

## 패션 라이프스타일과 해외 유명 브랜드의류에 대한 태도에 관한 연구

신은주·정혜영

덕성여자대학교 의상디자인학과 석사과정,

덕성여자대학교 의상디자인학과 교수

매스미디어의 발달과 잦은 해외여행으로 외국 문화와의 접촉이 더욱 용이해짐에 따라 소비자들은 사회적 소속감이나 신분표현의 방법으로 해외 유명 브랜드에 대한 선호도가 크게 증가하고 있으며 이에 따라 그 시장규모도 급속히 증대되고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자들을 패션 라이프 스타일에 따라 세분화하여 각 패션 라이프 스타일에 따른 해외 유명 브랜드 인지도와 수용태도와의 관계를 파악함으로써 소비자 행동에 도움이 되고자 한다.

본 연구는 덕성여자 대학교 여대생 300명을 대상으로 2001년 12월 3일부터 2001년 12월 14일까지 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 이 중에서 적절한 설문지 240부만을 자료분석에 사용하였다.

먼저 패션 라이프스타일 측정은 Gutman 과 Mill(1982)의 패션 라이프 스타일 측정 도구를 사용하였으며 원선(1987), 고선영(1993), 박진범(1986)의 라이프 스타일 문항들을 참고로 하였다. 이 도구는 총 19문항으로 구성되어 있으며 '전혀 그렇지 않다(1)'에서부터 '매우 그렇다(5)'까지 5점 척도로 되어 있다.

해외 유명 브랜드에 대한 태도는 김영지(1997)의 수용태도 항목 중 본 연구에 적절한 16개 항목과 사전조사를 실시하여 얻은 9개 항목을 합하여 총 25개 항목을 사용하였다. 각 항목은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서부터 '매우 그렇다(5)'까지 5점 척도로 되어 있다.

위의 연구 방법에 의한 자료 분석 결과는 다음과 같다.

1. 여대생들은 패션 라이프 스타일에 의해서 패션 리더 집단(36.7%), 패션 추종자 집단(30.0%), 패션 혐오자 집단(33.3%)의 3집단으로 분류되었다.
2. 해외 유명 브랜드에 대한 태도는 외국상표 선호, 외국상표 명성추구, 외국상표 관심, 외국상표 품질인정, 외국상표 소재인정의 5차원으로 분리되었다.
3. 패션 리더 집단은 의복을 자신의 패션 라이프스타일의 중요한 부분으로 보며 새로운 패션경향을 최초로 받아들이고 패션에 관심이 많으며 다른 사람들에게 좋은 패션 정보원이 된다. 패션 리더 집단은 외국상표 선호, 명성추구, 관심, 품질인정, 소재인정에서 다른 두집단보다 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

4. 패션 추종자 집단은 남보다 앞서 가려면 유명브랜드 의복을 입어야 한다고 생각하며 남들로부터 인정을 받기위해서도 의복을 잘 입는 것은 중요하다고 생각한다. 패션 추종자 집단은 외국상표 명성추구, 품질인정, 소재인정에서 패션 리더 집단보다는 좀 더 부정적이고 패션 혐오 집단보다는 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.
5. 패션 혐오 집단은 패션을 따르는 것은 부질없는 짓이라 생각하며 패션경향에 전혀 관심을 갖지 않고 이들이 좋아하는 스타일의 의복을 구입하며 패션은 소비자들로부터 좀 더 돈을 벌기위한 한 방법이라고 생각한다. 패션 혐오 집단은 외국상표 명성추구, 관심에서 패션 리더 집단보다는 좀 더 부정적이고 패션추종자 집단보다는 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과로서 패션 라이프 스타일 세분집단은 그들의 해외 유명 브랜드에 대한 태도에서 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 각 집단은 인구통계적 변인인 전공계열, 월소득, 의복지출비간에도 서로 유의한 차이가 있음을 나타내었다. 이는 패션 라이프 스타일이 해외 유명 브랜드 의류구입의 중요한 예측변인이 될 수 있음을 나타내는 결과로서, 표적시장 선정기준과 아울러 표적시장의 효율적인 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 기대된다.