

청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동 -대구지역을 중심으로-

박광희

계명대학교 패션마케팅학과

The lifestyle and Clothing Purchase Behavior of Adolescents -Focused on Adolescents in Daegu-

Kwang-Hee Park

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Daegu, Korea

Abstract : The purposes of this study were to classify adolescents by their lifestyles and to investigate the differences in clothing purchase behavior among lifestyle groups. The data were obtained from questionnaire completed 341 adolescents in Daegu area. The SPSS package was used for data analysis which included frequency, factor analysis, cluster analysis, χ^2 test, ANOVA, and Scheffe test. Lifestyles of adolescents were categorized into five factors such as clothing hedonic shopping orientation, positive activity, material orientation, frugality, digital orientation. Three clusters (achievement orientation group, ordinary group, economic orientation group) were developed by five factors of lifestyles. While the achievement orientation group had the highest purchase motives and used the most information sources, the economic orientation group had the lowest purchasing motives and used the least information sources. There were significant differences in clothing purchase frequency and average clothing expenditure among three clusters.

Key words : lifestyle, adolescent, clothing purchase behavior

1. 서 론

1990년 이후 사람들이 처해 있는 사회 환경이 급격히 변화됨에 따라 그들의 욕구와 가치 의식이 다양화, 개성화되면서 소비자행동도 복잡하고 다양하게 변화되고 있다. 따라서 인구통계학적 변인들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 내재된 욕구나 가치체계에 대해 심층적인 이해를 가능하게 하여주는 라이프스타일 분석의 중요성이 높아지고 있다(조형오, 1996). 이러한 라이프스타일은 서로 다른 구매 욕구를 가진 구매자를 분류하게 하는 시장세분화의 기준이 되며, 소비자행동을 입체적으로 설명해주어 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하여 주고 사회적 동향을 예측하는데 도움이 되기에 마케팅전략을 위한 자료를 얻는데 많이 사용되고 있다(박성연, 1996; Burns · Harrison 1979).

현대 사회에서 소비자는 단순한 구매자가 아니라 생활전반을 영위하는 생활자로 전환하였기에 소비자의 라이프스타일에

관한 연구가 더욱 필요하며, 라이프스타일은 사람들이 생활하면서 나타내는 특징적인 모든 양식으로(이명희, 2003) 복합적 가치체계에 의해 특징지워지며 이런 가치체계는 안정적이고 지속적인 속성을 지닐 뿐만 아니라 특정한 상황에 국한되지 않기 때문에 소비자의 전반적인 소비성향에 대한 예측변수로서 매우 효율성이 높다(정순희 · 김현정, 2002). 그러므로 라이프스타일에 관한 연구는 시장과 소비자에 대한 이해 및 이에 대한 대응 전략 수립을 위한 접근방법으로 그 효율성을 인정받고 있다.

청소년들은 사회의 변화를 신속하게 수용할 뿐만 아니라 유행의 발신자로서 다른 연령층에 미치는 파급효과가 크며, 저출산으로 인하여 자녀 수의 감소로 인하여 구매력 있는 중요한 소비자로 주목받고 있다. 또한 청소년기는 심리적, 신체적, 사회적 측면에서 발달과 변화를 가져오는 시기로 과도기적 시기라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 청소년기는 외모에 대한 관심이 높으며 동조성이 강한 시기라 할 수 있지만(강혜원, 2005) 현대 사회가 개성화와 차별화를 중시하기에 청소년들의 욕구와 선호가 다양화되고 있어 이러한 욕구를 만족시킬 수 있기 위해서는 청소년들의 의복구매행동에 대한 연구가 더욱 필요하다 고 볼 수 있다. 라이프스타일에 대한 관심이 증가하면서 라이프스타일과 의복관련 연구가 다수 진행되어 의복시장 세분화, 상표선호도, 의복구매행동 등과의 관련 연구가 이루어졌으

Corresponding author; Kwang-Hee Park
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

나(이명희, 2003) 대부분 성인 남녀를 대상으로 하였기에 청소년을 대상으로 한 다각적인 연구가 필요하며, 또한 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경의 변화로 바뀔 수 있기 때문에 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 필요성이 있다.

그러므로 본 연구에서는 청소년들의 라이프스타일 특성을 규정짓는 요인을 추출하고 이러한 라이프스타일 요인에 따라 군집을 분류한 후, 분류된 군집별 인구통계학적 특성을 파악하며 더 나아가 군집별 의복구매행동에 차이가 있는가를 알아보고자 한다. 이러한 연구는 청소년들의 라이프스타일 특성을 파악하고 이러한 특성이 비슷한 집단을 묶어서 유형화하여 이렇게 유형화된 집단의 의복구매행동 패턴을 분석함으로써 청소년들의 의복구매행동의 심층적 이해와 마케팅전략수립에 도움을 줄 수 있게 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

박진선(1995)은 라이프스타일이 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어지나, 크게 사회심리학적, 정치경제학적, 경영학적 접근 방법에 의해 세 가지로 분류될 수 있다고 하였다. 그 가운데 경영학적 접근 방법에서 Engel et al.(1995)은 라이프스타일을 ‘사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형’이며 이는 사람들의 행동, 관심과 의견을 반영한다고 하였다. 이와 유사하게 임종원 외(2007)는 라이프스타일이란 ‘사람들이 그들의 시간을 소비하는 방법(활동), 그들의 환경에서 중요하다고 생각하는 것(관심), 그리고 사람들이 그들 주위의 세상과 그들 스스로를 생각하는 것(의견)에 의해서 확인 규명되는 생활의 유형’으로 정의하였다.

