

A study on the clothing selection criteria by pursuit of clothing benefit groups and the preference of clothing color by moodstate

Ji-hun Yu* and Min-kyung Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea*

Dept. of Fashion Design, Jangan University, Korea

의복 추구 혜택 집단별 의복 선택 기준과 기분 상태별 선호 의복색 연구

유지현* · 김민경[†]

상명대학교 의류학과*, 장안대학교 패션디자인과

Abstract

This study aimed to provide the basic data of the establishment of marketing strategies by dividing consumer groups in accordance with the pursuit of clothing benefit, and then understanding the importance of clothing selection criteria in those groups, whether there are any differences in it between groups, and whether there are any differences in preference of clothing color depending on the mood state of those groups. The scale of this study was comprised of the pursuit of clothing benefit factors, clothing selection criteria factors, and the factors related to preference of clothing color by each mood state. In the results of the analysis, the factor most considered when male and female consumers in 20s~30s purchase clothing was fitting, and followed by convenience, stable shape, condition, design, and others' reaction in order. However, those 'design', 'convenience', 'others' reaction' and 'condition' factors were significantly different between groups. Therefore, the significance of this study is that fashion brands could develop new positioning maps for marketing and promotional strategies based on the pursuit of clothing benefit shown in this study.

Keywords: 의복 추구 혜택(pursuit of clothing benefit), 의복 선택 기준(clothing selection criteria), 기분 상태(moodstate), 선호 의복색(preference of clothing color)

I. Introduction

소비자들은 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 개인적인 요인과 환경적 요인의 영향 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 통해 패

션제품을 평가하고 구매하게 된다. 그러므로 소비자행동의 결정요인은 크게 개인의 심리적 요인과 주변 환경적 요인으로 분류할 수 있다. 이 중 개인의 심리적 요인에 포함되는 소비자의 의복 추구 혜택을 이해하는 것은 보다 정확하고 객관적인 마케팅 활동의 성공 가능성을 높일 수 있으리라 본다.

본 연구는 2013학년도 상명대학교 교내 연구비를 지원받아 수행하였음.

Received 4 December 2013, revised 20 December 2013, accepted 23 December 2013.

[†] Corresponding author (mk.kim1@yahoo.co.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의복 추구 혜택은 의류제품을 통하여 소비자가 얻고자 하는 주관적인 속성의 개념으로 다양한 차원 즉 신분상징성, 유행성, 심미성, 실용성, 경제성 등으로 세분화되어 1980년대와 90년대에 걸쳐 활발한 연구가 진행되었다(Kim, 1987; Lee & Im, 1998; Kim & Hong, 2000; Hwang, 2003; Jang & Ko, 2004). 이들 선행연구에서는 주로 의복 추구 혜택 유형 분류에 초점이 맞추어진 연구들이 수행되었을 뿐, 의복 추구 혜택을 집단별로 군집화하여 각 군집들이 의복을 선택할 때 고려하는 요인과 군집들이 기분 상태에 따라 선호하는 의복 색의 차이점을 알아본 연구는 이루어지지 않았다. 최근에는 온라인 쇼핑이 대중화 되면서 온라인 쇼핑 상황에서 소비자들이 추구하는 의복 추구 혜택관련 연구가 다시금 관심의 대상이 되고 있다.

이러한 현실에서 의복 추구 혜택 집단별로 세분화하여 이들 각 집단에 대한 차별화된 포지셔닝을 바탕으로 한 제품 컨셉 및 광고 컨셉을 개발한다면 기업의 입장에서는 새로운 시장기회를 발견할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 기업이 소비자 집단의 의복 선택 기준을 파악하여, 이에 적합한 제품 및 판매 서비스를 제공한다면 소비자 만족도를 높이는 효과도 볼 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 의복 추구 혜택에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 이들 집단에서 의복 선택 기준 중요도가 어떠한지, 집단 간 차이가 있는지를 알아보고, 이들 집단의 기분 상태별 의복 선호색에 차이가 있는지를 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Pursuit of clothing benefit

추구 혜택이란 소비자들이 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서, 제품 사용과 관련하여 느끼는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 2008). 혜택 세분 시장은 소비자의 추구 혜택에 따라 구분한 시장으로, 혜택 세분 시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며, 혜택 세분화를 이용하여 제품의 포지셔닝에 활용할 수

있다(Schiffman & Kanuk, 2004; Ha & Kim, 2009).

