

# 여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구

덕성여자대학교 의상학과

정혜영

## 目 次

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 논의

V. 결 론

참고문헌

ABSTRACT

## I. 서 론

마케팅 개념에 의하면 어떤 기업도 모든 소비자들을 전부 만족시킬 수는 없다. 따라서 기업은 효율적인 시장 세분화를 통하여 최대의 만족을 줄 수 있는 소비자 집단을 선정하고 그들의 특성에 맞는 전략적 마케팅 활동을 전개해 나감으로써 훨씬 그 성공 가능성을 높일 수 있을 것이다.

시장 세분화(market segmentation)란 기업이 보다 효과적인 마케팅 믹스(marketing mix) 개발을 위하여 전체 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 유사한 특성을 가진 동질적 부분 시장으로 나누는 과정을 말한다.<sup>1)</sup> 과거에는 주로 인구 통계적 변인들에 의하여 소비자들을 분류하였으나 최근 인구 통계적 변인으로만은 효율적인 시장 세분화는 충분하지 못하며 좀더 개념적, 통계적으로 발전된 보충방법으로 사이코그래픽 세분화(psychographic segmentation)가 널리 각광을 받고 있다. 사이코그래픽 세분화는 소비자들을 개인적인 특성, 가치 또는 라이프 스타일에 따라 세분화하

는 것으로 시장 세분화 기준으로는 물론 표적 시장의 특성을 규명하고 신제품의 잠재력을 탐색하며 촉진전략을 설계하기 위한 기법으로 널리 이용되고 있다. 이러한 라이프 스타일 연구는 상품의 구매가 심리적 욕구를 충족시켜 주는 제품이나 제품의 기능을 객관적으로 평가할 수 없는 제품, 고관여 제품, 그리고 혁신성과 관련되는 상징적 제품등인 경우에 특히 유용한 것으로 Engel과 Blackwell<sup>2)</sup>은 강조하고 있다. 이러한 견지에서 볼 때 패션 분야에서 라이프 스타일 연구는 어느 제품 영역에서보다도 더욱 중요하다고 생각된다.

연구 결과들에 의하면 소비자들의 제품선택,<sup>3)·4)·5)·6)</sup> 자아개념,<sup>7)·8)·9)</sup> 쇼핑성향<sup>10)·11)</sup> 및 상점애고<sup>12)·13)</sup>는 라이프 스타일과 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

따라서 본 연구는 패션에 관심이 많으며 그 사회에서 패션 리더의 역할을 하는 여대생들을 대상으로 구체적인 패션라이프 스타일을 기준으로 패션 시장 세분화를 시도하고 각 세분집단의 특성을 자아개념, 쇼핑성향 및 상점애고의 측면에서 밝힘

으로써 라이프 스타일과 시장 세분화 연구에 도움이 되고자 한다.

이러한 연구는 패션 기업의 효율적인 시장 세분화 및 제품 개발 그리고 광고 촉진 전략에 도움이 될 것으로 생각하며 궁극적으로 소비자들의 필요와 욕구를 충족시켜 주는데 기여할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프 스타일

마케팅 지향적인 소비자 행동 연구에서 “라이프 스타일”이라는 용어를 최초로 쓰기 시작한 것은 1960년대 중반의 연구들이다.<sup>14)</sup> William Lazer<sup>15)</sup>는 라이프 스타일을 사회 전체 또는 사회 부분(segments of society)들의 독특한 또는 특징적인 생활양식(mode of living)으로 정의하고 생활양식에 영향을 미치는 요인으로 사회계층, 수명주기 또는 가족과 같은 환경적 요인들에 강조를 두었다. 그러나 1980년대에 들어서 라이프 스타일 연구들은 인성과 자아개념과 같은 내적인 측면에 강조를 두고 연구되고 있다.<sup>16)</sup> 이러한 라이프 스타일 연구의 전제는 소비자들은 그들의 라이프 스타일과 일치하는 제품과 서비스를 선택한다는 것이다. 라이프 스타일이란 개인이 사는 그리고 시간과 돈을 소비하는 양식으로 정의된다.<sup>17)</sup> 라이프 스타일은 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족과 같은 많은 영향들의 결과로서 개인에 의해 학습된 것이다. 그러나 좀더 구체적으로 라이프 스타일은 소비자의 가치 체계와 인성에 그 기초를 두고 있다. 따라서 가치관, 인성, 라이프 스타일의 의미 사이에는 상당한 중복이 있다.<sup>18)</sup>

라이프 스타일 이론은 George Kelly<sup>19)</sup>의 사람들은 그들의 생활을 예측하고 통제하려고 노력한다는 인간 행동 이론에 근거를 두고 있다. 사람들은 그들 주위에서 일어나는 사건들을 추론하는 개

념구조(construct)를 형성해서 이 개념구조를 토대로 사건들을 해석하고 개념화하고 예측한다는 것이다. 그런데 사람에 따라 그들의 세계를 해석하는 개념구조가 다르므로 그 결과 상이한 라이프 스타일을 갖게 된다는 것이다. Kelly에 의하면 이 개념구조 체계는 변화하는 환경으로부터의 단서들을 자신의 인성과 일치하도록 자신의 개념구성이나 이론을 계속 변화하며 그리고 불일치를 최소화하기 위해서 특정 개념구조 이론을 발전시킨다는 것이다. 그래서 “나는 신용카드로 많은 물건들을 구입한다.”는 문항에 동의하는 사람은 “나는 내년에는 소비할 수 있는 돈이 좀더 많을 것이다.”에 동의할 가능성이 높다. 따라서 소비자 연구가들이 측정할 수 있는 개인의 라이프 스타일은 단지 제한된 부분들이지만 이 제한된 부분들로부터 전반적인 패턴에 관해 결론을 내리는 것이다.<sup>20)</sup>

라이프 스타일은 마케팅 연구에서 사이코그래픽스(psychographics)와 혼용되고 있다. 사이코그래픽스란 라이프 스타일을 수량적으로 측정하고 그 라이프 스타일을 분류하는 주된 기법으로서 중요한 AIO차원(활동, 관심, 견해)을 측정함으로써 라이프 스타일을 규명하게 된다.<sup>21)</sup>

