

의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동

박은희 · 구양숙*

경북대학교 의류학과 강사, 경북대학교 장수생활과학연구소*

Lifestyle, Fast Fashion Attitude, and Cosmetics Behavior according to College Students' Pursuit of Clothing Benefits Typology

Park Eunhee · Ku Yangsuk*

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Kyungbook National University
Director, Center for Beautiful Aging*

Abstract

The purpose of this study was to classify pursuit of clothing benefits and analyze the relationship between pursuit of clothing benefits, lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior of college students.

Questionnaires were administered to 338 college students living in Deagu and Busan province. Data were analyzed by using frequency, factor analysis, cluster analysis, correlation analysis, X^2 -test, ANOVA, and Scheffe-test.

The findings are as follows.

Pursuit of Clothing benefits typologies of college students were classified into three groups such as self-expression, pursuit of economic, and pursuit of social oriented body. In the relationship of the pursuit of clothing benefits was related to the sub-variables of lifestyle, fast fashion, and cosmetics behavior. Pursuit of Clothing benefits groups showed different the sub-variables of lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior factors. Pursuit of Clothing benefits groups showed connected with college students and ages.

Key Words : Pursuit of Clothing Benefits(의복추구혜택), Lifestyle(라이프스타일), Fast Fashion Attitude(패스트패션 태도), Cosmetics Behavior(화장행동)

1. 서론

현재 소비시장은 정보, 통신, 교통 등의 발달로 사회 환경이 급격하게 변화하고 있다. 특히 사회 환경의 변화를 적극적으로 수용하는 대학생은 사회구성원으로서 자신의 의사를 표현하며, 경제의 중요성을 인식하고 다른 연령대보다 정보매체의 활용도가 높은 집단으로 그들의 라이프스타일 변화를 파악하는 것은 마케팅 환경을 분석하는데 중요한 자료가 될 수 있다. 이들은 청소년기를 거치고 자신에게 끊임없는 변화 속에서 존재적 가치를 부각하고 확장된 사회관계를 형성하게 되고 이때 타인으로부터 인정받으려 하며 또한 유행을 추구하거나 자신만의 독특함을 패션스타일로 표출하는 행동을 한다.

의복추구혜택은 소비자가 의류제품을 소비하여 획득하는 것으로 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택, 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극과 관련된 경험적 혜택, 사회적 승인, 자기표현 등 비본질적인 것과 관련된 상징적 혜택이 있다. 이러한 의복추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 연구대상이나 상품 속성에 따라 다른 특성을 나타내므로 시장을 세분화하거나 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로 사용되고 있다.¹⁾²⁾³⁾

현재 국내 패션시장은 글로벌 브랜드인 패스트패션 브랜드를 지목하고 있으며 새로운 마켓으로 등장하였고, 스트리트패션을 이끌어 내었다. 최근 글로벌 의류 브랜드로 부상되고 있는 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)는 자사의 브랜드에 의해 상품의 기획 및 개발에서부터 생산과 판매 활동에 이르는 전 과정을 하나로 통합시켜 줌으로 의류업체들의 속도와 효율성을 추구할 수 있게 되었다. 이러한 특성을 살린 패스트패션 제품은 비교적 저렴한 가격에 구입하여 사용한 후 유행이 지나면 버리고 새로운 유행 제품을 구입하는 소비자에게는 유용성이 높을 것이다.

현대인은 몸짱, 얼짱이 되기 위해 시간과 돈을 소비하는데 깨끗한 피부, 얼굴 윤곽, 분위기 등 개성 있는 연출을 위해 화장을 한다. 즉 화장은 얼굴을 아름답게 하며 자신을 돋보이게 하는 수단이 되고 타인과 상호작용 시 의사전달의 수단으로 상대에 대

한 에티켓이나 품위를 지키는 사회적 수단이기도 하다. 게다가 피부를 보호하는 역할과 결점을 커버하는 물리적 수단이 되는 동시에 자신감을 부여하여 좋은 인상을 형성하는 사회적 표현 수단이기도 하다. 특히 얼굴은 좋은 인상을 만들고 자신감을 부여하는데 있어 중요하므로 대학생들의 의복추구혜택과 화장행동과 어떤 상관관계가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

지금까지 선행되어온 의복추구혜택에 관한 연구들은 추구혜택의 차원을 밝히고 소비자를 세분화하여 집단으로 분류하였다. 집단에 따른 특성과 구매행동, 속성평가, 브랜드 등과 관련된 연구가 진행되었다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾ 하지만 소비자의 심리적 특성인 라이프스타일, 최근 부상하고 있는 패스트패션, 화장행동과의 관계를 파악한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 의복추구혜택의 요인을 분석하여 집단으로 분류한 후, 집단에 따른 라이프스타일, 패스트패션, 화장행동과의 관계를 밝히고 차이를 분석하고자 한다. 이러한 결과를 통해 의류브랜드의 마케팅 전략을 위한 기본적 욕구와 동기를 파악할 수 있는 기초자료를 수집하고, 의복추구혜택에 따른 패스트패션의 태도와 화장행동에 관련된 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 의복추구혜택

추구혜택은 소비자들이 특정제품의 속성에 관하여 갖는 요구 또는 욕구로 소비자들이 제품사용과 관련하여 얻기 원하는 보상 또는 결과라고 할 수 있다.⁷⁾ 특히 의복은 상징적 의미나 사회적 인정을 받으려는 제품속성을 지니므로 옷을 구매하여 소비할 때 타인으로부터 승인 받으려고 하는 사회적 추구가점을 가진다.

Peter와 Olson은 추구혜택을 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다.⁸⁾ 이는 의류제품의 사용을 통해서 얻을 수 있는 긍정적 결과로 심리적 혜택은 의복으로 자신의 이미지를 표현하고 자존

심을 높일 수 있는 혜택, 기능적 혜택은 상품을 구성하는 객관적, 물리적 속성들에 의해 얻을 수 있는 혜택, 사회적 혜택은 상징적 혜택으로 타인의 인정에 의한 사회관계 안에서 얻을 수 있는 혜택을 의미한다.

Shim과 Bikle은 미국 여성소비자를 대상으로 의류 제품에 대한 추구혜택차원을 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기능적/편안함, 역할상징, 신체결정보완, 개성, 세련된 외모의 9가지 차원으로 밝혔으며 이 요인에 의해 소비자 집단을 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 의복 무관심자 3집단으로 분류하였다.⁹⁾ 조운정, 고애란은 20~40대 기혼여성을 대상으로 의복추구혜택의 하위요인으로 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/점잖음 추구, 품질추구 요인이 추출되었으며 혁신성이 높을수록 자아표현과 개성을 중요시하고 유명 브랜드를 선호하며, 유행에 무관심한 집단은 가격을 중요시하고 점잖은 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 홍희숙, 류성민은 의류상품을 외출복에 한정하여 사회적 혜택, 건강증진 혜택, 심리적 혜택으로 나타났다. 이는 상품이 제공하는 기능적 혜택과 심리적 혜택이 웰빙 라이프스타일 소비자들이 상품선택을 결정하는데 중요한 요인임을 알 수 있었고 웰빙 라이프스타일 소비자들은 건강증진 기능적 혜택이나 심리적 혜택을 제공하는 의류상품들에 대한 은 가격이 높을 수 있음을 시사하였다.¹¹⁾ 홍희경, 김주희는 20대 남녀 소비자를 대상으로 의복추구혜택의 차원을 분석하여 유형화하였으며, 유형화 집단에 따른 점잖은 충성도의 차이와 은 가격 변인으로 점포선택과 정보원과의 관계를 분석하였다.¹²⁾ 이미아, 이은영은 미혼여성의 독립적 성향을 고독집단, 사회·물리적 독립집단, 저독립집단으로 분류하였으며, 의복추구혜택에 있어서 독립적인 집단은 저독립집단에 비해 의복을 통해 자신의 개성이나 차별화된 이미지를 표출하는데 적극적이었고, 이 중 사회·물리적 독립집단은 사회인정과 같은 타인 의식적인 의복행동이 높게 나타나고 있어 사회적 성공에 대한 높은 열망과 과시적 소비성향이 의복행동에도 반영되고 있었다.¹³⁾ 이와 같이 소비자는 의복을 통해서 지각하는 정도와 개인에 따라 다른 속성의 결과를 기대하므로 실제 소비자들의 특성을