의복 추구 혜택은 의복과 관련하여 소비자가 느끼는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 결과로, 의복 추구 혜택에 대한 선행 연구들에서 의복 추구 혜택을 여러 차원으로 구분하였다. Kim and Hong (2000)은 외모 향상 추구, 사회적 지위 추구, 개성 추구, 편안함 추구 혜택으로 구분하였다. Nam and Kim(2003)은 의복 추구 혜택을 요인 분석한 결과, 자아 표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구의 6개의 요인이 도출되었다. 쇼핑 성향에 의해 구분된 집단 간의 의복 추구 혜택의 차이를 알아본 결과, 자아표현, 개성추구, 경제성추구의 요인에서는 여가지향적 쇼핑성향을 나타내는 소비자가 편지향적 소비자보다 더 높게 나타내었고, 실용성 추구요인에서는 편지향적 소비자의 점수가 의미있게 더 높은 것으로 나타났다. Hwang (2009)은 의복 추구 혜택을 이상적 체형/인상 향상 추구, 개성 추구, 브랜드 추구, 패션 추구, 편안함 추구, 동조 추구, 이성어필 추구의 요인으로 분류되었다. 상표애착동기 요인은 브랜드 개성/개성표현 동기와 동조/신분향상 동기로 분류되었으며, 상표 애착은 애정/친근감, 결속/열정으로 분류되었다. Park and Ku(2012)는 20대 남녀 대학생을 대상으로 의복 추구 혜택의 요인을 분석한 후 집단을 분류하였다. 의복 추구 혜택 집단에 따른 라이프스타일, 패트스 패션 태도 및 화장행동과의 차이를 나타내었다. 의복 추구 혜택 요인을 집단별로 분류한 결과, 자기 표현집단, 경제추구집단, 사회지향/신체추구집단으로 분류되었다. Je(2012)는 아웃도어 웨어 추구혜택, 의복 선택 기준 및 구매만족도간의 영향관계를 분석하였다. 아웃도어 웨어 추구혜택의 차원을 분석한 결과, 개성추구, 유행브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구 요인으로 구분되었다. 추구혜택에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시한 결과, 유행브랜드 추구집단, 기능적 실용추구집단, 개성의외모추구집단, 의복 무관심 집단 등 4개의 집단으로 분류되었다. Ha and Kim(2009)는 20대 남녀 소비자를 대상으로 의복 추구 혜택에 관한 차원을 분석함으로써 의복 추구 혜택을 유형화하고, 유형화 집단에 따른 브랜드 충성도의 차이와 구매 행동 변수로서의 점포선택과 정보원과의 관계를 분석하

고자 하였으며, 의복 추구 혜택의 요인으로 스타일 추구, 개성 추구, 유명 브랜드 추구, 유행추구, 실리 추구 속성을 추출하였고, 이를 기초로 스타일/유행 추구형, 실용성 추구형, 유명상표 추구형, 패션 무관심형으로 소비자 집단을 분류하였다.

2. Clothing selection criteria

선택 기준이란 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 의사결정 변수로 소비자가 상품을 살 것인가, 사지 않을 것인가의 의사결정에 영향을 주는 다양한 특성 및 심리적 요인이며, 대안을 평가하고 비교하는데 있어서 사용되는 기준 혹은 내역이라 정의되고 있다(Je, 2012). 의복 선택 기준은 의복 구매 시 고려하는 기준들 또는 특성들로, 상품 특성은 객관적으로 측정 가능한 특성과 주관적으로 측정 불가능한 주관적 특성이 포함된다(Kim & Kim, 2000).

Eckman et al.(1990)은 제품 속성 변인들을 미적 평가, 유용성 평가, 연출과 질적 평가, 외재적 평가 등 4개 범주로 구분하였다. 미적 평가에는 색상, 무늬, 독특성, 스타일링, 옷감, 외관을 포함하였고, 유용성 평가에는 다양성, 다른 옷과의 조화, 상황 적합성, 실용성을 포함하였다. 연출과 질적 평가에는 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁 방법, 편안함, 재단과 봉제를 포함하였고, 외재적 평가에는 가격, 상표, 상징 등을 포함하였다. 의복 구매 시 색상은 반드시 고려되는 속성이라고 하였다. Hong(1991)은 여성복의 구매 과정에서 영향을 미치는 속성들로, 색상, 미, 나에게 어울림, 상황적합성, 다른 사람의 반응, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리 및 세탁 방법, 가격, 값에 비해 좋은 옷을 삼, 다른 옷과의 조화, 편안함, 섬유의 종류, 재단과 봉제, 내구성, 유행성, 이성에게 어필, 품위, 품격, 독특성 등을 포함하였다. Kim and Kim(2000)은 의복 선택 기준으로 디자인, 가격, 색상, 품질, 상표, 맞춤새, 관리 용이, 조화, 유행성, 사후서비스 등을 포함하였다. Je(2011)는 의복 선택 기준으로 디자인/스타일, 색상, 가격, 소재, 품질, 브랜드, 유행, 광고 등을 포함하였다.

3. Feeling of color and preference of clothing color

색의 감정은 색이 주는 심리적 효과로, 색의 감정적 표상성, 즉 표상지각이 보는 사람의 감정을 어떻게 규정하는가 하는 것이다. 색의 감정은 색을 보는 인간의 심리상태를 설명하는 것이므로 일반화할 수 있다(mass communication dictionary, 1993).

색의 감성은 인간의 심리상태를 설명하는 것이며, 색의 연상은 색채가 사람의 심리에 작용하여 감정적 반응을 일으키는 현상으로서, 인간의 선호에 직접적으로 연결되는 가장 민감한 감성이자, 인간의 심미감을 만족시킬 수 있는 가장 직관적인 분야이다(Kim & Lee, 2005). 색채가 자극하는 감정적 효과에는 온도감, 중량감, 흥분, 침착성 등이 있으며(Park, 1983), 난색은 자극적인 느낌으로, 한색과 저명도의 색은 침착한 느낌으로 인식되고 있다. 빨강, 오렌지, 노랑 계통의 색은 따뜻하게 느껴지며, 파랑 계통의 색은 대체로 차게 느껴진다(Tinker, 1938). Cabanac(1979)은 심부온이 계절, 여성의 생리주기, 일주에 따라 변화한다고 하였으며, Guttridge(1993)은 시각적 감각은 호르몬의 영향으로 인해 달라진다고 보고하였다.