라이프 스타일 연구에서 이용되는 두 가지 기본적인 AIO 문항들에는 일반적 AIO항(general AIO)과 구체적 AIO 문항(product-specific AIO)이 있다.<sup>22)</sup> 일반적 AIO 문항들은 개인의 활동과 지각 과정에 영향을 미치는 전반적인 생활양식 또는 기본 개념 구성들을 파악하기 위한 문항들로 소비자 연구가들이 라이프에 대한 만족, 가족 지향성, 가격의식, 자신감, 종교적 신념등과 같은 전반적인 패턴을 파악하기 위한 것으로 가장 보편적으로 사용되고 있다. 구체적 AIO 문항들은 제품과 관련된 활동, 관심 및 견해를 측정하기 위한 제품 또는 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 얻는 미디어 등과 같은 문항들로서, 특정 제품에 대한 특정 행동이나 견해를 파악하는데 이용될 수 있으며 제품이나 상표에

대한 실제 소비자 선택을 예측하는데 좀더 도움이 될 수 있다. Gutman과 Mill<sup>23)</sup>은 소비자들의 실제 구매와 좀더 밀접하게 연관되는 구체적 라이프 스타일 연구의 중요성을 강조하고 패션분야에서 사용될 수 있는 구체적 패션 라이프 스타일 측정 도구를 개발하였으며 이 도구는 패션 영역에서 라이프 스타일 연구에 유용하게 이용될 수 있는 측정 도구로서 지지되고 있다.<sup>24)·25)·26)</sup>

라이프 스타일/사이코 그래픽 연구의 잇점은 좀더 효율적인 표적 시장선정과 제품 위치화에 도움이 될 뿐만 아니라 소비자 프로필을 좀더 정확하게 이해함으로써 표적 시장과 좀더 효율적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 라이프 스타일을 이해할 수 있다는 점이다. 이러한 이유에서 다양한 제품의 많은 기업들이 소비자 라이프 스타일 분석에 특별한 관심을 가져오고 있으며 특히 의류산업에서 시장 세분화 및 세분집단의 특성을 밝히는데 효율적임이 많은 연구에 의해 입증되고 있다.

## 2. 패션 라이프 스타일과 쇼핑성향 및 상점 애고

라이프 스타일은 시장 세분화의 효율적인 기준이 되며 소비자들의 상점애고 행동을 이해할 수 있는 중요한 변인이 될 수 있음을 많은 라이프 스타일에 관한 연구들은 밝히고 있다.

Huddleston, Ford 그리고 Bickle<sup>27)</sup>은 소비자들은 라이프 스타일을 근거로 긍정적 사고자(positive thinkers), 구매자(shoppers), 활발한 사회 활동자 및 신용카드 애용자로 구분하였으며 라이프 스타일 분석은 패션 의견 선도력의 중요한 예측변인이 될 수 있음을 밝혀 패션 시장 세분화의 유용한 기준이 될 수 있음을 나타내었다.

Gutman과 Mill<sup>28)</sup>은 패션 라이프 스타일을 패션 상품의 구입과 관련된 소비자의 태도, 관심, 의견으로 정의하고 패션라이프 스타일을 기준으로 소비자들을 패션 리더 집단, 추종자 집단, 독립적

집단(independent), 중립적 집단(neutrals), 무관심 집단, 부정적 집단(negatives), 거부 집단(rejectors)의 7개 집단으로 분류하고 각 세분집단을 인구 통계적, 자아개념, 쇼핑성향 및 상점애고의 측면에서 유의한 차이가 있음을 밝혀 연구자들이 개발한 패션 라이프 스타일 측정 도구의 유용성을 입증하였으며 아울러 소비자 프로필을 좀더 상세하게 파악할 수 있는 분석 방법이 될 수 있음을 보였다. 7개 집단 중 패션리더 집단은 쇼핑을 즐기며, 가격 의식적, 실질적, 전통적이지 않으며 백화점과 의류전문점의 이용률이 다른 집단들에 비하여 높았다.

추종자 집단은 어느 정도 쇼핑을 즐기지만 전통적, 동조적인 쇼핑성향을 보였고, 부정적 집단과 거부 집단은 가격 의식적, 전통적, 실질적인 쇼핑성향을 보였다. 그리고 패션 관여가 낮은 집단들은 비교적 저렴하고 덜 패셔너블한 의복을 판매하는 상점들을 이용하고 있었다.

Summers, Belleau 그리고 Wozniak<sup>29)</sup>은 Gutman과 Mill의 패션 라이프 스타일 측정도구를 이용하여 소비자들을 쇼핑관여, 외복이미지의 중요성, 패션관심, 상품의 질 의식, 패션 혐오의 5개 집단으로 분류하고 이들의 특성을 인구 통계적 및 상점애고와 관련하여 연구하였다. 이 연구에서 소비자들은 패션 및 쇼핑에 대한 인식에 따라 선호하는 상점 유형, 상점 위치, 쇼핑에 소비하는 시간, 직업 그리고 연령에서 차이가 있음을 발견하였다. 대체로 쇼핑을 즐기거나 패션 지향적인 소비자들은 패션 혐오자들에 비하여 쇼핑 시간이 좀더 많으며 의류 전문점을 선호하였다. 패션 혐오자들은 주로 할인점에서 쇼핑을 하며 상품의 질보다는 가격에 더 많은 관심을 보였다.

