 설문지의 구성은 인구통계적인 문항, 구매행동과 관련된 7문항, 브랜드 인지도에 관한 1문항, 선호하는 판촉물, 라이프스타일에 관한 35문항으로 이루어졌다. 라이프스타일, 패션잡지 구매기준, 판촉 유형 선호도 문항은 Likert 5점 척도, 그 외 문항은 명목척도로 구성되었다. 구매에 영향력을 미치는 브랜드 인지도는 브랜드 전략에 있어서 매우 중요하다고 생각되어 영실용 잡지 5개(세씨, 에끌, 유행통신, 키키,

신디 더 퍼기), 3세대 잡지(보그 걸, 코스모 걸, 엘르 걸, 휘가로 걸, 세븐틴) 5개의 브랜드명을 열거하여 알고 있는 브랜드에 체크하게 함으로써 측정하였다. 라이프스타일 측정문항은 선행연구(김용숙 외, 2001; 류숙희, 김보연, 2002; 이숙희, 임숙자, 2003; 정유진, 이은영, 1999)의 논문을 참고로 문항을 작성하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 각 잡지들이 10대 후반 20대 초반을 겨냥하므로 패션잡지에 관심이 많은 여고생과 여대생(15세-25세)을 연구대상으로 하였다. 샘플링은 연령, 지역을 고려하여 10대 후반 150명, 20대 초반 150명씩 경기지역 300명, 서울지역 300명을 층화추출 하였으며, 총 600여부의 설문지를 배부하여 불성실하거나 잘못된 설문지를 제외하고 475부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+프로그램(version 11.0)을 이용하여 통계분석을 실시하였고, 빈도, 평균, 요인분석, 군집분석, χ^2 , ANOVA분석, Duncan 평균 비교검정, Dunnet-T3 검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 라이프스타일 요인분석

<표 1>은 Varimax 회전 방법을 사용하여 라이프스타일에 관하여 신뢰도 검증을 통하여 일부문항을 제거하고 17개 문항에 관한 요인분석을 실시한 결과로 4개의 요인이 추출되었다. 전체변량 중 57.45%가 이들에 의해 설명되었으며 전체변량의 21.96%를 차지한 요인 1은 '의모/매력추구형', 14.98%를 차지한 요인 2는 최신유행을 따르려는 문항으로 구성되어 '유행추구형', 11.35%를 차지한 요인 3은 개성 있고 독창적인 스타일을 추구하려는 문항들로 구성되어 있어 '개성추구형', 마지막으로 9.15%를 차지한 요인 4는 사은품, 경품을 통하여 구매하는 문항으로 되어 있어 '판촉추구형'요인으로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도는 0.84, 0.74, 0.51, 0.57로 나타났다.

2. 라이프스타일에 따른 소비자 세분화

응답자를 세분화하기 위하여 <표 1>의 요인분석결

과를 근거로 각 요인의 점수를 군집화 변수로 사용하여 K-평균군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 군집으로 분류되었고, 각 군집의 평균점수를 참고하여

<표 1> 라이프스타일 유형의 분류를 위한 요인분석결과

요 인	문 항	요인 적재량	고유값	변 량 (누적변량)	신뢰도 계수
요인 1 외모매력 추구	옷을 잘 입으면 다른 사람 앞에서 당당해진다.	0.758	3.51	21.96 (21.96)	0.84
	나만의 감각을 연출할 수 있는 옷차림을 하는 것은 큰 즐거움이다.	0.723			
	옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력 있고 흥미진진한 일이다.	0.696			
	이사회에서 성공하려면 외모가 중요하다.	0.648			
	자주 거울을 보며 내 모습을 살펴본다.	0.618			
	외모보다 미용에 관심이 많다.	0.608			
	나를 돋보이게 하는 옷을 고르려고 노력한다.	0.557			
요인 2 유행추구	아침에 옷차림이나 머리모양이 뜻대로 나오지 않으면 하루 종일 신경이 쓰인다.	0.555	2.40	14.98 (36.95)	0.74
	세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행하는 옷을 입어야 한다.	0.773			
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	0.729			
	TV, 영화출연자의 옷을 보고 따라서 입는 편이다.	0.665			
요인 3 개성추구	새로운 패션이나 유행은 빨리 받아들이는 편이다.	0.619	1.82	11.35 (48.29)	0.51
	눈에 띄는 독창적인 스타일을 좋아한다.	0.802			
요인 4 편측추구	나만의 옷을 위하여 비즈나 다른 액세서리로 장식하기를 좋아한다.	0.577	1.46	9.15 (57.45)	0.57
	사은품, 경품, 쿠폰 때문에 사고 싶은 충동을 일으킨다.	0.823			
	패션잡지에서 주는 부록선물, 특별행사시간을 맞추어 잡지를 직접 구매하는 편이다.	0.770			

