

# 모피의류시장의 현황과 추구혜택에 따른 모피의류 소비자의 구매행동에 관한 연구

김 지 영  
중앙대학교 의류학과

## A Study on Purchasing Behaviors of Fur Clothing Consumers according to Benefits Sought

Kim, Ji Young  
Dept. of Clothing and Textiles, Chung-Ang University

### ABSTRACT

This research investigated the purchasing behaviors of fur clothing consumers to verify fur clothing consumption and to establish marketing strategies for the fur clothing market. Since fur clothing has clear characteristics distinguishing it from other clothes, there are many differences in customers' interest. Therefore, it is needed to identify some differences in the customers' interest by their own buying habits. A survey was conducted with a questionnaire and revised by using a theoretical background. Questionnaires were given to 322 ladies in their over 20s. SPSS 12.0 was used to analyse the result with analysis of frequency, a primary factor, crossing, cluster and ANOVA. There were several results as follows. First, purchase behaviors of fur clothing were significantly different between groups divided by demographic variables such as marital status, age, and income level of household. Second, factor analysis on sought clothing benefits resulted in 4 dimensions such as symbolic value, brand value, economical value and practical value. Cluster analysis on the 4 factors of clothing benefits being sought resulted in 3 groups such as one group pursuing symbolism, one group pursuing practicisim/economism and a group pursuing brand. Third, purchase behaviors of fur clothing and demographic variables were significantly different between the groups divided by clothing benefits being sought.

Key words: fur clothing industry, clothing benefits sought, purchase behavior

### I. 서론

최근 소비자의 생활수준이 향상되고 패션 아  
이템의 다양성이 보편화되면서 과시적 소비의 대

명사로 통하던 모피의류는 개인의 취향과 개성에  
맞게 선택하는 패션 아이템으로 받아들여지고 있  
다. 또한 실용성과 활동성을 강조한 패션 모피제  
품이 대거 등장하면서 청년층의 관심도가 높아지

접수일: 2010년 5월 1일 심사일: 2010년 5월 12일 게재확정일: 2010년 5월 25일

Corresponding Author: Kim, Ji Young Tel: 82-2-6387-3213  
e-mail: lilied03@hanmail.net

면서 40~50대층의 전유물로 인식되었던 모피제품 소비층이 20~30대로 낮아졌고, 숙녀복과 캐주얼 업체로 시장이 확대되고 있다. 이러한 경향은 수입 브랜드의 고가 모피제품의 유입과 국내 내셔널 브랜드의 활성화로 인하여 스타일이나 가격적인 면에서 다양하게 제시되면서 소비자의 구매 패턴의 변화를 가져오게 되었다(오선숙 2001). 이렇듯, 모피제품이 대중적 아이템으로 자리를 잡으면서 모피업계는 새로운 전환점을 맞고 있다. 젊은 층들의 선호에 따라 디자인 역시 캐주얼한 방향으로 흐르고 있으며, 보다 과감하게 시즌 트렌드를 반영하고 있다. 소비층이 젊어지고 다양해지면서 노멀하고, 베이직한 스타일보다는 캐주얼하고 패셔너블한 스타일이 각광받고 있으며, 전체적으로 짧아진 길이는 가격에 대한 부담까지 덜어 주고 있어서 스타일변화를 통한 모피의류의 대중화가 촉진되고 있다. 또한 소비계층의 저변 확대를 통해 기존 소재 사용의 한계를 넘어선 다양한 소재와 가공법이 등장하였다. 최근에는 다양한 모피들의 패치워크나 모피와 가죽, 모피와 니트, 모피와 데님 등의 이질적인 소재들의 콤비네이션 형태가 점차 늘어나고 있다.(연합뉴스 2006)

이러한 모피의류의 소비추세에 따라 소비자들의 다양화, 개성화, 고급화되는 구매패턴에 맞는 제품개발과 디자인, 가격의 다양화 등 모피의 대중화에 대한 노력이 요구되고 있으며 소비자와 상품을 적절히 연결할 수 있는 새로운 마케팅 전략의 수립이 절실한 시점이라고 볼 수 있다. 그러나 모피 분야에 대한 연구는 모피의류 산업의 수출과 성장전략이나 아웃소싱과 관련된 산업적인 측면에 대한 개괄적인 연구가 주로 수행되었다(황인업 1982; 김영진 1986). 따라서 다른 의류 제품의 연구에 비해 문헌과 통계자료가 미흡하며, 오선숙(2001)의 연구와 같이 모피의류의 구매에 관한 연구도 일부 있었으나 일반적 구매행태만을 조사한 연구로 모피의류시장에서 소비자와 구매행태와 관련된 구체적인 연구는 부족한 실정이다.

특히 현 시점에서는 소비자 특성과 모피의류 구매의 관계를 직접 확인하는 연구가 필요하다. 모피의류처럼 신분상징성을 강하게 가지면서도

패션아이템으로의 역할을 수행하는 경우는 많지 않기 때문에 이러한 제품을 구매하는데 있어서 소비자 특성을 확인하는 것이 중요하며, 대표적인 소비자 특성으로 추구혜택을 들 수 있다. 추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구와 욕구로써 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과이다(Peter & Olson 1987). 소비자들이 어떤 제품을 구매하는 이유는 바로 제품에서 얻고자하는 혜택 때문이라고 할 수 있는데, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매 행동, 심리적 특성, 개인적 환경 변인에 차이가 있으므로 점차 다양해지는 모피의류 소비자들을 비슷한 유형으로 분류하여 그들의 행동특성을 이해하기 위해서는 추구혜택을 기준으로 하는 세분화가 한 방법이 될 수 있을 것이다. 즉, 변화하는 모피의류 시장 수요에 적극적으로 대응할 수 있는 전략 수립을 위하여 추구혜택을 통해 소비자를 세분화하는 연구가 유용하다고 생각된다. 이와 같은 배경 하에 본 연구에서는 소비자들이 모피의류에 대해 추구하는 혜택에 따라 모피의류 시장을 공통적인 속성을 갖는 세분 시장들로 나누어 소비자의 구매행동을 파악하고, 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모피산업의 현황 및 특성

세계 모피의류 시장의 매출이 2004년 117억 달러에 달했고, 2005년에는 120억 달러에 달한 가운데 패션시장에서 모피의류의 시장은 꾸준한 성장추세를 보이고 있다(한국무역협회 2005). 한국의 모피산업은 1960년대 후반부터 기업의 형태를 갖추면서 현재까지 성장해 왔다. 모피의류 제품은 원자재 공급의 특수성, 제조 및 공정과정의 난이성, 수공업 형태의 생산이 다른 의류 제품과 구별되어 지는 특성으로 많은 시행착오를 겪으면서 발전을 거듭해왔다(이주은 1996). 그 중 지난 1997년 외환위기로 부도 등의 어려움을 겪었던 모피업계는 최근 패션 브랜드의 기획몰량 증가와 정부의 200만원 이하 특소세 폐지 정책으로 다시

활발한 움직임을 보이고 있다(한국섬유신문 2001).

