

# 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구(II)

— 의복구매자 유형과 스타일 선호 및 구매와의 관련성을 중심으로 —

김 영 인

연세대학교 가정대학 의생활학과

## Consumer Types Based on Preferred Design and Relationship to Lifestyle (II)

— The Relationship of Consumer Type to Preferred and Purchased Styles —

Young In Kim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Yonsei University  
(1989. 9.12 접수)

### Abstract

This study investigated the relationship of consumer type to preferred and purchased styles by clothing, life style, demographic, and information variables. Four consumer types were identified in study I (Kim, 1988). There were the casual, mannish, elegant, and feminine types. The present study used 20 line drawings representing the styles of summer '87. Data were obtained from questionnaires completed by 624 consumers 15~69 years of age living in Seoul, and analyzed by multiple discriminant analysis, and CROSSTABS.

Descriptive profiles of the four categories were developed differently by clothing, life style and demographic characteristics. Casual and elegant types were preferred by middle-aged and married women, while mannish and feminine types were preferred by unmarried and younger women. The preferred design types of these groups were related more to preferences for clothing styles than purchased styles. All variables except occupation contributed to discriminate purchased styles.

### I. 서 론

국내 여성 의류산업은 의류소비자 행동의 다양화에 대응한 기업간의 시장세분화 경쟁 및 유통 패키지시스템의 도입등<sup>1)</sup>으로 패션산업으로서의 시장이 성숙되어 가고 있다. 한편, 현대와 같이 급변하는 경영환경과 소비자 욕구에 민감하고 수명주기가 짧은 패션상품의 특성을 고려할때 마케팅 개념에 근거한 시장세분화 및 적절한

제품 포지셔닝을 통하여 표적고객이 원하는 제품개발 중점을 두는 것이 중요하다고 하겠다.

선행연구에 의하면 국내 의류업체는 아직 대부분이 의정보에 의존하여 운영되고 있으며 한국인의 생활양과 체형에 적합한 디자인 개발에 목적을 둔 고급 전문력을 통한 상품기획 및 시장세분화에는 새로운 인식 계<sup>2)</sup>에 있는 것으로 보여진다. 또한, 시장세분화에 의 선정된 표적고객의 마음에 제품 특성의 컨셉트를 창조으로써 표적시장을 만족시키는 것을 도와주는 제품 포

서닝의 주요 기준으로 대부분 디자인 감각 분류를 사용하고 있다<sup>3)</sup>.

국내 여성의류 시장에 대한 연구는 주로 소비자의 의복행동을 규명하거나 기초적 마아케팅 실태조사를 중심으로 진행되어 왔으며 효과적 시장 세분화나 이를 토대로한 의복구매자들의 욕구를 충족시키는 디자인 개발에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 이러한 시점에서 소비자에게 만족을 주고 기업이 존속 발전하기 위해서 국내 패션 산업 분야도 실증적 연구를 토대로 정립된 패션분야의 마아케팅 이론의 적용이 필요하다고 사려된다.

본 연구는 "선호 디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구(I)"<sup>4)</sup>의 후속연구로 국내 의류업체에서 제품포지셔닝의 주요 기준으로 사용하는 디자인 감각에 의하여 세분화된 집단이 생활양식, 의복행동 및 인구통계적변인의 차이로도 적절히 설명될 수 있는가를 규명하려고 하였다.

또한 의류생산자와 소비자간의 직접적 의사소통정보로 활용될 수 있는 특정 스타일의 선호 및 구매/비구매, 정보원, 구입브랜드유형등 제변인간의 관련성을 조사하여 국내의류산업 및 소비자행동 이해에 실제적으로 도움을 줄 수 있는 기초자료의 제시 가능성에 대하여 검토하였다.

본 연구의 구체적 목적은 선호디자인 감각에 의하여 세분화된 집단과 선정된 '87 여름 기성복 스타일중 특정 스타일의 선호 및 구매 여부와의 관계를 규명하고 세분화된 집단의 특성을 판별하는데 기여하는 제변인이 특정 스타일의 구매/비구매 판별요인으로도 사용될 수 있는가를 알아보는데 있다.

부가적으로 국내기성복의 상표지각 및 표적고객 현황에 관하여 알아보았다.

## II. 문헌연구

### 1. 시장세분화(Market Segmentation)

시장세분화란 마아케팅전략중 비가격경쟁방식의 하나로 다양한 욕구와 상이한 구매능력을 가진 소비자를 욕구가 유사한 동질적 집단으로 구분하여 이들에 맞는 제품을 공급하는 것을 전제로 한다<sup>5)</sup>. 따라서 시장세분화 ≡ 대중속에서 특정제품이나 상표에 대하여 독특한 선호를 갖는 소비자들의 하위집단을 파악하는 것이라 정의될 수 있다<sup>6)</sup>. 또한, 시장세분화는 소비자를 더 만족시켜 주

며 기업에는 보다 큰 이익을 보장해주는 성공적인 마아케팅전략으로 이바지하기 위한 기본 조건을 충족시켰을 경우에만 표적시장의 선정이나 제품포지셔닝 전략으로 까지 이어질 수 있다<sup>5)</sup>. 시장세분화에 대한 기업의 근본적인 의사결정은 경쟁자를 결정하는 것이며 경쟁적 포지셔닝에 관한 결정으로서 세부적인 마아케팅 mix 계획을 수반하게 된다<sup>7)</sup>. 시장세분화의 기준이나 변인은 여러가지가 될 수 있으며 종래의 인구통계학적 변인만으로는 변화하는 가치관의 다양성이나 생활행동의 이질화 경향을 분석, 파악하는 것이 곤란해 졌으므로 그에 대체하는 새로운지표로 생활양식이 마아케팅영역에서 주목받게 되었다<sup>8)</sup>.

유행은 예측이 어려우며 의류디자인 및 제조결정은 앞서 이루어져야 하므로 일반 제품에 사용되는 시장세분화의 적용이 의류산업분야에서는 폭 넓게 사용되지 못하였다. 그러나 최근 소비자가 선택하는 패션은 소비자의 생활양식과 관련되어 있으며 패션은 소비자행동중 개인의 생활패턴으로부터 가장 많은 영향을 받은 것중의 하나로 고려되므로써 의류소비자를 세분화하는 개념으로 사용되어 패션산업이나 소비자 연구에서도 빈번하게 적용되고 있다<sup>9)</sup>.

### 2. 생활양식(Life style)

생활양식은 특정 개인이나 계층 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식 및 행동양식의 집합적 반영으로 특정상품이나 서비스의 구매 및 소비행위를 통하여 반영되고 있다. 생활양식의 개념이 소비자 행동연구 및 마아케팅에 도입된 것은 63년 William Lazer에 의해서이며 70년대 전반에는 생활양식에 의한 시장세분화연구가 많이 이루어졌다<sup>10)</sup>.

생활양식 연구의 기초적 전제는 고객에 대해 더 많이 알고 이해 할 수록 효과적인 의사전달과 거래가 가능하다는 것이다<sup>9)</sup>. 생활양식 연구분석은 실용적인 목적에서 시작된 것이므로 아직 어느 상황에서나 일반화할 수 있는 표준적인 연구방법이 확립되었다고 할 수는 없으나 사람의 활동, 흥미, 의견과 관련된 수 많은 특성을 총망라하기 때문에 구매자에 대한 넓은 시각을 제공한다<sup>10)</sup>. 따라서 소비자에 대한 충분한 이해를 토대로 한 가장 적절한 제품포지셔닝, 커뮤니케이션, 매체선정, 프로모션 등을 할 수 있다<sup>9)</sup>.