정순희·김현정(2002)은 라이프스타일의 개념을 사회학, 심리학, 경영학 측면에서 분석한 결과 학문 분야에 따라 그 정의가 조금씩 다르지만 이를 종합해 볼 때 ‘개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계나 개성이 그 사람의 삶과 소비 유형으로 나타나는 양식’이라고 하였다. 이은희(2007)는 라이프스타일을 ‘생활전반에 대한 활동, 관심, 태도, 의견, 가치관 등이 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 방식으로서 개인이나 집단에 의해 구체화되고 차별화된 행동양식’이라 하였다. 이러한 라이프스타일은 개인이 속한 사회, 문화, 준거집단, 가족의 영향을 받으며 소비자의 성격과 가치관을 반영하기에 이를 연구하는 것은 소비행동을 이해하는데 많은 도움을 주게 된다(이학식·안광호, 1995).

라이프스타일의 개념은 주로 세 가지 측면에서 활용되는데 첫째, 마케팅 분야에서 시장세분화의 기준을 제시하는 것으로 인구통계학적 특성과 더불어 시장을 세분화하고 이에 맞는 마케팅믹스를 개발함으로써 효과적인 마케팅전략을 실시할 수 있다(채서일, 1993). 둘째, 사회과학분야에서 인구통계학적 변수 이외에 현상을 설명하는 또 다른 변수로서 활용되는 것으로

라이프스타일은 소비자행동을 보다 효율적으로 설명해 줄 수 있다(정순희·김현정, 2002). 셋째, 사회적 동향을 예측하는데 도움을 줄 수 있다는 것으로 소비자들의 생활 변화를 파악함으로써 구매행동의 변화를 예측할 수 있으며 이러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다(박성연, 1996).

라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 분류되며 거시적 분석방법은 분석대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 경향을 파악하는데 목적이 있는 반면 미시적 분석방법은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하는데 그 목적이 있다(채서일, 1992). 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사로 AIO분석이 있으며 이에 의해 라이프스타일은 사람들이 그들의 시간을 어떤 활동을 하면서 보내는가, 그들의 주위의 환경에 대하여 중요하게 생각하는 그들의 관심은 무엇인가, 그들 자신과 그들을 둘러싸고 있는 세계에 대한 견해는 어떠한가, 그리고 생활주기 단계, 소득, 교육수준 및 거주지와 같은 몇 가지 기본적 특성을 측정하는 것이다(Plummer, 1974).

2.2. 청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동과의 관계

전근희(1985)는 남녀 고등학생의 라이프스타일을 편의주의, 초차이주의, 성취동기, 전통주의, 가족중심의 다섯 유형으로 측정하였으며 의복구매행동과의 관계를 조사한 결과 편의주의와 성취동기는 의복의 심미성과 편이성에 정적 상관이 있으며 편의주의는 동조성과 정적 상관이 정적 상관은 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 황진숙·양화경(2006)의 중고등학생을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일은 패션관심, 인터넷중심, 적극성, 가족중심, 학업지향, 자립성, 자신감의 7 요인이 추출되었으며 이 요인들에 의해 학업중심 집단, 가족중심/자신감 집단, 인터넷/패션관심 집단의 3 집단으로 분류되었다. 인터넷/패션관심 집단은 쇼핑을 즐기거나 유행을 추구하려는 성향이 높았고 가족중심/자신감 집단은 의복 구매시 실용성을 중시하는 것으로 나타났다.

이명희(2003)의 남녀 고등학생을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일은 디지털성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 물질지향성, 근검절약성으로 분류되었으며 이러한 라이프스타일 가운데 적극적 활동성은 외모관심과 신체만족도와 관련이 있으며 물질지향성은 의복 유행, 멋추구 및 유명상표선호에 긍정적 영향을 미치는 반면 근검절약성은 멋과 유행추구에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이은희(2007)의 연구에서는 대학생들의 라이프스타일은 위의 이명희(2003)의 연구결과와 같이 다섯 요인으로 분류되었으며 이러한 라이프스타일 요인은 대학생들의 외모관련행동(외모에 대한 욕구, 외모에 대한 가치, 외모에 대한 동조, 신체만족도, 유행추구, 개성/자기표현, 이성의 관심 유도, 신체모습향상)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 디지털성향은 유행추구, 신체모습향상에 그리고 물질지향성은 신체만족도, 유행추구, 개성/자기표현, 신체모습향상에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적극적 활동성은

외도관련행동 모든 변인에 그리고 성취지향성은 유행추구를 제외한 모든 변인에, 경제지향성은 외모에 대한 동조와 유행추구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최정선 외(2000)는 고등학생과 대학생을 대상으로 라이프스타일과 패션구매태도의 관계를 조사한 결과 이들의 라이프스타일은 패션지향형, 웹취미/오락추구형, 웹정보추구형, 웹매체활용형으로 분류되었다. 패션제품 구입시 패션지향형, 웹취미/오락추구형은 가격을, 웹정보추구형은 색상/무늬를, 웹매체활용형은 디자인을 중시하였으며 정보원 활용으로 패션지향형과 웹취미/오락추구형은 친구/가족의 조언을, 웹정보추구형은 과거의 구매경험과 타인의 의복관찰을, 웹매체활용형은 과거의 구매경험을 더 자주 활용하는 것으로 나타났다.