Bellenger, Robertson 그리고 Greenberg<sup>30)</sup>은 패션 의식적인 소비자들은 사회 지향적이며 자신감이 높고 쇼핑을 여가 활동으로 즐기며 상품이 다양하고 질이 좋은 쇼핑센터를 주로 이용하고 있음을 밝혔으며 Hirschman<sup>31)</sup>은 패션 의식적인 소비

자들은 의복 쇼핑시 연쇄점이나 할인점보다는 백화점을 주로 이용하고 있음을 밝혔다. 또한 Crask와 Reynolds<sup>32)</sup>는 백화점 애용자들은 창의적이고 유희적인 구매자로서 패션을 크게 강조하고 있음을 발견하였다. Shim과 Kotsiopoulos<sup>33)</sup>는 상점 애고에 관한 연구에서 쇼핑 고관여 집단은 의복 쇼핑에 자신감이 높고 자신을 현명한 구매자, 자신의 의복 선택 능력이 있는 사람으로 자신을 생각하고 있었다. 이들은 의복을 잘 입는 것을 라이프의 중요한 한 부분으로 생각하며 최신 경향에 맞추어 의복을 입으려는 패션리더들로서 브랜드를 의식하고 다른 집단에 비하여 쇼핑에 소비하는 시간이나 편리함을 덜 의식하고 쇼핑을 즐긴다. 의복 쇼핑 무관심자들은 가장 쇼핑에 자신이 없으며 브랜드나 의복쇼핑에 관심이 없었다.

이상의 문헌고찰로 볼 때 라이프 스타일은 패션 시장 세분화의 유용한 기준이 될 수 있으며 또한 쇼핑 성향 및 상점애고와 관계가 있음을 알 수 있다.

### 3. 패션 라이프 스타일과 자아개념

자아개념(self-concept)이란 개인이 자신에 대해 가지고 있는 개념의 총화라고 정의되며<sup>34)</sup> 자아 이미지(self-image)라고도 한다. 자아개념에는 자신의 능력, 취약점, 성격, 가치, 외모 및 매력 등에 대한 지각이 포함되며 이러한 지각으로부터 개인은 자아에 대한 태도나 감정을 형성하게 되고 이것은 그의 행동 선택에 영향을 미친다. 특히 개인의 외모는 자아개념을 나타내고 강화하는 데에 가장 중요한 요인 중의 하나로서 개인은 자아개념 또는 이상적 자아와 일치하는 의복을 선택하게 된다.

이러한 자아개념 또는 자아이미지와 상표선택 및 상점애고와의 관계는 여러 연구들에서 지지되고 있다.<sup>35)·36)·37)</sup> Gutman과 Mill<sup>38)</sup>의 연구에서 패션 리더와 독립자들은 자신을 좀더 세련되고 근대적이며 색다르고(different), 자신감이 있으며 창의

적, 사교적인 것으로 지각하고 있음을 밝혔다. 또 나영은<sup>39)</sup>은 우리 나라 여대생들을 대상으로 한 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 의복 스타일 이미지와 자아 이미지의 유사성과 스타일 선호도 사이에 높은 상관 관계를 보여 스타일 이미지와 자아 이미지가 유사할수록 그 의복 스타일이 선호되었다. 조사 대상자 중 유행 지향적인 집단은 스스로를 대담하고 세련되고 부드럽고 발랄하며 화려하고 따듯한 사람으로 지각하고 있음을 발견하였다.

이상으로 볼 때 패션 라이프 스타일에 의한 세분 집단들은 서로 상이한 자아개념을 가지고 있으며 자아개념은 상품선택 및 상점애고와 밀접한 관계가 있음을 또한 알 수 있다.

#### 가설설정

본 연구에서는 연구목적 및 이론적 배경에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 여대생 의복 구매자 집단은 패션 라이프 스타일에 의하여 세분화 되어질 것이다.

가설 2 : 각 패션 라이프 스타일 세분 집단은 자아개념, 쇼핑성향 및 상점 애고 변인들에서 유의한 차이를 나타낼 것이다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 표집 대상 및 자료 수집

본 연구의 표집대상으로 패션에 가장 많은 관심을 갖고 있으며 패션 전과 과정에서 패션을 선도하는 중요한 시장 부분 집단인 여대생을 선정하였다. 대상학교는 덕성여자대학교와 이화여자대학교의 여대생들로 하였다. 1학년은 아직 의복 쇼핑의 경험이 적을 것으로 생각하여 2, 3, 4학년 여대생들만을 계열별로 임의추출하였으며 가능한 한 모집단과 유사한 비율로 분포되도록 하였다.

자료수집은 1995년 3월 6일부터 3월 14일까지

설문지를 통하여 수집하였다. 결함이 있는 것으로 판단되는 설문지는 제외하고 총 526부를 분석에 사용하였다. 조사 대상자들의 학년별 분포를 보면 2학년이 29.3%, 3학년이 36.7%, 그리고 4학년이 34%이며 계열별 분포는 인문사회계열이 35.8%, 자연계열이 36.1%, 그리고 예술계열이 28.1%이다.

## 2. 측정 도구

### 1) 패션 라이프 스타일 측정도구

패션 라이프 스타일 측정은 소비자들의 좀더 구체적인 패션 라이프 스타일을 측정하는 항목들로 구성된 Gutman과 Mill<sup>40)</sup>의 패션 라이프 스타일 측정도구를 기본으로 하여 원선,<sup>41)</sup> 고선영,<sup>42)</sup> 박진범<sup>43)</sup>의 문항을 참고로 하여 작성하였다. 이 도구는 소비자들의 패션에 대한 태도, 관심, 의견을 포함하고 있다. 총 22문항으로 구성되어 있으며 아주 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)까지의 5점 척도로 되어 있다.

### 2) 자아개념 측정도구

자아개념 측정은 나영은<sup>44)</sup>과 Gutman과 Mill<sup>45)</sup>의 연구에서 사용한 문항들 중 총 10개 단어쌍들을 선택하여 사용하였다. 양극으로 된 총 10개 단어쌍들을 응답자들에게 제시하고 “아주 그렇다”, “그런 편이다”, “보통이다”, “그런 편이다”, “아주 그렇다”의 5점 척도에서 가장 자신의 이미지를 잘 반영한다고 생각되는 번호를 지적하도록 하였다.

### 3) 쇼핑성향 측정도구

Shim과 Bickle<sup>46)</sup> 그리고 Gutman과 Mill<sup>47)</sup>의 연구에서 사용한 문항들을 사용하였다. 총 35문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 되어 있다.

