복식문화연구
제3권 제2호 393~408(1995)

패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류 시장 세분화

— 패션정보원 · 의복추구이점 · 상점선택기준 —

정 혜 영
덕성여자대학교 의상학과

Fashion Lifestyle Segmentation of College Women's Apparel Market:

Information Sources · Clothing Benefits Sought · Store Selection Criteria

Hyei-Young Chung
Dept. of Fashion Design, Duk Sung Women's University

目 次

Abstract
Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 문헌연구
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과 및 논의
Ⅴ. 결 론
인용문헌

Abstract

The purpose of this study was to segment the female college apparel market based on fashion lifestyle and to develop a profile of each segment regard to fashion information sources, clothing benefits sought, and store selection criteria. The data were collected through questionnaire by random sample of 522 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 on 11

fashion sources, 10 clothing benefits sought and 9 store selective criterias.

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 fashion information sources, clothing benefits sought and store selective criterias.

Ⅰ. 서 론

시장은 이질적이다. 사람들은 인구통계적 요인, 태도, 생활 환경 또는 인성에 따라 현저히 다르게 행동한다. 이러한 최근의 사회적 이질성은 제품에 대한 요구(product requirement), 그리고 제품 사용 패턴 및 메시지에 대한 반응에 중요한 의미를 갖는다(Greenberg와 McDonald, 1987). 자사의 제품과 메시지에 반응하는 시장 집단에 집중하는 기업은 좀더 성공 가능성이 크다는 것은 이제 마케팅의 철학이 되고 있다. 시장 세분화란 특정 제품과 상표에 대하여 독특한 선호를 가진 소비자 하위집단을 밝히는 과정을 말한다. 최근 선진국의 패션 산업에서 주로 이용되고 있는 세분화 방법은 인구통계적 세분화와 아울러 사이코그래픽(psychographics)세분화이다. 인구통계적 세분화는 시장 연구에 계속 도움이 될 것이지만 제품 개발이나 메시지 전략에는 별로 도움이 되지 못한다. 사이코그래픽 세분화는 기업이 궁극적으로 상품 자체뿐만 아니라 심리적 상품과 서비스를 판매한다는 의미에서 인구 통계적 변인들보다 훨씬 진보된 것이다. 사이코그래픽 분석은 활동, 관심, 의견을 좀더 정확히 파악할 수 있으며 표적 고객과 좀더 효율적으로 커뮤니케이트할 수 있는 그들의 라이프스타일을 파악할 수 있는 이점이 있다(Engel과 Blackwell, 1982). 특히 라이프스타일 연구가 패션 마케팅에서 중요한 이유는 소비자는 자신이 선호하는 라이프스타일과 일치되는 패션을 선택하기 때문이다(Sproles, 1979). 그럼에도 불구하고 우리 나라 패션 기업들은 표적시장 설정시 인구통계적 요인과 지리적 요인이 위주가 되고 있으며 라이프스타일 분석은 중요시되지 않고 있는 실정이다. 더욱이 라이프스타일 분석도 머천다이저나 디자이너의 주관적인 느낌에 의존하고 있어 표적 고객과 실제 고객의 차이가 나고 있는 브랜드가, 이호정(1993)의 우리나라 패션 마케팅 실태 분석에 의하면 조사한 132개 업체중 36%나 되는 것으로 나타나고 있다. 이는 표적 시장 설정시 소비자 라이프스타일의 철저한 조사 분석에 의하여 시장 개발에 접근해야 함을 시사하는 것이다.

많은 연구들에 의하면 라이프스타일은 소비자가 제품구매시 이용하는 정보원(Engel, Blackwell, 그리고 Miniard, 1990; Shim과 Kotsiopulos, 1993; Shim과 Drake, 1988), 의복 추구 이점(Shim과 Bickle, 1994; Solomon과 Douglas, 1985) 그리고 상점 선택(Engel과 Blackwell, 1982; Sproles, 1979; Shim과 Kotsiopulos, 1993)에 중요한 영향 요인으로 지적되고 있다. 본 연구에서는 패션 라이프스타일과 관련하여 이들 3개 변인들을 독립 변인으로 사용하고자 한다. 마케팅의 목적이 소비자의 필요와 욕구를 파악해서 이를 충족시켜 주는 제품을 개발해서 잠재 고객에게 효과적으로 케뮤니케이트하여 자사 상점으로 소비자들을 끌여들여 좀더 많은 판매를 실현하는 것이라고 볼 때 의복 구매시 의복 평가 기준이 되는 의복 추구 이점과 상점 선택의 결정 요인에 관한 연구는 소비자의 필요와 욕구를 직접 파악할 수 있

는 수단이 된다. 또한 표적 고객이 어떤 종류의 정보원을 좀더 선호하며 어떤 내용의 정보가 가장 소구력 있는가를 파악함으로써 이들과의 효과적인 커뮤니케이션 전략에 중요한 자료로 이용될 수 있다는 점에서 위 변인들을 선정하였다.

따라서 본 연구는 한 사회의 패션을 선도하는 여대생들을 대상으로 그들의 의류 시장을 패션 라이프스타일을 근거로 세분화하여 각 집단의 특성을 소비자 구매 의사 결정 과정에서 중요한 변인으로 작용하는 패션 정보원, 의복 추구 이점 및 상점 선택 요인의 측면에서 파악함으로써 기업의 보다 정확한 소비자 필요와 욕구 파악 및 효율적인 커뮤니케이션 전략에 도움이 되고자 한다. 아울러 우리 나라 패션 산업에서 체계적인 마케팅 활동의 중요성을 부각시키고자 하는 것도 중요한 목적이라 하겠다.

Ⅱ. 문헌 연구

문헌 연구는 패션 라이프스타일과 관련하여 소비자들의 패션 정보원, 의복 추구 이점 및 상점 선택 요인의 3부분으로 나누어 고찰하고자 한다.

1. 패션 라이프스타일과 패션 정보원

소비자들은 여러 정보원을 통하여 패션에 관한 정보를 수집하며 수집된 정보는 대부분의 의사 결정 전과정에 영향을 미친다(Engel과 Blackwell, 1982; Sproles, 1979). 소비자들이 사용하는 정보원은 인적 커뮤니케이션(personal communication-다른 사람의 의복 관찰, 다른 사람과의 대화와 같은)과 비인적 커뮤니케이션(impersonal communication-대중매체, 소매상의 촉진과 같은)으로 대별된다. 패션 수용 과정에서 비인적 커뮤니케이션은 새로운 스타일의 인식을 창조하고 관심을 자극하는 기능을 하며 인적 커뮤니케이션은 실제 수용된 스타일에 대한 정보를 전달하고 특정 스타일의 사회적 적절성을 부여하는 기능을 한다(Sproles, 1979). 따라서 소비자가 어떤 정보원을 이용하며 어느 정도의 정보를 추구하는가는 개인의 패션에 대한 관심, 수용시기 그리고 그의 의복에 대한 추구 이점과 개인적인 특성에 따라 다르다.