이은실·이선재(2004)는 13-24세의 남녀를 대상으로 라이프스타일과 점포속성 중요도(점포분위기, 시설, 상품, 판매원, 입지편의, 판매촉진, 서비스)와의 관계를 조사한 연구에서 라이프스타일 유형 중 외제 및 브랜드 선호형은 점포분위기, 상품, 판매촉진을, 패션미용생활지향형은 점포분위기, 상품 입지편의, 판매촉진을, 가족중시형은 점포분위기, 시설, 판매원을, 영상매체/정보지식추구형은 모든 점포속성을, 합리적소비형은 시설을 제외한 모든 점포속성을, 외국문화수용형은 점포분위기, 상품, 판매원, 입지편의, 판매촉진, 서비스를 중시하는 것으로 나타났다.

한경미·나영주(2004)의 연구에서 청소년의 라이프스타일은 쾌락성, 도전성, 학업성, 연예성, 인터넷성, 의지력, 물질성의 요인으로 묶였으며 이에 의해 교계유희형, 모험물질추구형, 의존적연예관심형, 인터넷모범생형, 의지력경제형의 다섯 집단으로 분류되었고 이러한 집단과 선호감성과의 관계를 조사하였다. 인터넷모범생형은 남성성/고전적, 한국적, 수공예성, 전원풍 등의 감성을 선호한 반면 교계유희형과 도전물질추구형은 화려한, 이국적인, 귀족적인, 세련된, 독특한, 색시한, 낭만적, 대담한, 어른스런 감성을 선호하는 것으로 나타나 라이프스타일 유형에 따라서 선호감성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

김홍대·김미경(1993)은 여고생들의 라이프스타일 유형과 광고 선호도와 관계를 조사한 연구에서 방송매체의 경우 사회중심형과 실용중심형은 유명한 스타와 자연배경 광고를, 자기중심형과 가정중심형은 음악광고를, 전통중심형은 만화이용광고를 더 선호하는 것으로 나타났다. 인쇄매체일 경우 사회중심형은 어린이를 이용한 광고가, 실용중심형과 전통중심형은 만화이용광고, 자기중심형은 스타이용광고를 더 선호하는 것으로 나타났다.

차은정·박혜선(1999)의 여고생을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일 다섯 요인(패션관심, 자신감, 스포츠선호, 가족중심, 친구선호)을 바탕으로 여고생들을 다섯 집단(스포츠 무관심 집단, 친구선호/패션 무관심 집단, 스포츠선호/가족 중심 집단, 패션관심 집단, 자신감 집단)으로 분류하여 상표와 광고 이미지 지각과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 자신감 집단과 친구 선호/패션 무관심 집단이 다른 집단에 비해 상표 이미지와 광고 이미지를 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

이를 종합해 볼 때 연구자에 따라 라이프스타일 측정문항이 달랐기 때문에 라이프스타일 요인이 다르게 나타났고 라이프스타일과 관련되어 조사된 의복구매행동이 달라 그 결과를 단정할 수는 없지만 청소년들의 라이프스타일이 의복구매행동과 관련성이 있다는 것을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구는 청소년들의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해서 대도시에 소재하는 중·고등학교 재학생을 대상으로 하였으며 자료수집은 2007년 3월 1일부터 3월 20일에 걸쳐 총 400부의 설문지를 배부하여 341부가 회수되어 자료분석을 위하여 사용되었다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 통계 처리되었으며 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach의 α 값을 산출하였으며 요인분석, 군집분석, χ^2 검정, 분산분석 및 Scheffe검정을 실시하였다.

본 연구를 위하여 사용된 설문지의 내용은 조사대상자의 인구통계학적 특성 3문항(성별, 학력, 월평균 용돈), 라이프스타일에 관한 20문항(이명희, 2003; 신정희, 2001), 의복구매행동을 알아보기 위해서 선행연구(정희진, 1998; 신정혜, 2000, 문정미, 2003)에서 사용된 의복 구매동기 10문항, 의복 구매시 정보원 활용정도, 의복구매장소, 의복구매빈도와 계절별 평균의복구입비 각기 1문항으로 구성되었다.

