

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이에 따른 여성 의류시장 세분화

조윤주

부산대학교 의류학과

Segments of Female Apparel Market based on Difference Real-self Image and Ideal-self Image

Youn-Joo Cho

Dept. of Clothing & Textile, Pusan National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose this study is to segments apparel market based on difference real-self image and ideal-self image. The objects of the study were to prepare for the establishment of marketing strategy and alternative plan intended to users which are needed in subdivided market, after analyzing according to what the subdivided market is divided into due to the difference real-self image and idea-self image and what difference do they show as a demographic special quality or as a general active special quality in each subdivided market. Factor analysis was performed to determine the leading difference real-self image and ideal-self image, and cluster analysis was employed to identify groups of respondents based on the delineated five image difference factors. Based on the finding, three distinct groups were formed: ideal-self image seeker group, moderators group, real-self image seeker group. And logistic regression was used to assess the relative importance that demographic characteristics play in determining the segmentation. The results of this study show statistically significant differences among the three groups in terms of demographic. Marketing and management implications for effectively targeting the segments are discussed.

Key words : real-self image, ideal-self image, segmentation, cluster analysis

1. 서 론

시장 세분화는 시장에 관한 지식을 넓히고, 미충족된 시장 기회를 발견하는데 도움을 줄 수 있다. 더구나 어느 하나의 상품이나 서비스가 모든 소비자에게 충족시킬 수가 없어 많은 기업에서는 소비자를 다양한 기준에 의거하여 시장을 세분화하고 이 세분화된 시장에 소구하는 제품이나 서비스를 제공하는 전략을 선택한다.

의류시장 역시 소비자의 행동론적 관점에서 이해하고 세분 집단별로 그들의 행동 및 구매특성을 정확하게 파악하려는 학문적 접근이 필요하고 실제적으로 의류학 분야에서는 시장 세분화하는 기준을 다양하게 제시하고 있다(홍희숙 등, 1999).

라이프 스타일에 의한 시장세분화(Gutman & Mills, 1982; 원선 · 강혜원, 1988; 임경복 · 임숙자, 1993), 추구편의 및 혜택에 의한 시장세분화(Shim & Bickle, 1994; 최일경 · 고애란, 1995; 임경복, 1998; 박혜원 · 임숙자, 2000), 패션이미지에 의한 시장세분화(김영인, 1992), 선호이미지와 편익에 의한 시장 세분화(이숙희 · 임숙자, 2003) 등이 있다.

자아이미지와 관련된 시장 세분화를 살펴보면 실제적 자아 이미지와 이상적 자아이미지로 구분하지 않고 세분화를 한 경우(문미아·박혜선, 2000; 류숙희·김보연, 2001)와 실제적 자아 이미지로만 세분화(류현주·홍금희, 2001)를 한 경우가 많다.

의류에 있어서 자아이미지의 개념은 매우 중요하다. 이는 대부분의 소비자들이 자신이 가지고 있는 자아이미지와 일치한다고 믿는 상표나 디자인을 구매하고, 일치하지 않는 상표나 디자인의 구매를 회피함으로써 자신의 이미지를 유지하고 고양시키기 때문이다. 의복은 또한 자신의 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적 상징물로서 이상적인 자아이미지와 지각된 자아이미지의 격차를 줄여주기 때문에(류현주·홍금희, 2001) 자신의 이미지를 유지하고 높이는 방향으로 의류구매행동을 한다.

즉, 개인은 자신이 원하는 이미지를 표현하기 위해 의복을 사용하므로, 한 개인이 가지고 있는 자아이미지는 의복구매와 관련된 인간 행동을 설명하기 위한 중요한 변수라고 할 수 있다(전영선 · 한명숙, 1998).

또한 이미지는 소비자의 잠재의식 속에 있다가 상표선택시 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 소비자가 가지고 있는 자아이미지와 일치될 수 있는 의류제품이나 상표를 개발한다면 마케팅 목표를 달성할 수 있을 것이다. 의류기업에서는 마케팅 전략적 관점에서 소비자들이 가지고 있는 자아이미지를

미리 예측해서 상표이미지와 연결시키는 것이 중요하므로 소비자의 자아이미지에 대해서 연구가 필요하다(구자열, 2000). 더구나 최근 의류시장 세분화 기준은 감성이나 이미지와 같은 요소들의 중요성이 증가되고 있기 때문에(류현주·홍금희, 2001), 자아이미지를 사용한 시장 세분화연구는 필요하다고 하겠다.