1990년대까지만 해도 모피제품은 실용성이나 패션성 보다는 사회적 신분이나 부의 상징으로 여겨져 왔다. 주로 사용된 원자재는 밍크, 여우, 담비 등으로 우아한 여성미와 로맨틱한 멋을 주는 스타일로 주로 디자인되었다. 그러나 2000년대를 지나면서 신분상징성이나 부의 과시가 명품의류로 다변화되면서 모피의류는 다양한 패션트렌드를 적극적으로 받아들여지게 되었고, 이러한 흐름에 따라 모피산업과 관련된 연구도 변화하고 있다. 초기에는 모피의류 산업의 수출 방안(황인업 1982)의 활성화를 모색하거나, 한국모피의류 산업의 성장전략(김영진 1986)을 추진하는 연구가 주류를 이루었으나, 점차 모피의 패션화(김혜경 1986; 김문숙 1987), 모피의류제품의 면세점을 통한 소매전략(신영철 1988) 등으로 보다 소비자 지향적인 연구로 발전되었다. 김정무(2000)와 오선숙(2001)이 모피의류 소비자의 구매행태를 살펴보기도 하였으며, 이수영(2002), 김대현(2005)의 모피제품 아웃소싱 추진 방안에 대한 연구와 같이 산업 중심적인 연구도 지속적으로 수행되었다.

또한 이주은(1995)에 의하면 모피의류는 일반 섬유나 피혁으로 만든 의류와는 다르기 때문에 모피의 속성에 기초하여 모피의류 산업의 특성을 이해하는 것이 중요한데, 모피의류산업은 다음과 같은 산업적 특성을 가지고 있다.

첫째, 천연원자재의 생산품으로 원자재 공급의 희소성이 있다. 원자재가 천연 동물이므로 포획하는 수량에 한정이 있고 사육하는 조건도 사육장소가 지역적으로 제한되어 있기 때문에 대량의 모피원자재를 일시에 공급할 수가 없는 공급량의 희소성이 있다.

둘째, 모피의류는 노동집약적인 수공업이다. 즉, 동물의 종류, 모양, 크기, 색상 품질 등이 각각 다르기 때문에 기계화된 작업이 불가능하여 원자재 손실에서부터 모피의류 생산과정에 이르기까지 기계화가 불가능하다.

셋째, 모피의류는 고도의 전문적 생산기술이 요구되는데 기술은 전통적으로 전수되어 많은 경험과 고도의 숙련이 필요하다.

넷째, 모피는 수요와 공급시장의 지역성이 강

하므로 원자재의 종류와 제품의 형태, 색상, 품질, 작업자의 숙련도와 감각이 제조방법에 따라 제조 원가 상에 큰 영향을 받는다는 특수성을 지니고 있어 고가격이다.

이러한 산업적 특성에 따라 모피의류는 높은 가격을 유지할 수밖에 없었고 과거에 모피의류의 소비자층은 대체로 고소득층이었으며, 모피의류가 보다 나이든 여성의 전유물로 인식되어 젊은 층 여성들은 구매에 적극성을 보이지 않았다. 그러나 최근에는 중저가 모피의류의 등장, 모피의 패션화 등으로 인해 모피의 소비연령층이 낮아지고 있으며 모피의류 소비자는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 우리나라는 원피를 거의 수입에 의존하며 모피를 생산한 후 제품을 가공하거나 생모피 수입이 유제된 모피수입보다 월등히 많아 국내모피업체의 생모피 유제기술을 잘 반영해 주고 있다(송계원 1991). 또한, 금기숙 등(2000)에 의하면 우리나라는 모피의류 원자재가 생산되지 않기 때문에 가공모피의 경우, 완제품에 소요되는 가공모피를 국내에서 조달하는 생산체제가 갖추어져 있다. 국내의 모피시장은 소수의 영세모피 제조회사가 토끼털을 이용한 모피의류에 국한되어 이끌어 오면서 산업이 형성하여 왔으나 차츰 국내 소비자들의 모피인지도가 높아짐에 따라 내수시장 전략을 통한 새로운 모피업체가 부상하고 있다.

## 2. 모피의류의 특성과 소비자 행동

모피의류는 여러 동물로부터 얻어지게 되므로 동물의 종류에 따라 품질도 다양하다. 일반적으로 좋은 품질의 모피는 매우 치밀한 털의 밀도를 갖고 있는데, 털의 길이가 일정하고 광택이 좋으며 부드럽다. 동물의 나이, 건강상태, 포획한 계절 등에 따라 품질이 달라지며, 또한 모피의류는 성별에 따라 품질의 우수성이 구별된다. 일반적으로 암컷의 품질이 우수한데 이는 모질이 좋고 가벼우며 착용감이 좋은 반면에 가용면적의 양이 적어서 섬세한 가공기술이 필수적이기 때문이다.

여러 동물로부터 얻게 되는 모피의류의 특성은 다음과 같다(www.mopec.com).

첫째, 모피는 뛰어난 보온성과 반영구적인 내

구성을 지니고 있다. 상대적으로 고가이지만 한번 장만하여 관리만 잘 한다면 다음 세대까지 물려줄 수 있을 만큼 경제성이 뛰어나서 많은 사람들이 선호하고 있다. 그러나 사용되는 동물에 따라서 내구성의 차이가 있는데, 밍크, 담비는 내구성이 높은 반면 친칠라, 토끼 등은 상대적으로 낮다.

둘째, 천연 소재인 모피의류는 독특한 광택이 있으면서 대체적으로 촉감이 부드럽고, 폭신함, 가벼움, 따스함 등을 느낄 수 있다.

셋째, 모피는 천연 단백질섬유에 속하여 열, 해중, 습기에 약하므로 각별한 주의를 요하는 제품이다.

넷째, 모피는 상층모(장모)와 하층모(단모)의 묘한 조화를 이루는 다양한 색상으로 나타난다. 이는 모피동물의 다양성에서 비롯된다. 천연 모피의류의 색상은 개성적이며 특이한 우아함을 더해 주며 자연색으로서 모피자체가 지니는 색상이 얼마나 고급스러우며 풍부한가를 알 수 있다.

모피 디자인은 소재, 색상, 실루엣, 디테일의 요소로 이루어지며, 소재 자체가 가지는 특징에 디자인의 요소가 가미되어 패턴제작→캔버스 제작→모피제작으로 이루어진다. 현재 모피의 세계적인 추세는 단순함과 품위를 강조하던 기존의 경향에서 벗어나 좀 더 세련되고 개성적인 멋을 추구하는 방향으로 나아가고 있다. 모피의류제품의 상표는 상질의 모피를 생산하여 모피의 질과 색상에 따라 일·이등품으로 구별되어 정확하게 관리되고 있다. 원피생산 브랜드의 라벨은 현재 국내에서 가장 선호되는 상품으로 고가의 시장을 형성하는 모피의류제품이 아메리카 블랙 그라마(Black Grama), 아메리칸 울트라(American Ultra), 사가(Saga)가 대표적이다.

모피의류제품은 가격이 높기 때문에 소비자들이 충동구매보다는 충분한 시간을 갖고 광고, 구전 등의 여러 가지 정보통로를 통해 많은 정보를 취한 후에 소매점에 가서 구매를 하며 판매원으로부터 제품에 대한 충분한 설명을 요구하는 경향이 강하다. 김정무(2000)의 연구에서도 점포내 광고와 같이 충동구매를 자극할 수 있는 광고형태에는 거의 영향을 받지 않고 친구와 가족과 같

이 신뢰할 수 있는 인적경로, 광고 등을 통해 충분한 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 모피의류 제품이 한번 구매할 경우 오랜 시간을 착용할 수 있을 정도로 내구력이나 실용성이 강해서 처음 구매 시에 가능한 한 디자인, 품질, 가격 등 모든 사항에 대해 충분히 알고 신중하게 생각한 후에 결정을 하고자 하는 것이다. 또한 모피의류 광고의 메시지의 변화를 연구한 오진근(2003)에 따르면, 품격과 고가격을 중심으로 진행했던 모피의류 광고가 1990년대 말부터는 패션과 젊음 그리고 가격할인을 비중 있게 다루고 있어서 모피의류에 대한 소비자 의식과 행동이 변화하고 있음을 시사하였다.

