

衣服變因에 의한 市場細分化和 라이프스타일과의 관계

—20~30대 여성의 의복시장을 중심으로—

元 善·姜 蕙 遠

延世大學校 家政大學 衣生活學科

Apparel Market Segmentation by Clothing Variables and Lifestyle for Adult Women

Sun Won · He Won Kahng

Dept. of Clothing & Textiles, College of Home Economics, Yonsei University

(1988. 6. 16 접수)

Abstract

The purposes of this study were: 1) to develop specific AIO variables(clothing variables) based on clothing behavior studies, 2) to segment apparel market by clothing variables, 3) to describe the profile of each segment with clothing variables, lifestyle variables and demographic variables, 4) to suggest effective strategies on apparel market of women's clothing.

The Likert Type clothing questionnaires measured 6 aspects of clothing (fashion, conformity-individuality, practicality, aesthetics, modesty and brand consciousness & status symbols) dealing with activities, interests and opinions. In addition, lifestyle variables were measured with general AIO statements.

The questionnaires were administered to 563 young women (students, career women and homemakers) living in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, clustering analysis, multiple discriminant analysis, one-way ANOVA and Duncan's multiple range test.

The results of the study were as follow:

1) 4 factors emerged from factor analysis of clothing variables. Factor 1: lower interest in modesty and higher interest in aesthetics, Factor 2: brand consciousness and status symbols, Factor 3: conformity, Factor 4: fashion.

2) Lifestyle variables clustered into 3 factors. Factor 1: positive social activity, Factor 2: family-oriented type, Factor 3: materialism.

3) By cluster analysis of the 4 factors of the clothing variables, the apparel market of women's clothing was categorised into 3 segments (innovative aesthetics seeker group, brand and status symbols conscious group, clothing unconscious group).

4) The above three segmented groups were also significantly discriminated by lifestyle and demographic variables.

5) On the basis of the findings, effective marketing strategies of women's clothing were suggested.

I. 序 論

우리나라는 1960년대 후반 기성복이 대두된 이래 衣類産業의 지속적인 확대를 이루어 왔으며, 의복에 대한 소비자의 관심도 증대되어 왔다. 現 狀況에서 필요한 마케팅 활동은¹⁾ 소비자들의 必要와 慾求를 알아내어 그들의 특성에 알맞는 市場細分化를 통해 적절한 마케팅 戰略을 전개해 나가는 것이다. 衣服購買者들의 細分化 방법에 대한 연구들은 아직 探索的 段階에 있으며 주로 라이프스타일변인과 관련지어 행하여져 왔다. 한편 衣裳社會心理學 分野에서는 의복에 대한 태도, 관심, 선호, 구매, 착용습관 등을 포괄적으로 衣服行動으로 간주하여 이를 인간행동의 한 형태로 보고 많은 연구들이 이루어져 왔다.²⁾ 따라서 衣裳社會心理學 分野에서 연구된 衣服變因을 의복과 관련된 라이프스타일 變因으로 개발하여 衣服購買者들을 細分化하는 것은 의의있는 일이라 하겠다.

본 연구의 목적은 1) 衣服市場細分化를 위한 具體的 라이프스타일(specific lifestyle)변인, 즉 의복과 관련된 活動·興味·意見에 관한 변인을 개발해서 이를 바탕으로 衣服購買者集團을 細分化하고, 2) 細分化된 집단들의 一般的 라이프스타일(general lifestyle)변인 및 인구통계학적 변인에 의한 차이를 알아내어, 3) 이를 바탕으로 企業에서 적용할 수 있는 마케팅 戰略을 摸索한다.

II. 理論的 背景

市場細分化: 市場細分化는 고객의 要求가 다양하다는 데에 초점을 둔 개념으로,³⁾ 全體市場을 상품에 대한 비교적 비슷한 慾求를 갖고 있는 몇 개의 집단으로 나누는 과정을 말하며, 그 목적은 선택된 細分化市場 안의 개인들의 慾求에 잘 附合되는 marketing mix를 디자인하기 위한 것이다.⁴⁾ 市場細分化를 위한 변인은 일반적으로 地理的, 人口統計學的, 心理的, 行動的 細分化 등으로 분류할 수 있으며, 心理的 細分化基準은 라이프스타일과 성격으로 나누어질 수 있다.⁵⁾

라이프스타일: 라이프스타일개념을 Lazer⁶⁾는 總合的이고 넓은 의미에서 구별되는 mode of living 이라고 하였고, Assael⁷⁾은 이를 活動·興味·意見에 의하여 具體化된다고 하였으며, Engel 과 Blackwell⁸⁾은 개인이 삶을 영위하는데 소비하는 시간과 돈의 사용패턴이라고 하였다.

