

패션라이프스타일, 사장 및 재활용행동의 관계에 관한 탐색적 연구

An Exploratory Study on Relations between Fashion Life Style
& Consumer Behavior at Decline Stage of the Fashion Life Cycle

경산대학교 경영학과, *영남대학교 의류학과
권 기 대 · 김 승 호 · 이 순 자*

Dept. of Business Administration, Kyungsan University

*Dept. of Clothing & Textiles, Yeungnam University

Ki Dae Kwon · Seung Ho Kim · Soon Ja Lee*

(2001. 8. 21 접수)

Abstract

This study was to apply FLC(Fashion Life Cycle) concept with extended PLC(Product Life Cycle) theory of marketing for a basis. This article was particularly analyzed relations between demographic variables and fashion lifestyle toward consumer's behavior at decline stage of FLC. An empirical study was to target women's formal dress. Data were collected from the adult females residing in Youngnam district. Sampling were performed pretest and main survey. Total 386pcs of answers were used for final analysis. The results of analysis were as follows. First, Hypothesis 1 & 4 were showed meaningful differences between fashion lifestyle patterns and consumer's behavior at decline stage of FLC according to demographic characteristics. Second, Hypothesis 2 also was adopted meaningful differences of consumer's hoarding behavior at decline stage of FLC in accordance with fashion lifestyle patterns. Third, Hypothesis 3 of fashion lifestyle patterns which has related consumer's recycling behavior at decline stage of FLC was rejected. In conclusion, This article discusses implication of fashion marketing strategies and summaries.

Key words: fashion lifestyle patterns, FLC, consumer's hoarding behavior, consumer's recycling behavior; 패션 라이프스타일 유형, 패션 라이프사이클, 소비자의 사장행동, 소비자의 재활용행동

I. 서 론

패션산업은 싸이코그래픽스를 통한 소비자 개개인의 욕구와 선호도 파악을 통해, 각 고객들의 라이프스타일에 적합한 상품을 기획·개발하여 소비자들이 원하는 조건으로 공급함으로써 고객만족을 지향하는 최

첨단의 유행중심산업이다. 이러한 고객중심지향의 의류산업 패러다임의 전환은 곧 감성화, 개성화, 고급화, 패션화된 제품을 통해 수요증가를 동반할 것이다(김희주 · 이상직 · 박진수, 1994). 그래서 패션 · 어페럴 기업의 마케팅활동은 결정적으로 소비자의 특성을 패션상품기획에 반영하는 것이 매우 중요하다.
한편, 최근 패션산업에서 중요한 화두로 대두되고

있는 요인은 패션산업이 고부가가치산업으로서의 존재성, 패션산업 고유의 창의성을 토대로 하는 독특성, 소비자들의 기호도 변화에 따른 동태적 시장환경에의 유연성, 그리고 동대문재래시장의 화려한 부활(김양희·구본관, 1999), 대구·경북지역의 국가시책인 밀라노 프로젝트(권기대, 2000a, 2000b)의 실행 등 복합적으로 작용하고 있기 때문이다. 그런데 패션·어페럴 산업의 발전적인 전제조건은 디자인의 개발, 제품생산에 관한 지속적인 연구뿐만 아니라 경기문화 등에 대비한 경제적 측면에서 의류의 사장과 재활용에 관한 연구도 병행되어져야 함에도 불구하고 현실적으로 매우 실천력이 미약한 실정이다.

이에 본 연구는 선행연구들을 검토한 결과 주로 개별적인 변수들(Fratzke, 1976; 강성진, 1992; 김병미·이재명, 1997; 김수경, 1995; 김용숙, 1996; 유연실, 1996; 장경해, 1996; 장경혜·박재옥, 1997; Shim, 1995)에 대한 연구에서 보완적으로 마케팅의 전통적인 제품주기이론을 확장시켜 패션라이프주기(FLC; Fashion Life Cycle)라는 연속적인 선상에서의 연구를 탐색적으로 시도해 보고자 한다. 즉, 패션주기선상에서 소비자 패션행동의 분석은 섬유산업 현장에 소비자 패션라이프스타일 유형의 정보를 반영하여 보다 소비자들에게 패션을 선도할 수 있는 기회제공과 기업에게는 소비자 욕구를 시의적절하게 대응할 수 있는 유연성의 이점을 제공할 수 있다는 것이다.

결론적으로 본 연구의 목적은 여성정장의류를 중심으로 한 시장조사 토대하에 의복에 대한 소비자의 인구통계적 특성, 패션라이프스타일 유형 그리고 의류 신제품의 시장진입과 성장과정을 통한 패션주기이론의 소비자행동에 있어서 의류의 사장과 재활용과는 어떤 관계를 나타내고 있는지를 분석하고자 한다. 그 다음으로 앞의 세 변수들의 관계를 기반으로 의류소비자에 대한 기업관점의 패션마케팅 전략(이순자, 1999a; 1999b), 즉 소비자-판매자의 파트너십 형성(권기대, 1998, 1999) 및 유지를 통한 지속적인 차별적 경쟁 우위(Aaker, 1998; Porter, 1980, 1985; 권기대·박재림, 1999)의 합축된 시사점을 제공하는데 의의를 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인구통계적 특성과 패션라이프스타일유형

인구통계적 특성은 설문에 대한 피응답자의 나이, 성별, 소득 및 학력수준 등을 연구하고자 하는 변수들과 어떤 유의미한 관계에 있는지를 파악하기 위해 조사기법에 활용되어진다. 더욱이 최근에 소비자에 대한 맞춤식 마케팅의 상징인 고객관계관리(customer relationship management) 맥락에서 그 중요성이 점증되고 있다.

