

패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한연구

김 영 인

연세대학교 생활과학대학 의생활학과

Apparel market Segmentation Based on the Fashion Image of Male Students

Young In Kim

Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Yonsei University
(1992. 5. 18 접수)

Abstract

The purpose of this study was to classify male students by categories based on fashion image and to describe the resulting categories in terms of lifestyle, shopping behavior and demographic variables. Data were obtained from questionnaires completed by 791 male students in Seoul during the fall of 1991.

Descriptive profiles of the four categories were developed by ideal and actual fashion image, lifestyle, and demographic characteristics. Young-Attractive and Fashionable-Harmonious types were preferred by older students while Decert-Practical and Unremarkable-Passive types were preferred by younger students. Fashionable images were more related to material-oriented, active-leisure, and sociable lifestyle factors. Fashionable and low price image factors were important in the market segmentation of male students.

I. 서 론

최근 사회경제적 구조의 변화에 따른 생활양식 및 남성역할의 변화는 남성의 외모와 의복에 대한 관심의 증가를 가져왔으며 남성복에 있어서 스타일의 다양성과 유행의 중요성을 증가시키고 있다¹⁾. 국내에서도 남성의 의복을 통한 개성표현의 욕구가 다양화 되고 있고 특히 교복자율화를 거친 남자 대학생의 옷차림은 서로 다른 몇가지 유형으로 관찰되며 앞으로 더 다양화 될 것으로 생각된다. 남성복 분야에서도 이렇게 시장환경이 경쟁

적으로 됨에 따라 시장세분을 확인하고, 소비자의 행동과 태도를 예측하고 시장점유와 가능성을 측정하기 위해 소비자에 관한 더 많은 연구가 요구되고 있다.

한편 영상 정보매체들을 통한 세계 유행정보 및 각종 기호의 전달은 소비자의 미의식에도 영향을 주어 실용성이나 경제성같은 상품가치보다는 감성이나 이미지와 같은 부가가치적 요소들이 소비자의 생활양식이나 개성, 동일시등을 표현하는 방식으로써 중요성이 부각되고 있다. 특히 구매대상이 패션인 경우 소비자의 생활양식은 패션이미지를 통하여 표현되므로 남성복에 있어서도 이미지 기능이 점차 중요해지고 있는 의류제품의 경우 목

표고객이 원하는 패션이미지 차원에서의 상품기획이 매우 중요하다고 생각된다. 그러므로 남성의류 시장세분화 기준으로서 패션이미지 연구는 생활양식 연구를 보완하여, 소비자에게 만족을 주는 의류상품 기획에도 구체적인 자료로 활용될 수 있을 것으로 사려된다.

본 연구는 남자대학생들이 추구하는 패션이미지에 의한 시장세분화의 가능성을 탐지하고, 세분집단들의 특성을 생활양식, 인구통계적, 구매행동의 측면에서 비교 분석하여 남자대학생 의류시장 세분화와 상품기획에 적절한 자료를 제시하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 연구

현대 마케팅에 있어서 시장세분화 개념의 중요성에 관하여는 많은 연구가 이루어졌으며 시장세분화 기준으로 종전에 사용되어 오던 연령, 경제수준과 같은 인구통계적 변인에서 생활양식 변인을 사용하기 시작한 것은 미국의 경우 1963년부터 시도된 것으로 알려져 있고 우리나라의 경우는 80년대부터 시작되었다고 본다. 의류학 분야에서도 최근 생활양식의 개념이 도입되어 주로 소비자행동 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 의류 상품기획 분야에서는 목표 고객의 생활양식을 이미지 map으로 시각화시켜 이미지 기능에 중점을 둔 마케팅 전략의 수립 및 디자인 전개 자료로 활용하고 있으며, 특히 의류상품 디자인기획에서는 목표집단의 생활양식 특성을 각 집단이 원하는 패션이미지화하고 그것을 토대로 구체적 디자인으로 조형화 시키는 이미지계획 단계가 중요하지만 이 분야에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 논문의 이론적 연구에서는 의류학 분야에서도 그 개념이 정착된 시장세분화와 생활양식의 개념에 관하여는 간략하게 정의하고 패션이미지와 이미지계획에 관하여 문헌과 선행연구를 중심으로 고찰하였으며 남자대학생을 대상으로 한 선행연구는 패션이미지에 관한 것은 찾을 수 없었으므로 생활양식의 유형화 및 구매행동에 관한 것만 살펴보았다.

1. 시장세분화

시장세분화란 효과적인 마케팅 믹스 선정을 위해서 다양한 욕구와 상이한 구매능력을 가진 전체시장을 비교적 동질적인 부분시장으로 나누는 작업이다^{2,3)}. 시장세

분화 변인은 효과적인 시장세분화의 요건인 측정가능성, 규모, 접근가능성을 충족시키면서 마케팅 믹스의 선택에 실질적인 도움을 주는 것이어야 하며 고객의 상품에 대한 욕구, 용도, 행태등에 관련된 것이어야 한다³⁾. 종래에는 인구통계적 변인이 주로 사용되어 왔으나 소비자의 변화하는 가치관의 다양성이나 생활행동의 이질화 경향을 분석 파악하는데는 부족하여 그를 보완하는 새로운 지표로 생활양식이 마케팅 영역에서 주목받게 되었다⁴⁾. 최근 국외^{5,6)} 및 국내⁷⁾에서도 소비자가 선택하는 유형은 소비자의 생활양식과 관련되어 있다는 것이 제시되므로써 생활양식이 시장세분화의 기준으로 유행산업이나 의류소비자연구에서 자주 적용되고 있다. 그러나 생활양식의 유형화에만 중점을 둔 경우 그 결과를 소비자에 대한 매체선정이나 광고등에 활용할 수 있는 것에 비해서 소비자가 원하는 요구에 부응하는 패션이미지로 전개하는데는 유형화된 생활양식의 개념이 추상적이며 모호한 경우가 있어 직접적인 자료로 활용되기에는 어렵다는 문제점이 제시되고 있다.

2. 생활양식

생활양식은 특정개인이나 계층 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식 및 행동양식의 집합적 반영으로 특정상품이나 서비스의 구매 및 소비행위를 통하여 반영되고 있다⁴⁾. 생활양식은 사람의 활동, 흥미, 의견과 관련된 수많은 특성을 총망라하기때문에 구매자에 대한 넓은 시각을 제공하므로⁸⁾ 시장세분화에서는 마케팅 수단에 대한 소비자 반응차이의 발견이 어려운 인구통계적 세분화의 약점을 보완하고 고객에 관한 보다 구체적인 정보를 얻기위해 사용된다. 생활양식이 시장세분화 변인으로 사용될 때는 고객 집단별 생활양식이 더 중요한 의미를 지니며, 집단의 특유한 생활양식이 구성원의 생활양식 및 구매행동과 어떠한 상관관계를 갖게 되는가를 분석하여 각 고객집단의 요구에 부응하는 적절한 제품을 제공하고⁴⁾, 소비자에 대한 충분한 이해를 토대로 가장 적절한 제품포지셔닝, 커뮤니케이션, 매체선정, 프로모션등을 할 수가 있다⁹⁾.

그러나 정구현³⁾에 의하면 생활양식과 같은 심리분석적 세분화의 결함은 변수의 정확한 측정이 어려우며 변수와 고객 욕구사이의 상관관계가 모호한 경우가 많으며 세분화의 개념이 추상적인 경우에 세시장에 대한 효과적인 접근매체가 없는 경우가 많기 때문에 세시장에 접근

하기가 어렵다는 심이다. 따라서 적절한 세분화 변수의 선택은 기업이 처한 위치에 따라 달라질 수 있으며 경우에 따라서는 몇번의 시행착오를 거쳐 적절한 변수를 찾거나 새로운 변수를 개발해야 하는 경우가 있다.

Pessemier¹⁰⁾도 구매자의 인구통계적, 생활양식 변인들은 개인과 가족의 요구와 능력을 잘 규정하는 경향이 있으나 상점이나 브랜드선택의 강한 결정인자를 거의 제시하지 못하는 반면 구매행동과 관련된 지각과 선호는 더 자주 선택행동과 관련되었으며 구매행동을 예측하는데 사용된다고 하였다. 따라서 의류분야에서도 기존에 활용되어 오던 인구통계적 기준이나 생활양식에 의해 소비자 집단의 다양한 욕구의 차이점을 규명함과 더불어 이들을 보완하고 패션이미지로 표출되는 소비자의 의류에 대한 요구에 보다 구체적으로 접근할 수 있는 적절한 세분화 변수를 선택해야 한다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 의류상품에 대한 지각과 선호인 패션이미지에 의해 소비자 집단을 세분하고 그 특성을 생활양식과 인구통계적 측면에서 규명하려고 하며 이러한 연구결과의 축적이 의류상품 이미지계획시 필요한 기초자료를 구축할 수 있을 것으로 사려된다.