Wilding과 Bauer(1968)는 모든 소비자의 구매 목적은 같지 않으며 따라서 그들의 제품 평가와 커뮤니케이션 사용은 이러한 목적에 의해 영향을 받는다고 하였고, Kassarjian(1965)은 라이프스타일과 관련된 개인의 심리적 구성(psychological construct)에 따라 매스커뮤니케이션 노출과 매스미디어 내용에 대한 선호가 다름을 발견하였으며, Moschis(1976)는 소비자의 라이프스타일에 따라 정보에 대한 필요(need)와 선호하는 정보원이 다름을 발견하였다.

또한 Shim과 Drake(1988)의 정보 추구 활동 유형에 관한 분석에서도 소비자들의 의복 선택에 이용되는 정보원은 소비자 특성(소비자의 활동, 관심, 의견, 의복에 대한 자신감), 상황적 특성(시간, 규범), 제품 특성(가격, 사회 지향성, 적절성 등에 대한 선택 기준)에 따라 차이가 있으며 특히 이들 3개 특성 중에서 소비자 특성은 정보 탐색 행동에 가장 커다란 설명력을 갖고 있음을 나타내어 소비자의 라이프스타일은 그들의 정보 탐색 행동을 파악하는 데에 가장 중요한 예측 변인으로 밝혔다. 이 연구에서 패셔너블한 라이프스타일을 갖는 상점 집중 탐색자(store intensive searcher)들은 패션에 관한 정보를 주로 상점 진열장이나 상점의 카다로그로부터 얻는 반면 의복 및 라이프스타일에 자신감이 없는 친구 충고 탐색자 (pal ad-

vice searcher)들은 새로운 패션이나 구매 상점에 관하여 친구나 동료들로부터 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 이호정(1993)의 라이프스타일과 패션 정보원과의 관계 분석에 의하면 20대 여성들은 패션 정보원으로 백화점, 패션 잡지, 여성 잡지, 거리 사람들의 순으로 많이 이용하고 있으나 라이프스타일에 따라 차이를 보여 감각적 패션 지향형이 백화점보다 패션 잡지로부터 패션 정보를 얻는 경우가 더 많음을 발견하였다. 정혜영(1989)은 패션 의견 선도자들은 추종자들보다 정보원의 이용 정도가 높으며 특히 자주 이용하는 정보원으로 의견 선도자들은 패션 잡지, 상점 진열장의 순으로 그리고 추종자들은 친구나 다른 사람의 의복, 상점 진열장의 순으로 많이 이용하고 있음을 발견하여 패션 라이프스타일 유형에 따라 사용하는 패션 정보원의 종류 및 그 사용 정도가 다름을 밝혔다. 이와 같이 소비자들의 정보 탐색 활동은 라이프스타일 또는 개인적인 목적이나 필요에 따라 차이가 있으므로 표적 시장과의 효율적인 커뮤니케이션을 위하여서는 기업은 그들의 표적 고객이 어떤 정보원을 이용하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다.

2. 패션라이프스타일과 의복에 대한 추구 이점

의복은 여러 가지 유용한 목적들을 지닌 기능적 제품(functional product)으로 소비자의 특정 욕구를 충족시켜 주는 기능을 한다. 그리고 소비자는 의복을 구매할 때나 착용할 때 의복의 특정 목적적 기능(욕구 충족)을 평가기준으로 하여 의복을 선택한다(Sproles, 1979). 이와 같이 의복 추구 이점(clothing benefits sought)이란, 의복구매시 소비자가 중요시하는 의복의 기능 또는 속성으로 평가 기준의 주관적인 측면(지각된 실용성, 상징적 가치 등)을 말한다(Engel과 Blackwell, 1982). 평가 기준은 동기와 기억의 두 가지 요인에 의해서 형성된다. 그 중 동기는 제품 속성에 대한 선호 및 가장 동기 만족(motive satisfaction)에 기여할 제품에 대한 추구 이점에 영향을 미친다. 그런데 동기는 라이프스타일에 그 근거를 두고 있어 라이프스타일에 따라 소비자 의복 선택 동기는 다르다(Engel과 Blackwell, 1982).

Sproles(1979)은 개인의 가치관이나 관심 및 성격 특성과 같은 개인적인 특성 요인과 사회 규범에의 동조, 동일시 그리고 특권 과시와 같은 사회적 요인을 의복 선택에 영향을 미치는 중요한 기본 동기로 설명하고 있다. 특히 그는 패션 선택 동기와 관련하여 의복의 기능을 실용성, 정숙성, 장식성, 성적 매력, 상징적 구분, 긍정적인 사회 관계(승인, 인정, 소속감 등), 심리적 자아 증진, 모더니즘(modernism)의 8가지로 구분하고 이중 패션 과정의 초기 단계(패션 리더쉽 및 사회적 가시도 증가 단계)에서는 상징적 구분, 심리적 자아 증진, 모더니즘, 성적 매력, 그리고 개성 표현과 같은 기능들이 중요시되며 후기 단계(동조 및 사회적 포화 단계)에서는 사회적 관계(사회적 욕구 충족)를 중요한 의복의 기능으로 지적하였다. Cassil과 Drake(1987)은 여성 소비자 라이프스타일과 의복 평가기준과의 관계 연구에서 라이프스타일에 따라 의복 평가기준이 다름을 밝혔다.

타인 지향적 집단은 의복평가시 의복의 패셔너블한(fashionable), 섹시한(sexy), 그리고 권위감(prestige)을 의복의 중요한 평가기준으로 지적하였으며 가격에는 관심이 없다. 의복의 적절성(appropriateness)을 중요시하는 사람은 패셔너블한 의복과 매력에 관심이 높으며 전통적 가치관을 가진 사람들은 경제적 요인을 중요시하였다. 의복의 추구 이점에 관한 Shim과 Drake(1988)의 연구에서도 의복의 상징적 도구적 이용자들은 의복을 자아 증진, 직장 승

진, 평판을 위한 도구로 생각하며 사회적 신분, 권위감 또는 성적 매력, 자신의 이미지 향상, 역할이나 지위 상징, 신체 결함 보완 및 세련된 외모를 위한 도구로 생각한다. 이들은 창의적이며 새롭고 색다른 것을 즐기고 독립적이거나 의견선도자들인 경향이며 패션 지향적이다. 의복의 실용적/보수적 이용자들은 환경적(environmental), 기능적 그리고 편안함의 목적으로 의복을 입으며 패셔너빌리타(fashionability)보다는 개성 표현에 도움이 되는 것으로 생각한다. 이들은 독립적이거나 의견선도자들인 경향이나 패션 지향적이지는 않는 경향이다. 의복 무관심자들은 의복이 자신에게 어떤 중요한 의미를 갖거나 도움을 준다고 생각하지 않는다.