### 4) 상점 애고

상점애고 측정은 예비 조사를 거쳐 작성한 7개

의류쇼핑 장소를 제시하고 응답자들에게 그 중 최근에 가장 자주 이용하는 상점 하나를 지적하도록 하였다.

## 3. 통계분석

가설 I 과 II 를 검증하기 위한 통계분석방법은 다음과 같다.

1) 패션 라이프 스타일 문항과 쇼핑 성향 문항들을 요인분석하였다.

2) 응답자들을 패션 라이프 스타일을 근거로 유사한 성향을 가진 몇 개의 이질적 집단으로 분류하기 위하여 요인 분석 결과를 바탕으로 군집분석(cluster analysis)을 하였다.

3) 패션 라이프 스타일 세분집단간에 자아개념, 쇼핑 성향 변인들에서 차이가 있는 지를 파악하기 위하여 다원 변량분석, 일원 변량분석을 하였으며 상점 애고 변인에서의 집단간 차이 검증은  $\chi^2$ -test로 검증하였다. 사후 검증 방법으로 LSD를 적용하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 패션 라이프 스타일 및 쇼핑성향 문항들의 요인분석

#### 패션 라이프 스타일

패션 라이프 스타일을 구성하는 22 문항을 요인 분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며 이들 3개 요인들에 의해서 설명되는 변량은 전체의 52.3%였다. <표 1> 요인 I은 패션 리더쉽(fashion leadership, 9 문항), 요인 II는 의복의 중요성(importance of clothing, 7 문항), 그리고 요인 III은 패션혐오(fashion aversion, 3 문항)로 요약되었다. <표 1> 따라서 이들 요인들을 가설 검증을 위한 군집분석의 자료로 사용하였다.

**쇼핑성향**

쇼핑성향을 구성하는 35문항을 요인분석한 결과 요인 I은 쇼핑 향유(shopping enjoyment, 6 문항), 요인 II는 브랜드 지향성(6 문항), 요인 III은 자신감(5 문항), 요인 IV는 실용성(4 문항), 요

인 V는 동조성(2 문항), 그리고 요인 VI은 계획성(2 문항)의 6개 요인으로 요약되었으며 이들 6개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 58.7%이다. <표 1>

<표 1> 패션 라이프 스타일 및 쇼핑 성향 요인 분석

요 인	표본 문항과 문항수	고유치	변량(%)
<b>패션 라이프 스타일</b>			
패션 리더쉽	주위 사람들은 패션 경향에 대하여 자주 나에게 묻는다. (9)	7.11	37.4
의복에 대한 중요성	의복을 잘 입는 것은 중요하다. (7)	1.59	8.4
패션 혐오	패션은 소비자로부터 좀 더 돈을 벌기 위한 방법이다. (3)	1.23	6.5
<b>쇼핑 성향</b>			
쇼핑 향유	쇼핑은 나에게 심리적 즐거움을 준다. (6)	5.97	23.9
브랜드 지향성	나는 쇼핑할 때 유명 브랜드의 상점을 주로 돌아 다닌다. (6)	2.47	9.9
자신감	나는 내 의복 취향에 자신이 있다. (5)	2.12	8.7
실용성	나는 아무때나 잘 입을 수 있는 스타일의 의복을 주로 산다. (2)	1.66	6.7
동조성	새로 나온 유행 스타일은 많은 사람들에게 의해 받아들여졌을 때만 나도 산다. (2)	1.36	5.4
계획성	나는 쇼핑계획을 확실히 세운 다음 쇼핑을 한다. (2)	1.02	4.1

**2. 패션 라이프 스타일 집단 분류**

응답자들을 패션 라이프 스타일 3개 요인을 근거로 군집 분석을 통하여 3개 집단으로 분류하였다. 이러한 분류의 타당성을 알아보기 위하여 다원 변량분석과 일원 변량분석을 하였으며 사후 검증으로 LSD 검증을 하였다. <표 2>

다원 변량분석 결과는  $F=125.69$  ( $p<.001$ )로 집단간에 전체적인 높은 유의한 차이가 있음을 보여

주고 있다. 그리고 3개 요인에 대한 집단 평균과 그 차이검증 역시  $F=9.23$  ( $p<.001$ )으로부터  $F=307.81$  ( $p<.001$ )로 높은 유의한 차이를 보여 패션 라이프 스타일에서 3 집단간에 뚜렷한 차이가 있음을 나타내고 있다.

요인 I(패션 리더쉽)과 요인 II(의복의 중요성)에서는 집단 I과 집단 II에 비하여 집단 III이 가장 낮고 반대로 요인 III(패션 혐오)에서는 집단 III에 비하여 집단 I과 집단 II이 낮다. 패션 라이프

<표 2> 패션 라이프 스타일의 군집 분석

요 인	집 단 평 균			일원 변량 F	다원 변량 F	LSD 검증
	I	II	III			
패션 리더쉽	.89	-.09	-1.07	307.81***	125.67***	3 / 21, 2 / 1
의복에 대한 중요성	.69	-.19	-.62	93.811***		3 / 21, 2 / 1
패션 혐오	-.11	-.10	.33	9.23***		1 / 3, 2 / 3
집단 크기(N=522)	N=172	N=217	N=123			
%	33%	43%	24%			

\*\*\*P<.001

포스타일에 따른 집단별 분포와 그 특성을 보면 다음과 같다.

집단 I은 전체 응답자들의 33%를 구성하며 패션 리더쉽과 의복의 중요성 요인들에서 3집단 중 가장 높은 점수를 보인 반면 패션 혐오 요인에서는 가장 낮은 점수를 나타내고 있다. 즉, 이 집단은 의복을 자신의 라이프 스타일의 중요한 한 부분으로 보며 패션에 관심이 많고 패션 관련 활동에의 참여가 많으며 새로운 패션을 최초로 수용하고 주위 사람들에게 패션 정보원이 된다. 따라서 이 집단을 패션 리더집단으로 명명하였다.