<표 2> 라이프스타일 군집유형별 인구통계학적 특성

변 인		실적비도(%)				p-value
		라이프스타일 군집유형				
		개성추구 (n=82)	유행추구 (n=121)	편측/외모매력추구 (n=113)	무관심형 (n=159)	
연 령	15-18세	32(39.0)	76(62.8)	55(48.7)	102(64.2)	0.000**
	19-25세	50(61.0)	45(37.2)	58(51.3)	57(35.8)	
한달 용돈 비용 (단위: 만원)	5만원 미만	12(14.6)	14(11.6)	25(22.1)	44(27.7)	0.000**
	5-10 미만	15(18.3)	45(37.2)	18(15.9)	47(29.6)	
	10-20 미만	11(13.4)	20(16.5)	19(16.8)	20(12.6)	
	20-30 미만	14(17.1)	14(11.6)	19(16.8)	27(17.0)	
	30-40 미만	18(22.0)	18(14.9)	17(15.0)	14(8.8)	
가계 월소득 (단위: 만원)	50 미만	12(14.6)	10(8.3)	15(13.3)	7(4.4)	0.482
	100-200 미만	9(11.0)	17(14.0)	14(12.4)	28(17.6)	
	200-300 미만	27(32.9)	34(28.1)	30(26.5)	55(34.6)	
	300-400 미만	18(22.0)	25(20.7)	31(27.4)	36(22.6)	
	400-500 미만	17(20.7)	24(19.8)	19(16.8)	27(17.0)	
거주지	500 이상	11(13.4)	21(17.4)	19(16.8)	13(8.2)	0.380
	서울	44(53.7)	53(43.8)	47(41.6)	71(44.7)	
	경기	38(46.3)	68(56.2)	66(58.4)	88(55.3)	

**p<.01

군집 1은 유행을 추구하지 않았으며 판촉물을 추구하지 않고 외모매력에 약간 관심이 있으며 개성추구에 가장 점수가 높아 '개성추구집단'이라고 명명하였다. 군집 2는 '유행추구집단'으로 명명하였고 군집 3은 유행과 개성은 추구하지 않고 '외모매력/판촉추구집단'으로 명명하였다. 군집 4는 가장 외모매력에 관심이 없고 개성을 추구하지 않으며 판촉물에 대한 관심도 없어서 '무관심집단'이라고 명명하였다.

3. 라이프스타일 군집유형별 특성

<표 2>에서 보는 바와 같이 연구대상자들의 연령은 15세~18세가 55.8%, 19세~24세가 44.2%로 분포 되었다. 거주지는 서울이 45.3%, 경기도가 54.9%로 분포하였으며 한달 용돈비용은 5만원~10만원 미만이 26.3%로 가장 높게 나타났다. 가계 월평균 소득은 200만원~300만원 미만의 30.7%로 가장 많았다.

패션라이프스타일에 따른 군집유형과 연령변인, 한달 용돈변인은 통계적으로 유의한 연관성이 있었는데 ($p<.01$), 15-18세 연령집단은 무관심형이 64.2%를 차지하였고, 유행을 추구하는 소비자가 62.8%를 차지하였다. 반면에 19-25세 집단은 개성추구형이 61.0%, 판촉외모매력추구형이 51.3%로 비율이 높게 나타났다. 또한 한달 용돈의 경우도 30만원 이상의 용돈을 소비하는 경우는 개성추구형의 소비자가 많았다. 그러나 월평균 가계소득과 거주지는 라이프스타일의 군집유형

화에 영향을 주지 않았다.