A.I.O(Activities, Interests, Opinions)분석법은 life-style 분석법의 하나로써, Wilson, Pessemier, Wells 등이 개발하였으며,⁹⁾ 소비자들의 일상활동, 주변사물에 대한 흥미, 社會的 個人的 문제들에 관한 의견들을 量的 방법으로 측정하나 그 구체적 項目들은 연구자에 따라 다소의 차이가 있다.⁶⁾ A.I.O 質問項目⁸⁾은 크게 두가지로 구별된다. 즉 一般的 A.I.O 問項은 사람의 活動, 인식과정에 영향을 주는 根本的 概念 또는 전반적 생활패턴의 결정을 위한 一般的 생활스타일 항목이며, 具體的 A.I.O 問項은 특정제품이나 상표에 관련된 活動·興味·意見을 측정하는 항목이다.

衣服市場細分化와 라이프스타일에 관한 연구: Jenkins 등¹⁰⁾은 衣服選擇時 모양과 실용성의 중요도를 細分化 平價基準으로 사용하여, 중류·하류계층 소비자들을 4개 집단(流行志同型, 品質追求型, 實利追求型, 儉素한 審美追求型)으로 분류하였다. 손미영¹¹⁾은 라이프스타일변수에 의한 의복시장세분화 基礎研究에서 유행물입 및 의복구매요인과 유의한 상관성이 있는 라이프스타일 변수가 많음을 알아내었으며, 의복구매행동과 유의한 상관성이 있는 라이프스타일요인은 5개요인(유행과 의도, 가사, 장래생활, 예술활동 등에 대한 관심, 공동체 의식)이었다 박진법¹²⁾은 여대생의 의복구매집단을 라이프스타일변인에 의하여 유행추구형, 보수주의형, 경제추구형으로 나누었으며 각 집단간에 의복구매 브랜드 선정에 차이가 있음을 알아내었다. 이성주¹³⁾는 여대생을 衣服과 關聯된 A.I.O 變因과 一般的 A.I.O 變因을 함께 사용하여 5개집단(개방형선형, 미적낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형)으로 분류하였다. 이차욱¹⁴⁾은 서울거주 주부를 대상으로 라이프스타일에 따라 6개집단(消極沈滯型, 自己啓發型, 經濟追求型, 保守안뜰型, 流行追求型, 餘裕安定型)으로 나누었으며, 의복태도에서 뚜렷한 특징을 보이는 집단은 流行追求型과 保守안뜰型으로 나타났다.

본 연구와 관련된 衣服研究: Lapitsky¹⁵⁾의 성인여성에 대한 一般的 價値觀과 그에 相應하는 衣服價値觀과의 연구에서 衣服價値觀은 審美的 價値觀이 가장 우세하고, 두번째가 經濟的 價値觀이었으며, 한편 社會的 價値觀 및 政治的 價値觀은 비교적 낮았다. 최순희·박찬부¹⁶⁾의 성인여성의 의복관심 연구결과에서 정숙성이 가장 높았고, 그 다음은 심미성, 유행, 과시성의 순이었다. 박은주·이은영¹⁷⁾은 모퉁 衣服選擇 決定可能事項들을 수집하여 요인분석한 결과 衣服選擇基準으로 5개요인(개성표현, 실용성, 경제성, 정숙성, 동조성)위주의 구매가 나타났다.

Ⅲ. 方法 및 節次

1. 測定道具

본 연구의 측정도구는 라이프스타일變因, 衣服變因, 人口統計學的 變因으로 문항이 구성되었으며, 각 문항은 Likert 형의 5단계 평정법으로 1점~5점을 주었고, 점수가 높을수록 該當 問項內容에 肯定的인 것을 의미한다.

衣服變因: 의복과 관련된 活動, 興味, 意見을 의미하며, 본 연구에서는 流行, 同調性一個性, 實用性, 審美性, 貞淑性, 브랜드認知 및 身分象徵性 등 6가지 측면을 포함시켰다.

1) 流行: 총 7문항으로 박은주,¹⁷⁾ 강혜원,¹⁸⁾ 심소연¹⁹⁾의 연구들에서 2문항씩 採擇, 修正하였고, 1문항은 본 연구에서 開發하였다.