전영신·한명숙(1998)의 연구에서 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지에 따라 의복구매횟수나 동행자, 쇼핑시간, 점포방문횟수 등에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 자아이미지와 추구편익과 관련된 많은 연구(임경복, 1998; 남미우, 1989; 정인희·이은영, 1996)에서 의복구매행동에 영향을 미치는 변수들 중에서 실제적 자아이미지가 이상적 자아이미지보다 더 중요한 변수라는 사실을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 자아이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하고 이들의 일치성 여부에 따라 세분화하여 인구통계적 변수와의 차이를 비교하여 각 세분집단의 특성을 파악하고, 각 세분화된 집단에 대하여 인구통계적 변수가 어떤 영향을 미치는지를 로지스틱 회귀분석을 통하여 조사하여 마케터에서 시장세분화를 통하여 마케팅 전략을 전개하는데 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자아이미지의 개념

자아이미지란 개인이 대상인 객체로서의 자기 자신과 관련하여 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체로서(Rosenberg, 1979) 개인이 자기 자신에 대한 지각(김엽제, 1991) 혹은 개인이 자기 자신을 보는 자화상이며, 동시에 남들이 자기에 대해 갖고 있다고 생각하는 상(Ivan, 1971)이다.

이러한 자아이미지는 보는 시각과 상황에 따라 여러 가지 태도를 취하고 있는데(구자열, 2000), 자아의 어떤 측면과 관련된 것인가 또는 자아가 어떤 상황과 관련되어 있는가에 따라서 다음과 같이 여러 가지 유형으로 구분할 수 있다(Park·Mittal, 1985).

첫째, 현재 자신의 모습에 대해 스스로 느끼는 것으로서 정신적 자아, 물질적 자아, 신체적 자아 등을 포함하는 실제적 자아 이미지, 둘째, 개인이 바라고 추구하는 이상적인 모습으로서 개인이 중요시하는 타인 또는 사회집단들과 관련된 이상적 자아 이미지, 셋째, 타인에게 보이고자 하거나 실제로 나타나는 모습으로서 보다 객관적 측면에서의 자아 이미지인 사회적 자아 이미지 그리고 넷째, 특정상황에 따라 그 상황 속에서 서로 다른 자아이미지가 형성될 수 있다고 보고 여러 상황에 따라 서로 다른 자아이미지가 형성된다는 상황적 이미지(Schenk & Holman, 1980)로 구분할 수 있다.

실제적 자아이미지는 있는 그대로의 자신에 대해 가지는 이미지라고 할 수 있다. 다시 말해서 소비자 스스로가 현재 자신에 대하여 실제로 갖고 있는 이미지로서 소비자의 객관적 실체와는 다를 수 있다(류현주·홍금희, 2001).

이상적 자아이미지는 개인이 그렇게 되기를 희망하는 자아로서 개인이 되고자 하거나 동경하는 이미지라고 할 수 있다. 즉 소비자가 스스로 추구하는 자신의 모습이다(김선희 등, 1997).

사회적 자아이미지는 다른 사람이 실제로 자신을 어떤 사람으로 지각할 것이라는 예측 또는 생각하는 것으로 타인에게 비추어지는 이미지라고 할 수 있다(Park·Mittal, 1985).

상황적 자아이미지는 개인이 특정한 상황에서 타인이 자신에 대하여 가져주기를 바라는 자아 이미지이다.

2.2. 자아이미지의 측정항목

의복과 관련된 자아 이미지의 속성에 관한 선행연구를 살펴보면, 자아이미지의 유형을 구분하지 않고 단일유형으로 연구한 것(문미아·박혜선, 2000; 류숙희·김보연, 2001)과 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하여 연구한 것(전영신·한명숙, 1998; 임경복, 1998; 류현주·홍금희, 2001) 등으로 구분할 수 있다.

류숙희·김보연(2001)은 성인 여성을 대상으로 자아이미지의 유형을 구분하지 않고 적극적-소극적, 여성적-남성적 2개의 요인 14개의 측정항목을 제시하였고, 문미아·박혜선(2000)도 남자 중·고등학생을 대상으로 한 연구에서 세련되고 유행을 선도하는, 활동적인, 사무적이고 현실적인 등 7개의 요인 28개의 측정항목을 제시하였다.

전영신·한명숙(1998)은 여고생을 대상으로 한 연구에서 자아이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하여 신체적 측면과 사회심리적 측면 등 2개의 요인을 각각 제시하였으며, 임경복(1998) 역시 자아이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하여 동일한 15쌍의 의미미분 척도를 반복적으로 측정하여 각각 3개의 요인을 제시하였다.

류현주·홍금희(2001)는 성인여성을 대상으로 한 연구에서 실제적 자기이미지와 이상적 자기이미지를 각 4개의 요인 17개의 측정항목을 제시하였다.