4. 라이프스타일 유형별 패션잡지 브랜드 인지도

각 브랜드별 라이프스타일 집단과의 연관성 분석을 실시한 후 그 결과를 <표 3>에 제시 하였다. 그 결과 에폴, 보그 걸, 휘가로 걸, 엘르 걸, 코스모 걸의 브랜드에서 라이프스타일 군집유형과 유의한 연관성이 있었다($p<.01$). 개성추구집단에서 다른 집단보다 이 5개의 브랜드를 더 많이 인식하고 있음을 나타내었다.

전체적인 비율을 살펴보면 475명 중 세씨가 가장 인지도가 높았고, 키키, 유행통신이 그 다음 순위를 차지하였다. 영실용 잡지와 3세대잡지의 발간년도를 비교했을 때 세씨가 1994년도에 발간되어 3세대잡지보다 오랫동안 자리매김을 해왔으며 영실용 잡지인 세씨가 94.1%의 높은 인지도를 보였다. 이와 같은 결과는 영실용 잡지가 패션잡지시장을 선점했기 때문에 소비자들도 접촉할 수 있는 기간이 길어졌으므로 더 많이 인지하고 있다고 추측 되었다.

5. 패션잡지의 구매기준

라이프스타일 군집유형에 따라서 패션잡지 구매 기준간에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였고 사후검정으로 모집단의 분산이 동일한 경우는 Duncan 평균비교검정<표 4>, 동일하지 않는 경우는

<표 3> 라이프스타일 군집유형별 브랜드 인지도 분석

패션 잡지명	빈 도(%)					p-value
	개성추구 집단 (n=82)	유행추구 집단 (n=121)	판촉/외모매력추구 집단 (n=113)	무관심형 집단 (n=159)	합 계 (n=475)	
세씨	78(95.1)	111(91.7)	111(98.2)	147(92.5)	447(94.1)	0.131
키키	76(92.7)	101(83.5)	105(92.9)	143(89.9)	425(89.5)	0.072
유행통신	74(90.2)	104(86.0)	103(91.2)	133(83.6)	414(87.2)	0.239
에폴	70(85.4)	83(68.6)	97(85.8)	127(79.9)	377(79.4)	0.004**
신디더퍼기	62(75.6)	74(61.2)	83(73.5)	107(67.3)	326(68.6)	0.096
보그 걸	67(81.7)	77(63.6)	81(71.7)	85(53.5)	310(65.3)	0.000**
휘가로 걸	59(72.0)	64(52.9)	77(68.1)	79(49.7)	279(58.7)	0.001**
엘르 걸	60(73.2)	62(51.2)	81(71.7)	72(45.3)	275(57.9)	0.000**
세븐틴	46(56.1)	51(42.1)	47(41.6)	61(38.4)	205(43.2)	0.064
코스모 걸	41(50.0)	40(33.1)	49(43.4)	38(23.9)	168(35.4)	0.000**

** $p<.01$

<표 4> 라이프스타일 군집유형별 패션잡지 구매기준 비교를 위한 ANOVA 및 던컨 평균비교검정 분석결과

구매기준	평균 던컨 그룹핑				전체 평균 (n=475)	ANOVA: p-value
	개성추구 (n=82)	유행추구 (n=121)	관측/외모매력추구 (n=113)	무관심 (n=159)		
커버모델에 대한 호감	3.13 AB	3.32 B	2.86 A	2.94 A	3.05	0.001**
특집기사가 마음에 들어서	3.68	3.53	3.56	3.40	3.52	0.133
부록이 좋아서	3.53 A	4.06 B	4.10 B	3.76 A	3.88	0.000**
잡지브랜드의 명성 때문에	3.35 B	3.24 B	3.17 AB	2.96 A	3.15	0.014*
피쳐기사	3.39	3.38	3.30	3.06	3.20	0.798
가격	3.07 A	3.38 B	3.30 AB	3.06 A	3.20	0.016*
친구들의 권유	2.55	2.76	2.61	2.54	2.61	0.357