오선숙(2001)의 연구에서 최근 내셔널 브랜드 지향시대와 글로벌시대를 맞이하면서 모피의류 제품 소비자 구매패턴의 변화를 가져왔다. 개방압력에 의한 수입증대가 국내품과 수입품으로 비교되어 가격경쟁의 다각적 대응책의 강구로 의식 변화를 가속화시킴으로써 기존의 단순하고 고귀한 멋만을 강조시킨 점에서 벗어나 좀 더 화려하고 세련된 멋을 추구하는 추세를 보이고 있다고 하였다.

또한, 모피의류제품은 입으면 편하고 활동적이면서 기존방식에서 벗어나 천연모피가 가지고 있는 엘레강스한 느낌에 자유롭고 스포티한 멋을 더해 새로운 것에 도전하는 젊은 층에 인기를 모으고 있다. 고급스러운 모피의 소비가 늘고 있으며 젊은 소비자들에게 어필하기 위한 캐주얼화와 비교적 짧은 길이의 경쾌한 디자인과 아이টে에 따른 이색적인 조합의 다양한 코트, 일반원단과 모피를 믹스한 심플한 디자인이 선호되고 있다.

### 3. 의복추구혜택

의복추구혜택이란 의복을 구매함으로써 소비자들이 주관적으로 원하는 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 말한다. 의복추구혜택에 대한 분류는 연구자마다 다르게 사용되고 있으며, 의복의 추구혜택 관련 연구는 주로 의복의 평가기준이 추구혜택세분시장의 특성을 규명하는 연구들이 주류를 이루고 있다. 초기연구에서 의복추구혜택은 심미성과 실용성을 중심으로 세분화시켰

으나, 최근에는 시장이 세분화되어 신분을 상징하고, 지위를 향상시킬 수 있는 추구혜택의 차원이 다양하게 포함되어 있다.

국외연구를 살펴보면, Aiken(1963)은 의류상품으로부터 소비자들이 찾는 혜택을 의복의 장식성, 편안함, 흥미성, 동조성, 경제성의 5가지 차원으로 규정하였고, Jenkin & Dickey(1985)은 의복선택시의 혜택을 외모와 실용성의 두 차원으로 분류하였으며, 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자로 분류하였다. 이러한 세분집단들은 평가기준의 중요성, 일반적 가치, 정보 활용, 활동-흥미, 개성요인과 인구통계적 변인등 복합적 요인에 따라 차이가 있다고 하였다. Shim과 Bickle(1994)은 미국 여성 소비자들의 의복을 통해서 얻고자 하는 혜택의 구조를 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기증적/편안함, 역할상징, 신체결점 보완, 개성, 세련된 외모 차원 등과 같은 9가지로 분류하였다.

국내 연구는 1980년대 후반에 접어들면서 연구가 시작되었다. 김미영과 이은영(1991)은 의복추구혜택을 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 이점들을 말하는 것으로써 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 주관적 혹은 객관적 특성인 의복평가기준을 구성하는 수준이라 정의 하였다. 추구혜택 수준의 평가기준은 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성으로 나누었다. 최일경(1994)은 남녀대학생을 대상으로 한 연구에서 추구하는 혜택차원을 상표가치, 개성 추구, 유행성 추구, 실용성 추구으로 나누었으며, 고애란과 홍희숙(1995)의 연구에서는 브랜드 가치, 심미성·유행, 활동성, 관리의 편이성, 경제성, 품질등이 연구되었다. 이주영과 이선재(1996)는 신세대 여성의 진바지 착용시 추구하는 태도변수에 따라 실용성, 유행성, 성적매력, 개성, 유명상표추구집단으로 분류하였다.

의복속성과 의복혜택의 요인구조에 관한 임영자와 류은정(2001)의 연구에서는 기능적 의복혜택은 편이성, 품질추구, 실용성, 경제성 등의 4개 요인으로 도출되었고, 심미적 의복혜택에는 표현적 즐거움, 개성·매력추구, 상표가치추구, 어울

림, 사회적 인정 등의 5개 요인이 도출되었다고 하였다. 이경희(1998)는 남녀 대학생을 대상으로 한 자아 정체감과 의복추구혜택과의 연구에서 의복추구혜택 요인을 유행, 편안성, 사회적 인정, 자기표현, 유명상표, 경제성의 6요인으로 분류하였다. 신초영(1998)은 의복추구혜택을 5개의 차원인 신분상징성, 유행, 경제성, 관리성, 편안성으로 구분하였다. 안광호 등(1998)는 상품과 관련된 소비자 행동과 연관이 있는 변수들로 시장을 세분화 할 수 있다고 보고, 소비자들이 제품을 구입할 때 고려하는 추구혜택의 차이에 따라 신분상징성을 추구하는 소비자집단, 유행성을 추구하는 소비자집단, 실용성을 추구하는 소비자집단, 경제성을 추구하는 소비자집단으로 세분화하였다. 또한 소비자의 의류사용상황과 사용량, 브랜드충성도 등에 따른 적절한 마케팅의 필요성을 제시하였다.

이렇듯 연구에 따라 추구혜택 차원이 다르게 도출되었으나 대체로 심미적 혜택과 기능적 혜택의 큰 분류에서 브랜드 가치, 유행, 경제성, 실용성, 개성, 심미적 특성 등의 추구에 대한 내용이 연구되었으며, 구입하는 의류 품목에 따라 소비자의 추구혜택 차원은 다른 것으로 나타났다. 그러나 각 연구에서 제시한 추구혜택차원에는 다소간의 차이가 있으나 많은 연구자들이 추구혜택이 의복태도에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 모피의류 소비자의 추구혜택에 대한 차원을 심리적인 혜택인 상징적 가치추구, 브랜드 가치추구의 두 요인과, 기능적 혜택인 경제적 가치추구, 실용적 가치추구의 두 요인으로 분류하여 조사하고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제1 : 모피의류 소비자의 구매실태를 살펴본다.

연구문제2 : 모피의류의 추구혜택에 따른 소비자 집단 간에 구매행동의 차이를 알아본다.

2-1 모피의류 소비자의 추구혜택의 차원을 밝힌다.

2-2 추구혜택에 따라 모피의류 소비자 집단을 유형화한다.

2-3 모피의류 추구혜택에 따라 유형화된 집단 간의 구매행동을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항을 중심으로 응답자의 모피의류 구매행동, 모피의류 선호도, 모피의류 소비자의 추구혜택, 인구통계학적 특성 관련 문항으로 구성되어 있다. 여성 소비자의 모피의류 구매행동은 오선숙(2001), 김정무(2000)의 설문지 문항을 참조하여 21문항을 연구자가 수정·보완하여 구성하였다. 이 중 선호스타일에 관한 문항은 이주은(1996)의 문항을 기초로 연구자가 예비조사를 통해서 구성하였다. 모피의류 소비자의 추구혜택에 관한 문항은 박현숙(2001), 이현경(2002)의 문항 중 13문항을 연구자가 수정하여 재구성하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도로 구성되었으며, ‘매우 그렇다’를 5점으로, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 환산하였다. 인구 통계적 변인에 관한 문항은 연령, 결혼

여부, 직업, 학력, 가계소득, 계절별 의복 지출비를 알아보기 위해 총 6문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 조사는 2006년 4월 7일부터 4월 18일까지 실시하였다. 조사는 모피의류의 주된 구매계층이라고 생각되는 20대 이상의 성인여성을 대상으로 모피의류 구매경험이 있는 응답자에 한해서 이루어졌고, 모피라는 특수 소재에 대한 응답자의 이해를 돕기 위하여 설문 조사 시 각 질문에 대해 자세한 설명을 하였다. 설문지 배포와 수거는 서울과 경기 신도시 지역에서 실시하였다. 총 400부를 배포하여 350여부를 회수하였으며, 이들 중 답변이 불성실한 설문지 18부를 제외하고 332부를 통계분석에 사용하였다. 표본의 구성은 30대가 31.9%로 가장 많았고, 40대 26.8%, 50대 이상이 25.3%, 20대 16.0% 순서로 비교적 고른 분포로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 16.0%, 기혼이 84.0%로 기혼이 훨씬 많았다. 직업은 전업주부가 37.3%로 가장 많았고, 전문직 22.9%, 공무원 16.3%, 사무직 11.1%, 판매서비스직 4.8%, 개인사업 5.1%, 학생 2.4%로 나타났다. 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 교차분석, 요인분석, 군집분석 등을 수행하였다.

