

라이프 스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구

—여대생의 시간소비 유형을 중심으로—

임 경 복 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

A Study on Clothing Purchasing Behavior and Life Style

—Focus on time consumption patterns of college women—

Kyung Bock Lim and Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1993. 1. 18 접수)

Abstract

The purpose of this study was to classify college women according to the general life style, to examine the differences in the characteristics of time consumption, and clothing purchasing behavior, and ultimately to verify the importance of the time variable in life style analysis.

449 subjects were gathered through convenience sampling method and, frequency, percentage, average, x^2 -test, t-test, ANOVA, Duncan's multiple range test, Factor Analysis, Cluster Analysis were conducted for data analysis.

Results of the study were as follows :

1. College women were classified into five subgroups by cluster analysis : fashion-pursuit group, home-intended group, outer-intended group, conservative-economy group, and passive-inactive group.
2. In case of time consumption patterns, significant differences were found according to the different groups in patronage of library and extra off-campus educational programs, participation in household duties, consumption patterns of leisure time and participation in clubs.
3. In case of clothing purchasing behavior, significant differences were found according to the different groups in clothing purchasing motives, information sources, purchasing plan, the number of visited stores, and the confirmation of labels.

I. 서 론

소비자는 구매의사를 결정함에 있어서 크게 개인적 요인과 환경적 요인의 영향을 받게 된다.¹⁾ 이 때 개인적 영향요인 중 하나인 라이프 스타일은 서로 다른 구매

의욕과 필요조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화²⁾의 한 기초로서 소비자를 분리시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 전개하는데 중요한 역할을 한다.³⁾ 라이프 스타일은 일반적으로 활동, 관심, 견해의 요소를 통하여 파악⁴⁾되는데 본 연구에서는 이외에 시

간이라는 변수를 도입시켜 보았다. 현대인들이 정신적 충실을 지향하게 될 때 1일은 24시간이라는 한정된 자원의 사용방식인 타임 스타일⁵⁾ 역시 라이프 스타일에 따라 분명한 차이를 보이게 되기 때문이다.

본 연구에서는 여대생의 활동과 관심, 견해에 따라 라이프 스타일 유형을 분류하고, 그에 따라 시간 소비에 어떠한 특성이 있는지 확인하며, 마지막으로 라이프 스타일 별 의복구매행동의 차이를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프 스타일

라이프 스타일의 개념이 마케팅 분야에 처음 도입되기 시작한 것은 1963년 AMA(미국 마케팅 학회)의 동기대회에서 '라이프 스타일의 영향과 시장행동'을 주제로 심포지움을 개최한 이후이다. 특히 Lazer는 라이프 스타일 개념을 처음 도입시켰는데 그는 라이프 스타일을 생활의 특징적 양상이며, 문화, 가치관, 인가, 자산, 규제,의 소산이라고 정의⁶⁾하고 소비양태는 사회의 라이프 스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 라이프 스타일이 중요하다고 설명하였다. 소비자 시장을 세분화함에 있어 인구통계적 변수를 사용할 때 파악되지 않는 소비자의 특성을 파악할 수 있는 점에서 그 중요성을 찾아볼 수 있다고 하는 것이다. 그 외에도 Moore⁷⁾, Engel⁸⁾등이 라이프 스타일을 정의하고 있다. 이후 라이프 스타일 패턴 결정을 위해 인구통계적 변수의 장점과 심리적 특성 및 심층조사의 중요성이 결합되기 시작했다.

Sproles¹⁰⁾는 라이프 스타일의 개념을 의복구매행동에 적용시켜 연구하였는데, 이 경우에도 소비자는 특정 역할이나 활동에 적합하게 스타일을 선택하므로 의복은 라이프 스타일의 상징적 기능을 수행한다고 보았다.