또한 자아이미지와 관련된 문제 중의 하나는 자아이미지의 측정방법이다. 일반적으로 이미지 연구에서 이용되는 측정방법에는 비구조화된 측정방법과 구조화된 측정방법이 있는데, 비구조화된 측정방법은 자료를 계량화시켜 정교한 분석이 어려운 점이 있으며(이장주, 1999), 구조화된 측정방법은 대부분 많은 연구에서 이용되고 있는 측정방법으로 사용이 간편하고 계량화된 자료를 제시할 수 있다.

자아이미지의 측정방법은 나는 누구인가(who am I?)-질문법, Q-기법, 리커트 척도 및 다양한 형태로 변형된 의미미분법(semantic difference method) 등 다양하게 있는데(장경수, 1996), 본 연구에서는 의미미분법을 사용하였다. 의미미분법은 연구자가 척도상 형용사구를 직접 결정해야 하기 때문에 객관성의 문제를 대두될 수 있다는 단점이 있으나 측정이 간단하고, 도표화가 용이하며, 양적으로 표현된 자료를 관리하는데 어려움이 없고, 이미지의 추이를 측정하는데 무리가 없다(이장주, 1999).

Table 1. 자아이미지 요소의 특성 비교

연구자	자아 이미지 요인 및 측정항목	비 고
임경복(1998)	개성/유형성 요인, 품위 요인, 활동성요인	실제적 자아이미지/ 이상적 자아이미지
이명희 · 김현주(1998)	성숙한·비성숙한, 개성적·평범한, 보수적·개방적, 지배적·순종적	현실적 자기이미지/이상적 자기이미지
전영신 · 한명숙(1998)	신체적 측면, 심리적 측면	신체적 측면/ 사회심리적 측면
신수연 · 박재옥(1999)	여성스러운, 섹시한, 세련된, 활동적인, 성숙한, 깔끔한, 개성있는 지적인	자기이미지
문미아 · 박혜선(2000)	세련되고 유행을 선도하는, 활동적인, 사무적이고 현실적인, 솔직하고 순수한, 어려보이는, 여성적인, 몸이 마른	자아 이미지
류숙희 · 김보연(2001)	적극적·소극적, 여성적·남성적	자아 이미지
류현주 · 홍금희(2001)	세련되고 고급스러운 이미지, 캐주얼하고 단순한 이미지, 장식적이고 화려한 이미지,暗淡하고 여성적인 이미지	실제적 자아이미지/ 이상적 자아이미지

3. 연구설계

3.1. 자료수집 및 설문내용

실증조사를 위한 설문지는 실제적 자아이미지 15개 항목, 이상적 자아이미지 15개 항목, 그리고 인구통계적 항목 5개 항목으로 구성되었다. 모두 자기기입식 설문지에 의한 설문조사가 수행되었다.

본 연구의 실증조사를 위한 표본은 부산에 거주하고 있는 18세 이상의 여성들을 대상으로 하였다. 18세 이상으로 한정된 것은 18세가 실제적 자아 이미지 등에 대하여 주제적으로 사고 할 수 있는 나이로 보았기 때문이다. 설문조사기간은 2003년 3월 24일부터 4월 4일까지 11일간 대학원생을 조사원으로 활용하여 300부를 배포하여 269부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 59부 등 총 85부를 제외하여 최종적으로 사용된 설문지는 184부이다.

3.2. 변수의 측정

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 일치하는 정도로서 소비자들이 가지고 있는 자신의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 얼마나 일치하는가를 정의할 수 있다.

자아이미지의 일치성을 측정하는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다(Sirgy et al., 1997). 첫째, 전통적인 방법으로 자아 이미지 일치성을 구성하고 있는 개념인 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성을 유추하는 방법이다. 둘째, 최근에 제시되고 있는 방법으로 소비자들에게 직접 일치하는가를 묻는 방법이다.

두 방법은 각각 장단점을 가지고 있는데, 전통적인 방법의 경우 미리 정해진 이미지로 측정을 하게 되어 비관련되어 있는 이미지가 포함되는 결과가 초래될 수 있으며, 또한 각 이미지 차원에서의 차이값을 모두 포함되게 되는 문제점이 있으나 이미지 차원별 일치성 효과를 볼 수 있는 장점도 있다.

최근에 제시되는 방법은 전통적인 방법의 문제점을 해결하기 위해 고안된 방법으로 소비자의 전반적이며 포괄적인 일치

성을 측정하게 된다는 긍정적인 연구결과를 얻을 수 있으나 이미지 차원별 효과를 살펴볼 수 없다는 단점을 가지고 있다(박주영 등, 2001).

