Journal of Fashion Business
Vol. 4, No. 2. pp.113~126(2000)

男性服 브랜드의 商品企劃時 最新流行 反映에 關한 硏究

鄭 聖 枝
同德女子大學校 디자인學部 의상디자인專攻 副敎授

A Study on the Latest Fashion Adoption of Men's Wear Manufacturers in Their Merchandise Assortment Plan

Sung Jee Chung
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

The purpose of the study was to investigate the level of latest fashion adoption of men's wear manufacturers and differences in the level of fashion adoption according to characteristics of brands and merchandise. Thus, this study was to be an exploratory study to examine the trends in fashion adoption of men's wear manufacturers.

The questionnaire consisted of questions on 7 elements of fashion adoption and characteristics of men's wear manufacturers and their merchandise. The subjects were to evaluate their level of fashion adoption and rated on 5 point Likert-type scales of 7 elements.

For the survey, the subjects were 100 employees (62 merchandisers, and 24 designers, etc.) who are employed by men's wear manufacturers which have national brands, designer brands, license brands, import brands or private brands. The SAS PC+ package was used to calculate factor analysis, mean, t-test, ANOVA, Duncan's test, and Tukey's test.

The results from the study were as follows:

1) The elements of fashion adoption of men's wear manufacturers were divided into 4 factors (clolr/fabric, silhouette/fashion image, detail/item coordination, accessories) which explained 83.61% of the whole of factors.

2) The highest score of mean of fashion adoption factors was fabric/color, but the lowest was accessory factor.

3) There were significant positive correlations between fashion adoption factors except between fabric/color and accessories.

4) There were significant differences in the level of fashion adoption according to types of brands and ages of target consumers.

5) There were significant differences in the level of fashion adoption according to the categories of apparel (suits vs. casual clothing) and types of suits and casual wear.

I. 序 言

1. 연구의 필요성 및 意義

남성복 시장의 규모는 대략 4조 2천억 정도로 추정되며 ("Special Report," 2000년 3월 20일), 전체시장 점유율과 신장율에 있어서도 '99년도 남성복 시장의 전체 패션시장 점유율은 19.1%로 지난해에 비하여 16.4% 신장하여 다른 어느 복종보다 신장율이 컸던 시장이었다 (허유영, 200년 1월 3일). 최근 남성소비자들은 라이프스타일에 있어서의 변화, 패션화현상, 등으로 과거와는 다른 패션 주도세력이 되고 있으며, 남성복 시장는 관심의 대상이 되고 있다 (류숙희, 2000년 3월 20일),

이와 같이 패션산업이 성숙기에 진입하여 제품간 경쟁이 심화되는 경우, 표적소비자층의 유행 선도력에 맞춘 패션성을 가진 제품의 개발은 시장점유율의 확보와 유지의 성공여부를 결정짓는 중요한 특징이 될 수 있다. 또한 의류상품의 패션성 수준은 패션업체들에게 있어서 제품 포지셔닝과 상품구색전략에 있어서 기준이 될 수 있는 중요한 개념중의 하나이다. 이러한 의류상품의 패션성은 상품의 각 요소에 최신유행을 반영하는 정도에 따라서 결정된다.

국내 남성소비자들의 패션요구가 다양해지고 있으며, 또한 국내 남성복 시장은 연령분화, 시장의 세분화, 시장경계의 명확화, 라인의 세분화, 등으로 브랜드 및 상품을 차별화 시켜야 하는 절박한 필요성에 직면하고 있다. 뿐만 아니라 이렇게 세분된 시장의 규모가 급격히 커지고 있음에도 불구하고, 충분한 차별화가 이루어지지 못하고 있다. 그러므로 남성복 업체들로 하여금 다양한 유행반영 요소에 차별적으로 최신유행을 반영하여 상품의 패션성에서의 차별성을 도모하고 브랜드를 보다 차별화시킬 수 있도록 하기 위하여서는 남성복 브랜드의 유행반영 요소에 있어서의 최신유행 반영에 대한 연구가 절실히 필요하다고 생각된다.

브랜드 또는 상품의 패션성 및 최신유행 반영에 대한 연구는 거의 전무한 실정이며, 다만 소비자들의 유행 수용도와 .유행선도력에 관하여 다룬 선행 연구들은 유행선도자의 심리적, 사회적 특성 및 유행 정보원 이용측면, 유행관련 특성, 그리고 의복구매행동 등에 걸쳐 광범위하게 연구되었을 뿐이다. 따라서 국내 남성복 브랜드들의 유행반영 요소별 최신유행 반영도를 알아보고, 최신유행 반영도에 있어서 남성복 브랜드들의 차별성을 브랜드 특성 및 의류 특성별로 분석함으로써 남성복 브랜드들의 차별성있는 브랜드 런칭의 기초자료로 삼는다면 의미있는 일일 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 남성복 브랜드 최신유행경향의 반영도를 '99 F/W시즌을 중심으로 살펴보는데 있으며, 구체적으로 다음과 같다.

1) 남성복 브랜드들의 최신유행 반영도를 밝히고 유행반영 요소를 유형화한다.
2) 남성복 브랜드들의 유행반영요소의 요인들간의 상관관계를 밝힌다.
3) 브랜드의 특성별 (브랜드 유형, 표적소비자층의 연령대, 및 의류상품의 가격대) 유행반영 요소에 있어서 최신유행 반영도의 차이를 밝힌다.
4) 의류상품의 특성별 (용도별 분류에 의한 의류의 유형, 감각별 분류에 의한 정장의 유형, 감각별 분류에 의한 캐주얼 의류의 유형) 유행반영 요소에 있어서 최신유행 반영도의 차이를 밝힌다.

용어정의

1) 최신유행 반영도 : 브랜드가 상품기획시 색상, 소재, 실루엣, 유행이미지, 아이템 코디, 디테일, 액세서리, 등의 요소에 최신유행을 반영시키는 정도를 말한다.
2) 브랜드 특성 : 主표적소비자층의 연령대, 상품의 가격대, 및 브랜드의 유형을 포함한다.
3) 의류 상품의 특성 : 용도별 분류에 의한 의류의 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼 의류의 유형을 포함한다.
4) 主표적소비자층의 연령대 : 조사대상 남성복 브랜드가 主표적으로 하는 남성소비자층의 연령대
5) 상품의 가격대 : 조사대상 남성복 브랜드가 취급

하는 상품의 가격대

6) 브랜드의 유형 : 내셔날 브랜드, 직수입 브랜드, 디자이너 브랜드, 유통업자 브랜드, 라이센스 브랜드를 포함한다.
7) 용도별 의류유형 : 정장과 캐주얼을 포함한다.
8) 감각별 분류에 의한 정장의류 유형 : 비즈니스 정장, 트래디셔날 정장, 캐릭터풍 정장, 캐주얼 풍 정장 포함한다.
9) 감각별 분류에 의한 캐주얼의류의 유형 : 트래디셔날 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 이지캐주얼, 스포 츠캐주얼을 포함한다.
10) 상품이미지 : 이태리풍, 유럽풍, 영국풍, 미국풍, 한국고유풍, 블란서풍을 포함한다.
11) 기업규모 : 초대형, 대형, 중간규모, 소규모를 포함한다.