**** $p < .01$, * $p < .05$, 문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증($p < .05$)

<표 5> 라이프스타일 군집유형별 패션잡지 구매기준 비교를 위한 ANOVA 및 Dunnet T3 분석결과

구매 기준	라이프스타일 유형	평균	Dunnet T3: p-value						ANOVA: p-value
			a-b	a-c	a-d	b-c	b-d	d-c	
유행하는 스타들의 패션스타일	a. 개성추구	3.56	0.470	0.956	0.131	0.018*	0.000**	0.397	0.000**
	b. 유행추구	3.81							
	c. 관측/외모매력추구	3.43							
	d. 무관심형	3.21							
	전체평균	3.48							

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

Dunnet T3 비교분석<표 5>을 실시하였다. 그 결과 구매시 고려기준 중 커버모델에 대한 호감, 부록이 좋아서, 잡지브랜드의 명성 때문에, 가격의 구매기준에서 각 군집유형에 따라 유의한 차이가 있음이 확인되었다.

패션잡지를 구매할 때 ‘커버모델에 대한 호감’의 기준은 관측/외모매력추구집단과 무관심추구집단에서 같은 경향을 보였고, 이 집단은 유행추구집단과 유의한 차이를 보였다. 유행추구집단은 다른 군집보다 ‘커버모델에 대한 호감’이라는 기준에 의하여 구매의사결정에 더 많이 영향을 받음을 알 수 있었다.

‘부록이 좋아서’라는 구매기준은 ‘유행추구집단’과 ‘관측/외모매력추구집단’은 같은 경향을 나타내었고, ‘개성추구’와 ‘무관심형집단’이 같은 경향을 나타내었는데 유행을 추구하고 관측 및 외모매력을 지향하는 라이프스타일을 가진 집단이 개성을 추구하거나 무관심형의 라이프스타일 집단보다 ‘부록’증정에따

라 구매에 영향을 받는다는 사실을 확인하였다.

브랜드잡지의 명성이라는 구매기준은 ‘개성과 유행을 추구집단’이 무관심형보다 훨씬 높은 점수를 보여 개성유행추구집단이 브랜드명을 고려하는 것으로 나타났다. 가격을 고려기준으로 생각하는 경우는 유행추구집단에서 개성추구집단보다 더 높은 점수를 보였다. “유행하는 스타들의 패션스타일”의 구매기준은 라이프스타일 유형에 따라서 차이가 있었고 모집단이 동일하지 못하여 사후검정으로 Dunnet T3 다중비교를 실시하였다. 그 결과 유행추구집단은 관측외모매력추구집단과 차이가 있었고 또한 무관심형과도 유의한 차이를 보였다. 유행을 추구하는 라이프유형의 집단은 평균점수가 3.81로 관측을 선호하는 집단보다 훨씬 더 스타들의 트렌디한 패션스타일에 영향을 받고 있음을 확인하였다.

이러한 결과로부터 관측/외모매력집단은 패션잡지 모델에 대한 관심과 관측물에 의해 영향을 받는 것으

로 분석되며, 유행추구집단은 판촉물, 패션잡지의 명성, 가격 그리고 유행하는 스타의 스타일을 패션잡지 구매시 고려를 함을 알 수 있었다.

6. 라이프스타일 군집유형별 판촉유형 선호도

라이프스타일에 의한 세분집단별 패션잡지 판촉물 선호도에 차이가 있는지 확인하기 위해서 ANOVA 분석을 실시하여 <표 6>, <표 7>에 제시하였다.

‘가격할인’에서는 라이프스타일 집단유형 중 개성을 추구집단과 판촉/외모매력추구집단이 같은 그룹으로 나타났고 이 두 집단의 점수들이 통계적으로 유의하게 무관심형의 집단보다 평균점수가 더 높아서 개성을 추구하거나 판촉/외모매력을 추구하는 소비자

는 가격할인에 민감함을 알 수 있었다. 개성을 추구하는 소비자들은 판촉물에서 ‘패션액세서리’에 대한 선호도가 가장 저조하여 확실적인 액세서리에 대한 부정적인 시각을 보였다. 유행을 추구하는 소비자 집단이 개성을 추구하거나 무관심형의 집단보다 ‘패션헤어 도구’ 증정에서는 유의한 차이로 더 선호하였다.