이해하는데 중요한 변수임을 알 수 있다.

시장세분화는 전체 제품시장을 어떤 기준을 이용하여 동질적인 세분시장으로 나누는 것으로 소비자 특성 관련 변수와 상품 관련된 소비자의 행동적 변수를 이용하여 세분화 할 수 있다. 이때 행동 변수인 추구혜택을 기준으로 소비자를 세분화하고,¹⁴⁾ 세분된 행동변수와 각 세분시장의 소비자 특성 관련 변수인 라이프스타일, 동기, 태도와의 관계를 분석함으로 시장세분화의 마케팅전략에 이용할 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 의복추구혜택은 소비자들이 의류제품을 소비하여 얻고자 하는 효용이므로 소비자들마다 제품의 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택이 다를 수 있음을 선행연구를 통해서 알 수 있었다. 그러므로 본 연구에서는 기능적 혜택인 기능추구, 가격추구, 심리적 혜택인 자아표현추구, 개성추구와 사회적 혜택인 사회지향추구, 신체추구를 알아보려 한다.

2. 라이프스타일

2011년 11월 스마트폰 도입 후 불과 2년 만에 스마트폰 가입자 2,000만 명 시대를 열며 '스마트 모바일 강국'으로 변화하였다는¹⁵⁾ 방송이 보도되고 스마트폰의 보급이 모바일 빅뱅으로 불리며 각종 정보 습득이나 여가 활용 등 라이프스타일의 변화를 가져왔다. 특히 대학생은 급변하는 경제상황의 변화를 적극적으로 받아들이며 시간과 돈을 소비하는 디지털 세대의 생활 전반에 대한 활동, 관심, 태도를 적용한 삶의 패턴인 라이프스타일을 살펴봄으로 소비 활동에 어떤 영향을 주는지 파악할 수 있다.

라이프스타일은 사회 구성원들이 가지고 있는 문화, 개성, 소비행태 등과 관련된 행동특성으로 크게 거시적 분석과 미시적 분석으로 나눌 수 있다.¹⁶⁾ 주로 사회를 세분화하는데 사용되고 있는 것은 미시적 분석으로 AIO(Activities, Interests, Opinions), VALS(Values and Lifestyle)와 LOV(List of Value)를 사용한다. 이 중 LOV는 자신이 중요하게 생각하는 가치를 실현하기 위해 개인이 수용하게 되는 다양한 역할에 대한 항목들로 구성되어 있으므로¹⁷⁾ 특정계층을 대상으로 간단하게 사용하는데 유용한 도구이다. 따라서 본 연구에서는 LOV의 척도를 이용

하여 라이프스타일을 분석하고자 한다.

이명희는 청소년의 라이프스타일의 차원을 조사하여 라이프스타일과 외모관련행동의 관련성을 알아본 결과, 디지털성향, 적극적 활동성, 성취지향성, 물질지향성, 근검절약성의 차원으로 분류되었으며, 적극적 활동성은 남녀 모두 외모관심 및 신체만족과 유의한 정적 관계를 나타내었고, 적극적 활동이 높은 청소년들은 외모관심과 신체만족도가 높았으며 물질지향성이 높을수록 의복 유행과 멋추구, 유명상표 선호도가 높았고 근검절약 성향은 멋과 유행추구에 부정적인 영향을 줄을 확인할 수 있었다고 하였다.¹⁸⁾ 신명희, 안주아는 대학생들의 라이프스타일을 LOV를 이용하여 유형화하고 라이프스타일 유형에 따라 구매행동의 차이를 분석한 결과, 적극적 성공추구형, 긍정적 자아추구형, 소극적 무지향형으로 나타났으며 라이프스타일 유형별로 구매행동의 차이를 보였다. 적극적 성공추구형은 매우 사교적이고 책임감이 있으며 사회적 성공을 추구하는 스타일이고, 긍정적 자아성취형은 비교적 사교적이며 매우 성실한 모범생 유형으로 책임감이 강하고 자기신뢰를 가지고 성취욕이 강한 스타일이며, 소극적 무지향형은 비사교적 소극적 유형으로 성취욕이 약하고 다른 사람의 시선을 의식하는 편이라고 하였다.¹⁹⁾

박광희는 청소년들의 라이프스타일을 경제성추구, 일반보편형, 적극성취형 집단으로 분류하였고, 적극성취형 집단은 일반보편형 집단과 경제성 추구 집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향, 적극활동성, 물질지향성이 높은 특성을 갖고 있기에 다양한 방면에서 적극적인 참여 및 활동을 중시하였고, 쇼핑을 즐기기에 의복구매빈도와 의복구입비가 높았고, 의복구매동기가 가장 높았다.²⁰⁾ 정윤희, 유태순은 대학생들을 대상으로 라이프스타일을 분석한 결과 정보탐색 추구, 유행·즐거움 추구, 감각·매력 추구, 멀티활동 추구, 대인관계 추구로 나타났으며 이들 요인을 고·저 집단으로 나누었다.²¹⁾

살펴본 연구와 같이 라이프스타일은 구매행동의 중요한 결정요인으로 작용할 뿐만 아니라 일반적 소비행동 및 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

3. 패스트패션 태도

패스트패션(fast fashion)이란 유행에 따라서 빨리 바꾸어서 내놓은 옷을 통틀어 이르는 말로 '패스트푸드(fast food)'에 유추하여 만들어 낸 말로 정의하고 있다. 음식의 패스트푸드처럼 옷에도 패스트패션이 있다. 저렴하면서도 빠르게 바뀌는 유행을 즉각 반영한 옷을 말한다.²²⁾ 또한 한 번 쓰고 버리는 디스포저블패션(disposable fashion)이라고 한다.

