Journal of Fashion Business
Vol. 3, No. 3. pp.15~26(1999)

中·老年層 女性服 브랜드이미지 特性에 關한 硏究*

梁 承 珍
尙志嶺西大學 衣裳科

A Study on Brand Images of Women's Wear Manufacturers Targeting Middle Aged Women or Older Women*

Seung-Jin Yang
Dept.of Apparel Design, Sangji Younseo College

Abstract

The purpose of the study was to investigate brand images and fashion leaderships of women's wear manufacturers targeting middle-aged women or older women. Thus, this study was to be an exploratory study to investigate clothing behavior of elderly female consumers and search apprel niche-market for them.

The questionnaire consists of questions on brand images, fashion leadership, and merchandise assortment. The subjects were to evaluate their brand images and rated on 5 point Likert-type scales of 29 adjectives. The fashion leadership of these brands was evaluated by the degree of fashion trends adopted on 7 aspects including fashion images, silhouettes, fabrics, colors, design details, accessories, and item-coordinations.

For the survey, both interview and the subjects were 66 manufacturers which have national brands or designer brands. Among 44 respondents, 30 respondents were designers and the rest of them were merchandiser or shop managers. The SPSS PC+ package was used to calculate frequency, T-test, and cluster analysis.

The results from survey of manufacturers targeting middle-aged women or older women are as follow:

1) The brand imges which they pursue are prestigious, practical, and elegance.
2) There were significant differences in brand images, and national brand manufacturers pursue stronger images in prestigious, chic, intelligent, competency, than designer brand manufacturers.
3) 40 brands were divided into two clusters. 36 brands were included in one cluster, and only 4 brand were belong to the other cluster. In this market, the image of feminity was grouped with the image of prestigious, chic, intelligent, competency.
4) In product planning, the adption level of fashion trends in 7 aspects was generally at medium level, but fashion trends were more adopted in fabric, color, and item-coordination.

I. 序 言

1. 연구의 필요성 및 意義

오늘날 우리의 환경은 의학의 발달과 생활 수준 향상으로 인간의 평균 수명이 연장되어 노년인구의 증가 추세를 보이고 있다. 우리나라의 65세 이상 노인인구의 비율은 전체인구의 5.7%이며, 2001년에는 인구비율 7%에 도달하여 고령화 사회로 진입할 것이며, 2023년에는 14%에 달할 것으로 전망하고 있다. 또한 현재 50대 연령층의 66%, 40대의 75%가 노후에 자녀와 독립적으로 살겠다는 태도를 갖는다는 보고들[1)2)]을 통해 볼 때, 이같은 현상은 앞으로 경제력과 활동력을 가진 노년층이 증가할 것이라는 것을 의미한다. 따라서 중·노년층은 의류 제품의 소비자로서 중요한 대상으로 인식되어지고, 실버 마켓(silver market)에 대한 관심도 고조되어 IMF이

* '96 상지영서대학(상지대학교병설전문대학) 학술연구비 지원에 의한 연구임.

전에는 실버마켓이 황금시장으로 부상하고 있다는 판단하에 일부 유통업체에서 경제력있는 중·노년층을 표적으로 실버코너를 마련하는 등의 마케팅 전략을 수립하기도 했었다. 그러나 아직도 중·노년층을 중심 타겟으로 하는 의류브랜드가 다양하게 개발되어 있지 못한 실정이다.

중·노년층을 중심 타겟으로 하는 브랜드의 경우 30대 이후의 연령층을 모두 흡수하려는 의도로 장년에서 노년까지 광범위한 연령층을 타겟으로 하는 경향(98패션총람 참조)이 있다. 이러한 이유는 구매력이 젊은층에 집중되어 있고, 상대적으로 구매력이 낮은 실버시장에 대해 소비자 요구에 맞는 다양한 브랜드 개발에 대한 투자가 되지 못하고 있기 때문이다. 최근 IMF의 영향으로 그나마 존재하던 중·노년층을 타겟으로한 브랜드들이 영업을 중지하고, 극소수의 브랜드 외에는 카다록제작 등 브랜드의 프로모션을 위한 투자가 어려운 상황이 되었다.

Shim(1997)[3]에 의하면 21세기는 노년층 시장이 주도적 소비시장으로 성장할 것이며, 노년층을 "young – again – rich" market으로 정의하고, 나이에 비해 정신적으로 젊다는 것을 지적하고 있다. 뿐만 아니라, 우리나라 55세 이상의 여성들의 실제연령과 인지연령의 차이가 평균 6.66세 젊게 인지한다는 보고[4]로 볼때, 생물학적 연령으로만 중·노년 소비자를 의복의 중요성이나 유행관심이 저하되는 구매력이 없는 동일한 시장으로 정의하는 것은 불합리하다. 그러므로 중·노년층 마켓의 타겟별 브랜드 세분화를 통한 틈새시장(niche market) 탐색을 위해서는 중·노년층을 타겟으로하는 기성복 브랜드들의 이미지(또는 컨셉), 가격대, 유행성 등에 대한 분석이 필요하다.

우리나라 의류학 분야에서 이루어진 브랜드이미지와 관련 연구도 20-30대 여성 소비자들을 대상으로한 의복 이미지평가 차원에 대한 연구,[5][6] 유행의복이미지 선호, 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화 연구,[7] 자아이미지와 관련된 의복행동이나 소비자특성,[8] 선호상표이미지와 자아이미지 관련연구,[9] 등이 있을 뿐이다. 중·노년층을 구매력이 큰 의류제품 소비자로서 인식하고, 중·노년층을 중심 타겟으로하는 브랜드의 특성에 관한 연구는 노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동의 차이에 관한 소수의 연구가 이루어졌을 뿐이다.

따라서 중·노년층을 타겟으로 하는 브랜드들이 표방하는 브랜드 이미지가 세분화되어있는지? 브랜드들이 어떻게 차별화가 되어있는지? 상품기획시 유행경향을 어느 정도, 어떻게 반영시켜 상품개발을 하는지? 등에 관한 연구를 통해 중·노년층 시장을 분석하는 것은 중·노년층의 틈새시장발견을 위한 탐색적 연구로써 의미가 있다.

2. 연구의 목적

1) 우리나라의 중·노년층을 타겟으로 하는 브랜드들이 지향하는 이미지 확인을 통해 중·노년층 브랜드이미지 특성을 밝힌다.
2) 브랜드 유형별(디자이너브랜드, 내셔널브랜드) 지향하는 브랜드이미지의 차이를 확인한다.
3) 중·노년층 브랜들이 유행경향의 반영정도를 '98 F/W 시즌을 중심으로 살펴본다.

II. 문헌고찰

본 연구에서 브랜드이미지와 관련된 이론적 배경은 의복이미지의 유형화를 그 근거로 한다. 의복이미지 유형화의 가장 기본적인 차원은 남성적-여성적(음-양) 이미지로 대별할 수 있다. 예컨데, 남성적이다, 스포티하다, 캐주얼하다, 직선적이다, 활동적이다라는 용어들은 남성적 이미지를 대표하며, 여성적이다, 곡선적이다, 우아하다, 낭만적이다 등의 용어들은 여성적이미지로 대별될 수 있다. 이러한 의복이미지들은 브랜드나 상품포지셔닝에 있어서 중요한 근거로 쓰일 수 있다. 그러나 의복이미지 유형화는 감각적 차이에 의한 유형화이기 때문에 타당성 있는 엄격한 규정이 어려우며, 다른 유형으로 분류된 것일지라도 어떤 영역에서는 유사점이 많다. 특히 의복은 유행에 따라 변화하기 때문에 유행과 연관된 유형화는 중요한 과제이다. 오늘날과 같이 이미지 믹스나 소재 믹스 등 양면성(다면성)을 갖는 디자인(이미지)들이 유행의 흐름을 주도한다면, 이미지의 유형화는 한계를 갖을 것이다. 그럼에도 불구하고 브랜드의 특성을 표현하는데 있어서 주로 사용되어지는 것이 브랜드이미지이며, 이는 의복이미지의 유형화와 밀접한 관련성을 갖는다.