‘화장품’의 증정에 관한 선호도에서는 유행을 추구하는 집단은 개성을 추구하거나 무관심형의 라이프스타일 유형과는 유의한 차이가 있었고 판촉/외모매력추구집단은 무관심형과 유의한 차이를 보였다. 화장품의 증정은 유행추구집단에서 가장 선호하였다. ‘패션의류’에서도 유행추구집단이 개성추구집단이나 무관심형의 집단보다 훨씬 더 선호하고 개성추구집단은 패션의류 증정에 대하여 가장 낮은 선호도를 보였다.

<표 6> 라이프스타일 유형별 판촉물 선호도비교를 위한 ANOVA 및 던컨 평균비교검정 결과

판촉 유형	평균				전체 평균 (n=475)	ANOVA: p-value
	개성 추구 (n=82)	유행 추구 (n=121)	판촉/외모매력추구 (n=113)	무관심 (n=159)		
가격할인	3.56 B	3.50 AB	3.55 B	3.27 A	3.45	0.044*
패션 액세서리	2.95 A	3.69 B	3.58 B	3.49 B	3.47	0.000**
패션헤어 도구	3.21 A	3.72 B	3.45 AB	3.33 A	3.44	0.004**
문구용품	2.80	2.98	3.16	3.01	3.00	0.152
상품 교환권	3.49	3.53	3.73	3.38	3.52	0.098

**p<.01, *p<.05, 문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

<표 7> 라이프스타일 유형별 판촉물 선호도 비교를 위한 ANOVA 및 Dunnet T3 분석결과

판촉 유형	라이프스타일 유형	평균	Dunnet T3: p-value				ANOVA: p-value
			a-b	b-c	b-d	d-c	
화장품	a. 개성추구	3.39	0.000**	0.583	0.000**	0.019*	0.000**
	b. 유행추구	4.00					
	c. 판촉/외모매력추구	3.81					
	d. 무관심	3.43					
	전체평균	3.66					
패션 의류	개성추구	2.73	0.007*	0.007**	0.208	0.460	0.001**
	유행추구	3.30					
	판촉/외모매력추구	2.78					
	무관심	3.01					
	전체평균	2.98					

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

역시 개성을 추구하는 집단은 패션의류에서도 획일적인 옷의 증정에 부정적이었다.

또한 전체 평균점수만 볼 때는 화장품 선호도가 가장 점수가 높았고 상품증정권이 그 다음 순위를 이었다. 특히 판촉/외모매력추구집단은 상품권 증정에서 가장 점수가 높았다.

이러한 라이프스타일 유형에 따른 판촉물 선호도의 분석결과는 각 패션잡지회사의 마케팅 전략에서 소비자를 세분화하여 소비자의 기호를 고려하여 효과적인 판촉물을 선택하도록 하는데 기초 자료가 될 것으로 본다.