우리나라에서는 1977년 제일기획¹¹⁾에서 최초로 서울 시내 가정주부를 대상으로 라이프 스타일 분석을 시행하였다. 그 외에 의복과 라이프 스타일을 연결시킨 연구로 이성주¹²⁾는 여대상을 의생활 양식에 따라 개방형 신형, 미적남만형, 유형추종형, 개성추구형, 의복무관심형으로 구분하였으며, 이해주¹³⁾는 직장 여성을 의생활 양식에 따라 품질추구형, 유행선도형, 미적남만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행추종형으로 구

분하였다.

2. 시간소비

소비자의 자원은 화폐자원과 시간자원으로 구성되는데, 70년대말 이후 소비자의 시간 압박이 두드러지면서 시간변수에 대한 연구가 증가하게 되었다. 현대에 들어 사회의 경제력 상승에 따른 자유재량적 수입의 상승으로 소비자는 소득의 증가분으로 더 많은 제품을 구입하는 것은 가능해 졌지만, 더 많은 시간을 사용할 수는 없고¹⁰⁾ 일정기간 주어진 시간은 기간이 지나면 자연히 소멸된다.¹¹⁾ 시간사용 패턴이 마케팅 의사결정에 사용될 수 있는 이유는 1) 시간사용은 라이프 스타일을 알리는 지침이므로 다른 형태의 소비 예측에 사용될 수 있고 2) 재화와 서비스와 시간사이의 관련성을 고려할 때 소비자의 시간 지각과 분배과정을 알수 있다면 마케팅은 시간시장을 효율적으로 분배시킬 수 있으며 3) 소비자의 시간수요에 따라 변화되는 상품의 경우 시간 소비 패턴의 변화에 대한 요인을 입증함으로써 세분화된 시장을 정의할 수 있다¹⁶⁾는 점에서 찾아볼 수 있다.

3. 의복구매행동

현대 마케팅 환경의 직접적 이해집단으로 기업의 마케팅 활동에 큰 영향을 미치는 요인은 일상생활에서 필요로 하는 다양한 제품을 구매하여 소비함으로써 자신의 욕구를 충족시키고 있는 소비자들이다. 소비자 행동은 개인, 집단, 조직 등의 의사결정 단위가 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적, 행동과정¹⁷⁾이라고 할 수 있다. Zaltman¹⁸⁾은 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 자원을 구매하고 사용하며, 사후에 얻은 경험을 통해 나타나는 행동과정, 사회적 관계라 했고, Ward와 Robertson¹⁹⁾은 소비자 역할에 중점을 두어 소비자 행동은 인간행동의 하위구조로서 소비자나 구매자 입장에서 수행하는 활동과 행동이라고 정의했다. 따라서 소비자 행동이란 구매행동과 소비행동은 물론 의사결정과정까지 포함하는 광범위한 것으로 일반적으로 다섯단계를 거쳐 진행되는 것으로 파악되고 있다. 의복 구매시에 발생하는 소비자 행동 역시 이러한 단계를 거치는 것으로 가시적인 신체적 행동뿐 아니라 정신적 과정까지 포함되는 많은 변수들의 영향을 받게 되는 것으로 알려져 있다.

백민숙²⁰⁾의 청년층을 대상으로 한 의복구매행동 연구에서 대상자의 62%가 계획구매를 하고, 정보원으로는 비인적, 상업적 정보원을 많이 사용하며, 3-5개의 상점을 방문하는 사람이 70%에 이르는 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내의 여대생을 대상으로 하였으며 표본 추출은 학교유형(남녀공학 여부)과 학년, 전공을 고려하여 편의추출하였으며, 그 내용은 <표1>과 같다.

자료수집은 1991년 4월 18일부터 4월 24일에 걸쳐 총 550부의 설문지가 배부되었으며 이중 449부를 분석자료로 사용하였다.

<표 1> 연구대상자의 개인적 환경변인 분포

변 인	집 단	빈 도(%)
학교유형	남녀공학	222(49.4)
	여자대학	227(50.6)
학 년	1 학 년	119(26.5)
	2 학 년	87(19.4)
	3 학 년	134(29.8)
	4 학 년	109(24.3)
전 공	인문계열	122(27.2)
	사회계열	64(14.3)
	자연계열	186(41.4)
	예.체능계열	77(17.1)
계		449(100.0)

2. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서는 질문지법을 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 일반적 라이프 스타일을 알아보기 위한 문항, 시간소비 특성을 알아보기 위한 문항, 의복구매 행동을 알아보기 위한 문항, 개인적 환경변인 문항의 4부분으로 구성되고 있다.