3. 패션이미지

인간의 행동은 단순한 지식과 정보에 의해서 정해지지 않으며, 인간이 지각하는 이미지의 산물이다. 따라서 이미지의 개념은 인간행동에 작용하는 중요한 변인으로 고려되어 마케터들은 상품, 서비스, 기업, 소매점등에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지에 관여하고 있다¹¹⁾. 김정우¹²⁾도 이미지를 복잡한 환경을 하나의 개념속으로 단순화하는 의미있는 상징으로서 소비자의 합리적 사고에 의해 형성되고 내면화되어 인간행동을 지배하는 요인으로 간주하였으며 소비자 행동에 있어서 이미지 연구는 인간행동에 영향을 미치는 객관적, 주관적 기준을 동시에 고려하는 것이라고 하였다. 이미지는 마케팅 분야에서는 주로 소매분야에서 상점의 이미지와 관련되어 정의되고 있으며 소비자의 인구통계적, 생활양식, 지각과 행동을 포함하는 특성과 상점의 상품구색, 서비스, 편의성, 촉진등의 특성이 특정 소매점에 대한 이미지에 영향을 미친다는 연구 결과들이 보고되고 있다^{5,11)}. 소비자는 이 이미지에 따라 원하는 소매점의 형태를 결정하므로 소비자의 이미지정보에 기초하여 세분시장을 발견할 수 있다¹²⁾.

의류산업에서 상품 및 소매점을 통하여 유행을 파는 것은 이미지를 파는 것이므로 유행상품을 마케팅하는데 있어 중요한 양상의 하나는 이미지계획 과정을 통하여 목표 시장의 자아이미지와 상품이미지를 일치시키는 올바른 패션이미지를 발전시키는 것이다¹³⁾. 패션이미지를 만들기 위한 첫단계는 목표고객을 결정하는 것이며 상품구색, 서비스, 전체분위기를 고객을 위해 계획할 때 성공적인 패션이미지를 만들 수 있다^{14,15)}. 본 연구에서는 우선 소비자 개인의 패션이미지 개념과 상점의 패션이미지로서의 개념을 고찰하고 이미지 계획에 관하여 살펴보았다.

1) 패션이미지의 개념

이미지란 상, 표상, 심상등의 다양한 뜻을 지니는 말로 가지적 형태나 울동, 언어등의 대상으로부터 느끼는 시각적 구성의 모든 요소를 통합한 통일된 전체를 의미하며, 분위기, 감각, 연상등의 의미로 재표현할 수 있다^{16,17)}.

개인의 이미지는 개성을 포함하는 다양한 특성에 의해 만들어지며 이미지는 우리가 태어나는 순간부터 우리생활의 한부분이 되어 의복을 입고, 말하고, 행동하는 방식으로 경험을 통해 학습되고 향상된다. 개인은 소유하고 있는 다양한 의류 품목의 특성과 색상중에서 그날의 요구와 자신의 느낌과 감정을 관련시켜 투영하고 싶은 이미지를 만족시켜주는 것을 선택하는 하나의 단순한 창의적 활동을 하고 있으며 그결과에 만족하지 않으면 그 과정을 되풀이 하게 된다. 그리고 가끔 이미지를 변화시킬 필요성을 발견하는데 이것은 다른사람의 승인을 얻거나 회복하기 위하여 자신이 지각되는 방식을 변화시키는 것을 의미한다^{18,19)}.

이렇게 개인은 다양한 자료를 고려하고 이것들을 최상으로 관련시켜 가능성을 정신적으로 탐험하고 결과를 투영해서 개인적이고 독특한 방식으로 자신의 생활에 맞는 이미지를 창조하고 있으며, 그것이 유행을 반영하는 몸치장으로 표현된 전체분위기를 패션이미지라고 할 수 있다.

고객이 상점을 선택할때도 지역, 가격, 상품이외에 상점의 개성이나 이미지, 즉 구매자 마음에 상점이 정의되는 방식이 중요한 작용을 한다¹⁰⁾.

Stone¹⁴⁾은 유행상품을 파는 상점이 지니는 패션이미지는 상점이 실행하기 위해 노력하는 패션리더쉽 정도나 그 구색이 제시하는 유행주기 단계를 반영하는 상점이미

지의 양상이라고 하였으며, 상점의 패션이미지를 유행 주기와 관련시켜 유행 소개단계의 고가격, 고품질의 패션 이미지, 유행 수락단계의 대중적 패션과 중간가격의 패션이미지, 유행 쇠퇴단계의 저가격의 패션이미지의 세부류로 구분하고 각 패션이미지에 맞는 머천다이징 전략이 잘 이루어지면 목표고객을 충성고객으로 만들 수 있다고 하였다.

2) 이미지계획

이미지계획이란 상품에 대한 소비자들의 심리적 반응을 추적하여 그것을 상품개발 계획시 디자인에 적용하는 것이며 제품이 갖는 상징적인 메시지를 소비자에게 접근시키고 일치시키는 작업이라고 할 수 있다. 따라서 이미지계획은 시장세분화에 의한 목표고객집단의 욕구를 파악하는 것이 선행되어야 하며 생활양식, 생활주기, 지역성이나 풍토성등 목표집단에 대한 총체적 조사를 통해서 추출된 이미지를 의미분법이나 포지셔닝법등의 도구를 활용하여 객관적 언어로 시각화하고 상품디자인에 반영하는 것이다. 특히 패션제품의 경우 경계동향이나 유행등 시대적, 환경적 제현상이 고려되어야 하며, 형태, 색상, 재료, 문양등에 대한 상품이미지 분류를 토대로 목표이미지를 정확히 설정하는 과정이 포함되어야 한다. 그러므로, 디자이너에게 이미지에 대한 정확한 이해와 조형상의 분석 작업을 통하여 이미지 부여 능력이 배양되어 있다면 객관적이고 합리적인 디자인 작업이 기대되며 보다 구체적인 이미지 수립이 이루어지게 된다¹⁹⁾.

일본의 색채디자인 연구소²⁰⁾에서 제시한 이미지계획에서는 색과 언어를 관련시킨 180개의 이미지어로 실내용식이나 유행등 사물의 세계와 사람의 생활양식 즉 마음의 세계를 이미지로 관련시켜 제시하고 있다. 이는 생활이 다채로워지고 기호도 다양화되어 사람들은 넘치는 상품중에서 자신에 의미있는 것만을 선택하므로 이러한 감성의 차이를 언어를 통해 유형화를 시도한 것이다. 이러한 유형의 차이에 의해 사람들의 생활양식을 탐색하여 구체적인 이미지-언어-의복에 관련시켜 상품기획에 유용하게 쓸 수 있게 하였으며, 사람의 기호, 사물의 의미, 상품, 기업이미지라는 감상적이고 추상적인 분야를 되도록 객관적 심리적으로 분류하여 의복이미지를 언어로 바꾸어 전략을 세우는데 활용하고 있다.

Delong²¹⁾은 의복 머천다이징에 관계하는 사람들은 문화안에서 시각적 형태를 해석하는 사람들이며 성공적인 머천다이징은 고객이 어떻게 보이기를 원하고 있는

가를 고려하고 고객이 그것을 성취하기 위해 입을 수 있는 의복을 제공하고 그 이미지를 시각적으로 디스플레이 하고광고하는 것의 가치를 실감하는 사람이라고 하여 의류제품의 머천다이징에 있어서 이미지계획의 중요성을 언급하고 있다.