그리고 라이프스타일이란 생활의 특징적 양상이며, 문화, 가치관, 라이센스, 자산, 규제(sanction)의 소산으로서 소비자행동을 이해하고 설명하는데 매우 중요하며(Lazer, 1971), 사람들이 살아가면서 금전과 시간을 소비하는 유형(patterns)이다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 또한 라이프스타일은 개인마다 독특한 삶의 양식(a unique pattern of living) 또는 생활양식 일 뿐만 아니라 소비행동에 영향을 미치며 또한 이에 영향을 받는다(Kotler, 1997). 그래서 오늘날의 많은 제품들은 라이프스타일 제품이라고 간주한다. 라이프스타일은 소비자의 동기, 사전학습(prior learning), 사회계층, 인구통계적 특성 등 여러 가지의 합수이며, 소비자의 가치를 반영한다(이학식·안광호·하영원, 1998).

이와 같이 라이프스타일을 의복에 적용한 것이 소위 패션라이프스타일이며, 이것은 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영하는 사회현상으로 패션의 연속적인 변화는 곧 라이프스타일 변화의 반영(Jarrow and Judelle, 1974)을 뜻하였다. 이러한 맥락에서 패션은 지속적으로 변화하는 의복산업의 마케팅과정관점에서 라이프스타일 세분화의 적용 등의 연구가 수행되어졌다(Richards and Sturman, 1977).

이상의 논의에서 인구통계학적 특성들과 개별 소비자의 개성, 동기, 사회계층 그리고 구매상황 즉, 점포내 환경, 구매목적, 구매시점에서의 소비자의 기분상태, 예기치 않는 사태의 발생 등의 요인들이 의류구매자들의 패션라이프스타일 유형과 매우 밀접한 관계를 나타내고 있음을 직감적으로 파악해 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1: 인구통계적 특성에 따라 패션라이프스타일 유형에 차이가 나타날 것이다.

2. 패션라이프스타일 유형과 패션수명주기 상의 소비자행동

패션수명주기는 새로운 스타일이나 패션행태가 시장에 소개된 이후 소수의 소비자들에 의해 채택되면서 점차 이를 수용하는 소비자들의 수가 절정에 이른 다음 인기가 하락하여 시장에서 자취를 감추는 일련의 과정으로 종 모양의 곡선(bell shaped curve)을 갖는 것이 특징이다(안광호 · 황성진 · 정찬진, 1999).

그런데 본 연구의 과제는 패션수명주기에서 소비자의 의복처분행동들인 사장과 재활용의 의미를 구명하는데 있다. 소비자의 의복처분행동이란 소비자가 의복제품의 사용을 통하여 어떤 구체적 욕구를 충족시킨 후의 처리행동을 말한다. 의복처분 소비행동에는 구매활동, 사용활동, 처분활동의 3가지 소비활동이 존재하며 처분행동을 소비행동의 일환으로 간주되고 있다. 또한 소비자의 의복처분행동은 소비자행동이 마치 가처분소득과 시장가격, 문화적 가치관, 규범, 그리고 제도 등에 의해서 영향을 받는 것처럼 예외없이 그러한 요인들의 영향권에 존재한다. 이러한 소비자의 의복처분행동 개념은 의복의 소비과정 모델(model of the clothing consumption process)을 토대(Winakor, 1969)로 하여 능동적 사용, 수동적 보관, 폐기라는 세 가지 과정이 함께 병존하는 소위 수정된 소비과정 모델(bathtub model)로 발전하게 된다(VeVerka, 1974).

1) 소비자의 사장행동

의류구매에 대한 소비자의 사장행동은 일반적으로 소비자의 사결정 과정인 문제인식 - 정보탐색 - 구매 전 대안평가 - 태도형성 - 구매 - 구매 후 대안평가 (Engel, Blackwell and Miniard, 1995)라는 선상에 존재하는 것으로서 소비자가 정장의류를 구매 의사결정하고 사용 및 경험하고 난 후 그 의류가 시장상황 또는 개인의 패션라이프스타일 유형에 의해 기존 의류를 새로운 의류로의 대체하는 단계에서 나타나는 일련의 소비자행동을 의미한다.

그리고 패션수명주기상에 소비자 사장행동의 요인으로 부적합한 맞춤세, 유행스타일 및 기분의 변화, 오래된 의류, 체형변화, 디자인 및 색상의 미흡족 등의 요인 순으로 작용하였으며(Fratzke, 1976; 김병미 · 이재명, 1997), 또한 나이의 증가, 저학력, 신체구조의 변화, 의류의 낡음이 사장의 주요한 요인으로 간주하였다(유연실, 1996). 그리고 개인의 의복가치기준에 따라서도 의복처분유형의 변화가 발생되기도 한다(장경혜, 1996).

그러므로 소비자의 패션라이프스타일 유형에 따라 소비자의 의복처분행동에 영향을 미치고 있음을 이해할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설2: 패션라이프스타일 유형은 소비자 사장행동과 관계가 있을 것이다.

2) 소비자의 재활용행동

패션수명주기에 있어서 의류재활용에 대한 소비자 행동이란 첫째, 소비자가 소유한 의류 가운데 사용하지 못하는 의류를 원래의 상태로 유지하면서 다시 사용하는(reuse) 경우, 둘째, 사용하고 난 의류를 재활용품(recycle)이 되도록 가공하여 다시 새로운 제품의 원료로 재생하는 경우, 셋째, 쓰레기로 배출된 것을 중간 처리하는 과정으로부터 에너지를 회수하는 것을 포함한다.

한편, 소비자의 재활용행동은 고유가, 고물가, 금융시장 불안, 스태그플레이션, 경기둔화 등 경제적 요인에 의해 매우 민감하게 반응되어질 수 있다. 더욱이 의류의 재활용을 통한 소비자의 자원보존의식, 친환경보호, 균검절약정신의 함양이라는 맥락하에서도 매우 중요한 관심사로 대두되고 있는 실정이다. 그래서 최근에 소비자의 의류재활용 활동과 관련된 주목할만한 연구로서는 쓰레기 및 재활용 제고의 정책과 관련된 연구(강성진, 1992; 김수경, 1995), 소비자의 환경의식 및 환경보존행동(김용숙, 1996), 사회책임적 의류처분행동(장경혜 · 박재욱, 1997) 등이 있다. 또한 의복폐기 유형과 환경의식 구조를 밝히고 환경적인 태도가 환경친화적인 의복폐기 유형을 예견할 수 있는 변수임을 연구하였다(Shim, 1995).