1. 의복이미지의 분류 및 평가

의복이미지의 유형화(분류) : McJimsey(1973)[10]는 외모의 객관적 차이 확인에 도움을 주기위해 유형론(typology)을 제시했다. 그는 사람과 의복 둘다를 묘사하는데 있어 중국의 용어인 "양(yang)"과 "음(yin)"으로 분류하여, 각 유형(dramatic, natural, classic, romantic, gamin, ingenue)의 일반적 인상들을 제시하고, 극단적 양(陽)의 특질에서부터 음(陰)의 특질까지 즉, 가장 양(陽)의 스타일인 드라마틱은 큰키, 각지고 두드러진

모습의 외모와 함께 전형적인 의복스타일로써 지나친 high fashion, 길고 드레이프된 실루엣, 각진선이나 제한된 곡선, 무게있고 화려한 소재, 흑색, 담황록색, 황금색, 대담한 색채, 파격적인 형태의 악세서리등으로 묘사하였으며, 가장 음의 유형으로 분류된 Ingenue은 부드럽게 컬한 머리, 보조개가 있는 귀여운, 동그스름하고 우미한 모습과 전형적인 의복스타일로서 둥근실루엣, 풍성한 개더, 볼레로, 로코코곡선, 오간디나 보일과 같은 부드러운 소재, 파스텔조나 맑고 밝은 색감으로 표현하고 있다.

Sweat와 Zentner(1985)[11]는 외모스타일에 따라 남녀 대학생들에게 추론되는 인상차이 연구를 위해 McJimsey의 분류를 기초로 하여 4가지 이미지(dramatic, natural, classic, romantic)에 대한 지각차이를 연구하였다. 그 결과, 남녀 대학생들은 의복스타일에 따라 다르게 지각했다. 즉, 드라마틱한 스타일은 비인습적(nontraditional)이고, 사교적이며, 강한 스타일로, 내추럴한 스타일은 인습적이고, 사교적이며, 격식차리지않는, 강한 스타일로 지각되었다. 클래식스타일은 인습적, 비사교적, 격식차림, 강한 스타일로 지각되었고, 로맨틱은 비인습적, 사교적, 격식차림, 연약한 스타일로 지각되었다.

또한 인상형성 관련 연구로서 외모나 의복이미지를 분류한 것을 보면, Harp등(1985)[12]은 보수적, 드레시, 캐주얼 착용자에 대한 지각자의 평가, Paek(1986)[13]은 보수적-대담한(conservative-daring), 드레시-캐주얼(dressy-casual), Forsythe(1988)[14]는 masculinity(masculine-feminine), Rowold(1984)[15]는 simple-complex, Damhorst(1984-1985)[16]는 formality(formal-casual)로 분류하였다.

황주란(1988)[17]은 6가지로 분류된 의복스타일을 언어적으로 제시하여 사회적 상황에 따라 적절한 의복선택의 중요성과 의복스타일을 포함한 의복평가기준이 어떤 영향을 받는가에 대한 연구에서 클래식은 유행의 영향을 적게 받는 고전적감각의 옷, 캐주얼은 단순하며 활동이 편한유형의 옷, 엘레강스는 여성답고 우아함을 나타내는 옷, 드라마틱은 디자인이 대담하고 두드러져 보이는 옷, 훼미닌은 예쁘고 귀여운 느낌을 풍기는 옷, 매니쉬는 남성양복과 같은 분위기의 옷으로 설명하였다.

이상과 같이 의복이미지나 스타일의 유형화는 연구자나 저자들에 따라 매우 다양하다. 스타일 분류에 사용된 단어는 다를지라도 유사한 감각을 보이는 스타일을 묶어 유형화 하였을 때 McJimsey가 제시한 음-양의 단계에 따른 외모와 의복스타일 유형화로 요약되어질 수 있다. 의복표현은 외모에 대한 속성을 너무 단순화시킨 것이지만 이러한 의복이미지들이 의류상품 선택에 지속적인 영향을 줄 수 있다면 의복이미지의 유형화는 타당성있는 분류법으로 받아들여질 수 있을 것이다.

의복이미지 평가 : 대부분의 의복이미지 또는 디자인 평가와 관련된 연구들에서 스타일을 분류하거나 유형화시킬 경우 남성적 스타일과 여성적 스타일로의 구분 외에는 이론적 근거를 갖지 못하고 연구자 임의로 선정된 기준들을 사용하여 왔다. 많은 연구들이 의복이미지 평가 용어들을 양극의 상대적 개념을 적용한 의미미분 척도를 주로 사용하였다.

정인희・이은영(1993)[6]은 이러한 현상에 대한 이론적 근거들이 필요성을 인식하고, 그 구체적 방법으로 의복이미지 계층구조를 밝히기 위한 연구를 행하였다. 의복평가용어들에 대한 군집분석 과정을 덴드로그램을 통해 제시하므로서 용어들의 결합과정을 통해 의복이미지 하위군집을 밝히고, 이 군집들의 계층구조를 통해 의복이미지 평가에 대한 이론적 근거를 제시하고 있다. 20대 중반에서 30대중반 여성들을 표적으로하는 기성복 상표들의 1991년 가을용 카탈로그를에서 디자인의 선을 중심으로 직선, 곡선으로 분류하고, 각 분류집단 내에서 가능한한 색채와 재질을 다양하게 하여 모두 8개의 자극사진(3*5)을 제작하여 자극물 사진에 대해 53개의 의복이미지 관련 평가용어들을 4단계 평정척도로 20-30대 여성들에게 응답케 하였다. 연구 결과에서 의복평가용어들의 결합과정을 요약하면 다음과 같다.

거리 14.5에서 11개 군집을 이루었으며, 1군집에서 가장 가까운 거리에서 묶인 것이 우아하다와 품위있다 이었으며, 거기에 고급스럽다, 지적이다, 깔끔하다, 클래식하다 등이 포함되었다. 2군집은 현대적이다, 젊어보인다, 도회적이다 등을 포함하며, 3군집은 동양적이다, 고전적이다, 전원적이다, 4군집은 낭만적이다, 이국적이다, 독특하다, 패셔너블하다가 묶여졌다. 5군집은 화려하다, 대담하다, 섹시하다, 장식적이다, 6군집은 곡선적이다, 여성적이다, 7군집은 성숙해 보인다 하나만이 포함되었다. 8군집은 직선적이다, 남성적이다, 9군집은 활동적이다, 스포티하다, 캐주얼하다, 발랄하다, 귀엽다, 10군집은 평범하다, 편해보인다 등, 11군집은 단순하다, 간편하다가 묶였다. 이 11개 군집이 다시 유사한 것부터 계층을 이루면서 통합되어 우아하고 여성적인 이미지에는 우아한, 도회적, 전원적, 낭만적, 장식적, 여성적, 성숙한이미지 군집(7군집)이 포함되었고, 남성적이고 단순한 이미지에는 남성적, 활동적, 수수한, 단순한이미지 군집(4군집)이 포함되었다. 그들은 이 결과를 통해 의복이미지 계층구조로 의복평가차원을 설명할 수 있는 것은 남성적-여성적이미지의 차원이 가장 중요하고도 기본적이며, 단순한-장식적이미지, 전원적-도회적이미지의 차원이 중요한 포지셔닝의 기준이 될 수 있다는 것

을 시사하였다. 뿐만 아니라 상대화 될 수 있는 개념들이 상위와 하위계층의 결합과정을 비교하여 다양한 상대적이미지를 채택하여 양극화 시킬 수 있는 유용한 자료가 될 수 있을 것이라고 논의하였다.