최일경과 고애란(1995)은 의복 혜택세분화 연구에서 추구혜택 요인을 기준으로 소비자를 개성·유행성 지향집단, 브랜드 가치 지향집단, 실용성 지향집단으로 구분하고 이들의 구매행동을 비교 분석한 결과 개성·유행성 지향집단은 모든 추구혜택을 높은 수준으로 고르게 추구하며 특히 다른 집단에 비하여 좀더 개성적이고 유행 지향적이며 남과 다른 새로운 것을 추구한다. 브랜드 가치 지향집단은 고가 제품과 유명 브랜드의 가치를 추구하고 가격에 둔감하며 경제적 능력 및 상표 충성도가 높다. 실용성 지향집단은 실용성 추구 요인을 제외한 나머지 요인의 점수가 다른 집단에 비해 낮다.

이호정(1993)의 라이프스타일 유형과 의복 추구 이미지에 관한 분석에서도 타인 의식적 패션 지향형은 지적이고 세련된 이미지를 추구하며 고감도 패션, 개성적인 스타일을 추구한다. 과시적 감각 지향형은 단정하고 심플한 이미지 그리고 전통적 평범형은 유행에 상관없이 심플한 실용적인 의상을 추구함을 발견하였다. 원선(1987)은 시장 세분화 및 라이프스타일과의 관계 연구에서 혁신적 심미추구형 집단은 유행 혁신자집단으로 브랜드 인지 및 신분상징성에서는 3개 집단 중에서 중간 정도의 관심을 가졌고 경제성, 동조성, 정숙성에는 관심이 낮다. 이들은 리더쉽이 강하고 외모에 관심이 많다. 브랜드 신분상징성 인지형 집단은 브랜드 인지 및 신분상징성, 동조성, 유행성 그리고, 정숙성에 관심이 높은 유행 추종자 집단이며 실용적 측면에서의 계획 구매와, 관리에 관심이 높으나 비싼 옷을 선호한다. 사회 활동과 문화 활동의 참여도가 높으며 다른 사람의 평가에 민감하다. 무관심형 집단은 유행의 말기 수용자 집단으로서 의복의 경제적인 측면과 정숙성에 관심이 높으나 유행성, 동조성, 심미성, 브랜드 인지 및 신분상징성에는 관심이 낮다. 이외에 김미영은 라이프스타일에 따라 소비자들이 의복평가시 추구하는 이점이 다름을 밝혔으며 특히 의복의 유행성은 라이프스타일 세분 집단간의 차이를 가장 잘 판별해 주는 변인이 되고 있으며 다음으로 신분 상징성과 경제성의 순위임을 밝혔다.

이상의 연구들은 모두 인성 또는 라이프스타일에 따라 소비자들이 의복으로부터 추구하는 이점에 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 기업이 자사 표적 고객의 의복 추구 이점을 파악하여 그 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품 생산 및 고객에게 관심을 끌 수 있는 광고 촉진 전략에 사용되어야 함을 시사하는 것이다.

3. 상점 선택 기준

소비자의 상점 선택은 다양한 동기들의 상대적 중요성과 상점 속성에 대한 평가에 의해서 결정된다(Engel과 Blackwell, 1982). 특히 의복과 같은 고관여 제품의 경우 소비자들은 자신의 가치관이나 라이프스타일에 의해 형성된 상점 선택 기준을 가지고 있으며 이를 기준으로 상점을 선택한다(Monroe, 1975). Rath 등(1994)은 소비자들의 패션 상점선택 기준을 상점의

명성과 이미지, 상품(유행, 다양성, 패셔너빌리티 등), 위치, 서비스, 가격 등으로 지적하고 있다. 이러한 상점선택 요인들에 대한 소비자 지각 및 평가는 개인의 인구통계적 특성, 라이프 스타일, 인성 및 경제적 요인 등에 의해 영향을 받는 것으로 설명되고 있다(Monroe,1975; Engel과 Blackwell, 1982; Rath 등, 1994).

Shim과 Kotsiopulos (1993)는 소비자 쇼핑 성향과 상점 선택 기준과의 관계 분석에서 패션 리더들인 고관여 의복 구매자들은 상점 선택시 상점의 시각적 이미지, 브랜드/패션, 판매원, 교통의 편리, 고객 서비스의 5개 속성들 모두에서 다른 집단들보다 그 중요도를 높게 지적하였으며 다음으로 편리지향적 카다로그 구매자들(convenienceoriented catalogue shoppers)은 이들 상점 속성들에 대한 중요도를 중간 정도로, 그리고 패션과 의복에 관심이 없으며 성공지향적인 의복 착용에 관심이 없는 의복 쇼핑 무관심자들은 이들 상점 속성들에 가장 낮은 의미를 부여하였다. 가격에서는 세 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 Shim과 Kotsiopulos(1992)의 상점애고에 관한 연구에서도 라이프스타일에 따라 상점선택 기준이 다름을 발견하였다. 외모 관리에 관심이 있는 소비자들은 상점의 시각적 이미지, 상품의 질/다양성, 브랜드/패션, 교통의 편리, 판매원과 같은 상점 속성을 중요시하였으며 브랜드/패션 의식자들은 상점의 브랜드명, 고객 서비스, 상점의 시각적 이미지를, 편리함과 시간 의식적인 소비자들은 편리한 교통을, 그리고 경제적 소비자들은 잦은 세일과 낮은 가격 수준, 상품 반환을 중요한 상점 선택 기준으로 지적하였다. Bellenger, Robertson 그리고 Greenberg (1977) 역시 라이프스타일에 따라 소비자들의 쇼핑센터 선택 동기에 차이가 있음을 밝혔으며, 김현숙은 패션 상점의 이미지에 따른 유형화 연구에서 상점 선택의 기준이 되는 상점 이미지를 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품 정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 분류하고 상점 유형별 소비자 집단과 상점 속성 중요도 평가와의 관계를 분석하였다. 그 결과 상점 유형별 소비자 집단에 따라 상점 속성에 부여하는 중요도에 차이가 있었으며 소비자는 자신이 중요시하는 상점 속성에 높은 이미지를 갖는 상점에서 좀 더 구매하고 있음을 발견하였다. 이상의 연구들은 모두 소비자들의 상점 선택 기준은 라이프스타일에 따라 차이가 있음을 입증하고 있다. 따라서 기업은 표적 고객이 왜 특정 상점을 선호하는지의 요인을 파악함으로써 좀더 효율적인 상품 계획 및 패션 이미지 전략에 도움이 될 수 있다.