마찬가지로 소비자의 패션라이프스타일 유형에 따

라 소비자의 의류재활용행동의 변화에 영향을 미칠 것이라고 판단된다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 패션라이프스타일 유형은 소비자재활용행동과 관계가 있을 것이다.

3. 인구통계적 특성과 패션수명주기상의 소비자행동

내구재 혹은 비내구재에 대한 소비자행동연구에서는 소비자집단이 동태적인 시장환경에 매우 민감하기 때문에 제품의 가치사용고객들인 최종소비자의 인구통계적 특성이 판매 및 수익성에 절대적 변수로 작용한다. 실제적으로 의류분야에 인구통계적 특성을 활용한 연구들을 살펴보면, 재활용센터 이용자의 경우 비이용자에 비해 교육수준이 높고 환경정보의 이용과 정치, 사회, 종교적 주장을 파악하였으며(Malone, Ward and Braucht, 1975), 인구통계적 특성과 처분행동 간의 관계연구(Harrell and McConochia, 1992), 환경보존과 의류처분에 대한 연구(Shim, 1995), 환경의식과 인구통계적 특성(권봉애·강이주, 1995)에서도 인구통계적 특성에 따라 소비자 가치소비행동의 변화를 찾아볼 수 있다.

따라서 정장의류에 대한 패션수명주기 상에 있어서 소비자행동들인 사장행동과 재활용행동 또한 예외없이 인구통계적 특성에 따라 의류처분행동이 달라질 수 있을 것으로 판단된다. 그러므로 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 4: 인구통계적 특성에 따라 사장 및 재활용행동에 차이가 나타날 것이다.

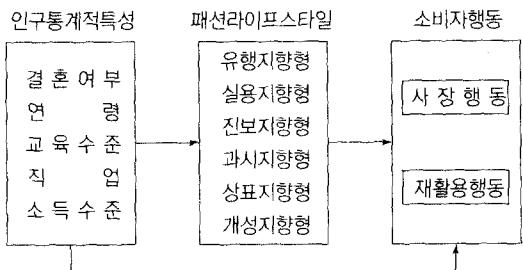
가설 4-1: 인구통계적 특성에 따라 사장행동에 차이가 나타날 것이다.

가설 4-2: 인구통계적 특성에 따라 재활용행동에 차이가 나타날 것이다.

4. 연구의 모델

앞에서 논의한 이론적 배경의 전개와 연구가설의 정립을 일목요연하게 정리하면 [그림 1]과 같은 연구모

델을 도식 할 수 있다.



[그림 1] 연구의 모델

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 분석방법

연구의 목적을 달성하기 위해서 조사도구로 설문지를 이용하였다. 본 조사에 사용된 측정 척도문항은 실제 조사에 앞서 1998년 10월 25일 ~ 10월 29일 사이에 여대생 50명과 주부를 대상으로 예비조사 하였다. 조사 대상품목은 최근 3년 내에 구입한 고관여 제품(hight involvement product)인 슈트(정장)로 하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 설문사항에서 문제점이 있거나 개념정리를 할 필요가 있는 부분은 수정한 후 총 600부를 영남지역인 대구, 경북 및 부산지역에 거주하는 여성 대상으로 1998년 11월 15일 ~ 12월 20일에 걸쳐 설문조사를 실시하여 약 71.3%인 428부가 회수되었으며, 그 중에서 부실하게 기재된 자료 42부를 제외하고 386부를 자료분석에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 패션라이프스타일은 이호정(1996)과 이순자(1999b)연구에서 추출된 유행지향형, 실용지향형, 진보지향형, 과시지향형, 상표지향형, 개성지향형 등 여섯 개 유형으로 구성된 5점 척도를 사용하였다. 패션수명주기상의 소비자행동은 사장 및 재활용행동으로 구분하였다. 소비자의 사장행동은 '적합성에 대한 불만', '물리적 효용감소', '유행변화', '품질불만', '싫증 및 취향변화', 그리고 '불편' 등으로 측정하였

〈표 1〉 주요변수 측정과 구성

변수명		측정문항의 구성	문항수
패션 라이프 스타일	유행지향형	패션 수용성, 유행 패션 소유, 신패션 구매 시도, 소유 의복 량, 패션 관심 및 멋내기, 색상 및 디자인 센스, 패션 리더지각, 유행 및 개성 헤어스타일	8
	실용지향형	부담없는 스타일 선호, 내면적 충실했, 단정한 스타일 선호, 의상 및 화장 수수, 색상 및 디자인 실용성 중시	5
	진보지향형	의상 구입시 코디네이트 고려, 악서세리의 의상조화, 자기개성에 맞는 의상, 때·장소에 따라 의복 착용, 의상의 타인 현시성	5
	과시지향형	타인 의복 신경, 유명 브랜드 지향, 의상 중요시, 의복 타인동일시 기피	4
	상표지향형	품질 소구, 의류고가지향, 유명메이커 지향	3
	개성지향형	과감한 개성 표출, 두드러진 의류 착용	2
사장행동	적합성 및 취향변화	맞춤새 부적합, 체형변화, 체형변화, 나이증가	4
	유행변화	유행스타일 및 기분의 변화, 오래된 의류, 디자인 및 색상 미흡족	3
	효용감소	신규의류구입, 삶증, 색상변색	3
제활용	재판매 및 교환	중고시장재판매, 타생필품 교환, 물물교환, 옷장 수거함	4
	타용도	타 생활용품으로 활용, 재수선	2
	증여(이전)	타인증여, 이웃에 증여	2

다. 재활용행동은 '증여', '재판매', 그리고 '타용도' 등의 차원으로 5점 척도로 측정하였다. 소비자의 구매 행동특성은 구매비용과 구매장소에 초점을 두었다. 구매비용은 '소비자가 의복장과 관련하여 지출하는 댓가'를 뜻하며, 측정은 월평균 의복구매비용으로 범주형 척도로 측정하였다. 구매장소는 '소비자의 의복장장의 구매가 가장 많이 이루어지는 장소'로 정의하였으며, 측정은 정장구매가 실제로 이루어지는 백화점, 일반상가, 대리점, 상설할인매장 등으로 범주형 척도로 구성하였다. 인구통계적 특성은 결혼여부, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 등의 범주형 척도로 구성하였다.