II. 문헌고찰

1. 패션 상품에서의 유행 반영

1) 의류 상품에 있어서의 유행반영 요소

유행경향은 패션테마에 따라 구체화된 컨셉트나 이미지로 나타나고 구체적으로 이미지가 표현되는 것은 디자인의 요소인 실루엣, 색채, 재질상의 특징, 디테일, 아이템 코디 및 액세서리이다. 이 중에서도 의복을 패션너블하게 보이게 하는데는 실루엣, 색채, 질감, 디테일, 네 가지 요소가 중요한 작용을 한다. 유행경향에 있어서 가장 눈에 띄는 것이 실루엣과 색채이며, 질감도 중요한 영향을 미치는 요소이다.

2) 최신유행 반영도와 상품의 패션성

상품의 패션성은 상품의 최신유행 반영도에 의해 결정된다. 의류상품 기획시 다양한 요소에 있어서 유행경향을 반영하고 있으며, 각 요소에 반영하는 정도에 따라서 의류제품의 패션성의 정도가 결정된다.

3) 의류상품의 패션성과 상품전략

의류상품의 패션성 수준은 패션업체들에게 있어서 제품 포지셔닝과 상품구색전략에 있어서 기준이 될 수 있는 중요한 개념 중의 하나이다. 즉 의류상품은 패션성의 정도에 따라 베이직 상품과 유행상품으로 나뉘며, 베이직 상품은 유행의 변화에 크게 영향받지 않는 상품이고, 유행상품은 패션성이 강한 상품이다.

최근 들어 베이직 상품을 제조·판매하는 패션업체들이 새로운 특성을 추구하거나 소비자의 흥미를 끄는 스타일, 색상, 소재 등을 이용하여 베이직 상품을 유행상품으로 변형시킴으로써 소비자의 구매를 유도한다. 즉 새로움과 변화에 대한 소비자 욕구를 충족시키기 위해 기본적인 실루엣이나 스타일을 부분적으로 수정하거나 유행 색상이나 소재를 사용하는 것이다. 이들 의류 제조업체들은 매 시즌마다 새로운 색상조합과 소재를 제시함으로써 유행상품을 만들어 내고 있다.

2. 관련연구

브랜드 또는 상품의 유행 반영도에 대한 연구는 중노년층 여성복의 브랜드 이미지 특성에 관한 양승진(1999)의 연구의 일부분으로서 상품기획시 유행 반영도에 관하여 다루어 졌을 뿐 거의 전무하다. 그러므로 본 연구는 관련연구로서 양승진의 연구만을 고찰하기로 한다.

이 연구결과에서 중·노년층 브랜드들은 전반적으로 어느 정도 반영하는 수준이었으며, 유행경향의 정도가 상대적으로 높은 측면들은 소재, 색채, 아이템코디였다. 이같은 결과는 중·노년층에게는 요즘의 유행인 fit된 실루엣이 체형변화나 신체적 조건과 맞지 않기 때문에 유행 실루엣의 반영도가 높지 않았을 것이라고 해석되었다. 또한, 조사대상 브랜드들이 대부분 고가격 또는 중·고가격대에 위치하였기 때문에 극단적인 유행추구 보다는 베이직의 범주 안에서 유행경향을 적용하는 것이라고 하였다. 이 연구에서는 브랜드 유형별로 유행의 반영 측면에 대한 차이는 전반적으로 내셔날 브랜드가 디자이너 브랜드보다 유행경향의 반영정도가 좀더 높았으나 t 검정결과 브랜드 유형간에 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 설문지의 구성

본 연구를 위한 업체조사용 설문지의 구성은 1) 요소별 최신유행 반영도 측정을 위한 문항, 2) 브랜드의 특성, 3) 의류상품의 특성을 포함하였다. 2000년 2월 예비조사를 거쳐 보완된 최종 설문지의 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 최신유행반영도

유행 반영요소의 채택은 양승진의 연구(1999)와 안광호외 (1999)의 패션마케팅을 참고로 해서 7개의 요소, 즉 유행이미지, 실루엣, 소재, 색채, 디테일, 액세서리, 아이템코디를 포함시켰다. 그 외에 업체들이 최신유행으로 반영하는 요소들이 있는가를 알기 위하여 '기타(무엇?)' 문항을 첨가하였다.

문항형식은 최신유행 반영도에 대해 '99 F/W를 기준으로 7개의 반영요소와 기타요소에 대하여 '귀 브랜드가 상품기획시 최신유행을 어느 정도 반영하십니까' 라는 질문에 대하여 응답하게 하였으며 반영도는 리커트형 5점 척도('아주 많이 반영한다' 로 부터 '전혀 반영하지 않는다')로 응답하게 하였다. 그러나 기타 요소에는 응답이 거의 없어 통계분석에서 제외시켰다.

2) 브랜드의 특성

브랜드 특성에는 표적소비자층의 연령대, 상품의 가격대, 브랜드의 유형에 관한 문항들이 포함되어 있으며, 이 문항들은 모두 선택하는 문항으로 이루어져 있다. 주표적소비자층의 연령대는 10대에서 60대까지 6가지이며, 상품의 가격대는 초고(超高)가격대/프리스티지 가격대, 고(高)가격대/베타 가격대, 중가격대, 저가격대/경제적 가격대로 4가지로 구분하여 조사대상업체로 하여금 중심가격대를 선택하도록 하였다, 브랜드의 유형은 디자이너(DB), 직수입 브랜드(IB), 내셔날 브랜드(NB), 라이센스 브랜드(LB), 유통업체 브랜드(PB)로 구분하였다.

3) 의류상품의 특성

의류 상품의 특성에는 용도별 분류에 의한 의류 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼의류의 유형에 관한 문항들이 포함되었으며, 이들 문항들은 선택문항으로 이루어져 있다. 용도별 의류유형은 정장과 캐주얼의류로 나누었고 이를 다시 감각별 분류에 의하여 유형화하였다. 즉, 정장은 6가지, 즉 트래디셔날 정장, 비즈니스 정장, 캐릭터 정장, 비즈니스 캐릭터정장, 트래디셔날 캐주얼 정장, 캐주얼풍 비즈니스 정장으로 나누었으며, 캐주얼 의류는 4가지, 즉 트래디셔날 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 이지 캐주얼, 스포츠 캐주얼로 구분하였다.