라이프 스타일 문항은 문헌과 선행연구^{21), 22), 23)}를 토대로 본인이 작성하였으며, 2차의 예비조사를 거쳐 총 53문항을 최종적으로 사용하였다.

시간소비 특성 문항은 1991년 3월 5일부터 3월 11일

까지 1주일간 각 학년별로 25명씩의 학생들에게 시간 일기를 작성하게 하였다. 이 1주일간의 일기는 하루가 5분 간격으로 구분되어 24시간 동안 무엇을 하였는지 표시하도록 구성된 것으로, 작성된 시간일기를 Feldman과 Hormik²⁴⁾이 분류해 놓은 시간 범주별로 다시 묶어 개인별로 주중(월요일에서 금요일)과 주말(토요일, 일요일)로 구분하여 하루 평균 사용시간을 계산하고, 유의차가 있는 항목을 기초로 본인이 문항을 작성하였다. 이 때 시간계산에 사용한 위 연구자들의 시간변수별 활동내용은 다음과 같다.

<표 2> 시간변수별 활동내용

직장노동활동	생활필수활동	가사노동	여 가
직장일, 부업	신변정리, 의료행위	식사준비, 청소	미팅, 종교의식
작업중식사	가정에서의 식사	집안수리, 보수	연극, 영화관람
통근시간	수면, 낮잠과 휴식	자녀노기, 쇼핑	취미활동, 독서

(학생들의 경우, 직장을 학교로 간주하여 시간계산에 사용하였음)

의복구매행동에 대해서는 선행연구^{25), 26), 27)}를 토대로 구매계획, 구매동기, 정보원, 구매처, 구매시 동행자, 품질표시확인에 대한 문항을 사용하였다.

위의 문항들 중 의복구매행동에서 구매계획, 구매처, 동행자, 품질표시확인을 제외한 모든 문항에 대하여 5점 Likert-type 척도를 사용하였다.

3. 분석방법

자료 분석을 위하여 빈도, 백분율, 요인분석, 집단분류, 분석, 분산분석, 던컨테스트, t-test, x²-test를 사용하였다.

IV. 결 과

1. 라이프 스타일에 따른 여대생 집단분류

여대생의 일반적 라이프 스타일에 따라 집단을 분류하기 위해 요인분석에서 얻어진 8가지 요인에 대한 요인점수의 자료를 이용하여 집단분류 분석을 한 결과 5개 집단으로 분류하는 것이 유의한 것으로 나타났다. 각 집단별 특성 파악과 명칭 부여를 위해 요인점수를 이용하여 분산분석과 던컨 테스트를 실시한 결과, 제1집

단은 유행과 쇼핑에 긍정적이고 몸치장과 물질적 문제에 관심이 많은 유행추구 집단, 제2집단은 가족과 지내는 일에 비중을 두고 있으며 환경, 자신의 관리에 적극적인 가정지향성 집단, 제3집단은 여가활동을 중요시하며 서울활동이나 스포츠에 관심이 높아 적극 참여하는 외부지향성 집단, 제4집단은 전통적 여성 역할에 수긍하며 경제적 문제에 관심을 두고 있어서, 쇼핑시 가격확인과 구매시 정보수집등에 주의를 기울이는 보수적-알뜰 집단, 그 외에 모든 일에 대해 특별한 관심을 두지 않으며 특히 적극적 자기관리에 낮은 반응을 보이는 소극 침체형 집단이 존재하는 것으로 나타났다.(표 3)