가설 설정

본 연구에서는 연구 목적 및 문헌을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 여대생 패션 라이프스타일 세분 집단은 사용하는 패션 정보원에서 차이를 보일 것이다.

가설 2: 여대생 패션 라이프스타일 세분 집단은 의복에 대한 추구 이점에서 차이를 보일 것이다.

가설 3: 여대생 패션 라이프스타일 세분 집단은 의류 상점 선택 기준에서 차이를 보일 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 표집 대상 및 자료 수집

본 연구의 표집대상으로 패션 전파 과정에서 패션을 선도하는 중요한 시장 부분 집단인 여

대생을 선정하였다. 대상 학교는 덕성여자대학교와 이화여자대학교의 여대생들로 하였다. 1학년은 아직 의복 쇼핑의 경험이 적을 것으로 생각하여 2, 3, 4학년 여대생들만을 계열별로 임의 추출하였으며 가능한 한 모집단과 유사한 비율로 분포되도록 하였다. 자료 수집은 1995년 3월 6일부터 3월 14일까지 설문지를 통하여 수집하였다. 결함이 있는 것으로 판단되는 설문지는 제외하고 총 526부를 분석에 사용하였다. 조사 대상자들의 학년별 분포는 인문 사회계열이 35.8%, 자연계열이 36.1%, 그리고 예술계열이 28.1%이다.

2. 측정 도구

1) 패션 라이프스타일

여대생들의 패션 라이프 스타일 측정은 Gutman과 Mill(1982)의 패션 라이프 스타일 측정 도구를 사용하였으며 원선(1987), 고선영(1993), 박진범(1986)의 라이프스타일 문항들을 참고로 하였다. 이 도구는 소비자들의 패션에 대한 태도, 관심, 의견을 포함한 패션 의식적인 라이프스타일을 측정하고 있다. 총 22문항으로 구성되어 있으며 "전혀 아니다(1)" 로 부터 "아주 그렇다(5)"까지의 5점 척도로 되어 있다.

2) 패션 정보원

정혜영(1989), 이호정(1993), 그리고 Shim과 Drake(1988), Sproles(1979) 등의 연구들에서 사용한 문항들을 선정하여 사용하였으며 총 11문항으로 구성되어 있다. "전혀 이용하지 않는다(1)" 에서부터 "아주 많이 이용한다(5)"까지의 5점 척도로 되어있다.

3) 의복 추구이점

의복에 대한 추구 이점은 Shim과 Drake(1994), Gurel과 Gurel(1979), 그리고 Koch와 Dickey(1988)의 연구에서 사용한 문항들 중 우리 나라 여대생들에게 적절한 것으로 생각되는 문항들을 선정하여 사용하였다. 총 9문항으로 구성되었으며 "전혀 그렇지 않다(1)"에서부터 "아주 그렇다(5)" 까지의 5점 척도로 되어 있다.

4) 상점 선택 기준

상점 선택 기준은 소비자들이 의복구매시 상점 선택에서 중요하게 생각하는 상점의 속성들로 문헌(Engel과 Blackwell, 1982; Rath, 1994; Shim과 Kotsiopulos, 1992)을 토대로 우리 나라 실정에 적합한 것으로 생각되는 9문항을 선택하여 사용하였다. "전혀 중요하지 않다(1)"에서부터 "아주 중요하다(5)" 까지의 5점 척도로 되어 있다.

3. 통계분석

가설 1, 2, 3을 검증하기 위한 통계분석 방법은 다음과 같다.

1) 패션 라이프스타일 문항들을 요인분석하였다.
2) 응답자들의 패션 라이프스타일을 근거로 유사한 성향을 가진 몇 개의 이질적 집단으로 분류하기 위하여 요인분석 결과를 바탕으로 군집분석(cluster analysis)을 하였다.

3) 패션 라이프스타일 세분 집단간에 그들이 사용하는 패션 정보원, 의복 추구 이점 및 점포 선택 요인들에서 차이가 있는지를 파악하기 위하여 다원 변량 분석, 일원 변량 분석을 하였으며 사후 검증 방법으로 LSD를 적용하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 패션 라이프스타일 문항들의 요인 분석*

패션 라이프스타일을 구성하는 22문항을 요인분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며 이들 3개의 요인들에 의해서 설명되는 변량들은 전체의 52.3%였다(표 1). 요인 Ⅰ은 패션 리더쉽(fashion leadership, 9문항), 요인 Ⅱ는 의복의 중요성(importance of clothing, 7문항), 그리고 요인 Ⅲ은 패션 혐오(fashion aversion, 3문항)로 요약되었다(표 1). 따라서 이들 요인들을 가설검증을 위한 군집분석의 자료로 사용하였다.

2. 패션 라이프스타일 집단 분류*

응답자들을 패션 라이프스타일 3개 요인을 근거로 군집분석을 통하여 3개 집단으로 분류하였다. 이러한 분류의 타당성을 알아보기 위하여 다원 분량분석과 일원 변량분석을 하였으며 사후 검증으로 LSD 검증을 하였다(표 2). 다원 병량분석 결과는 $F=125.69(p<.001)$로 집단간에 전체적인 높은 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 그리고 3개 요인에 대한 집단평균과 그 차이 검증 역시 $F=9.23(p<.001)$로 부터 $F=307.81(p<.001)$로 높은 유의한 차이를 보여 패션 라이프스타 일 3집단간에 뚜렷한 차이가 있음을 나타내고 있다. 패션 리더쉽과 의복의 중요성 요인에서는 집단Ⅰ이 가장 점수가 높고, 다음으로 집단 Ⅱ, 집단 Ⅲ의 순이다. 반대로 패션 혐오 요인에서는 집단Ⅰ과 집단 Ⅱ에 비하여 집단 Ⅲ이 가장 점수가 높다.