Hawkins<sup>11)</sup>는 생활양식은 소비자의 다수제품의 구매

및 소비활동에 기본적인 동기를 제공해 주며 또한 소비자의 제품에 대한 의사결정의 결과 및 변화하는 환경에 따라 변경되거나 강화된다고 하였으며 이 2가지 특성이 마아케터에게 중요하다고 하였다.

'Sproles<sup>6)</sup>에 의하면 의복에 있어서도 소비자는 생활양식에 일치하는 제품과 서비스를 선택한다. 즉, 의복 스타일은 종종 특정 역할이나 활동에 적합하도록 선택될 수 있으며 따라서 의복은 생활양식의 상징으로서의 기능을 행한다고 하였다. 또한, Gurel의 고등학생의 의복에 대한 태도 및 생활양식의 분류를 예로들고 우리가 선택하고 이상시하는 생활양식을 유행보다 더 잘 대표하는 방법은 없을 것이라고 하였다. 따라서 현재와 같이 고객을 과거처럼 단순한 물질적 욕구충족의 소비자로 보는 대신 새로운 생활양식의 창조를 갈망하는 정신적 욕구충족에 더 많은 관심을 가진 생활자로 파악하는 생활자 마아케팅<sup>7)</sup>으로 전환되고 있는 시점에서 비슷한 유형의 의복구매자 집단의 행동이유를 생활양식 변인으로 해석하는 것이 더 타당하리라 생각된다.

생활양식 분석방법은 여러가지가 있으며 본 연구에 사용된 A.I.O. 분석법에 관하여 살펴보면 다음과 같다.

A.I.O. 분석방법은 Wells와 Tigert에 의해 개발된 것으로 1) 사람들이 그들의 시간을 어떻게 보내고 있는가? (Activities) 2) 그들의 환경속에서 무엇을 중요한 것으로 고려하고 있는가? (Interests) 3) 그들은 자신과 그들을 둘러싸고 있는 환경에 대해서 어떻게 생각하고 있는가? (Opinions) 등의 세가지 요소로 생활양식을 식별할 수 있도록 구성하고 있다. 이 분석법은 생활의 제 측면을 포괄적으로 수용하면서 특정상품의 사용자와 비사용자의 차이, 다량사용자와 소량사용자의 차이를 A.I.O. 측면에서 명확히 하려는데 목적을 둔다. 또한 그 유용성은 1) 시장부분의 식별, 2) 광고를 통한 제품의 필요성, 매체선정 지침의 개발 3) 신제품 포적시장의 확인 등에 있다<sup>8)</sup>.

### 3. 제품 포지셔닝(Product Positioning)

제품포지셔닝은 브랜드포지셔닝이라고도 하며 기업이 이익을 결정하는 중요한 요소로써, 기업의 제품이 경쟁회사의 제품이나 자사에서 판매하고 있는 타 제품과 비교하여 부각시켜주는 이미지를 의미한다<sup>12)</sup>. 또한 기업이 의도하는 제품 concept를 소비자 마음속에 창조하고 유지하기 위해 노력하는 활동과 의사결정에 관련된다<sup>10)</sup>.

표 1. 시장세분화 및 목표 마아케팅의 수행단계<sup>14)</sup>

시장세분화	목표 마아케팅
1. 시장세분화 기준의 확인	4. 목표시장의 선정 5. 각 목표시장에 대응하는 positioning 전략의 형성 6. 각 목표시장에 대응하는 마아케팅 mix의 형성
2. 세분화의 결과 파악되는 세분시장 특성의 확정	
3. 세분시장의 매력성 평가	

포적 마아케팅 절차는 표 1과 같으며 크게는 시장세분화, 시장포적화, 제품포지셔닝의 단계를 거친다. 시장 진출방법을 결정하는 제품포지셔닝의 단계에서는 소비자가 제품에 대해 지각하는 위치를 설정하여 전략적 마아케팅 계획을 수립하는 것이 중요하다<sup>7)</sup>. 따라서 시장세분화는 기업이 한 브랜드를 전체시장의 한부분에 포적시키는 것을 가능하게 하며 효과적인 제품포지셔닝은 포적고객의 마음속에 제품특성에 관한 concept를 창조하는 것에 의하여 특정 포적시장을 만족시키는 것을 도와 준다.

적절하게 포지셔닝된 제품의 속성과 브랜드 이미지는 그 제품 또는 브랜드에 요구되는 뚜렷한 소구점을 제시하여 줄 것이다. 스타일, 형태, 구성, 품질, 색상 등 마아케팅 mix를 구성하는 제품의 모든 요소가 쉽게 구매자들에게 확인된다면, 구매자는 그 제품을 더욱 구입하려 할 것이다. 만일 선호되는 몇 속성들이 제공되지 않았을 때 새로운 제품 또는 기존제품을 재 포지셔닝하는 기회를 가질 수 있다<sup>10)</sup>.

제품포지셔닝시 이미 경쟁자가 그 시장부문에서 활동하고 있다면 경쟁자의 포지션을 규명하는 것이 중요하다. 경쟁자의 포지션이 주어졌을 때 기업이 어떤 포지션을 추구해야 하는가에 대해서 두가지 선택이 가능하다. 하나는 기존경쟁자중 한 경쟁자와 가까운 포지션에서 시장점유율을 높이기 위해서 경쟁하는 것이며, 다른 하나는 아직 이 시장에 진출되지 않은 제품을 개발하여 이 형태의 제품을 추구하는 고객을 확보하는 것이다. 전자를 선택한 경우 경쟁회사 제품을 연구하고, 잠재구매자의 입장에서 제품을 차별화하는 방법을 강구하여 기업제품의 특징, 스타일, 품질, 가격등에 관한 경쟁적 포지션을 개발할 수 있다<sup>7)</sup>. 또한, 기업경쟁과 관련해서 막연히 제품포지셔닝을 하는 것 보다는 구체적인 전략적 포지셔닝

을 할 필요가 있다. 이에 대해 Wind<sup>13)</sup>는 제품포지셔닝 전략을 수립하는데 대체적 기준으로 독특한 제품특징에 관한 포지셔닝, 이점, 문제해결, 욕구에 관한 포지셔닝, 특별한 구매계기를 위한 포지셔닝, 사용자 부류를 위한 포지셔닝, 타제품에 대한 포지셔닝, 제품부류 분리등 6개의 기준을 들고 있다.

이상과 같이 제품포지셔닝을 통하여 목표시장에 대응하는 제품의 품질, 특성, 가격, 광고예산, 판매경로 및 기타의 마케팅 변수를 결정하는 것이 곧 마케팅 mix를 형성하는 것이 된다.

#### 4. 의류시장세분화에 관련된 국내/외 연구

국내의 경우 여성의류시장에 대한 기초적 마케팅 실태조사 및 상품기획에 관한 연구가 중점적으로 이루어져 있으며 종래의 인구통계적, 사회경제적 변수들이 설득력 있는 소비자 차이를 생활양식변인으로 규명하여 의류구매자를 세분화하는 방법에 대한 연구가 탐색적으로 이루어지고 있으나 시장세분화를 토대로한 의류업체의 브랜드 포지셔닝 기준에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

정혜영<sup>15)</sup>의 연구에 의하면 국내여성의류업체의 세분 기준은 연령그룹별이 가장 많으며 주로 젊은층에 집중되어 있고 60세 이상은 제외되어 있었으며 기타 소득, 체형별, 지역별 세분화가 이루어지고 있었다. 또한 숙자<sup>16)</sup>는 의복이미지 효과는 직업, 연령, 소득수준 문화가치관에 따라 다를 수 있으므로 이상적인 의류품 회사는 인구통계학적 자료를 기초로 생활양식의 특성에 따라 생산 계획되어야 한다고 하였다. 또한 여성적 기지와 남성적 이미지로 크게 나누어진 일본 소비자들이 선호형을 예로 들고 국내 의류업체도 각 소비자집단 구분위기에 따른 분석이 의복생산보다 선행되어야 한다고 하였다.

