

관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장세분화 및 세분시장 특성 연구 -제주 관광객 소비자들을 대상으로-

홍희숙·장애란·현지은·김현미

제주대학교 자연대학 의류학과

Tourism market segmentation in Cheju Island based on fashion image of clothing souvenir and characteristics of sub-segments

Heesook Hong · Aeran Jang · Jieun Hyoun · Hyunmi Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University

(2000. 8. 29 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to identify different sub-segments of tourism market in Cheju island based on fashion image of clothing souvenir and 2) to provide manufactures with useful information for developing cultural fashion goods related to Cheju island. The data were collected via a self-administered questionnaire from 192 female tourist(20-59 years old) in Cheju and analyzed by factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and χ^2 -test.

Six factors of fashion image were found and labeled as: Sexy/feminine, wild/mannish, easy/simple, Cheju, ecology, natural image. Four factors of benefit sought were also identified: Practicality/economic-value, fashionability/preference of design, reputation and souvenir-value. Three groups were identified based on fashion image sought: Image of primitive nature(G1: 37.7%), image of nature in the city(G2: 20.1%), sexy/feminine image(G3: 42.2%). There were significant differences among sub-groups in age, fashion innovation, benefit sought and intention of buying Gal-ot. Younger females(20-30 ages) were included more in group 1 than group 2 while older females(40-50 ages) were included more in group 2. Group 1 had a higher score of fashion innovation comparing group 2 and group 3. Group 1 had the highest scores on practicality/economic-value and souvenir-value. However, group 2 placed the highest importance on reputation as well as practicality/economic-value and group 3 had the lowest scores on all types of benefit. Group 1 and group 2 had intention of buying Gal-ot more than group 3. Based on the results of this study, manufactures may implement target marketing strategies on group 1 which sought the image of primitive nature and group 2 which sought the image of nature in the city.

Key words: Tourism market segmentation, fashion-image, Gal-ot;

관광기념 의류상품 시장세분화, 패션이미지, 갈옷

※ 본 논문은 1999년도 중소기업청에서 시행한 산·학·연 공동기술개발 지역권소사업의 연구비 지원으로 수행되었음.

I. 서론

최근의 관광 추세가 자연관광에서 문화관광으로 점차 전환되면서 지역사회 문화는 중요한 관광자원으로 대두되고 있으며, 정부는 지방화시대를 맞이하여 문화상품개발에 많은 관심을 보이고 있다. 문화상품이란 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정에서 생산되는 최종물이며, 문화상품화는 제품에 문화적 요소를 가미하여 고부가가치 상품을 창출하는 것이다(매일경제연구소, 1997). 그리고 지역문화상품이란 지역적 문화 요소를 상업화한 것들로서 향토 토산품, 공예품, 상징물, 사적 등 유형화된 상품과 무형문화재, 축제, 민속놀이 등 무형화된 상품으로 나누어 볼 수 있다(임종원과 박철, 1995). 패션문화상품은 전통문화를 활용한 패션상품 또는 한국적인 문화나 한국적인 이미지를 활용한 패션상품의 의미로 사용되고 있다(문화관광부, 1998). 즉 패션문화상품은 국가 또는 지역의 문화적 요소나 이미지를 활용한 패션상품으로 정의될 수 있다. 최근 국외에서는 이러한 패션문화상품들에 대한 연구들이 외국 관광객 시장 또는 세계시장을 표적으로 하여 글로벌 마케팅적 차원에서 이루어지고 있다(Moreno & Littrell, 1998; Mason & Rabolt, 1998; Dickson, 1998; Niessen, 1998; Evenson, 1998 등). 그러나 패션문화상품의 산업비중이 극히 미약한 국내의 경우 패션문화상품 또는 관광기념 의류상품에 관한 연구들은 매우 부족한 실정으로, 지역 패션문화상품 또는 관광기념 의류상품의 국내외 수요를 창출하는데 있어 관광객 소비자들에 대한 연구가 절실하다. 특히 패션상품의 경우 매 시즌 새로운 상품이 개발되어야 하고 그 때마다 디자인 작업이 새롭게 이루어져야 한다는 점, 그리고 패션 스타일 또는 패션디자인과 같은 외형적 특성이 기능적 특성보다 의류상품 선호 및 선택에 상대적으로 아주 중요한 결정적 요소가 된다는 점을 주목할 때 소비자들이 특정상품과 관련하여 선호하는 패션이미지 유형에 관한 정보를 표적시장별로 신속하고 올바르게 얻어내어 이를 상품개발과정에 반영하는 것은 패션기업에게 매우 중요하다.