본 논문에서는 의류제품 이미지계획시 소비자의 욕구에 부응할 수 있게 디자이너가 고려해야할 패션이미지 차원의 규명에 중점을 두고 그 범주를 Max Bill의 조형사고의 구조로 설명하고자 한다. 개인이 추구하는 패션 이미지를 만족시켜주는 결과를 얻기 위하여 반복하는 창의적 활동이나 디자이너가 목표이미지에 적합한 디자인을 개발해나가는 작업은 일종의 조형적 표현활동이라고 볼 수 있으므로 이를 Max Bill의 조형사고 구조로 설명할 수 있다. 즉 인간의 조형활동은 예술적 의지인 이념으로서의 이미지(Image Idea)와 소재 및 재료인 물체로서의 이미지(Image Object)사이 기술이나 기법인 재료가공(Fabrication)을 개입하여 이미지를 형태화하는 것이다, 디자인은 순수 조형의지에 의한 작업에 비하여 소비자의 요구에 부응하기 위한 가능성, 심미성, 상징성에 중점을 두는 작업이란 점에서 차이가 있지만 형태제작의 모체가 되는 이미지를 구체적 형태로써 조형화한다는 점에서는 일치한다고 볼 수 있다. 또한 위의 구조에서 이미지와 재료는 서로 깊은 관련을 갖고 기술이 매개가 되어 조형활동이 행해지고 있으며 이미지 또는 조형활동의 의지나 의욕의 범위는 개인의 미적경험에 영향을 주는 연령, 성별 및 |선천적, |후천적 환경에 의해 다르고, 개인의 기술은 일반적으로 개인의 교육이나 과거 경험이 훈련을 통하여 획득하고 신체화된 것이므로 어느 방법에서 출발할 것인가 또는 어디에 중점을 둘 것인가 하는 디자인 의도에 따라서 여러가지 개성적인 디자인이 구체화되게 된다. 개인이 주어진 환경안에서 이미지에 대응하는 물체를 생활화하는 방법에는 자신이 필요한 것을 만들거나 찍지우는 방법, 특별히 좋아하는 재료를 주문하여 만드는 방법, 많은 제품들 가운데 필요한 것을 선택하는 방법을 활용할 수 있는데 인간의 욕구가 점점 변화하고 다양해짐에 따라 자기가 만들거나 주위의 것을 개량, 조합하여 개개인의 생활요구에 만족하는 형태의 조형을 추구하는 적응적 표현을 하는 사람들이 출현하고 있다²²⁾.

위의 구조에 의하면 의류소비자가 갖는 패션이미지는 우선 생활양식이나 인구통계적 특성등의 생활환경에 의

해 형성된다고 볼 수 있는데 이것은 아직 형태화 되지 않은 이념으로서의 이미지이다. 이 이미지를 물체로서의 이미지인 의복을 선택하여 형태화시키는게 되는데 같은 의복도 누가 입느냐에 따라서 그 이미지가 달라질 수 있으므로 신체도 물체로서의 이미지의 한부분으로 포함시켜야 한다고 생각한다. 이념으로서의 이미지를 물체로서 구체화시킬 때 의류소비자는 대부분 그 이미지에 부합하는 의류를 구매하여 생활화하는 소비활동을 하게 되므로 의류를 구매할때 평가기준으로 작용하는 추구하는 잇점과 의류의 적응적 표현을 위한 코오디네이트 감각수준이나 원하는 의복을 구입할 수 있는가의 여부를 결정하는 정보수준이 기법 및 기술로서 포함된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이미지계획시 디자이너가 고려해야 할 소비자의 패션이미지를 이념으로서의 이미지인 추구이미지와 의복으로 표현된 이미지인 착용이미지의 두 차원을 포함하는 구조로서 고려하였으며 그 개념을 도식화 하면 그림 1과 같다. 디자이너는 이 두개의 이미지가 일치할 수 있는 이미지계획을 세우는 것이 가장 이상적이나 그렇지 않을 경우 추구하는 잇점이나 감각 및 정보수준에 의한 몸치장 방식은 디자이너가 변경하기 힘든 개인적 요인이며 추구이미지는 아직 구체화되지 않은 이념적인 것이므로 상품계획시에는 보다 포괄적인 소비자의 요구를 반영하고 가시적으로 표출되어 소비자와 디자이너가 일치된 의사소통을 하기 쉬운 착용이미지를 토대로 자료를 구축한 후 가능한 추구이미지에 가까운 이미지계획을 전개하는 것이 좋다.

4. 남자대학생을 대상으로 한 선행연구

남자대학생을 대상으로 한 연구는 많지 않으며 남자대학생들의 패션이미지에 관한 선행연구는 찾아볼 수 없었고, 다음의 연구들에서 생활양식과 유행성, 실용성 및 가격등과 관련된 내용이 보고되고 있다.

심재엽²³⁾은 남녀대학생의 생활양식을 조사하여 14개의 유형으로 구분하였으며 성별, 학교 유형, 학년 및 전공에 따른 차이를 발견하였고 저학년의 경우 사회문제에 대해 부정적인 측면이 강하고 보수적이며 고학년보다 현실성이 결여되어 있는 것으로 판단하였으며 고학년이 유행을 더 따른다고 하였다.

여운승²⁴⁾은 남녀대학생의 생활양식을 조사하여 인습주의자, 성취주의자, 신앙증시형, 경험주의자, 사교가, 이상주의자, 현대금융주의자, 혁신선도자의 8가지 유형

으로 구분하였으며 집단간의 생활양식 특성과 매체이용 및 의류제품속성에 차이가 있음을 제시하였다. 대부분의 유형에서 저가의 제품을 선호하고 있었으며 심재엽의 연구결과와 같이 저학년이 이상주의자가 많았으며 혁신선도자가 스타일을 중시하고 매력적으로 보이기를 원하는 것으로 나타났다.

거손기획²⁵⁾에서 조사한 남녀대학생의 생활양식에 관한 연구 결과 조사대상은 적극적 패션추구형, 부유한 패션추구형, 낙천적 생활 만족형, 과묵한 남자형, 활동적 남자형, 즉흥적 편리추구형, 고립형의 7개 유형으로 분리되었으며 그중 남학생의 비율이 큰 유형은 낙천적 생활만족형, 과묵한 남자형, 활동적 남자형이었다. 고학년의 비율이 높은 유형은 적극적 패션추구형과 고립형이었고 과묵한 남자형과 활동적 남자형은 저학년의 비율이 높게 나타났다.

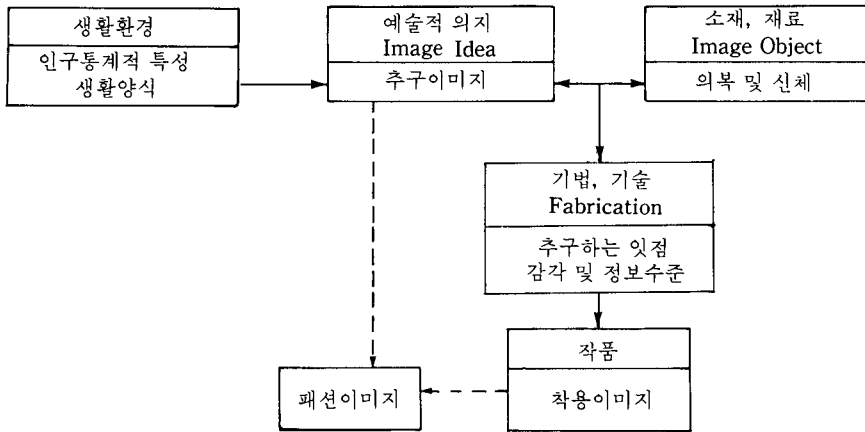
남자대학생의 구매행동에 관한 박정연²⁶⁾, 김경순²⁷⁾, 김소형²⁸⁾등의 연구결과에서는 진열상품에서 주로 정복을 얻는 것으로 나타났으며 선택기준은 디자인, 색상, 가격, 실용성, 자신에 어울림등이었고, 구입은 대리점, 백화점, 시장등에서 하는 것으로 나타났다.

이상으로 남자대학생이 생활양식에 의해 유형화되며 그 특성은 인구통계적 특성을 반영하고 의류제품사용에 영향을 주고 있음을 알 수 있으므로 남자대학생들이 패션이미지에 의해서도 유형화 될 수 있을 것임을 추론할 수 있다. 선행연구들에서는 특히 유행과 가격과 관련된 특성이 보고되고 있으나 생활양식 유형만으로는 각 집단이 어떤 이미지의 의복을 원하는가를 알아내는데 어려움이 있으므로 그들이 추구하는 패션이미지를 알아봄으로써 보다 구체적인 이미지계획에 활용할 수 있다고 생각된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구목적에 따른 이론적 고찰 및 선행연구를 통하여 시각적인 전달매체가 급격히 발달하고 소비자의 감성이 다양화되어 상품의 이미지기능이 중요해지고 있는 현시점에서는 이미지계획에 선행되어야 하는 시장세분화의 기준을 소비자의 생활양식의 가시적 표출인 패션이미지로 하고 그 특성을 생활양식 및 인구통계적측면에서 설명하는 것이 이미지계획에 더 도움이 될 수 있을 것임을



【그림 1】 패션이미지 개념의 도식화

추론하였다. 또한 그림 1에 제시한 것 같이 이념적 패션 이미지가 의복구매시 추구하는 잇점이나 감각 및 정보수준의 개입에 의해 의복으로 구체화된 패션이미지로 표현된다고 보아 패션이미지를 추구이미지와 착용이미지로 구분하였으며 소비자의 욕구를 보다 포괄적으로 포함하는 착용이미지를 사용하여 집단을 세분화하고 세분된 집단간의 추구이미지 차이를 규명하여 패션이미지에 의한 시장세분화의 가능성을 탐지하며 패션이미지가 생활양식 및 실제의 구매행동과 어떠한 관련성을 가지고 있는가를 알아보려고 하였다.