일반적 A.I.O. 분석법에 의하여 국내 의복소비자를 세분화한 선행연구는 아직 많지 않으나 연구자에 따라 선택된 세분화 변인이 다양하며 분류된 집단의 특성에 조차 차이가 있으므로 연구결과를 비교하는데 어려움이 있다. 여대생 및 주부를 대상으로한 선행연구<sup>17-21)</sup> 결과 살펴보면 공통적으로 유행에 관심이 많고 심미적인 추구하며 적극적 생활태도를 지닌 집단이 제시되었는데, 세일기획<sup>17)</sup>과 이차옥<sup>18)</sup>의 연구에는 유행에 관심이 높고 개성도 적은 보수전통적 집단이 발견되었고, 이

성주<sup>19)</sup>와 원 선<sup>20)</sup>의 연구결과는 유행에 관심이 적고 의복의 정숙성, 편이성에 관심이 있는 무관심 집단이 공통적으로 나타났다.

일본의 경우 의류업체가 시장세분화 방법으로 처음 주목한 것은 인구통계적 요인중 젊은층(young)과 성인층(adult)으로 구분하는 연령적 요인이었다. 그러나 1960년 이후 젊은층 시장의 급성장과 의류시장이 성숙단계에 들어감에 따라 시장세분화의 중요성을 재인식하고 인구통계적 요인만으로는 설명될 수 없는 가치관, 의식, 개성등을 고려한 생활양식분석을 사용하여 일본 소비자를 세분화한 연구가 많이 이루어지고 있다<sup>22)</sup>.

프랑스의 경우 정부지원 패션정보업체기관(C.I.M.)과 사회미래학 연구기관(C.C.A.)이 공동연구로 생활양식과 유행욕구와의 관련성을 단계별로 조사하였다. 즉 프랑스 국민을 모험성, 차이성, 재중심적 특성을 지닌 3부류로 세분화 하였으며, 유행과 신체, 의복스타일 및 문화적 흐름과의 관계를 각각 3가지로 분류하여 분석한 후 소비자를 5부류의 성향으로 세분화하여 그 특징을 제시하였다. 그 결과 아직 사용되지 않은 많은 시장기회가 존재하고 있다는 것과 세분된 개개의 시장에 적합한 스타일이 존재한다는 것을 확인하고 현재와 미래의 프랑스 의류산업에 유용한 마케팅 자료를 제시하였다<sup>23)</sup>.

미국의 의류산업에서도 사람들의 생활양식, 태도, 신념등을 사용하여 제조할 제품을 결정하는 시장세분화 방법이 널리 사용되지 않고 있었으나<sup>24)</sup>, Warner회사의 bra제조를 위한 성공적인 시장세분화 연구결과 생활양식에 의한 시장세분화가 포적시장을 위한 제품의 디자인 선정, 광고, 포지셔닝 및 판매촉진등에 유용하다고 하였다. 또한 의류산업에 적절히 적용된 시장세분화는 시장에 관한 지식을 넓히고 의사결정에 내재된 불예측성의 영역을 축소시켜 위험을 감소시키고 이익을 증가시킬 수 있다고 하였다<sup>25)</sup>. Douglas와 Urban<sup>26)</sup>의 연구에서는 미국, 영국, 프랑스 여성의 생활양식을 비교 분석하여 생활양식연구가 적절한 국제적 시장세분화 및 포지셔닝 전략에 도움을 줄 수 있다고 하여 생활양식에 의한 시장세분화의 국제시장 적용가능성까지도 제시하고 있다.

### III. 가설 및 연구방법

#### 1. 가설설정

본 연구는 선행연구(I)의 후속 연구로 연구목적에 의

한 가설은 다음과 같다.

1) 선호 디자인 감각에 의하여 세분화된 집단은 선정된 '87년 여름 기성복의 특정 스타일 선호 및 구매에 있어서 차이가 있을 것이다.

2) 선호 디자인 감각에 의하여 세분화된 집단을 판별하는데 기여하는 제변인은 특정 스타일의 구매 및 비구매를 판별하는 데에도 기여할 것이다.

## 2. 용어의 정의

**1) 선호디자인 감각** : 의복디자인의 감각적 측면을 설명하는 용어로 국내 기성복업계의 상표디자인에 사용되고 있는 것과 1987년 여름 유행경향을 고려하여 6개를 선정하였다.

**보편적 감각 (conservative)** : 유행의 영향을 덜 받으며 오래 입을 수 있는 디자인

**현대적 감각 (modern)** : 요즘 유행하는 새로운 형태의 디자인

**활동적 감각 (casual)** : 모양이 단순하며 활동하기 편한 디자인

**남성적 감각 (mannish)** : 활동이 편하며 남성적인 느낌의 디자인

**우아한 감각 (elegance)** : 우아하고 여성다운 품위가 있는 디자인

**여성적 감각 (feminine)** : 여성스러우며 예쁘고 귀여운 디자인

**2) 의복변인** : 의복행동을 설명하기 위해 사용되어 왔던 의복과 관련된 활동, 흥미, 의견을 의미하며 선행연구(I)의 요인분석결과 나타난 6가지 측면은 다음과 같다.

**안락추구 정숙성** : 다른 사람들 눈에 띄지 않는 의복을 착용하며 신체의 노출이나 몸에 꼭 끼는 옷에 대해 보수적이며 착용 및 활동이 편한 의복을 중요시 하는 성향과 관련된 내용이다.

**비계획적 심미성** : 의복 선택시 디자인을 우선적으로 고려하며 자신과의 조화를 중시하고 계획적 구매에는 관심을 가지지 않는 성향과 관련이 있다.

**환경 동조성** : 타인, 기후, 유행, 브랜드이미지등 외부상황의 기준에 맞추어 옷을 착용하는 성향과 관련된다.

**브랜드인지 신분상징성** : 의복 브랜드에 관심이 많으며, 유명하고 비싼상표를 신분평가의 기준으로 삼아서 타인에게 인정받으려는 성향과 관련되어 있다.

**심미추구 유행성** : 세련된 옷차림에 중점을 두며, 유행에 긍정적 태도를 보이며 관심을 가지고 뒤떨어지지 않도록 노력하는 성향과 관련되어 있다.

**타인 동조성** : 집단에서 승인받기 위하여 친구 등 다른 사람들과 같은 기준으로 의복을 착용하려는 성향과 관련되어 있다.

**3) 일반적 생활양식 변인** : 사람의 활동이나 인식과정에 영향을 주는 근본적 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하기 위한 활동, 흥미, 의견을 의미하며 선행연구(I)의 요인분석 결과 나타난 7가지 측면은 다음과 같다.

**가정적 견실성** : 가정에 충실하며 계획을 세워 활동하는 견실한 성향과 관련된다.

**적극적 의견선도성** : 자신을 능려 있다고 믿으며 자신감을 갖고 적극적으로 사회에 참여해 리더십을 발휘하는 성향과 관련된다.

**형식적 가치추구성** : 확고한 생활목표가 없이 외부조건이나 겉보기에 중점을 두며 타인의 평가에 관심을 갖는 성향과 관련된다.

**사회적 참여성** : 외부모임이나 스포츠 활동에 적극 참여하며, 여유있는 생활에 관심을 두는 경향과 관련된다.

**소극적 자기충실성** : 여가시간은 독서나 음악회등 지적 활동에 소요하며, 혼자있기를 좋아하는 성향과 관련된다.

**현대적 물질추구성** : 현대생활의 혜택을 받을 수 있는 주거환경에 관심을 두며, 물질적인 충족을 중요시하는 성향과 관련된다.

**4) 구매 또는 선호스타일** : 스타일은 같은 종류의 몇몇 유사한 대상들을 특징짓는 특정양식으로 하나의 스타일은 같은 특성을 지닌 다수의 디자인을 포함할 수 있으며, 본 연구에 제시된 스타일중 구매 또는 선호한 스타일을 말한다.