색이 주는 연상을 색상별로 보면, 빨강은 정열·위험·혁명을 연상시키며, 흰색은 환희·결백·불길함을, 노랑색은 광명·희망·쾌활을, 초록색은 화평·안전을, 파랑색은 수구·평정·이치를, 회색은 평범·은둔·공포를, 그리고 검정색은 엄위·사멸·강건 등을 연상시킨다(mass communication dictionary, 1993).

색의 연상은 <Table 1>과 같이 긍정적 의미와 부정적 의미로 정리할 수 있다.

의복의 색채는 가장 먼저 눈에 띄는 요소로서 착용자의 이미지를 지각할 때 의미있는 영향을 미치며, 적합한 색채의 의복은 사회생활에서 착용자에게 긍정적인 이미지를 제공한다(Lee & Hong, 2004).

의복의 색채 선호도와 관련된 선행 연구는 주로 의복색의 선호도가 계절, 연령, 민족 등에 따라 차이가 있다는 내용으로 사회심리학의 분야에서 다수 연구되었다(Park, 2000; Kim & Han, 2000; Satio, 1992).

Lee and Kim(2003)은 영향변인에 따른 색채 선호도와 의복색 소유도의 차이에 관한 연구에서 20대는 파랑과 무채색 계열을 선호하고, 의복 소유도

〈Table 1〉 Color association

Color	Positive meaning	Negative meaning
Red	Cheerful, active, passionate, honest, motivated, initiating, honor and etc.	Fatigue, aggressive, lust, dissatisfaction, hasty and etc.
Yellow	Joy, wisdom, goal achievement, flexible, lively and etc.	Careless, frustration, selfishness and etc.
Blue	Harmony, consideration, sincerity, reverent, wise, intellectual and etc.	Insensitive, isolation and etc.
Green	Growth, fruition, tolerance, fresh, talent, luck and etc.	Greed, jealousy and etc.
Brown	Hard-working, comfort, practical, faithful and etc.	Stubborn, depressed and etc.
White	Pure, noble, holy, peace, hope, trust and etc.	Condolences, lethargy and etc.
Black	Authority, luxurious, polished, decision and etc.	Condolences, fear, darkness, luxury and etc.
Gray	Acceptance, realistic, polished mystery and etc.	Gloomy, depression, shrinking and etc.

Referances: Cha, E. J.(2009); Park, S. H.(2013)

가 높다고 하였다. Maeng et al.(2009)은 청소년들의 의복 선호색이 성별에 따라 차이가 있다고 하였으며, Kim and Lee(2005)는 계절에 따른 인체생리적인 요인과 심리적인 요인에 따라 색채 반응이 어떻게 변화하는지 연구하였으며, 봄에는 따뜻한 난색을 선호하고, 가을에는 차가운 한색을 선호한다고 하였다.

III. Methods

1. Research problems

연구문제 1: 20~30대 소비자의 의복 추구 혜택 요인을 파악한다.

연구문제 2: 20~30대 소비자의 의복 추구 혜택 군집을 분류한다.

연구문제 3: 20~30대 소비자의 의복선택 기준 요인을 파악한다.

연구문제 4: 20~30대 소비자의 의복 추구 혜택 군집별 의복 선택 기준 차이를 파악한다.

연구문제 5: 20~30대 소비자의 의복 추구 혜택 군집별 기분상태에 따른 의복 선호색 차이를 파악한다.

2. Measurement

본 연구의 척도는 의복 추구 혜택 요인과 의복 선택 기준 요인 그리고 기분 상태별 의복 선호색상 관련 요인으로 구성되었다. 의복 추구 혜택 관련

설문문항은, Lee(1984), Kim(1998), Kim and Hong(2000), Yun(2007), Hwang(2008), Ha and Kim(2009)의 연구에서 가격, 상표, 상점 등과 같은 외재적 요인을 제외시킨, 본 연구에 적합한 문항만을 선별하여 수정 보완한 후 34문항을 작성하였다. 의복 선택 기준 관련 설문 문항은 Eckman et al.(2009), Ryu(1990), Hong(1991), Kim(1998), Beak and Lee(2000), Kim and Kim(2000), Je(2011)의 연구에서 16문항을 선별하여 수정 보완하여 사용하였다. 그 외에 기분 상태별 의복 선호색상 관련 설문문항은 Kim(1995)의 설문 문항을 기초로 3문항을 작성하여 사용하였다.

의복 추구 혜택과 의복 선택 기준 요인은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 한 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 기분 상태별 의복 선호색 요인은 명목척도로 측정되었다.

3. Data collection and analysis

본 연구의 설문조사는 2012년 11월 13~27일의 기간 동안 서울지역의 20~30대 남녀 소비자 230명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 부적절한 설문지를 제거한 200부 만이 통계분석에 사용되었다. 조사 대상은 남성 35%, 여성 65%로 구성되었다.

분석 방법은 SPSS 19.0(ver.)을 이용하여 분석하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 군집분석, 신뢰도 분석, 분산분석, Scheffe의 사후검증, 교차분석 등을 하였다.