따라서 연구문제 1은 남자대학생들이 패션이미지에 의해 동질적인 몇개의 집단으로 분류될 수 있는가를 알아보려고 하는데 있으며 구체적 방법으로는 착용이미지에 의해 집단을 세분화하고 집단간의 특성을 추구이미지 차이로 규명하는 것이다. 연구문제 2는 패션이미지에 의해 구분된 집단간의 차이가 생활양식, 인구통계적측면 및 구매행동에 의해 설명될 수 있는가를 분석하는데 있으며 부가적으로 패션이미지와 생활양식 변인간의 상관관계를 살펴보았다.

2. 조사도구 및 조사대상

본 연구의 측정도구를 위하여 프랑스 젊은층의 의복유행을 유형화 시킨 자료^{29,30)}를 토대로 누가 그 유형에 해당되는가보다는 무엇이 그 유형을 만드는가를 관찰할 수 있게 조사원인 의류학 전공자 4학년 10명을 훈련시킨 후 1차조사로 연세대학교 남학생들의 외모를 관찰하고 조사원들과 연구자와의 논의를 통하여 최신유행지향형, 귀족적 보수형, 중저가유행지향형, 중저가보수형 및 감

각이 뒤떨어지는 평범한형의 패션과 가격에 대한 관심과 태도에 있어서 차이나는 5개의 집단으로 구분될 수 있음을 알 수 있었다. 2차로 각부류에 해당된다고 생각되는 35명을 선정하여 착용 의복항목, 색상, 소재, 머리스타일, 악세서리, 신발, 선호상표, 정보원, 자신이 추구하는 이미지등에 관하여 면접하고 사진으로 외모를 재분석하였으며 면접시 중저가보수형과 평범한 형은 질문에 대한 대답을 얻기가 어려워 다른 집단보다 자신의 외모나 의복에 평소 무관심하다는 것을 알 수 있었다. 또한 보다 유행성 있게 보이는 유형들은 의복스타일이나 브랜드 보다 항목의 코오디네이션 감각이 중요하게 작용함을 알 수 있어 본 연구 개념의 도식화에 제시한 감각 및 정보수준에 의한 몸치장 방식의 표현이 외모에 나타난 최종 패션이미지에 중요함을 알 수 있었다.

위의 조사에 의한 각 집단의 특성을 토대로 7점척도의 의미미분법으로 된 추구이미지 23문항과 5단계 평정척도의 착용이미지 35문항을 작성하였다. 추구이미지의 문항은 의미미분법을 사용한 선행연구들과 비교하여 양극단어쌍의 타당함을 확인하였으며, 작성한 착용이미지 문항중 유행과 실용성 및 가격에 관한 것은 의복행동분야의 선행연구에 사용된 문항들을 참고로 수정하였다. 생활양식에 관한 것은 선행연구^{22,23)}에 의해 신뢰도와 타당성이 증명된 문항중 학교생활, 여가생활, 가정생활, 직업생활, 친구관계, 능력, 가치관에 해당하는 남자대학생의 생활양식에 적합한 52문항을 선정하였고, 연구자가 2문항을 작성하였다. 인구통계적 특성에는 학년, 전공, 연령, 체격, 경제수준에 관한 것을 포함시켰으

며, 구매행동에는 의복 구입시 중요점, 정보원, 구입장소, 구입브랜드 유형, 구입적정가격대에 관한 문항을 포함시켰다. 기타 현재 입고 있는 옷과 자신의 이미지가 어울리는 정도와 예비조사에 의해 5가지 유형으로 관찰된 옷차림을 선 그림과 언어 설명으로 보충하여 자신과 비슷한 것을 고르게 한 문항으로 작성하였다.

작성된 설문지는 91년 6월 70명에게 예비조사를 실시한 후 추구이미지 14문항, 착용이미지 18문항, 생활양식 30문항으로 보완하여 9월 일주일 동안 본조사를 실시하였으며 배부된 800부중 부적절한 것을 제외한 791부가 통계처리 되었다. 자료분석은 요인분석, 군집분석, ANOVA, 판별분석, CROSSTAB, 피어슨 적률상관관

〈표 1〉 추구이미지 요인분석 내용

요 인	PC 부하량	문 항 내 용
1. 유행감각	.800	화려한수수한
	.796	고급스러운고급스럽지 않은
	.743	유행감각이 있는유행감각이 없는
	.723	세련된세련되지 않은
	.476	눈에 띄는무난한
2. 젊음	.792	젊은나이 들어 보이는
	.750	산뜻한칙칙한
	.730	밝은어두운
3. 품위	.761	점잖은점잖치 못한
	.714	품위있는품위없는
	.502	이지적인감성적인
4. 매력	.851	섹시한섹시하지 않은
	.588	매력적인매력적이지 아닌
	.548	개성적인개성이 없는

〈표 2〉 착용이미지 요인분석 내용

요 인	PC 부하량	문 항 내 용
1. 심미성 I (전체적 조화)	.754	나는 그날 입는 의복에 잘 어울리는 가방으로 바꾸어 선택한다.
	.747	나는 양말과 벨트도 옷의 분위기에 맞추어 바꾸어 착용한다.
	.649	나는 아침에 학교가기 전 한번 이상 옷을 바꾸어 입는다
	.549	나는 바지를 사면 단이나 넓이를 취향에 맞게 고쳐 입는다
	.480	색상, 디자인의 다른 여러벌의 청바지를 가지고 있다.
	.368	나는 의복 구입시 유행을 고려한다.
2. 심미성 II (부분적 치장)	.662	나는 정장 착용시 흰색보다 색있는 Y-shirts를 입는다.
	.640	나는 멋있게 보이려고 양말을 신지 않기도 한다.
	.639	나는 팔찌나 목걸이등의 악세사리를 착용한다.
	.606	나는 향수를 사용하기도 한다.
	.526	나는 머리는 미장원에서 자른다.
3. 실용성	.733	유행보다는 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.
	.643	옷은 우선 더러움이 적게 타는 것을 고른다.
	.524	나는 꼭 필요한 옷이 생길때만 구입한다.
4. 저가적	.822	고가의 유명상표보다는 저가의류를 즐겨 입는다
	-.645	내가 원하는 이미지에 맞는 옷이면 가격이 비싸더라도 산다.

계, Scheffé 범위검증등이 사용되었다.

본 연구의 조사대상은 서울시내 7개 대학교에 재학중인 남성으로 학년은 1, 2학년이 41%, 3, 4학년 59%를 차지하여 고학년층이 많았으며, 전공에 있어서는 상경 및 공과계열이 각각 25% 이상을 차지하였고, 경제수준은 중류층이 78%로 나타났다.

3. 용어정의

본연구에 사용된 용어는 다음과 같이 정의하였다.

· 패션이미지 : 남자대학생의 캠퍼스웨어를 통해 나타

난 의복스타일을 포함하는 몸치장 방식에서 통합되어 보여지는 전체이미지. 생활양식과 인구통계적 특성에 의해 형성된 이념적 패션이미지가 의복으로 형태화 될 때 착용자의 추구하는 잇점, 패션정보 및 감각수준에 의해 다르게 표현될 수 있다고 보아 추구이미지와 착용이미지로 구분하였다.