본 연구에서는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 임경복(1998)의 연구에서 사용한 15가지의 의미미분 형용사를 사용하였다. 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 일치성을 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 각 차원별로 살펴보고자 전통적인 방법을 사용하였다.

4. 분석결과

4.1. 인구통계적 특성

자료의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대 이하가 70명(38.0%), 30대가 72명(39.1%), 40대가 34명(18.51%), 50대

Table 2. 인구통계학적 특성

	구 분	빈도	비율	
연령	20대 이하	70	38.0%	
	30대	72	39.1%	
	40대	34	18.5%	
	50대 이상	8	4.4%	
	직업	사업 및 상업	14	7.6%
전문직	전문직	52	28.3%	
	사무·기술직	32	17.4%	
	대학생	40	21.7%	
	주부 등	46	25.0%	
	소득	101-150만원	40	21.7%
		100만원 이하	34	18.5%
151-200만원		20	10.9%	
201-250만원		22	12.0%	
251-300만원		32	17.4%	
301-400만원		20	10.9%	
401만원 이상	401만원 이상	16	8.7%	
	학력	고졸이하	22	12.0%
	대졸	146	79.3%	
대학원졸 이상	16	8.7%		

이상이 8명(4.4%)로 나타났다. 직업별은 사업 및 상업이 14명(7.6%), 전문직이 52명(28.3%), 사무?기술직이 32명(17.4%), 대학생이 40명(21.7%), 주부 등이 46명(25.0%)으로 나타났다.

4.2. 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이의 요인분석

본 연구에서는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이를 통한 세분화를 시도하기 위하여 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이를 분석하였으며, 이들의 차이 점수를 이용하여 요인분석을 하였다.

우선적으로 실제적 자아이미지의 평균값과 이상적 자아이미지의 평균값의 차이를 분석하였다(paired t-test). Table 3과 같이 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지는 모두 유의수준 .05 혹은 .01에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

자아이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 평균 차이 값을 이용하여 요인분석을 하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 베리맥스(Varimax)를 이용하였다. 요인을 추출하기 위한 기준은 아이겐 값(eigen value) 1이상으로 5개의 요인을 추출하였다. 전체 요인들이 설명하는 총분산율은 64.13%로 나타났으며, 각 요인별 구성항목의 내적일관성을 나타내는 크롬바하(Cronbach's) α 값은 모두 .60이상으로 Nunally(1978)가 제시하고 있는 신뢰성 평가기준인 .60이상을 상회하고 있다.

4.3. 군집분석 프로파일

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이를 통해 추출된 자아이미지의 요인 5개를 기준으로 워드법(word's method)을 이용한 계층적 군집분석과 퀵클러스터(quick cluster) 분석을 이용하여 군집분석한 결과 최종 3개의 세분집단으로 분

류되었다. 각 집단의 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이의 특성을 파악하여 집단명을 정하기 위하여 세분집단과 요인 간의 차이검증을 위한 분산분석과 사후검정(Duncan's multiple range test)을 실시하였다.

군집 1은 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 차이에서 이상적 자아이미지가 훨씬 높은 점수를 보여 '이상적 자아

Table 4. 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 차이에 의한 요인분석

자아이미지 차이 (아이겐값, α =Cronbach α , 분산율)	변 수	요인적재량
개성 및 활동성 (3.508, α =.7597, 23.39%)	점잖은-발랄한	.856
	차분한-활동적	.826
	보수적-혁신적	.612
	차가운 편-따뜻한 편	.556
품위 및 심미성 (2.087, α =.7787, 13.91%)	개성이 무난-개성이 강한	.519
	지적이지 못한-지적인	.845
	품위가 없는-품위가 있는	.836
여성적 및 부드러움 (1.525, α =.7796, 10.17%)	아름답지 못한-아름다움	.691
	딱딱한-부드러운	.874
화려함 및 도회적 (1.443, α =.6765, 9.62%)	남성적-여성적	.810
	성격이 복잡한-성격 단순한	.703
	검소한 편-화려한	.760
섹시성 및 유행성 (1.056, α =.6754, 7.04%)	전원적-도회적	.750
	청순한-섹시한	.878
	클래식-유행에 민감	.653