2005년부터 급속히 성장한 패스트패션은 소비자들의 패션 유행에 대한 추구 현상이 부각되고 이러한 소비자들의 요구에 부응하기 위해 소매업자들이 최신 트렌드의 상품 구색을 재빠르고 효과적으로 반영하기 위해 도입하면서 형성된 패션으로²³⁾ 본사가 디자인, 생산, 유통을 통합 관리하는 SPA 형태를 이룬다. 이는 유통업체에서 상품을 기획하여 디자인, 생산, 유통을 통합 관리하는 방식으로 상품을 빠르게 공급할 수 있다. 이러한 유통체계를 갖춘 SPA형 브랜드는 국내 시장에서 차지하는 비율이 높는데 이는 최신 트렌드를 반영하면서도 다품종 소량 생산 방식을 택하여 제품 주기가 짧고 내부과정을 통합한 유통형식을 갖춘다.

이와 같이 패스트패션은 소비자들의 일시적이고 즉각적인 만족감을 얻을 수 있는 제품으로 20대 소비자들이 선호하는 경향을 보인다. 또한 유통과정에서 소비자의 니즈를 반영하며 빠른 시스템에 의해 제고가 소진되고 신제품을 출고하는 시기가 어느 때보다 단축되어 패스트패션은 앞으로 패션산업의 변화를 촉진시킬 것으로 패션업계는 전망하고 있다.

4. 화장행동

인간의 동기는 대부분 사회적 상황에서 발생된다. 사회의 한 구성원으로 자기의 개성을 표출하고 사회적 승인을 얻고자 하는 동기에서 화장을 하게 된다. 즉, 화장을 하는 이유는 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인 생활에 깊숙이 침투되어 있는 것이며 심리학적으로 자기만족감의 추구, 자기 개성의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다.²⁴⁾

화장행동은 신체의 일부분인 얼굴을 아름답게 장식하는 행위 일뿐 아니라 타인과 상호작용시 의사전달의 수단으로 자아이미지를 표현하는 행동을 의미한다. 화장은 아름답게 치장하는 데 그치지 않고 자신의 개성을 적극적으로 표현하는 수단이 되고 변신을 할 수 있는 수단이 되기도 한다. 또한 화장은 에티켓이나 품위를 지키기 위한 사회적 동기로서 사회적 자아개념이 형성되면서 이상적 자아상을 구현하기 위한 수단이며 좋은 인상을 주기 위해 결정을 커버하고 피부보호라는 물리적 측면의 수단으로도 이용되고 있다.²⁵⁾

박선희는 화장행동에 따라 자기만족형, 자기과시형, 유행지향형, 사회활동형의 네가지 심리유형으로 분류하였는데, 4가지 심리유형 중 현대 여성의 화장행위는 유행지향형이 가장 많은 분포를 보인 결과로 나타나 화장이 개인의 개성보다는 화장품 회사에서 제시하는 미용정보나 유행하는 연예인의 화장에 많은 영향을 받는 것으로 보았다.²⁶⁾ 김명리,김주덕의 연구에서 화장 후에는 사람을 만나고 싶어지는 등 대인관계나 사회생활에 있어 필수라고 생각하였고, 화장을 하면 활동성이 높아지고 하나의 사회적 예의로 의식하는 경향이 높게 나타나 화장이 자기의 부족한 점을 보완해 주고 사회적 대인관계를 원만하게 이끌어 줄 수 있다고 하였다. 즉 화장은 사회적 기술을 포함한 사회적 매너의 하나라고 보는 성향이 높았다. 이와 같이 화장은 보다 나은 자신의 이미지를 만들어 원만한 사회생활을 해 나가게 하는데 힘을 가진다고 하였다.²⁷⁾ 이상현,유창조,최성문은 20-30대 여성 화장품 소비자의 라이프스타일을 분류하고 유형별로 화장품 구매행위와 추구가치에 대

해 차이를 알아본 결과 전통적 실속형, 웰빙추구형, 개방형, 과시형 네가지 유형으로 나타났으며 전통적 실속형은 편의성을 중요하게 생각하였고, 웰빙추구형은 화장품 구매시 자신의 수준에 맞는 화장품을 구매하려는 욕구가 크고 실용적인 가치가 중요하며 현명한 구매에 만족감이 높았고, 개방형은 새로운 제품 구매시 불안감을 해소하려는 욕구가 강하고 쇼핑에서 오는 즐거움이 중요하다고 여겼으며 자신의 개성을 표현하기 위해 사용한다고 하였고, 과시형은 상표가 자신을 잘 표현하는 경향이 높다고 하였다.²⁸⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 대학생의 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동을 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 의복추구혜택 요인에 따라 집단을 유형화한다.
2. 의복추구혜택과 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동에 대한 상관관계를 알아본다.
3. 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동과의 차이를 알아본다.
4. 의복추구혜택 유형에 따른 성별, 연령별의 차이를 알아본다.

2. 연구모형



3. 자료수집 및 분석

본 조사는 2010년 12월 1일~12월 10일에 걸쳐 대구·부산지역에 거주하는 대학생을 대상으로 설문지 370부를 배부하여 실시하였다. 이 중 358부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외한 338부를 자료에 사용하였다.

표본에서 보면, 연령별로는 18~22세가 162명(47.9%), 23~29세가 176명(52.1%)로 나타났으며, 성별로는 남학생이 112명(33.1%), 여학생이 226명(66.9%)이었다.

SPSS PC+ 18.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계방법은 빈도, 요인분석, 군집분석, 상관분석, ANOVA, Scheffe-test, χ^2 -test를 이용하였다.

4. 측정도구 및 절차

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해 질문지법을 이용하였으며, 의복추구혜택, 라이프스타일, 패스트패션 태도, 화장행동의 측정도구는 5점 리커트 척도(1점: 전혀그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

의복추구혜택은 소비자가 의류제품을 소비하여 얻고자하는 혜택을 의미하며 측정문항은 선행연구를²⁹⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 25문항을 사용하였다. 라이프스타일은 사람이 살아가는 방식으로 개인의 가치, 시간과 돈을 소비하는 것과 관련된 내용이며 측정문항은 선행연구를³⁰⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 17문항을 사용하였다. 패스트패션 태도는 최신 유행하는 패션제품을 빨리 받아들이는 소비자들의 태도이며 측정문항은 선행연구를³¹⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 8문항을 사용하였다. 화장행동은 화장을 통하여 자신에게 만족을 얻고 긍정적 이미지를 표현하는 행동을 말하며 측정문항은 선행연구를³²⁾ 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 15문항을 연구에 사용하였다. 인구통계적 변인은 성별, 연령별 2문항으로 단순선택형이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복추구혜택, 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동의 요인구조

대학생들의 의복추구혜택 25문항에 대한 하위차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 요인1은 옷을 통해 나의 이미지를 표현하고, 내가 입은 옷이 나의 자존심을 높여주며, 멋있는 옷을 입을으로써 좋은 인상을 준다는 문항으로 구성되어 “자아표현추구”라 명명하였다. 요인 2는 특이한 옷을 입으며, 다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이고 옷을 살 때 나만의 개성을 중요하게 생각한다는 문항으로 구성되어 “개성추구”라 명명하였고, 요인 3은 주변 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입으며 최신 유행하는 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각하고, 자신이 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 비슷한 옷을 입어야 한다는 문항으로 구성되어 “사회지향추구”라 명명하였다. 요인 4는 신체적 결함을 보완해 줄 수 있는 옷을 선택하는 편이고 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷을 입는데 신경을 쓴다는 문항으로 구성되어 “신체추구”라 명명하였고, 요인 5는 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋고 디자인 보다는 입어문항편안한 옷을 산다는 문항으로 구성되어 “기능추구”라 명명하였다. 요인 6은 값이 싸면서도 좋은 품질의 옷을 고르는 편이고 유행하는 옷이라도 비싸면 사지 않으며 물건을 살 때 돈에 대한 가치를 충분히 생각한다는 문항으로 구성되어 “가격추구”라 명명하였다. 그 결과 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronba수 ' α 값이 요인 1은 0.84, 요인 2는 .84, 요인 3은 .72, 요인 4는 .81, 요인 5는 .78, 요인 6은 .62로 나타났으며, 전체설명력은 63.78%였다.