2. 브랜드이미지

디자인으로 표현되는 감각은 상표이미지를 구성하는 요소가 되며, 이것은 계절과 의복종류에 관계없이 유행의 요소가 가미되어 일관성있게 표현되어져야 한다. 특정 상표명을 들었을 때 즉각적으로 떠오르는 느낌이 있다면 브랜드(상표)차별화에 성공할 수 있을 것이다.[18]

조규화(1986)[19]는 우리나라 유명브랜드의 패션감각은 디자이너 브랜드는 단연 엘레강스 감각이 많고 캐주얼감각은 적은 편이며, 대기업의 내셔널브랜드, 유명 니트브랜드도 같은 경향이라는 것을 지적하고있다. 이는 세계적인 패션경향이 캐주얼화 되어가는 경향인데 비해 한국적인 특이한 현상이며, 특히 엘레강스 감각의 브랜드 상품이 잘 팔린다는 것이다. 이같은 현상은 10년 가까운 시차를 넘어 90년대 중반 소비자들의 선호에서도 유사하게 나타난다. 김양진(1996)[8]의 유행의복 이미지가 자아개념과 의복태도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 유사한 결과를 볼 수 있다. 그는 연령대별로 가장 선호하는 브랜드의 1995년 봄/여름 카다로그 사진들 중에서 선정된 7이미지(소녀적, 활동적, 장식적, 섹시한, 도회적, 우아한, 클래식)를 촬영한 사진(3*5) 자극물을 사용하였다. 연구결과, 전체 응답자가 가장 선호하는 이미지는 우아한, 도회적이미지 였으며, 30대 후반과 40, 50대는 우아한이미지, 도회적이미지, 클래식이미지를 선호하거나 착용하겠다는 것으로 나타났다. 따라서 우리나라의 소비자들의 이미지 선호는 엘레강스 감각의 선호가 지배적이라 할 수 있다.

Texjournal[20]기사에 의하면, 중・노년층을 타겟으로 하는 브랜드들 중에 IMF시대에 이르러 여성복 중에서도 40대 중반에서 50대 중・후반의 여성 소비자들에게 어필하는 브랜드가 많지 않으며, 일부 수입브랜드 정도가 인기를 지탱하고 있는 실정이라는 것을 지적하고 있다. 그러나 이러한 여건에서도 잘 팔리는 브랜드들은 나름대로의 차별화를 통해 우위를 이끌어가고 있다. 예를들어 닥스의 경우 고유의 체크패턴으로 이미지 차별화가 분명하고 닥스만의 브랜드 로열티에 의한 프라이드를 느낄 수 있다고 한다. 그러나 지난 '97 S/S시즌에 브랜드이미지에 부합되지 않는 상품개발로 고정고객을 놓치는 결과를 초래했고, '97 F/W부터 닥스여성복의 컨셉에 맞게 지나치게 기능적이지 않으면서 여성스러운 미를 강조한 심플한 디자인을 선보였다. 닥스의 경우 연령타겟을 원상태로 되돌린 것이 닥스가 갖고있는 클래식한 고유의 브랜드이미지와 부합되기 때문일 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 설문지의 구성

본 연구를 위한 업체조사용 설문지의 구성은 브랜드이미지 측정을 위한 문항, 상품기획시 유행경향 반영도를 포함하였으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 브랜드 이미지

본 연구에서 사용한 브랜드이미지는 조사대상 중.노년층 브랜드가 지향하는 상품이미지나 특성을 의미한다. 브랜드이미지 측정을 위해 '98 한국패션총람[21]에서 중・노년층을 연령타겟으로 하는 브랜드의 브랜드 컨셉, 인터넷 패션연감(http://www.apparelnews.co.kr)의 brand bank에서 마담존과 실버존으로 올려진 브랜드들의 브랜드 컨셉 등을 통해 32개의 이미지를 선택하였다. 그리고 중・노년층 대상의 브랜드이미지 관련 연구들(문헌고찰 참조)에서 나타난 의복이미지나 브랜드이미지 분류 또는 이미지 평가요소들을 바탕으로 해서 이미지나 특성들을 포함하였으며, 그 외에 연구자가 중・노년층 의복이미지로 필요하다고 판단한 이미지, 즉 의복이미지 유형화의 기준으로 가장 많이 일반화되어 사용되고 있는 음-양의 이미지를 포함하여 총 45개 이미지를 추출하였다. 45개의 이미지 중 연구자의 판단과 전문가 집단(의상학과 교수 5인, 디자이너 1인)의 자문을 거쳐 측정하고자 하는 이미지의 의미가 크게 달라지지 않는 한도에서 중복되는 이미지들을 제외하였으며, 예비조사를 통해 수정. 보완하여 총 29개의 이미지(표 1 참조)를 확정하였다. 이미지나 특성을 나타내는 29형용사 각각에 대해 자사 브랜드가 지향하는 이미지 또는 상품특성에 대해 동의하는 정도에 따라 5점 리커트 척도(아주그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지않다, 아주 그렇지않다)를 사용하였다.

브랜드이미지 척도로 양극화된 의미미분척도를 사용하지 않은 것은 조사대상이 소비자가 아니고, 주로 상품기획자나 디자이너 또는 그외에 의류브랜드에 종사하는 패션스페셜리스트들을 대상으로 하였기 때문이다. 브랜드 이미지에 대한 이해도가 높다는 것과 의복이미지나 브랜드이미지에 대한 모든 평가항목들이 반드시 하나의 상대적인 개념을 갖는다고 할 수 없고, 때로는 다수의 상대개념을 갖는다는 점에서

였다.

2) 유행경향의 반영

유행의 반영정도에 대해 '98 F/W기준으로 유행이 반영될 수 있는 7가지 즉, 유행이미지, 실루엣, 소재, 색채, 디테일, 악세서리, 아이템코디의 측면에서 얼마나 유행 경향을 반영하는가를 반영정도에 따라 5점 척도(아주많이, 많이, 어느정도반영, 조금반영, 전혀반영하지 않는다)로 응답하게 하였다.

기타, 브랜드의 유형, 응답자의 직책이나 직무, 주 타겟으로 하는 연령대 및 실버용 상품에 대한 별도 기획 여부 등에 대한 질문을 포함하였다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 1998년 11월 예비조사를 거쳐 보완된 최종 설문지를 1998년 12월-1999년 1월 사이에 총 66개 업체를 대상으로 설문지에 의한 본 조사가 이루어졌다. 조사대상 브랜드의 선정은 첫째로, 한국패션총람(1998)의 age target이 마담이나 실버존을 포함하고 있는 브랜드, 둘째로, 인터넷 패션연감의 마담과 실버존 브랜드, 셋째로, Texjournal 94년-98년 사이 약 5년간 여성복 Best Brand로 선정된 브랜드들 중 연령타겟이 마담 또는 실버존의 브랜드를 대상으로 하여 1차대상으로 85업체를 포함하였다. 85개 업체 중 지방소재가 14업체(대구6, 부산5, 광주3)였으며, 서울권이 71개 업체였다. 서울권 71개 업체 중 전화문의를 통해 영업을 중지한 브랜드(5개 브랜드)를 제외한 66개 업체를 대상으로 구조화된 설문지를 사용하여 훈련된 면접자들이 기록하는 면접조사와 면접대상자가 직접 작성하는 방법을 병행하였으며, 설문작성에 협조해준 브랜드는 45개였다. 지방소재(부산, 대구, 광주) 14업체 중에서 전화문의를 통해 주소가 재확인된 6업체에 우편을 발송하여 2개 업체에서 회신을 받았다. 따라서 총 47개의 응답자료가 수집되었다. 47개 브랜드 응답에서 타겟 연령층을 낮추어 리포지셔닝한 3개 브랜드를 제외시키고 44개 브랜드의 응답자료가 통계처리에 사용되었다. 중·노년층 브랜드에 대한 기준은 연령타겟이 60대를 포함하거나, 전체 기획물량의 50%이상이 마담존이거나, 실버용을 기획하거나, 또는 주 고객층에 50대를 포함하면서 66사이즈 이상만을 기획하는 브랜드를 포함한 것이다.

선정된 브랜드들이 공식적으로 표방하는 age target은 주로 30대에서 60대 사이에 분포하고 있다. 중·노년층 브랜드로서 30대를 표적으로 하는 브랜드를 포함시킨 이유는 국내 숙녀복시장에는 캐릭터 캐주얼과 트랜드캐주얼에 편중되어 있고, 제조업체들이 young시장에 대한 미련을 버리지 못하여, 30대 여성복 시장이 공동화 현상을 보이고 있다는 기사[22]와 정찬진. 박재옥(1996)의 연구에서 우리나라 중·노년층 여성의 체감연령은 실제보다 훨씬 젊다고 인지한다는 보고, 그리고 중·노년층 브랜드 디자이너나 경영자들의 면담을 참조하였다. 즉, 30대를 연령타겟으로 하는 브랜드들의 실제 고객층은 주로 중년여성들이라는 점이며, 우리나라 중·노년층 여성들은 날씬한 체형의 경우는 젊은 연령층을 타겟으로 하는 의복스타일을 구매한다고 판단되었기 때문이다.