2) 同調性一個性: 경미실²⁰⁾ 4문항, 강혜원¹⁸⁾ 3문항을 採擇한 총 7문항으로 특히 행동적 측면의 同調性을 측정하는 내용으로 修正하였다.

3) 實用性: 총 9문항으로 先行研究들 즉 김광경,²¹⁾ 이상주,¹³⁾ 여운승²²⁾ 및 박은주¹⁷⁾에서 2문항씩, 김정호²³⁾에서 1문항을 採擇, 修正하였고, 1문항을 본 연구에서 開發하였다.

4) 審美性: 총 7문항으로 김광경²¹⁾ 및 김경호²³⁾의 연구들에서 2문항씩 採擇, 修正하였고, 본 연구에서 3문항을 開發하였다.

5) 貞淑性: 총 7문항으로 박광희²⁴⁾ 4문항, 이상주¹³⁾ 1문항을 採擇, 修正하였고 본 연구에서 2문항을 開發하였다.

6) 브랜드認知 및 身分象徵性: 先行研究結果²⁵⁾를 근거로 고급브랜드와 신분상징성 관련문항 및 브랜드이

미지에 대한 관심문항들의 총 8문항을 본 연구에서 開發하였다.

라이프스타일變因: 測定道具는 A.I.O문항들(Plummer 및 Wells 문항 등)을 번역 사용한 김동진,²⁶⁾ 신문영,²⁷⁾ 박진범¹²⁾의 문항과 우리나라 特殊性을 감안, 작성한 여운승²²⁾의 문항을 포함한 총 55문항이 선정되었다. 구체적인 내용은 사회참여, 고제, 가정·가족에 대한 관심, 취미생활, 구매활동, 자신의 성격, 휴일의 활동, 리더쉽, 태도의 여러측면들(사회문화, 사회문제, 직업, 주택, 음식, 매체, 생활전반 등)을 의미한다.

기타문항: 背景變因으로 조사대상의 학력, 연령, 경제수준, 결혼·직업 興否, 직업의 종류를 포함하였고 그 외에 정보원의 유형, 자주 구매하는 브랜드의 유·무 등 총 9문항이 작성되었다.

2. 調査對象 및 資料收集方法

調査對象은 서울시에 거주 20~30대 여성이며 학생, 직업여성, 주부로서 편의표본추출방법으로 표집되었다. 조사대상의 연령분포는 20代 前半 53%, 20代 後半 28%, 30세이상 19%를 차지하고, 학력은 고등학교 졸업 58%, 대학교 졸업 38%를 차지하였다. 경제수준 및 직업분포는 <표 1>과 같다.

資料收集은 豫備調査를 거쳐 修正·補完된 설문지를 사용하여 1987년 4월에 본 調査를 실시하였으며 不完全 응답을 제외한 627부가 SPSS*를 사용한 자료 처리에 사용되었다.

Ⅳ. 結果 및 論議

1. 요인분석

요인분석은 군집분석과 판별분석의 先行過程으로 사

<표 1> 조사대상의 경제수준 및 직업분포

경제수준	빈도	상대빈도(%)	직업종류	빈도	상대빈도(%)
상	14	2.5	학생	231	41.1
상	16	2.8	전문직·자유업	61	10.8
중	144	25.6	경영자·관리자	3	0.5
중	332	59	사무·판매직	130	23.1
중	42	7.5	기능직·작업직	15	2.7
하	8	1.4	기타직업	20	3.6
하	7	1.2	무직	103	18.3
계	563	100	계	563	100

〈표 2-1〉 의복요인 I : 낮은 정숙성과 높은 심미성

문항번호	민레스부하량	문항내용
24	.667	나는 옷을 살 때 옷이 꼭 겨서 몸의 곡선이 드러나더라도 어울리기만 하면 산다.
35	.587	어울리기만 한다면 몸에 꼭 낀 옷을 입어도 좋다고 나는 생각한다.
16	.550	나는 옷을 입어봐서 좀 불편하더라도 나에게 어울리기만 하면 주로 산다.
22	.520	새로운 유행의 의복을 남보다 빨리 산다.
15	-.484	나는 아무리 유행하는 옷이라도 너무 노출시키는 옷은 사지 않는다.
7	.483	옷이 일하는데 다소 불편하더라도 모양이 좋으면 그냥 입는다.
19	.475	청바지라면 너무 꼭 낀 것이라도 나는 좋다고 생각한다.
21	-.418	옷을 살 때 크고 화려한 무늬가 내게 잘 어울려도 눈에 너무 띄기 때문에 사지 않는다.
37	.400	나는 어떤 드레스가 나를 아름답게 보이게 한다면 그 옷이 손질하는데 힘이 든다는 것쯤은 개의치 않는다.
14	-.368	얇고 비치는 블라우스는 신체를 많이 드러내서 입지 않는다.
2	.367	나는 맘에 꼭 드는 옷이 있으면 당장 필요없어도 사는 경우가 많다.
30	.342	나는 옷사기전에 미리 얼마를 쓸것인가에 대해 별로 계획을 세우지 않는다.
45	-.321	소매없는 T-셔츠는 몸이 노출되어서 아무리 더울때도 나는 입지 않는다.
23	.317	나는 나의 의복이 멋있다고 평을 듣기 위해 노력한다.