집단 II는 전체 응답자의 43%로 구성되어 가장 큰 집단을 형성하고 있다. 이들은 패션 리더쉽과 의복의 중요성에서 집단 I보다는 낮고 집단 III보다는 높으며 패션 혐오 요인에서는 집단 III보다 낮다. 따라서 이 집단을 새로운 패션을 최초로 받아들이는 패션 리더들도 아니며 또한 패션을 혐오하는 패션 혐오자들도 아닌 그 중간에 위치한 패션 추종자 집단으로 명명하였다.

집단 III은 24%로 가장 소수의 집단이다. 이들은 집단 I과는 반대로 패션 리더쉽과 의복의 중요성에서 3집단중 가장 낮은 점수를 보인 반면 패션 혐오 요인에서는 가장 높은 점수를 나타내어 패션 혐오자집단으로 명명하였다.

이상의 분석결과 이들 3개 집단들은 뚜렷이 다른 패션 라이프 스타일을 가지고 있음을 나타내어 가설 I은 인정되었다. 따라서 이들 3개 집단을 다음 분석의 종속변인으로 사용하고자 한다.

### 3. 패션 라이프 스타일 집단의 특성

#### 자아개념

응답자들의 자아개념에 대한 다원 변량분석과 일원 변량분석 결과 및 LSD검증 결과는 <표 3>과 같다. 조사한 10개 자아개념 모든 문항에서 집단들 사이에 전체적인 높은 유의한 차이를 보이고 있다. 패션 리더집단은 패션 추종자 집단과 패션 혐오자 집단에 비하여 자신을 좀더 현대적이고 세련되며 색다르고 자신감 있으며 모험적, 창의적, 사교적이고 대중속에서 띄며, 보다 적극적이며 복잡한 라이프 스타일을 갖고 있는 것으로 자신을 표현하고 있다. 이러한 특성들은 패션 리더 역할에 적절한 것으로 패션 리더들이 자신을 좀더 세련되고 근대적이며 자신감이 있고, 창의적, 사교적으로 나타난 Gutman과 Mill<sup>48)</sup>의 연구결과와 같으며 또한 유행추구집단의 사람들은 스스로를 대담하고, 세련되고, 발랄하다고 지각하는 것으로 나타난 나영은<sup>49)</sup>의 연구결과 및 패션의견 선도자

<표 3> 패션 라이프 스타일 집단별 자아개념

요 인	집 단 평 균			일원변량 F	LSD검증
	패션리더	패션추종자	패션혐오자		
아주 그렇다(1)	-아주 그렇다(5)				
세련된	2.30	3.22	3.63	130.57***	1/23, 2/3
현대적인	2.20	2.91	3.29	77.30***	1/23, 2/3
색다른	2.53	3.35	3.65	84.06***	1/23, 2/3
모험적인	2.91	3.44	3.70	37.29***	1/23, 2/3
자신감 있는	2.37	2.92	3.11	31.08***	1/23, 2/3
창의적인	2.58	3.27	3.58	53.40***	1/23, 2/3
사교적인	2.37	2.89	3.09	26.66***	1/23, 2/3
대중속에서 띄는	2.57	3.14	3.44	53.60***	1/23, 2/3
복잡한 라이프 스타일	3.14	3.48	3.70	15.03***	1/23, 2/3
적극적인	2.51	3.00	3.32	31.15***	1/23, 2/3

\*\*\*P<.001

들은 자신감, 사교성, 모험성이 강한 것으로 결론 지은 정혜영<sup>50)</sup> 등의 연구결과를 지지하는 것이다. 패션 추종자 집단은 패션 리더 집단에 비하여 라이프 스타일이 단순하며 신중하고 평범하며 안정적인 것으로 자신을 표현하고 있다. 이들의 이러한 특성은 패션 수용 의사결정에 보다 많은 시간을 필요로 하며 극단적인 최신의 패션보다는 많은 사람들이 수용한 후 익숙한 스타일을 선호하는 추종자집단에 속하게 하는 것으로 본다. 패션 혐오자 집단은 3개 집단 중 가장 단순한 라이프 스타일을 가지며 가장 신중, 평범, 소박, 안정적이며 대중속에 파묻힌, 소극적, 보수적인 것으로 자신을 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션 무관심자 또는 지체자들은 전통적인 성향을 가지고 있으며 새로운 스타일을 부도덕하다거나 사치 등으로 생각한다는 Greenwood와 Murphy<sup>51)</sup>의 말을 지지하는 것이다.

이상의 분석 결과로 패션 라이프 스타일에 의한 각 세분집단은 각기 상이한 자아개념을 갖고 있음을 알 수 있으며 이는 상품 디자인 및 촉진 전략에 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

#### 쇼핑성향

응답자들의 쇼핑성향은 <표 4>에서 보는 바와 같이 6개 요인 중 계획성을 제외하고는 집단간에 전체적인 유의한 차이를 보이고 있다. (다원 변량 분석  $F=36.40$ ,  $p<.001$ ) 또한 일원 변량분석에서

도  $F=3.56$  ( $P<.05$ )으로부터  $F=127.99$  ( $P<.001$ )까지의 유의한 차이를 보이고 있으며 특히 쇼핑향유 변인은  $F=127.99$ 로 집단간에 높은 유의한 차이를 보이고 있다. 패션 리더 집단은 패션 추종자 집단과 패션 혐오자 집단에 비하여 쇼핑을 즐기며 브랜드 지향적이고 쇼핑에 높은 자신감을 보였으며 실용성과 동조성에서는 낮은 점수를 보였다. 이러한 결과는 쇼핑 관여가 높은 구매자들은 최신 패션에 맞추어 의복을 입으려 하는 패션 리더들로 의복쇼핑에 자신감이 높고 자신을 현명한 구매자로 생각하며 브랜드를 의식하고 쇼핑을 즐기는 것으로 나타난 Shim과 Kotsiopoulos<sup>52)</sup>의 연구 및 Bellenger, Robertson 그리고 Greenberg<sup>53)</sup>의 패션 의식적인 소비자들은 자신감이 높고 쇼핑을 여가활동으로 즐긴다는 연구결과와 일치한다. 패션 추종자 집단은 쇼핑향유와 자신감은 패션 리더 집단보다는 낮고 패션 혐오자 집단보다는 높다. 그러나 동조성은 3집단 중 가장 높으며 실용성은 패션 리더 집단보다는 높고 패션 혐오자 집단보다는 낮다. 따라서 다른 두 집단에 비하여 이 집단의 특성을 동조성이라고 볼 수 있으며 이러한 결과는 이들이 패션의 추종자들임을 반영하는 결과라 할 수 있으며 또한 추종자들이 의복 선택이나 의복 쇼핑에 자신감이 없기 때문에 추종자가 되는 것으로 해석할 수 있다. 패션 혐오자 집단은 3개 집단 중 가장 의복쇼핑시 실용성을 중요시하는 것으로 나타났으며 쇼핑 향유, 자신감, 브랜드