자료의 분석은 SPSS PC+를 사용하여, 전반적으로 중·노년층 브랜드들이 지향하는 브랜드 이미지와 유행경향의 반영도에 대하여 빈도분포, 평균을 산출하였으며, 브랜드 유형별 지향하는 이미지 차이와 유행경향 반영도의 차이는 t-test를 하였다. 또한 이미지별 또는 브랜드별 grouping을 위해 군집분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상 브랜드의 유형 및 응답자의 직책 분포

설문조사에 응답해준 업체중 통계처리에 사용된 총 44개 브랜드를 유형별로 분류하면 디자이너브랜드(DB) 21개 업체, 내셔널 브랜드(NB) 21개 업체, 그 외 수입브랜드 2개 업체였다. 한편, 설문응답자의 직책은 디자이너 30명(68.2%), 머천다이저(M.D.) 7명(15.9%), Shop Master 2명(4.5%), 기타 5명(11.4%)은 경영자 또는 디자이너 겸 경영자였다.

2. 중·노년층 브랜드이미지

1) 전반적인 특성

〈표 1〉은 조사대상 브랜드가 지향하는 브랜드이미지에 대한 빈도분포와 평균을 점수가 높게 나타난 순으로 정리한 것이다. 중·노년층 브랜드들이 지향하는 브랜드이미지는 고급스러운, 고품격의, 편안한, 세련된, 여성적, 실용적인 이미지는 평균 4점(그렇다) 이상이며, 대다수가 그렇다와 아주그렇다에 높은 빈도를 나타내고 있어 응답브랜드 대부분이 지향하는 이미지인 것을 알 수 있었다. 한편 중간점수(3점; 보통이다)를 기준점으로 볼때, 6가지(남성적인, 에스닉, 대담한, 섹시한, 스포티, 캐주얼)이미지는 평균 2.5점 이하로 상대적으로 중·노년층 브랜드들이 지향하지 않는 이미지로 나타났다.

이 결과는 의복이미지 유형화의 가장 기본적 차원인 음-양(여성적-남성적)의 이론을 근거로하여 논의해 볼때, 중·노

<표 1> 조사브랜드가 지향하는 브랜드 이미지(또는 특성)의 대한 빈도분포 및 평균

이미지(특성)	아주 그렇다 5 n (%)	그렇다 4 n (%)	보통이다 3 n (%)	그렇지않다 2 n (%)	아주 그렇지않다 1 n (%)	N	평균 (Mean)
고급스러운	29 (65.9)	12 (27.3)	3 (6.8)	0 (0)	0 (0)	44	4.59
고품격	25 (56.8)	16 (36.4)	2 (4.5)	1 (2.3)	0 (0)	44	4.48
편안한(comfort)	20 (45.5)	19 (43.2)	5 (11.4)	0 (0)	0 (0)	44	4.34
세련된(chic)	15 (34.1)	22 (50.0)	6 (13.6)	1 (2.3)	0 (0)	44	4.16
여성적(feminine)	14 (31.8)	22 (50.0)	7 (15.9)	1 (2.3)	0 (0)	44	4.11
실용적인	13 (29.5)	21 (47.7)	9 (20.5)	1 (2.3)	0 (0)	44	4.05
엘레강스	14 (31.8)	16 (36.4)	13 (29.5)	1 (2.3)	0 (0)	44	3.98
깔끔한	9 (20.5)	22 (50.0)	12 (27.3)	1 (2.3)	0 (0)	44	3.89
능력있어보이는	9 (20.5)	22 (50.0)	11 (25.0)	2 (4.5)	0 (0)	44	3.86
지적인	10 (23.3)	20 (46.5)	10 (23.3)	2 (4.7)	1 (2.3)	43	3.84
코디네이트가 쉬운	6 (13.6)	24 (54.5)	14 (31.8)	0 (0)	0 (0)	44	3.82
소프트(soft)	7 (15.9)	20 (45.5)	14 (31.8)	4 (9.3)	0 (0)	44	3.71
포말(formal)	6 (14.0)	19 (44.2)	14 (32.6)	4 (9.3)	0 (0)	43	3.63
심플(simple)	5 (11.4)	18 (40.9)	20 (45.5)	2 (2.3)	0 (0)	44	3.61
클래식	7 (15.9)	18 (40.9)	14 (31.8)	4 (9.1)	1 (2.3)	44	3.59
화려한	5 (11.6)	7 (38.5)	16 (37.2)	5 (11.6)	0 (0)	43	3.51
모던	3 (7.0)	16 (37.2)	20 (46.5)	4 (9.3)	0 (0)	43	3.42
장식적	5 (11.4)	16 (36.4)	13 (29.5)	9 (20.5)	1 (2.3)	44	3.34
보수적	4 (9.1)	17 (38.6)	15 (34.1)	5 (11.4)	3 (6.8)	44	3.32
활동적인	1 (2.3)	16 (36.4)	16 (36.4)	7 (15.9)	4 (9.1)	44	3.07
로맨틱	5 (11.4)	16 (22.7)	12 (27.3)	14 (31.8)	3 (6.8)	44	3.00
컨템포러리	3 (7.1)	5 (11.9)	24 (57.1)	8 (19.0)	2 (4.8)	42	2.98
젊음지향적인	5 (11.4)	10 (22.7)	15 (34.1)	15 (22.7)	5 (11.4)	44	2.89
캐주얼	2 (4.7)	4 (9.3)	13 (30.2)	2 (27.9)	12 (27.9)	43	2.35
스포티	3 (6.8)	4 (9.1)	9 (20.5)	16 (36.4)	12 (27.3)	44	2.32
섹시한	1 (2.3)	5 (11.4)	11 (25.0)	16 (31.4)	11 (25.0)	44	2.30
대담한	3 (6.8)	3 (6.8)	10 (22.7)	16 (36.4)	12 (27.3)	44	2.30
에스닉(ethnic)	0 (0)	3 (7.0)	16 (37.2)	15 (34.9)	9 (20.9)	43	2.30
남성적인	0 (0)	2 (4.5)	3 (6.8)	11 (25.0)	28 (63.6)	44	1.52

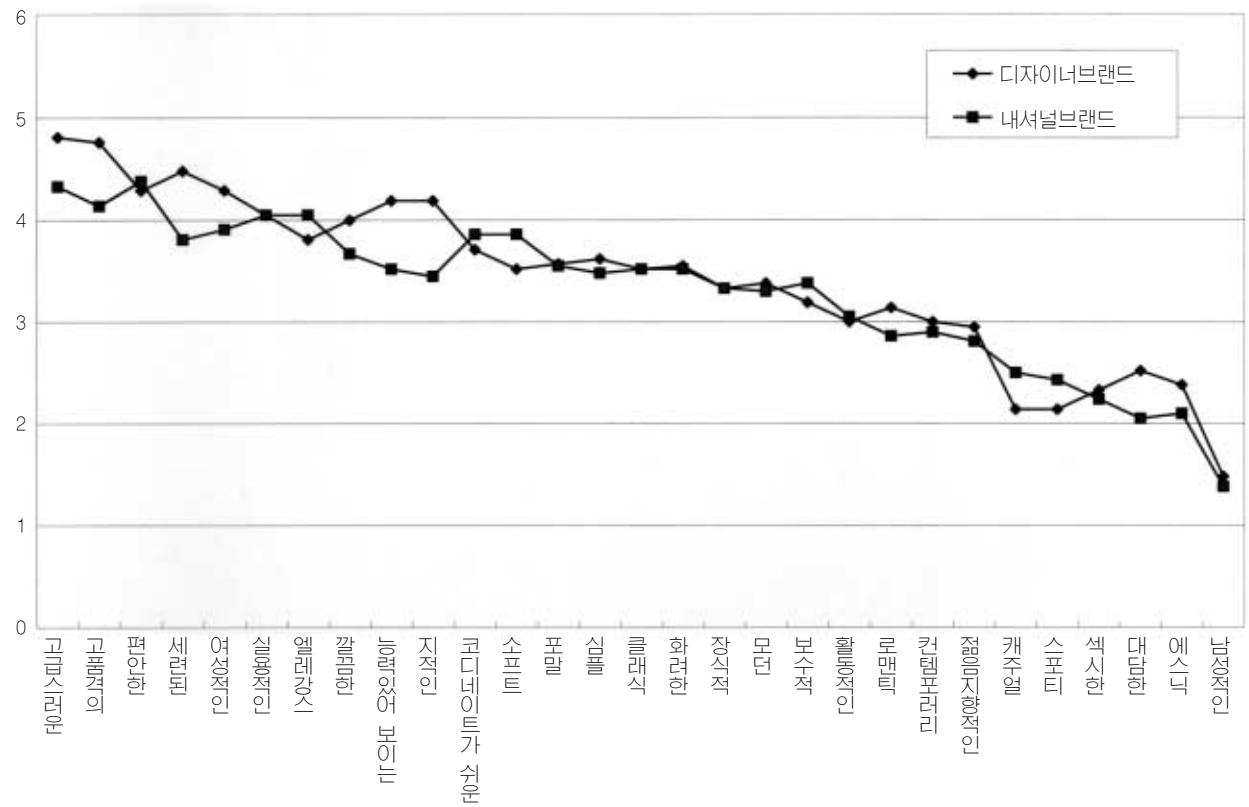
년층 브랜드의 경우 특히 남성적 이미지로 대별되어질 수 있는 이미지들을 지향하는 브랜드가 적은 것으로 나타났다. 이는 조규화(1986)가 보고한 유명브랜드들의 패션감각에서 디자이너 브랜드는 단연 엘레강스 감각이 많고 캐주얼감각이 적다고한 것과 같은 맥락이며, 그의 보고서에서 나타내고 있는 유명브랜드들이 대부분 디자이너브랜드이고, 주고객층이 중년층이었다는 점에서 볼때, 10여년의 시차가 있으나 같은 결과를 보인 것이다.

