

## 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보)

이숙희 · 임숙자\*

호남대학교 의상디자인학과, \*이화여자대학교 의류직물학과

### A Study on Market Segmentation through Clothes Image Preferences and Benefit (Part I)

Suk Hee Lee · Sook Ja Lim\*

Dept. of Fashion Design, Honam University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2002. 7. 24. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study were 1) to find out the structural elements in classifying clothes images, and 2) to segment the consumer market for women's street clothes based on clothes image preferences and to identify the group differences in psychological variables, purchasing behavior variables and demographic variables. The sample was taken from 1106 middle class women who were in thier 30's~40's living in Gwangju city. Consumers were classified into six groups: active image group (35.4%), feminine image group (25.9%), daring image group (16.5%), elegant image group (10.8%), dressy image group (8.9%) and brisk image group (3.5%). Women in their 30's~40's preferred elegant image, daring image, active image and feminine image. **Elegant image oriented group:** This group is the lowest education level group and has the highest rating of housewife. This group has the lowest scores use of person information search, **Daring image oriented group:** Woman in their 30's prefers daring image. This group thinks practical benefit sought is less important than self-expression benefit sought. This group has the highest scores use of non-person information search, **Active image oriented group:** This group is practical benefit seeking group. and purchases the lowest amount of clothes. The amount of average household income is the lowest. **Feminine image oriented group:** The amount of average household income is the highest. This group perceives more youth·fashion benefit sought and self-expression benefit sought than elegant image oriented group. ANOVA,  $\chi^2$ -test revealed differences among groups according to benefit sought, use of information sources, purchasing behavior variables and demographic variables.

**Key words:** market segmentation, clothes image preferences, benefit, women's street clothes market; 시장세분화, 선호 의복이미지, 편익, 여성 외출복 시장

#### I. 서 론

현대의 소비자는 상품의 사용가치 측면 이외에 상품이 표현하는 이미지와 개인 기호의 일치 여부에 의해 영향을 받는다. 따라서 소비자 지각과 선호는 상품점이나 브랜드 선택 행동과 더 많이 관련되어 구매

행동을 예측하는데 사용된다(Pessemier, 1980).

특히 의류상품의 선호 의복이미지는 마케팅에서 매우 중요하다. 그 이유는 소비자는 의복 착용을 통해 자신의 신분이나 역할, 가치관, 감정 및 자신의 미적 감각 등을 나타내고, 의류업체는 목표시장의 선호 의복이미지를 구축함으로써 경쟁력에서 우위를 점할 수 있기 때문이

다. 그러나 의류상품의 지각과 평가에서 의복이미지의 중요성에도 불구하고 시장세분화 기준으로 선호 의복이미지를 사용한 연구는 활발히 이루어지지 않았다.

김영인(1989)은 선호 의복이미지에 의한 세분집단이 생활양식특성과 인구통계학적인 변인에서 유의한 차이가 나타났으나 스타일의 구매 및 구매브랜드의 유형에서 부분적으로만 유의하게 차이를 보인다고 하였다. 위의 연구 결과는 선호 의복이미지에 의한 시장세분화를 소비자의 의복행동 예측 및 이미지 계획 등의 마케팅 활동에 이용하는데 한계가 있음을 나타낸 것이다. 따라서 시장세분화 기준으로서 선호 의복이미지를 보완할 수 있는 연구가 필요하다.

한편 편익이 소비자행동의 진정한 원인과 동기를 설명하는 주요 변수로 인식되면서 시장세분화의 기준으로 편익의 유용함이 많이 논의되었으며, 세분집단간에 정보탐색, 상점 애교 행동, 의복구매시기, 의복비 지출, 인구통계학적 특성의 차이가 나타나 편익세분화가 실제 마케팅 활동과 가장 일관성 있고, 신뢰성 있음이 밝혀졌다(박혜원, 1997; 최일경 1994; 홍희숙, 1996; Shim & Bickle, 1994).

최근 목표시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 위해 복합적 시장세분화 방법이 이루어지고 있다. 복합적 시장세분화는 제품의 사용량이나 상표 충성도와 같이 구체적인 소비자행동 관련 변수나 인구통계학적 변수 등의 일반적인 소비자 특성에 의해 소비자를 분류하는 사전적 세분화(Prior segmentation)와 혜택, 욕구, 태도와 같은 특성과 관련하여 소비자들의 다변량적인 윤곽의 유사성에 따라 소비자들을 분류하는 사후적 세분화(Cluster-based segmentation)를 혼합한 방법이다(Green, 1977; Wind, 1978).

그러므로 본 연구는 선호 의복이미지와 편익에 의한 복합적 시장세분화의 필요성을 실증적으로 파악하는데 있으며 그 내용은 제 2보에서 구체적으로 다루고, 제 1보에서는 그 기초 작업으로 의복이미지의 구성요인을 소비자들의 지각에 근거하여 밝히며, 의복이미지를 분류한 후 선호 의복이미지에 의해 소비자집단을 세분화하고 세분집단의 프로파일을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복이미지의 개념

이미지는 어떤 개인이나 집단이 특정 대상에 대해

가지는 모든 객관적 지식, 인상, 편견 그리고 감정적 사고의 표현으로 정의된다(Lawson & Baud-Bovy, 1977). 한편 마케팅에서 이미지는 소비자가 특정 기업 및 상품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다. 이미지는 이들 실제에 대해 투사된 개성이며, 고객이 지각 대상물과 함께 연상하는 감정적·미학적 품질을 포함한다(한일수, 1991).

