

패션사이클 가속화에 따른 의류소비 행태 연구

최주영 · 임성민 · 김미숙[†]

경희대학교 의상학전공/생활과학연구소

A Study on Consumption Behaviors in Accordance with the Acceleration of Fashion Cycle

Ju-Young Choi · Sungmin Lim · Mi Sook Kim[†]

Clothing & Textiles Major, Kyung Hee University/Research Institute of Science for Human Life
(2008. 2. 1. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the differences in clothing consumption behaviors among female consumer groups in their twenties and to understand the type of consumer group pursuing fast fashion. Questionnaire survey was conducted to 230 female consumers residing in Seoul and Kyung Gi area from June 18 to 29 in 2007, and 178 were used for data analysis. Data analysis were conducted with SPSS 12 program on the reliability test, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test. Factors analyses were employed for the attitude toward fashion and shopping, and shopping motives. Four factors were formulated for the attitude toward fashion: interest in fashion, fashion-orientation, fashion leadership and fashion conformity. Six factors for the attitude toward shopping were found: information searching, shopping enjoyment, store patronage, impulse buying, brand-orientation and convenience. Buying motives for fashion goods were classified into 3 factors: for matching & occasion, to-be-in-fashion and for necessity. Four clusters were identified based on the attitude toward fashion: the fashion-interested, the fashion-indifferent, fashion leaders and the individuality-oriented. Among the groups, significant differences were found in information searching, shopping enjoyment and store patronage. Fashion leaders tended to spend more for expensive and up-to-dated fashion items, and for higher quantity than other groups. Consequently fashion leaders showed attractive customer characteristics for the fast fashion companies.

Key words: Fast fashion, Clothing consumption behavior, Attitude toward fashion, Attitude toward shopping; 패스트패션, 의류소비 행태, 유행태도, 쇼핑태도

I. 서 론

현대의복의 유행변화는 한 시기에 공존하는 유행 스타일의 수가 다양하고 생활의 변화와 함께 유행주기가 빨라지고 있다는 특징이 있다. 최근 소비자들의 빠른 소비패턴의 변화와 유행주기의 단축으로 인하

여 다양한 패션제품이 소비자 집단내에서 빠르게 채택, 확산되고 폐기됨에 따라 패션제품의 유통사이클도 짧아지고 있다. 특히 젊은 소비자들은 유행에 관한 정보에 민감하게 반응하고 새로운 스타일의 패션 상품에 대해 긍정적인 태도를 보인다. 국내 패션업체들은 패스트패션 시스템을 도입함으로써 패션사이클을 가속화시켜 소비자들의 변화의 흐름에 대응하고 있는데 패스트패션은 제품의 기획, 디자인 및 생산을

[†]Corresponding author
E-mail: mskim@khu.ac.kr

거쳐 매장에 진열되는 과정을 불과 2주 정도로 단축해 빠르게 변화하는 유행을 반영한 것을 말한다(송명석, 2006). 패스트패션의 도입으로 패션업체는 소비자들에게 어필할 수 있는 최신 트렌드를 반영한 옷을 적시에 소개하여 소비자들의 빠른 반응을 살펴볼 수 있고 소량생산으로 인한 생산비의 절감 및 재고부담을 덜 수 있다는 이점이 있다.

패션사이클의 가속화에 따라 등장한 패스트패션의 확산은 국내의 패션업계에도 영향을 미쳐 다수의 패션업체에서 패스트패션으로 전환하고 있고 시장규모도 확대되고 있는 실정이다. 패스트패션을 표방하고 있는 국내 패션업체들은 국외의 패스트패션 컨셉을 도입하여 국내에서 사업을 전개하고 있는데 20대 여성소비자들을 표적고객으로 선정하여 제품 및 마케팅전략을 수행하고 있다. 그러나 명확한 표적소비자에 대한 조사는 미진하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 20대 여성 소비자들의 유행태도에 따른 집단간 차이를 조사하고 패스트패션을 추구하는 소비자 유형에 대해 알아보는 것을 연구의 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션사이클

패션상품은 시장에 도입, 확산, 수용과 소멸의 여러 단계를 거쳐 대중에게 알려지고 점차 많은 소비자들에게 채택되어 널리 확산되다가 시간이 지나면 사라지게 된다. 패션제품의 경우 일반적인 제품의 라이프사이클과는 다른 양상을 보이는데, 유행에 의해 제품의 수명이 정해지며 유행이 빨라짐에 따라 소비자들의 구매속도도 빠르게 변화하고 이에 따라 유행에 대한 인식과 유행정보전달도 빨라져 패션사이클 또한 획기적으로 짧아지고 있다.

패션사이클에서 유행채택시기에 따라 소비자를 유행선도자, 유행혁신자, 유행의견선도자, 유행추종자 등으로 구분하고 있는데 새로운 패션제품의 성공은 제품수명주기의 초기단계에서 유행혁신자에 의해 결정된다. 유행을 채택하는 시기가 빠르거나 유행에 대한 지식이 많은 소비자일수록 유행에 대한 관심도가 높은 것으로 이해되고 있지만 같은 문화권내에서도, 모든 사람들이 동시에 혁신적인 스타일을 받아들이는 것은 아니다. 약 16%의 소비자들이 혁신자 또는 조기수용자이며 유행에 민감하고 새로운 패션트렌드

에 강한 호기심을 보여 새 트렌드를 발견하면 평가와 수용을 단시간 내에 하는 모험적인 특징을 보이고 있고 소비자 중 약 2/3는 조기 또는 후기 다수자로서 새로운 유행에 관심을 보이지만 혁신소비자보다는 모험적이지 않고 유행무관심자를 제외한 대부분의 소비자들은 유행에 관심을 보이며 유행이 끝나기 전에 유행 중 일부라도 받아들이려고 한다(Goldsmith et al., 1999).

Birtwistle and Moore(2007)의 연구에 따르면 초기 유행선도자는 쇼핑으로 자기만족을 꾀하는 충동구매자이며 초기 유행혁신자들은 유행추종자들과 비교하여 광고에 크게 영향을 받고, 상점방문과 패션제품의 구입이 빈번하며 보다 더 많은 돈을 지출하고 유명인들에게 영향을 받아 패션제품을 구매하는 것으로 나타났다. 유행혁신자들은 사교활동을 위해 같은 옷을 몇 번 정도만 착용하는 반면 유행추종자들은 실용적이고 다음 시즌에도 계속적으로 입을 수 있는 옷들을 선호하지만, 유행추종자일지라도 젊은 계층은 더 이상 오랫동안 똑같은 옷을 입는 것을 기대하지 않는다.