패션 라이프스타일에 따른 집단별 분포와 그 특성을 보면 다음과 같다. 집단 Ⅰ은 전체 응답자들의 33%를 구성하며 패션 리더쉽과 의복의 중요성 요인들에서 3집단중에서 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 관련활동에의 참여가 많으며 새로운 패션을 최초로 수용하고 주위 사람들에게 패션 정보원이 된다. 따라서 이 집단을 패션 리더 집단으로 명명하였다. 집단 Ⅱ는 전체 응답자의 43%로 구성되어 가장 큰 집단을 형성하고 있다. 이들은 패션 리더쉽과 의복의 중요성에서 집단 Ⅰ보다는 낮고 집단 Ⅲ보다는 높으며 패션혐오 요인에서는 집단 Ⅲ보다 낮다. 따라서 이 집단을 새로운 패션을 최초로 받아들이는 패션리더들도 아니며 또한 패션을 혐오하는 패션혐오자들도 아닌 중간에 위치한 패션 추종자 집단으로 명명하였다. 집단 Ⅲ은 24%로 가장 소수의 집단이다. 이들은 집단 Ⅰ과는 반대로 패션 리더쉽과 의복의 중요성에서 3집단 중 가장 낮은 점수를 보인 반면 패션혐오 요인에서는 가장 높은 점수를 나타내어 패션 혐오자 집단으로 명명하였다. 이상의 분석결과 이들 3개 집단들은 뚜렷이 다른 패션 라이프스타일을 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 이들 3개 집단을 다음 분석의 종속변인으로 사용하고자 한다.

<표 1> 패션 라이프스타일 문항들의 요인분석

요 인	문 항	요인부하량	변량(%)
요인 Ⅰ: 패션 리더쉽	주위 사람들은 패션경향에 대해 자주 나에게 물어본다.	.81236	37.4
	나는 새로운 패션 경향을 최초로 받아들이기 때문에 주위 사람들은 나를 패션리더로 생각한다.	.80539	
	나는 친구들에게 좋은 패션 정보원이 된다.	.80183	
	나는 패션과 관련된 활동에 많은 시간을 보낸다.	.69981	
	나는 패션을 리드하는 것을 중요하게 생각한다.	.64705	
	나는 새로운 패션경향을 인식할 수 있는 능력이 있다.	.64222	
	나는 새로운 패션경향을 알고 그 패션을 처음 받아들이는 사람이기를 원한다.	.62636	
	나는 패션잡지를 읽거나 패션경향에 전혀 갖지 않는다.	.57588	
	나는 매계절마다 최신 패션을 적어도 한 벌은 항상 구입한다.	.56615	
요인 Ⅱ: 의복에 대한 중요성	의복은 나의 개성을 나타낼 수 있는 가장 좋은 방법 중의 하나이다.	.71166	8.4
	의복을 잘 입는 것은 중요하다.	.69510	
	의복을 멋있게 입는 것도 높은 라이프스타일을 사는 한 부분이다.	.68569	
	남들로부터 인정받으려면 의복을 잘 입는 것이 중요하다.	.62093	
	개인이 입을 의복은 그 자신에 대한 생각이 반영된다.	.61839	
	패션을 따르는 것은 부질없는 짓이라 생각한다.	.49933	
	남보다 앞서 가려면 의복도 그렇게 입어야 한다.	.49248	
요인 Ⅲ: 패션 혐오	나는 당시 패션에 상관없이 내가 좋아하는 스타일의 의복을 산다.	.66243	6.5
	나는 패션 전문가들의 의복착용에 대한 충고를 불쾌하게 생각한다.	.63849	
	패션은 소비자들로부터 좀더 돈을 빌기위한 한 방법이다.	.40273	

* 패션 라이프스타일 문항들의 요인분석 및 집단 분류는 연구자의 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구(1995)에서 밝혔으나 본 연구 결과 및 해석 그리고 논의에 도움이 되기 위하여 다시 밝히는 것이다.

3. 패션 라이프스타일 세분집단의 특성

1) 패션 정보원

의복 구매시 여대생들이 이용하는 패션 정보원은 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 $F=11.33$, $P<.001$로 3집단간의 전반적인 유의한 차이를 보이고 있다. 일원 변량분석에서도 조사한 11개

<표 2> 패션 라이프 스타일의 군집 분석

요 인	집 단 평 균			일원변량	다원변량	LSD검증
	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	F	F	
패션 리더쉽	.89	−.09	−1.07	307.81***	125.67***	3/21, 2/1
의복에 대한 중요성	.69	−.19	−.62	93.81***		3/21, 2/1
패션혐오	−.11	−.10	.33	9.23***		1/3, 2/3
집단크기 (N=522)	N=172	N=227	N=123			
%	33%	43%	24%			

*** P<.001

<표 3> 패션 라이프 스타일 유형별 패션 정보원

요 인	집 단 평 균			일원변량	다원변량	LSD검증
	패션리더	패션추종자	패션혐오자	F	F	
패션쇼	2.64	1.79	1.42	68.36***	11.33***	3/2.1, 2/1
상점 진열장	4.07	3.61	3.18	40.05***		3/2.1, 2/1
판매원	2.58	2.57	2.16	8.55***		3/2.1
패션 잡지	4.21	3.53	2.78	72.94***		3/2.1, 2/1
패션 카달로그/브랜드 홍보물	4.18	3.68	3.06	48.07***		3/2.1, 2/1
여성 잡지	3.04	3.11	2.72	7.00**		3/2.1, 2/1
신문 광고	3.76	3.39	2.83	31.41***		3/1, 2
라디오 광고	2.33	2.50	2.25	3.49*		3/2
TV 광고	3.40	3.23	3.06	4.28*		3/1
친구와의 대화	3.79	3.64	3.30	10.44***		3/2, 1
다른 사람의 의복관찰	4.07	3.84	3.56	11.7***		3/2.1, 2/1

** P<.001 *** P<.0001

정보원 모두에서 집단간 높은 유의한 차이를 보이고 있다. 패션리더 집단은 패션 추종자 집단과 혐오자 집단에 비하여 패션잡지, 패션 카다로그/브랜드 홍보물, 상점 진열장, 다른 사람의 의복, 패션쇼의 이용율이 높다. 그러나 판매원, 라디오, TV, 신문, 친구와의 대화에서는 추종자 집단과 유의한 차이를 보이지 않는다. 패션 추종자 집단은 패션 잡지, 패션 카달로그/브랜드 홍보물, 상점 진열장, 다른 사람의 의복, 여성잡지, 패션쇼의 이용율이 패션 리더집단보다는 높다. 패션 혐오자 집단은 라디오 광고를 제외한 모든 정보원의 이용 정도가 다른 두 집단보다 낮다. 전체적으로 볼 때 패션 리더집단은 다른 두 집단에 비하여 패션 정보원의 이용이 높으며 특히 패션 잡지(M=4.21), 패션 카다로그/브랜드 홍보물(M=4.18), 상점 진열장