4) 기타문항

그 외의 문항으로는 상품이미지, 성별분류에 의한 의류 유형, 조사대상 브랜드 응답자의 담당업무, 기업의 규모 등을 포함하였으며, 선택문항으로 구성되었다. 상품이미지에 대한 문항은 이태리풍, 영국풍, 아메리칸풍, 유럽풍, 불란서풍, 한국고유풍의 6가지로 구성되었다. 또한 의류상품의 성별 의류유형은 남성복, 남녀의류 모두, 유니섹스 의류로 구분하였으며, 응답자의 업무는 상품기획, 디자인, 영업, 기타 등으로 이루어져 있다. 브랜드의 규모는 초대형, 대형, 중간규모, 소규모를 4가지 규모로 분류하였다.,

2. 조사대상 브랜드 응답자의 특성

조사대상 브랜드에서 근무하는 응답자들이 담당업무는 상품기획업무가 62명이였고 디자인업무가 24명, 그리고 영업이 7명, 기타 2명, 무응답이 5명이였다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 2000년 2월에서 3월에 걸쳐 총 292개 업체를 대상으로 설문지에 의한 본 조사가 이루어졌다. 조사대상 브랜드의 선정은 한국패션총람(1998, 2000)과 인터넷 패션연감의 brand bank(http://www.apparelnews.co.kr)에 실려 있는 모든 남성복 브랜드를 포함시켰다. 이들 292개 업체 중 지방소재가 30업체(경기도 9, 인천 2, 대구8, 부산11)였으며, 서울권이 262개 업체였다. 그러나 서울권과 지방권의 업체 중 전화

문의를 통해 영업중지가 확인된 96개 브랜드는 제외되었다. 따라서 총196개 업체를 대상으로 구조화된 설문지를 사용하여 훈련된 면접자들이 기록하는 면접조사와 면접대상자가 직접 작성하는 방법을 병행하였다. 설문작성에 응한 브랜드는 97개였다. 또한, 지방소재(부산, 대구, 광주) 업체 중에서 전화문의를 통해 주소가 재확인된 업체에 우편을 발송하여 3개 업체에서 회신을 받았다. 따라서 총 100개의 응답자료가 수집되었으며, 이 모두가 통계처리에 사용되었다.

자료의 통계분석은 SAS PC+를 사용하여, 전반적으로 남성복 브랜드들이 상품기획시 유행반영 요소의 개별문항에 대한 최신유행 반영도의 평균을 산출하였다. 유행반영 요소들의 grouping을 위해 요인분석을 실시하였으며 요인분석을 통해 추출된 유행반영요소의 요인들간의 상관관계를 보기 위하여 피어슨 적률 상관분석을 하였다. 또한 유행반영요소에 대한 브랜드 특성 및 의류 특성에 따른 최신유행 반영도의 차이를 알아보기 위해 t-test와 분산분석을 실시하였다. 분산분석에 대한 post-hoc test로는 Duncan's Test와 Tukey's Test 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상 브랜드 특성

전체 조사대상 100업체에 대하여 조사대상브랜드의 취급상품 가격대, 主표적소비자층 연령대, 및 브랜드 유형을 살펴보면 〈표 1〉과 같다.

취급하는 상품의 가격대는 고가격/베타존의 가격대가 가장 많았고(41%), 다음이 중가격대(30%), 초고가격대/프리스티지존의 가격대(12%) 순이었다. 따라서 고가격대와 중가격대의 상품 취급브랜드가 거의 대부분이였으며, 두 개 이상의 넓은 가격대를 가진 업체는 5%였으며 〈표 1〉에서는 기타에 포함시켰다.

主표적소비자층의 연령대는 30대-40대가 가장 많았고(20%), 30대가 16%, 20대-30대가 15% 순이었다. 주표적소비자층의 연령대는 복수응답이 가능한 문항

〈표 1〉 조사대상 브랜드의 특성

n =100

브랜드의 특성						
취급상품의 가격대		표적소비자층의 연령대			브랜드의 유형	
가격대	빈도 및 백분율	연 령 대		빈도 및 백분율	브랜드	빈도 및 백분율
		연령대 재분류	연령대			
초고가격대/	12		10대	1	내셔날	51
프리스티지			10대-20대	1	브랜드	
고가격대/	41	20대	20대	16	라이센스	27
베타가격대			20대-30대	15	브랜드	
중가격대	30		20대-40대	4	직수입	12
저가격대/		30대	30대	16	브랜드	
경제적 가격	9		30대-40대	20	디자이너	7
기타	5		20대-50대	2	브랜드	
무응답	3	40대	30대-50대	9	유통업자	2
		이상	30대-60대	1	브랜드	
			40대	6	무응답	1
			40대-50대	6		
			40대-60대	2		
			무응답	1		
합계	100	합계		100	합계	100

이어서 넓은 표적 소비자층을 가진 브랜드들이 다수 있었다. 그러나 통계분석을 위하여 이들을 적절히 재분류하여 연령대를 20, 30, 40대 이상으로 크게 3연령대로 나누었고, 그 분류기준은 〈표 1〉의 연령대 재분류와 같다.

브랜드 유형으로는 내셔날 브랜드가 가장 많았고(51%), 다음으로 라이센스 브랜드(27%)와 직수입브랜드(12%) 순이었다.

2. 조사대상 브랜드의 취급의류상품의 특성

조사대상브랜드가 취급하는 남성복 의류상품의 특성을 살펴보면 〈표 2〉와 같다.

의류상품의 용도별 특성으로는 캐주얼 취급업체가 35업체, 정장만을 취급하는 업체가 27업체, 캐주얼과 정장을 모두 취급하는 업체가 20업체였으며, 확실히 구분이 안 간다고 대답한 업체도 7업체였다.

감각별 특성을 살펴보면 정장의류의 경우 비즈니스 정장이 가장 많았고(22업체, 38.6%), 트래디셔날 정장(13업체, 22%), 캐릭터 정장(7업체, 12.3%) 순이었다. 한편 캐주얼 의류에 있어서는 캐릭터 캐주얼이 가장 많았고(26업체, 43.3%), 다음이 트래디셔날 캐주얼의류(13업체, 31.7%)였다.

〈표 2〉에서 감각별 유형분류 중에서 해당없음 항목은 해당되는 유형의 의류를 취급하지 않는 업체 수를 나타낸다. 정장의 종류와 캐주얼 종류는 통계분석을 위한 표본수가 충분치 못한 집단이 있어서 비슷한 감각별로 집단을 묶서 재분류하였으며, 그 결과는 〈표 2〉의 정장 및 캐주얼 재분류에 제시하였다. 그러나 이지/스포츠 캐주얼은 재분류를 했다.

3. 조사대상 브랜드의 기타 특성

조사대상 100업체가 가진 기타 특성은 다음의 〈표 3〉과 같다. 상품이미지로는 이태리풍 (30업체)이 가장 많았고 다음이 유럽풍 (21업체), 영국풍 (16업체) 순이었다. 취급의류의 소비자의 성별 특성으로는 대부분(72업체)의 업체가 남성복만을 취급하였고, 21업체는 남녀의류를 모두 취급하였다. 기업 규모 면에서는 절반 정도의 업체 (47업체)가 중간규모에 속했고, 대형규모에 속하는 업체는 26업체였다.