IV. Results

1. Analysis of pursuit of clothing benefit factors

의복 추구 혜택의 주요 요인의 차원을 밝히기 위

한 요인 분석을 실시하였다(Table 2). 요인과 문항 간의 상관 정도인 요인적재값 0.50 이하의 항목을 제외한 26항목에 대해 고유값 1을 기준으로 요인 분석한 결과, 4개의 요인이 추출되었으며 총변량의 49.77%

<Table 2> Analysis of pursuit of clothing benefit factors

	Question	Factor loading	Eigen-value	Accumulated explanatory power	Cronbach's α
Factor 1 Trend	People more often ask me about the trendy style than other people.	0.853	5.193	20.772	0.905
	Wearing trendy clothing is very important to me.	0.796			
	Once I put on clothing in new style bravely before others, sometimes that clothing becomes a hot item later.	0.789			
	I sensitively recognize others' changes to trendier look.	0.756			
	Even if it is a little outstanding, I like to show the clothing that will lead the new trend to my friends.	0.748			
	I want to be recognized as the best dresser in groups I belong to.	0.696			
	I am interested in following the newest fashion trend.	0.655			
	I help my friends to decide what clothing should be purchased.	0.631			
	I do not wear ordinary clothes that make me look similar to others.	0.573			
Factor 2 Individuality	When I wear new clothing, I am not concerned about what if my clothing looks different from others'.	0.670	2.690	31.534	0.700
	When I am with strange people, I do not want to wear the same clothing as other members', even if I do not feel comfortable in it.	0.665			
	I do not select clothing in style or color that is commonly worn by my friends.	0.647			
	In a certain gathering, I do not feel awkward when my clothing looks different from others.	0.617			
	Regardless of others, I wear what I like to wear.	0.596			
	When buying new clothing, I avoid what my friends are wearing.	0.528			
Factor 3 Aesthetics	I maintain long hair or dye my hair to look good.	0.719	2.689	42.289	0.717
	I like clothing that can show my bodyline.	0.714			
	I put on fashion products like shoes, hat and bag suitable for my clothing.	0.539			
	I like noticeable colors such as fluorescent or primary colors.	0.533			
	I often wear accessories like necklace, earrings and bracelet.	0.521			
	I think that ripped jean pants look great.	0.509			
Factor 4 Practicality	I do not buy clothing that is hard to be handled even if I like the color or style.	0.734	1.870	49.771	0.567
	I think that comfortable feeling is very important to clothing.	0.720			
	I aim to buy clothing washable at home without dry-cleaning.	0.615			
	I do not wear uncomfortable clothing even when it is very expensive.	0.502			

를 설명하였다. 요인적재값의 범위는 0.50~0.85로 나타났으며, 전체 표본에 대한 각 요인의 Cronbach's α 값은 0.57~0.91로 나타나, 측정내용의 타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

〈Table 2〉에서 보는 바와 같이 의복 추구 혜택은 유행성, 개성, 심미성, 실용성 요인으로 구성되었다. 요인 1은 유행과 관련 있는 문항으로 구성되어 '유행성'이라 명명하였으며, 요인 2는 개성과 관련 있는 문항으로 구성되어 '개성'이라 명명하였다. 요인 3은 심미성과 관련 있는 문항으로 구성되어 '심미성'이라 명명하였으며, 요인 4는 실용성과 관련 있는 문항으로 구성되어 '실용성'이라 각각 명명하였다.

2. Cluster analysis according to pursuit of clothing benefit

요인분석을 통해 도출된 4개의 요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 군집화는 먼저 계층적 군집분석을 통해 적절한 군집의 수를 탐색적으로 파악한 결과, 3~5개 가량의 군집이 적합한 것으로 확인되었다. 그러므로 K-평균 군집분석(비계층적 군집분석)을 통해 3개, 4개, 5개 군집 수를 지정한 후 각 군집 수 별 적합성을 타 변수와의 관계를 통해

〈Table 3〉 Average characteristics by each group

	Group			
	1	2	3	4
Trend	-0.341	-0.599	0.899	-0.108
Individuality	0.726	0.549	-0.603	-0.445
Aesthetics	0.808	-1.331	-0.029	-0.107
Practicality	0.136	0.608	0.746	-0.969

〈Table 4〉 Composition ratio by each group

Group	Group name	Frequency(person)	Ratio(%)
Group 1	Aesthetic individuality pursuit group	58	29.0
Group 2	Practical individuality pursuit group	29	14.5
Group 3	Practical trend pursuit group	49	24.5
Group 4	Indifference group	64	32.0
Total		200	100.0

분석한 결과, 군집을 4개의 집단으로 설정했을 경우가 〈Table 3〉과 같이 가장 적합한 군집으로 파악되었다.

〈Table 3〉에서 보는 바와 같이 군집분석 결과, 군집 1은 '개성'과 '심미성'에 대한 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 집단적 특성을 반영하여 군집 1은 '심미적 개성추구집단'이라고 명명하였다. 군집 2는 '개성'과 '실용성'에 대한 정도가 가장 높았으며, 다른 의존도는 음(-)의 값을 보이고 있으므로 '실용적 개성추구집단'이라고 명명하였다. 군집 3은 '유행성'과 '실용성'에 대한 정도가 가장 높은 것으로 나타나, '실용적 유행추구집단'이라고 명명하였다. 군집 4는 모든 요인의 정도가 낮았으며, 음(-)의 값을 보이고 있으므로 '무추구집단'이라고 명명하였다.