의류학에서 의복이미지는 선호 디자인 감각, 패션 이미지, 유행 의복이미지, 추구이미지, 착용자 이미지 등으로 연구(김양진, 1996; 김영인, 1989; 고애란, 1994; 최일경, 1995)되었는데, 의복이미지는 의복의 시각적 형태를 지각하는 과정에서 형성되는 것으로 복식의 전체 형태에 대한 지각, 복식의 전체와 부분의 관계에 의한 지각, 복식의 부분과 부분의 관계에 의한 지각 등으로 분석되어진다(Delong, 1987).

따라서 본 연구에서 의복이미지는 의복의 디자인 요소 즉 선, 색상, 소재 등의 상호 작용 및 의복 품목의 조합에 의해 형성되는 시각적 이미지와 주관적인 감정과 연상으로 정의한다.

### 2. 의복이미지의 구성요인 및 분류

의복이미지의 평가를 위해 선행연구는 반대 개념의 형용사 쌍에 의한 의미미분척도 혹은 양극화되지 않은 개별적인 평가 용어에 의해 의복의 시각적 느낌을 측정된 후 그 요인구조를 밝힘으로써, 의복이미지의 구성요인을 객관화하고 다차원 척도법을 사용하여 사람들이 의복이미지를 평가하는데 내재된 차원을 규명하였다.

또한 의복이미지의 구성요인과 평가차원의 결과를 이용하여 의복이미지 혹은 의복스타일 분류를 했다. 김영인(1989)은 보수적 감각, 현대적 감각, 활동적 감각, 남성적 감각, 우아한 감각, 여성적 감각으로 여성복을 나누었다. 유희(1995)는 20대 여성의 선호 의복스타일을 성숙한 스타일, 활동적 스타일, 도회적 스타일, 섹시한 스타일, 단순한 스타일로 나누었다. 장혜원(1996)은 40~50대 중년여성을 대상으로 의복이미지를 클래식, 모던, 페미닌, 매니쉬, 내추럴, 드라마틱으로 분류하여 선호도를 조사하였다.

이상의 의복이미지는 소비자의 주관적인 심리 상태에 대한 측정의 어려움으로 연구자 혹은 전문가 집단에 의해 분류되거나 의류업체에서 사용하는 것과 동일하게 사용한 경우가 많았다. 한편 선호 의복이미

지의 측정은 어휘 척도법이나 선 그림(line drawing) 또는 의복이미지를 대표하는 1개의 사진에 의해 측정되었다(김양진, 1996; 김영인, 1989; 장혜원, 1996).

그러나 이와 같은 의복이미지 분류는 몇 가지 문제점이 있다. 소비자들의 지각과 선호를 파악하기 위해서는 의복이미지를 소비자의 인지에 따라 측정하고 분류할 필요가 있다. 또한 선호 의복이미지 측정에서 어휘 척도법은 응답자의 상상력에 의존하기 때문에 선호 측정에 한계가 있다. 반면에 시각적 도구는 연구자의 의도를 전달하나 선으로 그려진 그림은 의복 디자인의 요소인 색채와 재질, 소재가 배제된다. 한편 단일 자극물은 보여진 사진에 대한 국한된 반응일 수 있으므로 의복이미지 선호 측정에 어려움이 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 지각에 의해 의복이미지의 구성요인을 밝히고, 의복이미지를 분류한다. 또한 선호 의복이미지의 측정을 위해 1개 이상의 사진 자극물을 사용하여 소비자의 선호를 보다 정확하게 측정하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 의복이미지의 구성요인을 소비자들의 지각에 근거하여 밝히며, 의복 이미지를 분류한다.

연구문제 2. 선호 의복이미지에 의해 의류 시장세 분화를 한다.

#### 2. 측정도구 및 절차

##### 1) 사전조사 1

의복이미지 구성요인 및 의복이미지 분류를 위한 사진자극물과 의복이미지 측정을 위한 형용사 쌍을 선정하기 위해 1999년 9월 총 145부의 설문지를 광주광역시에 거주하는 30~40대 의류 관련 전문가(의류 전공 교수 및 대학원생, 디자이너, 슝 마스터) 57명과 30~40대 일반 여성 75명에게 배부하여 139부를 회수하고 응답이 불완전한 설문지를 제외한 132부를 연구자료로 사용하였다.

(1) 의복이미지 측정을 위한 사진 자극물의 선정

① 광주광역시의 백화점에서 1999년 9월 촬영한 약 400개의 여성복 사진 중 30~40대 여성이 외출복으로 선호하는 재킷이 포함된 사진 203개를 조사대

상자에게 배부하여 각각의 사진에 적합한 의복이미지 형용사를 1개 이상 적도록 하였다. 이때 여성복 사진들에 대한 소비자의 자유기술식 응답과 선행 연구(김일본, 1998; 정인희, 1992)에서 사용한 44개의 형용사를 참고로 제시하였다. 또한 선호 스타일의 사진에는 동그라미(○)를 표시하도록 하였다.