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같으며 남학생보다 여학생의 비율이 높았으며 중학생보다 고등학생의 비율이 높았다. 월평균 용돈은 2-5만원이 가장 많았으며, 5-10만원,

Table 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 분포 (n=341)

속성	구분	빈도(%)	
성별	여자	224(65.7)	
	남자	117(34.3)	
	2만원 미만	64(18.8)	
월평균 용돈	2-5만원	158(46.3)	
	5-10만원	76(22.3)	
	10만원 이상	43(12.6)	
의복구매 빈도	1달에 1번 이상	74(21.7)	
	1-2달에 1번	121(35.5)	
	3-6달에 1번	111(32.5)	
	7달에 1번 미만	34(10.3)	
학력	중학생	144(42.2)	
	고등학생	197(57.8)	
의복구매 장소	백화점	57(16.7)	
	대리점	55(16.1)	
	(상설)할인점	77(22.6)	
	보세점/시장	106(31.1)	
	홈쇼핑	46(13.5)	
	계절별 평균 의복구입비	5만원 미만	57(16.7)
		5-10만원	135(39.6)
10-20만원		97(28.4)	
	20만원 이상	52(15.3)	

2만원 미만, 10만원 이상 순으로 나타났다. 의복구매장소로는 보세점 또는 시장에서의 구매가 가장 많았으며, 그 다음으로 상설할인점이나 할인점, 백화점, 대리점, 홈쇼핑 순으로 나타났다. 의복구매빈도는 1-2달에 1번이 가장 높았으며 3-6달에 1번, 1달에 1번 이상, 7달에 1번 미만 순으로 나타나 의복구매를 비교적 자주하는 것으로 볼 수 있다. 계절별 평균 의복구입비는 5-10만원이 가장 높았고 10-20만원, 5만원 미만, 20만원 이상 순으로 나타났다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 청소년들의 라이프스타일 유형의 분류

조사된 라이프스타일 문항 가운데 유사한 문항을 묶기 위해서 요인분석 및 Varimax 회전을 실시한 결과, eigen value가 1 이상인 5개의 요인이 추출되었으며 그 내용은 Table 2와 같고 신뢰도계수가 낮은 1문항은 분석에 제외되었다. 추출된 요인은 쾌락적 쇼핑성향, 적극활동성, 물질지향성, 근검절약성, 디지털성향 등이었으며 각 문항의 요인부하량은 0.55이상이었으며 5요인의 설명력은 55.6%이었고 내적일치도를 나타내는 신뢰도계수는 0.61이상으로 나타났다. 라이프스타일 요인 평균 점수를 살펴보면 물질지향성이 3.34로 가장 높았으며 디지털성향, 근검절약성, 적극활동성, 쾌락적 쇼핑성향 순으로 나타났다. 따라서 청소년들의 라이프스타일은 물질지향적인 경향이 가장 높으며 컴퓨터 사용이 익숙하여 디지털성향이 비교적 높고 학업으로 인한 시간적 부족 때문에 쾌락적 쇼핑성향은 낮은 것으로 볼 수 있다.

조사대상자를 라이프스타일 요인에 따라 동질적인 집단으로

묶기 위해서 요인분석에 의해 추출된 5개의 요인점수를 가지고 군집분석을 실시한 결과 3 집단으로 분류되었다. 분류된 3개의 집단별 요인 평균값을 비교하여 각 집단에 대한 성격을 규명한 결과는 Table 3과 같다. 군집 1은 전체의 21.7%를 차지하였으며 쾌락적 쇼핑성향, 물질지향성, 디지털성향 점수가 가장 낮고 근검절약성이 가장 높아 경제성추구 집단이라 명명하였다. 군집 2는 전체의 45.2%를 차지하며 적극활동성과 근검절약성 점수가 가장 낮고 쾌락적 쇼핑성향, 물질지향성, 디지털성향은 중간 점수를 나타내 일반보편형 집단으로 명명하였다. 군집 3은 전체의 33.1%를 차지하며 쾌락적 쇼핑성향, 적극활동성, 물질지향성, 디지털성향의 점수가 가장 높고 근검절약성은 중간 점수를 나타내 적극성취형 집단으로 명명하였다. 이러한 결과는 적극적활동성과 성취지향성이 하나의 요인으로 묶인 것으로 제외하고는 이명희(2003)의 연구 결과와 일치하는 것이다.

4.2. 라이프스타일 군집별 χ^2 검정 결과

라이프스타일 군집별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 모두에서 유의한 차이를 나타내었다. 다시 말해서 남학생의 경우 일반보편형과 경제성추구형 집단이 많은 반면 여학생의 경우 적극성취형 집단이 더 많은 것으로 나타났다. 학력의 차이를 알아본 결과 중학생의 경우 경제성추구 집단이 많은 반면 고등학생의 경우 적극성취형 집단이 많은 것으로 나타났다. 월 평균 용돈의 차이를 살펴본 결과 용돈이 2만원 미만의 경우 경제성추구 집단이, 용돈이 2-10만원인 경우 일반보편형 집단이 높은 반면 용돈이 비교적 많은 경우 적극성취형 집단의 빈도가 높은 것으로 나타났다.