제품수명주기가 짧은 패션산업에서 패션사이클이 더욱 단축되고 소비자들은 패션제품을 구매하는 시기가 짧아지면서 패션소매업자들은 재고관리에 고심하고 있다. 일반적으로 요즘 소비자들의 패션감각은 채 한 달이 되지 않아 변하는 경우가 많기 때문에 재고정리를 위해 세일을 실시하기도 하지만 마진율이 낮아지면서 이윤추구가 힘들어지고 있다. 이렇게 패션제품주기가 짧아지면서 패션소매업자들은 계획적인 신상품의 입고와 재고정리에 과거에 비해 더욱 신경을 써야한다(“유행하는 품목 재고 쌓이면 골장”, 2001). H&M, Top Shop과 Zara와 같은 패스트패션 유통업자들은 10년 미만으로 입혀지는 옷들을 경쟁력 있는 가격에 판매하고 끊임없이 신상품을 공급함으로써 소비자들의 관심과 소비를 창출하고자 한다(Birtwistle & Moore, 2007). 인터넷의 보급과 첨단기술의 발전으로 유행스타일이 동시에 세계패션인구들에게 전달되면서 패션사이클이 예전보다 5개월에서 1년 정도 더 빨리 진행되는 것이 가능해졌다(Solomon & Rabolt, 2004). 빨라진 패션사이클에 대응하기 위해서는 어떤 스타일이 그 다음으로 주목 받을 것이고 어떻게 발전시킬 것인가를 빠르게 판단하고 준비해야 할 것이다. 판매신장을 위해 소매업자들은 다양한 도구들을 사용하는데 특히, 패스트패션이 판매기간을 단축시키고 소비자들의 지속적인 관심을 불러일

으며 새로운 패션제품을 구매하게 하는 전략으로 활용되고 있다(Birtwistle & Moore, 2007). 빠르게 변화하는 패션트렌드에 대한 소비자들의 취향을 예측하기가 힘들며 거의 불가능하기 때문에 패션업체는 특정 시점에서의 트렌드를 재빠르게 읽고 가능한 한 짧은 시간 내에 상품화하여 판매할 수 있는 것이 성공을 위한 필요조건이라고 할 수 있을 것이다.

2. 패스트패션(Fast Fashion)

패스트패션이라는 용어는 패션전문지들과 패션업계 내에서 현대의 패션소매업자들의 성공을 위한 핵심전략으로 광범위하게 인정받고 있다. 패스트패션은 유통업자들이 현재 유행하는 최신의 트렌드를 재빠르고 효과적으로 상품구색에 반영하기 위해 전략적으로 채용하고 있으며 효과적인 제품관리과정(the process of effective merchandise management)에 관한 중요성이 대두되면서 높은 관심을 받고 있다(Fernie & Azuma, 2004). 소비자들이 원하는 디자인의 다양한 신상품을 가능한 빠른 시간 내에 매장에 선보이기 위해 패스트패션업체들은 시간단축을 경쟁력을 향상시키는 핵심역량으로 고려하고 있다. 따라서 유럽이나 미국패션업체들의 경우 생산비 절감을 위해 중국이나 동남아시아를 선택하는 기존 업체들과 달리 기획하는 본사와 가까운 지역을 생산지로서 선택함으로써 소비자들의 요구에 빠르게 부응하고 최신 트렌드를 재빨리 받아들여 패션회사들과 경쟁하고 있다(Bruce & Daly, 2006). Zara, H&M과 New Look 등은 유명한 패스트패션업체들이며 이들은 1년을 두개의 시즌으로 구분하는 전통방식에서 탈피하여 최신 유행의 새로운 패션상품을 지속적으로 매장에 보충함으로써 미디어의 주목을 이끌어내고 또한 젊은 여성고객들을 수시로 매장으로 끌어들이고 있다(Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Christopher et al., 2004).

국내 패션업체들이 패스트패션을 주목하기 시작한 시기는 2005년 하반기부터라고 할 수 있다(“유통형 경쟁, 제 2라운드”, 2007). 주로 온라인 쇼핑몰이나 중저가 재래시장 형태의 쇼핑몰 형태를 띤 업체들과 양과주머니, 버스갤러리, 소울 21과 같은 멀티샵 형태를 띤 보세브랜드들과 쿠아, 에고이스트, 플라스틱 아일랜드, 각테일, 르샴, 벨리걸 등의 브랜드들이 저렴한 가격대에 최신 유행을 반영하면서 패션트렌드에 민감한 소비자들의 인기를 끌며 시장에서의 입지

를 굳히고 있다(전민정, 2007). 아이올리의 플라스틱 아일랜드와 에고이스트는 주 6회, 시즌마다 300-400가지 신상품을 내놓으며 매일 매장의 실적을 체크해 반응이 좋은 상품은 추가 주문하고 잘 안 팔리는 상품은 2~3주 후에 바로 상설할인매장으로 보낸다. 제일모직 빈폴의 경우도 신상품 입고주기는 주 12회이며 계절별 초두 생산물량은 90%에서 60%로 낮춰 소비자반응에 따른 생산을 하고 있다. 신상품의 공급횟수가 늘어나며 생산과 물류비용이 늘어나는 단점이 있지만 재고비중과 초두생산물량의 생산비가 줄고 유행에 민감한 소비자들의 까다로운 요구에 맞춰 꾸준히 신상품을 선보임으로서 소비자 만족을 이끌어낼 수 있다는 장점이 있다(임미진, 2007).

3. 20대 여성의 의류소비 행태

의복은 자신을 표현하는 기본적인 수단이며 사회적으로 가시성이 크고 한 개인에 의해 다량의 소유가 가능하다는 특징이 있다(정인희, 이은영, 1999). 특히, 새로움을 추구하며 소비력을 갖춘 세대인 20대 여성들은 유행과 패션에 대한 관심이 타연령 층에 비해 상대적으로 높게 나타나는데 이들은 의류제품에 대한 정보를 얻기 위해 매장진열이나 쇼윈도우 디스플레이, 패션잡지를 주로 이용하였다(장승연, 2001).

전미영(2006)의 패션잡화, 디지털기기, 자동차, 패션의류, 일상잡화, 내구재 등 5개 제품군 30개 상품에 대한 소비자의 싫증에 관한 연구에서 20대 여성의 경우 타제품군에 비해 패션의류 및 잡화에 관해 싫증을 더 빨리 느끼는 것으로 나타났고 30대 여성이 의류제품에 싫증을 느끼는 1.67년과 비교했을 때 평균 1.29년으로 짧게 나타나 변화를 원하고 새로움을 추구하기 때문에 기존 상품에 대한 싫증을 빨리 느끼는 것으로 분석된다. 여대생들은 명품보다는 남들과 다른 개성을 연출하고자 하며 감성을 자극하는 제품에 민감하게 반응하였으며 구매력 상위 5%를 제외한 대부분이 패스트패션에 민감하게 반응하는 것으로 조사되었다(이윤경, 2007). 또한 젊은 소비자들은 유행에 맞춰 구매한 옷이 맘에 들지 않아도 교환이나 환불하지 않는 경우도 늘고 있는데 몇 번 입고 버리면 그만이고 유행에 뒤떨어지는 것을 두려워하기 때문이라고 한다. 빠르게 유행이 변하고 인지하지 못하는 동안 트렌드가 바뀌기 때문에 유행에 뒤떨어지지 않기 위해 촉각을 곤두세우고, 유행에 발맞춰 매일 바뀌건

다. 옷은 생활의 편의를 위한 소모품이 아니라 잠깐 나를 더 돋보이게 해주는 장식품이 돼가고 있는 것이다(윤정현, 2007). 무엇보다도 20대 여성소비자들은 역동적이며 더 이상 브랜드에 연연하지 않고 유행과 개성을 모두 추구하고 있어 보세컨 브랜드건 자신의 스타일이라고 생각되면 지체 없이 구매하는 특징을 보이고 있다(조은혜, 2007).