중·노년층 라이프스타일의 변화에도 불구하고 지향하는 이미지가 차이가 없었다는 것은 오늘날 다양화된 소비자 요구와 감각에 부응하지 못한 결과로 수입브랜드들이 급성장하는 결과를 초래했다고 할 수 있다. 따라서 중·노년층을 타겟으로 하는 시장은 브랜드세분화가 요구되며, 특히 스포츠웨어가 아닌 일상복으로써 캐주얼시장의 틈새가 크며, 잠재적인 구매력을 갖는 다양한 브랜드의 런칭 가능성이 있는 시장이라 볼 수 있다.

2) 브랜드 유형별(디자이너브랜드, 내셔널브랜드) 추구 이미지의 차이

〈그림 1〉은 브랜드 유형별(디자이너브랜드; DB, 내셔널브랜드; NB) 지향하는 이미지의 차이 비교를 위해 두가지 브랜드별 29개 이미지의 평균점수를 그래프로 나타낸 것이다. 또한 브랜드 유형별 차이검증(T-Test) 결과 통계적으로 의미있는 차이를 나타낸 5개 이미지만을 발췌하여 정리한 것이 〈표 2〉이다.

전반적으로 두 브랜드 유형간에 유사성을 보이고 있으며, 중·노년층 브랜드이미지로서 지향하지 않는 측면에 있어서도 디자이너브랜드(DB)와 내셔널브랜드(NB)가 유사성을 나타



<그림 1> 브랜드 유형별(DB, NB) 지향하는 브랜드 이미지

<표 2> 브랜드 유형별(DB와 NB) 지향하는 이미지 차이검증(T-Test)

브랜드 유형 / 지향하는 이미지	디자이너브랜드(DB)		내셔널브랜드(NB)		T-Value	d.f.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
세련된(chic)	4.47	.60	3.81	.75	3.18**	40
지적인	4.19	.87	3.45	.83	2.79**	39
고급스러운	4.81	.40	4.33	.73	2.62*	31.12
능력있어 보이는	4.19	.75	3.52	.68	3.02**	40
고품격	4.76	.44	4.14	.79	3.13**	31.10

* .05수준에서 의미있는 차이 있음
** .01수준에서 의미있는 차이 있음

냈다. 단지 브랜드이미지로서 지향하는 측면들에 있어서는 두가지 브랜드 간에 이미지의 순위에 있어서는 유사성을 보이고 있으나, 이미지의 지향정도에 있어서는 29개 이미지중 브랜드유형(디자이너, 내셔널브랜드)간의 차이를 보여, 디자이너브랜드가 내셔널브랜드에 비해 5측면, 즉 고급스러운, 고품격, 세련된, 능력있어 보이는, 지적인 이미지의 지향 정도가 높았다. 이는 디자이너브랜드의 가격대가 내셔널브랜드의 가격대에 비해 고가격이므로 가격의 차별화를 나타낼 수 있는 이미지를 좀더 지향하는 것이라 볼 수 있다.

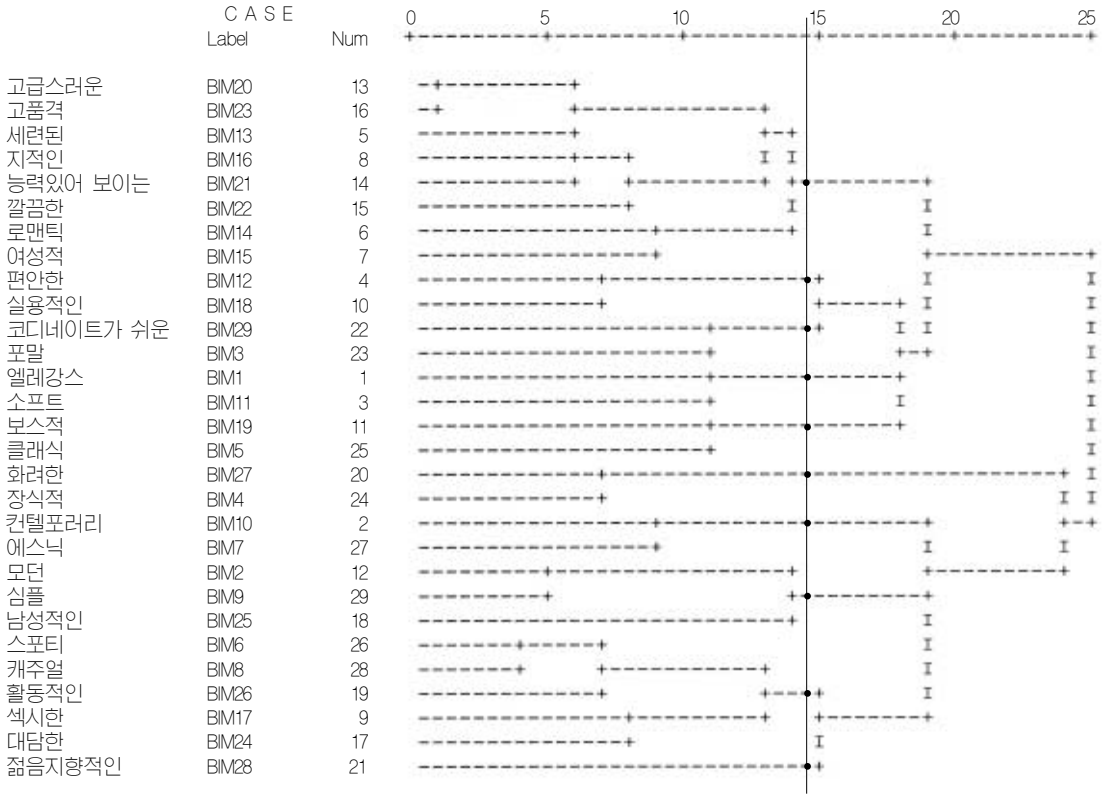
3) 조사브랜드의 군집화

브랜드이미지 조사결과에 대한 군집분석은 29개 이미지에 대한 이미지별 군집화한 것과 조사대상 브랜드(case)별 군집화한 것의 2종류로 정리하였다.

(1) 이미지별 군집화

〈그림 2〉는 결측치를 제외한 40개 브랜드중, 중・노년층 브랜드가 추구하는 이미지들의 유사성을 중심으로 군집화한 결과를 덴드로그램(Dendrogram)으로 나타낸 것이다. 유사성 측정방법으로는 유클리디안 제곱거리(Squared Euclidean distance)를, 군집화 방법으로는 평균기준 결합방식(average linkage)을 사용하였다.