## 3. 조사도구

'87년 여름 특정 스타일 구매 및 선호여부 및 기타변인에 관한 조사는 다음과 같은 절차를 거쳐서 실시되었다.

1) 국내 의류업체중 전국상표 업체를 대상으로 '86, '87 2년간의 의상잡지 및 여성잡지 여름호에서 총 81장의 의상화보를 발췌하였다.

2) 국내의류업체 브랜드를 디자인 감각 별로 지각한

선행연구<sup>3)</sup> 자료에 의하여 제1설문지를 작성하여 56개의 업체에 대해 디자인 감각별 자사의 포지셔닝 확인, 표적시장 및 '87년 여름 대표적 스타일을 조사하였다. 제1설문지 조사결과 자사의 포지셔닝이 적당하다고 생각하는 업체와 부적당하다고 생각하는 업체의 수는 각각 43%였다. 또한 포지셔닝기준 : elegance, casual, fashionable, conservative에 대하여는 적당하다(42%), 그저그렇다(45%), 부적당하다(13%)로 생각하고 있어 비교적 적당한 것으로 볼 수 있었다. 표적시장은 주로 연령과 경제수준을 기준으로 세분화하고 있었으며 상류(25%), 중상류(60%), 중류(15%)로 나타났다. 연령층으로는 20, 30대(55%), 40, 50대(41%)이며 20대 미만과 60대 이상은 거의 없는 것으로 나타났다. 광고 매체로는 잡지(52%)가 가장 많았으며 신문, 지하철, 카달로그 등의 순으로 나타났다.

3) 위의 결과를 토대로 의상화보 및 '87년 여름 작업체의 대표적 스타일을 분류하여 6개의 디자인 감각 : elegance, casual, feminine, mannish, modern, conservative로 선정하고 '87년 여름을 대표하는 스타일 36개를 line drawing으로 작성하였다. Line drawing은 색, 재질감과 착용모델에 의한 조사 대상의 반응을 제거할 수 있다고 생각되었으며, 선행연구<sup>27)</sup>에 의하여 line drawing이 의복연구에 적절한 조사도구라는 것이 확인되었다.

4) 36개의 스타일을 무작위로 배치하여 '87년 여름을 대표하는 스타일 10개를 선정하는 항목과 6개의 디자인 감각군을 대표하는 스타일 선정에 관한 제2의 설문지를 작성하여 디자이너 18명과 의상디자인 전공자 20명에게 조사하여 최종 20개의 스타일을 선정하였다.

5) 의복변인의 측정은 의복행동의 6가지 변인을 측정하는 선행연구들을 토대로 의복에 관한 구체적 A.I.O. 문항을 작성하여 내적 합치도를 검증한 원 선<sup>20)</sup>의 연구에서 본 연구에 적절한 것을 선정 보완한 36개의 문항을 Likert 척도로 사용하였다.

6) 생활양식변인의 측정은 국내 의복분야의 생활양식 연구에 사용되었던 김동진<sup>32)</sup>, 원 선<sup>20)</sup>, 제일기획<sup>17)</sup> 및 C.I.M.<sup>23)</sup>의 문항을 바탕으로 선정한 52개의 문항을 Likert 척도로 사용하였다.

7) 최종 선정된 20개의 스타일에 관련하여 특정 스타일의 선호 및 구매여부, 구매못한 이유, 평상시 옷을 구입할 때 주로 고려하는 디자인 측면에 관한 문항, 의복

변인, 생활양식변인, 인구통계적변인, 정보원 유형 및 기타의 문항과 함께 최종 설문지를 작성하여 예비조사를 거쳐 본 조사를 실시하였다.

#### 4. 자료수집 및 처리

본 연구는 서울 시내에 거주하는 10대 후반에서 60대까지의 여성을 조사대상으로 하였다. 자료수집은 60부의 예비조사를 거쳐 수정 보완된 설문지를 사용하여 편의표본추출 방법에 의하여 직접회수 및 우편회수 방법을 사용하여 1987년 12월 900부를 배부하였으며 회수된 것 중 총 624부를 통계처리에 사용하였다.

본 연구(II)의 자료처리는 다변인판별분석, 크로스집계표에 의한  $\chi^2$ 검정을 사용하였으며, 통계처리를 위해 SPSSx 프로그램을 이용하였다.

#### 5. 조사대상

조사대상의 연령분포는 20대(34%), 30대(26%), 40대(22%)이며 50세 이상(15%)를 차지하였다. 교육수준은 고등학교졸업(28%), 대학교 졸업(54%), 대학원 이상(11%)으로 나타났다. 경제수준은 중중 및 중상(82%)이 대부분이었고, 직업은 무직(49%), 학생(21%), 전문직/자유업(18%), 사무/판매직(7.5%), 경영/관리직(2%)로 나타났다. 결혼여부는 기혼(65%), 미혼(35%)이었다.

### III. 결과 및 논의

#### 1. 선호 디자인 감각에 의해서 세분화된 집단과 특정스타일의 선호 및 구매 관계

연구(I)에서 평상시 의복을 구입할 때 주로 고려하는 측면에 의한 응답여부에 따라 군집분석에 의하여 상대적으로 동질된 집단으로 분류한 결과 전체조사 대상자는 G<sub>1</sub>:활동적감각(46%), G<sub>2</sub>:남성적 감각(7%), G<sub>3</sub>:우아한 감각(27%), G<sub>4</sub>:여성적 감각(20%)을 선호하는 4개 집단으로 유의하게 분류되었다.

그림 1과 같이 '87 여름을 대표하는 것으로 선정된 20개의 스타일에 대한 선호 및 구매에 네 집단간의 차이가 있는지 알아보았다. 선정된 20개의 스타일은 디자이너 18명과 의상전공자 20명에 의해 36개의 스타일 중 '87년 여름을 가장 잘 대표한다고 생각하는 순위순으로 10개를 선정하게 한 결과와 분류된 6개의 디자인 감각에 의해

1	6	9	11	2	3	20	
a.	*	148	213	*	86	108	2
b.	fe. con.	fe.	fe. mo. ele.	fe. mo.	ele.	ele. fe.	ele.
7	13	14	8	12	16	4	
a.	*	24	68	103	79	84	58
b.	man. ele	man.	man. cas.	cas. man.	cas. mo.	cas. man.	mo.
5	10	15	17	18	19		
a.	111	38	44	61	107	56	
b.	mo.	mo.	con.	con.	con.	con.	

- a: 선정순위와 빈도의 곱에 의한 중요도
- b: 36명중 2명 이상이 지각한 디자인 감각순위
- \*: 예비조사후 추가된 스타일

그림 1. '87년 여름 기성복 스타일

감각을 평가하게 한 결과를 종합한 17개의 스타일과 그 외에 '87년 여름을 대표한다고 응답된 3개를 추가한 것이다. 그림 1에서 중요도는 1순위를 10점으로 하여 각 스타일에 대한 순위와 빈도를 곱한것을 합한 점수로 최고점수는 380점이다.

'87년 여름 선호한 스타일에 대한 집단간의 차이를 살펴보기 위하여 집계표에 의한  $x^2$ 검증을 실시하였다(표 2).