〈표 3〉 집단분류 분석 결과

요인	집단	집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	F 값
		(n=90 20.0%)	(n=57 12.7%)	(n=97 21.6%)	(n=98 21.8%)	(n=107 23.9%)	
유행, 쇼핑 관심	M	.9865	-.6233	-.5805	-.0040	.0332	51.69***
	D	A	C	C	B	B	
자신감	M	.2406	.1541	.1457	.1855	-.5864	13.57***
	D	A	A	A	A	B	
가족 충실성	M	-.2473	.6891	.0102	-.2750	.1020	11.21***
	D	C	A	BC	C	B	
여가 충실성	M	.1948	-.11813	.4976	.3992	-.3345	47.32***
	D	B	D	A	AB	C	
적극적 자기관리	M	.2890	.7034	-.2243	.3391	-.7250	35.31***
	D	B	A	C	B	D	
보수적 여성	M	.7822	-.3550	-.1279	.8370	.1964	48.70***
	D	D	C	C	A	B	
적극적 활동성	M	-.0389	-.2438	1.0306	-.5319	-.2845	52.01***
	D	B	B	A	C	BC	
경제적 자기관리	M	-.2653	.3210	.0799	.5648	-.5376	22.32***
	D	C	AB	B	A	C	

집단1: 유행추구집단 * p<.05
 집단2: 가정지향성 집단 ** p<.01
 집단3: 외부지향성 집단 *** p<.001
 집단4: 보수적-알뜰 집단 M: 평균
 집단5: 소극침체형 집단 D: 던컨테스트(같은문자-동질 집단)
 평균값 높을수록 성향이 강함.

2. 시간소비 유형

라이프 스타일 집단별로 시간소비상황의 특성을 살

펴보기 위하여 주말과 주중으로 구분하여 알아보았다. 시간의 구성은 Feldman, Hornik²⁰⁾의 구분에 따라 24시간을 직장노동활동(학업), 생활필수활동, 가사노동, 여가로 분류하였다.

〈표 4〉 라이프 스타일 집단별 주중의 시간소비 성향

집단 시간소비	유 행 가 정 의 부 보 수 적 소 극 추 구 지 향 성 지 향 성 알 뜰 침 체 형	유 행 가 정 의 부 보 수 적 소 극 추 구 지 향 성 지 향 성 알 뜰 침 체 형					평균	F값
		2.76	3.12	2.62	2.83	2.61		
도서관 이용	M	2.76	3.12	2.62	2.83	2.61	2.75	2.78*
	D	B	A	B	AB	B		
학원 이용	M	4.11	4.02	3.84	3.87	3.67	3.88	3.64**
	D	A	A	AB	AB	B		
규칙적 수면식사	M	2.69	3.02	3.21	3.13	2.92	2.99	3.14*
	D	B	AB	A	A	AB		
가사 참여도	M	2.48	3.04	2.81	3.22	2.59	2.81	8.35***
	D	D	AB	BC	A	CD		
가족과 대화	M	3.18	3.58	3.19	3.50	3.34	3.34	2.88*
	D	B	A	B	A	AB		
쇼핑 참여도	M	2.87	2.49	2.48	2.80	2.72	2.69	2.72*
	D	A	B	B	AB	AB		
여가활동(혼자)	M	2.76	3.74	2.73	2.96	3.07	3.00	10.72***
	D	BC	A	C	BC	B		
서울활동	M	2.94	2.23	3.00	2.66	2.48	2.69	4.24**
	D	A	B	A	AB	B		

* : p<.05 M: 평균값
 ** : p<.01 D: 던컨테스트 결과
 *** : p<.001 평균값 높을수록 성향이 강함

1) 주중의 시간소비상황

라이프 스타일 집단별로 학업활동 시간에 있어서 도서관 이용도는 가정지향성 집단에서 높게 나타났고, 학원 이용도는 유행추구집단과 가정 지향성 집단에서 높게 나타난 반면 소극 침체형 집단에서는 비교적 낮게 나타났다.

생활필수활동에 있어 규칙적 수면과 식사에 대해서는 외부지향성 집단과 보수적-알뜰 집단이 잘 지키는 것으로 나타났다.

가사활동시간에 있어 가사 참여도는 보수적-알뜰 집단에서 가장 높았고, 가족과의 대화는 가정지향성 집단과 보수적-알뜰 집단이 많았으며, 쇼핑 참여도는 유행추구집단에서 높은 것으로 나타났다.