Table 1. Fur clothing purchase behavior according to marital status

Fur Clothing Purchase Behavior		Marriage(332)		Total	N(%)	$\chi^2$
		single(53)	married(279)			
Purchase price	under ₩1,000,000	27	123	150	37.61**	
	₩1,000,000~3,000,000	19	87	106		
	₩3,000,000~5,000,000	7	45	52		
	more than ₩5,000,000	3	21	24		
Purchase source	friend or, family display	14	99	113	30.36*	
	newspaper, magazine, catalog	18	82	100		
	clothes of celebrity	11	50	61		
	TV, internet	-	10	10		
	sales person	6	23	29		
	fashion show	-	15	15		
		4	-	4		

\*p <.05, \*\*p<.01

#### IV. 연구결과

##### 1. 모피의류 소비자의 구매실태

본 연구 응답자의 모피의류 구매행동에서 차이가 나타나는지 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 결혼여부, 연령, 가계소득에 따라서 모피의류 구매경험에서 유의한 차이가 나타났다.

##### 1) 결혼여부에 따른 모피의류 구매행동

응답자의 결혼여부에 따른 결과를 살펴보면 Table 1과 같이 구매가격, 구매정보원, 선호스타일에 대해서 유의한 차이가 나타났다. 모피의류의 구매가격에 대해서는 미혼의 경우 300만원 미만의 모피의류를 구매할 경우가 많은 반면, 기혼의 경우는 300만원 이상의 제품을 구매한 경우가 많은 것으로 보아 경제적인 능력이 있는 기혼의 경우에서 고가의 모피의류를 구입한 것으로 생각

된다. 구매 정보원은 20, 30대의 젊은 층이 많은 미혼인 경우에 매장 디스플레이나 TV, 인터넷을 통한 경우가 다른 연령대에 비해 높은 분포를 보인 반면, 기혼의 경우는 친구나 가족의 조언에 의해서 정보를 얻는 경우가 가장 많았다.

##### 2) 연령에 따른 모피의류 구매행동

연령에 따라서 모피의류 구매행동에 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, Table 2와 같이 구매 장소, 최근 구입 시기, 구매정보, 착용시기, 선호스타일에서 유의한 차이가 나타났다. 구매 장소에 대해서는 백화점에서 구매한 경우가 가장 많았는데, 특히 50대 이후에서 많은 분포를 보였고, 모피전문점에서 구매한 경우도 50대 이후에서 많았는데 유통업체 중 인지도가 높은 백화점이 고가의 모피를 구매하기에 적합한 곳으로 판단하는 것으로 보인다.

Table 2. Fur clothing purchase behavior according to age

Purchase behavior		Age (N=332)				Total (row%)	χ <sup>2</sup>
		20's (N=53)	30's (N=106)	40's (N=89)	after 50's (N=84)		
Purchase place	department store	23(43.4)	46(43.4)	43(48.3)	42(50.0)	292(49.0)	24.97*
	clothing store	15(28.3)	14(13.2)	10(11.2)	7(8.3)	62(10.4)	
	Fur clothing a specialty store	6(11.3)	24(22.6)	19(21.3)	21(25.0)	130(21.8)	
	discount store	5(9.4)	16(15.1)	14(15.7)	11(13.1)	92(15.4)	
	TV home shopping, internet shopping mall	4(7.5)	6(5.7)	3(3.4)	3(3.6)	20(4)	
Recently moment of purchase	spring/summer during the sale	8(15.1)	14(13.2)	19(21.3)	27(32.1)	68(20.5)	34.18**
	before starting winter	9(17.0)	40(37.7)	27(30.3)	28(33.3)	104(31.3)	
	during the winter season	23(43.4)	27(25.5)	21(23.6)	12(14.3)	83(25.0)	
	finish the winter season and during the sale regardless of time	13(24.5)	18(17.0)	18(20.2)	14(16.7)	63(19.0)	
Purchase source	friend or, family display	10(18.9)	31(29.2)	28(31.5)	44(52.4)	113(34.0)	38.37**
	newspaper, magazine, catalog	22(41.5)	37(34.9)	26(29.2)	15(17.9)	100(30.1)	
	clothes of celebrity	11(20.8)	18(17.0)	17(19.1)	15(17.9)	61(18.4)	
	TV, internet	1(1.9)	3(2.8)	5(5.6)	1(1.2)	10(3.0)	
	sales person	5(9.4)	12(11.3)	8(9.0)	4(4.8)	29(8.7)	
	sales person	1(1.9)	4(3.8)	5(5.6)	5(6.0)	15(4.5)	
	fashion show	3(5.7)	1(0.9)	-	-	4(1.2)	

\*p<.05, \*\*p<.01

반면 20대의 젊은 층에서는 일반의류매장에서 구매한 경우가 높은 것으로 나타났는데 이는 모피 전문점에 비해 일반의류매장이 젊은층을 목표시장으로 하는 디자인이나 스타일이 많으므로 이와 같은 경향을 보인 것을 판단된다.

최근 구입 시기는 20대는 겨울시즌 중에 구입하는 경우에 높은 분포를 나타낸 것으로 보아 유행이나 트렌드를 중요하게 여겨 시즌 중에 구매하는 것으로 보인다. 반면 50대 이후에서는 세일 기간에 구입한다는 비중이 다른 연령대에 비해 높게 나타났는데, 오선숙(2001)의 연구에서도 50대 소비자들이 상대적으로 세일기간에 구매하는 비율이 높게 나타났다. 즉, 고가의 제품이고 경제적 능력이 있더라도 연령이 높을수록 경제성을 중요하게 생각하는 경향을 볼 수 있다.