'87년 여름 구매스타일에 대하여는 표 3과 같이 20개의 스타일에 대한 개인의 구매여부를 집단별로 구분하여

빈도분포를 제시하였으며, 각 스타일의 구매/비구매에 대하여 표 4와 같이  $x^2$  검증을 실시하여 집단간의 차이를 알아보았다. 이상의 결과를 4개 집단의 스타일 별 빈도순위비교로 살펴보면 다음과 같다.

'87년 여름 선호스타일 순위 ;  $G_1 : 15 \ G_2 : 8 \ G_3 : 3$   
 $G_4 : 7$

'87년 구매스타일 순위 ;  $G_1 : 18 \ G_2 : 7 \ G_3 : 7$   
 $G_4 : 1$

두 항목에 대한 집단의 순위에는 차이가 있어 선호스타일과 구매스타일이 일치하지는 않으나 각 스타일이 갖

표 2. 4개 집단의 '87 여름 선호 스타일 비교( $\chi^2$  검증)

구매스타일 집단	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	계
활동적 감각 집단	15	32	12	18	17	6	11	25	15	13	0	1	13	2	10	35	5	22	15	13	6	286
	(5.2)	(11.2)	(4.2)	(6.3)	(5.9)	(2.1)	(3.8)	(8.7)	(5.2)	(4.5)	(0)	(0.3)	(4.5)	(0.7)	(3.5)	(12.2)	(1.7)	(7.7)	(5.2)	(4.5)	(2.1)	(100)
남성적 감각 집단	0	3	4	3	4	5	1	1	8	2	0	0	1	0	1	5	3	0	1	0	2	44
	(0)	(6.8)	(9.1)	(6.8)	(9.1)	(11.4)	(2.3)	(2.3)	(18.2)	(4.5)	(0)	(0)	(2.3)	(0)	(2.3)	(11.4)	(6.8)	(0)	(2.3)	(0)	(4.5)	(100)
우아한 감각 집단	7	11	11	19	8	8	9	11	6	10	2	1	8	1	5	17	5	7	12	5	5	168
	(4.2)	(6.5)	(6.5)	(11.3)	(4.8)	(4.8)	(5.4)	(6.5)	(3.6)	(6.0)	(1.2)	(0.6)	(4.8)	(0.6)	(3.0)	(10.1)	(3.0)	(4.2)	(7.1)	(3.0)	(3.0)	(100)
여성적 감각 집단	2	11	7	8	5	8	11	14	3	8	1	2	4	4	5	12	2	3	4	4	7	125
	(1.6)	(8.8)	(5.6)	(6.4)	(4.0)	(6.4)	(8.8)	(11.2)	(2.4)	(6.4)	(0.8)	(1.6)	(3.2)	(3.2)	(4.0)	(9.6)	(1.6)	(2.4)	(3.2)	(3.2)	(5.6)	(100)
계	24	57	34	48	34	27	32	51	32	33	3	4	26	7	21	69	15	32	32	22	20	623
	(3.9)	(9.1)	(5.5)	(7.7)	(5.5)	(4.3)	(5.1)	(8.2)	(5.1)	(5.3)	(0.5)	(0.6)	(4.2)	(1.1)	(3.4)	(11.1)	(2.4)	(5.1)	(5.1)	(3.5)	(3.2)	(100)

$\chi^2=88.10143$  p < .05

표 3. 4개 집단의 '87 여름 구매 스타일 분포

구매스타일 집단	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	계*
활동적 감각 집단(n=287)	63	34	53	52	12	19	38	13	6	1	3	7	4	21	63	15	52	71	26	8	561
	(11.3)	(6.1)	(9.4)	(9.3)	(2.1)	(3.4)	(6.8)	(2.3)	(1.0)	(0.2)	(0.5)	(1.2)	(0.7)	(3.7)	(11.3)	(2.7)	(9.3)	(12.7)	(4.6)	(1.5)	(100)
남성적 감각 집단(n=44)	10	5	9	8	4	2	11	4	2	0	0	3	2	8	5	4	9	9	7	1	103
	(9.8)	(4.9)	(8.7)	(7.8)	(3.9)	(1.9)	(10.7)	(3.9)	(1.9)	(0)	(0)	(2.9)	(1.9)	(7.8)	(4.9)	(3.9)	(8.7)	(8.7)	(6.8)	(0.9)	(100)
우아한 감각 집단(n=168)	39	23	28	34	12	16	40	8	10	0	4	7	3	13	28	9	30	38	11	7	360
	(10.8)	(6.4)	(7.8)	(9.4)	(3.3)	(4.4)	(11.1)	(2.2)	(2.8)	(0)	(1.1)	(1.9)	(0.8)	(3.7)	(7.8)	(2.5)	(8.3)	(10.6)	(3.1)	(2.0)	(100)
여성적 감각 집단(n=125)	33	17	27	25	10	16	23	8	8	1	2	7	4	19	22	11	24	23	9	3	292
	(11.3)	(5.8)	(9.2)	(8.6)	(3.4)	(5.5)	(7.9)	(2.7)	(2.7)	(0.3)	(0.7)	(2.4)	(1.4)	(6.5)	(7.6)	(3.8)	(8.2)	(7.9)	(3.1)	(1.0)	(100)
계	145	79	117	119	38	53	112	33	26	2	9	24	13	61	118	39	115	141	53	19	1316
	(11.0)	(6.0)	(8.9)	(9.1)	(2.9)	(4.0)	(8.5)	(2.5)	(2.0)	(0.2)	(0.7)	(1.8)	(1.0)	(4.6)	(9.0)	(3.0)	(8.7)	(10.7)	(4.0)	(1.5)	(100)

\*복수 응답에 의한 수치



표 4. 4개 집단의 구매스타일 비교 ( $\chi^2$  검증)

집 단 \ 구매스타일	7*	14*
활동적감각 집단 (n=287)	38 (13.2)	21 (7.3)
남성적감각 집단 (n=44)	11 (25.0)	8 (18.2)
우아한감각 집단 (n=168)	40 (23.8)	13 (7.7)
여성적감각 집단 (n=125)	23 (18.4)	19 (15.2)
총 구매자수	112 (17.9)	61 (9.8)
$\chi^2$	9.74122	10.45285
p	.05	.05

\*구매빈도수만 제시하였음

는 감각과 비교해 보면 집단의 선호디자인 감각과 선호 스타일 및 구매스타일은 비교적 관계가 있는 것을 알 수 있었다.

20개 스타일의 구매/비구매에 대한 집단간의 차이는 표 4와 같이 7, 14번의 구매에만 유의적으로 차이있게 나타났다. 이상의 결과로 연구가설 1은 부분적으로 수락되었으며 선호디자인감각에 의하여 세분된 집단이 선호 또는 구매하는 기성복스타일은 선호 디자인감각과 어느 정도 관련이 있다고 볼 수 있다.

부가적으로 선호한스타일을 구매하지 못한 이유에 대하여 알아 본 결과 전체적으로 가격이 비쌌(29%), 체형과 어울리지 않음(19%), 실용적이 아님(13%)의 순으로 나타났다. 그외에 G<sub>1</sub>은 다른 사람 눈에 너무 뽀, G<sub>2</sub>는 소유한 다른 옷과 어울리지 않음, G<sub>3</sub>는 너무 많은 사람이 입고 있으므로, G<sub>4</sub>는 위의 3가지 이유를 골고루 들고 있었다.