여가활동 시간에서는 가정지향성 집단이 가장 여가를 혼자 보내고 있었으며, 외부지향성 집단이 그와 반대되는 경향을 나타냈다. 서클활동 참여도는 외부지향성 집단에서 가장 높은것으로 나타났다.<표 4>

2) 주말의 시간소비성향

라이프 스타일 집단별로 주말의 시간소비에 있어 유의한 차이를 보인 것은 가사활동시간에서의 가사참여도와 주말의 쇼핑 선호경향, 여가시간 중 여가활용 방식에서였다.

가사활동 시간 중 가사참여도는 보수적-알뜰집단이 가장 높았고, 소극침체형 집단에서 가장 낮았다. 주말의 쇼핑선호경향은 보수적-알뜰 집단에서 가장 높았다.

여가시간 중 여가를 혼자보내는 경향은 가정 지향성 집단에서 가장 높은 것으로 나타났다.<표 5>

<표 5> 라이프 스타일 집단별 주말의 시간소비 성향

시간소비	집단	유 행 가 정 의 부 보수적 소 극 추 구 지향성 지향성 알 뜰 침체형					평균	F값
		232	254	236	256	221		
주말의학습	M	232	254	236	256	221	2.38	2.06
규칙적수면	M	254	282	272	284	272	2.72	1.10
식 사	D							
가 사	M	278	321	303	335	273	3.00	7.66***
참여도	D	CD	AB	BC	A	D		
주말의	M	358	332	320	362	324	3.39	4.01**
쇼 핑	D	AB	BC	C	A	C		
여가활용	M	252	367	276	284	291	2.88	12.75***
(혼자)	D	C	A	BC	B	B		

* : p<.05 M : 평균값
 ** : p<.01 D : 던컨테스트
 *** : p<.001 평균값 높을수록 성향이 강함

3. 의복구매행동

라이프스타일 집단별로 의복구매계획, 탐색접포수, 구매처, 구매시 동행자, 의류품질표시 확인에 대하여 살펴보았다.

1) 의복구매계획

의복구매시의 계획에 있어서 전체적으로는 계획을 세우는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 유행추구 집단에서는 계획과 무계획이 반반이라는 비율이 가장 높

았던데 비해, 가정지향성집단과 보수적 알뜰 집단에서 비교적 계획율이 높았다.<표 6>

<표 6> 라이프 스타일 집단별 의복구매계획

집단	유 행 가 정 의 부 보수적 소 극 추 구 지향성 지향성 알 뜰 침체형					Row Ttl
	10	18	18	25	15	%
항상 계획	10	18	18	25	15	86
	11.6	20.9	20.9	29.1	17.5	19.1
	11.1	31.6	18.6	25.5	14.0	
계획하는	30	22	39	39	32	162
경 우 가	18.5	13.6	24.1	24.1	19.7	36.1
더 많 다	33.3	38.6	40.2	39.8	29.9	
계 획 과	32	13	24	17	22	108
무계획이	29.6	12.1	22.2	15.7	20.4	24.1
반 반	35.6	22.8	24.7	17.4	20.6	
계획하지	11	3	13	12	29	68
않는경우	16.2	4.4	19.1	17.7	4.26	15.1
더 많 다	12.1	5.3	13.4	12.2	27.1	
전혀계획	7	1	3	5	9	25
않 는 다	28.0	4.0	12.0	20.0	36.0	5.6
	7.8	1.7	3.1	5.1	8.4	
Col Ttl	90	57	97	98	107	449
(%)	20.0	12.7	21.6	21.8	23.9	100.0

X²=40.79*** DF=16

*** : p<.001 평균값 높을수록 성향이 강함

2) 의복구매 동기

의복구매 동기에 있어 가정 지향성 집단이 적당히 입을만한 의복이 없다는 것을 구매 동기로 중요시하고 있었으며, 유행추구집단의 경우 새로운 유행을 따르기 위해, 구매 충동을 느껴, 할인판매 광고를 보고 싸게 사려, 친구나 주위사람 의복에 맞추려, 스트레스 해소나 기분전환, 경제력 과시, 개성과 품위 추구의 모든 동기에 대해 중요시하고 있는 것으로 나타났다<표 7>.