V. 결 론

1. 본 연구에 참여한 10대 후반-20대 초반 여성의 라이프스타일을 기준으로 세분화한 결과 '개성추구집단', '유행추구집단', '판촉/외모매력추구집단', '무관심집단'의 4개의 군집으로 분류되었다. 라이프스타일의 유형화를 마케팅적 시사점으로 고찰해 본다면 '개성추구집단'의 성향은 독창적인 개성을 중시하며 나만의 독특함을 표현하고 싶어 함으로 패션잡지 마케팅 전략에서 새롭고 감각적인 광고와 화보를 구성해야하며 판촉물에서도 다른 잡지와 차별화되게 상품을 제시하여야 할 것이다. '유행추구집단'에서는 세련됨을 위해 최신 유행하는 옷을 입어야하고 대중매체와 트렌드에 민감하여 빨리 받아들여함으로 이를 특성화하여 유명 브랜드를 제품으로 유행성을 수용하며 패셔너블하고 발 빠른 최신 트렌드 소식을 파악, 연예인 및 대중스타들의 의상 및 스타일을 중점적으로 취재하여 소비자의 눈길을 끌 수 있도록 하는 것이 효과적일것다고 사료된다. '판촉/외모매력추구집단'에서의 성향을 보면 옷을 잘 입음으로서 자신감이 발산되고 이 사회에서 성공하려면 외모가 중요하다고 사고하고 있으며 판촉물에 민감한 반응을 보이는 집단이므로 외모와 매력을 가꿀 수 있는 정보 혹은 일반인을 대상으로 외모매력을 성공적으로 변신할 수 있도록 길잡이가 될 수 있는 프로그램을 개발하여 소비자들로 하여금 관심을 끌 수 있는 것이 효과적일것고 판촉물 또한 외모매력에 관련된 유명 화장품 회사와 마케팅 전략을 수립하여 새로운 상품을 판촉화하여 소비자들에게 관심을 보이는 윈윈(Win-Win)파트너쉽을 형성하는 것도 바람직하다고 본다. 마지막으로 '무관심추구집단'의 성향은 독창적이거나 독특한

것, 최신 유행에도 관심이 없고 외모를 가꾸거나 옷을 잘 입는 것에 소홀히 하며 판촉물에도 약한 이 집단은 그들에게 좀 더 필요로 하고 원하는 것이 무엇인지 정확한 파악이 필요하며 무관심집단에 대해서 구체적으로 후속연구가 필요하겠다.

2. 라이프스타일 군집별 보그 걸, 코스모 걸, 엘르 걸, 휘가로 걸, 에폴의 잡지에서 브랜드 인지도가 유의한 차이가 있음을 보였다. 그러나 군집유형과 무관하게 제시나 키키는 매우 높은 인지도를 보였다.

3. 패션잡지 구매기준 중에서 '커버모델에 대한 호감', '부록이 좋아서', '잡지 브랜드의 명성 때문에', '가격'의 구매기준이 각 라이프스타일 군집유형에 따라서 유의하게 차이가 있음을 보였다. 유행추구집단이 다른 군집보다 커버모델에 관한 호감이라든지 유행하는 스타들의 패션스타일, 가격을 더 고려함을 알 수 있었다. '부록이 좋아서'라는 구매기준은 전체적으로 가장 고려하는 기준이며, 세분집단별로 살펴보면 특히 유행추구집단과 판촉/외모매력추구집단에서 구매시 다른 집단보다도 더 많이 기준을 삼는다는 사실을 확인하였다. 따라서 상표충성도를 유지하거나 향상시키기 위한 노력 외에도 다양한 마케팅 방법으로 소비자들의 취향에 맞게 접근해야 하는데 부록이 좋아서라는 구매기준이 가장 높은 점수를 보인 만큼 직접적으로 제공되는 부록 증정에 정성을 들여야 할 것이다.

4. 라이프스타일 군집유형별 '잡지가격할인', '패션액세서리', '패션헤어도구 증정'에의 판촉물 선호도에서 유의한 차이를 보였다. 패션잡지 프로모션을 할 때 개성추구집단과 판촉/외모매력추구집단이 타겟 소비자라면 잡지가격할인이 효과적이고, 유행을 추구하는 집단이 타겟 소비자일 경우는 화장품 증정이 가장 효과적이며 또한 패션 액세서리나 헤어도구도 소비자를 유혹할 만한 판촉물이다. 유행추구집단을 고려한다면 트렌드를 예측하여 상품기획시 소비자들의 구매욕구를 자극 시킬 수 있는 새로운 패션아이템을 제공해야 할 것이다. 그러나 개성을 추구하는 소비자는 패션의류나 화장품, 패션액세서리 등의 증정은 획일적인 스타일을 창조할 수 있으므로 이에 관한 선호도가 저조함을 참고해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 토대로 패션잡지업계에서는 라이프스타일로 구분한 세분집단에 따라서 브랜드 인지도, 구매기준이 다르며 선호하는 판촉유형이 다르므로 세분화된 마케팅 전략 및 판촉 전략이 필요하겠다. 선호하는 판촉물이 라이프스타일의 유형에 따라

차이가 있었으므로 이점을 참고하여 타겟 소비자가 원하는 관측물 유형을 제공함으로써 보다 마케팅 전략적 효과를 거두기를 제안해본다. 특히 부록이 구매의사결정에서 매우 크게 작용하므로 패션잡지들은 어떠한 부록을 제공해야 보다 소비자들에게 어필할 수 있는지를 계속적으로 연구해야 할 것이다.