라이프스타일 군집별 의복구매 빈도, 의복구매장소, 계절별

Table 2. 라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과 및 신뢰도계수

	문항	요인부하량	요인평균 (신뢰도계수)
요인 1: 쾌락적 쇼핑성향	나는 옷에 대하여 자주 생각한다	.85	2.97(.87)
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다	.81	
	나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다	.81	
	쇼핑하는 일은 내 일상에서 즐길만한 일 중에 하나이다	.80	
요인 2: 적극활동성	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다	.68	3.19(.71)
	나는 친구들의 모임에 적극적으로 참여한다	.64	
	마음먹은 일은 꼭 해내려고 한다	.61	
	사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다	.58	
	나의 장래문제에 대해 확신을 가지고 있다	.55	
	학급회의 등 회의를 할 때 내 생각을 분명히 말하는 편이다	.55	
요인 3: 물질지향성	나는 계속하여 무엇인가 성취하려는 욕구를 갖고 있다	.55	3.34(.64)
	무엇보다도 봉급이 많은 직장이 좋다고 생각한다	.77	
	무슨 형태의 일이든 돈을 많이 벌어야 성공했다고 볼 수 있다	.72	
요인 4: 근검절약성	성공한 학자보다는 성공한 사업가가 좋다	.60	3.22(.61)
	꼭 필요한 것이 아니면 잘 사지 않는 편이다	.79	
	용돈을 절약해서 저축을 한다.	.73	
요인 5: 디지털성향	용돈을 절약하려고 굳것질을 하지 않을 때도 있다	.66	3.14(.64)
	여가시간은 주로 컴퓨터를 하며 보낸다	.77	
	컴퓨터 앞에서 거의 밤을 샌 적이 있다	.71	
	뚜렷한 목적이 없어도 인터넷을 항해한다	.71	

의복구입비의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 의복구매장소를 제외하고 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 의복구매 빈도의 경우 적극성취형 집단의 의복구매빈도가 높고 경제성추구 집단은 의복구매빈도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 적극성취형 집단의 경우 의복구매동기가 다른 두 집단보다 높기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

계절별 평균 의복구입비의 경우 경제성 추구형 집단이 의복구입비가 낮고 적극성취형 집단은 의복구입비가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 적극성취형 집단의 의복구매동기, 정보원 활용정도, 의복구매빈도가 높기 때문에 그러한 결과로 의복구입비도 다른 집단에 비해 높게 나타났다고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 본 연구에서 적극성취형 집단의 특성인 적극활동성, 성취지향성, 그리고 물질지향성 라이프스타일이 유행, 외모관심, 유명상표선호와 유의한 상관이 있는 것으로 나타난 이명희(2003)와 이은희(2007)의 연구 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

4.3. 라이프스타일 군집별 의복구매행동의 차이분석

의복구매행동 변인에 관한 평균을 산출하였으며 그 가운데 의복구매동기 10문항에 대한 평균을 살펴보면 ‘계절이 바뀔 때

마다’가 청소년들의 가장 높은 구매동기였으며 ‘자신의 경제력을 과시하려고’가 가장 낮은 구매 동기인 것으로 나타났다 (Table 5). 따라서 청소년들은 계절이 바뀔 때, 적당히 입을 만한 옷이 없거나 특별한 모임이 있을 때 의복을 주로 구매하는 반면 기분전환 또는 연예인 의상 따라하기, 경제력 과시 등에 의한 의복구매는 적은 것을 알 수 있다.

의복구매시 정보원 활용정도를 살펴보면 ‘가족이나 친구, 주위사람의 조언’을 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 반면 신문이나 라디오 광고를 가장 이용하지 않는 것으로 나타났다. 의복구매시 정보원으로 가족이나 친구, 주위사람의 조언 또는 구매경험자의 조언, 타인의 옷차림 관찰 등 인적 정보원을 주로 활용하는 반면 신문, 라디오, 우편, 잡지 광고는 이용하지 않는 것으로 나타나 매체에 의한 정보원을 잘 활용하지 않는 것으로 볼 수 있다.

라이프스타일 군집별 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Scheffe검정을 실시하였다. 우선 의복구매행동 가운데 의복구매 동기의 경우 1문항을 제외하고 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 10개의 의복구매동기 가운데 ‘적당히 입을 만한 옷이 없어서’를 제외하고 나머지 9문항 점수에서 적극성취형 집단이 가장 높게 나타났으며 그 다음이 일반보편형 그리고 경제성추구 집단의 의복구매동기는

Table 3. 군집별 라이프스타일 요인에 대한 분산분석 결과

요인	군집 1(경제성추구)	군집 2(일반보편형)	군집 3(적극성취형)	F값
쾌락적 소평성향	2.23 ^a	2.63 ^b	3.93 ^b	165.66 ^{**}
적극활동성	3.20 ^b	3.00 ^b	3.46 ^c	22.26 ^{**}
물질지향성	2.65 ^a	3.34 ^b	3.79 ^c	52.42 ^{**}
근검절약성	3.64 ^c	2.90 ^a	3.37 ^b	25.36 ^{**}
디지털성향	2.04 ^a	3.28 ^b	3.68 ^c	128.20 ^{**}