개인의 선호 스타일과 구매스타일이 일치하지 않는 결과는 Winakor와 Goings<sup>28)</sup>의 유행선호에 관한 연구에서 한 개인은 그의 선호를 기초로 하여 한 항목을 선택하지만, 여러가지 이유에 의해서 구매로 연결되지 않을 수도 있으며 그 이유는 선호스타일이 구입하려는 상점이 없을 수도 있고, 경제적 이유에서 방해받을 수도 있으며, 준거집단이 그것을 살 때까지 기다리고 있기 때문일 수도 있다고 한 결과와 같은 이유에서 기인할 가능성이 있다. 또한 그림 1에서 보는 것과 같이 '87년 여름 유행이 body conscious style로 전환되어 가는 단계에 있었으

므로 그것을 입는 것이 체형과 어울리지 않거나, 다른사람 눈에 너무 뽀다고 생각하는 사람들이 많았을 가능성이 있다.

## 2. 스타일 구매/비구매의 판별요인

선호디자인감각에 의하여 세분화된 집단을 판별하는데 기여하는 판별변인들이 스타일의 구매/비구매를 판별하는데에도 기여하는가를 알아보기위해 20개의 스타일에 대한 다변인판별분석을 하였으며 단계분석 결과를 요약하여 표 5에 제시하였다.

이상의 결과로 선정된 스타일의 구매/비구매를 판별하는데 기여하는 변인은 24개로 나타났으며, 직업을 제외한 모든변인이 각 스타일에 따라 차이있게 기여하고 있었다. 인구통계적변인중에는 결혼여부와 경제수준이 많이 사용되고 있었다. 연구(1)의 요인분석 결과 추출된 의복변인중 4개 집단을 판별하는데 기여한 비계획적심미성, 안락추구정숙성, 환경동조성을 포함한 6개 요인이 기여하고 있었다. 브랜드인지 신분상징성과 심미추구유행성이 다른요인들에 비하여 기여빈도수가 적게 나온 것은 선정된 스타일들이 전반적으로 조사시기의 유행을 대표한다고 선정된 브랜드업체의 스타일들이었기 때문이라고 생각된다. 다른 의복변인들은 기여빈도수가 비슷하게 높아 의복구매시 중요한 변인임을 알 수 있었다.

생활양식변인에서도 연구(1)에서 집단의 판별에 기여하는 형식적 가치추구성, 가정적 견실성, 실용적 생활향상추구성, 적극적 의견선도성을 포함한 7가지 측면이 다 기여하고 있었으며, 이는 유경희<sup>29)</sup>의 연구에서 세분된 집단이 생활양식의 유형에 따라 의복구매행동에 차이가 있었다고 한 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 생활양식변인과 의복변인과의 상관관계는 표 6과 같으며 의복의 구매/비구매를 판별하는데 중요하게 기여하는 생활양식변인중 가정적 견실성 즉 가정에 충실하며 계획을 세워 활동하는 견실한 성향은 의복변인의 안락추구 정숙성과  $p < .01$  수준에서 가장 높은 정적 상관관계를 보였으며 현대적 물질추구성 즉 현대생활의 혜택을 받을 수 있는 물질적 충족을 중요시하는 성향은 환경동조성 및 비계획적 심미성과  $p < .01$  수준에서 비교적 높은 정적 상관관계를 나타내었다.

정보원유형에서 신문/잡지의 기여빈도가 높은 이유는 업체조사 결과와 같이 대부분의 의류업체가 광고매체로 신문/잡지를 사용하기 때문이라고 볼 수 있다.

표 5. 스타일의 구매/비구매의 판별에 기여하는 변인

판별변인	스타일 유형	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	기여 비도
인구통제적변인	연령				v	v	v	v					v		v	v	v			v		6
	결혼여부		v		v	v	v	v		v			v		v	v	v			v		10
	교육정도				v	v	v	v					v		v	v	v					7
	경제수준			v	v	v	v	v				v			v	v	v					9
	직업	v			v								v									0
의복변인	안락추구정숙성			v			v	v	v			v	v	v	v	v				v		10
	브랜드인지 신분상정성		v		v		v	v	v			v	v	v	v	v						6
	심미추구유행성	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v	v	v	v			v			7
	타인동조성	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v	v	v	v			v			10
	비계획적심미성	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v	v	v	v			v			10
환경동조성	v	v	v	v	v	v	v	v	v			v	v	v	v				v			12
생활양식변인	가정적견실성	v	v	v	v	v	v	v	v					v	v	v				v		10
	적극적의견선도성	v	v	v	v	v	v	v	v					v	v	v						8
	형식적가치추구성		v	v	v	v	v	v	v				v	v	v							7
	사교적참여성		v	v	v	v	v	v	v				v	v	v						v	5
	소극적자기충실성	v	v	v	v	v	v	v	v				v	v	v							8
실용적생활향상추구성	v	v	v	v	v	v	v	v				v	v	v							4	
현대적물질추구성	v	v	v	v	v	v	v	v				v	v	v								10
정보원 유형	친구/동료	v	v	v	v	v	v	v	v				v								v	9
	TV/라디오	v	v	v	v	v	v	v	v				v								v	3
	신문/잡지	v	v	v	v	v	v	v	v				v							v		12
	상점의 진열대	v	v	v	v	v	v	v	v				v									4
	거리사람들	v	v	v	v	v	v	v	v				v							v		10
기타정보				v																v		8
상표선호유무				v					v				v						v	v		7
적중율(%)	61	66	65	64	67	71	60	75	77	77	96	77	81	82	70	61	71	58	64	66	77	
유의수준	.005	.005	.001	.005	.005	.001	.01	.001	.001	.001	.01	.01	.001	.001	.001	.001	.001	.05	.001	.001	.01	

표 6. 생활양식 변인과 의복 변인과의 상관 관계

의복 변인 생활양식 변인	안락추구 정숙성	브랜드인지 신분상징성	심미추구 유행성	타인 동조성	비계획적 심미성	환경 동조성
가정적 견실성	.3027**	.0226	-.0119	-.0008	-.2601**	-.0526
적극적 의견선도성	-.1291**	.1234**	.1357**	-.1937**	.0003	-.1275**
형식적 가치추구성	-.1633**	.2447**	.4186**	.3141**	.1354**	-.0614
사교적 참여성	-.0975**	.0037	.0852*	.0128*	.0959*	.1758**
소극적 자기충실성	.0217	-.0066	.1654**	-.0952*	-.1026**	-.0476**
실용적 생활향상 추구성	.0899*	-.2582**	.2212**	-.0344	-.0982*	-.1908**
현대적 물질추구성	-.1054**	.0786*	.0832*	-.0205	.1484**	.1521**

\*p < .05    \*\*p < .01

표 7. 구매 스타일에 따른 변인의 특성비교 (x<sup>2</sup> 검증)

구매타일 변인	1	3	4	5	6	8	9	10	12	13	14	15	16	18
인구통계적 변인	결혼 여부			미혼*	미혼*	미혼*			미혼*	미혼*	미혼*	기혼*	미혼*	
	경제 수준				상*				상*	하*				
	직업				학생*	사무 판매*			경영 관리*	학생*	학생*		경영 관리*	
	교육 수준		고졸 대학졸*								대학 졸*			고졸 이상*
	연령					19세 이하*	20대*		19세 이하**	20대**		20대 19세 이하***	40대 50 60*	20대 19세 이하***
정보원 유형	신문 잡지*				신문 잡지*	신문 잡지*	신문 잡지*							
상표선호 유무			선호*			선호*								선호*
구매브랜드 유형					하이 스포츠*	현대적 여성적 캐주얼*					스포츠 하이 캐주얼*			여성 보편 기*

\*p < .05    \*\*p < .01    \*\*\*p < .001

이상의 결과로 가설 2는 수락되어 세분화된 집단을 판별하는데 기여한 제변인을 포함한 24개의 변인이 특정 스타일의 구매/비구매를 판별하는데 기여하고 있었다.