② 전문가와 일반인이 비슷한 의복이미지로 지각한 자극물 중 다양한 의복이미지가 포함되도록 하여 사진자극물 43개를 선정하였다.

(2) 의복이미지 측정을 위한 형용사 쌍의 선정

의복이미지를 평가할 때 응답자가 사용한 형용사의 빈도를 고려하여 25개의 형용사 쌍을 선정하였다. 25개의 형용사 쌍의 상대어는 44개의 형용사에 속하거나, 새로이 만들었다.

##### 2) 사전조사 2

43개의 사진자극물에 의해 의복이미지의 구성요인을 밝혀 의복이미지를 분류하기 위해 1999년 9월 설문지를 광주광역시에 거주하는 30~40대 중상층 여성에게 145부를 배부하여 138부를 회수하였고, 이중 응답이 불완전한 설문지를 제외한 125부를 연구자료로 사용하였다. 연구 방법은 피실험자 각각은 총 43개의 사진 각각에 대해 25개의 의복이미지 측정 문항을 사용하여 의복이미지를 5점 척도로 측정하였다. 피실험자들이 같은 형식의 문항에 답할 경우 단조로움과 피로감을 느끼므로 약 2주의 응답기간을 주었으며, 고가의 참여 유도용 물품을 배포했다.

연구 결과는 대담성/개성 요인, 품위/여성성 요인, 발랄함/젊음 요인, 활동성/실용성 요인으로 의복이미지의 구성요인이 나타났다<표 1>. 또한 43개의 의복을 4개의 형용사 요인에 의해 군집분석한 결과 활동적 이미지, 대담한 이미지, 발랄한 이미지, 우아한 이미지, 드레시 이미지, 페미닌 이미지의 6개로 분류되었다<표 2>. 선호 의복이미지 측정을 위한 자극물의 선정은 각 군집 별로 2~3개를 선정하였다.

##### 3) 본 조사

선호 의복이미지 측정은 선행연구(박은주, 1992)에서 규범적 형태가 뚜렷한 정장을 착용하는 상황으로 밝혀진 동창회, 계모임, 친지 모임 등의 외출 상황에 주로 착용하는 의복을 6개의 의복이미지 그룹의 사진 자극물을 보고 선호하는 순서대로 3가지를 쓰는 문항으로 구성하였다. 따라서 주부 뿐 아니라 연구대상

포함된 직장여성의 경우도 구매를 자주하는 스타일이 선택될 수 있도록 하여 선호 의복이미지에 의한 세분 집단의 의류시장의 규모를 파악하도록 하였다. 편익 측정은 김미영(1989), Shim(1994), 홍희숙(1996), 류은정(1997) 등의 선행연구를 참조하여 24개의 편익 문항을 사용하였다. 지각된 위험은 김찬주(1991) 홍희숙(1996)이 사용한 문항을 중심으로 14문항을 선정하였다. 정보탐색은 임경복(1994)이 사용한 문항을 수정하여 13문항으로 하였다. 위의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 조사하였다.

그밖에 측정도구인 상점선택행동은 디자이너의 매장, 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 일반상가로 구분하여 이용 정도에 대해 4점 척도로 조사하였다. 또한 의복구매행동은 외출복의 구매시기, 구매량, 구매 가격으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 직업, 학력, 월평균 가계소득 및 남편의 직업과 학력에 대해 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

광주광역시에 거주하는 30~40대 중상층 여성들을 편의추출 하였으며 1999년 10월부터 11월에 걸쳐 실시되었다. 총 1350부의 설문지를 배부하여 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 1106부를 사용하였다. SAS Package를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 분산분석,  $\chi^2$ -test, Duncan test 등을 자료분석 하였다.

VI. 결과 분석 및 논의

1. 의복이미지의 구성요인 및 분류

의복이미지의 구성요인을 밝히기 위해 43개 스타일 각각에 대해 25개의 형용사 쌍으로 응답한 점수로써 자료를 요인분석 하였다.

신뢰도가 낮은 요인에 포함된 형용사 쌍 2개를 제외한 23쌍의 형용사를 다시 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 대담성/개성 요인, 품위/여성성 요인, 발랄함/젊음 요인, 활동성/실용성 요인이 추출되었으며, 4개의 요인의 총분산의 합은 61.6%이었다.

본 연구에서 도출된 품위/여성성 요인, 발랄함/젊음 요인 및 활동성/실용성 요인은 정인희(1992)의 품위, 젊음, 활동성 요인 및 김일분(1998)의 품위성, 활동성

요인과 비슷한 요인이라 하겠다. 또한 대담성/개성 요인은 정인희(1992)의 현대성 요인, 김일분(1998)의 유행성 요인과 비슷하다. 의복이미지를 분류하기 위해 4개의 형용사 요인으로 43개의 의복을 군집분석한 결과 6개의 집단으로 분류되었다<표 2>.