<표 1> 의복추구혜택 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
자아 표현 추구	옷을 통해 나의 이미지를 표현한다.	.82	4.58	18.31	.90 (3.89)
	내가 입은 옷은 내 자존심을 높이는 한 방법이다.	.80			
	멋있는 옷을 입음으로써 좋은 인상을 주려고 노력한다.	.78			
	나는 나를 돋보이게 하는 옷을 고르려고 노력한다.	.74			
	옷을 살 때 마음이 편해지고 자신감이 생기는 옷을 산다.	.72			
	옷은 나의 미적 감각을 나타냄으로 중요하다.	.69			
의복 착용시 색의 조화를 중요하게 생각한다.	.67				
개성 추구	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.87	2.58	28.61	.84 (3.04)
	다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이다.	.84			
	옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.79			
사회 지향 추구	내 주변 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.75	2.48	38.53	.72 (2.92)
	유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다.	.70			
	패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 옷을 입는 것을 중요하게 생각한다.	.65			
	내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 비슷한 옷을 입어야 한다.	.58			
	기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 옷이 좋다.	.57			
신체 추구	신체적 결함을 보완해 줄 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.84	2.21	47.38	.81 (3.86)
	나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다.	.79			
	나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.67			
기능 추구	나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.89	2.18	56.09	.78 (3.30)
	옷을 살 때 신체적으로 편안한 옷을 산다.	.85			
	옷을 살 때 디자인보다는 입어서 편안한 옷을 산다.	.72			
가격 추구	나는 값이 싸면서도 좋은 품질의 옷을 고르는 편이다.	.73	1.92	63.78	.62 (3.64)
	아무리 유행하는 옷이라도 비싸면 사지 않는다.	.72			
	옷이 마음에 들어도 가격이 비싸면 한 번 더 고려해 본다.	.69			
	물건을 살 때 돈에 대한 가치를 충분히 생각한다.	.57			

전체 요인 중 많은 비중(18.31%)을 차지한 '자아 표현추구' 요인이 의복추구혜택을 설명하는 가장 중요한 요인으로 나타났다.

대학생들의 의복추구혜택 5점 척도(1-5점)를 이용한 질문에 대한 응답의 평균분석 결과, 자아표현추구, 신체추구, 가격추구, 기능추구, 개성추구, 사회지향추구 순으로 나타났으며, 대학생들은 의복을 통해 자신의 이미지를 표현하려고 하며, 멋있는 옷을 입어서 자신을 돋보이게 하여 긍정적인 결과를 얻으려는 경향을 보여준다. 그리고 대학생들은 의복을 통해 자신의 신체를 보완하고 이상적인 체형으로 보이는 것에 보상을 얻고자 한다. 이는 의복구매 시

체형보완이나 이미지 변화와 같은 스타일 추구혜택을 가장 중요하게 생각한다고 한 하중경,김주희의 연구와 유사한 맥락이다.³³⁾

의복추구혜택 요인 6개를 평균점수를 이용하여 의복추구혜택에 따라 집단을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였으며, 집단의 수는 빈도와 의복추구혜택의 유의한 차이를 고려한 결과 3개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단되었다. 군집분석에 대한 타당성을 밝히기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 대학생 소비자의 의복추구혜택에 따른 집단 유형화

의복추구혜택 \ 유형	집단1(90명) 자기표현집단	집단2(132명) 경제추구집단	집단3(116명) 사회지향/신체추구집단	F 값
자아표현추구	.78 C	-.83 A	.34 B	148.958***
개성추구	-.11 A	.15 A	-.08 A	2.391
사회지향추구	-.95 A	-.02 B	.76 C	132.622***
신체추구	-.30 A	-.18 B	.45 C	20.028***
기능추구	.07 B	.14 C	-.21 A	4.218*
가격추구	.01 B	.23 C	-.28 A	8.349***

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

집단 1은 주변 사람들의 옷 입을 기준에 맞추기 보다는 자신의 이미지를 표현하여 좋은 인상을 줄 수 있는 것에 보상을 받고자 하는 집단으로 “자기표현집단”이라 명명하였으며 90명(26.6%)이었다. 집단 2는 자신을 높이기 위해 옷을 입기보다는 착용감이 편안한 기능추구와 가격추구에서 높은 점수를 보였다. 주변을 의식하지 않으며 신체적으로 편안하고 값이 싸면서 좋은 품질의 옷을 선택하는 것에 보상을 받고자하는 집단으로 “경제추구집단”이라 명명하였으며 132명(39.1%)이 포함되어 집단 수가 가장 높았다. 집단 3은 사회지향추구와 신체추구에서 높은 점수를 보였고, 주변사람들의 기준에 맞추고 자신의 체형을 돋보일 수 있는 유행하는 의복에 대한 기대를 하는 집단으로 “사회지향/신체추구집단”이라 명명하였으며 116명(34.3%)이었다. 이는 60·70년대 사회를 반영한 외모에 관련된 표현으로 얼굴이 예쁘면 마음이 굽다라고 한 반면에 2000년 이후는 날씬한 몸매와 깨끗한 피부, 자신을 돋보이게 하는 얼굴이 미인이라고 할 수 있다. 이와 같이 외모에 대한 기준은 시대를 반영한 것으로 60·70년대는 얼굴과 마음이었다면 2000년 이후는 몸매와 얼굴로 미인의 기준이 변함을 알 수 있다. 최근 사회에서는 날씬한 몸매를 강조하고 관리정도와 계층에 따라 신체를 구별하기도 하며 사회의 한 구성원으로 유행을 받아들이는 사회지향/신체추구집단이 하나의 집단으로 나타남을 보여준다.

대학생들의 라이프스타일 17문항에 대한 하위차원

을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 요인1은 사교성이 많고 친구들과 잘 어울리는 성격으로 사람과 대화 나누는 것을 좋아한다는 문항으로 구성되어 “사회 활동형”이라 명명하였고, 요인 2는 나는 이 세상에서 가장 소중한 존재이고 자신의 인격을 믿으며 장래가 밝다고 확신한다는 문항으로 구성되어 “자아존중형”이라 명명하였다. 요인 3은 계획한 일들을 반드시 실천하며, 주변 사람들로 부터 모범적인 대학생이라는 평판을 받도록 노력하고 맡은 일에 책임과 의무를 다하려고 노력한다는 문항으로 구성되어 “자기 충실형”이라 명명하였다. 요인 4는 스포츠에 대하여 열광적이고 프로야구나 축구경기에서 나의 지역 연고팀을 열렬히 응원한다는 문항으로 구성되어 “스포츠 중시형”으로 명명하였다. 요인 5는 새로운 상품에 대한 호기심 때문에 상품을 구입하고 최신 유행하는 제품을 최소 2개 이상 가지고 있다는 문항으로 구성되어 “새로움 추구형”으로 명명하였으며, 요인 6은 앞으로 노부모를 양로원에 보내지 않고 직접 모시며, 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다는 문항으로 구성되어 “전통적가족형”이라 명명하였다. 그 결과 6개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach' α 값이 요인1은 .87, 요인 2는 .73, 요인3은 .59, 요인4는 .84, 요인 5는 .72, 요인 6은 .51로 나타났으며, 전체설명력은 69.86%였다.