Table 3. 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지의 t-test

구분	실제적 자아이미지	이상적 자아이미지	t	유의도
품위가 없는-품위가 있는	3.84	4.59	-13.41	.000***
아름답지 못한-아름다움	3.77	4.63	-13.21	.000***
지적이지 못한-지적인	3.67	4.59	-13.84	.000***
딱딱한-부드러운	3.56	4.31	-8.07	.000***
남성적-여성적	3.75	3.97	-2.46	.015**
청순한-섹시한	2.93	3.18	-2.40	.018**
클래식-유행에 민감	2.97	3.29	-3.65	.000***
개성이 무난-개성이 강한	3.03	3.54	-4.99	.000***
성격이 복잡-성격이 단순	3.04	3.43	-4.04	.000***
검소한 편-화려한	2.72	3.12	-3.98	.000***
차가운 편-따뜻한 편	3.55	3.96	-4.51	.000***
보수적-혁신적	2.86	3.66	-8.24	.000***
전원적-도회적	3.14	3.57	-5.15	.000***
점잖은-발랄한	3.39	3.92	-5.20	.000***
차분한-활동적	3.42	3.83	-3.53	.001***

p<.05, *p<.01

이미지 추구집단'으로 명명하였다. 군집 2는 평균값이 군집 1과 군집 3의 가운데 점수를 보여 '중간적 집단'으로 명명하였고, 군집 3은 실제적 자아이미지의 점수가 상대적으로 높아 '실제적 자아이미지 추구집단'으로 명명하였다.

군집분석 결과는 Wilks' Lambda, Hotelling-Lawley Trace, Roy's Greatest Root 등 군집분석결과와 유의성 검증기준을 통해 볼 때, 유의수준 .01 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 Pillai's Trace 분석결과와 경우도 군집분석이 .01 수준에서 통계적으로 유의한 분리과정임을 나타냈다.

4.4. 세분집단에 대한 판별분석

세분집단들의 분류에 영향을 미칠 수 있는 이벤트 영향에 대한 지각요인들과 상대적인 영향력 정도를 파악하기 위해 요인 변수를 모두 진입시키는 판별분석을 실시한 결과 Table 6과 같이 나타났다.

판별함수 1의 경우 고유값이 1.651, 정준상관계수는 유의수준은 .000에서 .789로 판별함수의 정준상관계수가 매우 높은 것으로 나타났으며, 판별함수 2의 경우 고유값이 .645, 정준상관계수는 유의수준 .000에서 .626으로 판별함수의 정준상관계수가 매우 높은 것으로 나타났다.

그리고 이 판별식이 실제의 집단을 얼마나 잘 분류해 주고 있는지를 나타내는 적중률(hit ratio)의 경우 95.5%로 평가기준인 최대우연기준 57.6%(=106/184)와 비율우연기준 42.2% [(38/184)2+(40/184)2+(106/184)2]보다 높게 나타남으로써 매우 높은 판별력을 보이고 있다.

4.5. 인구통계적 변수 및 세분집단간의 차이분석

인구통계적 변수와 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지간의 차이에 의한 세분집단간에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 교차분석을 사용하여 χ^2 을 검증하였다.

분석결과를 보면 유의수준 .01에서 연령에 따라 세 집단간의 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 연령층에서 '실제적 자아이미지 추구집단'이 많은 것으로 나타났다. 직업에 따라 세 집단간의 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, '이상적 자아 이미지 추구 집단'은 사업 및 상업과 사무·기술직이 많은 것으로 나타났으며, '실제적 자아이미지 추구 집단'은 사무·기술직과 주부 등이 많은 것으로 나타났다. '중간적 집단'은 전문직에 종사하는 경우가 많았다.

유의수준 .01에서 학력에 따라 세 집단간의 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고졸이하는 '이상적 자아

Table 5. 군집분석 프로파일

	군집 1 (n=38) 이상적 자아 이미지 추구 집단	군집 2 (n=40) 중간적 집단	군집 3 (n=106) 실제적 자아 이미지 집단	F값
개성 및 활동성	-1.69(L)	-0.35(M)	-0.32(M)	33.917**
품위 및 심미성	-1.13(L)	-0.83(M)	-0.69(M)	5.161**
여성적 및 부드러움	-1.80(L)	-0.52(M)	0.07(H)	44.105**
화려함 및 도회적	-0.98(L)	-0.44(M)	-0.16(M)	18.718**
섹시성 및 유행성	-1.04(L)	-0.86(M)	0.29(H)	78.819**

Wilks' Lambda(.229), p<.000, Pillai's Trace(1.015), p<.000
Hotelling-Lawley Trace(2.296), p<.000, Roy's Greatest Root(1.651), p<.000