본 연구에서는 제주민속복식 '갈옷'을 패션문화상품화하여 관광기념 의류상품으로 개발할 때, 어떤 하위세분시장을 표적시장으로 할 수 있으며, 표적시장별로 어떤 유형의 패션이미지와 혜택을 '갈옷' 상품에 반영하여야 하는지에 대한 기초자료를 기업들에게 제공함으로써, '갈옷' 패션문화상품을 관광기념 의류상품으로 개발하는데 유용한 도움을 주고자 한다. 따라서 본 연구는 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지에 따라 관광객 시장을 세분하고, 하위세분시장들간 인구통계적 특성, 유행혁신성, 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택, '갈옷' 패션문화상품에 대한 구매의도에 차이가 있는지를 검증함으로써 각 하위세분시장의 특성을 규명하는 것을 목적으로 하였다.

II. 문헌적 배경

1. 패션이미지와 의류상품 시장세분화

이미지(image)란 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각이다(임종원 등, 1997). 그리고 의복이미지는 디자인 요소들의 시각적 특징에 의해 형성되는 것(홍병숙과 정미경, 1993) 또는 의복이 전달해주는 전반적인 느낌(정인희와 이은영, 1992)으로 규정되어 사용되어 왔다. 따라서 패션이미지(fashion image)는 선(형태), 색채, 재질 등의 디자인 요소들의 시각적 특징에 의하여 형성되는 의복에 대한 총체적 느낌 또는 지각으로 정의될 수 있다. 한편, 스타일(style)은 선, 형태, 비율로 묘사되는 특징적인 의복 형태(Winakor & Navarro, 1987), 또는 보편적으로 인식되는 구별적 특징(Anspach, 1989)이라고 정의되어진다. 따라서 스타일은 색채, 직물, 치수 등과 같이 의류상품 선택시 구성요소 수준의 평가기준으로 작용하는 구체적인 상품속성이다(김미영과 이은영, 1991). 반면 패션이미지는 이러한 스타일에 색채, 재질, 디테일이 더 추가되어 통합된 상태에서 형성된 의복의 시각적 특징으로부터 얻게되는 총체적 느낌으로, 추구이미지와 착용이미지로 구분되어 제안되기도 한다. 즉 추구이미지는 소비자들이 제약이 없는 상태에서 표현하고자 하는 아직 형태화 되지 않은 이념으로서

의 이미지이며, 의복으로 형태화 되어 표현된 이미지는 착용이미지이다(김영인, 1992).