군집 1은 활동성/실용성 요인의 점수가 다른 요인보다 상대적으로 높으므로 활동적이미지로 명명했다. 군집 2는 활동성/실용성 요인과 대담성/개성 요인의 점수가 높고, 활동성/실용성 요인 점수가 높은 군집 1과 비교하면 대담성/개성 요인의 점수가 높으므로 대담한이미지로 명명했다. 군집 3은 군집 중에서 활동성/실용성 요인의 점수가 가장 높고, 개성 있는 스타일이나 다른 의복이미지와 점수 차이가 가장 크게 나는 것은 발랄함/젊음 요인이므로 발랄한이미지로 명명했다. 군집 4는 품위/여성적 요인의 점수가 높으며

<표 1> 의복이미지의 요인분석 결과 (N=125)

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
<b>대담성/개성 요인</b>				
독특한-평범한	.78			
개성적인-무난한	.77			
대담한-얌전한	.77			
화려한-수수한	.74			
색시한-정숙한	.64			
유행에 앞선-유행감이 없는	.59			
화사한-칙칙한	.53			
<b>품위/여성성 요인</b>				
품위있는-품위 없는		.83		
고급스러운-고급스럽지 않은		.80		
지적인-지적이지 않은		.78		
우아한-천박한		.77		
세련된-촌스러운		.60		
깔끔한-지저분한		.55		
여성적-남성적		.47		
<b>발랄함/젊음 요인</b>				
귀여운-노숙한			.82	
깜찍한-깜찍하지 않은			.77	
아담한-아담하지 않은			.73	
젊은-나이든			.63	
발랄한-점잖은			.63	
<b>활동성/실용성 요인</b>				
활동적인-활동적이지 않은				.81
실용적인-실용적이지 않은				.81
편안한-불편한				.78
간편한-간편하지 않은				.75
고유군	6.36	3.36	3.10	1.35
총변량(%)	27.6	14.6	13.5	5.9
누적변량(%)	27.6	42.2	55.7	61.6
Cronbach's $\alpha$	0.86	0.84	0.84	0.83

<표 2> 군집 유형간 의복이미지 차이

요인명	군집	군집 1 활동적이미지	군집 2 대담한이미지	군집 3 발랄한이미지	군집 4 우아한이미지	군집 5 드레시이미지	군집 6 페미닌이미지	F값
대담성/개성 요인		2.84E	3.50C	3.62B	2.70F	3.77A	3.20D	337.56***
품위/여성성 요인		3.15D	3.32C	2.99E	3.59B	3.84A	3.83A	214.25***
발랄함/젊음 요인		3.02D	3.02D	4.01A	2.25F	2.65E	3.47B	421.15***
활동성/실용성 요인		3.87B	3.87B	4.07A	3.37C	2.77E	2.94D	294.87***

\*\*\*p<.001.

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시하였다.

로 우아한이미지로 명명했다. 군집 5는 품위/여성적 요인 및 대담성/개성 요인의 점수가 높고 군집 중 가장 비활동적이므로 대담하고 개성적이면서도 여성적이고 비활동적인 이미지를 나타내기 위해 드레시

미지로 명명했다. 군집 6은 군집 5와 함께 여성적 요인이 가장 큰 스타일이나, 군집 5에 비해 대담성/개성 요인의 점수가 낮고, 활동성/실용성 요인의 점수가 높으므로 페미닌이미지로 명명했다.



<그림 1> 드레시 이미지



<그림 3> 활동적 이미지



<그림 2> 우아한 이미지



<그림 4> 대담한 이미지



<그림 5> 페미닌 이미지



<그림 6> 발랄한 이미지

<표 3> 편익 문항에 대한 요인분석 결과

N=1106

문항	요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
<b>상표가치 요인</b> 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 유명메이커 옷을 사고 싶다. 품질이나 디자인이 유사해도 가격이 싼 것보다는 유명상표의 옷을 사려고 한다. 옷을 살 때 유명상표 상점만 들러 본다. 값이 비싸도 품위 있어 보이는 옷을 좋아한다.		.74					
		.74					
		.68					
		.58					
<b>자기표현 요인</b> 나만의 감각을 연출할 수 있는 옷차림을 하는 것은 큰 즐거움이다. 옷을 잘 입으면 다른 사람 앞에서 자신만만하고 당당해 진다. 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력 있고 흥미진진한 일이다.			.80				
			.71				
			.68				
<b>젊음·유행 추구 요인</b> 대학생이나 젊은 사람들의 옷 스타일을 선택하려고 한다. 요즘 유행하는 옷을 사려고 한다. 신세대 스타일의 옷보다는 젊잖고 성숙되어 보이는 옷을 사고 싶다.				.77			
				.58			
				.77			
<b>관리성 요인</b> 구김이 많아서 꼭 다림질해서 입어야 하는 옷은 사지 않는다. 옷이 맘에 들어도 세탁/관리가 까다로운 옷은 사지 않는다. 물세탁이 어려운 옷은 사지 않는다.					.76		
					.67		
					.65		
<b>실용성 요인</b> 특별한 행사를 위한 옷을 구매할 때, 그 상황에는 덜 맞더라도 평소에도 잘 입을 수 있는 옷을 산다. 유행을 타지 않은 무난한 스타일의 옷을 산다. 무엇보다 활동하기 편한 옷을 입는다.						.67	
						.66	
						.62	
<b>경제성 요인</b> 많은 상점을 돌아보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다. 가격 할인기간이 아니면 거의 옷을 사지 않는다. 비록 옷이 맘에 들지 않아도 적당한 가격이면 산다. 값이 예산 가격 보다 비싸도 디자인이 맘에 들면 산다.							.74
							.52
							.52
							-.53
	고유근	3.52	2.03	1.88	1.67	1.12	1.00
	총변량(%)	17.6	10.1	9.4	8.3	5.6	5.0
	누적변량(%)	17.6	27.7	37.1	45.4	51.0	56.0
	Cronbach's α	0.70	0.65	0.62	0.56	0.50	0.46