*p<.05, **<.01, 리커트 5점 척도의 평균값

Table 6. 판별분석의 결과

판별함수	고유값	정준상관계수	Wilks Lambda	자유도	p 값
1	1.651	.789	.229	10	.000
2	.6454	.626	.608	4	.000
요인	판별함수1	판별함수2	Wilks Lambda	F 값	p 값
개성 및 활동성	.246	.756	.718	33.917	.000
품위 및 심미성	.143	.193	.944	5.161	.007
여성적 및 부드러움	.599	.316	.662	44.105	.000
화려함 및 도회적	.159	.661	.822	18.718	.000
섹시성 및 유행	.813	.373	.523	78.819	.000

실제집단	빈도 (전체 184명)	예측집단		
		군집 1(%)	군집 2(%)	군집 3(%)
군집 1(이상적 자아 이미지 추구 집단)	38	38(100.0)	0(0.0)	0(0.0)
군집 2(중간적 집단)	40	2(5.0)	36(90.0)	2(5.0)
군집 3(실제적 자아 이미지 추구집단)	106	2(1.9)	0(0.07)	104(98.1)

*적중률: 95.5%

미지 추구집단' 과 '실제적 자아이미지 추구집단'으로 둘 다에서 나타났고, 대졸은 '실제적 자아이미지 추구집단'이 많은 것으로 나타났다.

4.6. 세분집단별 로지스틱 회귀분석

군집분석을 통하여 도출된 각 세분집단을 각각의 2개 집단씩으로 대응시켜 각각의 2개 세분집단을 종속변수로 하고 인구통계적 특성을 독립변수로 하여 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다.

군집분석을 통하여 세분화된 세 집단 중 첫번째로 이상적 자아이미지 추구집단과 중간적 집단에 인구통계적 변수를 사용하여 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다. Table 8과 같이 연령에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

두번째로 이상적 자아 이미지 추구집단과 실제적 자아이미지 추구집단에 인구통계적 변수를 사용하여 로지스틱 회귀분석

(logistic regression)을 실시하였다. Table 8과 같이 연령, 직업, 학력에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 세번째로 실제적 자아이미지 추구집단과 중간적 집단에 대한 인구통계적 변수의 영향분석은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

인구통계적 변수에 대한 로지스틱 회귀분석 결과를 살펴보면 첫째, 이상적 자아이미지 추구집단과 중간적 집단에 대하여는 연령이 많을수록 중간적 집단으로 분류될 가능성이 높게 나타났다. 둘째, 이상적 자아이미지 추구집단과 실제적 자아이미지 추구집단에 대하여는 연령이 많을수록 그리고 학력이 고학력일수록 실제적 자아이미지 추구집단으로 분류될 가능성이 높게 나타났으며, 소득이 높을수록 이상적 자아이미지 추구집단으로 분류될 가능성이 높게 나타났다. Fig. 1은 로지스틱 회귀분석에 의해 제안된 도식이다.

Table 7. 세분집단에 따른 인구통계학적 특성의 차이

구분		군집1	군집2	군집3	전체	χ^2	p값
연령	20대 이하	12(6.5)	10(5.4)	48(26.1)	70(38.0)	12.892	.045**
	30대	14(7.6)	18(9.8)	40(21.7)	72(39.1)		
	40대	6(3.3)	10(5.4)	18(9.8)	34(18.5)		
	50대 이상	6(3.3)	2(1.1)	-(0.0)	8(4.4)		
직업	사업 및 상업	6(3.3)	2(1.1)	6(3.3)	14(7.7)	23.558	.003**
	전문직	10(5.4)	22(12.0)	20(10.9)	52(28.3)		
	사무·기술직	14(7.6)	4(2.2)	14(7.6)	32(17.4)		
	대학생	10(5.4)	8(4.3)	22(12.0)	40(21.7)		
	주부 등	6(3.3)	4(2.2)	34(18.5)	46(25.0)		
소득	100만원 이하	6(3.3)	8(4.3)	26(14.1)	40(21.7)	17.687	.126
	101-150만원	6(3.3)	12(6.5)	16(8.7)	34(18.5)		
	151-200만원	4(2.2)	2(1.1)	14(7.6)	20(10.9)		
	201-250만원	9(4.9)	2(1.1)	11(6.0)	22(12.0)		
	251-300만원	12(6.6)	10(5.4)	10(5.4)	32(17.4)		
	301-400만원	8(4.3)	4(2.3)	8(4.3)	20(10.9)		
학력	401만원 이상	10(5.4)	2(1.1)	4(2.2)	16(8.7)	16.664	.002**
	고졸 이하	8(4.3)	-(0.0)	14(7.7)	22(12.0)		
	대졸	28(15.2)	32(17.4)	86(46.7)	146(79.3)		
	대학원졸 이상	2(1.1)	8(4.3)	6(3.3)	16(8.7)		