한편 본 연구에 사용된 주요 변수의 측정은 〈표 1〉과 같이 구성하였다. 그리고 주요변수의 타당성검증은 〈표 4〉, 〈표 5〉, 〈표 6〉에서 이루어 졌으며 신뢰성은 〈표 7〉에서 제시되었다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 자료의 분석

〈표 2〉과 같이 인구통계적 특성을 분석한 결과 응답자의 연령특성은 20대가 45.6%, 30대가 38.3%로 나타났

다. 교육수준은 대학 재학생이 37.8%이었으며, 고졸 이하도 상당수를 차지하고 있다. 결혼유무는 미혼자(45.3%)와 기혼자(54.7%)가 거의 동등하게 나타났다. 월평균 소득은 100만원~200만원이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 200만원~300만원은 31.1%이었다. 가족 수는 4인~5인이 78.6%로 절대적이었으며, 주거형태는 아파트 48.4%, 단독주택 31.6%로 나타났다. 직업은 학생(40.0%)과 전업주부(37.7%)가 대다수를 차지하고 있다.

〈표 3〉를 살펴보면 월평균 피복비는 79.8%가 10만원 이하 지출하였다. 주요 구매장소로는 백화점 47.5%, 상설할인매장 18.2%, 대리점 12.0% 순이었다. 이러한 분석결과는 정장제품이 고관여 제품이라는 특성이 부분적으로 구매장소에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 끝으로 정장에 대한 구매의사선택 결정은 90.4% 본인이 결정하였다.

2. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

패션라이프스타일 변수는 유행지향성, 실용지향성, 진보지향성, 과시지향성, 상표지향성, 그리고 개성지향성 등 6개의 차원으로 구성하였다. 〈표 4〉에 나타난 패션라이프스타일의 요인분석 결과를 보면 본 연구에

〈표 2〉 응답자 특성

	변수명	백분율(%)
연령	20세 ~29세	45.6%
	30세 ~39세	38.3%
	40세 이상	16.1%
교육수준	고졸 이하	36.5%
	대학재학	37.8%
	대졸 이상	25.8%
결혼유무	미혼	45.3%
	기혼	54.7%
월평균 소득	100만 원 미만	7.8%
	100만 원 ~ 200만 원	46.5%
	200만 원 ~ 300만 원	31.1%
	300만 원 ~ 400만 원	7.3%
	500만 원 이상	7.3%
가족 수	1인	1.0%
	2~3인	10.9%
	4~5인	78.6%
	6인 이상	9.4%
주거형태	단독주택	31.6%
	아파트	48.4%
	연립주택	5.7%
	빌라	9.8%
	다세대 주택	3.1%
직업	기타	1.3%
	학생	40.0%
	전업 주부	37.7%
	생산 판매직	2.9%
	전문 경영직	5.7%
	기술 사무직	3.1%
	기타	10.6%

서 의도대로 동일한 문항으로 측정되었다.

각 요인별 측정항목의 요인부하량(loading value)은 모두 .475 이상으로 적재되었으며, 아이겐값은 모두 1 이상으로 나타났다. 각 요인의 분산비율을 보면, 유행 지향형 15.6%, 실용지향형 9.7%, 진보지향성 9.2%, 과시 지향성 8.4%, 상표지향성 7.4%, 그리고 개성지향성 6.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 요인분석에 의한 타당성 결과를 볼 때, 패션라이프스타일은 내용 구성 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

패션수명주기상의 소비자행동은 사장과 재활용으

〈표 3〉 구매비용, 장소 및 구매결정

	변수명	백분율(%)
월 평균 피복비	5만원 이하	48.7%
	6 ~ 10만원	31.1%
	11 ~ 15만원	10.4%
	16 ~ 20만원	5.7%
	20만원 이상	4.1%
구입장소	백화점	47.5%
	일반상가	11.1%
	대리점	12.0%
	상설 할인매장	18.2%
	재래시장	2.3%
구매선택 결정	보세점	6.7%
	의복도매상가	2.1%
	본인	90.4%
	애인	1.3%
	어머니	3.9%
친구	아버지	0.3%
	친구	2.1%
	형제	2.1%

로 구성하였다. 분석결과는 〈표 5〉와 〈표 6〉에 나타난 바와 같다.

먼저 〈표 5〉에 나타난 사장행동에 대한 요인분석 결과를 보면, 본 연구에서 설계한 것과는 달리 적합성 및 취향변화, 유행변화, 그리고 물리적 효용감소 등 3개 요인으로 추출되었다.

각 요인별 측정항목의 요인부하량은 모두 .60 이상으로 적재되었으며, 아이겐값은 모두 1이상으로 나타났다. 또한 각 요인의 분산비율을 보면, 적합성 및 취향 변화가 22.7%, 유행변화가 21.4%, 그리고 효용감소는 18.84%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 요인분석에 의한 타당성 결과를 볼 때, 내용구성 타당성이 있는 것으로 간주할 수 있다.