구매정보에 대해서 살펴보면, 20, 30대는 디스플레이를 통해서 구매정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났고, 40, 50대의 경우는 친구나 가족의

조언을 통해 정보를 얻어 구입하는 비율이 가장 높았으며, 다음으로는 디스플레이를 통해서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이를 통해 연령이 낮을수록 구매 장소의 디스플레이를 통해서 모피제품에 대한 정보를 얻는 경향이 높으며 연령이 높을수록 구전효과에 의해 친구나 가족과 같은 인적정보원을 통해서 정보를 얻는 경향이 높은 것을 알 수 있다. 이는 연령에 따른 정보원의 차이가 없었다는 오선숙(2001)의 연구와는 차이가 있다. 2000년대에 들어 모피의류의 패션화 경향에 따라 보다 다양해진 모피상품을 이용하여 모피업체들이 보다 화려하고 T·P·O에 적합한 비주얼 머천다이징 전략을 활용하면서 젊은 소비자층에게 적극적으로 소구한 결과, 이렇게 연령층에 따라 정보원의 이용에서 차이가 발생한 것으로 생각하였다. 또한 40, 50대와 같은 연령층에게는 매장 휴식 공간과 패션정보 등의 새롭고 다양한 서비스를 제공하여 구전효과를 높일 수 있는 전

Table 3. Fur clothing purchase behavior according to family income

		Family income (N=332)				Total (row%)	χ <sup>2</sup>
		under ₩2,000,000 (N=27)	₩2,000,000 ~ ₩4,000,000 (N=130)	₩4,000,000 ~ ₩6,000,000 (N=126)	more than ₩6,000,000 (N=49)		
Purchase price	under ₩1,000,000	17(62.9)	60(46.2)	57(45.3)	17(34.7)	151(45.5)	60.52*
	₩1,000,000~3,000,000	8(29.7)	45(34.6)	42(33.3)	9(18.4)	104(31.3)	
	₩3,000,000~5,000,000	1(3.7)	20(15.4)	19(15.1)	13(26.5)	53(16.0)	
	more than ₩5,000,000	1(3.7)	5(3.8)	8(6.3)	10(20.4)	24(7.2)	
Purchase place	department store	13(48.1)	64(49.2)	50(39.7)	27(55.1)	154(46.3)	109.17***
	clothing store	3(11.1)	20(15.4)	19(15.1)	4(3.2)	46(13.9)	
	Fur clothing a specialty store	4(14.8)	25(19.2)	28(22.2)	13(10.3)	70(21.1)	
	discount store	6(22.2)	17(13.1)	19(15.1)	3(2.4)	45(13.6)	
	TV home shopping, internet shopping mall	1(3.7)	4(3.1)	10(7.9)	2(1.6)	17(5.1)	
Recently moment of purchase	spring/summer during the sale	6(22.2)	36(27.7)	23(17.7)	3(6.1)	68(20.5)	206.91***
	before starting winter	10(37.0)	41(31.5)	38(30.2)	17(34.8)	106(31.9)	
	during the winter season	4(14.8)	29(22.3)	37(29.4)	13(26.5)	83(25.0)	
	finish the winter season and during the sale	5(18.5)	21(16.2)	24(19.1)	13(26.5)	63(18.9)	
	regardless of time	2(7.4)	3(2.3)	4(3.2)	3(6.1)	12(3.7)	

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



락을 수립해야 할 것으로 보인다. 모피제품의 판매를 증대시키기 위해서는 자사의 타겟 연령층을 분석하여 연령대에 맞게 디스플레이를 강화하거나 구전효과를 향상시키는 방법을 모색할 필요가 있다.

3) 가계소득에 따른 구매행동

본 연구 응답자의 가계소득에 따라서 모피의류 구매행동에서 차이가 나타나는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 구매가격, 구매 장소와 최근 구입시기에서 유의한 차이가 나타났다. 먼저, 모피의류의 구매가격에 대해서 살펴보면, 200만원 이하의 저소득층에서는 100만원 미만의 저가 모피의류의 구매가 높은 비중을 보였고, 600만원이상의 고소득층에서는 500만원이상의 고가의 모피의류 구매 비중이 높았다. 따라서 모피의류가 고가이므로 가계소득에 많은 영향을 받는 것으로 판단된다.

모피의류의 구매 장소에 대해서는 백화점에서 구매가 가장 많은 비중을 차지했지만, 600만

원이상의 고소득층에서 특히 많은 비중을 보였다. 200만원 미만의 저소득층에서는 할인매장에서의 구매가 높은 분포를 나타냈다. 소득에 따라 구매 장소에 영향을 주는 것은 모피의류가 고가격이므로 일반매장과 할인매장에서의 가격 차이에 대한 영향을 많이 받는 것으로 볼 수 있다. 모피의류 최근 구입 시기에 대해서도 가격에 영향을 많이 받지 않는 고소득층일수록 모피를 입는 시즌인 겨울에 많이 구입하는 것을 알 수 있고, 가격에 영향을 많이 받는 저소득층일수록 시즌이 아닌 세일 기간에 많이 구입하는 것을 알 수 있다.

2. 모피의류 소비자의 추구혜택에 따른 구매행동의 차이

1) 추구혜택 요인분석

모피의류 구입 시 추구혜택의 차원을 밝히기 위하여 기존 선행연구를 토대로 작성한 문항 13개를 가지고 주성분 분석과 Varimax 회전을 통해서 요인분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 4개

Table 4. Factor analysis of clothing benefits sought

Factor	Items	Factor loadings	Eigen value	
			variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Pursuit of symbolic value	I get confidence when I wear the fur clothing of famous brand.	.761		
	I think wearing a good fur clothing is important because people are treated by what they wear.	.755	2.68	.63
	people can show off their social status by fur clothing.	.721	20.63	
	people can show their financial level by fur clothing.	.674	20.63	
	people's status can be differed by what they wear.	.616		
Pursuit of brand value	I purchase the fur clothing of famous brand though it is expensive	.836	1.94	
	I think brand is important when I purchase fur clothing.	.828	14.98	
	I only purchase the product of famous brand that makes me pleasant.	.611	35.63	
Pursuit of economical value	when I purchase fur clothing, I only purchase a resonable one after visiting many stores.	.816	1.86	.64
	when I purchase fur clothing, I check every detail of the product to purchase what is not expensive and what is of good quality.	.810	14.37	
	when I purchase fur clothing, I think price is very important.	.615	50.01	
Pursuit of practical value	I purchase fur clothing because it makes me more warm than any other clothing.	.782	1.31	.54
	I think fur clothing is practical because it can be worn for a long time.	.760	10.04	
			60.05	

의 요인이 추출되었고 전체변량의 60.69%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 모피의류를 통해 신분을 과시할 수 있다고 생각하며 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 좋은 모피의류를 입는 것은 중요하다고 생각한다는 문항 등에서 요인 부하량이 높게 나타나서 모피의류를 통해 신분의 상징을 나타내는 ‘상징성 가치 추구’라고 명명하였다. 요인 2는 값이 다소 비싸더라도 유명브랜드의 모피의류를 구입하며 모피의류를 살 때 브랜드를 중요하게 생각한다는 등의 문항으로 구성되어 ‘브랜드 가치추구’라 명명하였다. 요인 3는 모피의류 구입 시 비싸지 않으면서 품질 좋은 옷을 구입하기 위해 꼼꼼히 살펴며, 많은 상점을 둘러보고 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다는 문항 등의 요인부하량이 높게 나타나서 ‘경제적 가치추구’라 명명하였다. 요인 4는 모피의류를 오래 입을 수 있어서 실용적이라고 생각한다는 문항으로 무엇보다도 모피의류는 따뜻하기 때문에 구매한다는 문항으로 구성되어서 ‘실용적 가치추구’라고 명명하였다.

김미영과 이은영(1991)의 연구에서 일반적 의복에 대한 추구가이점으로 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 제시하였고, 명품을 대상으로 추구혜택을 살펴본 황진숙과 양정하(2004)의 연구에서는 신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행추구, 개성추구, 품질추구로 나타났다. 본 연구에서 모피의류의 특성상 유행추구는 빠졌으나 브랜드 가치 추구가 포함되었고, 신분에 대한 상징성, 품질에 대한 실용성 등은 동일하여 유행추구를 제외하면 전반적으로 다른 의류제품과 유사

한 추구혜택을 가지고 있음을 알 수 있다.