· 추구이미지 : 캠퍼스웨어의 구매 및 착용시 제약이 없을 때 표현하고자 하는 이념으로서의 이미지

· 착용이미지 : 캠퍼스웨어를 구입하거나 착용할 때 추구하는 잇점, 감각 및 정보수준이 개입되어 실제 의복

<표 3> 생활양식 요인분석 내용

요 인	PC 부하량	문 항 내 용
1. 성취성	.605	나는 모험심이 강한 사람인 것 같다. 나는 다른 사람보다 독립적이라고 생각한다. 나는 여러방면에 능력이 있다고 스스로 믿고 있다. 나에게 어느 직업이 주어진다 해도 자신있게 해낼 수 있다. 나는 봉급으로 생활하기보다는 독자적인 사업을 해보고 싶다. 나는 장기, 바둑, 우표수집중 어느하나라도 좋아하는 편이다.
	.580	
	.547	
	.534	
	.507	
	.395	
2. 물질추구성	.760	돈을 많이 번다는 것은 역시 인생에서 성공의 척도가 된다. 내가 여유가 있다면 저축보다 땅을 사겠다. 대학생이라도 여건만 허락되면 자가용을 몰고 다녀도 좋다.* 가정환경이나 소득수준이 다른 친구와는 사귀기가 힘들다.
	.600	
	.592	
	.433	
3. 사교성	.702	학교동료들과 나의 사생활에 대해 많이 이야기 한다. 나는 집에서 조용히 보내기 보다는 친구들과 어울리기를 좋아한다. 서클, 동문회, 기타모임에는 빠지지 않고 나간다. 나는 믿을 수 있는 친구가 많다.
	.700	
	.557	
	.539	
4. 성실성	.718	나는 마음에 드는 물건을 사기위해 저축한다. 나는 봉사활동에 많이 참여하고 있는 편이다. 나는 집안일을 스스로 찾아 도와주는 편이다.
	.543	
	.524	
5. 과외활동성	-.613	나는 학생들의 해외여행은 바람직하지 못하다고 생각한다.* 음악회, 미술전람회, 연극이나 영화관람 중 어느 하나라도 즐기는 편이다. 등산, 테니스, 수영, 스키등과 같은 야외 스포츠를 즐긴다. 나는 이성교제가 학업에 지장이 있다고 생각한다.
	.606	
	.430	
	-.416	
6. 보수성	.701	열심히 노력하면 응분의 댓가를 받는다고 믿는다. 나의 친구나 이웃사람들은 나에게 도움을 청하는 경우가 가끔있다. 집안에 중요한 일은 가장이 결정해야 한다고 생각한다.
	.449	
	.369	
7. 개방성	.775	맞벌이 부부는 경제적으로 많은 도움이 된다고 생각한다. 여성은 가족외의 일에도 만족감을 느낄 수 있어야 한다.
	.693	
8. 안정성	.650	나는 직업을 택할 때 봉급수준보다 안전성을 더 중요하다고 생각한다. 행복한 삶을 누리기 위해서 결혼은 필요한 것이라고 생각한다.
	.631	

*연구자 작성 문항

형태로 표현된 이미지

IV. 결과 및 논의

1. 요인분석 결과

패션이미지 및 생활양식 변인을 요인분석한 결과 추구 이미지는 4요인으로 구분 되었고 착용이미지와 생활양식에서는 한 문항씩 구분된 2요인을 제외하고 재요인분석한 결과 각각 4요인과 8요인으로 구분되었다. 그 결과는 표 1, 2, 3과 같다.

1) 추구이미지

- 유행감각 : 화려하고 고급스러운 유행감각의 분위기를 추구하는 성향
- 젊음 : 젊고 산뜻한 분위기를 추구하는 성향
- 품위 : 점잖고 이지적인 분위기를 추구하는 성향
- 매력 : 섹시하며 개성적인 분위기를 추구하는 성향

2) 착용이미지

- 심미성 I (전체적조화) : 의복 착용시 악세서리도 전체적 분위기에 맞춰 착용하며 자신과 어울리는 옷을 입기위해 주의할 기울이는 성향
- 심미성 II (부분적 치장) : 의복의 색상과 악세서리,

향수등의 활용으로 외모를 가꾸는 대학생 집단의 현 유행을 많이 반영하는 성향

- 실용성 : 유행보다는 오래 입고 더러움이 덜타는 의복을 필요할 때만 구입하려고 하는 성향
- 저가격 : 자신의 이미지나 유명상표보다는 저가의 의복을 입으려고 하는 성향

3) 생활양식

생활양식 변인은 8개의 요인으로 구분되었으며 분석 결과 집단간 유의한 관련성이 없이 나타난 보수성, 개방성 요인을 제외한 6개요인은 다음과 같다.

- 성취성 : 독립적이며 스스로 능력있다고 생각하므로 어느 방면이나 자신감을 가지고 있는 성향
- 물질추구성 : 물질적 충족과 가시적 소비에 큰 가치를 두는 성향
- 사교성 : 동료집단과의 친밀한 관계를 중시하며 외부 모임에도 적극 참여하는 성향
- 성실성 : 저축으로 계획성있는 생활을 하며 봉사활동이나 집안일에도 충실한 성향
- 과외활동성 : 학업이외에도 해외여행, 문화생활, 운동등 다양한 여가생활을 즐기고자 하는 성향
- 안정성 : 물질적인 부나 변화보다는 생활의 안정을

<표 4> 패션이미지 요인과 생활양식 요인간의 상관관계

변인	변인	추구이미지				착용이미지			
		유행감각	젊음	품위	매력	심미성 I (전체적 조화)	심미성 II (부분적 치장)	실용성	저가격
생활양식	성취성	.025	.058	.044	.113**	.144**	.111**	.063*	.021
	물질추구성	.316***	-.045	-.004	.083*	.156***	.223***	-.031	-.161***
	사교성	.083*	.098***	-.143***	.064*	.090**	.156***	-.136***	.001
	성실성	.031	.063*	.097**	.026	.208***	-.011	.130***	-.001
	과외활동성	.112**	.127***	.075*	.172***	.102**	.161***	-.102**	-.153***
	보수성	.078*	.057	-.007	.024	.093**	.033	-.009	-.039
	개방성	-.015	.088*	.044	-.049	.091**	-.045	-.028	.061
	안정성	-.024	-.041	.050	-.147***	-.010	-.116**	.130***	.115**
착용이미지	심미성 I (전체적조화)	.244***	.097**	-.008	.128***				
	심미성 II (부분적치장)	.325***	.130***	-.056	.225***				
	실용성	-.300***	-.138***	.126***	-.081*				
	저가격	-.174***	.054	-.010	.037				

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

중시하는 성향

2. 패션이미지 요인과 생활양식 요인간의 상관관계

요인분석에 의해 구분된 패션이미지와 생활양식 요인들의 특성을 더 잘 이해하기 위해 요인들간의 상관관계를 살펴보았으며 그 결과는 표 4와 같이 나타났다. 즉 유행감각은 생활양식의 물질추구성과 과외활동성과 정적상관을 나타내 물질적충족과 다양한 여가생활에 관심이 많을수록 화려하고 고급스러운 이미지를 추구하는 것으로 나타났으며, 부분적 치장과 전체적 조화에 의한 심미성과는 정적상관을 실용성과 저가격과는 부적상관을 보여 남자대학생들이 추구하는 유행감각은 고급스러우며 자신과 잘 어울리고 조화롭게 가꾸어진 외모와 관련됨을 알 수 있었다. 젊음은 생활양식의 과외활동성, 사교성과 정적상관을 나타내어 다양한 여가생활과 동료들과의 접촉을 중요시하는 측면이 젊고 산뜻하게 보이는 이미지와 관련됨을 알 수 있었고, 부분적 치장 및 전체적 조화와는 정적상관을 실용성과는 부적상관을 나타내어 젊다는 이미지도 착용하는 의복의 심미적 표현과 관련되어 있다는 것을 알 수 있었으나 유행감각보다는 상관의 정도가 낮게 나타났다. 품위는 생활양식의 성실성과 과외활동성과는 정적상관을 사교성과 부적상관을 나타내어 동료 집단과의 관계는 별로 중요시 하지 않으나 계획적이고 봉사적인 생활에 관심이 많을수록 점잖고 이지적인 분위기를 추구함을 알 수 있었고, 실용성에서만 정적상관을 나타내어 남자대학생들이 추구하는 품위는 심미성이나 고급제품의 이미지와는 관련이 없음을 알 수 있었다. 매력은 생활양식의 과외활동성과 성취성과는 정적상관을 안정성과는 부적상관을 나타내어 가장 다양한 여가활동을 즐기며 독립적이고 자신감이 있어 생활의 안정보다는 변화를 중시할수록 섹시하며 개성적인 매력을 추구함을 알 수 있었고, 부분적 치장과 전체적 조화와는 정적상관을 실용성과는 부적상관을 나타내어 매력적 이미지도 의복의 심미적측면과 관련되며 개성적 표현에 중점을 두고 있음을 나타내고 있었다. 한편 생활양식과 착용이미지와 관계를 살펴보면, 성취성, 물질추구성, 과외활동성은 추구이미지에서 해석한 것과 같이 의복의 심미적 표현과 관련이 있었다. 성실성은 전체적 조화와 실용성과 정적상관을 나타내어 계획적으로 생활하는 것이 의복에서도 계획성있게 주의를 기울여 전체적인 분위기를 고려하고 필요에 의해 구매하는 것과 관련이 있는 것으로 나

타났고, 안정성은 실용성과 저가격에 각각 정적 상관을 나타내어 생활에서 물질적인 부나 변화보다 안정을 중시할수록 유행이나 고급상해보다는 실용성이고 저가격의 의복을 착용하는 것으로 나타났다.