〈표 2〉 조사대상브랜드의 취급 의류상품의 특성

취급의류상품의 특성									
용도별 분류 정장/캐주얼		감각별 특성에 의한 분류							
		정장의 종류				캐주얼의 종류			
정장/캐주얼	빈도 및 백분율	정장 재분류	정장종류	빈도	%	캐주얼 재분류	캐주얼 종류	빈도	%
정장	27	비즈니스	비즈니스	22	38.6	캐릭터	캐릭터	26	43.3
캐주얼	35	트래디셔날	트래디셔날	13	22.8	트래디셔날	트래디셔날	19	31.7
정장/캐주얼	20	캐릭터풍	캐릭터	7	12.3	이지/스포츠	이지	7	11.7
모두		캐릭터풍	비즈니스	6	10.5	이지/스포츠	스포츠	3	5.0
구분 안됨	7		캐릭터				해당없슴	40	
		캐주얼풍	캐주얼풍	6	10.5				
무응답	11		비즈니스						
		캐주얼풍	트래디셔날	2	3.5				
			캐주얼						
			기타	1	1.8				
			해당없슴	43					
합 계	100	합 계		57	100	합 계		60	100

<표 3> 조사대상브랜드의 기타 특성

기타 특성								
상품 이미지			취급의류의 성별분류			기업규모		
이미지	빈도	%	복종	빈도	%	규모	빈도	%
이태리풍	30	32.3	남성복	72	72.7	초대형	8	8.5
유럽풍	21	22.6	남녀의류	21	21.2	대형	26	27.7
영국풍	16	17.2	유니섹스	4	4.0	중간규모	47	50.0
미국풍	10	10.8	기타	2	2.0	소규모	13	13.8
한국고유풍	7	7.5	무응답	1	1	무응답	6	
불란서풍	6	6.5						
기타	3	3.2						
무응답	7							
합 계	93	100	합 계	99	100	합 계	100	100

4. 남성복의 유행반영요소의 요인분석결과

유행반영요소에 대한 최신유행 반영도를 측정하기 위한 문항은 7문항이었으며, 요소에 대한 요인분석 결과는 〈표 4〉와 같다.

요인분석 결과에서 4개의 요인이 도출되었고, 유행반영 요소의 전체 설명량 중에서 83.61%를 설명할 수 있었다. 4가지 요인 중에서 요인 4에는 1개의 요소가 포함되었고, 나머지 요인들은 2개의 요소들로 구성되었다.

요인 1은 소재와 색채 요소로 이루어져 있어서 소재/색채라고 명명하였다. 이 요인의 설명량(43.29%)은 전체 설명량의 절반에 가까운 설명량을 가진 가장 중요한 요인이다. 남성복은 소재/색채에서 대부분 최신유행을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

요인 2는 설명량이 그 다음으로 높은 요인으로 전체의 19.93%를 설명하며 실루엣/유행이미지 요소로 이루어져 있어 실루엣/유행이미지라고 명명하였다. 요인 3의 설명량은 11.4%,이었고 디테일/아이템 코디로 명명하였다. 요인 4는 8.91%를 설명하였으며, 액세서리라고 명명하였다.

위와 같이 적은 수의 문항들을 가지고도 요인분석을 시도한 것은 유행 반영요소들을 유형화시켜보는 것이 의미있다고 생각했기 때문이다.

<표 4> 유행반영요소에 대한 요인분석

유행반영요소		요인분석	
유행반영 요소요인	문항	요인부하량	설명량
요인 1	색채	.89	43.29%
색채/소재	소재	.87	
요인 2	실루엣	.88	19.93%
실루엣/유행이미지	유행이미지	.83	
요인 3	디테일	.84	11.48%
디테일/아이템코디	아이템코디	.79	
요인 4 액세서리	액세서리	.93	8.91%
전체 설명량: 83.61%			

5. 유행반영요소의 요인 및 문항별 평균치 비교

유행반영요소 문항을 요인별 평균값과 요인 안에 포함된 요소별로 빈도 및 평균값을 비교한 결과는 〈표 5〉과 같다. 평균치의 산출은 5점 척도에 응답한 '아주 많이 반영한다' 5점부터 '전혀 반영하지 않는다' 1점으로 환산하여 산출한 결과이다.

유행반영 요소들의 요인별 평균값을 살펴보면, 요인 1 색채/소재 (3.61)가 가장 높았고, 한편 가장 낮은 평균값을 가진 요인은 요인 4 액세서리 (2.78)였다. 액세서리 요인 이외의 다른 3가지 요인들은 모두 평균값이 3점(어느 정도 반영한다) 이상으로 브랜드들이 대체로 어느 정도 최신유행을 반영하고 있는 요소들임

<표 5> 유행반영요소에 대한 요인분석과 평균값 및 표준편차와 빈도분석결과

유행반영 요소의 요인	문 항	빈도분석					문항별		요인별	
		5	4	3	2	1				
		아주 많이 반영한다	많이 반영한다	어느 정도 반영한다	조금 반영한다	전혀 반영하지 않는다	평균값	표준편차	평균값	표준편차
요인 1	색채	14	44	36	6	0	3.66	0.79	3.61	0.71
색채/소재	소재	9	47	36	7	1	3.56	0.80		
요인 2	실루엣	4	17	44	32	3	2.87	0.87	3.06	0.74
실루엣/유행이미지	유행이미지	6	25	56	13	0	3.24	0.75		
요인 3	디테일	4	16	54	25	0	2.99	0.76	3.11	0.69
디테일/	아이템코디	5	28	44	14	1	3.23	0.81		
요인 4 액세서리	액세서리	5	16	34	28	9	2.78	1.02	2.78	1.03

· 5 아주 많이 반영한다 4 많이 반영한다 3 어느 정도 반영한다 2 조금 반영한다 1 전혀 반영하지 않는다

을 알 수 있었다.

다음으로 개별 문항 요소의 평균값을 살펴보면 다음과 같다. 평균값이 가장 높은 요소들은 색채와 소재로서 모두 평균값이 3.5 이상이었다. 이들 요소들은 남성복 브랜드들이 유행을 가장 많이 반영하는 요소들이다. 다음으로 평균값이 높은 것은 유행이미지와 아이템코디로 평균값이 3.0 이상이었다.

반면 평균값이 낮은 순서대로 살펴보면, 액세서리, 실루엣, 디테일인데 이 요소들은 모두 평균값이 3점 미만(조금 반영한다)이었다.

빈도분포를 살펴보면 색채 문항은 '아주 많이 반영한다'가 14%로 가장 많았으며, 소재와 함께 '많이 반영한다'를 선택한 브랜드의 수도 가장 많았다. 세 번째로 반영도가 높은 것이 유행 이미지였다. 그 외의 요소들은 '많이 반영한다'보다 '조금 반영한다'가 더 많아 25%이상을 차지하는 것이 실루엣, 디테일, 아이템코디였다. 한편 액세서리에는 '전혀 반영하지 않는다'가 9% 포함되었다. 이로써 많은 브랜드들이 최신 유행을 많이 반영하는 요소가 색채와 소재임을 알 수 있다.