<표 4> 패션 라이프 스타일 집단별 쇼핑 성향

요 인	집 단 평 균			일원 변량 F	다원 변량 F	LSD 검증
	패션리더	패션추종자	패션혐오자			
1. 쇼핑 향유	.69	-.05	-.86	127.99***	36.40***	3/21, 2/1
2. 상표 지향	.22	.01	-.33	11.51***		3/21, 2/1
3. 자신감	.55	-.21	-.38	46.96***		3/1, 2/1
4. 실용성	-.25	-.00	.34	13.08***		1/23, 2/3
5. 동조성	-.11	.13	-.09	3.56*		1/2, 3/2
6. 계획성	-.13	.06	.07	2.10		

\*\*\* $P<.001$



지향성에서는 다른 두 집단에 비하여 상당히 낮은 점수를 나타내었다. 그러나 동조성은 패션 추종자 집단보다 높다. 패션 혐오자는 변화에 반대하는 사람으로 패션 지체자에 속한다. 이들은 패션을 패션과정에서 최종으로 수용하는 사람들로 경제적 이익이나 어떤 필요가 있기 전에는 다른 사람을 모방하지 않으며 세일 상품을 찾는 것으로 특징 지운 Greenwood와 Murphy<sup>54)</sup>의 이론을 지지한다. 이들은 실질적이며 패션에 관심이 없고 쇼핑을 즐기지 않는 집단으로 의복쇼핑에 자신감이

없고 브랜드 지향적이 아닌 것은 일관성있는 결과라고 생각한다. 의복 쇼핑 성향 요인들 중 계획성은 3 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 상점애고

조사대상자들에게 최근에 가장 자주 이용하는 쇼핑장소를 질문한 결과 각 집단간에  $\chi^2=60.36$  ( $p<.001$ )으로 높은 유의한 차이를 보이고 있다. <표 5>

<표 5> 패션 라이프 스타일 집단별 상점 애고

	집 단			$\chi^2$
	패션리더	패션추종자	패션혐오자	
백화점	45.9%	28.2%	12.3%	60.36***
전문점	6.4	5.3	10.7	
패션몰	9.3	6.6	7.4	
보세점	11.6	9.7	9.0	
상설 할인점	4.7	6.2	12.3	
중저가 캐주얼 상가	20.3	43.2	48.4	
기 타	1.7	.9	0	
계	100.0%	100.0%	100.0%	

\*\*\* $P<.001$

패션 리더 집단은 백화점의 이용률이 45.9%로 다른 두 집단에 비하여 월등히 높다. 다음으로 중저가 캐주얼 상가(20.3%), 보세점(11.6%)의 순이다.

패션 추종자 집단은 중저가 캐주얼 상가의 이용률이 43.2%로 가장 많았고 다음으로 백화점(28.2%), 보세점(9.7%)의 순이다.

패션 혐오자 집단은 캐주얼 상가의 이용률이 거의 반수인 48.4%로 가장 높았고 다음으로 백화점(12.3%), 상설할인점(12.3%)의 순이다.

쇼핑장소별로 볼 때 중저가 캐주얼 상가가 대학생들이 가장 많이 이용하는 장소로 나타났으며 이의 주 애용자들은 패션 혐오자 집단과 패션 추종자 집단이 주류를 이루고 있다. 다음으로 여대생들이 많이 이용하는 장소는 백화점이다. 여기서

주목할 만한 점은 이의 주 고객이 패션 리더 집단 이라는데 있다 그리고 이에 대응되는 전문점은 상당히 약한 위치에 있으며 오히려 최근 새로이 등장한 패션 몰의 이용률이 패션 리더 집단에서 이미 9.3%나 되어 전문점의 이에 대응 방안이 요구되고 있으며 또한 상설할인점의 이용률도 패션혐오집단의 이용률(12.6%)을 제외하고는 매우 낮아 여대생들은 상설할인점을 별로 이용하지 않고 있음을 보이고 있다.

이상의 응답자들의 패션 성향에 따른 3개 집단 간에 그들의 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고 변인들에서 차이가 있는지를 분석한 결과 위 3개변인 모두에서 집단간에 높은 유의한 차이를 보여 가설 II는 검증되었다

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 여대생들을 대상으로 이들의 패션시장을 패션 라이프 스타일에 의하여 세분화할 수 있는지를 파악하고 세분화될 수 있다면 각 세분집단의 특성을 소비자의 구매행동과 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀진 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고의 측면에서 밝히고자 하는 것을 목적으로 시도되었다. 이러한 목적을 위하여 패션에 가장 관심이 많은 집단인 여대생들을 대상으로 자료를 수집하여 요인분석, 일원변량분석, 다원변량분석,  $\chi^2$ -검정의 통계 절차를 거쳐 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 패션 라이프 스타일은 여대생들을 패션 리더 집단, 패션 추종자 집단, 패션 혐오자 집단으로 세분화하는 데에 유용한 기준이 되었다. 그리고 이들 3개 집단은 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고 변인에서 높은 유의한 차이를 보였다. 각 세분집단의 특성을 요약하면 다음과 같다.

