

A Study on Effects of Well-being Lifestyle on Consumers' Behaviors in Clothes Selection

Jang, Seung-Hee* · Jang, Eun-Young

Sookmyung Women's University* · Dong Seoul College

Interest in well-being, which started from late 2003, has progressively taken root in the center of consumer culture also in 2005 following 2004. It means that well-being is expanding its position to continuous consumption base as a form of future advanced consumption culture, not simply one that flashes itself and soon disappears. Now, it is in the process of rearrangement. Companies are trying to know how well they will meet the consumption patterns toward well-being, deviated from simple and exaggerated well-being marketing. Indeed, experts point out that the period in which any well-being products are welcomed are already over.

Under these circumstances, this study sets the following issues: Task 1 types well-being styled consumers; Task 2 identifies the characteristics of consumers' behaviors by well-being lifestyle; and Task 3 identifies the effects of lifestyle on consumers' behaviors regarding clothes selection. This study randomly sampled women in their 20s through 50s who live in Seoul areas, conducting questionnaire survey against them from February 28, 2005 to March 23, 2005. And, analysis was made with SPSS 12.0 program.

The results are summarized as follows:

First, as a result of collecting and analyzing the factor points of nine dimensions and the average points of well-being awareness, which were produced through lifestyle factor analysis, consumers types depending on well-being lifestyle are divided into society/family-oriented group, leading well-being-oriented group, trend-oriented material wealth pursuit group, and self-loyal fashionable appearance-oriented group.

Second, in order to identify consumers' behavioral characteristics in selecting clothes depending on well-being lifestyle consumer types, they are classified into media-leading type and personal information source type and the criteria of clothes selection include healthiness, environment, safety, satisfaction, and aesthetics. Also, as the criteria of clothes selection, sub-dimension is created with reference to "well-being superior product certification" of Korean Standards Association (KSA). In clothes information sources, it was trend-oriented material wealth pursuit group that mainly considers the media as information source. In the criteria of clothes selection, it was leading well-being-oriented group that considers health, environment, safety, satisfaction as an important factor. Also, it was found that the self-loyal fashionable appearance-oriented group values aesthetics the most.

Third, it was found that what most affects media-leading type and personal information type in clothes information sources is trend-oriented style. Also, it was found that society-oriented style affects health most; environment-focused style affects environment most; family-oriented style affects safety most; trend-oriented style affects satisfaction most; and fashion/appearance-oriented style affects aesthetics most.

It is expected that subdivision of well-being lifestyle consumers will be used as basic materials for well-being marketing in that subdivision of target customers in well-being fashion market will serve as basic materials for commodity planning and management plan of fashion products.

웰빙에 따른 라이프스타일이 소비자 의복 선택행동에 미치는 영향관계 연구

장승희* · 장은영

숙명여자대학교* · 동서울대학

2003년 하반기부터 불기 시작한 웰빙에 대한 관심은 2004년에 이어 2005년도까지 단계적으로 진보된 형태로 소비문화의 중심으로 자리매김하고 있다. 즉 웰빙은 더 이상 반짝 사라지는 소비 문화가 아닌 미래 선진형 소비 문화로 지속 가능한 소비기반으로 확대되고 있으며 이에 따른 재정비의 과정을 거치고 있다.

특히 기업들은 단순하고 과장된 웰빙 마케팅에서 나아가 웰빙의 소비 패턴을 얼마나 대처할 수 있는가에 대해 고심하고 있다. 실제로 전문가들은 웰빙 상품이라고 모두 환영받던 시대는 지났다고 지적한다.

이러한 문제제기에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 웰빙 라이프스타일의 소비자를 유형화한다. 연구문제 2. 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 의복 선택행동의 특성을 밝힌다. 연구문제 3. 웰빙 라이프스타일이 소비자 의복 선택행동에 미치는 영향관계를 밝힌다. 본 조사는 2005년 2월 28일부터 3월 23일까지 설문지기법을 이용하여 서울을 비롯한 수도권 지역의 20-50대 여성을 대상을 임의 표본추출하여 SPSS 12.0 프로그램으로 분석하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙 라이프스타일에 따른 소비자 유형은 라이프스타일 요인분석 시 얻어진 9개의 차원의 요인점수와 웰빙 인식도의 평균점수를 군집분석한 결과 사회가속지향적 집단, 선도적 웰빙지향적 집단, 트렌dzi향적 물질추구집단, 자기충실적 패션의미지향 집단으로 분류되었다.

둘째, 웰빙 라이프스타일 소비자 유형별 의복 선택행동의 특성을 알아보기 위해 의복 정보원에 매체주도형, 대인정보원의 차원과 의복 선택기준의 건강성, 환경성, 안정성, 만족성, 심미성의 차원

으로 분류되어 알아보았다. 여기서 의복 선택 기준은 한국표준협회의 '웰빙우수상품인증' 제도를 참조하여 하위차원을 도출하였다.

의복정보원의 경우 매체주도형을 주된 정보원으로 고려하는 집단은 트렌dzi향적 물질추구집단인 것으로 나타났다. 의복선택기준에서는 건강성, 환경성, 안정성, 만족성 요인을 중요한 선택기준으로 여기는 집단이 선도적 웰빙지향적 집단인 것으로 나타났으며, 심미성 요인은 자기충실적 패션의미지향집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 의복 선택행동 요인에 영향을 미치는 웰빙 관련 변수 중 웰빙인식도는 어떤 요인도 미치지 않은 반면, 웰빙 라이프스타일의 변수들은 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의복 정보원의 매체주도형과 대인정보원에 가장 영향을 미치는 것은 트렌dzi향적 성향으로 나타났다. 건강성은 사회지향적 성향이 환경성은 환경의식적 성향, 안전성은 가족지향적 성향, 만족성은 트렌dzi향적 성향, 심미성은 패션의미지향적 성향이 영향을 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 선택행동 요인에 영향을 미치는 웰빙 관련 변수 중 웰빙인식도는 어떤 요인도 미치지 않은 반면, 웰빙 라이프스타일의 변수들은 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 웰빙에 따른 라이프스타일 소비자는 웰빙 패션시장의 목표고객 세분화로서 웰빙 패션제품의 상품 기획과 웰빙 마케팅 계획수립을 위한 기초자료로서 활용될 것을 기대한다.