군집화 과정에 있어서 29개 이미지들 중에서 가장 가까운 거리에서 묶여지는 것을 중심으로 볼때, 1) 고급스러운 이미지와 고품격, 2) 스포티와 캐주얼, 3) 모던과 심플, 4) 고급스러운과 세련된, 5) 지적인 이미지와 능력있어 보이는, 6) 스포티와 활동적, 7) 편안한과 실용적인 8) 화려한과 장식적인, 9) 섹시한과 대담한, 10) 지적인과 깔끔한 순으로 군집화 되었다. 이 같은 결과에서 중・노년층 브랜드 브랜드들이 지향하는 이미지의 경우, 세련된 이미지는 고급스러움과 고품격, 섹시한 이미지는 대담하다는 이미지와 같은 맥락으로 해석되어지며, 지적인 이미지는 능력있어보이는과 깔끔한 이미지



<그림 2> 29 이미지에 대한 브랜드 이미지별 군집화

가 유사하게 분류되었다. 이는 young age zone브랜드와 다소 다른 점이다. 즉 섹시한 이미지가 대담한, 스포티한, 케주얼 이미지 등과 함께 남성적인 이미지에 가깝게 군집화 된다는 점이다.

〈그림 2〉에서 수직선으로 표시를 기준으로 10군집으로 분류하고, 이를 다시 6군집으로 묶었을 때, 다음과 같이 군집화 될 수 있다.

1군집 : 1) 고급스러운, 고품격, 세련된, 지적인, 능력있어 보이는, 깔끔한, 로맨틱, 여성적

2군집 : 2) 편안한 실용적인
3) 코디네이트가 쉬운, 포말
4) 엘레강스, 소프트
5) 보수적, 클레식

3군집 : 6) 화려한 장식적인

4군집 : 7) 컨템포러리, 에스닉

5군집 : 8) 모던, 심플, 남성적인

6군집 : 9) 스포티, 캐주얼, 활동적인, 섹시한, 대담한
10) 젊음지향적

또한 전체를 두개의 군집으로 보면, 1군집으로는 고급스러운, 고품격, 세련된, 지적인, 능력있어 보이는, 깔끔한, 로맨틱, 여성적, 편안한, 실용적인, 코디네이트가쉬운, 포말, 엘레강스, 소프트, 보수적, 클래식 이미지를 포함하였고, 2군집으로는 화려한, 장식적, 컨템포러리, 에스닉, 모던, 심플, 남성적인, 스포티, 캐주얼, 활동적인, 섹시한, 대담한, 젊음지향적인 이미지가 포함되었다.

위의 결과를 음-양의 이론을 적용하여 논의할 때, 로맨틱과 여성적인 이미지가 같은 陰의 이미지라고 할 수 있는 엘레강스나 소프트와 다른 군집으로 묶여지고, 엘레강스나 소프트가 클래식이나 포말, 보수적인 이미지들과 군집화되었다. 또한 섹시한 이미지, 모던, 심플한 이미지들이 남성적인 이미지와 함께 군집화 되어진 것으로 나타난 것은 우리나라 중·노년층 브랜드의 이미지 지향을 통해본 음-양의 이미지 적용은 McJimsey의 유형화 이론과 큰 맥락에서는 같으나 좀 다른 경향으로 음양의 이미지가 적용된다고 할 수 있다. 즉, 중·노년층 브랜드의 여성적이라는 의미는 고품격과 고급스러움, 지적 세련미를 포함한 것이며, 엘레강스나 소프트는 보수적, 포말, 클래식이미지와 조화되는 의미에서 추구하는 이미지라 할 수 있다. 한편, 섹시한 이미지는 대담한 이미지와 군집화 되어 오히려 McJimsey의 음-양론에 비추어 볼 때, 양의 이미지로 분류할 수 있다.

본 연구에서 사용한 29개 브랜드이미지 용어와 공통되는 것을 기준으로 정인희. 이은영(1993)의 연구결과인 20대 중반 - 30대 중반 여성들이 평가한 평가용어들의 결합과정과 비교할 때, 전반적으로 유사한 결과를 보이고 있으며, 단지 본 연구에서는 로맨틱이미지가 여성적, 고품격, 고급스러운, 세련된이미지, 지적인, 깔끔한, 능력있어보이는 이미지와 묶여지고, 정인희. 이은영의 연구에서는 낭만적이다는 드레시, 이국적, 독특함, 패셔너블과 함께 화려함, 장식적, 대담하다, 섹시하다와 묶여지는 차이를 나타냈다. 이는 두 연구에 있어서 조사대상의 차이(디자인 기획자와 소비자), 또는 측정도구의 차이, 로맨틱하다와 낭만적이다의 한국어와 외래어의 차이, 표본수(sample size)의 문제 등으로 설명될 수 있다. 그러나 두 결과를 단순 비교하면, 중·노년층을 대상으로 하는 브랜드의 이미지에서 로맨틱하다는 것은 여성적이면서도 품위있고 지적이고 세련된 이미지에 가까운 감각이라 할 수 있으며, 20-30대 소비자가 평가하는 낭만적이다는 당시 유행경향과 연관되어 이국적이다, 독특하다, 패셔너블하다는 것과 같은 맥락으로 평가된 것으로 풀이할 수 있다. 한편, 장식적, 화려한 이미지가 정인희. 이은영의 연구에서는 여성적이미지로, 편해보인다가 남성적이미지에 가깝게 묶여졌다면, 본 연구에서는 화려한, 장식적 이미지는 남성적이미지, 편안한과 실용적인이미지는 엘레강스. 소프트와 같이 묶여지는 차이를 보였다. 이같은 결과는 고유의 브랜드 이미지에 유행이미지가 적용되어 그 시즌에 브랜드 컨셉을 형성하므로 조사시기에 따라 전체 브랜드 이미지들의 군집이 다소 달라질 수 있다고 해석할 수 있다. 한편 컨템포러리와 에스닉이 같은 군집으로 묶여진 것은 이미지 mix 등 유행의 양면성인 경향으로 나타나는 결과라 할 수 있다. 따라서 모든 이미지의 사용에 있어서 반드시 양극적인 개념으로 사용되는 것은 아니라는 것을 말해준다.

(2) 브랜드(Case)별 군집화

〈그림 3〉은 결측치를 제외한 40개 중·노년층 브랜드가 추구하는 29개 이미지에 대해 브랜드들 간의 유사성을 중심으로 군집화한 결과를 덴드로그램(Dendrogram)으로 나타낸 것이다.

군집화 과정에 있어서 40개 case(브랜드)중에서 가장 가까운 거리에서 묶여지는 것을 중심으로 볼때, 니나리와 봉주르, 리본과 쉐르담, 쉐르치와 리미원, 강숙희와 리베도, 유상숙과 루치아노최, 쉐르치와 까르뜨니뜨, 리본과 퀸비, 마담포라와 마담엘레강스 순으로 묶여졌다.

전체 브랜드를 2개의 군집으로 집단화 했을 때, 1군집은 36개 브랜드, 2군집은 4개(쉬크리, 베로나, 스포르티바, 이따리아나)로 상대적으로 스포티, 캐주얼, 활동적 이미지의 추구경향이 높은브랜드들이라 볼 수 있다. 또한 3군집으로 나누었을 때는 40개 브랜드 중 36개 브랜드, 4군집으로 나누었을 때는 34개 브랜드, 5군집으로 나누었을 때는 31개 브랜드, 6군집으로 나누었을 때는 29개 브랜드가 하나의 군집으로 묶여지는 결과를 보였다.

브랜드별 군집화를 볼 때, 표본수(sample size)가 적기 때문에 브랜드 유형별(DB, NB)로 일관성있는 해석을 할 수는 없으나 대다수의 브랜드가 하나의 군집으로 집단화되었다는 것은 앞에서 논의되었듯이 중·노년층 브랜드이미지들의 유사성이 강하고 세분화가 잘 이루어지지 못하고 있다는 것을 의미한다.