<표 3> 라이프스타일 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
사회 활동형	나는 사교성이 많다.	.84	3.32	19.52	.87 (3.50)
	나는 친구들과 잘 어울리는 성격이다.	.82			
	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다.	.81			
	나는 다른 사람과 대화를 많이 나눈다.	.80			
	나는 술과 노래가 있는 모임을 좋아한다.	.66			
자아 존중형	나는 이 세상에서 가장 소중한 존재라고 생각한다.	.83	2.09	31.83	.73 (4.05)
	나는 나의 인격을 믿는다.	.83			
	나는 장래가 밝다고 확신한다.	.63			
자기 충실형	나는 내가 계획한 일들을 반드시 실천한다.	.76	1.74	42.07	.59 (3.58)
	나는 주변 사람들로부터 모범적인 대학생이라는 평판을 받도록 노력한다.	.69			
	나는 내가 맡은 일에 대하여 책임과 의무를 다하려고 노력한다.	.65			
스포츠 중시형	나는 스포츠에 대하여 열광적이다. 나는 프로야구나 축구경기에서 나의 지역 연고팀을 열렬히 응원한다.	.90 .89	1.72	52.21	.84 (2.82)
새로움 추구형	새로운 상품에 대한 호기심 때문에 사는 경우가 많다. 나는 항상 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있다.	.89 .86	1.57	61.42	.72 (2.90)
전통적 가족형	나는 장차 노부모를 양로원에 보내지 않고 직접 모시겠다. 나는 가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다.	.80 .77	1.43	69.86	.51 (3.94)

<표 4> 패스트패션 태도 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
트렌드지향	감각적인 패션제품을 선호한다.	.82	2.23	27.83	.68 (3.36)
	현재 트렌드가 반영된 제품을 선택한다.	.70			
	새로운 제품에 대한 애착이 많다.	.67			
	고급스러운 제품보다는 디자인이 특별한 옷을 선택한다.	.57			
	원하는 디자인이 매장에 있을 때 구입한다.	.52			
편의지향	쉽게 입을 수 있는 스타일을 선호한다.	.84	2.13	54.43	.77 (3.52)
	격식을 갖춘 옷보다는 움직임이 편한 옷을 선호한다.	.83			
	기능성이 겸비한 간편한 디자인을 좋아한다.	.80			

대학생들의 라이프스타일 5점 척도(1-5점)를 이용한 질문에 대한 응답의 평균분석 결과, 자아존중형, 전통적가족형, 자기충실형, 사회활동형, 새로움추구형, 스포츠중시형 순으로 나타났으며, 대학생들은 자신을 소중한 존재로 생각하고 자신의 인격을 믿고 있으며, 부모 모시기, 가족과 함께 여행하는 것을

좋아하는 것으로 나타났다.

대학생들의 패스트패션 8문항에 대한 하위차원을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 요인1은 현재 트렌드가 반영된 감각적인 제품을 선호하며 새로운 제품에 대한 애착이 많다는 문항들로

구성되어 “트렌드지향”으로 명명하였다. 요인 2는 쉽게 입을 수 있는 스타일을 선호하고 움직임이 편한 옷을 선택한다는 문항들로 구성되어 “편의지향”으로 명명하였다. 2개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인1은 .68, 요인 2는 .77로 나타났다으며, 전체설명력은 54.42%였다.

대학생들의 패스트패션 5점 척도(1-5점)를 이용한 질문에 대한 응답의 평균분석 결과, 편의지향, 트렌드지향 순으로 나타났으며, 대학생들의 패스트패션 태도는 편하게 입을 수 있는 기능적인 디자인을 선택하거나, 새로움을 추구하는 트렌디한 제품을 선택하는 것으로 보여진다. 이는 베이직 스타일의 소품 중 대량생산, 상대적 저가격전략을 지향하는 유니클로 브랜드와 트렌드성이 강한 다품종 소량생산, 상대적 고가격전략을 지향하는 자라 브랜드의 특성을 반영한 것으로 대학생들 개인의 소비성향에 따라 패스트패션 태도가 다름을 알 수 있다.

대학생들의 화장행동 15문항에 대한 하위차원을 알아보기 위하여 주성분분석과 Varimax회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 요인 1은 화장을 하는 것은 나 자신을 꾸미고, 결점을 커버하기 위해서 그리고 예뻐 보임으로 인해 자기만족을 얻는다는 문항으로 구성되어 “자기만족”이라 명명하였고, 요인 2는 화장을 하면 젊어 보이고 자신

의 이미지를 표현할 수 있어서 기분이 좋아진다는 문항으로 구성되어 “긍정적이미지”라 명명하였다. 요인 3은 화장하는 하는 것은 피부를 보호하고 노화를 방지하기 위해서라는 문항으로 구성되어 “피부관리”라 명명하였다. 그 결과 3개 요인별 신뢰도 확인결과 Cronbach’ α 값이 요인1은 .89, 요인 2는 .87, 요인3은 .71로 나타났으며, 전체설명력은 63.91%였다.

전체 요인 중 많은 비중(27.42%)을 차지한 ‘자기만족’ 요인이 화장행동을 설명하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 대학생들은 사회관계를 형성하는 시기이므로 타인으로부터 인정 받으려는 의도보다는 자신에 대한 만족감을 주기 위해서 화장을 하는 경향이 높음을 보여준다.

2. 의복추구혜택과 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동과의 상관관계

의복추구혜택의 하위요인(자아표현추구, 개성추구, 사회지향추구, 신체추구, 기능추구, 가격추구)과 라이프스타일의 하위요인(사회활동형, 자아존중형, 스포츠중시형, 자기충실형, 전통적가족형), 패스트패션의 하위요인(트렌드지향, 편의지향) 및 화장행동의 하위요인(자기만족, 긍정적이미지, 피부관리)과의 상

<표 5> 화장행동 요인분석

요인	문항	요인 적재값	고유값	누적 분산(%)	Cronbach's α (평균)
자기 만족	나 자신을 꾸미기 위해서 화장을 한다.	.83	4.11	27.42	.89 (3.84)
	화장을 하면 결점을 커버할 수 있다.	.78			
	예뻐 보이려고 화장을 한다.	.76			
	자기만족을 얻으려고 화장을 한다.	.77			
	사회생활을 잘 하기 위해서 화장을 한다.	.71			
	외출할 때 타인들의 시선을 생각한다.	.66			
긍정적 이미지	화장을 하면 젊어 보인다.	.76	3.79	52.71	.87 (3.25)
	화장한 얼굴은 자신의 이미지를 표현할 수 있다.	.74			
	얼굴 윤곽을 뚜렷하게 하기 위해서 화장을 한다.	.70			
	자신감을 가질 수 있다.	.67			
	화장을 하면 기분이 좋아진다.	.67			
	피부를 투명하게 보이려고 화장을 한다.	.63			
피부 관리	잡티나 주름을 가려주니까 화장을 한다.	.62	1.68	63.91	.71 (3.42)
	피부를 보호하는 측면에서 화장을 한다.	.87			
	피부 노화를 방지하기 위해서 화장을 한다.	.78			

관관계는 <표 6>과 같다.