3. 착용 이미지에 의한 군집분석 결과

전체대상자를 동질적인 몇개의 집단으로 세분하기 위해 연구개념의 도식화에서 설명한 것과 같이 소비자의 포괄적 욕구를 포함하여 최종적으로 표현되어진 착용이미지로 군집분석을 하는 것이 타당한 것으로 생각되었으며 분석과정에서 추구이미지는 원점수 분포가 착용이미지에 비하여 전체적으로 긍정적인 방향에 치중하여 나타났다으며, 추구이미지와 착용이미지 각각을 가지고 군집분석을 실시해 본 결과 추구이미지의 경우 세분집단의 수가 한두개에 너무 치중하여 착용이미지로 군집분석을 하는 것이 더 타당한 것으로 나타났다. 따라서 요인분석 결과 얻은 4개의 착용이미지 요인에 대한 각 응답자의 요인점수를 가지고 군집분석을 실시하였으며 여섯개의 집단중 구성수가 너무 적어 시장세분화의 요건에 적합하지 않다고 생각된 두개 집단 31명을 제외한 4개의 집단으로 유의하게 분류 되었다. 그 결과는 표 5와 같이 네요인 모두에서 집단간 유의적인 차이를 나타냈으며 1집단은 부분적 치장을 통한 심미성과 저가격을 중요하게 고려하고 있었고, 2집단은 전체적으로 조화로운 심미성을 가장 중요하게 고려하나 저가격보다는 고가의 유명상표나 이미지를 중요하게 생각하고 있었다. 3집단은 실용성을 가장 고려하며 전체적으로 조화로운 것과 저가격을 고려하고 있었으며, 4집단은 전체적 조화에는 전혀 관심이 없고 실용성만 조금 고려할 뿐 다른 요인에서도 뚜렷하게 고려하는 것이 없는 것으로 나타났다. 이상의 착용이미지의 특성을 고려하여 1집단은 치장형, 2집단은 조화형, 3집단은 실용형, 4집단은 소극형을 나타내는 집단으로 유형화 하였다.

4. 착용이미지에 의해 세분된 네집단간 차이검증

군집분석에 의해 세분된 네집단에 대하여 추구이미지, 생활양식, 인구통계적변인 및 구매행동의 차이를 ANOVA, Scheffé 범위검증 및 CROSSTAB에 의해 검증한 결과 집단간 유의하게 나타났으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 5> 4집단간 착용이미지 차이 검증.

요인 집단	심미성 I (선체적 조화) M	심미성 II (부분적 치장) M	실용성 M	저가격 M
1(n=149)	.041 ^b	.666 ^a	-.771 ^c	.791 ^a
2(n=145)	.716 ^a	.066 ^b	-.624 ^c	-.904 ^d
3(n=192)	.615 ^a	-.154 ^b	.992 ^a	.338 ^b
4(n=233)	-.920 ^c	-.010 ^b	.210 ^b	-.285 ^c
전체(n=719)	.019	.107	.047	-.021
F 값	235.298***	32.237***	238.970***	130.059***

***p<.001

a, b, c, d.: Scheffé 범위검증

<표 6> 4집단간 추구이미지 차이 검증

요인 집단	유행감각 M	젊음 M	품위 M	매력 M
1(n=149)	.033 ^a	.341 ^a	-.202	.278 ^a
2(n=145)	.599 ^a	.082 ^{ab}	-.068	.131 ^{ab}
3(n=192)	-.319 ^b	-.127 ^b	.087	-.087 ^b
4(n=233)	-.206 ^b	-.098 ^b	.053	-.109 ^b
전체(n=719)	.034	.020	-.015	-.024
F 값	36.870***	7.598***	2.817*	5.918***

*p<.05 ***p<.001

a, b: Scheffé 범위 검증

1) 집단간 추구이미지의 차이검증

표 6과 같이 네 요인 모두에서 집단간 유의적인 차이를 나타냈으며 Scheffé 범위검증 결과 1, 2 집단이 유행감각, 젊음, 매력의 세 요인에서 긍정적인 방향의 이미지를 고려하는 것으로 나타났고 품위요인에서는 집단간의 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다. 1집단은 젊음, 매력적인 것을 가장 추구하고 유행감각도 중요한 요인으로 고려하고 있었으며 2집단은 유행감각을 가장 추구하고 젊고 매력적으로 보이는 것도 중요하게 생각하고 있었다. 한편 3집단은 유행감각, 젊음, 매력보다는 품위를 추구하고 있었다. 4집단은 3집단처럼 품위만을 조금 추구하고 있으나 타집단에 비해 뚜렷하게 추구하는 이미지가 없는 것으로 나타났다.

2) 집단간 생활양식 차이검증

생활양식에서는 표 7과 같이 8요인중에서 6요인에 있어서만 집단간 유의적인 차이가 나타났다. 1집단은 사교성이 가장 높고, 물질추구성이 높게 나타났으며, 2집단은 물질추구성, 과외활동성이 가장 높고 사교성, 성실성이 높게 나타났다. 3집단은 성실성과 안정성이 가장 높으며 물질추구성과 과외활동성이 가장 낮다. 4집단은 안정성만 조금 높고 사교성과 성실성이 가장 낮으며 물질추구성과 과외활동성이 조금 낮으나 타집단에 비해 뚜렷한 특징이 없다.

3) 집단간 인구통계적 차이검증

집단간 인구통계적 변인에 대한 차이검증은 CROS-STAB을 사용하였으며 연령만 ANOVA를 사용하여 검

〈표 7〉 4집단간 생활양식 차이 검증.

요인 집단	성취성 M	물질추구성 M	사교성 M	성실성 M	과의활동성 M	안정성 M
1 (n=149)	.102	.075 ^{ab}	.266 ^a	-.028 ^b	-.019 ^{ab}	-.071 ^{ab}
2 (n=145)	.005	.326 ^a	.125 ^{ab}	.049 ^{ab}	.248 ^a	-.221 ^b
3 (n=192)	.158	-.079 ^b	-.082 ^b	.275 ^a	-.138 ^b	.095 ^a
4 (n=233)	-.135	-.059 ^b	-.147 ^b	-.218 ^b	-.024 ^{ab}	.024 ^{ab}
전체 (n=719)	.022	.042	.013	.008	.002	-.027
F 값	3.339*	5.801***	6.227***	8.965***	4.222**	3.061*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
a, b: Scheffé 범위검증

증한 결과, 학년, 연령 및 경제수준에서는 유의적인 차이가 있었으나 키와 몸무게를 동시에 고려한 체격 및 전공에 따른 차이는 유의하게 나타나지 않았다.

학년과 연령에 따른 결과를 종합해 보면 1, 2집단이 고학년이었고 3집단이 저학년이었으며 4집단이 중간으로 나타났다. 경제수준은 네 집단 모두 80% 이상이 중류층을 차지하고 있어서 집단간 커다란 차이가 난다고 보기는 어렵지만, 4집단이 상류층 비율이 가장 높아 7.1%, 1집단 6.8%, 3집단 6.3%로 나타났으며 2집단은 상류층 2.1% 하류층 14.2%를 차지해 경제수준이 타 집단에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다.

4) 집단간 구매행동의 차이검증

구매행동은 의복구입시 중요점, 정보원, 구입장소, 및 구입브랜드 유형과 적절한 구입가격대에 관한 것을 포함하며 CROSSTAB 검증 결과 정보원을 제외한 모든 변인에서 유의적인 차이가 나타났다.

의복구입시 중요하게 고려하는 점은 전체 평균 47%로 네 집단 모두 자신에게 어울리는가를 가장 많이 고려하였으며 두번째로 편안함을 1집단 28% 2집단 25%로 고려하였고 3집단은 13%가 편안함과 색상을, 4집단은 12%가 품질을 고려하였다. 세번째 중요점으로 1집단은 12%가 품질을, 2집단은 18%가 가격을, 4집단 11%는 색상을 고려하였다.