이상의 결과는 중·노년층 여성브랜드 대상으로 유행반영정도를 연구한 양승진(1999)의 결과와 일치한다. 즉 유행 반영도가 가장 높은 평균값의 문항은 색채, 소재, 유행이미지 순이었으며, 가장 평균값이 낮은 문항들은 액세서리였고, 다음으로 실루엣, 디테일 순이었다. 이러한 연구결과의 일치는 중년여성복이 신체적인 특징과 연령때문에, 그리고 남성복이라는 특징 때문에 유행반영 요소에 있어서도 제한 적이며 유행 반영도가 높지 않다는 것을 의미한다.

6. 유행반영요소 요인들 간의 상관관계

〈표 6〉에서와 같이 4개 유행반영요소 요인들간에 상관관계를 산출한 결과, 5개의 의미있는 정적상관관계가 있었다.

한편 소재/색채 요인(요인1)과 액세서리 요인(요인4)사이에는 의미있는 관계가 있었다. 즉 실루엣/유행이미지 요인(요인2)과 디테일/아이템 코디 요인(요인3)의 경우 이들 요인에서 유행을 많이 반영할수록 나머지 다른 세 요인에서도 유행을 많이 반영하는 것으로 나타났다.

상관관계에서의 유의수준은 소재/색채 요인과 디테일/아이템코디 요인과의 상관관계 ($p<.05$)만을 제외하고는 모두 $p<.001$ 였다. 특히 상관계수가 높은 것은 디테일/아이템코디 요인과 실루엣/유행이미지 요인($r=.49$) 및 액세서리 요인간의 관계($r=.47$)였다. 즉 디테일/아이템요인에서 유행을 많이 반영하는 브랜드일수록 실루엣/유행이미지 요인과 액세서리 요인에서

〈표 6〉 유행반영요소의 요인들간의 상관관계

트랜드 요인 / 트랜드 요인	요인 1 소재/색채	요인 2 실루엣/ 유행이미지	요인 3 디테일/ 아이템 코디
요인 1 소재/색채			
요인 2 실루엣/유행이미지	.38***		
요인 3 디테일/아이템코디	.25*	.49***	
요인 4 액세서리	0.17	.35***	.47***

· 유의수준: * p<.05 *** p<.001

유행 반영 관련성이 높다는 것을 의미한다.

위에서 본 유행반영요소 요인들간의 전반적인 상관관계를 통해서 남성복 브랜드들의 최신유행 반영도는 한 요인에서 높으면 다른 요인들에 있어서도 유행을 많이 반영한다는 것을 알 수 있었다.

7. 브랜드 특성별 최신유행 반영도의 차이

브랜드 특성, 즉 브랜드 유형, 상품의 가격대, 표적 소비자의 연령층에 따른 유행반영 요소 요인 및 개별 요소들에 대한 최신유행 반영도의 차이를 분산분석으로 검정하였으며, 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 브랜드 특성별 최신유행 반영도에 대한 분산분석 결과

요인/요소 \ 브랜드 특성		BRAND 유형별			F-값	가격대별				F-값	표적소비자의 연령별			F-값
		IB (n=11)	LB (n=26)	NB (n=46)		초고 가격 (n=12)	고/베타 가격 (n=41)	중 가격 (n=30)	경제/ 저가격 (n=9)		20대 (n=32)	30대 (n=40)	40대 이상 (n=26)	
요인별	요인 1 색채/소재	3.58	3.50	3.66	0.46	3.63	3.51	3.73	3.78	0.72	3.70	3.70	3.38	1.72
	요인 2 실루엣/	3.13	2.91	3.03	0.44	3.13	3.00	3.17	3.06	0.30	3.42	2.90	2.71	8.83***
											A	B	B	
	요인 3 디테일/	3.04	2.94	3.21	1.31	2.96	3.20	3.12	2.81	0.89	3.33	3.04	2.85	3.73*
											A	AB	B	
	요인 4 액세서리	3.25	2.40	2.94	3.54*	3.25	2.79	2.63	2.50	1.27	3.17	2.68	2.48	3.47*
		A	B	AB							A	AB	B	
요소별	색채	3.67	3.48	3.73	0.86	3.58	3.63	3.73	3.78	0.18	3.79	3.68	3.46	1.19
	소재	3.50	3.52	3.59	0.11	3.67	3.39	3,73	3.78	1.54	3.73	3.55	3.29	2.24
	유행이미지	3.17	3.07	3.27	0.63	3.25	3.17	3.37	3.33	0.41	3.52	3.15	2.92	5.04**
											A	B	B	
	실루엣	3.08	2.74	2.78	0.73	3.00	2.83	2.97	2.78	0.24	3.33	2.65	2.50	9.52***
											A	B	B	
	디테일	3.00	2.81	3.04	0.75	2.92	3.07	3.00	2.50	1.32	3.18	2.92	2.75	2.43
	아이템코디	3.08	3.12	3.40	1.30	3.00	3.33	3.22	3.13	0.54	3.47	3.18	3.00	2.16
	액세서리	3.25	2.40	2.94	3.54*	3.25	2.78	2.63	2.50	1.27	3.17	2.68	2.48	3.47*
		A	B	AB							A	AB	B	

· 유의수준: * p<.05 ** p<0.01 *** p<.001

· (n=) 응답자수

· 5 아주 많이 반영한다 4 많이 반영한다 3 어느 정도 반영한다 2 조금 반영하다 1 전혀 반영하지 않는다

· Duncan Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다.

유행요소 요인들을 전반적으로 살펴보면, 브랜드 유형별로는 액세서리 요인에서만 유의한 차이가 있었고, 연령대별로는 소재/색채 요인만 제외하고 3가지 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 반면 소재/색채에서는 브랜드 특성별로 전혀 유의한 차이가 없었으며, 가격대별로는 어느 요인에서도 차이가 나타나지 않았다.

또한 개별 요소들을 살펴보면, 브랜드 유형별로는 액세서리요소에서만 유의한 차이가 있었고, 연령대별로는 유행이미지, 실루엣, 액세서리의 3가지 요소에서 유의한 차이가 나타났다. 반면 소재, 색채, 디테일 및 아이템 코디 에서는 브랜드 특성별로 전혀 유의한 차이가 없었으며, 가격대별로는 어느 요소에서도 차이가 나타나지 않았다.

요소 및 요인별 차이분석에서 차이점은 요인별로는 디테일/아이템 코디 요인에서 연령대간의 차이가 나타났으나 개별 요소분석에서는 차이가 없었다. 이는 요소 및 요인 평균값 모두가 20대, 30대, 40대 순이었으므로, 개별 요소별로는 차이를 안 보였지만 두 요소가 합쳐진 요인일 때 통계적으로 차이를 보였다고 생각된다.

그 외에는 요소 및 요인별 최신유행 반영도의 차이 분석결과는 유사할 뿐 아니라 개별 요소별 차이분석이 더 상세하므로 요소를 중심으로 결과를 논하기로 한다.