패스트패션을 지향하는 국내 의류업체들과 국내에 진출하고 있는 해외 패스트패션업체들은 증가추세이고 패스트패션의 표적고객으로 자리매김한 20대 여성들의 의류소비 행태와 패스트패션에 대한 인식조사는 패스트패션을 지향하는 업체들에게 중요한 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20대 여성 소비자들의 유행태도에 따른 집단간 차이를 조사하고 패스트패션을 추구하는 소비자 유형에 대해 알아보기 위한 것으로 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 유행태도, 쇼핑태도, 구매동기의 하위차원을 알아본다.
- 2) 유행태도에 따라 소비자를 유형화한다.
- 3) 유행태도에 따른 소비자 유형간 쇼핑태도, 구매동기, 패스트패션에 대한 생각에 차이가 있는지 알아본다.
- 4) 유행태도에 따른 소비자 유형간 의복소비 행태(주요 아이템별 준거가격수준, 계절별 구입별수 및 구매액)에 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 패스트패션업체들의 주요 표적 소비자라고 고려되고 있는 20대 여성 소비자를 대상으로 하였으며 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지를 2007년 6월 18~29일 사이에 서울의 명동, 삼성역과 수원의 주요 쇼핑몰과 백화점부근에서 20대 여성들을 편의추출하여 설문지 230부를 배부하고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 178부를 최종 분석자료로 사용하였다. 통계프로그램 SPSS 12를 이용하여 신뢰도분석, 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan's multiple test를 실시하였다.

IV. 결 과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 20대 여성 소비자를 대상으로 실시되었으며 평균연령은 23.8세였고 조사대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

패션제품 구매시 인터넷(25.3%), 디스플레이(20.2%), 잡지(16.3%), TV(14.0%)의 순으로 영향을 받는 것으로 나타났으며, 패션제품의 주요 구매장소로는 백화점(37.1%), 인터넷(28.1%), 재래시장(15.7%)순으로 나타났다(표 2).

20대 여성들의 주요 지출내역은 식비(42.1%)를 제외하고 의류제품 구입이 약 22%로 가장 높았다. 구매시 영향요인과 주요 구매장소로 인터넷이 부각되는 것을 볼 수 있었는데 쉽게 정보를 접할 수 있고 다양한 가격대의 제품과 트렌디한 제품을 빠르게 접할 수 있는 매체로서 패션사이클이 가속화되는 원동력이 되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=178)

| 속성 | 구분 | 빈도 | 비율 | 속성 | 구분 | 빈도 | 비율 |
|-------|----------------|-----|------|----------------|---------|------|------|
| 결혼 여부 | 미혼 | 165 | 92.7 | 월평균 가계 수입 (만원) | 200미만 | 34 | 19.1 |
| | 기혼 | 13 | 7.3 | | 200~300 | 32 | 18.0 |
| 직업 | 경영관리 및 전문직 사무직 | 6 | 3.4 | | 300~400 | 20 | 11.2 |
| | | 51 | 28.7 | | 400~500 | 25 | 14.0 |
| | 서비스직 | 14 | 7.9 | | 500 이상 | 67 | 37.6 |
| | 판매 및 생산관리직 | 8 | 4.5 | 월평균 지출액 (만원) | 25 미만 | 34 | 19.1 |
| | 대학(원)생 | 85 | 47.7 | | 25~35 | 42 | 23.6 |
| | 전업주부 | 2 | 1.1 | | 35~45 | 27 | 15.2 |
| | 기타 | 12 | 6.7 | | 45~55 | 24 | 13.5 |
| | | | | 55 이상 | 51 | 28.7 | |

2. 유행태도, 쇼핑태도, 구매태도의 하위차원

1) 유행태도

20대 여성들의 유행태도를 요인분석한 결과, 유행 관심, 유행추구, 유행선도, 유행동조의 4가지 요인이 추출되었고 전체 변량 가운데 약 57%의 설명력을 나타냈다(표 3). 요인 1은 패션에 대한 기사나 광고를 많이 읽고 유행의복에 대한 관심과 흥미가 다른 사람보다 많게 나타나 유행관심으로 명명하였고 요인 2는 최근 스타일의 유행하는 옷을 입고 계절이 바뀌면 유행하는 옷을 마련하고 싶어하는 것으로 나타나 유행추구로 명명하였다. 요인 3은 패션쇼, 이벤트에 자주

참석하며 친구들 사이에서 유행을 이끄는 것으로 나타나 유행선도로, 요인 4는 유행하지 않는 옷을 입었을 때 뒤쳐지는 느낌을 받고 불편해도 유행하는 옷이면 구매한다는 유행동조로 명명하였다.

2) 의복쇼핑태도

의복쇼핑태도를 요인분석한 결과 정보탐색, 쇼핑의 즐거움, 점포애고, 충동구매, 브랜드중시, 편의성의 6가지 요인으로 추출되었고 전체 설명력은 약 65%였다(표 4). 요인 1은 유행경향을 알기위해 자주 쇼핑하고 옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러보는 것으로 나타나 정보탐색으로, 요인 2는 디스플레이를 구경하거나

<표 2> 패션제품 구매시 영향요인과 주요 구매장소 및 주요 지출내역

(N=178)

| 순 위 | 구매시 영향요인 | 빈도(%) | 주요 구매장소 | 빈 도(%) | 지출부분 | 빈 도(%) |
|-----|-----------|----------|-------------|----------|---------|----------|
| 1 | 인터넷 | 45(25.3) | 백화점 | 66(37.1) | 식 비 | 75(42.1) |
| 2 | 디스플레이 | 36(20.2) | 인터넷 온라인매장 | 50(28.1) | 의류비 | 39(21.9) |
| 3 | 잡 지 | 29(16.3) | 동대문 등의 재래시장 | 28(15.7) | 교통비 | 28(15.7) |
| 4 | TV | 25(14.0) | 상설할인매장 | 20(11.2) | 외모관리비 | 14(7.9) |
| 5 | 주변사람들의 패션 | 21(11.8) | 기 타 | 9(5.1) | 취미, 오락비 | 12(6.7) |
| 6 | 과거 구매경험 | 15(8.4) | 유명메이커 전문점 | 3(1.7) | 교 육 | 7(3.9) |
| 7 | 기 타 | 5(2.8) | TV 홈쇼핑 | 2(1.1) | 기 타 | 2(1.1) |
| 8 | 판매원의 권유 | 2(1.1) | | | 통신료 | 1(0.6) |