다음 〈표 6〉의 재활용행동의 요인분석결과를 보면, 각 요인별 측정항목의 요인부하량은 모두 .60 이상으로 적재되었으며, 아이겐값은 모두 1이상으로 나타났다. 또한 각 요인의 분산비율은, 재활용 및 교환 27.7%, 폐기 및 태용도 20.5%, 그리고 증여 17.2%였다. 이러한 요인분석에 의한 타당성 결과를 볼 때, 내용구성 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉 패션라이프스타일 요인분석 결과

요인명	항 목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	아이겐 값	분산량 (%)	누적 분산량(%)
유행 지향형	CLIFE7	0.723	-0.087	0.201	0.094	0.081	0.193	4.212	15.6	15.6
	CLIFE8	0.723	-0.020	0.121	0.060	0.286	0.040			
	CLIFE10	0.708	-0.171	0.160	0.235	0.259	0.070			
	CLIFE12	0.695	-0.109	0.142	0.209	0.205	0.068			
	CLIFE11	0.634	-0.189	0.270	0.337	0.096	0.090			
	CLIFE6	0.577	0.014	0.325	-0.008	-0.057	0.244			
	CLIFE31	0.572	-0.070	0.080	0.230	0.008	0.445			
	CLIFE9	0.545	-0.131	0.341	0.325	0.084	-0.076			
실용 지향형	CLIFE15	-0.166	0.728	0.023	-0.093	0.002	-0.063	2.611	9.7	25.3
	CLIFE24	0.045	0.656	-0.037	-0.256	-0.041	-0.143			
	CLIFE16	-0.414	0.645	0.121	0.059	-0.029	-0.068			
	CLIFE20	-0.268	0.606	0.094	0.038	0.004	-0.167			
	CLIFE4	0.085	0.542	-0.038	-0.058	-0.228	0.027			
진보 지향형	CLIFE22	0.135	0.038	0.783	-0.023	0.047	-0.034	2.481	9.2	34.5
	CLIFE23	0.269	-0.130	0.716	0.113	0.101	0.086			
	CLIFE18	0.260	0.309	0.577	-0.020	-0.045	0.131			
	CLIFE13	0.140	0.309	0.499	0.078	0.240	-0.110			
	CLIFE19	0.182	-0.157	0.475	0.313	0.034	0.222			
과시 지향형	CLIFE29	0.137	-0.129	0.213	0.711	0.162	0.129	2.255	8.4	42.8
	CLIFE27	0.154	-0.188	-0.021	0.615	0.265	0.150			
	CLIFE28	0.162	-0.130	-0.021	0.570	0.121	0.355			
	CLIFE26	0.274	0.180	0.051	0.556	-0.051	-0.195			
상표 지향형	CLIFE2	0.120	0.074	0.217	0.022	0.800	0.073	1.989	7.4	50.2
	CLIFE1	0.292	-0.185	0.039	0.193	0.699	0.138			
	CLIFE3	0.210	-0.235	-0.044	0.299	0.610	0.119			
개성 지향형	CLIFE30	0.161	-0.174	-0.034	0.154	0.151	0.745	1.771	6.6	56.7
	CLIFE25	0.138	-0.081	0.138	0.044	0.082	0.713			

〈표 5〉 사장행동에 대한 요인분석 결과

요인명	문 항	요인1	요인2	요인3	아이겐 값	분산량 (%)	누적 분산량(%)
적합성 및 취향변화	SDCA20	0.810	0.193	-0.008	2.273	22.7	22.7
	SDCA21	0.746	0.164	0.151			
	SDCA19	0.720	0.330	0.002			
	SDCA22	0.625	0.029	0.266			
유행 변화	SDCA7	0.086	0.828	0.098	2.144	21.4	44.2
	SDCA5	0.245	0.824	0.049			
	SDCA12	0.237	0.767	0.035			
효용감소	SDCA9	0.079	0.126	0.782	1.875	18.8	62.9
	SDCA24	0.092	0.038	0.771			
	SDCA14	0.115	0.002	0.751			

〈표 6〉 재활용 행동에 대한 요인분석

요인명	문항	요인1	요인2	요인3	아이겐 값	분산량 (%)	누적 분산량(%)
재판매 및 교환	SREC2	0.828	-0.062	0.119	2.217	27.7	27.7
	SREC1	0.818	-0.023	0.019			
	SREC11	0.616	0.419	0.203			
	SREC9	0.605	0.528	0.040			
타용도	SREC10	0.139	0.780	0.190	1.642	20.5	48.2
	SREC7	-0.098	0.734	-0.202			
증여	SREC12	-0.061	0.131	0.851	1.376	17.2	65.4
	SREC3	0.291	-0.134	0.719			

〈표 7〉 신뢰성 분석

변수명		문항수	신뢰도 계수 (Chronbach's α)
패션라이프 스타일	유행지향형	8	.884
	실용지향형	5	.698
	진보지향형	5	.698
	과시지향형	4	.638
	상표지향형	3	.700
	개성지향형	2	.549
소비자 행동	적합성 및 취향변화	4	.754
	유행변화	3	.771
	효용감소	3	.682
재활용	재판매 및 교환	4	.753
	타용도	2	.478
	증여(이전)	2	.471

한편, 〈표 7〉의 신뢰성 분석 결과 패션라이프스타일의 경우 크론바하 알파값이 대부분 .6상으로 나타났으나, 개성지향형이 .549로 조금 낮은 신뢰성을 보였다. 패션수명주기상의 재활용행동에서는 폐기 및 타용도 (.478), 증여(.471)로 조금 낮게 나타났으나, 나머지 변수는 .6이상으로 신뢰성이 높게 나타났다.

3. 주요 변수의 평균과 표준편차

가설의 검증에 앞서 연구모형에서 고려하고 있는 변수들의 평균과 표준편차의 분석 결과는 〈표 8〉에 나타난 바와 같다.