〈Table 4〉에서와 같이 총 200명 중 '심미적 개성추구집단'이 58명(29.0%), '실용적 개성추구집단'은 29명(14.5%), '실용적 유행추구집단'은 49명(24.5%), '무추구 집단'은 64명(32.0%)으로 각각 구성되었다.

3. Factor analysis of clothing selection criteria

의복 선택 시 중요하게 고려하는 선택 기준 요인의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다(Table 5). 요인적재값 0.50 이하의 항목을 제외한 14항목에 대해 고유값 1을 기준으로 요인 분석한 결과, 6개의 요인이 추출되었으며, 총변량의 76%를 설명하였다. 요인 적재값의 범위는 0.71~0.89로 나타났으며, 전체 표본에 대한 각 요인의 Cronbach's α 값은 0.64~0.80으로 나타나, 측정내용의 타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

〈Table 5〉에서 보는 바와 같이 의복 선택 기준은 디자인, 형태안정성, 어울림, 편리성, 타인반응, 상

〈Table 5〉 Factor analysis of clothing selection criteria

Factor	Question	Eigen-value	Accumulated explanatory power	Cronbach's α
Factor 1 Design	Material	2.046	14.615	0.751
	Color			
	Silhouette			
Factor 2 Stable shape	Degree of deformation and discoloration after washing	2.010	28.974	0.726
	Convenience of washing and care			
	Condition of needlework			
Factor 3 Fitting	Looking good on oneself	1.749	41.469	0.796
	Degree of perfect fit			
Factor 4 Convenience	Comfortable to move around	1.686	53.509	0.752
	Comfortable feeling			
Factor 5 Others' reaction	Appealing to the opposite sex	1.677	65.486	0.770
	Others' reaction			
Factor 6 Condition	Suitability for the condition	1.472	76.001	0.643
	Diversity of the use			

황성 요인으로 구성되었다. 요인 1은 소재, 색상, 실루엣 문항으로 구성되어 ‘디자인’이라고 명명하였고, 요인 2는 세탁 후 변형 및 변색, 관리의 편리성, 봉제상태 등의 문항으로 구성되어 ‘형태안정성’이라 명명하였다. 요인 3은 자신에게 어울림, 몸에 맞는 정도 등의 문항으로 구성되어 ‘어울림’이라 명명하였으며, 요인 4는 활동하기 편함, 입어서 마음이 편안함 등과 관련 있는 문항으로 구성되어 ‘편리성’이라 각각 명명하였다. 요인 5는 이성에게 어필, 다른 사람들의 반응 등의 문항으로 구성되어 ‘타인 반응’이라 명명하였고, 요인 6은 상황에의 적절성, 착용 용도의 다양성 등의 문항으로 구성되어 ‘상황성’으로 명명하였다.

4. The differences of clothing selection criteria by clothing benefit groups

의복 추구 혜택 군집별 의복선택 기준 차이를 파악하기 위하여 분산 분석, *F*-검정을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같다.

총체적으로 볼 때, 20~30대 남녀 소비자가 의복 구매 시 가장 고려하는 요인은 ‘어울림(4.61)’이었으며, 다음으로 편리성(4.21), 형태안정성(4.03), 상황성

(3.90), 디자인(3.79), 타인반응(3.72) 순으로 나타났다.

그러나 ‘디자인’, ‘편리성’, ‘타인반응’, ‘상황성’ 요인에서는 4개 집단별 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 심미적 개성추구집단과 실용적 유행추구집단은 타 집단보다 ‘디자인’을 상대적으로 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 이 중 심미적 개성추구집단은 ‘타인반응’ 역시 상대적으로 중요시 고려하는 것으로 나타났다. 실용적 개성추구집단은 ‘편리성’을 타 집단보다 중요시 여기는 것으로 나타났다. 실용적 개성추구집단은 ‘타인의 반응’을 중요시 고려하지 않는 것으로 나타났다. 실용적 유행추구집단은 ‘상황성’을 중요시 고려한 반면, 실용적 개성추구집단은 ‘상황성’을 상대적으로 낮게 고려하는 것으로 나타나 차이점을 보였다.

무추구집단은 ‘디자인’과 ‘편리성’을 가장 낮게 고려한 반면, ‘타인 반응성’과 ‘상황성’은 상대적으로 높게 고려한 것으로 나타났다.