<표 3> 유행태도 요인분석

| 요 인 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 | 분산 (%) | 누적 분산 (%) | 신뢰도 |
|-------|---|--------|-------|--------|-----------|-------|
| 유행 관심 | 신문, 잡지, 인터넷 등에서 패션에 대한 기사나 광고를 많이 읽는다 나는 현재 유행하고 있는 의복이 무엇인지에 관심이 많다 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러보곤 한다 다른 사람보다 유행의 변화에 대한 관심과 흥미가 많다 새로 유행하는 옷에 대해 사람들과 얘기하길 좋아한다 옷에 싫증을 쉽게 뱌므로 항상 새 옷을 사고 싶다 | 0.822 | 3.259 | 18.103 | 18.103 | 0.811 |
| | | 0.771 | | | | |
| | | 0.747 | | | | |
| | | 0.608 | | | | |
| | | 0.517 | | | | |
| | | 0.513 | | | | |
| 유행 추구 | 나는 보통 가장 최근의 스타일로 한 벌 이상을 가지고 있다 내가 입고 있는 옷은 요즘 유행에 맞는다 계절이 바뀌면 새로운 유행의 옷을 마련하고 싶다 굳이 옷이 아니더라도 유행되는 소품을 착용하는 편이다 유행하는 옷을 입으면 동료들이나 주위사람들이 관심있게 보여주거나 칭찬해 주기도 한다 | 0.705 | 2.508 | 13.935 | 32.038 | 0.687 |
| | | 0.641 | | | | |
| | | 0.621 | | | | |
| | | 0.594 | | | | |
| | | 0.507 | | | | |
| 유행 선도 | 친구들 사이에서 내가 유행을 이끈다고 생각한다 최신 유행을 따라가기 위해 패션쇼, 이벤트 등에 자주 참석한다 고급품이라도 유행이 지나간 스타일의 옷은 입지 않는다 옷을 살 때 항상 유행하는 스타일을 산다 | 0.723 | 2.425 | 13.470 | 45.508 | 0.662 |
| | | 0.628 | | | | |
| | | 0.572 | | | | |
| | | 0.496 | | | | |
| 유행 동조 | 다른 사람들에 비해 유행하지 않는 옷을 입었을 때에는 왠지 뒤쳐진다는 느낌을 받는다 입어서 조금 불편하더라도 유행하는 옷이면 구매한다 나는 새로운 옷이 유행되었을 때 먼저 산다 | 0.819 | 2.042 | 11.347 | 56.855 | 0.696 |
| | | 0.702 | | | | |
| | | 0.489 | | | | |

의복구매로 많은 시간을 보내고, 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 주는 것으로 나타나 쇼핑즐거움으로 명명하였다. 요인 3은 좋아하는 점포를 단골점포로 이용하는 것이 높게 나타나 점포애고로, 요인 4는 제품의 품질이 우려되거나 사은품이나 경품제공시 당장 필요하지 않아도 구매하는 것으로 나타나 충동구매로, 요인 5는 값이 비싸도 유명 브랜드옷을 구입하고 비싼 옷 한두벌이 저렴한 옷 여러벌 사는 것보다 낫다고 생각하는 것으로 나타나 브랜드 중시로, 요인 6은 구매가 용이한 점포에서 구매하는 것으로 나타나 편의추구로 명명하였다.

3) 의복구매동기

의복구매동기를 요인분석을 실시한 결과 조화 및 목적구매, 유행구매, 물리적 구매의 3가지 요인으로 추출되었고 총 설명력은 약 61%였다(표 5). 요인 1은

가지고 있는 의복과의 조화나 모임, 행사 등에 입고 가려는 목적으로 옷을 구매하는 것으로 나타나 조화 및 목적구매로, 요인 2는 유행이 바뀌거나 주변사람들과 비슷한 유행을 따르는 것으로 나타나 유행으로, 요인 3은 옷이 낡거나 작아져서 새로 구입하는 것으로 나타나 물리적 요인으로 명명하였다.

3. 유행태도에 따른 소비자의 유형화

1) 유행태도의 유형화

유행태도에 따른 소비자의 유형화를 위해 요인분석 결과 나온 요인점수를 이용하여 군집분석한 결과 4개의 집단으로 나타났다. 1집단은 유행에 관심이 많고 유행을 추구하나 유행의 선도나 동조는 않는 것으로 나타나 유행관심집단으로 명명하였고, 2집단은 유행에

<표 4> 의복쇼핑태도 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 분산 (%) | 누적 분산 (%) | 신뢰도 |
|--------|--|----------------|-------|--------|-----------|-------|
| 정보 탐색 | 의복의 새로운 유행경향을 알기위해 자주 쇼핑을 하려간다 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다 기본전환이 필요할 때 쇼핑을 한다 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포를 둘러 본다 | 0.777 | 2.721 | 16.005 | 16.005 | 0.792 |
| | | 0.764 | | | | |
| | | 0.726 | | | | |
| | | 0.625 | | | | |
| 쇼핑 즐거움 | 의복점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다 의복구매시 많은 시간을 보내는 것을 좋아한다 옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다 | 0.813 | 2.017 | 11.863 | 27.868 | 0.692 |
| | | 0.651 | | | | |
| | | 0.603 | | | | |
| 점포 애고 | 옷을 살 때 단골점포를 이용한다 나의 이미지에 적합하다고 생각되는 브랜드의 옷만 쇼핑한다 좋아하는 분위기(진열/음악/점포시설)의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다 | 0.838 | 1.797 | 10.570 | 38.438 | 0.628 |
| | | 0.713 | | | | |
| | | 0.691 | | | | |
| 충동 구매 | 제품이 곧 품질될 것이라고 생각될 경우 구입한다 사은품이나 경품이 제공될 경우 구입한다 당장 필요하지 않아도 '사두면 쓸데가 있겠지'라고 생각될 경우 구입한다 | 0.717 | 1.649 | 9.698 | 48.136 | 0.545 |
| | | 0.680 | | | | |
| | | 0.625 | | | | |
| 브랜드 중시 | 저렴한 옷 여러벌보다 좋고 비싼옷 한두벌이 낫다 값이 다소 비싸도 유명 브랜드 옷을 산다 | 0.816 | 1.470 | 8.646 | 56.781 | 0.520 |
| | | 0.706 | | | | |
| 편의 추구 | 집이나 직장에서 가기 편리한 점포에서 옷을 산다 품질에 비해 저렴한 가격의 제품을 발견했을 경우 구입한다 | 0.826 0.605 | 1.426 | 8.388 | 65.170 | 0.516 |

<표 5> 구매이유 요인분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 분산 (%) | 누적 분산 (%) | 신뢰도 |
|------------|--|----------------|-------|--------|-----------|-------|
| 조화 및 목적 구매 | 갖고 있던 의복과의 조화를 위해서 평소에 사고 싶던 스타일의 옷을 발견해서 모임, 행사 등에 입고 가려고 | 0.809 | 1.685 | 24.068 | 24.068 | 0.669 |
| | | 0.709 | | | | |
| | | 0.654 | | | | |
| 유행 구매 | 친구나 주위사람들과 비슷한 유행을 따르려고 옷의 유행이 바뀌어서 | 0.753 0.749 | 1.389 | 19.846 | 43.913 | 0.632 |
| 물리적 구매 | 적당히 입을 만한 옷이 없어서 옷이 낡거나 작아져서 | 0.847 0.667 | 1.219 | 17.415 | 61.326 | 0.546 |

관심이 없고 유행동조도 하지 않는 것으로 나타나 유행무관심집단으로 명명하였다. 3집단은 유행을 선도, 추구하는 것으로 나타나 유행선도집단으로, 4집단은 유행에 관심이 높지만 유행추구, 유행선도, 유행동조는 낮게 나타나 개성추구집단으로 명명하였다. 유행추구정도는 개성추구집단을 제외하고 유행관심집단과 유행선도집단에서 높게 나타났고 유행무관심집단에서도 비교적 높게 나타났는데 이는 연구대상이 20대 여성으로 유행을 추구하는 정도가 타 연령층에 비해 전반적으로 높기 때문에 나타난 결과로 분석된다(표 6).