(M=4.07), 다른 사람의 의복(M=4.07)으로부터 많은 정보를 얻고 있다. 이와 같이 패션 전문지인 패션잡지나 새로운 패션 상품을 소개하는 패션 카다로그/브랜드 홍보물의 높은 이용율은 리더들의 패션에 대한 높은 관심과 패션 리더쉽을 반영하는 것으로 다른 사람에게 패션 정보원 또는 패션 리더의 역할을 하는데 있어서 이들의 중요한 자질로 생각된다. 패션 추종자 집단은 다른 사람의 의복(M=3.84), 패션 카다로그/브랜드 홍보물(M=3.68), 친구와의 대화(M=3.64)를 통하여 주로 정보를 얻고 있는 것으로 나타나 의복 선택에 있어서 이들의 동조성을 반영하며 또한 패션에 대한 관심도 나타내고 있다. 패션 혐오자 집단은 다른 사람의 의복(M=3.56), 친구와의 대화(M=3.30), 상점 진열장(M=3.18)으로부터 주로 패션정보를 얻고 있어 새로운 패션에 대한 관심보다는 기존 패션에 추종하고 있음을 알 수 있다.

요약하여 패션리더들은 비인적 또는 시장지배적인 정보원을, 추종자 집단과 혐오자 집단은 인적 또는 소비자 지배적인 정보원을 주로 이용한다고 할 수 있으며 이는 각 집단의 패션 라이프 스타일 특성을 잘 반영하고 있다. 이외에 본 연구결과에서 주목되는 것은 과거 연구들과는 달리 패션리더들의 상점의 패션 카다로그/브랜드 홍보물의 높은 이용율로서 이 집단을 표적으로 하는 기업들에게 이의 중요성을 부각시키고 있다. 이상의 결과로 패션 라이프 스타일 세분집단은 사용하는 패션 정보원에서 차이를 보일 것이라는 가설 1은 긍정되었다.

2) 의복 추구 이점

의복 구매시 응답자들이 중요시하는 평가기준인 의복 추구 이점에 관한 분석결과는 〈표 4〉에서 보는 바와 같이 패션 라이프 스타일 세분집단간에 $F=14.79$, $P<.001$로 전체적인 유의한 차이를 보이고 있다. 패션 리더집단은 패셔너블한 이미지, 자아증진/자존심, 여성적/섹시한, 세련된, 개성표현, 좋은 인상의 문항들에서 다른 두 집단보다 높은 점수를 나타내고 있다. 그중 특히 패셔너블한 이미지는 $F=114.06$, $P<.0001$으로 다른 두 집단과 커다란 차이를 보이고 있어 이 변인은 패션리더 집단의 의복 추구 이점상의 가장 중요한 특성임을 나타내고 있다. 패션추종자 집단은 패셔너블한 이미지, 자아증진/자존심, 여성적/섹시한, 세련된, 개성표현의 문항들에서 패션리더 집단보다는 낮고 패션혐오자 집단보다는 높다. 그러나 사회적 신분표현과 신체결함 보완의 문항들에서는 패션리더 집단과 추종자 집단간에 유의한 차이가 없다. 패션혐오자 집단은 패션추종자 집단보다 의복의 기능적 편안함을 좀더 중요시하고 있으며 좋은 인상의 문항에서는 두 집단간에 유의한 차이가 없으나 패션리더 집단보다는 점수가 낮다. 이외의 집단간 유의한 차이를 보인 모든 변인들에서 패션 혐오자 집단은 패션 리더 집단과 추종자 집단보다 낮은 점수를 나타내고 있다. 이러한 결과는 Shim과 Drake(1994)의 의복의 상징적 도구적 이용자, 의복의 실용적/보수적 이용자 그리고 의복 무관심자들이 표현한 그들의 의복 추구 이점상의 특성들과 유사하다. 이는 패션리더들은 자신을 현대적이고, 세련되며, 색다르고 자신감 있고 사교적인 것으로 표현한 이들의 자아개념(정혜영, 1995)과 일치하는 것으로 패션리더들은 자신의 이러한 자아 이미지를 유지하기 위한 수단으로 의복을 이용하고 있다고 할 수 있으며, 특히 이러한 외모는 패션리더로서의 자아개념을 나타내고 강화하는데 이용되고 있다고 할 수 있다.

패션혐오자 집단은 자신을 신중, 소박, 평범, 보수적인 것으로 자신을 지각하고 있으며(정혜영, 1995) 따라서 이들의 의복에 대한 추구이점은 패셔너블하거나 개성적인 것이기보다는

<표 4> 패션 라이프 스타일 유형별 의복 추구 이점

요 인	집단 평균			일원변량	다원변량	LSD검증
	패션리더	패션추종자	패션혐오자	F	F	
자아증진/자존심	3.82	3.32	2.83	47.41***	14.79***	3/2,1 2/1
사회적 신분	3.08	3.05	2.37	32.32***		3/2 3/1
여성적/섹시한	3.45	2.97	2.47	40.96***		3/2,1 2/1
패셔너블한 이미지	3.91	3.12	2.41	114.06***		3/2,1 2/1
기능적/편안함	3.82	3.74	84.00	4.44*		2/3
신체결함 보완	3.72	3.54	3.44	3.53*		3/1
개성 표현	4.33	3.82	3.60	37.75***		3/2,1 2/1
세련된	4.08	3.65	3.20	40.48***		3/2,1 2/1
좋은 인상	4.26	3.97	3.97	8.46***		3/1 2/1

*P<.05 ***P<.001

평범한 실용적인 것에 그 목적을 두고 있다고 할 수 있다. 전체적으로 볼때 여대생들은 개성 표현, 좋은 인상, 기능적/편안함을 의복착용의 중요한 목적으로 지적하고 있다. 그러나 그중 특히 패션리더 집단은 개성 표현을, 패션추종자 집단은 좋은 인상을 그리고 패션혐오자 집단은 기능적/편안함을 가장 중요한 의복선택 동기로 지적하고 있다. 이와 같은 패션 라이프스타일 세분집단간의 뚜렷한 의복 추구 이점상의 차이는 기업의 제품 생산 및 광고 촉진활동에 중요한 의미를 시사하고 있으며, 아울러 소비자들은 자아 이미지와 일치하는 의복을 선택하고 있음을 입증하고 있다. 이상의 분석결과로 여대생 패션 라이프스타일 세분집단은 의복 추구 이점에서 차이를 보일 것이라는 가설 2는 긍정되었다.