본 연구의 대담한 이미지는 선행연구(김양진, 1996; 유희, 1995; 장혜원, 1996)의 드라마틱, 대담한, 섹시한 스타일과 유사한 이미지이고, 발랄한 이미지는 이인자와 송선옥(1982)의 활동적, 사교적, 지적이미지, 귀여움의 4개 의복이미지 중 귀여움과 유사하다. 中 川郭子 등(1997)이 의복 스타일을 오소독스 매니쉬, 페미닌, 컨템포러리 스포티, 엘레강스로 분류한 것과 유사점이 있다.

그러나 선행연구(김양진, 1996; 장혜원, 1996; 정인희, 1992)에서 여성적 이미지와 관련된 의복이미지를 우아한 이미지 혹은 페미닌 이미지 및 여성적 이미지로 명명하여 하나로 분류한 것과 다른 결과이다. 또한 선행연구들에서 나타난 매니쉬 이미지 혹은 남성적 이미지는 여성적 이미지를 제외한 의복이미지에 어느 정도 포함되어 따로 구별되어 나타나지 않은 것으로 보인다.

선호 의복이미지 측정을 위한 자극물의 선정은 군집별로 2~3개를 선택했다. 선정된 자극물은 의복이미지 측정을 위한 최초의 사진 자극물 203개에 대해 조사할 때 나타난 선호도를 참고하여 많은 사람이 선호하는 스타일로 하였다. 각 군집에 포함된 자극물은 <그림 1>부터 <그림 6>과 같다.

## 2. 선호 의복이미지 세분집단의 특성

선호 의복이미지에 의해 의류시장을 세분화하기에 앞서 세분집단의 소비자 특성을 파악하기 위하여 편익, 지각된 위험, 정보탐색에 대해 요인분석을 실시하였다.

### 1) 소비자 행동 관련 변인

#### (1) 편익의 요인 구조

편익문항을 요인분석한 결과 상표가치 요인, 자기표현 요인, 젊음·유행 추구 요인, 관리성 요인, 실용성 요인, 경제성 요인의 6개 요인이 나타났다(<표 3>).

본 연구의 편익요인은 20~50대 주부를 대상으로 한 홍희숙(1996) 연구의 젊음·유행 추구, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질의 결과와 유사하나 본 연구는 품질 요인의 신뢰도가 낮아 요인으로 사용되지 않았다. 또한 선행연구에서 경제성 요인과 함께 하나의 요인으로 도출하였던 관리성 요인은 독립된 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 30~40대 여성이 의복을 구매할 때 자기표현의 요구가 커졌음을 의미하는 것이며, 세탁, 다림질 등 관리의 용이성을 고려함을 나타낸 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 지각된 위험 문항에 대한 요인분석 결과

N=1106

문항	요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
<b>성과 위험/경제적 위험</b>					
세탁에 의해 크기가 줄어들거나 봉제 상태가 나빠질 우려가 있지 않을까?		.71			
착용하는 동안 옷의 형태가 변하거나 색상이 손상되는 것은 아닐까?		.65			
구입한 옷이 제 구실을 못하여 금전적인 손해를 입지 않을까?		.59			
다른 곳에 가면 더 좋은 옷을 더 싸게 사지 않을까?		.54			
옷이 활동할 때 기능적으로 몸에 편할까?		.52			
가격이 여러 가지 조건에 비추어 비싼 것이 아닐까?		.44			
<b>유행성 손실 위험/사회적 위험</b>					
옷이 다른 사람들의 옷과 너무 달라서 사람들이 흉보지 않을까?			.76		
옷을 사고 나서 유행이 바뀌어서 오래 입지 못하는 것은 아닐까?			.66		
옷이 유행에 너무 앞서가는 또는 뒤쳐진 것이 아닐까?			.57		
옷이 나의 역할에 맞지 않아 나에 대한 평판이 좋지 않을까?			.48		
<b>시간·편의성 손실 위험</b>					
구입한 후 다른 것으로 바꿀 때 많은 시간이 소비될까?				.78	
구입한 옷을 수선하는데 추가로 비용이 들지 않을까?				.76	
<b>심리적 위험</b>					
옷을 입었을 때 나의 신분에 어울릴까?					.84
옷을 입었을 때 나의 연령에 어울릴까?					.80
고유근		3.82	1.49	1.26	1.04
총변량(%)		27.3	10.6	9.0	7.4
누적변량(%)		27.3	37.9	46.9	54.3
Cronbach's $\alpha$		0.68	0.64	0.65	0.66