** : p<.01

abc: Scheffe 검정 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

Table 4. 라이프스타일 군집별 χ^2 검정 결과

구분	경제성추구	일반보편형	적극성취형	χ^2 값	
성별	남자	29 ^a (25.4) ^b	67(52.8)	21(38.8)	18.96 ^{**}
	여자	45(48.6)	87(101.2)	92(74.2)	
학력	중학생	49(31.2)	63(65.0)	32(47.7)	26.53 ^{**}
	고등학생	25(42.8)	91(89.0)	81(65.3)	
월 평균 용돈	2만원 미만	23(13.9)	30(28.9)	11(21.2)	26.12 ^{**}
	2-5만원	35(34.3)	75(71.4)	48(52.4)	
	5-10만원	9(16.5)	37(34.3)	30(25.2)	
	10만원 이상	7(9.3)	12(19.4)	24(14.2)	
의복 구매 빈도	1달에1번이상	10(16.1)	23(33.4)	41(24.5)	40.59 ^{**}
	1-2달에1번	19(26.3)	58(54.6)	44(40.1)	
	3-6달에1번	29(24.1)	57(50.1)	25(36.8)	
	7달에1번미만	16(7.6)	16(15.8)	3(11.6)	
계절별 평균 의복 구입비	5만원미만	24(12.4)	18(25.7)	15(18.9)	32.75 ^{**}
	5-10만원미만	23(29.3)	78(61.0)	34(44.7)	
	10-20만원미만	22(21.0)	36(43.8)	39(32.1)	
	20만원이상	5(11.3)	22(23.5)	25(17.2)	

** : p<.01, a: 실제빈도, b: 기대빈도

Table 5. 라이프스타일 군집별 의복구매행동의 차이분석

의복구매행동	평균	라이프스타일			F 값	
		경제성추구	보편일반형	적극성취형		
의복구매동기	계절이 바뀔 때마다	3.52	3.31 ^a	3.45 ^{ab}	3.73 ^b	5.16 ^{**}
	적당히 입을 만한 옷이 없어서	3.45	3.35 ^a	3.44 ^a	3.55 ^a	.83
	미팅이나 명절 등 특별한 모임이 있을 때	3.13	2.36 ^a	3.12 ^b	3.66 ^c	31.57 ^{**}
	나의 개성과 품위 추구	3.06	2.35 ^a	3.01 ^b	3.60 ^c	31.23 ^{**}
	주위사람들이나 친구의 영향	3.05	2.45 ^a	3.02 ^b	3.48 ^c	24.84 ^{**}
	광고나 디스플레이 된 옷을 볼 때	2.68	2.12 ^a	2.58 ^b	3.17 ^c	24.60 ^{**}
	새로운 유행을 따르기 위해	2.67	1.95 ^a	2.60 ^b	3.26 ^c	49.79 ^{**}
	스트레스나 기분전환을 위해	2.50	1.80 ^a	2.39 ^b	3.10 ^c	34.60 ^{**}
의복구매시 정보원활용정도	TV에 출연하는 연예인들의 의상을 볼 때	2.12	1.55 ^a	2.08 ^b	2.54 ^c	23.27 ^{**}
	자신의 경제력을 과시하려고	1.84	1.39 ^a	1.88 ^b	2.08 ^b	13.36 ^{**}
	가족이나 친구, 주위사람의 조언	3.33	3.18 ^a	3.30 ^{ab}	3.55 ^b	4.40 [*]
	구매경험자의 조언	3.32	2.76 ^a	3.32 ^b	3.69 ^c	20.25 ^{**}
	거리에서 타인의 옷차림 관찰	3.26	2.76 ^a	3.12 ^b	3.78 ^c	29.97 ^{**}
	과거 구매 경험	3.12	2.77 ^a	3.08 ^{ab}	3.40 ^b	8.85 ^{**}
	매장의 디스플레이	2.94	2.41 ^a	2.81 ^b	3.48 ^c	24.53 ^{**}
	판매원의 조언	2.89	2.58 ^a	2.75 ^a	3.27 ^b	13.55 ^{**}
	카탈로그	2.62	2.19 ^a	2.47 ^a	3.11 ^b	22.23 ^{**}
	잡지/신문 등의 패션에 관한 기사	2.59	1.93 ^a	2.47 ^b	3.17 ^c	29.69 ^{**}
	TV광고 및 TV스타들의 옷차림	2.58	1.82 ^a	2.45 ^b	3.24 ^c	42.65 ^{**}
	잡지광고	2.45	1.88 ^a	2.26 ^b	3.10 ^c	32.95 ^{**}
	패션쇼	2.12	1.43 ^a	2.01 ^b	2.71 ^c	38.65 ^{**}
	우편광고	1.99	1.49 ^a	2.10 ^b	2.16 ^b	13.43 ^{**}
	신문광고	1.90	1.55 ^a	1.96 ^b	2.04 ^b	7.30 ^{**}
	라디오광고	1.86	1.45 ^a	1.93 ^b	2.04 ^b	10.18 ^{**}

*p<0.05, **p<0.01

abc: Scheffe 검정 결과로 알파벳이 다른 것은 유의수준 .05에서 차이가 있음을 나타냄

가장 낮은 것으로 나타났다. 다시 말해서 적극성취형 집단은 다양한 의복구매동기가 높은 반면 경제성추구 집단은 의복구매동기가 다른 집단에 비해 가장 낮고 일반보편형은 의복구매동기에 있어서 중간의 위치를 점유하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 경제성추구 집단의 특성인 근검절약성의 라이프스타일이 유행과 멋추구와 부적인 상관성이 있는 것으로 나타난 이명희(1993)의 연구를 간접적으로 지지한다고 볼 수 있다.