4. 유행태도에 따른 소비자 유형간 쇼핑태도, 구매동기

1) 유행태도집단간 쇼핑태도

유행태도집단간 쇼핑태도의 차이를 알아보기 위해

분산분석을 실시하였고, 사후검정으로 Duncan's Multiple Test를 실시한 결과, 쇼핑즐거움, 점포애호도, 정보탐색에 대해서 집단간 유의한 차이가 있었다(표 7). 유행관심집단의 경우 정보탐색과 쇼핑을 즐기는 집단으로 최신 유행을 알기 위해 정보탐색정도가 높았으며, 유행선도집단은 쇼핑을 즐기며 충동구매성향은 높지만 정보탐색정도는 낮게 나타나 유행이 대중에게 확산되기 전 먼저 구매하고 타인의 관심을 유발시켜 유행을 선도하는 것으로 분석된다. 개성추구집단은 쇼핑을 즐기지만 정보탐색 및 충동구매는 하지 않는 것으로 나타나 자신의 스타일에 어울리는 의류제품구매를 즐기는 것으로 나타났으며 쇼핑의 즐거움은 유행무관심집단을 제외한 모든 집단에서 높게 나타났다. 유행선도집단은 충분한 정보탐색을 통해 의류를 구입하기보다는 빨라진 패션사이클에 반응하여 원하는 의류제품발견시 충동적으로 빠르게 의사결정

<표 6> 유행태도 요인 군집분석

(N=178)

| 유행태도집단 유행요인 | 유행관심집단 (N=58) | 유행무관심집단 (N=55) | 유행선도집단 (N=38) | 개성추구집단 (N=23) | F |
|----------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------|
| 유행관심 | 0.604 A | -1.068 C | 0.138 B | 0.797 A | 75.662*** |
| 유행추구 | 0.199 A | 0.074 A | 0.165 A | -0.959 B | 9.475*** |
| 유행선도 | -0.644 B | -0.250 B | 1.089 A | 0.376 C | 45.283*** |
| 유행동조 | 0.121 B | -0.309 C | 0.886 A | -1.068 C | 32.353*** |

*** $p < .001$

<표 7> 유행태도집단별 쇼핑태도

(N=178)

| 유행태도집단 쇼핑태도 요인 | 유행관심집단 (N=58) | | 유행무관심집단 (N=55) | | 유행선도집단 (N=38) | | 개성추구집단 (N=23) | | F |
|-------------------|------------------|------|-------------------|------|------------------|------|------------------|------|-----------|
| | M | S.D | M | S.D | M | S.D | M | S.D | |
| 정보탐색 | 0.46 | 0.93 | -0.52 | 0.97 | -0.11 | 0.89 | 0.19 | 0.75 | 11.120*** |
| | A | | D | | CD | | BC | | |
| 쇼핑즐거움 | 0.20 | 0.96 | -0.46 | 0.85 | 0.09 | 1.10 | 0.49 | 0.80 | 7.098*** |
| | A | | B | | A | | A | | |
| 점포애고 | -0.17 | 0.92 | 0.14 | 0.92 | -0.01 | 1.09 | 0.02 | 1.20 | 0.910 |
| 충동구매 | 0.11 | 0.98 | -0.25 | 0.92 | 0.28 | 1.10 | -0.21 | 0.91 | 2.741* |
| | AB | | B | | A | | B | | |
| 브랜드중시 | 0.06 | 0.90 | 0.02 | 1.14 | 0.01 | 0.84 | -0.18 | 1.13 | 0.294 |
| 편의추구 | -0.02 | 0.96 | 0.11 | 1.02 | -0.19 | 0.98 | -0.08 | 0.95 | 0.721 |

* $p < .05$, *** $p < .001$

을 내려 구매하고 새로운 것을 먼저 입어보는 것을 즐기지만 싫증도 빨리 느끼는 것으로 분석된다.

2) 유행태도집단간 의류제품 구매동기

유행태도에 따른 집단간 구매동기의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였고, 사후검정으로 Duncan's Multiple Test를 실시한 결과, 의류제품의 물리적 속성요인 때문에 구매하는 정도는 집단간 차이가 없었다. 조화 및 목적 구매요인에서는 집단간 유의한 차이를 보였는데 유행관심집단의 경우 조화 및 목적 때문에 의류제품의 구매이유가 높았고 유행선도집단은 유행이 의류제품의 구매동기인 것으로 나타났다(표 8).

3) 유행태도집단간 구매의복에 대한 가치관

소비자들의 패스트패션경향을 파악하기 위해 패스트패션의 특성이 반영되어 있는 질문들을 문항으로 구성하였다. 구매이유, 구매의복의 유행과의 적합성과 구매한 옷의 처리 및 폐기이유 등의 질문문항을 통해 소비자들의 패스트패션추구여부를 알아보고자 하였다. 이러한 패스트패션의 특성을 반영하는 질문을 5점 Likert 척도를 사용하여 알아보았고 각각의 질문에 대해 분산분석을 실시한 결과, 몇 가지 질문에 대해 집단간 유의한 차이가 나타났다(표 9).