4. 가설의 검증

앞 단락에서 이미 연구의 가설을 설정한 바와 같이

〈표 8〉 각 변수의 평균과 표준편차

변수명	하위변수	평균	표준편차
	유행지향형	2.939	0.750
패션라이프 스타일	실용지향형	3.793	0.669
	진보지향형	3.809	0.643
	과시지향형	2.741	0.737
	상표지향형	2.811	0.798
	개성지향형	2.631	0.894
	적합취향	2.944	0.762
소비자 행동	유행변화	3.366	0.868
	효용감소	2.532	0.810
	재판매 및 교환	2.300	0.760
재활용	타용도	2.030	0.750
	증여(이전)	3.254	0.841

〈표 9〉 인구통계적 특성에 따른 패션라이프스타일 유형의 분석

결혼여부	연령	교육수준	직업	소득수준	t값	F값	F값	F값
					t값	F값	F값	F값
유행지향	5.241**	13.970**	10.143**	5.877**	1.592			
실용지향	-5.766**	17.197**	14.704**	6.423**	1.685			
진보지향	0.249	0.294	0.029	1.290	0.579			
과시지향	5.853**	18.727**	11.533**	4.757**	1.589			
상표지향	4.464**	12.901**	12.011**	3.403**	4.900**			
개성지향	5.657**	19.373**	16.207**	8.138**	0.693			

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

먼저 가설 1은 '인구통계적 특성에 따라서 패션라이프스타일 유형의 차이'에 관한 것이다. 여기에서 인구통계적 특성은 결혼 여부, 연령, 교육수준, 직업, 그리고

소득수준에 따라서 패션라이프스타일 유형의 차이에 관한 분석으로서 t-검정과 ANOVA를 실행하여 검증하였다.

〈표 9〉의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 유형에 나타난 결과를 보면 결혼여부, 연령, 교육수준, 직업에는 진보지향유형을 제외한 모든 패션라이프스타일 유형이 .01의 유의수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 소득수준의 경우에는 상표지향에서만 유의한 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 가설 1의 '인구통계적 특성에 따라서 패션라이프스타일에 유의한 차이가 있을 것이다'라는 가설이 채택되었다고 볼 수 있다.

다음으로 가설2와 가설3 즉, 패션라이프스타일과 패션수명주기 상의 소비자 행동간의 가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 가설2에서는 소비자의 사장행동을 종속변수로 하고 패션라이프스타일을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 하였으며, 가설3은 소비자의 재활용행동을 종속변수로 하고 패션라이프스타일을 독립변수로 전환하여 분석을 하였다.

〈표 10〉에 나타난 결과를 토대로 가설2에 대하여 살펴보면, 첫째, 소비자의 사장행동에 있어서 적합취향의 사장행동은 과시지향과 상표지향의 패션라이프스타일 유형과 관련이 높았으며, 특히 과시지향유형에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 둘째, 유행변화와 관련된 사장행동은 유해지향과 과시지향의 패션라이프스타일 유형과 관련이 높았으며, 과시지향유형에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 셋째, 효용감소의

사장행동은 과시지향과 개성지향의 패션라이프스타일 유형과 관련이 높았으며, 역시 과시지향유형에 영향을 많이 받았다. 이러한 분석결과를 종합하면, 여성 정장의 사장행동은 공통적으로 과시지향의 패션라이프스타일 유형에 영향을 많이 받는다는 것을 발견할 수 있다.

〈표 11〉에 나타난 결과를 토대로 가설3에 대하여 살펴보면, 첫째, 소비자의 재활용행동에 있어서 재판매 및 교환의 행동은 패션라이프스타일 유형과 유의한 관련성이 없는 것으로 나타났다. 타용도의 사장행동은 실용지향, 과시지향, 상표지향, 개성지향의 패션라이프스타일 유형과 관련성이 높은 것으로 나타났으며, 특히 과시지향과 개성지향유형에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 셋째, 중여의 재활용행동은 유행지향, 진보지향, 과시지향, 그리고 개성지향의 패션라이프스타일 유형과 관련이 높았으며, 특히 진보지향유형에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 해석해보면, 여성정장의 타용도, 중여와 관련된 재활용행동이 패션라이프스타일 유형과 관련성이 많다는 것을 이해할 수 있다.

마지막으로 가설 4는 인구통계적 특성에 따라서 패션수명주기 상의 소비자 행동에 차이에 관한 것으로서 t-검정과 ANOVA를 실행하여 검증하였다.

〈표 12〉에 나타난 결과를 보면 적합취향의 사장행동과 재판매 재활용행동은 결혼여부, 연령, 교육수준, 직업, 그리고 소득수준 등 모든 인구통계적 특성에 따라

〈표 10〉 패션라이프스타일과 사장행동의 관계에 관한 분석

사장 행동	적합취향		유행변화		효용감소	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
유해지향	0.092	1.343	0.140	1.991*	-0.072	-0.982
실용지향	0.003	0.057	0.057	1.020	0.063	1.065
진보지향	-0.008	-0.140	0.045	0.754	-0.004	-0.062
과시지향	0.269	4.610**	0.250	4.188**	0.179	2.866**
상표지향	0.140	2.432*	-0.014	-0.236	-0.041	-0.667
개성지향	-0.050	-0.928	0.012	0.225	0.115	2.005*
모형의	F값	R ²	F값	R ²	F값	R ²
설명력	11.591**	0.156	8.567**	0.121	3.343*	0.036

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

〈표 11〉 패션라이프스타일과 재활용행동의 관계에 관한 분석

재활용 행동	재판매 및 교환		타용도		중여	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
유해지향	0.097	1.303	-0.046	-0.645	-0.126	-1.729
실용지향	0.011	0.177	-0.139	-2.413*	-0.061	-1.047
진보지향	-0.028	-0.453	-0.070	-1.151	0.205	3.349**
과시지향	0.007	0.118	0.158	2.588**	-0.141	-2.282*
상표지향	-0.057	-0.913	-0.114	-1.896	0.065	1.059
개성지향	0.089	1.558	0.144	2.580**	0.115	2.048*
모형의	F값	R ²	F값	R ²	F값	R ²
설명력	1.049	0.016	5.208**	0.076	3.495**	0.052