의복 구매시 정보원 활용정도의 경우 14문항 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 다시 말해서 적극성취형 집단은 모든 정보원을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났고 경제성추구 집단은 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다. 이는 적극성취형 집단의 경우 의복구매동기가 높아 의복구매를 위한 다양한 정보원을 활용하기에 모든 정보원을 다른 집단보다 더 많이 활용하는 것으로 볼 수 있고 경제성추구 집단은 의복구매동기가 낮기 때문에 상대적으로 의복 구매에 대한 정보원 활용 또한 낮게 나타났다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 라이프스타일 가운데 인터넷/패션관심이 높은 집단이 의류제품구매시 정보추구를 가장 많이 하는 것으로 나타난 황진숙·양화경(2006)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

5. 요약 및 제언

본 연구는 소비자 욕구의 다양화, 개성화가 중시되고 있는 현대 사회에서 청소년들의 라이프스타일을 이해하고 이러한 라이프스타일이 그들의 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 실행되었다. 이를 위해 대구시에 거주하는 중고등학생을 대상으로 라이프스타일에 따라 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해서 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 자료분석 결과에 대한 요약과 제언은 다음과 같다.

청소년들의 라이프스타일 유형을 알아보기 위해서 요인분석을 실시한 결과 5 요인인 쾌락적 쇼핑성향, 적극활동성, 물질지향성, 근검절약성, 디지털성향으로 묶였다. 이러한 라이프스타일 요인을 근거로 동질적인 집단으로 묶기 위해 군집분석을 실시한 결과 3개의 집단인 경제성추구, 일반보편형, 적극성취형 집단으로 분류되었다. 군집별 인구통계학적 특성의 차이를 분석한 결과 경제성추구 집단은 중학생의 빈도가 높고 월평균 용돈이 낮은 반면 적극성취형 집단은 여학생 또는 고등학생의 빈도가 높으며 월평균 용돈이 높은 것으로 나타났다.

라이프스타일 군집별 의복구매행동의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정, 분산분석과 Scheffe검정을 실시하였다. 우선 라이프

프스타일 군집별 의복구매장소, 의복구매빈도, 계절별 평균 의복구매비의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과 의복구매장소를 제외하고 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 의복구매 빈도의 경우 적극성취형 집단의 의복구매빈도가 높고 경제성취구 집단은 의복구매빈도가 낮은 것으로 나타났다. 계절별 평균 의복구매비의 경우 경제성취구 집단이 의복구매비가 낮고 적극성취형 집단은 의복구매비가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

분산분석과 Scheffe검정 결과를 살펴보면 의복구매 동기의 경우 10개의 의복구매동기 가운데 9문항에서 유의한 차이가 나타났다. 적극성취형 집단의 의복구매 동기 점수가 가장 높았으며 경제성취구 집단의 의복구매동기는 가장 낮게 나타났다. 의복구매시 정보원 활용정도의 경우 적극성취형 집단은 모든 정보원을 가장 많이 활용하는 반면 경제성취구 집단은 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다.

이를 요약해 보면 적극성취형 집단의 경우 일반보편형 집단과 경제성취구 집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향, 적극활동성, 물질지향성이 높은 특성을 갖고 있기에 다양한 방면에서 적극적인 참여 및 활동을 중시하며 또한 쇼핑을 즐기기에 의복구매빈도와 의복구매비가 높고, 의복구매 동기가 가장 높으며 그리고 정보원 활용에 있어서도 모든 정보원을 적극적으로 활용하는 결과를 가져왔다고 볼 수 있다.

본 연구는 소비시장의 중요한 세분시장인 청소년을 대상으로 청소년의 라이프스타일 집단간 의복구매행동의 차이를 알아보았으며 이러한 결과를 바탕으로 청소년의 라이프스타일 집단별 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다. 경제성취구 집단은 중학생과 남학생의 비율이 높으며 월평균 용돈도 적은 편이고 의복구매동기, 의복구매시 정보원 활용정도, 의복구매빈도, 평균 의복구매비 모두에서 가장 낮은 집단으로, 아직 의복에 대한 관심이 적고 구매력도 상대적으로 낮은 편이기에 다양성 또는 개성화를 강조하기 보다는 판매촉진을 통한 가격적인 측면에서의 혜택을 강조하는 것이 이러한 세분시장을 유인할 수 있는 효율적인 전략의 하나라고 생각되며 저가대 의류상품을 제조하는 패션업체의 주요 목표시장이라고 할 수 있다.