패션 리더 집단은 자신을 좀더 세련되고 현대적이고 자신감이 있으며 창의적, 사교적인 것으로 지각하고 있다. 이들은 다른 두 집단에 비하여 쇼핑을 즐기며 브랜드 지향적이고 쇼핑에 자신감이 있으며 실용성이나 동조성에는 관심이 적다. 패션 리더들이 주로 이용하는 쇼핑 장소는 백화점이 거의 반 수가 되는 46%로 많고 다음으로 중저가 캐주얼 상가(20%), 보세점(12%)의 순이다.

패션 추종자 집단은 패션 리더 집단에 비하여 좀더 신중하고 평범하며 안정적이고 소박한 것으로 자신을 지각하고 있다. 이들은 의복 쇼핑에 대한 자신감이 낮으며 의복 쇼핑시 동조성이 높다. 주로 이용하는 쇼핑 장소는 이 집단의 43%가 중저가 캐주얼 상가를 이용하고 있으며 다음으로 백화점(28%), 보세점(9.7%)의 순이다.

패션 혐오자 집단은 3개 집단 중 가장 신중하고 평범하며 소박하고 소극적, 보수적인 것으로 자신을 지각하며 쇼핑을 좋아하지 않으며 브랜드 지향적이지 않고 쇼핑에 대한 자신감이 아주 낮다. 주로 중저가 캐주얼 상가(48%)를 이용하며 다음으로 백화점(12.3%), 상설할인점(12.3%)의 순이다. 이상의 분석 결과로 패션 라이프 스타일 각 세분집단은 자아개념, 쇼핑성향 및 상점애고의 측면에서 뚜렷한 차이를 보여 패션 라이프 스타일은 시장 세분화의 중요한 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 또한 패션 라이프 스타일에 의해 세분된 각 집단은 그들이 표현한 패션에 대한 태도와 자아개념, 쇼핑 성향 및 상점애고 행동사이에 일치성을 보이고 있다. 소비자는 그들의 패션 라이프 스타일에 따라 상품 및 상점 선택에 영향을 미치는 자아 이미지가 다르며 구매 행동이 다를 수 있다. 이것은 각기 상이한 라이프 스타일을 가진 소비자들을 만족시켜 주기 위해서 기업은 각 세분집단의 독특한 특성을 파악해야 함을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

### 2. 마케팅 전략에 대한 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅 전략에 대한 시사점을 제언하고자 한다.

1) 본 연구는 여성 의류 시장이 패션 라이프 스타일에 의해 세분화될 수 있음을 나타내고 있으며 또한 마케터들에게 제품 디자인 및 각 세분집단에 호소력 있는 제품 메시지 내용에 관한 아이디어를 제시해 주고 있다.

2) 여대생들 사이에 패션 리더 집단은 34%의 커다란 시장으로 존재한다. 이들은 패션 과정을 리드해 가는 중요한 집단일 뿐만 아니라 그 규모에 있어서 표적 마케팅 전략을 시행할 수 있을 만큼 커다란 시장 집단이다. 따라서 이 집단에 접근하는데 있어서 기업은 패션 리더들이 현대적이고 세련되고 그리고 자신감 있는 자아 이미지를 가지

고 있으므로 상품이나 상점 이미지는 이러한 이미지를 줄 수 있는 것이어야 한다. 또한 이들은 쇼핑을 즐기므로 이들이 여가 활동으로 쇼핑을 즐길 수 있도록 매력적인 분위기를 조성하는 것이 바람직하며 또한 진열장은 자주 최신의 독특한 상품으로 변화를 주어야 할 것이다. 이들은 주로 백화점에서 의복 쇼핑을 하고 있다. 그러나 최근 여대생들 사이에 급부상하고 있는 중저가 캐주얼 상가 및 쇼핑몰에 고객을 잃지 않기 위해서는 패션 리더들에 대한 심층 있고 지속적인 마케팅 연구가 있어야 할 것으로 생각된다.

3) 패션 추종자 집단은 여대생 의류시장의 43%의 커다란 시장 집단으로 패션 산업의 중요한 존재 이유가 된다. 그러나 이들은 패션 선택에 자신이 없으며 동조성이 강하다. 따라서 이 집단을 표적으로 하는 기업은 패션 의견 선도자나 이들의 패션 선택에 조언을 줄 수 있는 신뢰성 있는 좋은 패션 이미지를 가진 판매원을 이용하므로써 훨씬 효과적일 수 있다.

4) 패션 혐오자 집단은 패션 사이클의 마지막 단계에서 의복을 구입하는 여대생 의류 시장의 24%를 구성하는 집단이다.

이들은 새로운 패션에 대해 부정적 견해를 가지고 있으며 그 시장 규모 또한 작으나 기업이 재고를 정리해야 한다는 측면에서 볼 때 역시 대단히 중요한 집단이라고 할 수 있다.

이들은 실용성을 중요시하며 쇼핑을 좋아하지 않으므로 이 집단의 사람들을 상점으로 끌어들이 수 있을 정도의 커다란 가격 인하와 늦게 구입하므로써 얼마나 많은 경제적 이득을 얻는가를 인식할 수 있도록 하는 촉진전략을 사용할 수 있다.

본 연구의 한계점으로 표집 선정에 있어서 집락 표집이 바람직하나 시간과 예산상의 제약으로 임의 추출 방법을 사용하였으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

금후의 연구 과제로는

1) 본 연구에서 패션 라이프 스타일과 관련하여

자아개념, 쇼핑성향 및 상점애고 변인들만을 연구하였다. 다양한 변인들과 관련하여 연구하므로써 좀더 소비자 행동 이해에 도움이 될 것이다.

2) 본 연구는 여대생들만을 대상으로 하였다. 최근, 직업여성의 증가와 함께 이들의 의복 중요성이 부각되고 있다. 따라서 직장 여성을 대상으로 본 연구와 유사한 연구가 반복되기를 기대한다.