추구이미지에 대한 연구들은 진의류 제품과 남자 대학생 캠퍼스 웨어를 중심으로 이루어졌다. 이들 연구들에 의하면, 첫째, 진의류에 대해 남녀 대학생들이 추구하는 이미지는 성적 매력, 장식적, 도시적 이미지였으며(고애란, 1994), 13~29세 남녀 소비자들이 추구하는 이미지는 개성적/화려한, 지적인/섹시한, 여성적/세련된, 활동적/실용적, 귀여운/젊은, 심플한/편안한 이미지(김철순과 이훈자, 1999) 등이었다. 그리고 남자 대학생 캠퍼스웨어에 대하여 추구하는 이미지는 유행감각, 젊음, 품위, 매력성 등인 것으로 나타났다(김영인, 1992). 둘째, 진의류 제품에 대한 추구이미지는 연령 및 성별 등의 인구통계적 특성을 비롯하여 구매하는 디자인 유형과 관계가 있었으며(김철순과 이훈자, 1999), 청바지 제품에 대하여 추구하는 이미지는 청바지 브랜드 유형(국내 브랜드, 외국 디자이너 브랜드, 외국내셔널 브랜드)의 구매/비구매의도 집단간 유의한 차이가 있었다. 셋째, 선호하는 의복스타일 유형은 유행선도력에 따라 달랐다(이승희와 임숙자, 1998). 이와 같이 개인이 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지는 소비자의 연령 및 성별, 유행혁신성, 특정 유형의 디자인 및 브랜드 구매의도와 관련이 있었다. 이것은 스타일, 외관, 이미지들이 중요시되는 제품들 예컨대 의류, 악세서리, 자동차 등의 제품의 경우 스타일 선호에 따른 시장세분화(styling segmentation)가 유용함을 제안한 Young, Ott와 Feigin(1978)의 지적대로 패션이미지가 시장세분화 기준 변수로 유용하게 활용될 수 있음을 시사한다. 이와 관련하여 국내에서는 선호하는 의복 스타일, 디자인 감각, 패션이미지에 따라 시장을 세분화하고 이를 토대로 소비자 요구에 보다 구체적으로 접근하여 패션상품 디자인 개발에 유용한 정보를 얻고자 하는 몇몇 연구들이 이루어졌다. 즉 자주 착용하는 외출복 스타일에 따라 남성복 시장을 세분화하고, 하위세분시장간 라이프 스타일, 의복행동, 인구통계적 특성의 차이를 밝히는 연구(김영인, 1989), 의복 구입시 중요하게 고려하는 디자인 감각에 따라 여성복 시장을 세분화하고, 하위세분시장의 인구통계적 특성을 밝히는 연구(김영인,

1990), 착용이미지 유형에 따른 남자 대학생 캠퍼스 웨어 시장을 세분화하고, 하위세분시장들간 추구이미지, 라이프스타일, 인구통계적 특성을 밝히는 연구(김영인, 1992)들이었다. 이들 연구들에 의하면, 의복스타일, 디자인 감각, 패션이미지에 따라 분류된 하위세분시장들간에 인구통계적 특성, 라이프스타일 또는 의복행동 등에서 유의한 차이가 있었다. 이들 연구들은 스타일 또는 디자인 감각 자극물을 이용하거나, 양극형용사에 의하여 의복 이미지를 평가하여 이를 시장세분화 기준 변수로 사용하고 있으며, 외출복과 캠퍼스 웨어 시장에 국한되었다. 본 연구에서는 제주 관광기념 의류상품 시장 세분화에 패션 이미지를 기준 변수로 적용 하였다.

2. 민속복식의 패션문화상품화

최근 국외에서는 민속복식의 상품화에 관한 논의나 연구들이 글로벌 마케팅이란 시대적 흐름과 관련하여 새로운 연구동향으로 나타나면서 점차 중요한 연구주제로 부각되고 있다. Moreno와 Littrell(1998)은 관광산업 비율이 높은 개발도상국가들(예: 과테말라 등)에서 관광기념품, 섬유공예품 또는 민속복식의 소매와 제조에 관련된 영세 중소기업들이 상품개발에 도전하는 현황을 기술하였으며, Evenson(1998)은 인디안 마드라스(indian madras) 민속섬유공예품이 다른 국가로 오랜 역사동안 성공적으로 수출되고 있는 예를 보여주면서 현재시점에서 각국이 무역을 통하여 어떻게 세계시장으로 연결될 수 있는지를 제시하였다. 그리고 Dickson(1998)은 글로벌 마켓에서 민속복식 제조업자, 소매업자, 소비자들의 욕구를 균형있게 충족시키기 위한 상품개발 모델을 제시하였으며, Niessen(1998)은 세계 각지의 민속섬유공예품 제조업자들이 자신들의 소득을 창출시키면서도 문화적 다양성과 생태적 보존이 가능한 지역생산시스템에 대한 대안을 제시하였다. 이러한 연구들 대부분은 개발도상국들의 영세한 민속 섬유공예품 또는 민속복식 제조업자들이 소매업자와 연계되어 관광객 시장 또는 세계시장으로 진출하는데 요구되는 의류상품 전략 또는 생산시스템 체제에 대하여 논의하는 것들이다. 이들 연구들은 현지 연구(field study) 또는 집중 인터뷰(intensive interview)