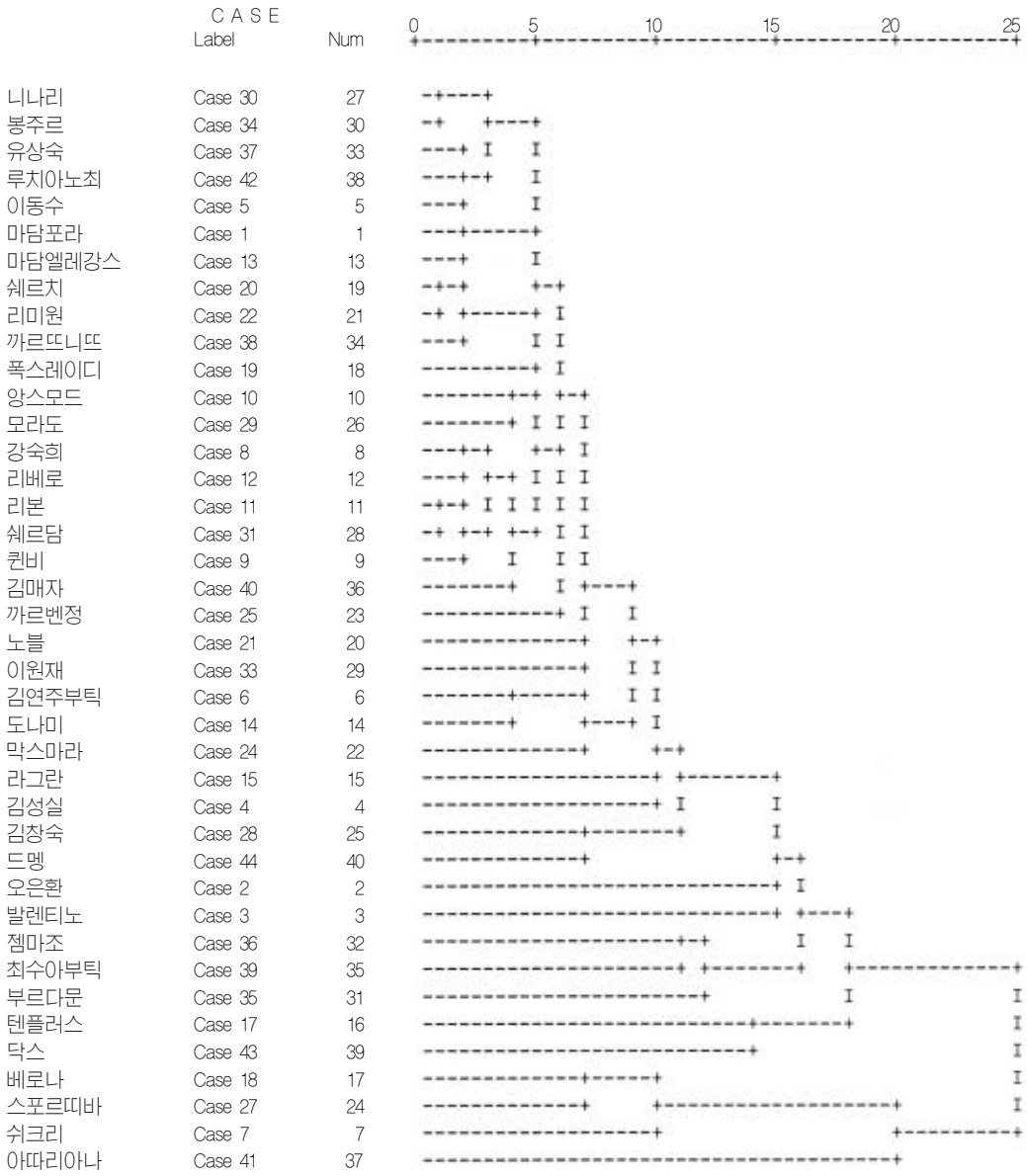
3. 중·노년층 브랜드들의 유행경향 반영

〈표 3〉은 조사대상 브랜드들의 유행경향의 반영정도에 대한 빈도분포를 평균점수가 높은 순으로 정리한 것이다. 전반적으로 어느정도 반영한다는 수준이었으며, 유행경향의 반영정도가 상대적으로 높은 측면들이 소재, 색채, 아이템코디

〈표 3〉 조사브랜드의 유행경향 반영정도에 대한 빈도분포 및 평균 ('98 F/W기준)

N = 44

유행 반영정도 / 요소들	아주 그렇다 5 n (%)	그렇다 4 n (%)	보통이다 3 n (%)	그렇지않다 2 n (%)	아주 그렇지않다 1 n (%)	Mean	S.D.
소재(fabric)	7 (15.9)	19 (43.2)	16 (36.4)	0 (0)	2 (4.5)	3.66	.91
색채(color)	4 (9.1)	23 (52.3)	13 (29.5)	3 (6.8)	1 (2.3)	3.59	.84
아이템 코디	5 (11.4)	10 (22.7)	26 (63.6)	0 (0)	1 (2.3)	3.41	.79
유행 이미지	2 (4.5)	8 (18.2)	26 (59.1)	8 (18.2)	0 (0)	3.09	.74
디테일	2 (4.5)	12 (27.3)	19 (43.2)	9 (20.5)	2 (4.5)	3.07	.93
실루엣	1 (2.3)	9 (20.5)	21 (47.7)	13 (29.5)	0 (0)	2.96	.78
악세서리	1 (2.3)	7 (15.9)	23 (52.3)	9 (20.5)	4 (9.1)	2.82	.90
TOTAL MEAN						3.23	



<그림 3> 29개 이미지에 대한 브랜드별 군집화

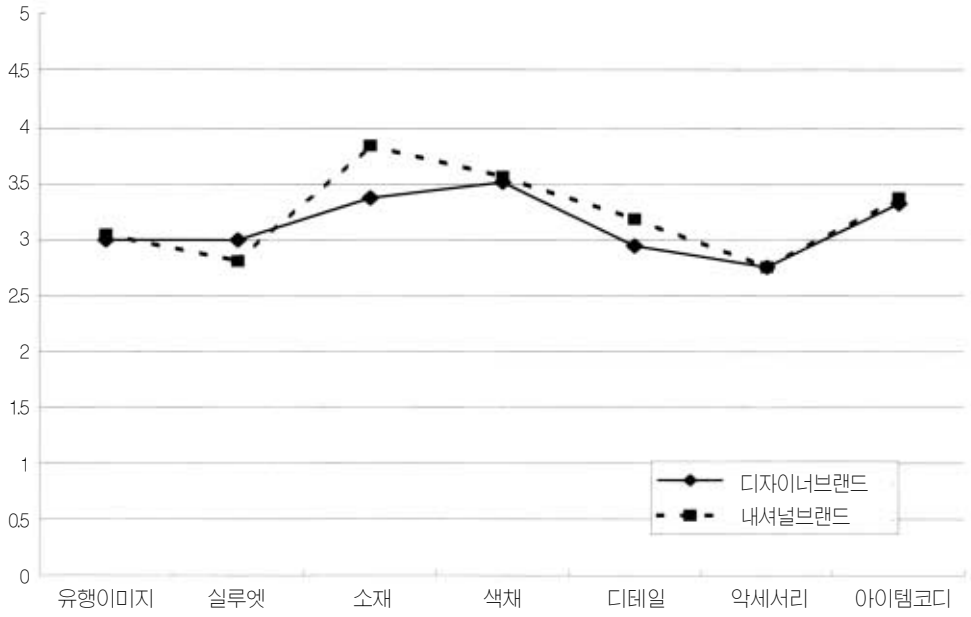
였다. 이같은 결과는 중·노년층에게는 요즘의 유행실루엣인 fit되는 것이 체형변화나 신체적 조건과 맞지 않기 때문에 유행 실루엣의 반영도가 높지않았다고 볼 수 있다. 한편, 조사대상 브랜드들이 대부분 고가격 또는 중·고가격대에 위치하고 있기 때문에 극단적인 유행추구 보다는 베이직의 범주안에서 유행경향을 적용하는 것이라고 해석할 수 있으며, 이는 중·노년층 브랜드의 경영주들과 인터뷰에서도 지적되고 있다. 그러나 중·노년층 여성들도 심리적으로 유행추구에 대한 욕구가 잠재되어 있으므로 중·노년층의 신체적 조건과 유행을 조화시킨 디자인라인의 연구가 요구된다.