3. 구매스타일에 따른 변인의 특성

20개의 스타일 구매/비구매에 대하여 제변인이 차이를 x<sup>2</sup> 검증에 의하여 알아보았다. 그 결과 부분적으로 유의있는 차이가 나타났으며 구매경우 나타난 차이만을 비교 요약하면 표 7과 같다. 인구통계적변인중 연령과 결혼여부는 그 차이가 비교적 뚜렷하게 나타났다. 연령

은 스타일에 있어서 각각의 구매/비구매의 기준으로 그때는 그 중요성이 높다고 볼 수 있으나 앞의 판별분석 결과와 같이 단계적 판별요인으로 다른 변인과 함께 사용될 때는 그 중요도가 상대적으로 적어지며 특히 직업-판별요인으로 전혀 기여하지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 일반적 생활양식변인, 의복변인, 인구통계적변인을 포함하는 효과적 세분화기준을 설정하는 것이 중요하다고 보겠다. 구매스타일 중 그 특성이 가장 뚜렷하게 나타난 것은 14번으로 10대 후반~20대(40%)사이의 소프트웨어 브랜드(33%)에서 구입을 많이하는 미(18%)의 학생(33%)이 구매하는 스타일이라 볼 수

표 8. 4개 집단의 인구통계적 특성 비교( $\chi^2$  검증)

변 인		집 단	G <sub>1</sub> (n=287)	G <sub>2</sub> (n=44)	G <sub>3</sub> (n=168)	G <sub>4</sub> (n=125)	계
연 령	19세 이하		4(22.2)	4(22.2)	3(16.7)	7(38.9)	18(100)
	20대		75(35.4)	25(11.8)	50(23.6)	62(29.2)	212(100)
	30		81(49.4)	9(5.5)	43(26.2)	31(18.9)	164(100)
	40		67(48.9)	4(2.9)	50(36.5)	16(11.7)	137(100)
	50		34(61.8)	2(3.6)	14(25.5)	5(9.1)	55(100)
	60		25(71.4)	0(0)	8(22.9)	2(5.7)	35(100)
	계		286	44	168	123	621
$\chi^2=66.44336$ df=15 p<.001							
직 업	무 직		163(54.5)	9(3.0)	85(28.4)	42(14.0)	299(100)
	학 생		36(27.7)	24(18.5)	30(23.1)	40(30.8)	130(100)
	전 문/자 유		57(50.9)	6(5.4)	30(26.8)	19(17.0)	112(100)
	경 영/관 리		3(30.0)	0(0)	4(40.0)	3(30.0)	10(100)
	사무/판매, 기타		24(36.9)	5(7.7)	18(27.7)	18(27.7)	65(100)
	계		283	44	167	122	616
$\chi^2=65.73355$ df=12 p<.001							
경제수준	상		18(34.0)	6(11.3)	20(37.7)	9(17.0)	53(100)
	중		255(46.2)	38(6.9)	148(26.8)	111(20.1)	552(100)
	하		10(66.7)	0(0)	0(0)	5(33.3)	15(100)
	계		283	44	162	125	620
$\chi^2=13.35836$ df=6 p<.05							
교육수준	중 졸		23(56.1)	3(7.3)	8(19.5)	7(17.1)	41(100)
	고 졸		82(47.7)	7(4.1)	40(23.3)	43(25.0)	172(100)
	대 학		143(42.4)	29(8.6)	96(28.5)	69(20.5)	337(100)
	대학원 이상		36(51.4)	5(7.1)	24(34.3)	5(7.1)	70(100)
	계		284	44	168	124	620
$\chi^2=17.23506$ df=9 p<.05							
결혼여부	미 혼		69(31.8)	32(14.7)	52(24.0)	64(29.5)	217(100)
	기 혼		213(53.1)	12(3.0)	115(28.7)	61(15.2)	401(100)
	계		282	44	167	125	618
$\chi^2=56.70476$ df=3 p<.001							

3. 8번 구매는 사무/판매직(11%)에 종사하는 20대(10%) 미혼(8%)이 많으며 신문/잡지 정보원(10%)을 주로 사용하며 선호브랜드가 있고 하이캐주얼브랜드(16%)나 스포츠웨어브랜드(13%)에서 구매하는 사람이라 볼 수 있다.

#### 4. 4개 집단의 인구통계적 특성

4개 집단의 차이를 설명하는 인구통계적 특성을 표 8에 요약 제시하였다. 4개 집단은 모든 인구통계적 특성에 의해 유의적인 차이가 발견되었으며 특히 결혼여부와 연령에서 차이를 보이고 있다. 즉 활동적, 우아한 감각

의 선호자는 기혼의 중년층이 더 많으며 남성적, 여성적 감각의 선호자는 미혼이 더 많고 연령은 10대 20대가 대부분인 것을 알 수 있다. 이는 이선재<sup>30)</sup>의 연구에서 성인여성은 여대생보다 곡선적이고 드레시한 스타일을 선호하였다는 것과 여대생은 직선을 사용하고 스포티한 스타일을 좋아하는 사람이 많으며 그들은 남성적 특성이 높았다는 결과와 이인자<sup>31)</sup>의 연구에서 연령이 증가함에 따라 신체의 노출을 꺼리고 편안한 의복을 좋아하였다는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 또한 연령에서 20대와 30대 전후로 뚜렷이 구분되어 이인자의 연구에서 무늬선호에 대한 성인여성의 의복선호에 차이가 있어 30세를 전후로 개인의 태도가 고정된다는 것을 확인한 결과와 일관성을 보이고 있다.

조사대상이 주로 구입하는 브랜드명을 예비 조사한 상표지각의 기준에 의해 분류한 결과 총 7개의 그룹으로 나눌 수 있었다. 전체적으로는 특정 구입 브랜드가 없는 사람(55%)이 가장 많았고 보편적 감각의 디자인브랜드(16%), 브랜드 포지셔닝이 명확하지 않은 브랜드(10%), 스포티한 감각의 디자인브랜드(6%), 하이캐주얼(6%) 및 우아한(5%) 감각의 디자인브랜드에서 구매하는 순으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 국내 의류업체에서 브랜드 포지셔닝의 주요 기준으로 사용하는 디자인 감각에 의한 소비자 집단의 세분화가 가능한가를 알아봄으로써 디자인 감각에 의해 소구될 수 있는 집단의 존재여부를 확인하였다. 또한, 그 집단간에 생활양식, 의복, 인구통계적변인 및 정보원 사용등에 의한 차이 및 각 집단 구성원의 스타일의 구매에 의한 차이가 있는가를 규명하여 각 세분집단에 적절한 디자인 개발에 도움을 줄 수 있는 기초자료의 제시가능성에 대하여 검토하였다.

연구(I)의 결과 조사대상은 활동적, 남성적, 우아한, 여성적 감각의 4개의 집단으로 유의하게 구분되어 졌으며 판별변인인 인구통계적변인, 생활양식변인, 의복변인등의 특성에도 차이가 있었다. 연구(II)의 결과 세분된 집단의 선호디자인 감각은 스타일의 선호나 구매 및 구매브랜드 유형에 있어서 부분적으로만 유의있게 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 집단은 판별하는데 기여하는 변인들이 스타일의 구매/비구매 판별에도 기여하고

있었으며 그 변수가 스타일에 따라 차이가 있었으나 20개의 스타일을 판별하는데 사용된 판별변인의 수가 더 많은 것으로 미루어 의복구매시에 영향을 주는 변수가 더 많은 것을 알 수 있었다. 따라서 현 의류업체에서 브랜드포지셔닝에 사용하는 디자인 감각기준 이외의 의복 행동 및 생활양식을 고려한 종합적 기준을 토대로한 효과적 브랜드포지셔닝을 하여야 한다고 보겠다.