〈표 2-2〉 의복요인 II : 브랜드인지 및 신분상징성

문항번호	민레스부하량	문항내용
5	.563	나는 의복으로 나의 이미지를 나타내는 것이 중요해서 브랜드 선정을 신중하게 한다.
9	.551	나는 쇼핑할 때 유명메이커의 상점만 보러 돌아 다닌다.
13	.502	나는 적어도 밖에 나갈때는 남이 인정해 줄 만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입고 싶다.
32	.497	나는 나의 이미지에 맞는 브랜드들을 잘 알고 있다.
43	-.405	나는 브랜드의 이미지에는 상관없이 아무 의복이나 구입한다.
4	.390	내가 다른 사람들에게 인정받으려면 유명상표의 의복을 입는 것이 중요하다고 생각한다.
3	-.369	좋고 비싼 옷 한 두벌 보다는 덜 좋더라도 여러벌의 옷을 산다.
40	.356	낮선 사람을 만났을 때 그가 입은 옷이 비싼 상표라는 것을 알게 되면 관심을 더 갖게 된다.
38	.346	나는 흔히 새롭고 세련된 옷을 사려고 다리가 아파도 여러가게를 돌아 보고 산다.

〈표 2-3〉 의복요인 Ⅲ : 동조성

문항번호	민레스부하량	문항내용
25	.513	나는 친구들이 입고 있는 것과 비슷한 품질의 옷을 선택하고 싶다.
29	.496	만약 어떤 모임에서 내가 남들과는 다른 옷을 입었다면 소외감을 느낄 것이다.
17	.494	새 옷을 살 때에는 친구들이 입는 것과 동떨어지지 않는 스타일을 나는 선택한다.
26	.400	남씨가 추워도 다른 사람들이 오버코트를 안입으면 나도 입지 않는다'
6	.390	나는 될 수 있으면 다른 사람과 보조를 맞춰 옷을 입는 것이 좋다고 생각한다.
34	.383	언니 혹은 친구와 쇼핑할 때는 언니나 친구가 권하는 옷을 산다.

〈표 2-4〉 의복요인 Ⅳ : 유행

문항번호	민레스부하량	문항내용
36	-.545	나는 유행에 과히 관심이 없다.
18	-.515	나는 유행을 따르는 것은 부질없는 일이라고 생각한다.
31	.497	옷을 살 때 나는 우선 유행을 고려한다.
27	-.471	나는 유행에는 신경쓰지 않고 마음에 들면 산다.
1	.411	나는 유행이 지난 스타일의 옷은 입지 않는다.

용되었으며, 타당한 요인수 결정을 위하여 Scree test 및 Harris procedure 를 거쳤다. (상세한 내용은 원선²⁸⁾ 참조바람) 또한 결과에서는 요인부하량 0.300이상의 문항만을 제시하였다.

1) 衣服變因

衣服變因은 4개의 요인으로 분류되었으며 그 내용은 다음과 같다. 〈표 2-1〉 〈표 2-2〉 〈표 2-3〉 〈표 2-4〉

의복요인 I : 대체로 낮은 貞淑性과 높은 審美性에 관련된 문항이다. 즉 의복에서 어울림을 중요시하는 성향이 높을 때는 의복의 신체밀착·노출에 별로 개의치 않으며, 이는 의복의 審美性과 貞淑性이 負의 상관관계를 갖는다는 先行研究結果^{21,29)}를 지지한다. 이 외에 새로운 유행을 빨리 받아들이고, 經濟的 側面에 관심이 낮은 문항도 포함되었다.

의복요인 II : 브랜드이미지 認知와 고급의복에 의한 身象徵性의 내용이다. 즉 주로 브랜드이미지에 대한 관심은 고급의복에 의한 自己誇示面에서의 관심으로 풀이된다.