3) 정보원

정보원에 있어서는 가정 지향성 집단의 경우 인적-비상업적 정보원을, 유행추구 집단에서는 비인적-상업적 정보원과 비인적-비상업적 정보원을 많이 사용하는 것으로 나타났다<표 8>.

〈표 7〉 라이프 스타일 집단별 의복구매 동기

변수	집단	유행가 정의 부보수적소 극					평균	F값
		추 구	지향성	지향성	알 들	침체형		
적당히입을 의복없어서	M	3.65	4.17	3.82	3.78	3.75	3.81	3.75**
	D	B	A	B	B	B		
새로운유행 따르기위해	M	3.05	2.23	2.34	2.54	2.69	2.60	9.99**
	D	A	D	CD	BC	B		
매장에서의 구매 충동	M	3.40	2.70	2.43	2.63	3.04	2.85	14.55***
	D	A	C	C	C	B		
할인판대시 싸게사려고	M	3.07	2.65	2.67	2.90	2.81	2.83	2.54*
	D	A	B	B	AB	AB		
친구나주위 의복에맞춤	M	2.15	1.68	2.00	2.02	2.12	2.02	3.85**
	D	A	B	A	A	A		
스트레스 해소	M	3.23	2.51	2.55	2.67	2.68	2.74	5.73***
	D	A	B	B	B	B		
경제력 과 시	M	1.72	1.40	1.52	1.46	1.71	1.58	3.99**
	D	A	B	AB	B	A		
개성.품위 추 구	M	3.74	3.39	2.96	3.15	3.16	3.26	8.96***
	D	A	B	C	BC	BC		

* : p<.05 M: 평균값
** : p<.01 D: 던컨테스트
*** : p<.001 평균값 높을수록 성향이 강함

〈표 8〉 라이프 스타일 집단별 정보원 이용

변수	집단	유행가 정의 부보수적소 극					평균	F값
		추 구	지향성	지향성	알 들	침체형		
인적- 비상업적	M	3.91	3.94	3.69	3.84	3.75	3.81	3.00*
	D	AB	A	C	ABC	BC		
인적- 상업적	M	2.95	2.87	2.75	2.73	2.96	2.85	1.68
	D							
비인적- 상업적	M	3.09	2.55	2.64	2.74	2.77	2.77	7.03***
	D	A	B	B	B	B		
비인적- 비상업적	M	3.32	2.87	2.71	3.00	3.01	2.99	5.10***
	D	A	B	B	B	B		

* : p<.05 M: 평균값
** : p<.01 D: 던컨테스트
*** : p<.001 평균값 높을수록 성향이 강함

4) 탐색 점포수

전체적으로는 4-5점포를 둘러보는 경우가 가장 많았으며, 집단별로는 보수적-알들 집단에서 40.8%,

유행추구집단의 36.7%가 6점포이상을 탐색하고 있었다 〈표 9〉.

〈표 9〉 라이프 스타일 집단별 탐색점포수

집단 빈도 Row Pct ColPct 변수	유행가 정의 부보수적소 극					Row Ttl
	추 구	지향성	지향성	알 들	침체형	%
1상점 이하	1	0	1	0	2	4
	25.0	.0	25.0	.0	50.0	.9
	1.1	.0	1.0	.0	1.9	
2-3 상점	16	11	32	13	28	100
	16.0	11.0	32.0	13.0	28.0	22.3
	17.8	19.3	33.0	13.3	26.2	
4-5 상점	40	27	33	45	45	190
	21.0	14.2	17.4	23.7	23.7	42.3
	44.4	47.4	34.0	45.9	42.1	
6-7 상점	15	7	22	24	21	89
	16.8	7.9	24.7	27.0	23.6	19.8
	16.7	12.3	22.7	24.5	19.6	
8-9점	8	1	5	4	7	25
	32.0	4.0	20.0	16.0	28.0	5.6
	8.9	1.7	5.2	4.1	6.5	
9상점 이상	10	11	4	12	4	41
	24.4	26.8	9.8	29.3	9.7	9.1
	11.1	19.3	4.1	12.2	3.7	
$X^2=36.66^*$ DF=20						
Column Ttl	90	57	97	98	107	449
%	20.0	12.7	21.6	21.8	23.9	100.0