의복추구혜택의 자아표현추구가 높을수록 라이프스타일의 자기충실형, 사회활동형, 새로움추구형에서 높았으며 패스트패션의 트렌드지향에서 높게 나타났다. 그리고 화장행동의 자기만족, 긍정적이미지에서 높았다. 의복추구혜택의 개성추구가 높을수록 라이프스타일의 새로움추구형, 사회활동형과 패스트패션의 트렌드지향, 화장행동의 긍정적이미지에서 높았다. 의복추구혜택의 사회지향추구가 높을수록 라이프스타일의 새로움추구형, 사회활동형, 자기충실형에서 높았으며 패스트패션의 트렌드지향, 화장행동의 긍정적이미지, 자기만족에서 높게 나타났다. 의복추구혜택의 신체추구가 높을수록 라이프스타일의 사회활동형, 패스트패션의 트렌드지향, 화장행동의 자기만족에서 높았다. 의복추구혜택의 기능추구가 높을수록 라이프스타일의 자기충실형, 스포츠중시형에서 높았으며 패스트패션의 편의지향, 트렌드지향(-), 화장행동의 피부관리에서 높았다. 의복추구혜택의 가격추구를 높이 할수록 라이프스타일의 자기충실형, 새로움추구(-), 패스트패션의 트렌드지향(-)에서 높았으며 화장행동의 피부관리에서 높았다.

옷이 좋은 인상을 줄 수 있다고 생각할수록 유행에 맞추어 옷을 입고 새로운 상품에 대한 호기심이 높으며, 자신을 가장 중요하게 생각하는 경향을 나타내었다. 또한 사교성이 높을수록 현재 트렌드가 반영된 감각을 높이는 패스트패션을 선호할수록, 화장을 하여 예쁘게 되면 자기만족이 높아져 자신감이 높게 나타났다. 다른 사람과 차별화되는 옷을 선택할수록, 새로움에 대한 호기심이 높을수록, 친구들과 어울리는 성격일수록, 새로운 것에 애착이 높을수록, 화장을 하면 기분이 좋아지고 자신감이 높아진다. 착용감이 좋은 편안한 옷을 선택할수록, 계획한 일들을 반드시 실천하고 맡은 일에 최선을 다할수록, 유행에 민감한 옷보다는 쉽게 입을 수 있는 옷을 선호하는 제품을 선택하는 경향을 나타내었고 화장을 하는 이유는 피부 관리하는 것을 중요하게 여긴다. 값이 싼 좋은 품질의 옷을 선택할수록, 새로운 상품에 대한 호기심이 낮을수록, 자신의 인격을 소중하게 생각하며 트렌드가 반영된 패스트패션을 선호하지 않는 경향을 나타내었다.

이는 매우 사교적이고 적극적인 성격의 소유자이며 성실하고 책임감이 있으며 사회적으로 성공을 성취하는 적극적 성취추구형이 브랜드를 선택하고 등

<표 6> 의복추구혜택과 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동과의 상관관계

의복추구혜택 라이프스타일 패스트패션 태도 화장행동		의복추구혜택					
		자아표현추구	개성추구	사회지향추구	신체추구	기능추구	가격추구
라이프 스타일	사회활동형	.183**	.146**	.181**	.153**	-.052	-.009
	자아존중형	.102	.009	-.072	-.009	.083	.005
	자기충실형	.207**	.015	.113*	-.007	.174**	.178**
	스포츠중시형	-.007	.013	.030	.040	.145**	.017
	새로움추구형	.205**	.319**	.293**	.028	-.052	-.241**
패스트 패션 태도	전통적가족형	.100	-.088	-.090	.027	.060	.078
	트렌드지향	.336**	.332**	.226**	.158**	-.164**	-.109*
화장 행동	편의지향	-.021	-.101	-.055	.063	.529**	-.011
	자기만족	.319**	.063	.120*	.138*	-.043	.001
	긍정적이미지	.180**	.117*	.237**	.013	-.027	.020
	피부관리	-.025	-.008	.059	-.029	.118*	.142**

*p≤.05, **p≤.01

일 브랜드를 지속적으로 구매하는 성향을 가진다고 한 신명희,안주아의 연구결과와 유사한 맥락이다. 또한 패션이나 화장을 통해 개인의 만족이나 사회적 표현수단으로 중요한 역할을 차지하고, 아름다운 외모로써 사회적으로 인정을 받으려고 하는 경향이 있어 의복과 외모에 높은 흥미와 관심을 가지는 것이라고 한 정윤희,유태순의 연구를 뒷받침한다.³⁴⁾

3. 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동과의 차이

대학생의 의복추구혜택 유형에 따라 라이프스타일, 패스트패션 태도, 화장행동과의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Scheffe-test를 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 의복추구혜택 유형에 따라 라이프스타일 요인 중 사회활동형, 새로움추구형에서 유의한 차이를 나타내었다. 라이프스타일 요인 중 사회활동형과 새로움추구형은 의복추구혜택의 사회지향/신체추구집단과 자기표현집단, 경제추구집단에서

차이를 나타내었으며 패스트패션 요인 중 트렌드지향에서도 의복추구혜택의 사회지향/신체추구집단과 자기표현집단, 경제추구집단에서 차이를 나타내었다.

사회지향/신체추구집단은 사교성이 많아서 각종 모임에 적극적으로 참여하고 새로운 상품에 대한 호기심이 높으며 최신 유행하는 의류제품을 선호하는 경향을 보였다. 이는 남녀 청소년의 라이프스타일 중에서 적극적 활동성이나 물질지향성이 외모관련행동과 밀접한 관련이 있다고 한 이명희의 연구와³⁵⁾ 적극적 성공추구형은 총동구매와 유행지향 성향을 보이면서도, 주위사람들이 많이 사용하는 브랜드를 선택한다고 한 신명희,안주아의 연구와 유사한 맥락이다.³⁶⁾ 경제추구집단은 경제성을 고려하여 신상품보다는 기존에 있던 제품을 더 선호하는 것으로 나타내었고 자기표현집단은 여러 사람과 어울리는 것을 싫어하며 새로운 것을 받아들이기 보다는 자신에게 어울리는 제품을 선택하는 경향을 보였다.