의복 구입장소로는 전체평균 40%로 네 집단 모두 기성복 직영점 및 대리점에서 구입하고 있었고 1집단에서는 기타 다른사람이 사다준다가 24% 백화점이 20%, 2집단에서는 기타와 시장에서 구입이 같은 비율인 19%

〈표 8〉 네집단을 판별하는 변인의 상대적 기여도

변 인	F 값
심미성 I (전체적 조화)	195.56
실용성	178.07
저가격	104.60
심미성 II (부분적 치장)	24.99
경제수준	3.12
성실성	1.70
젊음	1.63
유행감각	1.59
연령	1.24
과의 활동성	1.14

p<.001

할인판매점이 7%를 차지하였고, 3집단은 백화점이 22% 가타가 16%, 4집단은 시장이 16% 할인판매점이 15%를 차지하였다.

정보원으로는 네 집단 모두 상점의 진열장을 가장 많이 활용하고 있어 선행연구^{26,27)}의 결과와 일치하였다.

가을용 캠퍼스웨어로 바지/자켓의 정장 한벌 구입시 적절한 가격에 대하여 네 집단 모두 50% 이상이 5~15만원정도가 적당하다고 하였으며, 2집단의 경우 5만원 미만이 38%로 가장 많고 4집단은 20만원 이상이 18%로 가장 많았다.

티셔츠/청바치의 캐주얼웨어 한벌의 적정 가격에 대해서는 네 집단 모두 10만원미만이 적당하다고 생각하고 있었고 그 범주 안에서는 2집단의 63%가 3만원미만이

〈표 9〉 판별함수에 의한 네집단의 분류유형과 명중률

실 색 집 단	예 측 집 단				계
	1	2	3	4	
집단 1 : 지상형	130 (94.2)	8 (5.8)	0 (.0)	0 (.0)	138
집단 2 : 조화형	0 (.0)	131 (97.8)	3 (2.2)	0 (.0)	134
집단 3 : 신용형	5 (2.7)	6 (3.3)	170 (93.4)	1 (.5)	182
집단 4 : 소극형	12 (5.7)	10 (4.8)	13 (6.2)	174 (83.3)	209
Ungrouped Cases	4 (14.8)	5 (18.5)	6 (22.2)	12 (44.4)	27
계	151	164	188	187	690

명중률 : 91.25%

적당하다고 생각하여 타집단보다 낮았다.

구입브랜드 유형은 정장류와 캐주얼류를 구분하여 고급이미지와 가격대에 따라 브랜드명을 각각 4범주로 구분하여 제시하였으며 그 결과 2집단이 타집단에 비해 중저가의 의류를 구입하고 있었으며 다른 집단들은 비교적 고급이미지의 의복을 구입하나 캐주얼류에 있어서 1집단과 4집단은 시장에서도 구입하는 것으로 나타났다.

현재 입고 다니는 옷과 자신의 이미지에 관하여 잘 맞는다고 생각한 비율은 4집단이 64%로 가장 높았고 2집단이 49%로 타집단에 비해 낮았다. 예비조사 결과 구분되어 나타난 5개 착용 의복 유형을 선 그림으로 제시하여 자신과 가장 비슷한 차림을 고르게 한 결과 전체적으로 유행감각을 고려하지 않는 평범한 스타일이 가장 많았고 집단별로는 1집단은 평범한 스타일 73% 고급 상표의 유행스타일 19%를 나타냈고, 2집단은 평범한 스타일이 86% 스포티한 스타일 7% 고급상표의 유행스타일 5%를 차지하였다. 3집단은 평범한 스타일 56% 스포티한 스타일 14% 고급상표의 유행스타일 28%였고, 4집단은 평범한 스타일 59% 스포티한 스타일 18% 고급상표의 유행스타일 20%로 나타났다. 따라서 2집단이 가장 평범한 저가이미지의 스타일을 착용하며 1집단은 저가나 고급스타일, 3집단은 타집단에 비해 스포티하거나 고급스타일 착용하고 4집단은 여러 유형이 섞여있는 것으로 나타났다.

5. 네집단에 대한 판별분석

착용이미지에 의해 분류된 네집단간의 특성차이를 가장 잘 판별할 수 있는 변인을 알아보기 위하여 다변인판별분석을 실시한 결과 10개의 변인이 기여하는 것으로 나타났으며 상대적 기여도는 표 8과 같다. 군집분석을 착용이미지에 의해 실시하였으므로 착용이미지의 4요인이 상대적 기여도가 높게 나타났으며, 인구통계적변인에서는 연령보다는 경제수준의 차이가 더 중요하였으며 생활양식의 성실성과 과외활동성, 추구이미지의 젊음과 유행감각이 네집단의 판별에 기여하였다. 단계적판별분석 결과 도출된 판별함수의 타당도를 검증하기 위하여 분류행렬법을 사용하였으며 표 9는 판별함수에 의해 각 집단에 속할 것으로 예측되는 집단 구성원의 수와 판별함수에 의해 올바르게 분류될 확률을 나타낸다. 명중률은 91.25%로 매우 높게 나타났다.

6. 세분된 집단의 특성에 대한 논의

조사대상인 세분된 네집단 모두 옷을 구입할 때 우선적으로 자신에 어울리는가를 고려하는 것은 자신의 이미지에 맞는가를 평가하는 것으로 해석할 수 있으며, 의복의 이미지 기능이 남자대학생들에게도 중요해졌음을 나타낸다. 또한 착용이미지에 의해서 유의하게 세분된 집단들이 추구이미지에서 유의한 차이를 나타낸 것은 세분된 조사대상이 각각 차이나는 패션이미지를 가지고 있

다는 것으로 해석할 수 있으므로 착용이미지와 추구이미지에 나타난 이미지의 특성에 의해 이미지계획에 고려해야 할 패션이미지로 유형화하는 것이 타당하다고 보았다. 따라서 집단 1은 젊음추구 치장형, 집단 2는 유행추구 조화형, 집단 3은 품위추구 실용형, 집단 4는 평범추구 소극형으로 유형화하고 집단간의 특성을 본 연구에 사용된 제 변인에 의해 논의하였다.

본 연구 결과를 선행연구와 비교해 보면 생활양식, 고려하는 제품속성 및 인구통계적 측면에서 비슷한 관련성을 가지는 특성이 나타남을 알 수 있다.

유행적 스타일에 관심이 많고 매력적으로 보이기를 원하는 젊음추구 치장형은 본 연구의 세분집단중 대학생 사이에 눈에 띄는 젊고 매력적인 유행을 가장 많이 고려하는 유행선도자의 특성을 나타내고 있었으며 생활양식 특성에 있어서 사교성이 높고 물질지향적인 생활을 하는 것으로 나타났다. 또한 유행추구 조화형은 젊고 매력적인 것보다는 고급스럽고 세련된 유행감각을 가장 추구하며 착용이미지에 있어서도 실용성과 저가격보다는 고급상표와 이미지를 더 중시하고 있으며 생활의 안정성보다는 물질추구성과 다양한 여가활동을 즐기는 과외활동성 및 사교성의 성향을 가진 것으로 나타났다. 즉 사교적이고 물질추구적인 사람은 유행지향적인 이미지를 추구하는 것을 알 수 있었고 이는 김영인¹⁰⁾의 선행연구 결과와 일치하며, 고학년일수록 유행에 관심이 많게 나타난 것은 심재엽 및 거순기획의 연구 결과와 일치하였다. 그러나 유행추구 조화형은 구매행동에 있어서는 생활양식이나 추구하는 이미지와는 달리 타 집단에 비해 의복 구입시 가격을 중요하게 고려 하였고 시장과 할인판매점에서 구입 비율이 높았으며 적정 의복 구입가격대가 제일 낮았고 구입 브랜드 유형이 중저가의 의류였으며 착용한 옷차림에서는 가장 평범한 저가이미지의 의복착용 비율이 가장 높게 나타났다. 이 결과는 네 집단을 편별하는 상대적 기여도에서 착용이미지 변인을 제외하고 경제수준의 기여도가 가장 높게 나타난 점과 유행추구 조화형 집단이 타 집단에 비해 가장 경제수준이 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 따라서 광고 및 소매점 이미지를 통하여 유행과 품위를 강조하나 낮은 가격대의 의류를 제공하고 있는 중저가 브랜드의 의복을 착용하고 있는 것으로 풀이할 수 있으며 옷과 자신의 의미가 잘 맞는다고 생각한 비율이 가장 낮게 나타난 것도 그 이유를 설명할 수 있다고 생각 된다. 품위추구 실용형 집단은 생