5) 의류 품질 표시 확인

유행추구집단에서는 확인하는 경우와 하지 않는 경우가 반반인 비율이 높았던 반면(33.3%), 가정지향성집단에서는 늘 확인한다는 비율이 높은것으로 나타났다 〈표 10〉.

V. 결 론

본 연구의 결과에서 얻어진 결과를 요약하고, 이에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

〈표 10〉 라이프 스타일 의류품질 표시 확인

빈도 Row Pct ColPct 변수	집단	유 행가 정의 부보수적소 극					Row Ttl			
		추	구	지	향	성	알	들	침	체
늘 확인한다		13	18	18	23	9	81			
		16.1	22.2	22.2	28.4	11.1	18.0			
		14.4	31.6	18.6	23.5	8.4				
확인하는 경우 더 많다		23	18	34	37	27	139			
		16.5	13.0	24.5	26.6	19.4	31.0			
하는 경우와 하지않는 경우 반반		25.6	31.6	35.0	37.8	25.2				
		30	11	27	24	36	128			
확인않는 경우 더 많다		23.4	8.6	21.1	18.8	28.1	28.5			
		33.3	19.3	27.8	24.5	33.6				
전혀 확인 않는다		20	10	17	12	31	90			
		22.2	11.1	18.9	13.3	34.5	29.9			
		22.2	17.5	17.5	12.2	29.0				
	4	0	1	2	4	11				
	36.4	.0	9.1	18.2	36.3	2.5				
	4.5	.0	1.1	2.0	3.8					
		$X^2=33.89^*$					DF=16			
Column Ttl		90	57	97	98	107	449			
%		20.0	12.7	21.6	21.8	23.9	100.0			

1. 여대생의 라이프 스타일 집단은 유행추구집단, 가정지향성 집단, 외부지향성집단, 보수적 알뜰 집단, 소극침체형 집단으로 분류되며 소극 침체형 집단의 비중이 가장 높다.

2. 라이프 스타일 집단별 주중의 시간소비 상황을 보면 도서관 이용도와 학원 이용도, 규칙적 식사 및 수면, 가사참여도, 가족과 대화, 쇼핑 참여도, 여가활용방식, 서클활동참여에서 유의한 차이가 나타났다.

3. 라이프 스타일 집단별 주말의 시간소비 상황을 보면 가사참여도, 주말의 쇼핑 선호경향, 여가활용 방식에서 집단간 유의한 차이가 나타났다.

4. 라이프 스타일 집단별로 의복구매계획과 탐색점포수, 의류품질표시확인에 있어 유의한 차이가 나타났다. 이에 대한 마케팅 전략으로는

1. 유행추구집단은 가사참여도는 낮지만 외부활동성이 강하며, 남과 잘 어울리는 특성을 가지고 있으며 의복에

많은 관심을 가지고 다양한 정보원을 사용한다. 구매시 충동의 비율이 높고 계획성도 떨어지므로, 유행을 앞서는 상품을 신속히 준비하여 이를 눈에 잘 띄이도록 매장에 진열하는 것이 필요하다.

2. 가정지향성 집단은 가사참여도가 높고 타인보다 가족과 많은 시간을 보내는 특성이 있다. 이 집단은 유행추구와 동조성이 낮지만, 품질 표시 확인 비율이 높고, 인적-비상업적 정보원을 많이 사용하는 경향이 있어서 주위사람들의 평가가 의복구매에 중요하게 작용할 것이다. 따라서 일단 판매한 제품에 대하여 좋은 평가를 받을 수 있도록 주의하면서, 제품의 품질에 신경을 쓰는 편이 바람직하다.