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

Table 8. 로지스틱 회귀분석의 결과

구분	최종모델	성공적인 분류비율	Nagelkerke's R ²	변수	B	Exp(B)
이상적 자아이미지 추구집단 vs 중간적 집단	$\chi^2=47.66^*$ (n=86)	68.6%	33.9%	연령	-.727	.583
이상적 자아이미지 추구집단 vs 실제적 자아이미지 추구집단	$\chi^2=47.66^*$ (n=154)	75.3%	32.2%	연령	-.583	.558
				소득	.427	1.387
				학력	-1.131	.323

*p<.05

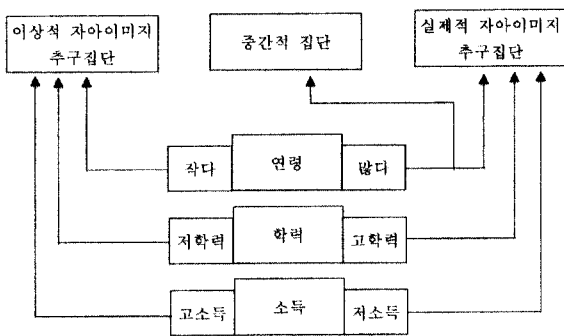


Fig. 1. 로지스틱 회귀분석에 따른 도식적 제안.

5. 결 론

본 연구는 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지 차이를 기초하여 시장을 세분화한 이를 인구통계적 변수를 사용하여 각 세분시장의 특성을 파악한 다음 인구통계적 변수가 각 세분집단에 영향을 미치는 정도를 분석하고자 하였다.

이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지 차이를 요인분석한 결과 5개의 요인(개성 및 활동성, 품위 및 심미성, 여성적 및 부드러움, 화려함 및 도회적, 섹시성 및 유행성)이 도출되었으며, 이를 기준으로 3개의 집단(이상적 자아이미지 추구집단, 중간적 집단, 실제적 자아이미지 추구집단)으로 세분화되었다.

기존의 문헌 연구에서는 대부분 여성적이고 세련된 이미지 집단, 캐주얼한 이미지 집단, 약한 이미지 집단(류현주·홍금희, 2001) 혹은 소극남성형, 소극여성형, 적극남성형, 적극여성형(류숙희·김보연, 2001), 사무적이고 현실적인 집단, 어려 보이고 여성적인 집단, 무개성 집단, 활동적인 집단, 세련되고 솔직한 집단(문미아·박혜선, 2000) 등으로 세분집단들이 도출된 반면에, 본 연구에서는 실제적 자아이미지 추구집단, 이상적 자아이미지 추구집단 등으로 나타나 자아이미지에 충실한 세분집단들로 도출되어있다는 점이 특이하다고 할 수 있다.

판별분석의 결과 5개의 요인이 세분집단의 판별에 중요한 변수로 나타났으며, 상대적 영향력을 보면, 섹시성 및 유행성, 여성적 및 부드러움, 개성 및 활동성, 화려함 및 도회적, 품위 및 심미성 순으로 판별력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 섹시성 및 유행성이 이상적 자아이미지 추구집단, 실제적 자아이미지 추구집단, 그리고 중간적 집단으로 세분하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

인구통계적 변수와 세분집단간의 차이분석을 통해 나타난 결과에 따르면, 나이가 어릴수록 실제적 자아이미지 추구집단이 많으며, 50대 이상의 경우에는 이상적 자아이미지 추구집단이 많았다.

또한 직업별로 보면, 사업 및 상업적이거나 사무·기술직일 경우 이상적 자아이미지 추구집단이 많았으며 이에 반하여 주부인 경우에는 실제적 자아이미지 추구집단이 많아 사회생활을 하는 경우에는 이상적 자아이미지를 추구한다는 사실을 발견할

수 있다. 따라서 의류 마케팅에서 나이 혹은 직업에 따라 추구하는 자아이미지가 차이가 있으므로 이에 대응한 마케팅 전략을 수립해야 한다는 시사점을 제공해준다.

인구통계적 변수를 사용하여 각각의 두개의 세분집단을 구별 짓는 변수의 영향에 대한 로지스틱 회귀분석결과, 연령이 어릴수록 이상적 자아이미지 추구집단으로 분류될 가능성이 높다. 따라서 젊은 층을 대상으로 하는 의류업체에서는 실제적으로 지각하는 자아이미지에 초점을 맞춰 의복을 제작하기보다는 추구하는 이상적 자아이미지를 충족시킬 수 있는 의복을 제작하거나 이를 강조하는 마케팅 전략이 필요하다는 시사점을 제공해준다.