등의 연구방법을 취하고 있다.

한편, 국내의 패션산업 분야에서도 관광산업이 활성화되어 있는 제주의 민속복식 '갈옷'을 지역 패션 문화상품으로 개발하려는 작업이 두드러지고 있다. 제주 토착민인 서민들이 이조시대부터 노동복 용도로 입어왔던 '갈옷'은 제주에서 자생하는 토종 풋감을 잘게 부수어 즙을 낸 감물로 목면등의 천을 물들여 만든 제주양식의 민속복식을 총칭한다(제주도지 편집위원회, 1996). 과거 갈옷의 형태는 한복의 기본 형에 토대를 두고있으며, 갈중이와 갈적삼으로 구분된다. 그러나 최근 '갈옷'의 독특성은 형태성 보다는 풋감즙으로 천연염색된 재료적 특성에서 인식되고 있으며, 생활한복이외에 서양복 스타일의 상품들로 개발되고 있다. '갈옷'과 관련한 소비자 조사는 제주관광객을 대상으로 한 관광토산품 선호조사가 있을 뿐인데, 감물제품은 추천하고 싶은 관광토산품 중 공예품에서 6순위, 갈중이 옷은 생활용품에서 10순위로 나타났다(김법국과 김형길, 1993).

이와 같이 최근의 연구들은 각 국 또는 각 지역의 민속복식들이 패션문화상품으로서 경제적 가치를 가짐을 제시하여 주고 있다. 그러나 민속복식의 상품화에 영향을 미치는 요인들 즉 복식 특성, 지역의 사회문화적 특성, 시장 특성 등을 실증적으로 밝히는 연구들은 아직 미진한 실정이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 제시된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션 이미지에 따라 세분된 하위세분시장간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

둘째, 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션 이미지에 따라 세분된 하위세분시장간 추구혜택에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

셋째, 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션 이미지에 따라 세분된 하위세분시장간 '갈옷' 패션 문화상품 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 규명한다.

2. 용어정의 및 측정도구

패션이미지: 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지는 관광기념 의류상품의 이미지로 선호하여 이들 제품에 표현되기를 원하는 의복이미지를 의미한다. 본 연구에서는 선행연구들(김철순과 이훈자, 1999; 고애란, 1994; 김영인, 1992)에서 추구 이미지 요인으로 자주 도출되었던 색시 이미지, 페미닌 이미지, 단순한 또는 편안한 이미지와 관련된 문항들 및 본 연구의 대상이 관광기념 의류상품이란 특성을 고려하여 제주의 자연적 또는 민속적 특성과 연관되어 추구될 수 될 수 있는 에콜로지 이미지, 내츨 이미지, 원시적 이미지, 에스닉 이미지 등과 관련된 문항들이 포함되었다. 이러한 문항들은 패션 이미지 관련 저서 및 연구들(정삼호, 1996; 이호정, 1994; 정연자, 1996; 송명진과 양숙희, 1992; 한소원, 1995; 주명희, 1992)과 1997년 이후에 발행된 패션 트렌드 정보지 및 관련잡지(예: 섬유저널, 패션마케팅 등)에 제시된 패션업체의 브랜드 컨셉들을 참조하여 개발되었으며, 5점 Likert 척도로 측정되었다.