의복요인 III : 同調性의 내용들이며 본래의 同調性 문항에서 1문항만이 제외되었다.

의복요인 IV : 流行에 관한 문항들이다. 그러나 '最新

流行을 남보다 빨리 산다'는 본래의 流行問項만은 의복요인 I으로 포함되어, 이는 流行에 대한 關心과 流行受諾은 다른 차원임을 나타낸다.

2) 라이프스타일變因

라이프스타일變因은 3개의 요인으로 분류되었으며 그 내용은 다음과 같다. 〈표3-1〉 〈표3-2〉 〈표3-3〉

라이프스타일요인 I : 적극적 사회참여성 요인으로 14개 문항이며, 주로 자신감, 리더쉽, 사회참여, 문화활동 등의 내용이다.

라이프스타일요인 II : 가정지향성 요인으로 12개 문항이며, 가정·가족에 대한 관심, 계획적 구매태도, 혼자있기를 즐기는 등의 내용이다.

라이프스타일 요인 III : 현대적 물질추구성 요인으로 10개 문항이며, 현대적 서구적 생활의 추구, 외모에의 관심, 물질지향적 태도 등을 포함한다.

2. 군집분석에 의한 집단분류

衣服變因을 기준으로 하여 調査對象을 비슷한 성향의 몇 집단으로 분류하기 위하여, 4개 의복요인에 대한 個個人的 요인점수(factor score)로서 군집분석을 하였다. 그 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 또한 집단

〈표 3-1〉 라이프스타일요인 I : 적극적 사회참여성

문항번호	민테스부하량	문항내용
13	.584	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다.
30	.515	나는 여러방면에 걸쳐 능력이 있다고 스스로 믿고 있다.
22	.545	모든일에 항상 자신감을 갖고 임하고 있다.
45	.499	나는 모험심이 강한 사람인 것 같다.
47	.487	어떤 모임이든지 항상 리더가 되고 싶다.
42	.471	나는 마음먹은 일이면 꼭 해내고야 한다.
31	.445	음악회, 연극등을 남보다 자주 가는 편이다.
21	.413	나는 봉사단체에 가입하여 봉사활동에 많이 참여하고 있는 편이다.
34	.398	보울링, 테니스, 기타 스포츠 활동에 자주 참석하곤 한다.
20	.398	친구, 동창회, 직장등의 모임에는 적극 참여한다.
52	.382	나는 믿을 수 있는 친구가 많다.
36	.357	남보다 독서하는 시간이 많은 편이다.
4	.339	후세에 길이 남을 업적을 이루고 싶다.
16	.327	남이야 뭐라고 하든지 내자신의 개성대로 살고 싶다.

〈표 3-2〉 라이프스타일요인 II : 가정지향성

문항번호	민테스부하량	문항내용
29	.486	나는 친구들과 어울리기 보다는 집에서 조용히 보낸다.
8	.469	나는 확실한 예산하에서 돈을 지출한다.
43	.460	여성은 역시 가정에 충실해야 한다.
2	.434	식사는 될 수 있는 대로 집에서 한다.
17	.417	나는 집안일을 스스로 찾아 도와주는 편이다.
37	.405	주말에는 대개 집에서 가족과 함께 보내고 있다.
12	.398	나는 물건을 살 때 모양보다는 내용을 보고사는 경우가 많다.
48	.360	우리집은 지금보다 앞으로 더 부유해질 것으로 생각된다.
39	.341	한가한 시간에는 혼자 있기를 좋아한다.
26	.332	인생에서의 최고의 즐거움은 결혼하여 자녀를 양육하는 일이다.
41	.326	나는 단골을 정해놓고 물품을 구입한다.
23	.318	활동적, 모험적 일보다는 지적인 일에 관심을 갖고 있다.

<표 3-3> 라이프스타일요인 III : 현대적 물질추구성

문항번호	민테스부하량	문항내용
5	.514	즐겁고 부를 우리는 생활을 원한다.
40	.512	나는 모든 남성에게 매력적으로 보이고 싶다.
24	.441	사회적인 권위나 명성이 높은 직업을 선호한다.
1	.390	나에 대한 다른 사람의 평가에 신경을 쓴다.
11	.361	나는 단독주택보다 아파트에서 살고 싶다.
18	.357	T.V를 볼 때 뉴우스나 대담프로 보다는 쇼나 연속극을 더 좋아한다.
3	.354	나는 고전음악보다 팝송을 더 자주 듣는다.
27	.347	나는 지금보다 변화있는 생활을 하고 싶다.
35	.327	몸을 잘 가꾸는 것은 자기자신에 대한 자부심의 발로이다.
44	.319	재신증식을 위해 필요하다면 이사를 자주 하는 것도 좋다.