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

〈표 12〉 인구통계적 특성에 따른 사장 및 재활용행동 유형의 분석

		결혼여부	연령	교육수준	직업	소득수준
		t값	F값	F값	F값	F값
사장행동	적합취향	3.477**	6.811**	4.525*	3.177**	2.555*
	유행변화	2.209*	2.907+	1.068	0.873	1.060
	효용감소	0.501	3.230*	0.032	0.520	0.560
재활용행동	재판매	3.153**	7.922**	6.256**	3.522**	2.246
	타용도	1.924+	2.901+	3.088*	2.290*	2.379
	증여	-0.547	1.943	0.431	1.275	0.243

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

서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 증여활동은 모든 패션수명주기 상의 인구통계적 특성변수에 따른 유의한 차이가 없는 것을 보여주고 있다. 유행변화의 사장행동은 결혼여부에 유의한 차이를 보이고 있으며, 타용도의 재활용행동은 교육수준, 직업에서 유의한 차이를, 그리고 효용감소의 사장행동은 연령에 따라서 유의한 차이를 보여주고 있다. 이러한 가설4는 인구통계적 특성에 따라 패션수명주기 상에서 소비자 행동의 차이가 있음을 반영해주고 있다. 이는 곧 인구통계적 특성이 패션라이프사이클상에서 중요한 의미를 가지고 있음을 시사하고 있다. 따라서 의류기업들은 각 패션라이프사이클 상에서 인구통계적 특성을 고려한 세분화된 표적시장별로 마케팅전략의 실행프로그램이 실행되어져야 함을 시사하고 있다.

V. 결 론

1. 전략적 시사점

본 연구는 패션라이프스타일과 패션수명주기에 나타나는 소비자행동의 관계에 관한 실증적 연구로 검증 결과를 토대로 기업관점에서 마케팅전략의 시사점을 다음과 같다. 첫째, 인구통계적 특성과 소비자 취향의 다양성으로 인해 기업에서 소비자중심의 마케팅전략 수립이 매우 어렵다는 것을 간파할 수 있다. 앞으로 기업에서는 인구통계적 자료의 누적적 분석을 통한 시장진입에 매우 신중하여야 할 뿐만 아니라 특히 고소득층은 브랜드지향적임을 증명해주고 있다. 따라서 품질과 디자인에 기반을 둔 고급지향적인 차별적 브랜드개발이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 여성정장의

사장행동 즉, 적합취향의 사장행동, 유행변화의 사장행동, 효용감소의 사장행동 모두 과시지향의 패션라이프스타일 유형에 영향을 많이 받는다는 것을 발견 할 수 있다. 이에 기업에서는 보다 소비자에게 심리적으로 부화뇌동형의 편승효과(bandwagon effects)보다는 청개구리효과(snob effects)나 베블린효과(veblen effects)를 반영한 마케팅믹스를 활용할 필요성이 제기 된다(권기대 · 송호달, 1998). 특히 이러한 심리적, 쾌락적 마케팅자극들인 자아이미지를 유발시키기 위해서는 무엇보다도 소비자를 잘 알 수 있도록 DB를 구축하여 소비자 - 의류판매자 - 의류생산자의 파트너십을 적극 활용하여야 할 것이다(권기대, 1998, 1999). 셋째, 소비자의 재활용행동에 있어서 재판매 및 교환행동은 패션라이프스타일 유형과 유의한 관련성이 없는 것으로 나타나 재판매 및 교환행동에 관한 한 우리나라 소비자들의 인식이 매우 인색함을 알 수 있다. 그러나 가전기업들의 가전제품 회수를 통한 고객확보 및 유지와 동일한 맥락에서 섬유관련기업에서도 기관매된 의류의 재활용, 재활용동기부여에 따른 사회책임적 행동(장경혜 · 박재옥, 1997; 박재옥 · 장경혜, 1999), 또는 고객에 대한 이익의 환원 및 감사표현차원에서 기존 제품 회수를 통한 신제품의 판매촉진과 연계하는 방안도 모색할 필요성이 있다고 판단된다. 넷째, 인구통계적 특성에 따라서 패션수명주기 상의 소비자 행동에 대한 차이분석에 의하면 의류기업은 각 패션라이프사이클 상에서 인구통계적 특성과 기타 외생적 변수를 고려한 세분화된 시장을 토대로 표적시장별 시장진입이 선행되어져야 비로소 소비자의 구매저항을 최소화 할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 전통적인 마케팅의 제품수명주기 개념을 패션이라는 분야에 적용시켜 패션 그 자체가 가지는 독특한 특성에 접근하기 위해서 패션라이프스타일과 패션수명주기 단계의 소비자행동에 초점을 두어 실증연구를 수행하였다. 이러한 시도는 곧 패션도 이제는 하나의 상품으로써 그 의의를 지니며, 기존의 제품수명주기 관점에서 수행되는 포괄적인 접근에서 벗어나 패션 그 독특한 특성에 맞는 패션수명주기 모형을 수립되어야 한다는데 시사하는 바가 클 것이다. 이러한 패션수명주기 모형의 도출을 통해 목표시장별 패션라이프스타일의 파악하고, 이를 적합(matching)시키는 패션디자인 전개가 이루어져야만 급격하게 변화하고 있는 소비자 시장의 패션을 선도하고 부응할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계와 향후 연구과제 토론

본 연구의 한계를 지적하면 첫째, 조사집단대상을 영남지역의 대구·경북 및 부산지역에 거주하는 여성으로 대상으로 설문조사 하였으므로 본 논문의 일반화를 위해 보다 신중할 필요성이 제기된다. 둘째, 본 논문은 패션주기이론의 소비자 행동을 분석하고자 하였으나 소비자관점에서 패션주기상의 도입기, 성장기 단계에서도 의복의 사장 및 재활용행동이 일어날 수 있으므로 사실 패션주기의 기간을 설정할 수 없었다는 데 연구의 한계가 존재한다고 볼 수 있다. 그러나 지금 까지의 논문은 주로 특정한 패션현상을 대상으로 한 연구에서 탈피하여 소비자를 패션라이프사이클이라는 연속선상에 도입한 그 자체가 매우 의미있는 탐색적 연구로 평가할 수 있지 않을까 한다.