추구혜택: 추구혜택은 소비자들이 의류상품의 구매 또는 사용을 통하여 얻고자 하는 잇점을 의미하며, 관광기념 의류상품 구매시 제시된 혜택들을 얼마나 중요시하는가로 질문하여 측정하였다. 본 연구에 포함된 혜택들은 선행연구들(고애란과 홍희숙, 1995; 최일경과 고애란, 1995; 김미영과 이은영, 1991)에서 소비자들이 의류상품에 대하여 공통적으로 추구되는 것으로 나타난 실용성, 경제성, 심미성, 유행성, 명성들이며, 관광기념 의류상품이 갖는 특성을 고려하여 관광기념가치를 추가로 포함하였다. 추구혜택 문항들은 5점 Likert 척도로 측정되었다.

'갈옷' 구매의도: 갈옷은 원래 '갈적삼'과 '갈중이'로 불리는 제주도의 민속복식을 의미하나 최근에는 풋감즙으로 염색된 직물인 갈천으로 만들어진 모든 의류상품들이 갈옷으로 불리워지고 있으므로 본 연구에서도 갈옷의 정의에 감물염색된 현대복 및 생활한복 모두를 포함하였다. '갈옷'에 대한 구매의도는 '갈옷'을 제주 관광기념 의류상품으로 구매할 의사의 유무로 질문하여 측정되었다.

유행혁신성: 유행혁신성은 새로운 스타일의 패

선 신상품을 채택하는데 있어 다른 사람들에 비해 상대적으로 빠른 정도를 의미하는 것으로, 김찬주와 홍금희(1996)에서의 마찬가지로 자기보고식 3개 문항(Cronbach's $\alpha=0.710$)을 이용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성: 인구통계적 특성을 묻는 문항들로는 연령, 학력, 가족 소득수준, 직업, 제주지역 방문횟수, 제주지역 방문목적 등을 포함하였다. 연령 및 제주지역 방문횟수는 자유응답형으로 나머지 변수들은 선택강요형으로 측정되었다.

3. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 1999년 5월 초순부터 8월 말까지 제주도를 방문한 20세 이상 60세 이하의 여성 관광객들로서 자료수집은 편의 표본 추출에 의하였다. 예비조사를 거친 500부의 설문지를 여행사 직원 또는 관광안내원을 통하여 배부하거나 조사원들이 관광지 및 공항 등에서 배부하여 회수된 240부의 설문지들 중 응답이 불성실한 것과 연령이 20세 미만인 소비자의 것을 제외한 192부를 통계분석에 이용하였다. 통계기법으로는 요인분석, 군집분석, One-way ANOVA, χ^2 -test 등이 적용되었다.

표본으로 포함된 응답자(n=192)들의 연령분포를 볼 때 20대(42.7%)가 높은 비율을 보이고 있으며(30대, 30.7%; 40~50대, 18.8%), 학력은 대학교 졸업(51.5%)이 고등학교 졸업(40.6%) 보다 조금 높게 나타났다. 본인 직업에 대한 응답의 경우, 직업이 있는 관광객(30.1%)이 직업이 없는 관광객(21.4%) 보다 조금 많게 나타났다. 소득수준은 100~200만원 미만(23%)과 200~300만원 미만(15.6%)의 관광객들이 많았다. 그리고 표본의 38%가 처음 방문이었으며, 약 60%가 2회 이상의 방문횟수를 보였고, 친목·가족·친지와와 휴양형 여행 목적 비율(59.4%)이 높았다(신혼여행, 16.6%; 졸업여행, 2.1%; 기타, 19.8%). 관광기념 의류상품 구매경험은 매우 낮아(20%) 관광기념 의류상품 구입이 아직은 보편화되지 않음을 알 수 있었다. 그러나 관광기념 의류상품들에 대한 구매의도(58.3%)는 높게 나타나 다양한 관광기념 의류상품에 대한 개발이 시급함이 시사되었다.