<표 4> 각 요인변 3 집단간의 차이검정

n=571

	빈도(%)	의복요인 I 낮은 정숙성 및 높은 심미성	의복요인 II 브랜드인지 신분상징성	의복요인 III 동 조 성	의복요인 IV 유 행 성
집단간의 평균치 : 집단 1	310(54)	-4.1306	-3.4780	-1.2664	-1.1326
집단 2	149(26)	.0025	5.1668	1.6909	.9575
집단 3	112(20)	11.9804	2.5573	-1.1089	1.8366
집단간 평균 제곱 (M.S.)		10678.9005	4227.6847	291.0768	456.0158
자유도 (D.F.)		2	2	2	2
F 값		456.4471	280.3499	24.5895	49.6599
P 값		.001	.001	.001	.001

<표 5> 의복변인으로 세분화된 3개 집단의 판별에 기여하는 변인에 대한 유의도검정

변인	변인명칭	F 값	P 값
FZ ₃	현대적 물질추구성	55.93990	.001
ZD ₄	경제수준	30.77776	.001
ZD ₃	학력	22.22933	.001
FZ ₃	가정지향성	17.46357	.001
ZD ₃	결혼여부	15.46209	.001
FZ ₄	적극적사회참여성	13.43624	.001

분류의 妥當性檢定을 위하여 4개 의복요인마다 집단간 차이를 <표 4>와 같이 F檢定하였고 4개 요인 동시 고려시의 집단간 거리를 t檢定하였으며, 그 결과 모두 유의적 차이를 나타냈다.²⁸⁾

<표 4>의 요인점수 평균치를 근거로 한 集團間 特性

차이는 다음과 같다.

집단 1: 4개 의복요인에서 모두 負의 값을 보여 가장 무관심한 집단으로 분류된다.

집단 2: 4개 요인 모두에서 正의 값을 가지나 특히 요인 II (브랜드認知 및 身分象徵性)에서 가장 높은 값

〈표 6〉 라이프스타일 변인 및 인구통계학적 변인에 대한 집단간 평균값

n=571

집단	라이프스타일 변인			인구통계학적 변인		
	현대적 물질추구성	가정지향성	적극적 사회참여성	경제수준	결혼여부 ^a	학 력
집단 1 (n=310)	-2.00346	-.02934	-.87097	.18027	-.03566	1.09787
집단 2 (n=149)	2.21037	.41931	.80177	-.25283	-.06277	.18255
집단 3 (n=112)	2.99455	-1.42730	1.23520	-.14790	.19815	.27528
전 체 평 균	.10817	-.19414	.00202	.00069	.00445	.05084

a : 값이 높을수록 경제수준이 낮은 것을 의미한다.

을 가진 집단으로, 브랜드·身分象徴 認知型으로 분류된다.

집단 3 : 요인 I (낮은 貞淑性 및 높은 審美性)이 두드러지게 높고 流行性도 가장 높으나 同調性에는 負의 값을 보여 革新的 審美追求型 집단으로 분류된다.

3. 판별분석

衣服變因에 의하여 細分化된 3개 집단에 대한 라이프스타일變因 및 人口統計學的 變因에 의한 판별가능성을 보기 위하여 多變因判別分析方法을 사용하였다. 그 결과 도출된 판별함수의 독립변인들의 유의성은 〈표 5〉와 같으며, 판별함수의 妥當度 檢定結果는 유의적으로 나타났다.²⁷⁾

판별분석 결과 나타난 각 판별요인들의 집단간 평균치는 〈표 6〉과 같으며 이를 근거로 한 의복분류 集團別 特性差異는 다음과 같다.

집단 1 (無關心型) : 현대적 물질추구성향, 적극적 사회참여성향, 경제수준 및 학력이 가장 낮은 집단이다.

집단 2 (브랜드·身分象徴 認知型) : 현대적 물질추구성향 및 적극적 사회참여 성향이 중간정도이며, 가정지향적 성향 및 경제수준이 가장 높은 집단이다.

집단 3 (革新的 審美追求型) : 현대적 물질추구성향, 적극적 사회참여성향 및 학력이 가장 높은 집단이다.