(2) 지각된 위험의 요인 구조

지각된 위험 문항을 요인 분석한 결과 성과 위험/경제적 위험, 유행성 손실 위험(사회적 위험, 시간·편의성 손실 위험, 심리적 위험)의 4개 요인으로 나타났다<표 4>. 본 연구는 유행성 손실 위험이 사회적 위험과 함께 하나의 요인으로 추출되어 유행성 손실 위험이 사회적, 심리적 위험의 일부분으로 지각되기도 한다는 선행연구(김찬주, 1992; 홍희숙, 1996)를 일부 지지하나, 심리적 위험이 사회적 위험과 독립된 요인으로 구분되어 나타났다. 이러한 결과는 옷에 대한 타인의 평판과 별도로 옷과 자신과의 어울림에 대해 염려함을 나타낸 것으로 보인다.

(3) 정보탐색의 요인구조

정보탐색을 요인분석한 결과 비인적 정보탐색, 인적 정보탐색의 2개 요인이 나타났다<표 5>. 이와 같

은 정보탐색의 분류는 Sproles(1979)와 박혜원(1997) 연구와 일치하는 것이다.

2) 선호 의복이미지 세분집단의 특성

선호 의복이미지 집단간 차이는 활동적이미지 선호집단(35.4%), 페미닌이미지 선호집단(25.9%), 대담한이미지 선호집단(16.5%) 우아한이미지 선호집단(10.8%)을 중심으로 논의하고자 한다. 드레시이미지 선호집단(7.9%), 및 발랄한이미지 선호집단(3.5%)은 본 연구 제 2보에서 편익세분화될 경우 표적시장으로 삼아 접근하기에 충분한 시장 규모가 아니므로 제외하였다.

(1) 선호 의복이미지 집단의 편익 특성

전체 연구대상 집단은 실용성과 자기 표현을 의복 구매를 할 때 많이 고려하고 상표가치를 가장 적게

<표 5> 정보탐색 문항에 대한 요인분석 결과 N=1106

문항	요인	요인 1	요인 2	
<b>비인적 정보탐색</b> 신문이나 잡지에 기재된 의복 광고를 유심히 본다. TV나 라디오의 의복광고에 주의를 기울인다. 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사를 읽는다. TV의 패션쇼와 같은 패션 관계 프로그램을 본다. 의류 카탈로그를 본다. TV 출연자의 옷을 유심히 관찰한다. 우편 광고물/우편을 통한 광고 팸플렛의 옷을 유심히 본다. 백화점 의류매장이나 의류상가의 진열된 옷을 자세히 본다.		.83		
		.79		
		.78		
		.74		
		.67		
		.63		
		.60		
		.54		
	<b>인적 정보탐색</b> 구매 결후 친구에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다. 구매 결심 후 가족에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다. 옷을 살 때 판매원에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다.			.79
				.76
			.60	
	고유근	4.00	1.58	
	총변량(%)	36.4	14.3	
	누적변량(%)	36.4	50.1	
	Cronbach's α	0.85	0.55	

<표 6> 선호 의복이미지 세분집단간 편익 요인 차이

변수	집단	우아한 이미지 선호 집단(N=119)	활동적 이미지 선호 집단(N=392)	대담한 이미지 선호 집단(N=182)	페미닌 이미지 선호 집단(N=286)	F값
상표가치		2.77A	2.63B	2.75AB	2.73AB	2.70*
자기표현		3.40C	3.58B	3.79A	3.67AB	9.69***
젊음·유행추구		2.81B	3.01A	3.06A	2.97A	8.42***
관리성		3.07A	3.13A	2.88B	3.01AB	5.61***
실용성		3.70A	3.76A	3.46B	3.57B	12.80***
경제성		2.94	2.93	2.87	2.91	0.74

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

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시하였다.



&lt;표 7&gt; 선호 의복이미지 세분집단간 위험지각 및 정보탐색 차이

변수	집단	우아한 이미지 선호 집단(N=119)	활동적 이미지 선호 집단(N=392)	대담한 이미지 선호 집단(N=182)	페미닌 이미지 선호 집단(N=286)	F값
위험지각	성과/경제적	3.5	3.54	3.47	3.49	1.00
	유행성 손실/사회적	3.05	3.08	3.16	3.06	1.14
	시간·편의성 손실	2.94	2.90	2.84	2.80	1.26
	심리적	3.66	3.57	3.61	3.62	0.60
정보탐색	비인적	3.07C	3.33B	3.46A	3.32B	10.14***
	인적	3.35	3.24	3.27	3.27	0.57

\*\*\*p&lt;.001.

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시하였다.