“유행해서 구매하지만 싫증을 느끼고 유행 바뀜으로 오래 못 입는다”, “유행타지 않아 오래 입을 수 있는 옷이 좋다”의 문항은 전반적으로 평균이 높게 나

<표 8> 유행태도집단별 구매동기

(N=178)

| 구매이유 | 유행관심집단 (N=58) | | 유행무관심집단 (N=55) | | 유행선도집단 (N=38) | | 개성추구집단 (N=23) | | F |
|------------|---------------|------|----------------|------|---------------|------|---------------|------|----------|
| | M | S.D | M | S.D | M | S.D | M | S.D | |
| 조화 및 목적 구매 | 0.31 | 0.90 | -0.19 | 0.95 | -0.22 | 1.15 | 0.18 | 0.87 | 2.764* |
| | A | | B | | B | | AB | | |
| 유행구매 | 0.09 | 0.98 | -0.27 | 1.00 | 0.52 | 0.81 | -0.40 | 1.00 | 7.366*** |
| | AB | | AB | | A | | B | | |
| 물리적 구매 | 0.14 | 0.96 | -0.01 | 1.07 | -0.05 | 0.95 | -0.29 | 0.93 | 1.067 |

*p<.05, ***p<.001

<표 9> 유행태도에 따른 구매의복에 대한 가치관

(N=178)

| 구매의복에 대한 가치관 | 유행태도집단 | | 유행관심 (N=58) | | 유행무관심 (N=55) | | 유행선도 (N=38) | | 개성추구 (N=23) | | F |
|-------------------------------------|--------|------|-------------|------|--------------|------|-------------|------|-------------|--|---|
| | M | S.D | M | S.D | M | S.D | M | S.D | | | |
| 유행해서 구매하지만 싫증을 느끼고 유행 바뀜으로 오래 못 입는다 | 3.00 | 0.94 | 2.84 | 0.81 | 3.28 | 0.86 | 2.39 | 0.84 | 5.428*** | | |
| | AB | | B | | A | | C | | | | |
| 유행타지 않아 오래 입을 수 있는 옷이 좋다 | 3.64 | 0.69 | 3.58 | 0.71 | 3.28 | 0.65 | 3.91 | 0.73 | 4.288** | | |
| | AB | | BC | | C | | A | | | | |
| 유행이면 품질이나 편안함은 문제가 안된다 | 2.19 | 0.89 | 1.91 | 0.80 | 2.79 | 0.98 | 2.22 | 0.74 | 8.117*** | | |
| | B | | B | | A | | B | | | | |
| 한번 입은 옷은 다시 입기 싫다 | 2.16 | 0.91 | 2.07 | 0.84 | 2.82 | 1.12 | 2.26 | 0.86 | 5.585*** | | |
| | B | | B | | A | | B | | | | |
| 최신 유행과 적합한 옷을 구매한다 | 2.88 | 0.68 | 2.80 | 0.49 | 3.21 | 0.57 | 2.70 | 0.64 | 4.892** | | |
| | B | | B | | A | | B | | | | |
| 저렴한 옷을 구입하므로 오래 못 입어도 신경 쓰지 않는다 | 2.95 | | 3.07 | | 2.95 | | 3.09 | | 0.340 | | |
| 유행이 있기 때문에 오래 못 입는 것은 당연하다 | 2.74 | | 2.76 | | 2.95 | | 2.96 | | 0.955 | | |

p<.01, *p<.001

타났다. “최신 유행과 적합한 옷을 구매한다”는 문항은 유행선도집단의 평균이 타집단에 비해 높았다. 유행선도집단의 경우 유행이어서 옷을 구매하지만 싫증나거나 유행이 바뀌어서 오래 입지 못하고 유행하는 옷이면 품질, 편안함은 문제가 안 되며 한번 입은 옷은 다시 입기 싫고 본인이 구입하는 옷은 최신 유행과 적합하며 유행을 타지 않아 오래 입는 것은 기대하지 않는 것으로 나타났다. 유행무관심집단과 개성추구집단은 유행 때문에 옷을 구매하는 성향은 낮으며 유행에 상관없이 오래 입을 수 있는 옷을 선호하였다. 이상의 결과에 의하면 유행선도집단은 빠르게 유행을 받아들이고 의복의 구매와 폐기가 빠르고 싫증을 쉽게 느껴 패스트패션에 동조하는 성향이 다른 집단에 비해 높았다.

5. 유행태도에 따른 소비자 유형간 의복소비 행태

유행태도집단간 주요 아이템별 의류의 준거구매가격은 유행선도집단이 타집단에 비해 티셔츠와 자켓의 평균 가격대가 유의하게 높게 나타났다(표 10). 전체 집단의 청바지 준거구매가격은 10만원 미만이 63.8%였으며, 티셔츠는 2-5만원이 68.4%, 자켓은 10-20만원이 48.9%로 나타났다. 계절별 의류제품의 평균구매가격은 봄과 겨울에서만 집단간 유의한 차이가 나타났다고 유행무관심집단이 다른 집단에 비해 평균구

매가격이 낮았다.

계절별 평균구입별수는 봄이 3~5벌(42.2%), 여름은 6-8벌(32.9%), 가을은 3-5벌(37.6%), 겨울은 3-5벌(43.2%)이 가장 높았다. 계절별로 구입별수가 평균 3~5벌 정도로 나타나 연간 평균 15벌 가량 구입하는 것으로 나타나 소비자들이 유행이 바뀌는 것에 따라 패션제품을 구매하고 있는 것을 보여주는 결과라 하겠다. 계절별 평균구입별수는 가을에서만 집단간 유의한 차이가 나타났는데, 대체적으로 유행선도집단의 구입별수가 많았다. 전반적으로 유행선도집단이 주요 의류의 준거구매가격과 계절별 평균구매가격도 높았고 계절별 구입별수도 다른 집단과 비교하여 상대적으로 많았다.

V. 결론 및 제언

패션사이클이 가속화되고 짧아지면서 패션산업에 미치는 영향력은 크다. 그러므로 패션트렌드를 반영하는 상품의 빠른 변화와 더불어 변화하는 소비자들의 소비 행태에 대한 조사는 패스트패션을 전개하는 업체에게 기본적인 자료를 제공할 수 있으며 유행에 민감해진 소비자들의 성향을 파악하는 데 도움이 될 수 있다고 사료된다.

선행연구들이 20대 여성들의 의류소비 행태에 중점을 두고 있는데 반하여 본 연구는 소비 행태와 함께

<표 10> 유행태도에 따른 소비자 유형간 의복소비 행태

(N(%))

| 구분 | 유행태도집단 | 유행관심 (N=58) | 유행무관심 (N=55) | 유행선도 (N=38) | 개성추구 (N=23) | column total | $\chi^2(df)$ | |
|------------------------------|--------|----------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|--------------|-------------------|
| 준거 의류 구매 가격 (만원) | 청바지 | 5 미만 | 13(22.4) | 20(36.4) | 7(18.4) | 6(26.1) | 46(26.4) | 12.025 (9) |
| | | 5-10 | 26(44.8) | 21(38.2) | 11(28.9) | 7(30.4) | 65(37.4) | |
| | | 10-15 | 10(17.2) | 9(16.4) | 9(23.7) | 4(17.4) | 32(18.4) | |
| | | 15 이상 | 9(15.5) | 5(9.1) | 11(28.9) | 6(26.1) | 18(10.3) | |
| | 티셔츠 | 1 미만 | 6(10.3) | 7(12.7) | 1(2.6) | 3(13.0) | 17(9.8) | 25.603** (12) |
| | | 2-3 | 13(22.4) | 26(47.3) | 10(26.3) | 10(43.5) | 59(33.9) | |
| | | 3-5 | 24(41.4) | 18(32.7) | 16(42.1) | 2(8.7) | 60(34.5) | |
| | | 5-7 | 11(19.0) | 2(3.6) | 6(15.8) | 4(17.4) | 23(13.2) | |
| | 자 켓 | 7 이상 | 4(6.9) | 2(3.6) | 5(13.2) | 4(17.4) | 15(8.6) | 31.915*** (12) |
| | | 10 미만 | 12(20.7) | 12(21.8) | 7(18.4) | 9(39.1) | 40(23.0) | |
| | | 10-15 | 11(19.9) | 21(38.2) | 5(13.2) | 4(17.4) | 41(23.6) | |
| | | 15-20 | 16(27.6) | 17(30.9) | 8(21.1) | 3(13.0) | 44(25.3) | |
| 20-25 | | 9(15.5) | 1(1.8) | 3(7.9) | 3(13.0) | 16(9.2) | | |
| | 25 이상 | 10(17.2) | 4(7.3) | 15(39.5) | 4(17.4) | 33(19.0) | | |