3) 상점 선택 요인

패션 라이프스타일 세분집단의 상점 선택 요인에 관한 분석결과는 〈표 5〉와 같다. 상점 선택 요인은 F=11.54(P<.001)로 세 집단간에 전체적으로 높은 유의한 차이를 보이고 있다. 일원변량 분석에서 상품의 다양성, 상품의 질, 브랜드명, 광고, 상품의 패셔너빌리티, 판매원의 요인들에서 집단간 유의한 차이를 보였으며 가격, 상점 서비스, 편리한 위치의 요인들에서는 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 패션리더 집단은 다른 두 집단에 비하여 상품의 질, 상품의 다양성, 상품의 패셔너빌리티, 브랜드명, 광고의 요인들에서 높은 점수를 보였으며 특히 상점의 패셔너빌리티 문항은 F=99.14, P<.000으로 다른 집단과 뚜렷한 차이를 나타내어 이 집단의 상점 선택 기준상의 가장 중요한 특성이 되고 있음을 알 수 있다. 패션추종자 집단은 위 요인들에서 패션리더 집단보다는 점수가 낮으며 상품의 다양성, 판매원, 광고, 브랜드명, 상품의 패셔너빌리티 요인들에서는 패션혐오자 집단보다 높다. 패션혐오자 집단은 상품의 질 요인에서는 패션리더들 보다는 점수가 낮으나 패션추종자 집단과는 유의한 차이가 없으며 그외의 집단간 유의한 차이를 보인 모든 요인들에서 세 집단중 가장 점수가 낮다.

상점 선택 요인중 패션리더들은 상품의 질, 상품의 다양성, 상품의 패셔너빌리티의 순으로 그리고 패션추종자 집단과 패션혐오자 집단은 상품의 질, 상품의 다양성, 판매원의 순으로 나

<표 5> 패션 라이프 스타일 유형별 상점 선택 기준

요 인	집단평균			일원변량 F	다원변량 F	LSD검증
	패션리더	패션추종자	패션혐오자			
상품의 다양성	3.98	3.77	3.56	9.75***	11.54***	3/2,1 2/1
상품의 질	4.30	4.09	4.07	6.61**		3/1 2/1
가격	4.18	4.09	4.10	.81		
브랜드명	3.53	3.17	2.95	19.01***		3/2,1 2/1
상점 서비스	3.58	3.41	3.36	2.86		3/1 2/1
광고	3.42	3.22	2.85	15.73***		3/2,1 2/1
편리한 위치	3.49	3.41	3.47	.56		
상품의 패셔너빌리티	3.90	3.06	2.53	99.14***		3/2,1 2/1
판매원	3.39	3.30	3.03	5.55**		3/2,1

* P<.05 ** P<.005 *** P<.0001

타나 우리나라 여대생들은 패션 라이프스타일에 따른 정도의 차이는 있으나 상품의 질과 다양성을 가장 중요한 상점 선택 요인으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 패션 리더들은 상품의 패셔너빌리티를, 그리고 추종자 집단과 혐오자 집단은 판매원을 중요시하는 차이를 볼 수 있다. 이는 각 표적시장에 대한 마케팅 전략의 중요한 자료로 이용되어야 함을 시사하고 있다. 이상으로 볼 때 패션리더 집단은 다른 집단에 비하여 집단간 유의한 차이를 보인 모든 상점 선택 요인에서 차이가 있을 것이라는 가설 3은 긍정되었다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 여대생 의류시장을 패션 라이프스타일에 따라 세분화하여 각 패션 라이프 스타일 세분집단의 특성을 소비자 제품구매 결정 과정에서 결정적 요인들인 패션 정보원, 의복 추구 이점, 상점 선택 요인의 측면에서 밝혀 기업의 시장세분화, 제품생산 및 광고 판매촉진활동에 도움이 되고자 하는 연구이다. 이러한 목적을 위해서 임의추출방법에 의한 522명의 여대생들을 대상으로 자료를 수집하여 요인분석, 일원변량 분석, 다원변량 분석 및 LSD 검증을 하였다 그 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 조사 대상자들은 패션 라이프 스타일에 의해서 패션리더 집단(33%), 패션 추종자 집단(43%), 패션혐오자 집단(24%)으로 분리되었다.
2) 패션리더들은 다른 두 집단에 비하여 활발한 정보추구자들로서 패션정보는 주로 패션잡지, 상점 카다로그/브랜드 홍보물 그리고 상점 진열장으로 부터 얻고 있다. 이들은 의복으로 부터 개성표현, 좋은 인상, 세련된 패셔너블한 이미지를 추구한다. 그리고 상점의 상품의 질, 다양성, 패셔너빌리티를 상점선택의 중요한 기준으로 생각한다.
3) 패션추종자들의 주요 패션 정보원은 다른 사람의 의복, 상점의 카다로그/브랜드 홍보물 그리고 친구와의 대화이다. 의복선택시 좋은 인상, 개성 표현, 기능적/편안함의 순으로

중요시하며 상품선택 이전의 상점선택은 패션리더들보다는 그 부여하는 중요도는 낮으나 역시 상품의 질, 다양성, 판매원의 순으로 중요시하였다.

4) 패션혐오자들은 패션에 대한 정보를 주로 다른 사람의 의복, 친구와의 대화, 상점 진열장으로부터 얻고 있다. 이들은 의복의 기능적/편안함을 가장 중요시하며 다음으로 좋은 인상, 개성 표현을 중요시 한다. 상점선택은 상품의 질, 상품의 다양성, 판매원이 중요한 기준으로 나타났으나 이들 요인에 부여하는 중요도는 세집단 중 가장 낮다.

이상의 결과로서 패션 라이프 스타일 세분집단은 그들이 사용하는 패션 정보원, 의복 추구 이점 및 상점 선택 요인에서 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 각 변인들은 패션 라이프스타일과 관련하여 변인들 간에 일치성을 보이고 있다. 요약하여 소비자들은 자신의 패션 라이프스타일과 일치하는 의복 및 상점을 선택한다고 할 수 있다. 이는 패션 라이프스타일은 소비자의 의복 구매 행동을 예측할 수 있는 중요한 변인으로서 표적시장 선정에 필요한 세분화 기준으로 성공적으로 이용될 수 있음을 입증하는 것이며 아울러 제품 생산 및 광고 촉진 활동의 측면에서도 마케팅상의 중요한 의미를 갖는 결과로 생각된다.