선호디자인 감각에 의한 세분화에 의하여국내 의류소비자는 활동적감각을 선호하는 시장(46%)이 가장 큰 것을 알 수 있었으며 각 집단을 대표하는 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

**활동적 감각선호형** : 30대~60대의 기혼여성으로 중/하의 경제수준에 속하며 학력은 비교적 낮으며 직업은 없거나 전문/자유직에 종사하는 사람이 대부분이다. 외부조건이나 겉보기에 의한 타인의 평가에는 관심을 갖지 않으며 의복에 있어서의 관심은 활동이 편안하고 남의 눈에 띄지 않는 것에 있다. 구매는 보편적감각의 디자인 브랜드에서 주로 하며 정보원으로는 TV나 라디오를 주로 활용한다.

**남성적 감각선호형** : 10대 후반~20대로 평균연령이 가장 낮은 미혼이며 경제수준은 상에 속하며 대학졸업 및 대학생이 주요 구성원이다. 자신감을 갖고 적극적으로 사회에 참여하여 리더쉽을 발휘하며, 여성도 자기 일을 갖고 집안일을 간편하게 하는 것이 좋다고 생각한다. 외부 환경조건에 맞추어 의복을 착용하는 것에는 관심이 적고 비교적 심미성을 고려하여 의복구입시 소유한 옷과의 조화를 생각하며 계획적 구매에는 관심이 적다. 의복은 보편적, 스포티한, 우아한 감각의 디자인 브랜드 등에서 구입하며 대표적으로는 바지와 상의를 착용하는 스타일을 들 수 있다. 정보는 신문/잡지, 거리사람들, 친구/동료에게서 얻는다.

**우아한 감각선호형** : 20대~60대까지 폭넓게 포함되나 주로 30~40대의 기혼 중년층이 많다. 경제수준은 중상이 많으며 고학력이 많고 경영/관리직에 종사하는 사람이 많다. 외부조건이나 겉보기에 의한 타인의 평가에 중점을 두며 여성이 자기일을 갖고 집안일을 간편하게 하는 것에 대해 부정적이다. 의복에 있어서는 디자인과 자신의 조화를 가장 고려하며 다른 사람이 많이 입고 있지 않은 것을 구매한다. 보편적, 우아한 감각의 디자인 브랜드에서 주로 구매하며 비교적 우아한 스타일 옷을 선호 구매한다. 정보원은 신문/잡지를 주로 이용한다.

여성적 감각선호형 : 10대 후반~20대의 미혼이 많은 경제수준은 비교적 낮은편이고 학력은 고등학교 및 학졸업의 중간수준 이상이며 학생과 경영/관리직에 사하는 사람이 많다. 겉보기에 의한 타인의 평가에 관심을 가지며 가정적으로 건실하거나 사회활동에 적극 참하지는 않는 편이다. 의복은 비교적 외부조건에 기준 맞추어 입으려 하며 의복구매시 자신과의 조화는 덜려하는 등 요인별 성격이 뚜렷하지 않은 편이다. 의복보편적, 스포티한, 하이캐주얼 감각의 디자인 브랜드에서 다양하게 구입하며 거리사람들의 옷차림에서 정를 주로 얻으며 정보원 활용도 적은 편이다.

이상의 결과를 토대로 국내 의류업체는 위의 세분집단 경쟁회사의 위치, 시장 및 특성, 자사의 사업능력, 실적, 경제적 가능성, 잠재구매자의 수등을 고려하여 품 포지셔닝전략을 형성하는 것이 바람직할 것이다. 본 연구는 서울 시내 거주 여성을 대상으로 하였으며 큰 집단을 대상으로 한 연구가 이루어져 비교 평가되어야 할 것이다. 또한 다른 유형의 스타일에 관하여 선택 및 구매와의 관련여부를 규명하는 연구가 더 보충되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 주간섭유, (1989)
- 2) 노성호 외, 성숙기에 들어선 섬유산업의 진로, 산업연구원 7, (1987)
- 3) 조규화, 한국 패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회 추계학술세미나, (1986)
- 4) 김영인, 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구(1), 생활과학논집 제 2 집, 연세대학교 생활과학연구소, 17-29, (1988)
- 5) 송용섭, 소비자 행동, 법문사, 35-36, 158-163, (1987)
- 6) Sproles, G.B., Fashion: Consumer Behavior toward Dress, *Burgess Publishing Company*, 41-52, (1979)
- 7) 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 138-140, (1980)
- 8) 김동기, 현대마케팅론, 박영사, 174-179, (1980)
- 9) Plummer, J. T., The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, *J. of Marketing*, 38, 33-47, (Jan. 1974)
- 10) Pride, W.M., Ferrel, O.C., Marketing: Basic Concepts and Decisions, *Houghton Mifflin Company, Boston*, 51, 193, (1985)
- 11) Hawkins, D.L., Best, R.J., Coney, K.A., Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, (3rd ed.), *Business Publications, Inc.*, 447, (1986)
- 12) Stanton, W.J., *Fundermentals of Marketing*, McGraw-Hill, 199, (1984)
- 13) Wind, Y.J., Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, *Addison-Wesley Publishing Company*, 79-81, (1982)
- 14) Kotler, P., *Principles of Marketing*, *Prentice-Hill, Inc.*, 294, (1980)
- 15) 정혜영, 한국 여성기성복업계의 Fashion Marketing 실태 분석, 덕성여대논문집, 제12집, 165-181, (1983)
- 16) 임숙자, 한국 의류산업의 실태분석에 관한 연구, 한국문화연구원논총, 제 4 집, (1983)
- 17) 제일기획, 제 2 부 라이프스타일자료, 77광고자료집, 제일기획조사부편, (1977)
- 18) 이차옥, 우리나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구, 고려대학교 박사학위논문, (1983)
- 19) 이성주, 의복시장 Lifestyle 세분화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (1984)
- 20) 원 선, 의복변인에 관한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과 관련연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1984)
- 21) 박진법, 여성 의류복구매자의 라이프스타일에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
- 22) 한국섬유산업연합회, 선진국의 패션 및 패션산업, (일본편), 83-83, (1985)
- 23) C.I.M./C.C.A., *Etude Socio-Mode*, (1985)
- 24) De paloa, H., Mueller, C.S., *Marketing Today's Fashion*, (2nd ed.), *Prentic-Hall Inc.*, 54, (1986)
- 25) Richards, E.A., Sturman, S.S., Life Style Segmentation in Apparal Marketing, *J. of Marketing*, 89-91, (Oct, 1977)
- 26) Douglas, S.P., Urban, C.D., Life-style Analysis to Profile Woman In International Markets, *J. of Marketing*, 46-54, (July, 1977)
- 27) Whisney, A.J., Winakor, G., Wolins, L., Fashion Preference: Drawings versus Photographs, *Home Economics R.J.*, 8, 2, 138-150, (Nov. 1979)
- 28) Winakor, G., Goings, B.D., Fashion Preference: Measurement of Change, *Home Economics R.J.*, 1, 195-209, (1973)
- 29) 유경희, 라이프스타일에 따른 기성복 구매행동의 실증적 연구—서울시 주거 가정주부를 대상으로, 국민대학교 가정학과 석사학위논문, (1986)
- 30) 이선재, 한국 여성의 가치관과 의복디자인 선호도와 의 상관성 연구, 한국의류학회지, 11, 1호, 29-42,

(1987)

- 31) 이미경, 이인자, 성인여성의 의복디자인 선호도와 자아개념과의 연관성 연구, 한국의류학회지, 9, 1호, 9-16, (1985)
- 32) 김동진, 마케팅 전략을 위한 라이프스타일에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, (1985)