<표 10> 계 속

(N(%))

| 구 분 | 유형태도집단 | 유형관심 (N=58) | 유형무관심 (N=55) | 유형선도 (N=38) | 개성추구 (N=23) | column total | χ^2 (df) | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|---------------|------------------|--------------|
| 계절별 구매 가격 (만원) | 봄 | 10 미만 | 11(19.0) | 23(42.6) | 5(13.2) | 5(21.7) | 44(25.4) | 33.525** (15) | |
| | | 10-20 | 18(31.0) | 7(13.0) | 11(28.9) | 4(17.4) | 40(23.1) | | |
| | | 20-30 | 11(19.0) | 14(25.9) | 7(18.4) | 6(26.1) | 38(22.0) | | |
| | | 30-40 | 12(20.7) | 7(13.0) | 2(5.3) | 4(17.4) | 25(14.5) | | |
| | | 40-50 | 3(5.2) | 1(1.9) | 5(13.2) | 1(4.3) | 10(5.8) | | |
| | | 50 이상 | 3(5.2) | 2(3.7) | 8(21.1) | 3(13.0) | 16(9.2) | | |
| | 여름 | 5 미만 | 4(6.9) | 10(18.5) | 2(5.3) | 2(8.7) | 18(10.4) | 20.823 (18) | |
| | | 5-10 | 15(25.9) | 12(22.2) | 7(18.4) | 7(30.4) | 41(23.7) | | |
| | | 10-20 | 12(20.7) | 11(20.4) | 9(23.7) | 3(13.0) | 35(20.2) | | |
| | | 20-30 | 13(22.4) | 12(22.2) | 4(10.5) | 5(21.7) | 34(19.7) | | |
| | | 30-40 | 6(10.3) | 5(9.3) | 3(7.9) | 2(8.7) | 16(9.2) | | |
| | | 40-50 | 3(5.2) | 2(3.7) | 8(21.1) | 2(8.7) | 15(8.7) | | |
| | 가을 | 10 미만 | 7(12.1) | 10(18.5) | 4(10.5) | 5(21.7) | 26(15.0) | 22.848 (15) | |
| | | 10-20 | 14(24.1) | 9(16.7) | 7(18.4) | 5(21.7) | 35(20.2) | | |
| | | 20-30 | 14(24.1) | 15(27.8) | 11(28.9) | 4(17.4) | 44(25.4) | | |
| | | 30-40 | 8(13.8) | 10(18.5) | 3(7.9) | 3(13.0) | 24(13.9) | | |
| | | 40-50 | 8(13.8) | 2(3.7) | 3(7.9) | 2(8.7) | 15(8.7) | | |
| | | 50 이상 | 4(6.9) | 3(5.6) | 10(26.3) | 3(13.0) | 20(11.6) | | |
| | 겨울 | 20 미만 | 8(13.8) | 13(24.1) | 4(10.5) | 6(26.1) | 31(17.9) | 19.812* (12) | |
| | | 20-30 | 12(20.7) | 14(25.9) | 8(21.1) | 4(17.4) | 38(22.0) | | |
| | | 30-40 | 11(19.0) | 11(20.4) | 5(13.2) | 3(13.0) | 30(17.3) | | |
| | | 40-50 | 12(20.7) | 10(18.5) | 4(10.5) | 1(4.3) | 27(15.6) | | |
| | 구입 별수 (별) | 봄 | 1-2 | 6(10.3) | 11(20.4) | 7(18.4) | 4(17.4) | 28(16.2) | 5.489 (6) |
| | | | 3-5 | 25(43.1) | 25(46.3) | 12(31.6) | 11(47.8) | 73(42.2) | |
| 6 이상 | | | 27(46.6) | 18(33.3) | 19(50.0) | 8(34.8) | 72(41.6) | | |
| 여름 | | 5 미만 | 13(22.4) | 23(42.6) | 10(26.3) | 10(43.5) | 56(32.4) | 12.845 (9) | |
| | | 6-8 | 22(37.9) | 17(31.5) | 10(26.3) | 8(34.8) | 57(32.9) | | |
| | | 9-11 | 11(19.0) | 10(18.5) | 8(21.1) | 3(13.0) | 32(18.5) | | |
| | | 12 이상 | 12(20.7) | 4(7.4) | 10(26.3) | 2(8.7) | 28(16.2) | | |
| 가을 | | 1-2 | 4(6.9) | 14(25.9) | 7(18.4) | 6(26.1) | 31(17.9) | 19.531* (9) | |
| | | 3-5 | 26(44.8) | 22(40.7) | 9(23.7) | 8(34.8) | 65(37.6) | | |
| | | 6-8 | 18(31.0) | 12(22.2) | 8(21.1) | 6(26.1) | 44(25.4) | | |
| | | 9 이상 | 10(17.2) | 6(11.1) | 14(36.8) | 3(13.0) | 33(11.1) | | |
| 겨울 | | 1-2 | 5(8.6) | 10(18.5) | 6(15.8) | 5(21.7) | 26(15.0) | 12.085 (9) | |
| | 3-5 | 29(50.0) | 25(46.3) | 11(28.9) | 8(34.8) | 73(42.2) | | | |
| | 6-8 | 11(19.0) | 14(25.9) | 9(23.7) | 5(21.7) | 39(22.5) | | | |
| | 9 이상 | 13(22.4) | 5(9.3) | 12(31.6) | 5(21.7) | 35(20.2) | | | |

구매의복에 대한 가치관에 대해 질문하여 최근의 패션트렌드로 부상하고 있는 패스트패션에 부응하는 20대 여성 소비자들을 규명하고 활발한 반응을 보이는 소비자 유형을 알아보고자 했다는 것에 의의가 있으며 타연구와 차별화 된다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 20대 여성 소비자들의 유행태도에 따른 집단간 차이를 알아보고 패션사이클의 가속화를 부추기는 패스트패션을 추구하는 소비자 유형에 대해 규명하고자 한 것으로서 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 유행태도의 요인분석결과 유행관심, 유행추구, 유행선도, 유행동조의 4가지 요인이 추출되었고 이를 토대로 소비자를 유형화한 결과 유행관심집단, 유행무관심집단, 유행선도집단과 개성추구집단으로 나타났다.