향후 연구의 과제로는 먼저 앞에서 연구의 한계로 지적한 것처럼 패션주기이론의 주기설정(period formulation)을 통한 소비자의 의류처분행동을 관찰하여 기업의 마케팅전략에 활용할 필요성이 대두된다. 두 번째로, 본 연구의 대상이 되는 여성 정장의류는 여러 패션의류와 다른 독특한 특성을 띠고 있다. 따라서 여성 정장의류 이외에도 남성 정장, 그리고 진, 스커트 등 캐주얼한 패션의류에 대한 연구를 통해 각각의 특성을 분석할 필요성이 있을 것이다. 세 번째로, 전통적인 제품수명주기 관점을 확장하여 패션수명주기라는

새로운 개념적 차원을 설정하였는데, 향후의 연구에서 이러한 패션에 초점을 둔 패션수명주기모형의 프레임워크 수립이 전제되어야 한다. 즉, 전통적인 제품수명주기 개념을 벗어나 패션에 적합한, 또한 각 패션의류 분야별로 그에 적합한 패션수명주기모형의 수립이 이루어져야 할 것이다. 이러한 전략적 패션수명주기 모형은 새로운 패션의 변화하고 있는 패션시장에 대한 수요반응예측에 중요한 잣대가 될 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 강성진(1992), “재활용품 회수정책의 집행에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 권기대(2000a), “성공적인 밀라노 프로젝트의 완성을 위한 건설적 제언”, 『마케팅논집』, 9(2), 대구경북마케팅학회, 37~51.
- 권기대(2000b), “밀라노 프로젝트의 완성을 위한 시장지향적 마케팅 접근”, 한국마케팅학회 산학협동 특별심포지엄, 3~20.
- 권기대(1999), “기업간 파트너십에 대한 관계결속의 프로세스적 접근”, 한국경상학회 제 47차 춘계학술발표대회, 1~23.
- 권기대(1998), “유통경로상에서 구매자-판매자의 관계적 특성이 파트너십에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 권기대·박재립(1999), “마케팅전략과 기업의 핵심역량이 마케팅전략실행에 있어서의 분권화에 미치는 영향”, 『경상논총』, 17(1), 한국경상학회, 180~201.
- 권기대·송호달(1998), “할인점의 이미지, 속성이 고객의 스토어선택에 미치는 영향과 마케팅전략”, 『유통정보학』, 1, 한국유통정보학회, 25~48.
- 권봉애·강이주(1995), “아동의 환경의식과 처분행동에 관한 연구 : 도시와 농촌간의 비교연구”, 『한국가정관리학회지』, 13(2), 35~44.
- 김수경(1995), “재활용 강화를 위한 전략개발연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- 김병미·이재명(1997), “착용하지 않는 의복의 처리실태에 관한 조사연구 : 환경보전을 중심으로”, 『대한가정학회

- 지』, 35(2), 19-32.
- 김양희 · 구본관(1999, 10), “재래 의류시장의 부활과 시사점”, 삼성경제연구소, 1-23.
- 김용숙(1995), “의류제품 전과정관계자의 환경의식과 환경보존행동”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희주 · 이상직 · 박진수(1994), 『패션디자인산업의 위상과 발전방안』, 산업연구원.
- 박재옥 · 장경혜(1999), “재활용동기부여에 따른 사회책임적 의류회피행동에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 23(5), 한국의류학회, 715-725.
- 안광호 · 황선진 · 정찬진(1999), 『패션마케팅』, 수학사, 213-219.
- 유연설(1996), “성인여성의 의복폐기와 관련 연구”, 『한국의류학회지』, 20(1), 한국의류학회, 142-156.
- 이순자(1999a), 『패션미천다이정의 실제』, 형설출판사.
- 이순자(1999b), “컴퓨터 패션디자인 전개방법연구”, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(1998), 『소비자행동 : 마케팅 전략적 접근』, 법문사.
- 이호정(1996), 『패션마케팅』, 교학연구사.
- 장경혜 · 박재옥(1997), “사회책임적 의류소비태도가 의류처분행동에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 21(4), 한국의류학회, 795-805.
- Aaker, David A.(1998), Strategic Market Management, John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1995), Consumer Behavior, Eighth, The Dryden Press, 449.
- Gutman, J. and M. K. Mills(1982), “Fashion Life style, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage : An Integrative Analysis,” *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Fratzke, D. M. L.(1976), “Clothing Values as Related to Clothing Inactivity and Discard,” Unpublished Master’s Thesis, Iowa State University, Ames.
- Harrell, D. D., and McConochia, D. M.(1992), “Personal Factors Related to Consumer Product Disposal Tendencies,” *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Jarrow, J. and B. Judelle(1974) Inside the Fashion Business (New York) John Wiley and Sons Inc., 11.
- Kotler, Philip(1997), Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 180-181.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., and Braucht, G. N.(1975), “A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge,” *American Psychologist*, 30, 789-796.
- Porter, Michael E.(1980), Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitor(New York), The Free Press. (1985), Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance(New York), The Free Press.
- Richards, E. A. and S. S. Sturman(1977), “Life Style Segmentation in Apparel Marketing,” *Journal of Marketing*, 41(4), 89-97.
- Shim, S.(1995), “Environmentalism and Consumer : Clothing Disposal Patterns : An Exploratory Study,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- VeVerka, M. J.(1974), “Inactive Clothing of Selected Families,” Unpublished Master’s Thesis, Iowa State University, Ames.
- Winakor, G.(1969), “The Process of Clothing Consumption,” *Journal of Home Economics*, 61(8), 629-634.