브랜드 유형에 있어서는 직수입 브랜드(IB)와 라이센스 브랜드(LB), 및 내셔날 브랜드(NB)를 비교하였다. 전반적으로 브랜드 유형들은 유사하였으며, 오직 액세서리에서만 의미있는 차이가 나타났다. 직수입 브랜드가 라이센스 브랜드보다 액세서리에서 유의하게 유행을 더 많이 반영하였다. 이는 액세서리에까지 유행을 반영시키고 있는 직수입 브랜드들의 유행 선도력을 보여주는 것이라고 해석할 수 있다. 위의 결과는 중·노년층 여성브랜드를 대상으로 유행반영정도를 연구한 양승진(1999)의 연구결과와 유사한데 그 연구결과에서도 브랜드 유형간에(디자이너 브랜드와 내셔날 브랜드) 유행반영에 있어서 유의한 차이를 보여주는 요소가 없었다. 이로써 브랜드 유형은 상품기획 시 유행반영정도에 큰 영향을 미치지 않은 특성인 것으로 생각된다.

가격대는 조사대상 브랜드들이 취급하는 의류상품의 4가지 가격대, 즉 초고가격/프리스티지 가격대, 고가격/베타가격대, 중가격대, 경제가격/저가격대로 나누었으며, 복수 가격대의 상품취급 브랜드(8개 브랜드)들은 제외시켰다. 전반적으로 가격대들 간에는 유사하였으며, 유행 반영요소 7개 중에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과는 상품의 가격대가 브랜드들의 유행반영 정도에 영향을 주는 특성이 아니라는 것을 나타낸다고 볼 수 있다.

표적 소비자의 연령층별은 20대, 30대 40대 이상의 3단계로 나누어 비교하였다. 그 결과 3개의 반영요소들에서는 유의한 차이를 보여, 브랜드 특성에 있어서는 표적 소비자의 연령대가 남성복 브랜드들의 최신유행 반영도에 가장 큰 영향을 미치는 브랜드 특성이라는 것을 알 수 있다. 유행이미지와 실루엣에서는 20대 브랜드들이 30대 및 40대 이상 브랜드들보다 유의하게 최신유행을 더 많이 반영하였으며, 액세서리에서는 20대가 40대보다 유의하게 최신유행을 더 많이 반영하였다. 즉 20대 브랜드는 액세서리에서 40대와 차별화되었고, 유행이미지와 실루엣에서는 30대 및 40대로부터 차별화된 연령대였으며, 30대가 40대와 동질집단으로 나타났다. 그 이유는 30-40대 남성소비자들 중 직장인들이 20대 보다 훨씬 많으므로 이들이 조직화된 직장 속에서 보다 눈에 띄는 극단적인 요소인 실루엣과 유행이미지에서의 최신유행을 많이 반영한 의복을 구매하지 않기 때문이 아닌가 생각된다.

반면 소재, 색채 디테일 및 아이템코디에서는 어느 브랜드 특성별로도 유의한 차이가 없었다. 이는 소재와 색채는 모든 남성복 브랜드들이 가장 많이 유행을 반영하는 일차적이고 기본적 요소이기 때문에 브랜드 특성별로 차이가 없었던 것 같다. 반면 디테일과 아이템코디는 개별 요소에서는 차이가 없었지만 두 요소가 묶인 요인에서는 차이를 보였다.

8. 의류 상품 특성별 최신유행 반영도의 차이

의류상품 특성에 따른 유행반영 개별요소 및 요인별로 최신유행 반영도에 대한 차이를 분산분석으로 검정하였으며, 그 결과는 〈표 8〉와 같다. 의류상품 특성으로는 의류의 용도별 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼 의류의 유형을 비교하였다.

<표 8> 의류 상품 특성별 최신유행 반영도에 대한 분산결과

요인/요소 \ 의류특성		의류종류별		t-값	정장의 종류				F-값	캐주얼의류의 종류		t-값
		정장 (n=27)	캐주얼 (n=33)		트래디셔날 (n=13)	비즈니스 (n=22)	캐릭터풍 (n=13)	캐주얼풍 (n=8)		트래디셔날 (n=19)	캐릭터풍 (n=26)	
요인별	요인 1 색채/소재	3.74 (0.51)	3.56 (0.76)	1.13	3.46	3.66	3.62	3.81	0.45	3.47	3.73	1.08
	요인 2 실루엣/	2.96 (0.69)	3.11 (0.84)	-0.76	2.77 B	2.82 B	3.38 A	3.56 A	4.18**	2.89	3.58	-3.15**
	요인 3 디테일/아이템코디	2.90 (0.64)	3.34 (0.76)	-2.40*	2.92	2.84	3.19	3.31	1.54	2.95	3.42	-2.21*
	요인 4 액세서리	3.12 (1.08)	2.67 (1.16)	1.51	2.50	3.19	3.09	3.25	1.79	2.50	3.24	-2.59**
요소별	색채	3.63	3.74	-0.58	3.46	3.54	3.59	3.75	0.23	3.58	3.73	0.53
	소재	3.85	3.37	2.67**	3.46	3.69	3.73	3.88	0.54	3.37	3.73	1.50
	유행이미지	3.22	3.26	-0.18	3.00	3.10	3.54	3.63	2.14	3.21	3.61	1.62
	실루엣	2.70	2.97	-1.14	2.54 B	2.56 B	3.23 A	3.50 A	5.12*	2.58	3.54	-4.16***
	디테일	2.78	3.26	-2.51*	2.64	2.77	3.15	3.25	2.30	2.79	3.38	-2.47**
	아이템코디	3.04	3.47	-1.97*	3.08	3.10	3.18	3.38	0.26	3.11	3.48	1.50
	액세서리	3.13	2.67	1.51	2.50	3.09	3.19	3.25	1.79	2.50	3.33	-2.59**

- 유의수준: * p<.05 ** p<0.01 *** p<.001
- (n=) 응답자수
- 5 아주 많이 반영한다 4 많이 반영한다 3 어느 정도 반영한다 2 조금 반영하다 1 전혀 반영하지 않는다
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다.

취급의류의 용도별로 정장과 캐주얼로 분류하여, 정장만을 취급하는 업체와 캐주얼만을 취급하는 업체를 비교하였다, 또다시 정장의류와 캐주얼 의류를 감각별로 분류하였다. 즉 정장은 트래디셔날 정장, 비즈니스 정장, 캐릭터풍 정장, 캐주얼풍 정장의 4범주로 나누었고, 캐주얼은 트래디셔날 캐주얼, 캐릭터풍 캐주얼, 이지/스포츠 캐주얼의 3종류로 분류하였다.

분석에 있어서 표본수가 충분치 못한 집단은 비슷한 성격의 집단과 합하여서 분석하였다. 즉, 캐릭터 정장과 비즈니스 캐릭터 정장을 캐릭터풍 정장으로 간주했고, 캐주얼풍 정장은 트래디셔날 캐주얼 정장과 캐주얼풍 비즈니스 정장을 합한 것이다.