### 2) 추구혜택에 따른 모피의류 소비자 집단 세분화

모피의류제품에 대한 추구혜택 요인에 의해 소비자 집단을 세분화하기 위해서 상징적 가치추구, 브랜드 가치추구, 경제적 가치추구, 실용적 가치추구의 차원에 대한 개인별 문항 평균 점수를 표준화하여 k 평균 군집분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

군집 1은 상징성 가치추구에는 관심이 높고, 경제적, 실용성 브랜드 가치추구요인에는 관심이 낮은 집단으로 ‘상징성 추구 집단’이라 명명하였고, 군집 2는 모피의류의 경제적, 실용적 가치추구요인에 대해서는 높고, 상징적, 브랜드 가치추구요인에는 관심이 낮은 것으로 나타나서 ‘실용·경제성 추구집단’이라 명명하였다. 군집 3의 경우 브랜드 추구요인에만 관심이 많고 그 외의 상징성 가치추구와 경제적 가치추구와 실용성 가치추구에는 관심이 적어 ‘브랜드 추구 집단’이라 명명 하였다.

### 3) 모피의류 소비자의 추구혜택 집단간 인구 통계적 특성의 차이

모피의류 소비자의 추구혜택 집단 간에 인구 통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 연령, 학력 및 계절별 평균의복 지출비는 모피의류 구매자의 추구혜택 집단 간에 유의한 차이가 나타났으나, 그 이외 결혼여부 및 가계수입에 대해서는 유의한

Table 5. Cluster analysis of clothing benefits sought

	Group of pursuing symbolism (N=121)	Group of pursuing practicism / economism (N=98)	Group of pursuing brand (N=113)	F
Pursuit of symbolic value	.84731	-.85082	-.16558	154.25**
Pursuit of brand value	.18089	-.40506	.15795	12.20***
Pursuit of economical value	-.48852	.52801	-.98120	163.41***
Pursuit of practical value	-.1945	.57579	-.29328	27.02***

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

N=332

차이가 나타나지 않았다.

연령에 대해서는 20대는 브랜드 추구집단이 가장 많았고, 실용·경제성 추구집단이 가장 적게 나타났다. 30대는 상징성 추구집단과 브랜드 추구집단 모두가 가장 높았으며 실용·경제성 추구집단이 가장 낮았고, 40대는 상징성 추구집단이 가장 많았으며 실용·경제성 추구집단이 가장 낮았다. 50대 이후 모피의류 구매여성들은 실용·경제성 추구집단이 가장 많았고 브랜드 추구집단이 가장 적게 나타났다. 모피구매 여성들 중 50대 미만으로 연령이 젊을수록 모피브랜드를 통한 혜택이나 상징성의 혜택을 원하는 경향이 더 강한 반면에 50대 이상으로 갈수록 실용적인 혜택을 원하는 경향이 높은 것을 알 수 있다. 박은정(2002)의 연구에 따르면, 나이가 어릴수록 의류 구입에 있어서 브랜드에 대한 가치를 중요시 여기는 경향이 있는 것으로 나타났고, 모피구매에 있어서도 젊은 층이 브랜드 추구집단에 더 많은 것으로 보인다.

학력은 고졸이하 여성들의 경우는 실용·경제성 추구집단이 가장 많았고 브랜드 추구집단이 가장 적은 것으로 나타났다. 전문대졸 여성의 경우는 브랜드 추구집단이 가장 많았고 다음으로

상징성 추구집단이 많았다. 대졸 이상의 학력을 가진 여성들은 상징성 추구집단이 가장 많았으며 브랜드 추구집단이 다음으로 많았고 실용·경제성 추구집단이 가장 적은 것으로 나타났다. 따라서 학력이 낮을수록 모피의류제품 구매를 통해서 실용적인 혜택을 얻고자 하는 경향이 높으며 학력이 높을수록 모피를 통해서 자신의 가치와 부를 상징할 수 있는 상징성의 혜택을 얻고자 하는 경향이 높은 것을 알 수 있다.

계절별 평균의복 지출비에 대해서는 계절별로 평균 20만원 미만으로 의류제품을 구매하는 경우에는 실용·경제성 추구집단이 가장 높았고 브랜드 추구집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 20만원 이상~50만원 미만의 경우는 상징성 추구집단이 가장 높았고 실용·경제성 추구집단이 가장 낮았다. 50만원 이상을 소비하는 여성들의 경우는 브랜드 추구집단이 가장 높았으며 실용·경제성 추구집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 계절별로 평균 20만원 미만정도 소비하는 여성들은 모피제품의 실용적인 혜택을 추구하는 것이 더 높으며, 반면에 50만원 이상을 소비하는 여성들은 평소에도 높은 가격대의 제품을 구입하며, 의복구입에 지불하는 비용이 더 높기 때문에 모

Table 6. Demographic difference between the groups of benefits sought

		Group of benefits sought group (N=332)			Total (column %)	χ <sup>2</sup>
		group of pursuing symbolism (N=121)	group of pursuing practicisim/economism (N=98)	group of pursuing brand (N=113)		
Age	20's	17(32.1)	8(15.1)	28(52.8)	53(100.0)	22.29***
	30's	39(36.8)	28(26.4)	39(36.8)	106(100.0)	
	40's	37(41.6)	24(27.0)	28(31.5)	89(100.0)	
	after 50's	28(33.3)	38(45.2)	18(21.4)	84(100.0)	
Level of education	below a high school	27(36.5)	31(41.9)	16(21.6)	74(100.0)	20.43***
	graduated college	23(31.9)	11(15.3)	38(52.8)	72(100.0)	
	more than university	71(38.27)	56(30.1)	59(31.7)	186(100.0)	
Average expense of clothing purchase by season	under ₩200,000	33(35.9)	39(42.4)	20(21.7)	92(100.0)	31.05**
	₩200,000~500,000	63(37.31)	37(21.9)	59(34.9)	169(100.0)	
	more than ₩500,000	25(35.2)	12(16.9)	34(47.9)	71(100.0)	
Total		121(36.4)	98(29.5)	113(34.0)	332(100.0)	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

피의 실용적인 면보다는 브랜드에 좀 더 높은 관심을 가지는 경향이 있는 것으로 추측된다. 의복 추구혜택에 따른 소비자 집단의 구매행동 차이를 살펴본 박나리(2006)의 연구에서도 유명상표 지향적인 소비자 집단이 경제성 추구집단보다 많은 의복비를 지출하는 것으로 나타나 본 연구의 내용과 유사한 결과를 제시하였다.

#### 4) 추구혜택 집단간 모피의류 소비자의 구매 행동의 차이

모피의류제품을 구매해본 여성들의 추구혜택 집단에 따라 모피의류제품을 구매하는 행동에 있어서 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였고, 결과는 Table 7과 같이 구매가격, 구입 시 고려 요인, 착용시기, 선호스타일 대해서는 유의한 차이가 나타났다.

모피의류 구매가격에 대해서는 세 집단 모두 100만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났으나, 상징성 추구집단은 타 집단에 비해 300만원 미만의 비율이 상대적으로 적고, 300만원 이상의 비율이 높게 나타났다. 이는 상징성 추구집단이 가계수입이 높은 분포를 나타냈으며 고가격대의 제품을 구매함으로써 지위를 과시하려는 경향을 확인할 수 있다. 실용·경제성 집단은 세 집단 중 100만원 미만의 모피를 구매했다는 비중이 가장 높고, 500만원 이상이 가장 적어 경제성을 중요시한다는 점을 확인하였다. 브랜드 추구집단에서는 상대적으로 고가격보다는 저가격 제품 구매가 많았는데, 이는 브랜드 추구집단에 경제능력이 낮은 20·30대의 젊은 연령층이 많이 포함되어 있기 때문으로 생각된다.