## 참고문헌

1. 이우영, 정구현 (1987) 마케팅 원론, 서울 : 형성출판사.
2. Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1982) *Consumer Behavior*, 4th ed., Chicago : The Dryden Press, 230.
3. Huddleston, P., Cassill, N.L. & Hamilton, I.K. (1993) *Apparel Selection Criteria as Predictors of Brand Orientation*, *Clothing and Textile Research Journal*, 51~56.
4. Cassill, N.L., & Drake, M.F. (1987) *Apparel Selection Criteria related to Female Consumers' Lifestyle*. *Clothing and Textile Research Journal* 6(1), 20~28.
5. Schutz, H.G., Baird, P.C. & Hawkes, G.R. (1979) *Lifestyle and Consumer Behavior of Older Americans*. New York : Praeger Publishers.
6. Sproles, G.B. (1979) *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis : Burgess Publishing.
7. Bellenger, D.N. & Steinberg, E. (1976) *The Congruence of store Image and Self Image*, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, 17~32.
8. Cassill, N.L. & Drake, M.F. (1987) *Op. Cit.*

9. Dolich, Ira J. (1969) "Congruence Relationships Between Self Images & Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6, 80~84.
10. Shim, S. & Bickle, M. (1994) Benefit Segments of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientations and Demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 12, #2.
11. Darden, W.R. & Howell, R.D. (1987) Socialization Effects of Retail Work Experience Shopping Orientations. *Journal of Academy of Marketing Science*, 15(3), 52~63.
12. Shim, S. & Bickle, M. (1994).
13. Summers, T.A, Belleau, B.D. & Wozniak, P.J (1992). Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage.
14. Cohen, Dorothy (1981) *Consumer Behavior*, New York : Random House, Inc.
15. Lazer, W. (1968) *Lifestyle Concepts Marketing*, Cited by Cohen, C. (1981) Op. Cit., 248.
16. Cohen, C. Ibid. 258.
17. Engel & Blackwell (1988) Op. Cit., 188.
18. Ibid.
19. Kelly, G.A. (1955) Cited by Engel & Blackwell (1988) 188.
20. Engel & Blackwell (1988) Op. Cit. 188~189.
21. 윤중현 (1989) *현대 소비자 행동론*, 서울 : 석정.
22. Engel & Blackwell (1988) Op. Cit. 191~192.
23. Gutman, J. & Mills, M.K. (1982) Fashion Lifestyle, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage : An Interogative Analysis, *Journal of Retailing*, 58, 68~85.
24. Summers, T.A., Belleau, B.D. & Wozniak, P.J. (1992) Op. Cit.
25. Fuller, B.K. & Blackwell, S.C. (1992) *Wardrobe Consultant Clientele : Idenifying and Describing Three Market Segments*, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 10, #2, Winter, 11~17.
26. Rochat, R. (1993), *Application of Lifestyle Research to Consumer Wardrobe Planning*, *Journal of Home Economics*, Fall, 45~48.
27. Huddleston, P., Ford, I. & Bickle, M.C. (1993) *Demographics and Lifestyle Characteristics as Predictors of Fashion Opinion Leadership Among Mature Consumers*, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 11, #4, 26~31.
28. Gutman & Mill (1982) Op. Cit.
29. Summers, Belleau & Wozniak (1992) Op. Cit.
30. Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Greenberg, B.A. (1977) *Shopping Center Patronage, Motives*, *Journal of Retailing*, Vol. 53, 29~38.
31. Hirschman, E.C. & William, O.S. (1978), *An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel*, *Advances in Consumer Research*, 308~334.
32. Crask, M.R. & Reynolds, F.D. (1978), *An Indepth profile of the Department Store Shopper*, *Journal of Retailing*, 54(Summer), 23~32.
33. Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992), *Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, as Personal Characteristics*, *Clothing and Textile Research*

- Journal, Vol. 10, #2, 48~57.
34. Sproles, G.B. (1979) Op. Cit. p147.
  35. Bellenger, D.N. & Steinberg, E. (1976) The Congruence of Store Image and Self Image, Journal of Retailing, Vol. 52, No. 1, 17.
  36. Bruce, L.S., Bush, R.F. & Hair Jr., J.F. (1977) The Self-Image /Store Image Matching Process, Journal of Business 50, 63~69.
  37. Dolich, I.J. (1969) Op. Cit.
  38. Gutman & Mill (1982) Op. Cit.
  39. 나영은 (1992) 의복 스타일 선호에 영향을 미치는 요인, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
  40. Gutman & Mill (1982) Op. Cit.
  41. 원 선 (1987) 의복 변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.
  42. 고선영 (1993) 의류제품의 충동 구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.
  43. 박진범, (1986) 여성 외출복 구매자의 라이프 스타일에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위 논문.
  44. 나영은 (1992).
  45. Gutman and Mill (1982) Op. Cit.
  46. Shim and Bickle (1994) Op. Cit.
  47. Gutman and Mill (1982) Op. Cit.
  48. Ibid.
  49. 나영은 (1992).
  50. 정혜영 (1989) 패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구, 이화 여자 대학교 대학원, 박사학위 논문.
  51. Greenwood, K.M. & Murphy, M.F. (1978) Fashion Innovation and Marketing. N.Y. :

MacMillan Publishing Co., Inc. 245~248.

52. Shim & Kotsiopoulos (1993) Op. Cit.
53. Bellenger, Robertson & Greenberg (1977) Op. Cit.
54. Greenwood & Murphy (1978) Op. Cit.

## ABSTRACT

### A Study on Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage Behavior of College Women's Fashion Life-style Segments

The purposes of the study were (1) to segment the female college apparel market based on fashion life style and (2) to develop a profile of each segment regard to self-concept, shopping orientation and patronage behavior. The data were collected through questionnaire by random sample of 526 female college students.

By cluster analysis of lifestyle factors, three groups were identified. (fashion leaders, fashion followers and fashion aversion)

Three groups were then compared through multivariate analysis of variance and chi-square statistics on 10 self-concept variables, 6 shopping orientation factors and 1 patronage behavior variable.

Significant difference were found among the three groups on all these variables which indicate that fashion lifestyle can be a useful base for segmenting female apparel market and these groups are unique in terms of self-concept, shopping orientation and patronage behavior.