캐주얼 의류상품도 유형별로 세분화하여 트래디셔날 캐주얼 의류와 캐릭터 캐주얼 의류, 이지/스포츠 캐주얼의류의 3범주로 나누었고, 이지/스포츠 캐주얼의류에 이지 캐주얼과 스포츠 캐주얼을 포함시켰으나, 최신유행 반영도 문항에 응답한 표본수가 너무 적어서(4개 브랜드) 통계분석에서 제외시켰다.

유행반영요소 요인간의 최신유행 반영도의 차이를 의류 상품의 특성별로 살펴보면, 의류종류별로 디테일/아이템 코디 요인에서, 정장의 종류별로는 실루엣/이미지 요인에서, 캐주얼 의류종류별로는 실루엣/이미지 요인, 디테일/아이템코디요인 및 액서서리요인에서 최신유행 반영도의 유의한 차이를 보였다. 반면, 소재/색채 요인에서는 최신 유행 반영도의차이를 나타내는 의류유형이 없었다.

개별 요소별 최신유행 반영도의 차이를 의류 상품의 특성별로 살펴보면, 의류종류별로 소재, 디테일 및 아이템코디에서, 정장의 종류별로는 실루엣에서 최신유행 반영도에서, 캐주얼의 종류별로는 실루엣, 디테일

및 액세서리에서 유의한 차이를 보였다. 반면, 색채와 유행이미지에서는 최신 유행 반영도의 차이를 나타내는 의류유형이 없었다.

요소 및 요인별 최신유행 반영도에서의 차이분석결과는 유사할 뿐 아니라 요소별 분석결과가 더 자세하므로 요소별 차이분석을 중심으로 결과를 논하기로 한다.

캐주얼을 취급하는 업체들과 정장을 취급하는 업체들간에 소재, 디테일 및 아이템 코디에서 유의한 차이가 있었다. 즉, 정장 브랜드가 캐주얼 브랜드보다 소재에서, 캐주얼 브랜드가 정장 브랜드보다 디테일과 아이템코디에서만 유의하게 최신유행을 많이 반영하고 있었다. 이 결과는 국내 남성복 정장 브랜드들이 가장 최신유행을 많이 반영하는 요소가 소재임을 알 수 있으며, 디테일과 아이템코디에는 유행을 반영하지 못하는 채 규범적이고 보수적인 1벌 단위의 정장을 위주로 한 판매에 주력하고 있기 때문이 아닌가 생각된다.

정장의 유형별로는 유행 반영요소의 실루엣에서 유의한 차이가 있으며, 캐릭터 정장 브랜드와 캐주얼 정장 브랜드가 트래디셔날 정장 브랜드와 비즈니스 정장 브랜드보다 유의하게 최신유행을 많이 반영하였다. 캐릭터 정장은 대체적으로 유행에 민감하고 캐릭터성이 강한 의류이고 캐주얼 정장은 활동적이고 캐주얼한 정장으로서의 특성을 잘 나타내는 것이라는 것을 알 수 있으며, 또한 이 두 정장류의 공통점은 표적 소비자층의 연령대가 낮고 포말하지 않고 보수적이지 않은 정장이다. 반면 트래디셔날 정장과 비즈니스 정장은 표적 소비자층의 연령대가 높고 보수적인 의류이다. 그러므로 유행반영요소에 있어서 정장의 유형들을 특징짓는 요소가 바로 실루엣에 있어서 최신유행 반영도라고 할 수 있으며, 트래디셔날 정장과 비즈니스 정장이 유사 복종인 반면 캐주얼 정장과 캐릭터 정장이 유사 복종으로 나타났다.

한편, 캐주얼 의류의 종류에 있어서는 실루엣과, 디테일 및 액세서리에서 유의한 차이가 나타났으며, 캐릭터풍의 캐주얼 의류는 트래디셔날 캐주얼보다 실루엣, 디테일 및 액세서리에서 유의하게 많이 최신유행을 반영하고 있었다. 그러므로 두 캐주얼 의류 유형은 위의 3개 요소에서의 최신유행반영에 있어서 차별화된 복종이라고 할 수 있다.

위의 결과에 의하면 캐주얼과 정장을 구분 짓는 유행반영요소는 소재, 디테일 및 아이템 코디였고, 정장 유형들은 실루엣에서, 캐주얼의류 유형은 실루엣, 디테일 및 액세서리에서 차별화된 복종이라고 할 수 있다. 하지만 색채와 유행이미지에서의 최신유행 반영도에 있어서는 의류 상품 특성에 의한 의류유형간에 큰 차이가 없었으며, 정장에 있어서 캐릭터풍 의류라는 명칭만큼 요소별 최신유행반영에 있어서 충분히 차별화된 차이를 볼 수 없었다. 이는 남성복 정장류에서의 최신 유행 반영에 있어서 반영요소나 반영정도에 있어서 극히 제한적이라는 남성복 특성에서 기인하는 것이 아닐까한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 국내 남성복 브랜드들의 유행반영 요소별로 최신유행 반영도를 알아보고 브랜드 특성 및 의류 특성별 최신유행 반영도에 있어서 남성복 브랜드들의 차별성을 분석하고저 한다.

설문지는 유행반영요소에 대한 최신유행 반영도와 브랜드의 특성 및 취급의류상품의 특성에 대한 2부분으로 구성되었다. 최신유행 반영도는 7개의 반영요소에 대한 최신유행 반영도를 측성하기 위한 문항들로 5점 리커트척도를 사용하였다.

응답자는 주로 남성복 브랜드에서 디자인 업무를 하는 디자이너 또는 상품기획업무를 담담한 MD였으며, 100개 브랜드의 응답결과가 자료분석에 사용되었다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 유행반영요소 7개 문항에 대한 요인분석결과 4개의 요인이 도출되었고 전체 설명량중에서 83.61%를 설명할 수 있었다. 그 중 색채/소재 요인은 전체 설명량의 거의 절반에 가까운 설명량을 가진 매우 중요한 요인이다. 다음으로 설명량이 많은 순으로 실루엣/유행이미지 요인, 디테일/아이템 코디 요인, 액세서리 요인이였다.
2. 남성복 브랜드들이 유행반영요소의 평균값을 살펴보면, 색채, 소재, 유행이미지, 아이템 코디 순이었

고, 가장 낮은 평균값을 가진 요소는 액세서리, 실루엣, 디테일이었다.