2. 마케팅 전략에 대한 시사점

본 연구 결과로 다음과 같은 마케팅 전략에 대한 시사점을 제안하고자 한다. 본 연구 결과는 패션 라이프스타일이 여성 의류 시장의 중요한 세분화 기준이 될 수 있음을 입증하고 있으며 또한 마케터들에게 제품디자인 및 각 세분 집단에 소구력 있는 제품 메세지와 점포 이미지에 관한 아이디어를 제시해 주고 있다.

1) 여대생 의류 시장은 인구통계적 세분화 기준에 의한 전체 의류 시장의 한 세분 집단이다. 우리나라 패션 산업은 주로 인구통계적 기준에의해 시장을 세분화하고 있다. 그러나 본 연구 결과는 같은 여대생 집단이라 하더라도 그들의 패션 라이프스타일은 각기 다르며 이 기준에의한 세분 집단들은 의복구매 행동에서 의사 결정의 중요한 결정 요인들인 패션 정보원, 의복 추구 이점 및 상점 선택 요인에서 구분되는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 따라서 기업은 패션 마케팅의 가장 기초가 되는 시장 세분화 기준을 인구통계적 변인으로만은 절대 성공할 수 없음을 보여주고 있다.

2) 패션 리더들은 패션과정을 시작하고 촉진시키는 중요한 시장 집단이다. 이들이 새로운 패션에 관하여 알고 그 스타일을 인정할 때만이 그 스타일의 성공 가능성이 있다. 패션 리더들은 패션에 관한 정보를 패션잡지, 상점 카다로그/브랜드 홍보물, 상점 진열장을 통하여 주로 얻고 있다. 그리고 이들은 의복으로부터 개성표현을 가장 추구하며 다른 사람에게 좋은 인상을 주는 동시에 세련되고 패셔너블한 이미지를 추구하므로 의복 디자이너들은 이들의 개성표현의 욕구를 인식하여야할 것이며 패션광고나 촉진활동도 이러한 특성들을 주제로 하는 것이 효과적이다. 이들을 자사 점포로 끌어들이기 위해서는 패셔너블한 우수한 질의 다양한 상품을 구비하는 것이 중요하다.

3) 패션 추종자들은 새로운 패션을 시작하지 않는다고 하더라도 그 규모(전체 응답자의 43%)에 있어서 패션 기업의 존재 이유가 된다. 이들이 스타일을 수용할 때 그 기업은 존재하고 유지되며 발전될 수 잇는 것이다. 이들은 주로 다른 사람의 의복, 상점의 패션 카다로그/브랜드 홍보물로부터 정보를 얻고 있다. 이들의 의복 선택시 가장 큰 관심은 패

셔너블한 이미지 보다는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있는 의복이다. 동시에 이들은 개성표현과 기능적/편안함을 중요시하므로 이들을 표적으로 한 의복디자인은 극단적인 스타일보다는 사회규범에 맞는 완화된 스타일로 규범내에서의 개성표현과 실용성을 겸비한 것이라야 하겠으며 광고 촉진 전략도 이러한 맥락에서 디자인되어야 할것이다. 이들은 상품의 질과 다양성과 아울러 판매원을 상점 선택의 중요한 요인으로 생각하고 있다. 이들의 의복선택에 도움을 줄수 있는 패션에 관한 지식 및 감각을 가진 친절한 판매원 고용이 필요하다.

4) 패션 혐오자 집단은 대체로 의류 산업에서 주요 관심 대상이 되지 못하고 있는 패션 사이클의 마지막 수용자들이다. 그러나 이들은 전체 패션시장의 24%를 차지하며 재고를 처리해 주는 중요한 수용자 집단이다. 이들은 패션보다는 기능적이고 편안한 의복을 가장 선호한다. 의복의 이러한 측면이 광고 및 촉진 활동의 자료로서 이용되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 표집 선정에 있어서 집락표집이 바람직하나 예산상의 제약으로 임의추출 방법을 사용하였으므로 연구 결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

금후의 연구 과제로는 1) 우리나라 패션 산업의 발전 및 소비자 필요와 욕구 충족을 위한 효율적인 시장 세분화 기준에 대한 연구가 계속되어야 할 것이다. 2) 최근 장년층의 증가와 함께 장년층 시장에대한 연구의 필요성이 부각되고 있다. 이들을 대상으로한 이와 유사한 연구가 반복되기를 기대한다.

인용문헌

1. 고선영, "의류 제품의 충동구매 행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1993.
2. 김미영, "생활 양식 유형과 의복 평가 기준에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 1989.
3. 김현숙, "패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1991.
4. 박진범, "여성 외출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1986.
5. 원 선, "의복 변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구", 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
6. 이호정, "패션 마케팅-패션 머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구", 교학 연구사, 1993.
7. 정혜영, "여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구", 복식 제25호, 201-213, 1995.
8. 정혜영, "패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1989.
9. 최일경, 고애란, "혜택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구(I)", 한국 의류 학회지 19권 4호, 1995.

10. Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Greenberg, B.A., "Shopping Center Patronage, Motive", *Journal of Retailing*, Vol. 53, 29-38, 1977.
11. Cassill, N.L. & Drake, M.F., "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer Lifestyle", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 6, #1, Fall, 20-28, 1987.
12. Engel, J.F. & Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, (4th ed.). Chicago : The Dryden Press, 1982.
13. Engel, J.F. Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*(6th ed.). Chicago : The Dryden Press., 1990.
14. Greenberg, M and McDonald, S.S., "Successful Needs/Benefit Segmentation : A User's Guide", *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36, 1989.
15. Gurel & Gurel, "Clothing interest : Conceptualization and Measurement", *Home Economics Research Journal*, 7(5), 1979.
16. Gutman, J., & Mills, M.K., "Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage : An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86, 1982.
17. Kassarjian, Harold, "Social Character and Preference for Mass Communication", *Journal of Marketing Research*, 2. May, 146-53, 1965.
18. Monroe, K.B. and Guiltiran, J.P., "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 19-28, 1975.
19. Moschis, G.P., "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70, 93, 1976.
20. Shim, S. and Bickle, M.C., "Benefit Segments of the Female Apparel Market : Psychogiaphics, Shopping Orientations, and Demographics", *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12, 1994.
21. Shim, S. and Drake, M.F., "Apparel Selection by Employed Women : A Typology of Information Search Patterns", *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9, 1988.
22. Shim, S. and Kotsiopulos, A., "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers" *Clothing and Textile Research Journal*, 12 (1), 73-85, 1993.
23. Shim, S. and Kotsiopulos, A., "Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics", *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57, 1992.
24. Wilding, J. and Bauer, R.A., "Consumer Goals and Reactions to a Communication Source", *Journal of Marketing Research* 5, February, 73-7, 1968.