본 연구에서는 각 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적인 특성과 패션잡지별로 브랜드 인지도 분석, 패션잡지 구매기준과 부록의 영향력 그리고 관측물유형을 한정지어 조사함에 있어 세부적인 데이터를 얻지 못한 아쉬움을 가졌다.

향후 본 데이터를 기초로 소비자층을 다양화하고 각 패션잡지의 세부적인 기사내용과 관측유형의 정보를 얻는다면 다양한 타겟 설정과 마케팅 전략 그리고 상품기획에 유용한 정보를 얻을 수 있다. 또한 전국에 거주하는 소비자를 대상으로 이루어져야 하나 이상의 연구결과는 서울과 경기지역으로 한정, 그리고 15세 이상 25세 이하의 여성을 대상으로 수행되었으므로 본 연구결과의 적용에 신중을 기하여야 하며 다양한 지역, 성별, 패션잡지유형, 관측상품유형, 연령층을 포함한 포괄적인 향후 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 권기영. (2004). 패션잡지 광고에서 보여 지는 성 혼돈 경향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(1), 100-111.
- 권기영, Helvenston, S. I. (2006). 패션잡지 광고상품의 유형에 따른 이상적인 신체미에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(12), 1672-1682.
- 고은주, 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 패션라이프스타일에 따른 광고효과 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 연구 탐색적 연구. *경영학 연구*, 28(2), 353-371.
- 김용숙, 박금옥, 이옥희. (2001). 의류통신판매 이용자의 충동구매성향과 충동구매자극. *한국의류학회지*, 51(7), 49-62.
- 류숙희, 김보연. (2002). 라이프스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 227-238.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅 연구*, 11(1), 19-34.
- 신혜봉, 임숙자. (2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고 효과에 관한 연구-패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(1), 66-75.
- 이숙희, 임숙자. (2003). 선호의복이미지와 편익에 의한 세분화에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 27(1), 100-110.
- 이혜주. (2002). 패션잡지 독자의 메시지 수용행태에 관한 연구: *Vogue girl*을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 유은정, 구양숙. (2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동. *한국의류산업학회지*, 4(1), 40-46.
- 잡지현황. (2004). 자료검색일 2007, 3. 27, 자료출처 http://www.kmpa.or.kr/magazine/mz_focus/view.asp?c_seq=318
- 정유진, 이은영. (1999). 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. *한국의류학회지*, 23(4), 609-620.
- 채정숙. (1999). 라이프스타일의 비교 문화적 연구-한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로. *소비자학 연구*, 10(4), 79-98.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Angel J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South Western.
- Frings, G. S. (2005). *Fashion: From concept to consumer* (8th ed.). USA: Pearson Education Ltd.
- Moeran, B. (2006). More than just a fashion magazine. *Current Sociology*, 54(5), 725-744.
- Park, S. Y. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), 594-614.
- Reichert, T. & Walker, K. M. (2005). Sex and magazine promotion: The effect of sexualized subscription cards on magazine attitudes, interest, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, 11(2/3), 131-141.
- Scott, C. (1976). Effect of trial and incentive on repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(August), 263-239.
- Speck, M. F., Gray, J. J., & Ahrens, A. H. (2004). No longer just a face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 36(3), 342-347.
- Stice, E., Spangler, D., & Agras W. S. (2001). Exposure to media-portrayed thin ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 270-288.
- Thomson, S. R., McCoy, J. K., Gustafson, R. L., & Williams, M. (2002). Motivation for reading beauty and fashion magazines and anorexic risk in college age women. *Mediapsychology*, 4, 113-135.
- Vernette, E. (2004, March). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: An application for magazines. *Journal of Advertising Research*, March, 90-107.