3. 외부지향성 집단은 유행에 관심이 없고 쇼핑참여도가 낮다. 구매시 계획성이 적고 탐색점포수도 많지 않으며 단지 타인과의 동조경향만이 나타나며, 정보원 이용도 타집단에 비해 낮다. 이 집단에 대하여는 사회적으로 가시도가 높아진 제품을 잘 눈에 띄이게 제시하는 것이 전략이 될 수 있을 것이다.

4. 보수적 알뜰 집단은 가사참여도가 높고 가족과 대화를 많이하며 쇼핑에도 관심이 많다. 또한 라이프 스타일 특성상으로는 경제적 관심도가 높고, 의복구매에 있어서는 계획성이 높고 품질표시에도 신경을 쓰므로, 품질이 우수하면서도 가격이 적당한 제품을 준비하는 것이 바람직하다.

5. 소극 침체형 집단은 특별한 개성이 없는 집단이라고 할 수 있다. 의복을 통해 개성과 품위를 추구하기 보다는 남과 동조하려는 성향이 두드러진다. 계획성이나 품질 표시 확인도 적고 충동구매의 경향도 높으므로, 매장 진열에 신경을 써 줌으로써 고객으로 이끌 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 이학식, 안광호, 소비자 행동-마케팅 전략적 접근, 법문사, 257, (1992).
- 2) Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning and Control, New Jersey : Prentice Hall Inc., 142, (1976).
- 3) 이호정, 의류상품학, 교학연구사, 24, (1989).
- 4) Wells, W. and Tigert, D., Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Aug., 27-35, (1971).

- 5) 김기찬, 시간변수가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 석사학위 논문, 47, (1984).
- 6) Lazer, W., Marketing Management : A System Perspective(New York : John Wiely & Sons, Inc.,) 483, (1971).
- 7) Moore, D.G., Symbolism and Life Style, S.A. Greyser ed., 151-163, (1979).
- 8) Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 174, (1978).
- 9) Plummer, J.T., The Concept and Application of Life style Segmentation, J. of Marketing, 38, 33, (1974).
- 10) 송용섭, 정혜영, 패션 마케팅, 법문사, 75, (1987).
- 11) 제일기획, 광고연감, (1977).
- 12) 이성주, 의복시장의 라이프 스타일 세분화에 대한 연구, 이화여대 석사학위 논문, (1987).
- 13) 이해주, 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, (1987).
- 14) Engel, J.F. and Blackwell, R.D., Consumer Behavior 4th ed., Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 58, (1982).
- 15) Wilson, R.D. and Holman, R.H., Time Allocation of Shopping Behavior, Advancs in Consumer Research, 11, 29, (1984).
- 16) Hornik, J., Subjective vs, Ovjective Time Measures : A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 45, (1984).
- 17) 송용섭, 前掲書, 19, (1987).
- 18) Zaltman, G. and Wallendorf, M., Consumer Behavior : Basic Fndings and Management Implication, John Wiley and Sons, 6, 1979.
- 19) Ward, S. and Robertson, T.S., Consumer Behavior : Theoretical Sources, Prentice-Hall, 6, 1973.
- 20) 백민숙, 청년층의 의복구매행동에 관한 연구, 이화여대 석사학위 논문, (1986).
- 21) 송백채, 우리나라 대학생의 라이프 스타일에 관한 실증적 연구, 고려대학교, 석사학위 논문, (1987).
- 22) 이성주, 前掲書, (1984).
- 23) 이해주, 前掲書, (1987).
- 24) Feldman, L.P. and Hornik J., The Use of Time, An Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, 7, 407-419, (1981).
- 25) 백민숙, 前掲書, (1987).
- 26) 김정희, 유행선도력에 따른 의복구매의사 결정과정에 관한 연구, 이화여대 석사학위 논문, (1968).
- 27) 서미아, 남성기성복의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위 논문, (1988).
- 28) Feldman, L.P. and Hornik J., Ibid, (1981).