3. 유행반영 요소의 요인들 간의 상관관계는 소재/색채 요인과 액세서리 요인간의 관계만을 제외하고, 4개 요인들 서로간에 유의한 정적 상관관계가 있었다. 즉 한 요인에서 유행을 많이 반영하면 다른 요인에서도 최신유행을 많이 반영하였다.
4. 남성복 브랜드들의 최신유행 반영도를 브랜드 유형, 가격대, 표적소비자 연령대, 및 의류 유형별로 종합해서 살펴보면, 3개의 특성을 차별화시키는 요소는 실루엣과 액세서리였다. 실루엣은 표적 소비자층의 연령대별로는 20대 브랜드를, 정장의 유형별로는 캐릭터풍 정장과 캐주얼풍 정장을, 캐주얼 의류유형에서는 캐릭터 캐주얼을 차별화시키는 유행반영요소이었다. 또한 액세서리에서는 직수입브랜드와 캐릭풍 캐주얼 및 20대 브랜드가 차별화되었다. 디테일은 2개 특성, 즉 캐주얼과 캐릭터풍 캐주얼을 특징 짓는 요인이다. 한편 1개 특성만을 차별화시키 요소는 3개인데, 유행이미지는 20대 브랜드를, 소재는 정장을, 아이템 코디는 캐주얼의류를 특징짓는 유행반영요소이다. 한편, 색채에서는 유의한 차이가 있는 특성이 없었다.
5. 남성복 브랜드들의 브랜드 특성 및 의류상품 특성별로 반영요소들을 종합해서 살펴보면, 3개의 반영요소에서 차별화된 특징은 연령대, 의류종류 및 캐주얼의류 종류이며, 20대 브랜드는 유행이미지, 실루엣 및 액세서리에서, 캐주얼은 소재, 디테일 및 아이템 코디에서, 캐릭터 캐주얼 의류는 실루엣, 디테일 및 액세서리에서의 높은 최신 유행반영도로 차별화되었다. 정장종류와 브랜드 유형은 1가지 요소에서만 차이가 있었으며, 캐릭터풍 정장과 캐주얼풍 정장이 실루엣에서, 직수입 브랜드가 액세서리에서의 높은 최신유행 반영도로 차별되었다. 캐주얼의류 및 정장의류에서의 캐릭터풍 의류의 공통적 차별성은 실루엣에서의 높은 최신유행 반영도였다. 한편, 가격대에서는 유의한 차이가 있는 유행반영요소가 없었다.

이상의 연구결과를 통해 볼 때 국내 남성복 브랜드들의 상품기획시 최신유행 반영도에 관하여 다음과 같이 결론지을 수 있다.

첫째, 남성복 브랜드들이 최신유행을 반영하는 가장 기본적이고 중요한 요소는 소재와 색채였다. 특히 정장의류에 있어서는 소재가 더욱 중요하다.

둘째, 최신유행 반영도에 있어서 표적소비자층의 연령대, 특히 20대를 30대와 40대 이상의 연령대로부터 차별화시키는 매우 중요한 변인으로 사용하고 있었다.

셋째, 의복특성에서는 정장과 캐주얼, 그리고 트래디셔날 캐주얼과 캐릭터 캐주얼이 비교적 서로 차별화된 복종으로 나타났다.

넷째, 캐주얼의류 및 정장의류에 있어서 캐릭터풍 의류는 실루엣에서의 높은 최신유행 반영도라는 공통성을 가지고 있었다.

다섯째, 남성복 브랜드들은 비교적 전체적으로 유행반영도가 낮은 요소에 최신 유행을 반영함으로써 차별성을 모색하고 있다고 볼 수 있다. 왜냐하면 유행반영 요소 중 최신유행반영도가 높은 요소들 즉, 평균값이 높은 순으로 색채, 소재, 유행 이미지, 아이템코디는 최신유행 반영도에서 브랜드 특성 및 의류 상품특성별로 거의 차별화시키지 못한 반면, 평균값이 낮은 요인 순서대로 액세서리, 실루엣, 디테일에서는 3개 또는 2개 특성에서 최신유행 반영도의 차이가 있었기 때문이다.

국내 남성소비자들에 있어서 라이프 스타일의 다양화, 패션의 조기수용층 증가, 패션 수용도 상승, 외모지향적 경향, 등으로 이들의 패션요구가 다양해지고 있어 새롭고 다양한 니치마켓의 창출가능성이 커지고 있다. 또한 국내 남성복 시장은 연령분화, 시장의 세분화, 시장경계의 명확화, 라인의 세분화, 등으로 브랜드 및 상품을 차별화 시켜야 하는 절박한 필요성에 직면하고 있다. 그러나 이와 같이 연령대, 가격대 및 감각별 세분화에 의하여 새로 창출된 여러 새로운 유형의 남성의류가 최근 그 규모가 급격히 커지고 있는 시장임에도 불구하고 최신유행 반영에 있어서 차별성을 충분히 볼 수 없었다. 그러므로 브랜드와 상품을 차별화시킬 수 있는 중요한 마케팅 전략중의 하나인 상품의 패션성에서의 차별성을 도모하고 이를 위해서는 다양한 반영요소에 차별적으로 최신유행을 반영하여

브랜드를 보다 차별화시킬 수 상품전략을 모색하여야 할 것이다.

후속연구로는 요소별 유행 반영정도에 있어서 남성복 브랜드 특성 및 의류 특성 외에 또 다른 의미있는 특성들과 관련시킨 연구 및 다른 복종, 즉 여성복, 아동복과의 비교연구 또한 필요하다고 생각된다. 그리고, 실제로 남성소비자들의 여러 사회심리적 변인들과 관련시켜 남성복 의류상품에 나타난 패션반영정도를 어떻게 인지하고, 구매하는가에 대한 연구가 필요하다. 이 같은 연구들은 발전 가능성이 무한한 국내 남성복 시장내의 틈새시장 포지셔닝전략의 활용될 수 있는 자료가 될 것이다.

본 연구의 제한점으로는 설문지 질문이 '최신' 유행의 반영도에 대하여 응답하게 하였기 때문에 평균값이 아주 높은 요소가 별로 없었고 차이가 보인 반영요소가 적을 수도 있다고 생각된다. 또한 단순통계분석 방법만을 사용하였기 때문에 특성들간의 상호작용효과를 볼 수 없었다. 또한 최신유행 반영도를 파악함에 있어서 상품을 직접 분석하지 않고 설문지를 통한 응답에 의존하였기 때문에 실제 상품에 나타난 것과 다를 수도 있다. 조사 대상 브랜드들 중에서 영업을 중단한 브랜드와 조사에 응하지 않는 브랜드의 수가 많은 관계로 표본수가 적었으며 그로 인해 통계처리에 있어서 한계성을 갖는다.

참고문헌

1. 류숙희. (2000년 3월 20일). 뉴밀레니엄 시리즈기획: 남성복 볼륨정장군의 구조적 변혁. 텍스헤럴드, p. 1
2. 안광호 · 황선진 · 정찬진 (1999). 패션 마케팅, 서울: 수학사.
3. 양승진. (1999). 중노년층 여성복 브랜드 이미지 특성에 관한 연구. 패션 비즈니스학회지, 3(3), 15-26.
4. 허유영. (2000년 1월 3일). '99/00 패션시장 총점검: 27조 4천억 패션시장을 공격하라. 텍스헤럴드, pp. 5, 7.
5. 1998 한국패션총람 (1997), 서울; 한국 패션협회.
6. 2000 한국패션총람 (1999), 서울; 한국 패션협회.
7. 인터넷 패션연감 (2000). Brand Bank. (http://www.apparelnews.co.kr)
8. Special Report: 1조 8천억 남성 볼륨 정장, 새로운 변혁을 요구한다. (200년 3월 20일). 텍스헤럴드, pp. 20-21, 23.