5. The preference of clothing color by moodstate

1) Preference of clothing color when consumers are feeling good

<Table 6> The differences of clothing selection criteria by clothing benefit groups

		Aesthetic individuality pursuit group	Practical individuality pursuit group	Practical trend pursuit group	Indifference group	F-value	p
Management	M	3.90 ^a	3.82 ^{ab}	4.04 ^a	3.47 ^b	6.739	0.000**
	SD	0.693	0.553	0.835	0.687		
Material	M	4.18	3.82	4.12	3.93	2.651	0.050
	SD	0.661	0.732	0.729	0.668		
Match	M	4.75	4.45	4.56	4.59	1.971	0.120
	SD	0.411	0.659	0.592	0.682		
Usability	M	4.31 ^{ab}	4.47 ^a	4.30 ^{ab}	3.92 ^b	5.789	0.001**
	SD	0.641	0.626	0.742	0.703		
Reaction	M	3.84 ^a	3.16 ^b	3.90 ^a	3.72 ^a	5.640	0.001**
	SD	0.895	0.846	0.816	0.761		
Variety	M	4.02 ^{ab}	3.64 ^b	4.12 ^a	3.74 ^{ab}	4.289	0.006**
	SD	0.800	0.812	0.718	0.617		

**p<0.01

20~30대 남녀 소비자의 의복 추구 혜택 집단별 기분이 좋을 때 주로 착용하는 의복 색상의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과, <Table 7>에서와 같이 유의한 차이는 보이지 않았다.

20~30대 남녀가 기분이 좋을 때 주로 입는 의복 색상은 ‘흰색’이 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘검정색(16.5%)’, ‘푸른색(16.0%)’, ‘노란색(11.3%)’, ‘적색(5.2%)’ 순으로 나타났다. 즉, 기분이 좋을 때는 흰색, 검정색, 푸른색, 노란색 등을 착용하는 소비자가 88%를 넘는 것으로 미루어, 기분이

좋을 때 의복 색의 선택 폭이 넓음을 알 수 있었다. B & Company의 색상에 대한 의미 분석에 의하면, ‘흰색’의 의미는 평화, 희망, 신뢰의 의미로, ‘검정색’은 권위, 고급스러움, 세련된 의미로, ‘푸른색’은 조화, 현명함, 지적인 의미로, 그리고 ‘노란색’은 기쁨, 목표달성, 발랄한 등의 긍정적 의미가 기분 좋을 때 작용한 것으로 추측해 볼 수 있다.

2) Preference of clothing color when consumers are depressed

<Table 7> Preference of clothing color when consumers are feeling good

	White (%)	Black (%)	Gray (%)	Red (%)	Yellow (%)	Blue (%)	Green (%)	Purple (%)	Brown (%)	
Aesthetic individuality pursuit group	21 (36.8)	10 (17.5)	1 (1.8)	3 (5.3)	8 (14.0)	13 (22.8)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	$\chi^2=30.734$ $p=0.162$
Practical individuality pursuit group	12 (41.4)	7 (24.1)	3 (10.3)	1 (3.4)	0 (0.0)	4 (13.8)	1 (3.4)	0 (0.0)	1 (3.4)	
Practical trend pursuit group	23 (48.9)	7 (14.9)	2 (4.3)	3 (6.4)	4 (8.5)	4 (8.5)	2 (4.3)	2 (4.3)	0 (0.0)	
Indifference group	29 (47.5)	8 (13.1)	1 (1.6)	3 (4.9)	10 (16.4)	10 (16.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
Total	85 (43.8)	32 (16.5)	7 (3.6)	10 (5.2)	22 (11.3)	31 (16.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	

<Table 8> Preference of clothing color when consumers are depressed

	White (%)	Black (%)	Gray (%)	Red (%)	Yellow (%)	Blue (%)	Green (%)	Purple (%)	Brown (%)	
Aesthetic individuality pursuit group	4 (7.0)	30 (52.6)	11 (19.3)	3 (5.3)	2 (3.5)	4 (7.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	2 (3.5)	$\chi^2=22.520$ $p=0.548$
Practical individuality pursuit group	6 (20.7)	14 (48.3)	4 (13.8)	1 (3.4)	1 (3.4)	2 (6.9)	0 (0.0)	1 (3.4)	0 (0.0)	
Practical trend pursuit group	3 (6.4)	24 (51.1)	14 (29.8)	1 (2.1)	0 (0.0)	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (8.5)	
Indifference group	4 (6.6)	35 (57.4)	12 (19.7)	1 (1.6)	1 (1.6)	3 (4.9)	2 (3.3)	1 (1.6)	2 (3.3)	
Total	17 (8.8)	103 (53.1)	41 (21.1)	6 (3.1)	4 (2.1)	10 (5.2)	2 (1.0)	3 (1.5)	8 (4.1)	

20~30대 남녀 소비자의 의복 추구 혜택 집단별 기분이 우울할 때 주로 착용하는 의복 색상에 대한 차이를 분석한 결과, 역시 유의한 차이는 나타나지 않았다(Table 8).

그러나 기분이 좋을 때와는 다르게 ‘검정색’이 53.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘회색(21.1%)’, ‘흰색(8.8%)’, ‘푸른색(5.2%)’, ‘갈색(4.1%)’ 순으로 나타났다.

우울할 때는 ‘검정색’, ‘회색’, ‘흰색’ 등 무채색의 의복을 착용하는 비율이 81%를 차지하여, 기분 좋을 때보다 의복 색의 폭이 좁은 것을 알 수 있었다. B & Company의 색상에 대한 의미 분석에서 ‘검정색’은 애도, 공포, 어두움의 의미로, ‘회색’은 음울, 의기소침, 위축의 의미로, 그리고 ‘흰색’은 애도, 무기력 등의 부정적 의미로 작용한 것으로 추

측해 볼 수 있다.