또한 의복추구혜택 유형에 따라 화장행동 요인 중 자기만족, 긍정적이미지에서 차이를 보였다. 화장행

<표 7> 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도, 화장행동과의 차이

의복추구혜택유형 라이프스타일 패스트패션 태도 화장행동		자기표현집단 (N=90)	경제추구집단 (N=132)	사회지향/ 신체추구집단 (N=116)	F 값
라이프 스타일	사회활동형	-.26 ^a B ^b	-.13 B	.35 A	11.185***
	자아존중형	.11 A	-.09 A	.03 A	1.145
	자기충실형	.03 A	-.12 A	.11 A	1.654
	스포츠중시형	-.13 A	.07 A	.02 A	1.065
	새로움추구형	-.13 B	-.24 B	.37 A	12.486***
	전통적가족형	.20 A	-.08 A	-.07 A	2.545
패스트 패션태도	트렌드지향	-.11 B	-.26 B	.38 A	13.432***
	편의지향	.04 A	.00 A	-.03 A	.118
화장 행동	자기만족	.07 A	-.26 B	.25 A	8.476***
	긍정적이미지	-.07 AB	-.17 B	.25 A	5.762**
	피부관리	.01 A	.09 A	-.11 A	1.286

p<.01, *p<.001 (a는 집단별 평균점수, b는 Scheffe-test결과를 문자로 표시함 A>B)

동의 자기만족은 사회지향/신체추구집단, 자기표현 집단과 경제추구집단 간 차이를 보였고 긍정적 이미지는 사회지향/신체추구집단과 경제추구집단 간 차이를 보였다. 사회지향/신체추구집단은 화장을 하면 자신이 예뻐 보여서 만족스러워져 자신감이 생기는 경향을 나타낸 반면에 경제추구집단은 화장을 하여서 기분이 좋아지거나 자신감이 생기는 것이 아님을 보여준다. 이는 전통적인 사고방식을 가지고 현실적인 실속을 챙기는 집단인 전통실속형은 개성표현과 화장을 통한 기분전환에서 낮게 나타난 이상현,유창조,최성문의 연구결과와 유사한 맥락이다.³⁷⁾

4. 의복추구혜택 유형에 따른 성별, 연령별 차이

대학생의 의복추구혜택 유형에 따라 성별, 연령별 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 -검증을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 의복추구혜택 유형에 따라 성별, 연령별에서 유의성이 검증되었다. 자기표현집단은 남학생 28명(25.0%), 여학생 62명(27.4%)으로 나타났으며, 경제추구집단은 남학생 58명(51.8%), 여학생 74명(32.7%)이었고, 사회지향/신체추구집단은 남학생 26명(23.2%), 여학생 90명(39.8%)으로 나타났다. 그리고 자기표현집단은 18-22세 연령에서, 경제추구집단은 남학생, 23-28세 연령에서, 사회지향/신체추구집단은 여학생, 18-22세 연령에서 기대빈도보다 관찰빈도가 높았다. 성별에서 보면 남학생은

경제추구집단이 많으며, 여학생은 사회지향/신체추구집단이 많은 것으로 나타났다. 연령에서 보면 18-22세는 사회지향/신체추구집단이 많으며, 23-28세는 경제추구집단이 많은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 남녀 대학생을 대상으로 의복추구혜택의 요인을 분석한 후 집단으로 분류하였다. 의복추구혜택 집단에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동과의 차이를 나타내었다. 이러한 결과를 통해 의복추구혜택에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도와 화장행동에 관련된 마케팅 활용방안을 제안하고자 한다.

첫째, 의복추구혜택 요인을 집단별로 분류한 결과, 자기표현집단(26.6%), 경제추구집단(39.1%), 사회지향/신체추구집단(34.3%)으로 분류되었다.

둘째, 의복추구혜택의 하위요인(자아표현추구, 개성추구, 사회지향추구, 신체추구, 기능추구, 가격추구)과 라이프스타일의 하위요인(사회활동형, 자아존중형, 자기충실형, 스포츠중시형, 새로움추구형, 전통적가족형), 패스트패션 태도의 하위요인(트렌드지향, 편의지향) 및 화장행동의 하위요인(자기만족, 긍정적이미지, 피부관리)과의 관계에서 상관관계를 나타내었다.

<표 8> 의복추구혜택 유형에 따른 성별, 연령별 차이

의복추구혜택유형 성별, 연령별		자기표현집단 (N=90)	경제추구집단 (N=132)	사회지향 /신체추구집단 (N=116)	계	χ^2
성별	남학생	28(29.8) 성별 중 25.0% 집단 중 31.1%	58(43.7) 51.8% 43.9%	26(38.4) 23.2% 22.4%	112 100.0% 33.1%	13.139***
	여학생	62(60.2) 성별 중 27.4% 집단 중 68.9%	74(88.3) 32.7% 56.1%	90(77.6) 39.8% 77.6%	226 100.0% 66.9%	
연령	18-22세	48(43.1) 연령 중 29.6% 집단 중 53.3%	51(63.3) 31.5% 38.6%	63(55.6) 38.9% 54.3%	162 100.0% 47.9%	7.513*
	23-28세	42(46.9) 성별 중 23.9% 집단 중 46.7%	81(68.7) 46.0% 61.4%	53(60.4) 30.1% 45.7%	176 100.0% 52.1%	

*p≤.05, ***p≤.001, ()=기대빈도

셋째, 의복추구혜택 유형에 따라 라이프스타일 요인 중 사회활동형, 새로움추구형에서, 패스트패션 태도 요인 중 트렌드지향에서, 화장행동 요인 중 자기만족, 긍정적이미지에서 유의한 차이를 보였다.

이상과 같은 내용을 토대로 대학생의 마케팅 활용 방안을 다음과 같이 제안하고자 한다.

대학생들은 옷 입는 것에 많은 관심을 보였으며, 의복으로 매력적이고 당당해 질 수 있다는 생각을 하였다. 의류제품의 소비를 통해 자신의 이미지를 표현하거나 자신의 체형을 이상적으로 보이도록 하는데 추구혜택이 높았다. 또한 좋은 품질의 옷을 고르기 위해 노력하며 돈에 대한 가치를 고려하였다. 이들은 패스트패션 태도에서 편하게 입을 수 있는 기능적인 제품과 새로움을 추구하는 트렌디한 제품을 알고 선택하였다. 그리고 대학생들은 사회관계를 형성하는 시기이므로 타인으로부터 인정받으려는 의도보다는 자신에 대한 만족감을 주기 위해서 화장을 하는 경향이 높았다.

이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷을 입어 사회적으로 승인을 얻으려는 경향이 높은 사회지향/신체추구집단은 사교성이 많아서 각종 모임에 적극적으로 참여하고 새로운 상품에 대한 호기심이 높으며 최신 유행하는 의류제품을 선호하는 경향을 보였다. 또한 화장을 하였을 때 만족감이 높았다.

돈에 대한 가치를 중요하게 생각하여 좋은 품질의 옷을 저렴한 가격으로 구입하는 경제추구집단은 친구들과 어울리는 것을 좋아하지 않으며 새로운 상품보다는 기존에 있던 제품을 더 선호하였고 유행보다는 경제성을 고려하여 의복을 선택하는 것을 보여주었다.

자신의 이미지를 표현할 수 있는 옷을 선택하여 좋은 인상을 나타내려는 자기표현집단은 여러 사람과 어울리는 것을 싫어하며 새로운 것을 받아들이기 보다는 자신에게 어울리는 제품을 선택하는 경향이 높았다. 그리고 화장을 하는 것이 자기만족이나 자신감을 높여 주는 것은 아니라고 생각하였다.