〈그림 4〉는 브랜드 유형별로 유행의 반영정도의 7가지 측면에 대한 차이를 나타낸 것이다. 전반적으로 내셔널브랜드가 디자이너브랜드보다 유행경향의 반영정도가 좀더 높았으나, T-Test결과 두가지 브랜드 유형간에 통계적으로 의미있는 차이는 없었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 중·노년층 여성복 브랜드가 지향하는 브랜드이미지와 상품개발에 있어 유행경향의 반영 정도에 대한 분석을 통해 틈새시장을 발견하기 위한 탐색적 연구이다.

설문지는 지향하는 브랜드이미지와 유행경향의 반영정도에 대한 2부분으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하



<그림 4> 브랜드 유형별 유행경향 반영정도

였다. 브랜드 이미지는 29개 이미지나 특성을 나타내는 형용사에 대한 지향정도를, 유행경향의 반영정도는 패션이미지, 실루엣, 소재, 색채, 디자인디테일, 악세서리, 아이템코디네이션의 7측면을 포함하였다.

응답자는 주로 중・노년층 여성복 브랜드의 디자이너 또는 MD였으며, 44개 브랜드의 응답결과가 자료분석에 사용되었다. 통계처리는 SPSS PC+를 사용하여 빈도분포, t-test, 군집분석을 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 중・노년층 브랜드가 전반적으로 지향하는 정도가 높은 이미지는 고급스러운 고품격의 실용적인이미지, 엘레강스한 이미지였다.
2. 중・노년층 브랜드 유형별 추구이미지의 차이는 디자이너브랜드가 내셔널브랜드에 비해 고급스러운, 고품격, 세련된, 능력있어 보이는, 지적인 이미지에 있어서 좀더 높았다.
3. 중・노년층 브랜드이미지의 군집화에서 결합과정을 통해 나타나는 특성은 중・노년층 브랜드의 여성적이라는 의미는 고품격과 고급스러움, 지적, 세련된, 능력있어 보이는, 깔끔한 이미지와 결합되며, 엘레강스나 소프트는 보수적, 포말, 클래식이미지와 같이 군집화 되었다. 세련된 이미지는 고급스러움과 고품격, 섹시한 이미지는 대담하다는 이미지와 같은 맥락으로 해석되어지며, 지적인 이미지는 능력있어 보이는과 깔끔한 이미지가 유사하게 분류되었다.
4. 브랜드별 두 집단으로 군집화 했을 때, 40개 브랜드 중 4개를 제외한 36개 브랜드가 하나의 군집으로 군집화 되었다. 이는 브랜들별 차별화가 확실히 이루어지지 못했으며, 브랜드들의 집중화를 의미한다. 특히 캐주얼, 스포티한 이미지를 지향하는 브랜드가 상대적으로 적었으며, 남성적 이미지를 지향하는 브랜드가 거의 없었다.
5. 중・노년층 브랜드는 유행요소들에 있어서 전반적으로 보통 수준이었으며, 상대적으로 유행 반영정도가 높은 측면은 소재와 색채, 아이템코디에서 였다. 또한 브랜드유형별 유행경향 반영정도에 있어서 의미있는 차이는 없었다.

이상의 연구결과들을 통해볼 때, 다음과 같이 결론지을 수 있다.

우리나라 중・노년층 브랜드는 젊은층을 대상으로 하는 브랜드의 다양성에 비해 브랜드 이미지의 유사성이 강하고 세분화가 이루어지지 못하여 브랜드 이미지의 집중화 현상을 보이고 있으므로 중・노년층을 타겟으로 하는 시장의 브랜드 세분화가 요구된다. 특히 캐주얼이나 남성적 이미지를 지향하는 브랜드가 극히 적었다. 이는 중・노년층 브랜드에서는 캐주얼이나 스포티한 이미지는 곧 스포츠웨어로 인식되어지며, 젊은층의 스포츠캐주얼이 일상복인데 비해 스포츠웨어와 일상복을 뚜렷하게 구분하여 기획되는 것이라 할 수 있다.

따라서 중・노년층 시장은 스포츠웨어가 아닌 일상복으로서 캐주얼시장의 틈새가 크며, 잠재적 구매력을 갖는 다양한 브랜드의 런칭가능성이 있는 시장이라 할 수 있다. 향후 노년층의 인구증가와 함께 다양한 취향의 이미지가 요구될 것

에 대비한 스포츠웨어와 구별되는 일상복의 캐주얼존 브랜드의 다양성이 요구된다.

후속연구로는 실제로 구매력을 갖는 중상류 소비자층을 대상으로 중·노년층 브랜드들에서 기획하는 상품이미지를 어떻게 인지하고, 구매하는가에 대한 연구가 필요하다. 이같은 연구들은 우리나라에 있어서 발전 가능성이 큰 중·노년층 브랜드 틈새시장 포지셔닝전략의 활용될 수 있는 자료가 될 것이다..

연구의 제한점 : 본 연구의 제한점으로는 조사 대상의 표본수가 적기 때문에 통계처리의 한계성을 갖는다는 점이다. 즉, 브랜드이미지를 표현하는 29개 형용사를 요인분석을 통해 부적합한 변수를 제거시킬 수 없었으므로 타당성 검증의 어려움이 있어, 주관적인 판단의 개입을 배제할 수 없었다는 것이다.

참고문헌

1) 문현상외 3人(1996). 실버산업의 현황과 정책과제, 한국보건사회연구원.
2) 오경석·서미경(1996). 노인종합복지타운의 모형개발-노인이용시설을 중심으로-, 한국보건사회연구원.
3) Shim, Soyeon(1997). Fashion Marketing in the Global Marketplace: New Games, New Rules, and New Strategies for Future Research, 한국의류학회 패션마케팅 연구회, 창립총회 및 특별강연, 1-45.
4) 정찬진·박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지 20(1), 28-42.
5) 정인희·이은영(1992). 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구, 한국의류학회지 16(4), 379-391.
6) 정인희·이은영(1993). 의복 이미지의 계층구조에 대한 연구, 한국의류학회지 17(4), 529-538.
7) 김영인(1988). 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성 연구 I, 연세대학교 생활과학논집 제2집, 17-29.
8) 김양진(1996). 유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
9) 남미우(1987). 여대생의 자아이미지와 선호상표이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
10) McJimsey, M. T.(1973). *Art and Fashion in Clothing Selection,* The Iowa Univ. Press.
11) Sweat, S. J. & Zentner, M. A.(1985). Female Appearance Presentation: Gender Differences in Social Attribution and Situational Choice, *Home Economics Research Journal,* 14(2), 175-186.
12) Harp, S. S., Stretch, S. M., & Harp, D. A, (1985). The Influence of apparel on responses to television news anchor women. in M. R. Solomon (ed.), *The Psychology of Fashion* (pp. 279-292). Lexington, MA: Health/Lexington Books.
13) Pack, S. L.(1986). Effect of garment style on the perception of personal trait, *Clothing & Textiles Research Journal,* 5(1), 10-16.
14) Forsythe, Sandra M.(1988). Effect of Clothing Masculinity on Perceptions of Managerial Traits: Does Gender of the Perceiver Make a Difference? *Clothing and Textiles Research Journal, 6*(2). 10-16.
15) Rowold, Kathleen L.(1984). Sensitivity to the Appearance of Other and Projection as Factors in Impression Formation, *Home Economics Research Journal, 13*(2). 105-111.
16) Damhorst, M. L. (1984-1985). Meaning of clothing cues in social context. *Clothing & Textiles Research Journal, 10*(1), 8-12.
17) 황주란(1988) 상황별 의복선택에 관한 연구-의복의 스타일과 평가기준을 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사논문.
18) 이은영(1991). 패션마케팅, 교문사.
19) 조규화(1986). 한국패션산업의 현황 및 과제, 한국의류학회지, 추계학술세미나, 1-35.
20) *Texjournal,* 1998, 8월호, 70-71.
21) '98 한국패션총람, 한국패션협회, 1997
22) *Texjournal,* 1999, 1월호, 113.