3) Preference of clothing color when consumers are angry

20~30대 남녀 소비자의 의복 추구 혜택 시 집단별 화날 때 주로 착용하는 의복 색상에 대한 차이를 분석한 결과, 기분 좋을 때나 기분 나쁠 때와 마찬가지로 유의한 차이는 나타나지 않았다(Table 9).

화가 났을 때 주로 입는 의복 색상은 우울할 때와 마찬가지로 ‘검정색’이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘회색(16.8%)’, ‘흰색(9.9%)’, ‘푸른색(4.7%)’, ‘녹색(3.7%)’ 순으로 나타났다. 그러나 우울할 때는 ‘푸른색’ 다음으로 의기소침의 의미를 지닌 ‘갈색’이 높은 반면, 화날 때는 ‘푸른색’, 다음으로 탐용과 질투의 부정적 의미를 지닌 ‘녹색’이

<Table 9> Preference of clothing color when consumers are angry

	White (%)	Black (%)	Gray (%)	Red (%)	Yellow (%)	Blue (%)	Green (%)	Purple (%)	Brown (%)	
Aesthetic individuality pursuit group	7 (12.5)	27 (48.2)	7 (12.5)	5 (8.9)	3 (5.4)	1 (1.8)	3 (5.4)	2 (3.6)	1 (1.8)	$\chi^2=22.322$ $p=0.560$
Practical individuality pursuit group	5 (17.2)	12 (41.4)	7 (24.1)	2 (6.9)	1 (3.4)	1 (3.4)	1 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	
Practical trend pursuit group	3 (6.4)	19 (40.4)	10 (21.3)	3 (6.4)	2 (4.3)	4 (8.5)	2 (4.3)	1 (2.1)	3 (6.4)	
Indifference group	4 (6.8)	38 (64.4)	8 (13.6)	3 (5.1)	0 (0.0)	3 (5.1)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (3.4)	
Total	19 (9.9)	96 (50.3)	32 (16.8)	13 (6.8)	6 (3.1)	9 (4.7)	7 (3.7)	3 (1.6)	6 (3.1)	

뒤를 이은 것이 특징이라 할 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 의복 추구 혜택에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 이들 집단에서 의복 선택 기준 중요도가 어떠하며, 집단 간 차이가 있는지를 알아보고, 이들 집단의 기분 상태별 의복 선호 색에 차이가 있는지를 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 수행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복 추구 혜택은 유행성, 개성, 심미성, 실용성 등 4개 요인으로 분류되어 선행 연구결과의 요인과 유사하게 나타났으며, 의복 선택 기준 요인은 디자인, 형태안정성, 어울림, 편리성, 타인반응, 상황성 요인으로 분류되어 Hong(1991), Kim and Kim (2000), 그리고 Je(2011)의 연구결과로 제시된 선택 기준과 유사하나, 본 연구에서는 가격, 상표, 상점 등과 같은 외재적 요인(Eckman et al, 1990)은 설문 문항에서 제외되었기에 포함되지 않았다.

둘째, 의복 추구 혜택 네 가지 요인을 기준으로 군집분석 결과, 심미적 개성추구집단, 실용적 개성추구집단, 실용적 유행추구집단, 무추구 집단으로 군집화되었으며, 다음과 같이 각 집단별 의복 선택 기준 차이가 나타났다.

셋째, 심미적 개성추구집단과 실용적 유행추구 집단은 타 집단보다 ‘디자인’을 상대적으로 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 이 중 심미적 개성추구 집단은 ‘타인반응’ 역시 상대적으로 중요시 고려하는 것으로 나타났다. 실용적 개성추구집단은 ‘편리성’을 타 집단보다 중요시 여기는 것으로 나타났다. 실용적 개성추구집단은 ‘타인의 반응’을 가장 고려하지 않는 것으로 나타났다. 실용적 유행추구집단은 ‘상황성’을 가장 중요시 고려한 반면, 실용적 개성추구집단은 ‘상황성’을 가장 낮게 고려하는 것으로 나타나 유의한 차이점을 보였다. 무추구집단은 ‘디자인’과 ‘편리성’을 가장 낮게 고려한 반면, ‘타인 반응성’과 ‘상황성’은 상대적으로 높게 고려한 것으로 나타났다.

넷째, 의복 추구 혜택 집단별 기분상태에 따른 선호 의복색에는 집단 간 유의한 차이는 나타나지

않았다. 일반적으로 기분이 좋을 때는 주로 흰색, 검정색, 푸른색, 노란색 등을 착용하는 것으로 나타났으며, 이들 색상은 B & Company의 색상에 대한 의미 분석에서 긍정적 의미에 포함된다. 우울할 때는 검정색, 회색, 흰색 등 무채색의 의복을 주로 착용하는 것으로 나타났으며, 이들 색상은 B & Company의 색상에 대한 의미 분석에서 부정적 의미에 포함된다. 화가 났을 때 주로 입는 의복 색상은 우울할 때와 마찬가지로 검정색이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 회색, 흰색, 푸른색, 녹색 순으로 나타났다. 그러나 우울할 때는 푸른색 다음으로 의기소침의 의미를 지닌 갈색이 높은 반면, 화날 때는 푸른색 다음으로 녹색이 뒤를 이은 것이 차이점이라 볼 수 있다.