4. 衣服變因과 라이프스타일變因 관련성에 대한 논의

의복요인으로 細分化된 3개 집단의 특성을 流行性 및 同調性의 側面에서 볼 때, 1) 革新的 審美追求 집단은 새로운 流行을 빨리 받아들이며 개성적 의복에 관심이 많고, 2) 브랜드·身分象徴 認知 집단은 流行에 관심이 있고 同調性向이 높으며, 3) 無關心집단은 대중유행을 받아들이며 다른 사람의 의복에 무관심했다. 따라서 革新的 審美追求집단은 流行革新者집단으로, 브랜드·身

分象徴 認知집단은 流行追從者집단으로, 無關心집단은 流行末期受容者집단(laggards)으로 분류된다.

革新的 審美追求집단은 사회활동, 문화활동 등에 참여하며, 모험심이 강하고, 리더의 역할을 하며, 서구적 물질지향적 생활을 원하고, 다른 사람에게 상표에 대한 조언을 해준다. 이는 流行意識消費者는 모험심, 리더쉽, 사교성, 자신감 등이 높다는 Sprole 과 King³⁰⁾의 결과와 일관성을 나타내며, 손미영¹¹⁾의 연구 결과 나타난 유행몰입이 높은 사람의 라이프스타일과도 일치한다.

브랜드·身分象徴 認知집단은 브랜드를 意識하고 의복의 貞淑性에 관심이 높고, 라이프스타일은 사교활동에 많이 참여하고 다른 사람의 평가에 신경을 쓰는, 즉 他人을 意識하는 집단이다. 이는 先行研究들에서 소속 및 자존심에 대한 욕구가 의복의 身分象徴性과 관계가 있었고,²⁾ 과시욕구가 높은 사람이 남을 의식하며 대인관계에서 신분을 나타내는 값비싼 의복에 관심이 많았으며,²⁵⁾ 외향적인 사람이 다른 사람과 비슷한 의상 및 유행에 관심이 많았다¹⁸⁾는 것과 일관성을 보인다.

無關心者집단은 의복의 貞淑性과 經濟的인 측면을 제외한 집단 모두에서 관심이 낮았는데, 이러한 특성은 라이프스타일에서도 사회참여, 문화활동, 지도자역할이 낮으며 현대적 물질지향 성향도 가장 낮은 집단으로서, 消極的 집단으로 풀이된다.

6. 細分化結果에 대한 논의 및 마케팅 戰略

라이프스타일에 의한 衣服市場細分化의 先行研究結果들에서 流行과 관련된 집단이 항상 포함되었고^{24), 25), 26)} 본 研究結果에서도 流行性이 세 집단 특성비교에서 중요한 변인으로 작용하였다.

衣服變因에 의한 衣服市場細分化는 구매자들을 비슷한 유형으로 분류 이해하는데 유용하였다. 따라서 女性衣服購買者집단에게 효과적인 마케팅 戰略을 商品價格, 促進, 流通의 관점에서 다음과 같이 제공할 수

있다.

1) 革新的 審美追求型 집단

商品에서 혁신적 유행스타일을 창조하고, 관리보다는 審美的 側面을 더 중요시하므로 특이한 소재와 화려한 색·무늬를 다양하게 사용한다. 또한 다양한 價格戰略이 사용가능하며, 促進戰略은 현대적 활동적 여성의 이미지를 표현한다. 이들은 중동구매의 요소가 많으므로 진열장효과에 신경을 써서 눈에 잘 띄도록 한다.

2) 브랜드·身分象徵 認知型 집단

商品은 流行을 고려하되 지나친 혁신적 스타일과 너무 화려하거나 눈에 띄는 색상·무늬는 피하며, 고급스러운 느낌의 소재를 택한다. 디자인도 과다노출, 꼭 끼는 것, 과감한 것, 불편을 주는 것은 피한다. 비싼 상표의 이미지를 부각시켜 고급브랜드를 내놓고, 광고도 지적적이고 고급스러운 브랜드이미지를 창조한다.

3) 無關心型 집단

전체의 과반수인 이 집단은 衣服興味度가 낮으며 眞淑性을 고려하고 값싼 옷을 선호하며 流行은 가장 널리 받아들여지는 스타일을 구매한다. 따라서 가장 중요한 戰略은 그들이 의복에 興味를 갖도록 啓蒙시키는 것이다. 促進戰略은 쉽게 접할 수 있는 장소에서의 무료 패션쇼 개최로 관심을 유도하며, 매장에 온 손님에게 어울리는 의복에 대한 개인적 상담을 통해서 산 가격의 의복으로 몇지게 입을 수 있는 자신감을 넣어준다. 流通戰略은 쉽게 상점을 접할 수 있도록 도시 주변 지역에도 상점을 개장한다.