활의 안정성과 성실함을 중요시하는 점잖고 이지적인 품위만 조금 고려하는 집단이므로 실용적이고 저가격이나 전체적으로 조화로운 옷차림을 하는 것으로 나타났으며 이 결과는 여운승의 연구에서 전통주의자가 실용성을 중시하고 저가격을 선호하는 것과 일치하고 있다. 평범추구 소극형 집단은 의복을 전체적으로 잘 어울리게 하거나 자신의 취향에 맞게 고쳐 입을 것에는 가장 관심이 없으며 기타의 이미지요인에도 중간적인 특성을 보이며 점잖게 보이는 것만을 조금 고려하고 있어 뚜렷한 특징이 없으며, 생활에서도 안전성만 조금 고려할 뿐 다른 생활양식 요인에서 모두 부정적인 성향을 나타내어 매우 소극적인 성향을 갖는 집단으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해보면, 심재엽 및 여운승의 연구에서 저학년이 고학년보다 현실성이 결여되고 있고 보수적이었으며 이상주의자가 많다는 결과처럼 저학년은 생활의 성실성과 안정성을 추구하므로 의복에 있어서도 점잖은 품위와 실용적인 면을 추구하며 고학년으로 갈수록 대학생활에 익숙해지면서 사교적이고 다양한 여가생활을 즐기며 장래의 직업문제등에서 더 현실적 물질추구적으로 되는 성향이 높아지며 의복에 있어서도 유행과 매력적인 것을 중요시하게 된다고 볼 수 있다. 본 연구의 조사대상은 유행감각을 중시하는 고학년의 1, 2집단의 품위와 실용성을 중시하는 저학년의 3, 4집단으로 크게 구분되며 다시 각각 저가격과 고급 이미지를 중시하는 두 집단으로 분리된다고 볼 수 있다. 그러나 4집단은 학년도 중간적 위치에 있으며 생활양식과 패션이미지에서 저가격보다는 고급이미지를 중시하는 편이나 전체 옷차림에 가장 관심이 없어 뚜렷한 특징이 없고 경제수준이 높은 편이나 구매장소는 시장과 할인점에서도 행해지는 비율이 타집단보다 높은 등 일관성이 없게 나타나 의복을 통한 옷차림에 무관심하고 신경을 쓰지 않는 집단이라고 볼 수 있다.

이상으로 남자대학생의 패션이미지가 의류시장세분화의 기준으로 고려될 수 있음이 확인되었으며 세분된 집단의 패션이미지를 상품기획과 상점의 디스플레이에 고려하는 것이 타당하다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 이미지계획의 선행단계인 시장세분화를 남자대학생 캠퍼스웨어의 패션이미지에 의해 실시하여 이미지계획의 구체적 자료를 구축하는데 도움이 되려고 하

였으며 연구결과가 패션이미지에 의한 시장세분화의 가능성이 확인되었다. 본 연구에서는 패션이미지를 추구 이미지와 착용이미지의 두 차원으로 설정하고 소비자의 욕구를 포괄적으로 포함한 구체화된 착용이미지로 시장세분을 실시하였고 세분집단의 특성을 착용이미지와 추구이미지에 의해 유형화하였으며, 생활양식, 인구통계적 변인 및 구매행동에 의하여 그 차이를 규명하였다. 본 연구의 결론으로 이미지계획시 고려하여야 할 두차원의 패션이미지의 특성에 의해 세분된 집단간의 차이를 요약하면 다음과 같다.

1. 젊음추구 치장형(21%) : 고학년으로 현 대학생의 유행을 가장 많이 반영하는 젊고 매력적인 분위기를 가장 추구하며 유행감각을 중시하나 저가의류를 즐겨입는다. 사교성이 높고 물질지향적 생활을 하나 성실성이 낮아 계획적인 지출을 한다고 보기 어렵다.

2. 유행추구 조화형(20%) : 고학년이며 고급스럽고 세련된 유행감각으로 전체적으로 조화롭게 입는 것을 중시하며 가격과 실용성은 고려하지 않는 편이다. 물질추구적 소비생활을 지향하고 다양한 여가생활을 즐기며 생활의 안정성은 덜 고려한다. 경제수준이 낮은편이므로 구매시에는 가격을 많이 고려한다.

3. 품위추구 실용형(27%) : 저학년으로 점잖고 이치적인 품위와 전체적 조화미를 고려하며 실용성을 중시하고 비교적 저가의 제품을 선호한다. 성취적이고 성실하고 안정된 직장과 가정을 중시한다.

4. 평범추구 소극형(32%) : 전반적으로 패션이미지에 뚜렷한 특징이 없고 옷차림에도 관심이 없으며 실용성 및 품위는 약간 고려하는 편이다. 생활양식의 모든 요소에서도 소극적이나 생활의 안정성은 고려하는 집단이며 구매행동은 일관성이 없는 것으로 나타났다.

위의 결과에 나타난 패션이미지를 남자대학생 의류의 이미지계획시 활용할 수 있을 것으로 생각되며 인구통계적 특성의 경제수준과 생활양식이 이 세분집단을 구매행동을 예측하는데 고려되어야 하겠다. 또한 패션이미지의 요인중 유행과 가격수준이 남자대학생 의류시장 보지서닝전라의 주요 추성으로 고려되어야 한다고 생각한다.

본 연구는 남자대학생의 캠퍼스웨어만을 대상으로 하였으므로 앞으로는 다른 경우에 착용하는 의복들을 대상으로한 연구가 이루어져 비교 논의되어야 한다고 생각되며 본 연구에서는 다루지 못하였으나 패션이미지의 중

요한 요인인 색상을 통한 이미지에 관한 연구와 추구하는 이미지와 실제 구매행동의 차이가 있는 집단에 대하여 보다 구체적인 관련 변인을 규명할 수 있는 연구가 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) Havasy, J.B., Male Fashion Innovators: Sex-role Type and Lifestyle Characteristics, Ohio State University, 1-2, (1985)
- 2) 송용섭, 소비자 행동, 법문사, 35-36, (1987)
- 3) 이우용, 정구현, 마아케팅 원론, 형설출판사, 103-104, 108, (1991)
- 4) 김동기, 현대 마아케팅 원론, 박영사, 1980
- 5) Sproles, G.B., Fashion: Consumer Behavior toward Dress, Brugess Publishing Company, 163, (1979)
- 6) C.I.M./C.C.A., Etude Socio-Mode, (1985)
- 7) 김영인, 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성 비교-생활양식, 의복행동 및 의모를 중심으로, 한국 의류학회지, 14, 2, (1990)
- 8) Pride W. M., Ferrel O.C. Marketing: Basic Concepts and Decision, Houghton Mifflin Company, Boston, 51, 262, (1985)
- 9) Plummer, J.T., The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing, 38, 33-37, (1974)
- 10) Pessemier E.A., Store Image and Positioning, Journal of Retailing, 56, 1, (1980)
- 11) Jay D. Lindquist, Meaning of Image, Journal of Retailing, 50, 4, (1974)
- 12) 김정우, 소매점 이미지가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, (1987)
- 13) Dorothy S. Roger, Lynda R. Gamans, Fashion: A Marketing Approach, Holt, Rinehart and Winston, 11, (1983)
- 14) Elaine STONE, Fashion Buying, McGraw-Hill, Inc., 49, (1987)
- 15) Helena de PAOLA, Carol Stewart Mueller, Marketing Today's Fashion, Prentice-Hall Englewood Cliffs, 279, (1986)
- 16) 김철호, 제품 Image Planning 방법에 관한 연구, 한양대학교 대학원 응용미술학과 석사학위 논문, (1987)
- 17) Philip RAWSON, Creative Design: A new Look at Design Principles, Macdonald Orbis Book, (1987)
- 18) Troxell, Stone, Fashion Merchandising, 3rd ed. McGraw-Hill Book Company, 433, (1981)

- 19) Helen Marie Evans, Man The Designer, Macmillan Publishing Co. Inc., 165, (1973)
- 20) 일본색채디자인 연구소, Color Image Scale, (1990)
- 21) Marilyn Revell DELONG, The Way We Look, Iowa State University Press, 4, (1987)
- 22) 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 10, (1986)
- 23) 심재엽, 대학생들의 라이프스타일 결정변인에 관한 다변량 분석, 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, (1987)
- 24) 여운승, 생활양식 개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론개발의 모색, 서울대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, (1988)
- 25) 거손기획, 전국 주요 4대 도시 남녀 라이프스타일에 관한 조사, (1991)
- 26) 박정연, 남자 대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문, (1989)
- 27) 김경순, 대학생의 의복 구매행동에 관한 조사, 건국대학교 대학원 석사학위논문, (1988)
- 28) 김소형, 남자대학생의 의복색 기호도에 관한 고찰, 세종대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
- 29) Hector Obalk, Alain Soral, Alexandre Pasche, Les Mouvements de Mode, Editions Robert laffont, (1984)
- 30) Laurence Benaim, L'annee de la Mode 88-89, La Manufacture, (1988)