본 연구 결과를 다양하게 활용할 수 있을 것이다. 첫째, 패션 브랜드에서는 의복 추구 혜택을 기준으로 하는 포지셔닝 전략을 새로이 적용하여 각 집단별로 디자인을 강화시키고, 편리성을 강화시키며, 타인의 반응과 상황성을 어필하는 마케팅 전략을 개발 시도할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 결과를 통해 카피라이터는 해당 브랜드의 표적 소비자 집단의 유형 및 특성을 잘 이해하여 효과적이고 강력한 소구점을 발견하여야 할 것이다. 셋째, 소비자의 기분 상태에 따라 의복 선호색이 다르므로, 패션 브랜드들은 소비자의 기분 상태에 따른 제품 개발, 광고, 판매 촉진 등 다양한 마케팅 활동에 컬러 마케팅을 활용하는 것이 필요할 것이다. 넷째, 의복색을 통한 심리 치료에 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 또한, 기분이 좋을 때 또는 우울하거나 화날 때 공동으로 착용되는 검정색과 흰색의 경우 상황에 따라 긍정적 또는 부정적 의미로 다양하게 의미가 확장되고 있는 사실이 논의되었는데, 이에 대한 후속 연구가 필요하다. 즉, 의복 추구 혜택별 의복선택의 기준과 기분 상태별 선호 의복 색은 계절, 성, 연령 그리고 다양한 변수에 따라서도 유의한 차이가 예측되므로, 이들 변수를 적용한 후속 연구를 기대해 볼 수 있을 것이다.

References

Cabanac, M.(1979). Sensory pleasure. *Quar. Rev. Biol.*

- 54, 1-29.
- Cha, E. J., & Han, J. S.(2009). *Fashion colorist*. Kyung-Chun Co., 145.
- Guttridge, N. M.(1993). Changes in ocular and visual variables during the menstrual cycle. *Ophthalm. Physiol. Opt.* 14, 38-47.
- Ha, J. K., & Kim, J. H.(2009). A study on clothing benefit and its related variables of male and female consumers in their twenties. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4), 879-889.
- Hwang, J. S.(2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1704-1714.
- Je, E. S.(2011). A study on the fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources of leisure activities consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(7), 51-66
- Je, E. S.(2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12.
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, J. K.(2006). The effect of the clothing benefits on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Kim, E. J.(1998). A study on the correlation between fashion leadership and consumer behavior. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S.(2006). The color characteristics of preferred clothing textiles of college students in spring and fall. *Family and Environment Research*, 44(10), 47-55.
- Kim, J. S.(1995). Study on effect of colors of clothes. *Journal of Kyungwon College*, 17, 197-236.
- Kim, S. H., & Lee, W. J.(2005). Effect on clothing color preference of seasonal variations in physiology and psychology. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 7(3), 75-82.
- Kim, S. H., & Tokura, H.(1997). Clothes color preference under the influence of menstrual cycle. *Journal of Physiological Anthropology Applied Human Science*, 16(4), 149-151.
- Kim, S. H., & Tokura, H.(1998). Clothes color preference under the influence of body heating due to hot bath immersion. *Journal of Physiological Anthropology Applied Human Science*, 17(2), 57-60.
- Kim, S. H., & Tokura, H.(1998). Visual alliesthesia- Cloth color preference in the evening under the influence of different light intensities during the daytime. *Physiology & Behavior*, 65(20), 367-370.
- Kim, S. S., & Kim, S. H.(2000). A study on female college students' clothing selection criteria according to their life styles. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 2(1), 51-74.
- Kim, Y. I., & Han, S. W.(2000). The preference of clothing color and color image of Korean consumers. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 14(1), 47-54.
- Kim, Y. I., & Moon, Y. A.(2000). Color preference for clothing of Korean adults. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(7), 964-975.
- Lee, M. H., & Hong, S. O.(2004). The image evaluation of clothing color of Korean and American college students. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 6(3), 55-66.
- Lee, S. J.(1984). A study on the life style segmentation in apparel market for group of college women in Seoul. Unpublished master thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Mass communication dictionary.(1993)
- Nam, M. O., & Kim, K. K.(2003). A study on the clothing benefits and the source of information of Korean female university students according to shopping orientation. *Family and Environment Research*, 41(9), 55-67.
- Park, E. H., & Ku, Y. S.(2012). Lifestyle, fast fashion

- attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136
- Park, D. Y.(1983). *Practical chromatology*. Iwoo Publications. 72-73
- Park, H. R.(2000). Regional variations of general and apparel preference in color. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 14(1), 29-35.
- Park, S. H.(2013). *Psychology of color -Physical and mind healing-*. Yidam, 36-63.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. NY: McGraw-Hill.
- Radeloff, D. J.(1991). Psychological types, color attributes, and color preferences of clothing, textiles, and design students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 59-67.
- Satio, M.(1992). A cross-cultural survey on color preference in Asian countries(1): Comparison between Japanese and Koreans with emphasis on preference for white. *J. Color Sci. Assoc. Jpn.* 16, 1-10.
- Tier, M. A.(1938). Effect of stimulus-texture upon apparent warmth and affective value of colors. *J. Psychol.* 51, 532-535.
- Yoon, H. W.(2007). A study on the personality traits and clothing attitudes on man and female undergraduate students. Unpublished master's thesis, Chung Ang University, Seoul, Korea.
- <http://terms.naver.com/entry>