모피의류 구입 시 가장 고려하는 요인을 살펴보면, 일반의류와 같이 디자인이나 스타일로 나타났다. 상징성 추구집단에서는 외적인 과시를 중요하게 생각하기 때문에 색상, 유행, 개성표현 등에서도 상대적으로 높은 비중을 보였다. 실용·경제성 추구집단에서는 가격 요인이 다른 집단에 비해 높은 분포를 나타냈고, 착용감이나 무게 등의 실용적인 면을 중요하게 고려하였다. 반면에 모피의류의 고려 요인으로 원산지나 A/S가 중요할 것으로 생각되었으나 상대적인 비중은 매

우 낮게 나타났다. 패스트 패션에 대해 살펴본 김선희(2007)의 연구에서 패스트 패션 의류의 가장 큰 구매 요인 역시 디자인으로 나타나서 의류상품의 종류를 막론하고 디자인이 가장 중요한 구매 평가 요인이라는 것을 확인하였다. 착용시기에 대해서는 상징성 추구집단은 다른 집단에 비해서 모임이나 행사시에 가장 많이 모피의류를 입는다고 응답하였다. 이는 모임이나 행사와 같은 T·P·O에 영향을 받는 환경에서 모피제품을 착용함으로써 자신을 돋보이고자 하는 성향이 높은 것으로 생각된다. 실용·경제성 추구집단은 일상적인 외출에서 착용한다는 응답이 높았는데 이 집단은 50대 이후의 중년층이 많은 분포를 보여 실용적인 의류로 생각하려는 경향을 볼 수 있다.

브랜드를 추구집단에서는 직장 갈 때가 타 집단에 비해 높은 분포를 보였는데 일반의류와 마찬가지로 유명브랜드를 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 선호스타일에 대해서는 상징성 추구집단은 타 집단에 비해 귀엽고 발랄한 스타일이나 화려하고 대담한 스타일에 비중이 높았는데, 자신의 지위상징이나 타인인정을 중시하는 집단의 특성을 나타낸 것으로 보인다. 반면 브랜드를 추구하는 집단에서는 여성스럽고 로맨틱한 스타일이나 품위 있고 우아한 스타일의 비중이 높은 것으로 보아 모피의류를 통해 자신의 이미지를 향상시키는 경향이 큰 것으로 보인다.

실용·경제성 추구집단의 경우는 부담 없고 무난한 스타일을 다른 집단에 비해 선호하는 것으로 나타났는데 일상적인 외출에 많이 착용하는 것으로 나타난 것에 부합되는 것으로 보인다. 한편, 박나리(2006)의 연구에서 경제성 추구집단의 경우 상대적으로 심플한 이미지 추구에 높은 응답을 하였다. 모피의류에서의 심플한 이미지라는 것은 모피자체가 가진 기본적 이미지를 의미한다고 볼 수 있는데, 실용·경제성 추구집단이 높게 응답한 품위있고 우아한 스타일, 부담 없고 무난한 스타일이라는 것이 결국 심플한 이미지를 표현한다고 할 때, 두 연구의 결과는 맥락상 일치한다고 볼 수 있다.

Table 7. Purchase behavior difference between the groups of benefits sought

Items	Group of benefits sought(N=332)			Total (row%)	$\chi^2$		
	group of pursuing symbolism (N=121)	group of pursuing practicisim/ economism (N=98)	group of pursuing brand (N=113)				
Purchase price	under ₩1,000,000	53(43.8)	46(46.9)	52(46.0)	151(45.5)	27.45*	
	₩1,000,000~3,000,000	34(28.1)	30(30.6)	40(35.4)			104(31.3)
	₩3,000,000~5,000,000	23(19.0)	18(18.4)	12(10.6)			53(16.0)
	more than ₩5,000,000	11(9.1)	4(4.1)	9(8.0)			24(7.2)
Clothing purchase criteria	design, style	58(47.9)	55(56.1)	71(62.8)	184(55.4)	23.09*	
	color	19(15.7)	8(8.2)	9(8.0)	36(10.8)		
	price	20(16.5)	19(19.4)	11(9.7)	50(15.1)		
	brand	3(2.5)	-	6(5.3)	9(2.7)		
	wearable, weight	11(9.1)	11(11.2)	11(9.7)	33(9.9)		
	trend, Individuality	7(5.8)	4(4.1)	5(4.4)	16(4.8)		
	country of origin	1(0.8)	1(1.0)	-	2(0.6)		
	A/S	2(1.7)	-	-	2(0.6)		
Wearing time	workplace	12(9.9)	19(19.4)	34(30.1)	65(19.6)	22.95***	
	meeting, event	66(54.5)	44(44.9)	53(46.9)	163(49.1)		
	time for hobbies	9(7.4)	3(3.1)	9(8.0)	21(6.3)		
	usual go out	34(28.1)	32(32.7)	17(15.0)	83(25.0)		
Preferable style	refined and an elegant	19(15.7)	29(29.6)	32(28.3)	80(24.1)	30.08***	
	active and casual	14(11.6)	7(7.1)	18(15.9)	39(11.7)		
	feminine and romantic	20(16.5)	9(9.2)	22(19.5)	51(15.4)		
	colorful and daring	11(9.1)	5(5.1)	6(5.3)	22(6.6)		
	cute and lively	42(34.7)	23(23.5)	16(14.2)	81(24.4)		
	plain-clothing	15(12.4)	25(25.5)	19(16.8)	59(17.8)		

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

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 모피의류를 구매한 경험이 있는 성인여성을 대상으로 모피의류 구매의 실태를 파악하고, 모피의류의 추구혜택에 따라 소비자를 유형화하여 집단 간의 모피의류 구매행동의 차이를 살펴보았다. 본 연구를 통해 다음과 같이 결론내리고 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 결혼여부, 연령, 가계소득에 따라 각각 유형화된 집단들은 모피의류의 구매에서 유의한 차이를 나타내었다. 기혼 소비자들이 미혼 소비자들에 비하여 좀 더 비싼 모피제품을 구매하는

경향이 나타났다. 또한 모피의류 구입을 위한 정보원의 활용에 있어서도 미혼여성들은 디스플레이, 인터넷, 패션쇼 등과 같이 좀 더 새롭고 가치적인 비인적 정보원을 활용하였으나, 상대적으로 기혼여성들은 유명연예인, 판매원, 친구나 가족 등과 같은 인적 정보원에 의지하였다. 연령에 따라 비교하면, 20대는 백화점, 일반의류매장을 많이 활용하는 반면에 40대 이상은 백화점과 전문매장을 주로 이용하였는데, 나이가 어릴수록 구매에서 디스플레이를 활용하고, 나이가 들수록 친구나 가족에게 구매정보를 얻는 것으로 나타났다.

따라서 자사의 핵심소비층의 연령을 분석하여

특정 연령층을 겨냥할 때는 디스플레이와 구전효과를 각각 중심으로 하여 목표소비자층에 접근하는 전략을 구사해야 한다. 가계소득의 차이를 통해서 비교한 결과, 소득이 높아질수록 고가의 제품을 구매하는 것으로 나타나서 핵심소비자층의 여유소득에 적절한 상품을 기획하는 것이 요구된다고 할 수 있다. 또한 저소득층이 상대적으로 세일을 활용하지만 고가의 제품을 구입하는 고소득층 역시 계절성과 세일과 무관한 구매행동을 보이는 것은 아니므로 계절과 세일을 중심으로 이벤트, 가격할인 등의 촉진전략을 준비할 필요가 있다.