일반보편형 집단은 전체의 45.2%를 차지하는 가장 큰 세분시장으로 쾌락적 쇼핑성향, 물질지향성, 디지털성향이 중간 정도이며 월평균 용돈, 의복구매동기, 정보원 활용정도, 의복구매빈도 등이 중간인 집단으로 직접적인 매체를 통한 광고와 판매촉진 전략뿐만 아니라 적극성취형 집단을 통한 간접효과를 자극하는 것이 효율적인 방안의 하나라고 생각된다. 또한 이들이 선호하는 연예인이나 운동선수 또는 다양한 행사들을 통해 의복에 대한 관심이나 적극적으로 의복구매에 참여하도록 하는 방안을 활용하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

적극성취형 집단의 경우 경제성취구 집단과는 반대로 주로 여학생 또는 고등학생의 비율이 높으며 월평균 용돈, 의복구매동기, 의복구매시 정보원 활용정도, 의복구매빈도, 평균 의복구매비 모두에서 가장 높은 집단으로, 사회활동에 적극적으로 참

여하는 이들은 타인과의 관계를 의식하며 외모를 통해 자신을 돋보이려고 하기에 의복구매에 대한 관심이 높고 구매력도 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 그러므로 다양한 정보원을 통해 이러한 세분시장을 적극 공략함으로써 의복구매를 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라 이들에 의한 파급효과를 기회를 확보할 수 있을 것이라고 본다. 다시 말해서 패션업체들은 이들이 참여할 수 있는 커뮤니티를 형성하고 리더 역할을 수행할 수 있도록 자극하며 이들을 통한 다른 집단에게 제품이나 업체에 대한 긍정적인 이미지를 구축하는 전략을 구사하는 것도 바람직할 것으로 생각된다.

본 연구는 조사대상자를 대구시내 중·고등학교에 재학하고 있는 학생으로 한정하였으므로 연구결과와 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 표준화된 라이프스타일 측정도구가 개발되지 않아 선행연구에서 사용된 문항을 선택하여 사용하였기에 청소년들의 라이프스타일을 좀 더 정확하게 파악할 수 있는 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구가 개발되어야 할 것이다. 또한 내재된 욕구나 가치체계를 반영하는 라이프스타일이란 사회전체 또는 사회일부계층의 특징적인 생활양식을 반영하는 것으로 청소년들의 라이프스타일을 좀 더 폭 넓고 다양하게 조사하여 그들의 외적 행동과의 관계를 살펴보고 나아가서 청소년의 라이프스타일이 의복구매행동과 소비성향에 어떠한 미치는 영향을 구체적으로 연구하는 것이 필요하며 이러한 확정적이고 구체적인 결과를 바탕으로 마케터들에게 보다 유용하며 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강혜원 (2005) “의상사회심리학”. 교문사, 서울, p.109.
- 김홍대 · 김미경 (1993) 청소년소비자의 라이프스타일 유형과 광고 선호도와의 상관관계에 관한 연구. *부산여자대학교 논문집*, 35, 449-483.
- 박성연 (1999) 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), 19-34.
- 문정미 (2003) 청소년의 구매 영향력과 의복소비행동에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원석사학위논문*.
- 신정혜 (2000) TV의상이 신세대의 의복구매행동에 미치는 영향. *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신정희 (2001) N세대의 라이프스타일과 의복구매행동. *건국대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이명희 (2003) 청소년의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1101-1111.
- 이은희 (2007) 대학생의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 16(3), 665-676
- 이학식 · 안광호 (1995) “소비자행동”. 법문사, 서울, p.34.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2007) “소비자 행동론”. 3판, 경문사, 서울, p.404.
- 전근희 (1985) 고교생의 복식행동과 생활양식유형과의 상관연구. *숙명여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- 정순희 · 김현정 (2002) 라이프스타일의 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), 107-128.
- 정희진 (1998) TV show program에 나타난 연예인의 의복연출이 대

- 학생의 구매행동에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 조형오 (1999) 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 7(2), 223-242.
- 차은정·박혜선 (1999) 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지의 지각에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(8), 1119-1130.
- 채서일 (1992) 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 채서일 (1993) “마케팅”. 학문사, 서울, p.223.
- 채정숙 (1999) 라이프스타일의 비교문화적 연구-한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프스타일 특성을 중심으로-. *소비자학연구*, 10(1), 43-60.
- 최정선·유태순·오희선 (2000) N세대의 라이프스타일에 따른 패션 구매태도에 관한 연구. *복식*, 50(6), 21-31.
- 한경미·나영주 (2004) 청소년의 라이프스타일과 개인주의-집단주의에 따른 선호감성 분석. *한국의류산업학회지*, 6(1), 51-60.
- 황진숙·양화영 (2006) 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- Burns, A.C. and Harrison, M.C. (1979) A test of the reliability of psychographics. *Journal of Marketing Research*, 16(Feb.), 2-38.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) “Consumer Behavior”. 8th Ed., The Dryden Press, Chicago p.449.
- Plummer, J.T. (1974) The concept and application of life styles segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- (2007년 7월 10일 접수)
-