2. 쇼핑태도는 정보탐색, 쇼핑의 즐거움, 점포애고, 충동구매, 브랜드중시, 편의성의 6가지 요인으로 나타났다. 유행태도에 따라 소비자를 유형화한 결과 유행태도집단간 쇼핑태도의 차이는 쇼핑즐거움, 점포애호도, 정보탐색 요인에 대해서 차이가 나타났다. 유행관심집단은 쇼핑을 즐기며 최신 유행을 알기 위한 정보탐색정도가 높게 나타났다. 유행선도집단은 쇼핑을 즐기고 충동구매성향도 높지만 정보탐색정도는 낮아 유행확산 전에 구매하고 타인의 관심을 유발시켜 유행을 선도하는 것으로 분석된다. 개성추구집단은 쇼핑을 즐기지만 정보탐색 및 충동구매율은 낮게 나타나 자신만의 스타일을 추구하고 자신의 개성을 드러낼 수 있는 의류제품의 쇼핑을 즐기는 것으로 보인다.

3. 유행태도에 따른 구매동기는 조화와 목적구매, 유행구매, 물리적 구매의 3가지 요인으로 분류되었고 유행관심집단은 조화 및 목적구매가, 유행선도집단은 유행이 주요 구매요인인 것으로 나타나 집단간 구매동기의 차이를 보였다. 유행태도에 따른 구매의복에 대한 가치관의 차이는 유행선도집단의 경우 타집단에 비해 유행을 추구하는 정도도 높았고 빠르게 유행을 받아들여 최신 유행의 옷을 구입하고 옷을 오래 입을 것을 기대하지 않으며 품질이나 편안함보다는 유행을 더 중요시 하고 한번 입은 옷은 다시 입기 싫어하는 집단으로 나타나 패스트패션성향이 다른 집단에 비해 높았다.

4. 유행태도에 따른 소비자 유형간 의복소비 행태는 전반적으로 유행선도집단이 주요 의류의 준거구매가격과 계절별 평균구매가격도 높았고 계절별 구

입별수도 다른 집단과 비교하여 상대적으로 많았다.

이상의 결과에 의하면 20대 여성 소비자들 중 유행에 관심이 높고 빠르게 유행을 받아들이는 집단은 유행선도집단으로 나타났고 이 집단의 특징은 충분한 정보탐색을 통해 의류를 구입하기보다는 충동적으로 빠르게 의사결정을 내려 의류를 구입하며 싫증도 빨리 느끼는 것으로 나타났다. 유행선도집단은 패션사이클이 빨라지면서 정보탐색에 시간을 보내기보다는 매장에 나가 빠른 트렌드의 변화를 실제로 느끼며 마음에 드는 의류를 발견시 즉시 구입하여 착용하고 싫증나면 바로 폐기하는 것을 되풀이하는 것으로 보인다. 유행선도집단은 오래 입을 수 있는 옷이 아닌 단기간 가장 유행하는 아이템을 찾고, 바로 다른 새 아이템으로 대체하는 소비 행태를 보여 패스트패션업체들의 전략에 맞는 매력적인 소비자로 사료된다. 20대 여성소비자들은 전반적으로 유행에 관심이 높았지만 특히, 유행선도집단의 경우 항상 새로운 유행제품을 통해 변화를 추구하기 때문에 기존 상품에 대한 싫증을 빨리 느끼는 역동적인 소비 행태를 보여주고 있었다. 패스트패션업체들은 유행을 앞서가며 다른 집단의 패션에 영향을 끼치는 집단인 유행선도집단의 특성을 이해한다면 제품기획이나 마케팅 전략 수립 시 기초자료로서 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 제언은 20대 여성 소비자들의 경우 패션정보수집과 구매장소로 인터넷의 활용이 부각되는 것을 볼 수 있었는데 쉽게 정보를 접할 수 있고 다양한 가격대의 유행제품을 빠르게 접할 수 있는 매체인 인터넷을 활용한 홈페이지는 유행에 대한 정보를 전달하고 자사 제품에 대한 소개 및 판매를 병행할 수 있는 새로운 유통채널이 될 수 있을 것이다. 패스트패션업체들은 베스트셀러라도 상품수량을 한정하고 신제품을 자주 선보여 소비자들이 매장을 자주 방문하도록 유도하여 남들보다 빨리 한정된 수량의 신상품을 구매하고자 하는 소비자 욕구를 이용하는 전략을 사용하여야 할 것이다. 유행선도집단의 경우 월평균 의류제품의 구매액뿐만 아니라 구매별수에서도 다른 집단에 비해 많았는데, 이들의 지속적인 소비창출을 위해서는 패스트패션의 특성을 살려 최신의 트렌드를 반영하면서 저렴하면서 자주, 많이 구매할 수 있도록 20대 여성 소비자들이 부담없이 구매할 수 있는 합리적인 가격대의 제시가 필요하리라 생각된다. 또한 패스트패션의 특성상 최신의 트렌드를 다르게 되는데 무차별적으로 트렌드를 반영한 의류제품이

아니라 브랜드 아이덴티티를 살리는 디자인 전략도 고려되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 패스트패션업체들의 표적 고객으로 고려되는 20대 여성을 대상으로만 연구가 진행되었다는 점이다. 패스트패션에 가장 활발하게 반응하는 소비자 유형을 알아보기 위해 본 연구에서 사용된 방법을 다양한 연령의 대상에 적용하여 연령 대간 패스트패션의 적극적 수용집단이 어떤 차이가 있는지를 알아보는 것이 필요하리라 생각된다.

참고문헌

- 송명석. (2006, 4. 6). 패스트패션. *중앙일보*. 자료검색일 2007, 9. 5, 자료출처 <http://www.ad.joins.com>
- 유행형 경쟁, 제 2라운드. (2007, 6). *패션채널*, p. 44-48.
- 유행하는 품목 재고 쌓이면 끝장. (2001, 9. 9). *동아일보*. 자료검색일 2007, 7. 1, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 윤정현. (2007, 8. 30). 떨정한 옷 · 휴대폰 · 노트북도 바뀌 바뀌! *헤럴드경제*. 자료검색일 2007, 9. 5, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 이윤경. (2007, 4. 3). 여대생들 된장녀 아닌 개성파. *헤럴드경제*. 자료검색일 2007, 9. 5, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 임미진. (2007, 4. 10). 패션업계 지금 필요한 게 뭐? 스피드! *중앙일보*. 자료검색일 2007, 9. 28, 자료출처 <http://www.joins.com>
- 장승연. (2001). 20대 여성의 패션잡지활용도와 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전미영. (2006). 소비자 심층에 관한 탐색적 연구-20, 30대 소비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전민정. (2007, 7. 28). 한두번 입고 버리는 '스트리트 패션' 환경오염 주범. *한겨레*. 자료검색일 2007, 8. 4, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 정인희, 이은영. (1999). 의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 128-139.
- 조은혜. (2007, 9. 10). 패션!-이젠 스피드 경쟁이다. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2007, 10. 12, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing-where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329-344.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 50-61.
- Fernie, J. & Azuma, N. (2004). The changing nature of Japanese fashion. Can quick response improve supply chain efficiency? *European Journal of Marketing*, 38(7), 749-769.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.