생각하였으며, 경제성 요인을 제외한 모든 편익요인에서 유의한 차이가 나타났다<표 6>. 우아한이미지 선호집단은 젊음·유행 추구와 자기표현 추구가 세분 집단 중 가장 적었고, 활동적이미지 선호집단은 실용성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한편 대담한이미지 선호집단은 자기표현 추구가 많아 활동적 이미지 선호집단 및 우아한이미지 선호집단과 차이가 많았다. 이것은 최일경(1994)이 진의류 브랜드 연구에서 혁신성 이미지는 개성/유행성 집단에서 선호하고, 활동성 이미지는 실용성 지향 집단에서 선호한다는 연구 결과와 일치한다.

#### (2) 선호 의복이미지 집단의 위험지각 및 정보탐색 특성

모든 세분집단은 심리적 위험과 성과 위험/경제적 위험을 많이 지각하였으며, 위험지각의 모든 차원에서 유의한 차이를 보이지 않았으나, 우아한이미지 선호집단이 인적 정보탐색을 비인적 정보탐색 보다 많이 하는 것으로 나타났으며, 비인적 정보탐색을 가장 많이 하는 집단은 대담한 이미지 선호집단으로 나타났다<표 7>.

#### (3) 선호 의복이미지 집단의 상점선택행동 특성

상점선택행동의 차이를 밝히고자 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과 세분집단간 디자이너 매장, 전문점, 일반상가의 상점 이용 정도에 유의한 차이가 있었다. 디자이너의 매장은 우아한이미지 선호집단이 많이 이용하였으며, 전문점과 일반상가는 대담한 이미지 선호집단이 가장 많이 이용했다.

#### (4) 선호 의복이미지 집단의 의복 구매 행동 특성

의복구매기간, 구매량, 구매가격을  $\chi^2$ -test로 분석한 결과 집단간 유의한 차이가 있었다. 활동적이미지 선호집단이 할인판매시기에 의복을 가장 많이 구매

했고, 대담한이미지 선호집단은 정상판매시기에 구매가 많은 집단이었다. 의복구매량은 대담한이미지 선호집단이 많고, 활동적이미지 선호집단이 적었다. 외출복 1벌의 구매가격은 전체 소비자 집단의 40.8%가 20만원 미만에서 구입하였다. 활동적이미지 선호집단은 가장 구매가격이 낮았다. 31만원 이상에서 구매하는 사람이 우아한이미지 선호집단이 28.6%, 활동적이미지 선호집단이 14.7%로 나타났다.

#### (5) 선호 의복이미지 집단의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성의 차이를  $\chi^2$ -test로 분석한 결과 연령 외에도 본인의 직업 및 교육수준과 월 평균 가계 소득에서 유의한 차이가 있었다. 우아한 이미지 선호집단은 40대의 비율이 세분집단 중 가장 많았으며, 전업주부 및 고등학교 졸업 이하의 교육수준인 사람의 비율이 많았다. 활동적 이미지 선호집단은 세분집단 중 소득이 가장 적었으며, 페미닌 이미지 선호 집단은 월 평균 가계 소득이 가장 많았다. 이 결과는 사회계층에 따른 의복행동을 연구한 장혜원(1996)의 연구에서 하류층이 상류층에 비해 매니쉬한 의복을 많이 착용한다는 연구 결과와 부합되는 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복이미지의 구성 요인은 대담성/개성요인, 품위/여성성 요인, 발랄함/젊음 요인, 활동성/실용성 요인으로 파악되었으며, 의복이미지는 활동적이미지, 대담한이미지, 발랄한이미지, 우아한이미지, 드레시 이미지, 페미닌 이미지로 분류되었으며, 광주광역시 에 거주하는 30~40대 중상층 여성은 외출복으로 우아한 이미지, 활동적이미지, 대담한이미지, 페미닌이

미지를 선호하였다.

둘째, 선호 의복이미지에 따른 세분집단들은 편익, 비인적 정보탐색, 상점선택행동, 의복구매시기, 의복구매량, 의복구매가격 및 인구통계학적 특성에서 세분집단간 유의한 차이가 있었다. 그러나 지각된 위험, 인적 정보탐색에서 세분집단간 차이가 나타나지 않았다. 각 세분집단의 프로파일을 제시하면 다음과 같다.

**우아한이미지 선호집단:** 30대 보다 40대가 많이 선호한다. 세분집단 중 가장 교육수준이 낮아 고등학교 졸업 이하의 학력이 많고, 전업주부의 비율도 가장 많은 집단이다. 의복을 통한 젊음·유행 추구 및 자기표현은 세분집단 중 가장 적으나 실용성에 대한 추구는 많다. 다른 집단과 달리 정보탐색을 할 때 인적 정보탐색을 비인적 정보탐색 보다 많이 하고, 다른 집단에 비해 디자이너의 매장을 많이 이용하며, 전문점의 이용이 적다. 의복구매가격은 20만원 미만에서 36.1%가 구매하고 31만원 이상에서 의복을 구매하는 사람은 28.6%로 다른 집단에 비해 많다.