둘째, 모피의류 소비자의 추구혜택은 상징적 가치, 브랜드 가치, 경제적 가치, 실용적 가치의 4개 요인으로 도출되었다. 상징적 가치는 고가의 모피의류를 통한 신분상징성의 추구, 브랜드 가치는 모피 자체의 가치를 더 높이는 유명브랜드에 대한 추구, 경제적 가치는 고가의 제품에 대한 합리적인 소비의 추구 그리고 실용적 가치는 가격을 떠나 오랜 기간을 따뜻하게 착용할 수 있는 제품 특성에 대한 추구를 각각 의미한다. 또한 이러한 4개 요인으로 소비자들을 유형화한 결과, 상징성 추구집단, 브랜드 추구집단, 실용·경제성 추구집단으로 구분되었다.

소비자들이 모피의류를 통해서 추구하는 가치가 집단별로 차이가 있으므로 집단에 따라 서로 다른 패션마케팅 전략을 준비할 필요가 있다. 예를 들어, 실용·경제성 추구집단의 경우에는 모피의류 소비에 적합하지 않는 것처럼 보이지만, 상품기획의 측면에서 가격을 고려하여 모피가 부분 포함된 상품을 기획상품으로 준비하거나, 쿠폰, 세일 등의 전략에 민감한 반응을 보이는 집단으로 예상하여 상황에 맞추어 보다 적극적인 촉진전략을 시도해 볼 수 있다.

셋째, 모피의류에 대한 추구혜택에 따라 유형화된 3개 소비자 집단은 인구통계적 특성과 모피의류 구매행동에서 차이를 나타내었다. 20대는 브랜드 추구집단에, 40대는 상징성 추구집단에, 50대는 실용-경제성 추구집단에 가장 높은 비율로 분포하였고, 30대는 비교적 고르게 분포하였다. 계절별 의복비와 교육수준에서 브랜드 추구

집단이 평균적으로 가장 많은 의복비 지출과 높은 학력수준을 보였다. 따라서 각 집단별로 인구통계적 특성에 따른 전략을 준비해야 하며, 특히 브랜드 추구집단의 경우 상대적으로 고학력의 젊은 의복비 지출이 많은 집단이라는 점을 고려하여 유행을 반영한 모피의류를 기획하고, 브랜드 홍보전략에 중점을 두어 브랜드 인지도를 높일 수 있는 전략이 필요하다.

또한 3집단은 구입가격, 구입 시 고려요인, 착용시기, 선호스타일에서 차이를 보였는데, 3집단 모두 구입가격에서는 100만원 미만에서 가장 높은 비율을 나타냈고, 모피의류 구입 시 가장 고려하는 요인은 디자인, 스타일이라고 응답하였다. 실용·경제성 집단의 경우, 100만원 이상~500만원 미만의 가격대에서도 가장 큰 비중을 차지하고 있어서 절대가격보다는 가격 대비한 실용성을 높이 평가하였고, 가격과 착용감을 중요시 생각하기 때문에 이들을 대상으로 할 때는 가격-품질의 비율을 유지하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 착용시기에 대해서는 모든 집단이 모임이나 행사시 가장 많이 입을다고 응답했고, 선호스타일에 대해서는 각 집단의 특성에 따라 분명한 차이가 있었다. 따라서 착용시기-선호스타일을 연결시킨 전략을 생각할 수 있는데, 실용·경제성 추구집단의 경우는 착용시기에서 모임이나 행사 외의 일상적 외출에도 높은 비중을 두고 있고, 상대적으로 품위있고, 무난한 스타일을 선호하는 것으로 나타나 여러 장소에 어울리는 베이직하면서 품격있는 스타일의 모피의류를 기획하는 것이 요구된다.

본 연구에서는 모피의류 구매자를 대상으로 모피의류의 추구혜택을 중심으로 다양한 구매행동을 살펴보았으나, 서울, 경기지역에 거주하는 모피구매자를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 지역과 표본의 대표성에서 한계를 가지고 있으므로 연구 결과의 해석에서 신중을 기할 필요가 있다. 또한 세계적으로 강화되는 동물보호나 자연환경 보호에 대한 소비자 인식이나 대안으로써 인조모피의류에 대한 구매의도 등을 후속연구에서 다룬다면, 본 연구결과를 보완하면서 시의성을 가진 좋은 연구가 될 것으로 생각한다.

참고문헌

고애란·홍희숙(1995) 의류제품에 대한 혜택세분화 연구. 한국의류학회지 19(5), 811-825. 김대현(2005) 국내 모피산업과 아웃소싱 업체의 경쟁력 강화 방안 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

금기숙·최혜선·유효선(2000) 의류과학과 패션. 서울: 교문사.

김미영·이은영(1991) 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. 한국의류학회지 15(3), 321-334.

김문숙(1987) 모피의복 패션방안에 관한 실증적 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

김선희(2007) 패스트 패션에 대한 고찰(제2보) - 의복평가기준 및 점포선택기준을 중심으로. 복식문화연구 15(5), 888-901.

김영진(1986) 한국모피의류산업의 성장 전략에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문.

김정무(2000) 모피의류 소비자의 특성과 구매행태에 관한 연구. 부산대학교 경영대학원 석사학위논문.

김혜경(1986) 모피의 패션화 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박나리(2006) 의류제품 구매자의 선호상표 및 추구혜택에 따른 제품평가기준 및 의복이미지에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

박은정(2002) 여성 골프웨어 소비자의 구매행동 특성과 디자인 선호도. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박현숙(2001). 의복추구혜택에 따른 청소년들의 심리적 특성과 의복구매행동. 순천대학교 대학원 석사학위논문.

송계원(1991) 피혁과 모피의 과학. 서울: 선진문화사.

신영철(1988) 우리나라 모피의류제품의 국내면세점을 통한 소매전략에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

신초영(1998) 남녀대학생의 불안과 의복추구혜택과의 관계 연구. 성신여자 대학교 석사학위논문.

안광호·하영원·박홍수(1998) 마케팅원론. 서울: 학현사.

연합뉴스(2006) 모피패션의 다양화. (2006. 1. 3). www.yonhapnews.co.kr

오선숙(2001) 여성 모피의류제품의 구매행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

오진근(2003) 언어메시지를 통해 본 광고의 의미작용 연구 : 모피의류 광고를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

이경희(1998) 남녀대학생의 자아정체감과 의복추구혜택 및 의복속성평가에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

이수영(2002) 모피제품의 전략적 아웃소싱 추진방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

이주은(1996) 한국 여성들의 모피의류 구매행동에 관한 연구. 복식문화연구 3(2), 429-430.

이주영·이선재(1996) 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. 한국의류학회지 20(2), 336-349.

이현경(2002) 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

임영자·류은정(2001) 생활한복의 구매의사에 대한 영향요인 연구 - 생활한복 이미지, 추구혜택, 위험지각을 중심으로. 대한가정학회지 39(6), 138-147.

최일경(1994) 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

한국섬유신문(2001) 모피시장의 활성화. (2001. 11. 11). www.ktnews.com

한국무역협회(2005) 모피시장의 성장. (2005. 8. 11). www.kita.net

황인엽(1982) 한국 모피의류산업의 특성과 수출사업으로의 육성방안. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

황진숙·양정하(2004) 패션제품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. 한국의류학회지 28(6), 862-871.

Aiken LR(1963) The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate woman. Journal of Social Psychology 59(1), 119-128.

Jenkins MC, Dickey LF(1985) Clothing Purchase Practices of Adolescent. Home Economics Research Journal 13, 13-14.

Peter JP, Olson JC(1987) Consumer behavior. Homewood, IL : Irwin. Inc.

Shim SY, Bickle MC(1994) Benefit Segments of Female Apparel.