IV. 研究의 限界點 및 提言

本 研究의 표집대상을 임의로 선정하였으며, 衣服變因의 測定道具를 6가지 측면으로 한정하였고, 一般의 라이프스타일 測定道具에서도 연구자의 주관적 판단이 개입되었다. 그러므로 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기하여야 한다.

본 연구와 같은 방향에서, 앞으로 라이프스타일概念과 衣服行動과의 관계에 대한 異論定立을 위한 연구와 測定道具의 개발이 이루어져야 한다. 또한 다양한 연령층을 대상으로 衣服變因에 의한 衣服市場細分화를 연구함으로써 각 연령층에 따른 細分化市場의 특성을 알 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) 유봉로, “우리나라 시장세분화에 따르는 마아케팅 전략분석—소비자행동분석을 중심으로,” 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1972.
- 2) 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 1984.
- 3) 오상락, 마아케팅 관리론, 박영사, 1986.
- 4) Pride, W.M. and Ferrell, O.C., *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, 4th ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1985.
- 5) Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1980.
- 6) Plummer, J.T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, January, pp. 33~37, 1974.
- 7) Assael H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed, Boston: Kent Publishing Co., 1984.
- 8) Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., Hindale, Illinois: The Dryden Press, 1982.
- 9) Anderson, W.T., and Golden, L.L., “Life Style and Psychographics: A Critical Review and Recommendation,” *Advanced in Consumer Research*, Vol. XI, pp. 405~411, 1984.
- 10) Jenkins, M.C., and Dickey, L.E., “Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions,” *Home Economics Research Journal*, Vol. 4, No. 3, pp. 150~162, 1976.
- 11) 손미영, “여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일변수 연구,” 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1988.
- 12) 박진범, “여성외출복구매자의 라이프스타일에 관한 연구—서울거주 여대생을 중심으로,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1986.
- 13) 이성주, “의복시장의 Life Style 세분화에 관한 연구—서울시내 여대생을 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 14) 이차욱, “우리나라, 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구—특히 서울시내 거주 가정주부를 중심으로,” 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 1983.
- 15) Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Beha-*

- viator, N.Y: Holt Rinehart & Winston, Inc., 1966.
- 16) 최순희·박찬부, “여성의복형태에 대한 남녀별 반응과 가족가치관과의 관계연구,” 한국의류학회지, Vol. 15, No.2, pp.41~48, 1981.
 - 17) 박은주·이은영, “의복선택기준에 관한 요인구조 분석—서울시내 주부를 중심으로—,” 한국의류학회지, Vol.6, No.2, pp.50~55, 1982.
 - 18) 강혜원, “대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계,” 연세논총, 11집, pp.349~374, 1974.
 - 19) 심소연, “여고생의 의복행동과 과시 및 자율욕구와의 상관연구—의복의 과시성, 유행, 의복자율화를 중심으로—,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1978.
 - 20) 정미실, “남자 중·고등학생의 의복행동과 지각향성과의 상관연구—의복의 동조성을 중심으로—,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1982.
 - 21) 김광경, “1학년 여대생의 가치관과 의상관심에 대한 연구,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1973.
 - 22) 여운승, “우리나라 대학생의 생활양식과 식품소비행위의 특성에 관한 연구,” 경영학 연구, 제14권, 제1호, pp.19~47, 1984.
 - 23) 김정호, “사회계층과 의복행동—서울시내 가정주부를 중심으로—,” 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1978.
 - 24) 박광희, “여고생들의 의복행동과 성격특성과의 상관연구,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1983.
 - 25) 이금실·강혜원, “의복의 신분상징성과 사회심리학적 변인과의 상관연구—서울의 가정주부 중심으로—,” 한국의류학회지, Vol.2, No.2, pp.79~86, 1978.
 - 26) 김동진, “마케팅 전략을 위한 라이프스타일 연구,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1985.
 - 27) 신문영, “레저선택행동의 영향요인에 관한 실증적 연구—싸이코 그래픽 접근방법을 중심으로—,” 중앙대학교대학원, 박사학위논문, 1985.
 - 28) 원선, “의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일변인과의 관련연구—20~30대 여성 의복시장을 중심으로—,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1987.
 - 29) 이명희, “예의, 정숙성과 심미성을 중심으로 한 대학생의 의복행동과 관련된 심리적 변인 연구,” 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 1982.