성별에서 보면 남학생은 경제추구집단이 많았고, 여학생은 사회지향/신체추구집단이 많았다. 연령에서 보면 18-22세는 사회지향/신체추구집단이 많았고, 23-28세는 경제추구집단이 많았다. 자신의 체형

을 돋보이게 하고 유행하는 의복을 입었을 때 기대감은 연령이 낮을수록 남학생보다는 여학생이 높았다. 주변을 의식하여 옷을 선택하기 보다는 자신의 경제적 수준에 적합한 옷을 선택하였을 때 기대효과는 연령이 높을수록 여학생보다는 남학생이 높았다.

자기표현집단은 자신의 이미지에 어울리는 의류 광고를 다양한 정보매체를 이용하여 제안하도록 한다. 경제추구집단은 의류제품의 질을 우선적으로 고려하므로 유행하는 제품보다는 자신이 소유한 의복과 코디해서 입을 수 있는 단품위주의 아이템을 제안한다. 사회지향/신체추구집단은 타인으로부터 인정받을 수 있는 브랜드 가치가 높은 의류제품과 최신 유행하는 패스트패션 제품을 제안한다.

패스트패션 태도에서 보면, 편하게 입을 수 있는 기능적인 의복과 최신 유행을 선호하는 디자인을 선택하는 대학생들은 브랜드 차별화가 이루어져 있었다. 그러므로 패스트패션 브랜드는 대부분 유통업체에서 제품을 기획하여 생산을 하는 경우가 많으므로 상품을 구성할 때 유행성 정도에 따라 상품을 분류할 것을 제안한다. 또한 정보 매체의 이용으로 신속성, 다양성을 지향하는 대학생들은 상품에 대한 지속기간이 짧으며, 자신의 용돈은 벌어서 소비하는 경향이 높으므로 상품 가격과 지속기간을 고려할 것을 제안한다.

매스컴을 통해서 노출된 외모는 누군가를 선택하는데 기준이 되어 21세기 사회에서 요구하는 외모를 형성하는데 영향을 미치고 있다. 예전과 다르게 외모는 타고난 것인 동시에 개인이 만들어가는 것이라고 생각하며 자신을 꾸미게 되는데 이때 얼굴을 아름답게 하기 위해 일상적이고 기본적인 행동이 화장이다. 화장을 하면 자신이 예뻐져서 만족감이 생기고 주변으로부터 예쁘다는 평을 받음으로서 자신감이 생긴다. 따라서 화장품 업계는 연령과 사회적 관계를 고려하여 제품을 광고할 것을 제안한다.

본 연구는 대구부산지역의 대학생으로 한정하여 실증조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전 소비계층으로 확대해석에는 신중을 기한다. 후속연구에서는 10대 청소년들을 대상으로 한 의복추구혜택과 패스트패션, 화장행동을 관련하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 홍희숙, 류승민(2009), “웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류상품 추구혜택”, *소비문화연구*, 12(2), pp.39-66.
- 2) 이미아, 이은영(2010), “미혼여성의 독립적 성향에 따른 소비가치와 의복추구혜택에 관한 연구”, *복식*, 60(5), pp.139-156.
- 3) 하종경, 김주희(2009), “20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구”, *한국생활과학회지*, 18(4), pp.879-889.
- 4) 홍희숙, 류승민, op.cit., pp.39-66.
- 5) 이미아, 이은영, op.cit., pp.139-156.
- 6) 하종경, 김주희, op.cit., pp.879-889.
- 7) Peter, J. P., Olson, J. C.(ed.)(2005), *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*(7th ed.), Homewood. IL: Irwin, pp.75-77.
- 8) Ibid., pp.75-77.
- 9) Shim, S., Bickle, M. C.(1994), "Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), pp.1-12.
- 10) 조윤정, 고애란(2001), "유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택", *소비자학 연구*, 12(3), pp.171-190.
- 11) 홍희숙, 류승민, op.cit., pp.39-66.
- 12) 하종경, 김주희, op.cit., pp.879-889.
- 13) 이미아, 이은영, op.cit., pp.139-156.
- 14) Haley, R. I.(1995), "Benefit segmentation: A decision oriented research tool", *Marketing Management*, 4(1), pp.59-62.
- 15) “2011년 인터넷이용실태조사”, (2011, 11, 28), 방송통신위원회, 자료검색일 2011, 12, 28, 자료출처 <http://www.kcc.go.kr>.
- 16) 신명희, 안주아(2005), "대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향", *광고학연구*, 16(5), pp.111-132.
- 17) Ibid., pp.111-132.
- 18) 이명희(2003), “청소년의 외모관련행동과 라이프스타일에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 27(9/10), pp.1101-1111.
- 19) 신명희, 안주아, op.cit., pp.111-132.
- 20) 박광희(2007), "청소년들의 라이프스타일과 의복구매행동-대구지역을 중심으로-", *한국의류산업학회지*, 9(6), pp.637-644.
- 21) 정윤희, 유태순(2008), "포스트 디지털 세대의 라이프스타일에 따른 패션행동 및 화장행동과의 관계", *한국의류산업학회지*, 10(4), pp.526-536.
- 22) “2004년 신어 보고서 발간”, (2005. 1. 27), *국립국어원 보도자료*, 자료검색일 2011, 12, 25, 자료출처 <http://www.korean.go.kr>.
- 23) 임성민, 최주영, 김미숙(2008), "패스트 패션 도입에 따른 패션 업계의 대응 전략 연구", *복식문화연구*, 16(3), pp.432-443.
- 24) 최수경, 강경자(2007), "인구통계적 변인과 매개접촉도에 따른 여성의 화장행동과 화장 후 심리적 기대효과", *한국패션디자인학회지*, 7(1), pp.81-95.
- 25) 이화순(2002), "화장의 사회·심리적 기대효과에 따른 화장이미지와 자의식에 관한 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-2.
- 26) 박선희(2002), "여성의 화장 심리와 MBTI 심리유형에 관한 연구", *한국미용학회지*, 8(1), pp.61-69.
- 27) 김명리, 김주덕(2005), "화장행위가 갖는 심리학적 효과에 관한 연구", *대한화장품학회지*, 13(1), pp.132-134.
- 28) 이상현, 유창조, 최성문(2005), "라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로", *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(3), pp.79-99.
- 29) 남미우, 김광경(2003), "여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구", *대한가정학회지*, 41(9), pp.55-67.
- 30) 신명희, 안주아, op.cit., pp.111-132.
- 31) 김선희(2007), “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제2보)-의복 평가 기준 및 점포선택

- 기준을 중심으로-”, *복식문화연구*, 15(5), pp. 888-901.
- 32) 최수경, 강경자(2007), "여성의 화장행동이 화장 후 심리적 기대효과에 미치는 영향". *한국미용학회지*, 13(1), pp.155-162.
- 33) 하종경, 김주희, op.cit., pp.879-889.
- 34) 정윤희, 유태순, op.cit., pp.526-536.
- 35) 이명희, op.cit., pp.1101-1111.
- 36) 신명희, 안주아, op.cit., pp.111-132.
- 37) 이상현, 유창조, 최성문, op.cit., pp.79-99.

접수일(2012년 1월 4일),
수정일(1차 : 2012년 1월 24일),
게재확정일(2012년 1월 27일)