**활동적이미지 선호집단:** 30대, 40대 모두가 가장 좋아하는 이미지이며, 월평균가계 소득은 세분집단 중 가장 낮다. 이 집단의 소비자는 상표가치를 중요하게 생각하지 않고, 의복의 관리성 및 실용성을 중요하게 생각하는 편이다. 상점선택행동은 디자이너의 매장의 이용 정도가 적고, 일반상가 이용은 많다. 할인판매시기에 구매가 세분집단 중 가장 많으며, 의복구매량은 다른 집단에 비해 적고 의복구매가격도 세분집단 중 가장 낮아 20만원 미만에서 45.8%가 구매하고 31만원 이상에서는 14.7%만이 구매한다.

**대담한이미지 선호집단:** 40대 보다는 30대가 특히 많이 선호한다. 이 집단의 소비자는 의복을 통한 자기표현 추구가 많고, 의복의 관리성 및 실용성은 다른 세분집단보다 덜 중요시한다. 신문, 잡지, 라디오, TV, 매장의 디스플레이 등의 비인적 정보탐색을 세분집단 중 가장 많이 하는 집단이다. 상점선택행동은 전문점의 이용이 세분집단 중 가장 많고, 일반상가의 이용도 많다. 의복구매가격은 높지 않아 20만원 미만에서 38.5%가 구매하고 31만원 이상에서 의복을 구매하는 사람은 21.4%이나 의복구매량은 가장 많은 집단으로 31.9%가 1년에 5벌 이상 구매한다.

**페미닌이미지 선호집단:** 40대 보다는 30대가 많이 선호한다. 월평균가계소득이 가장 높은 집단으로 이 집단은 의복을 통한 젊음·유행 추구 및 자기표현의 추구가 우아한이미지 선호집단보다 많은 반면에 의

복의 실용성은 우아한이미지 선호집단이나 활동적이미지 선호집단보다 덜 중요시한다. 상점선택행동은 다른 세분집단과 유의한 차이가 가장 적다. 전문점과 일반상가의 이용은 대담한이미지 선호집단보다 적다. 또한 의복구매시기, 의복구매량, 의복구매가격 등에서 다른 집단에 비해 뚜렷한 특징이 없는 집단으로 20만원 미만에서 37.1%가 구매하고 31만원 이상에서 의복을 구매하는 사람은 24.4%이다.

본 연구의 한계점은 사진자극물 선정에서 이미지 구별이 뚜렷한 자극물보다 의복이미지의 선호를 고려하여 각 의복이미지 군집별로 소비자의 선호가 많은 것을 선정하였다. 따라서 의복 관여가 적어 의복 이미지의 차별이 어려운 소비자가 각 선호 의복이미지 집단에 포함될 수 있다.

후속연구인 제 2보에서 선호 의복이미지 집단을 편익세분화하여 선호 의복이미지 집단 및 편익세분 집단 안에 소비자 행동 및 인구통계학적 특성에 이질적인 특성을 보이는 집단이 있는가를 조사하여 선호 의복이미지와 편익에 의한 복합적 시장세분화의 필요성을 밝히는 것은 의류시장세분화 연구에 도움을 줄 수 있을 것이다.

### 참고문헌

고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.

김미영. (1989). *생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

김양진. (1996). *유행 의복이미지가 개인의 자아개념과 의복 태도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.

김영인. (1989). 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 따른 연구(II) - 의복 구매자 유형과 스타일 선호 및 구매자와의 관련성을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 13(4), 412-426.

—. (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.

김일분. (1998). *의복이미지 유형과 디자인 요소와의 관계*. 대구효성 가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.

김찬주. (1992). *의복 구매에 관련된 위험 지각과 위험 감소 행동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

류은정. (1997). *수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

박은주. (1992). *의복구매에 관련된 상황변수 연구 - 의복 착용상황, 구매상황을 중심으로*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

- 박혜원. (1996). 의류상품의 편익이 상품이미지 형성에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유희. (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이인자, 송선옥. (1982). 의복과 인물이 첫 인상 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 6(1), 27-38.
- 이주은. (1989). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중상층 중년 여성을 중심으로 -. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복. (1994). 시간지각이 구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장혜원. (1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구 - 서울시내 40~50대 주부의 의출복을 중심으로 -. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정인희. (1992). 의복이미지 구성요인과 평가차원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 12(4), 379-391.
- 최일경. (1995). 헤택세분화와 인식도에 의한 진 의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한일수. (1991). 상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 - 자동차를 중심으로 -. 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍희숙. (1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 헤택 세분화연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 中川郭子, 吉野金令子, 木村恵子. (1997). カタログ販売志に寫真で掲載されている衣服とその實體の衣服に對する評價の比較. *日本纖維機械學會誌*, 50(1), 278-293.
- Delong, M. R. (1987). *The way we look*. Iowa State University press.
- Green, P. E. (1977). *A New Approach to Market Segmentation*. *Business Horizons*, 20(Feb.), 61-63.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Pessemier, E. A. (1980). Store image and positioning. *Journal of Retailing*, 56, 1.
- Shim, S. and Bickle, M. C. (1994). Benefit segment female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Sprolse, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company. 41-52. Quoted in 김영인. 1989. op. cit.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 317-338.