소득이 높을수록 이상적 자아이미지 추구집단으로 분류될 가능성이 높다. 이는 소득을 기준으로 하여 시장을 세분화할 경우 고급이며 고가의 의복은 소비자가 자신이 추구하는 이상적 자아이미지를 충족시킬 수 있는 의복이거나 이를 강조하는 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사해주며, 또한 학력이 높을수록 실제적 자아이미지 추구집단으로 분류될 가능성이 높다는 결과는 학력이 높지 않은 시장을 목표시장으로 할 경우 이들이 추구하는 자아이미지를 강조하는 의복이거나 마케팅 전략이 더 유효하다는 것을 시사해준다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 부산에 한정하여 조사했기에 일반화에 무리가 있으며, 실제적 자아이미지 추구집단과 이상적 자아이미지 추구집단에 따른 구매행동과 연결된 횡단적 연구가 되지 못한 점이다.

참고문헌

구자열 (2000) 구매자의 상표선택에 미치는 상황적 자아이미지와 상표이미지의 영향. *산업경제연구*, 13(6), 307-328.

김선희·박성은·박수경·이미현·최성주·임숙자 (1997) 화장품 광고에 표현된 현대 여성의 이상적 자아 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 227-285.

김영제 (1991) "소비자 행동론". 나남, 서울, p.234.

김영인 (1992) 패션 이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 299-314.

남미우 (1989) 여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

류숙희·김보연 (2001) 자기이미지가 의복 스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. *복식문화연구*, 9(5), 734-746.

류현주·홍금희 (2001) 성인여성의 자기이미지와 상표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1367-1377.

문미아·박혜선 (2000) 남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 748-759.

박주영·최인혁·장경숙 (2001) 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 3(2), 92-114.

박혜원·임숙자 (2000) 20대 여성정장장류의 편익과 상품이미지 연구(제1보). *한국의류학회지*, 24(6), 787-798.

신수연·박재욱 (1999) 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점소속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6),

- 841-852.
- 원선·강혜원 (1988) 의복요인에 의한 시장세분화와 라이프스타일과의 관계. *한국의류학회지*, **12**(3), 309-318.
- 이명희·김현주 (1998) 남자대학생의 자기이미지와 의복행동에 관한 연구. *복식*, **38**, 323-336.
- 이숙희·임숙자 (2003) 선호 이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, **27**(1), 100-110.
- 이장주 (1999) 세분시장별 이미지 차이에 관한 연구. *관광학연구*, **23**(1), 228-245.
- 임경복 (1998) 여성 정장류 소비자의 혜택 세분화에 대한 연구. *복식문화연구*, **6**(3), 34-45.
- 임경복·임숙자 (1993) 라이프 스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, **17**(3), 359-366.
- 장경수 (1996) 자아이미지와 호텔이미지의 일치성이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 전영신·한명숙 (1998) 여고생의 자아 이미지와 의복구매 행동에 관한 연구. *복식문화연구*, **6**(1), 94-109.
- 정인희·이은영 (1996) 의복과 자기이미지. *한국의류학회지*, **20**(1), 207-217.
- 최일경·고애란 (1995) 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(1)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화-. *한국의류학회지*, **19**(4), 651-662.
- 홍희숙·장애란·현지은·김현미 (1999) 관광기념 의류상품 추구가 미지에 따른 세분시장특성 연구. 한국소비자학회 1999년도 추계 학술대회논문집, 서울, pp.46-73.
- Gutman J. and Mills M.K. (1982) Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, **58**(2), 64-86.
- Ivan R. (1971) Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, **44**, 38-50.
- Nunnally, J.C. (1978) "Psychometric Theory". McGraw-Hill, New York, p.37.
- Park C.W. and Mittal B. (1985) A theory of involvement in consumer behavior: problem and issues. *Research in Consumer Behavior*, **1**, 208-212.
- Rosenberg T. (1979) "Conceiving The Self". Basic Books, New York, p.7.
- Schenk C.T. and Holman R.H. (1980) A sociological approach to brand choice: the concept of situation self-image. *Advances in Consumer Research*, **7**, 610-614.
- Shim S. and Bickle M.C. (1994) Benefit segments of female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, **12**(2), 1-12.
- Sirgy J., Chon K.S., Dhruv G., Claiborne C.B., Mangleburg T.F., Johar J.S., Park J.O. and Berkman H. (1997) Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**(3), 229-241.
- Sontag M.S. and Schlater J.D. (1982) Proximity of clothing to self: revolution of a concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, **1**, 1-8.

(2003년 7월 10일 접수)