IV. 연구결과

1. 관광기념 의류상품에 대한 추구이미지 및 추구혜택 요인분석

1) 관광기념 의류상품에 대한 추구이미지 요인

관광객 소비자들이 제주 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지를 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 초기고유값 1.0 기준 요인 추출)한 결과, <표 1>과 같이 6개 요인이 추출되었다. 요인 1은 섹시한 또는 여성적인 매력을 지닌 패션을 추구하는 것으로 섹시/페미닌(sexy & feminine) 이미지, 요인 2는 길들여지지 않은 자유분방함, 자연적 야생성, 거칠고 투박함, 남성적 강함을 표현하는 이미지를 추구하므로 와일드/매니쉬(wild & mannish) 이미지라고 명명하였다. 요인 3은 편안함, 여유로움과 아울러 심플한 이미지를 추구하므로 이지/심플(easy & simple)이미지, 요인 4는 제주의 민속 또는 자연과 연관된 이미지를 추구하므로 제주 이미지(Cheju image) 추구로 명명하였다. 요인 5는 환경보존을 표방하고 자연속에서 살아가고자 하는 소망을 표현하는 에콜로지 패션의 특징들과 관련된 문항들이므로 에콜로지(ecology) 이미지라고 하였다. 요인 6은 자연 그대로의 가공하지 않은 수공예적 특성이 주는 전원적 소박함과 순수함을 추구하므로 내추럴(natural) 이미지 추구로 명명하였다. 이러한 6개 유형의 패션이미지들 중 섹시/페미닌 이미지와 이지/심플 이미지의 경우 진의류 제품이나 캠퍼스 웨어를 대상으로한 선행연구들(김철순과 이훈자, 1999; 고애란, 1994; 김영인, 1992)에서 나타났던 추구 이미지 요인들이다. 이들 6개 요인들은 24개 변수 중 49.7%를 설명하고 있다. 각 변수가 갖는 6개 요인의 요인부하량의 값은 3개 문항을 제외하고 대부분이 0.43이상의 값을 보였으며, 신뢰도 계수는 6개 요인 모두 0.64 이상이었다.

2) 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택 요인

관광기념 의류상품에 대해 추구하는 혜택은 요인 분석(주성분 분석, 직교회전, 초기고유값 1.0기준 요인 추출) 결과 4개 요인이 추출되었다. 요인 1은 관리 및 세탁의 용이성과 입었을 때의 편안함을 나타

〈표 1〉 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션 요인

요인명 및 문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
요인 1: 색시/페미닌 이미지						
-색시하면서도 스마트함을 표현하는 이미지	.772	7.807E-02	4.864E-02	-8.194E-02	2.595E-02	1.219E-02
-심플하면서 몸에 꼭 맞는 형태로 캐주얼 색시 이미지	.742	.103	5.964E-02	.112	9.141E-02	-.139
-몸에 꼭 달라붙는 여성적 이미지	.641	.287	-5.297E-02	2.873E-02	-3.544E-02	-9.584E-02
-관능적이면서도 부드러운 여성적 이미지	.456	4.308E-02	-.244	.119	9.612E-02	.342
요인 2: 와일드/매니쉬 이미지						
-자유분방하고 반항적인 이미지	.227	.777	.134	6.851E-02	6.824E-02	8.188E-02
-자립심 강한 여성을 표현하는 남성적 이미지	.220	.761	8.392E-02	-4.970E-02	.244	-3.873E-02
-서민적인 투박함 또는 자연적이고 활동적인 야성미가 넘치는 이미지	-7.092E-02	.605	.246	.239	.112	.130
-이질적인 느낌의 색채나 옷감을 대조적으로 결합한 이미지	.374	.528	9.385E-02	.246	5.640E-02	.151
요인 3: 이지/심플 이미지						
-편안하고 여유로운 이미지	3.212E-02	.134	.685	3.426E-02	.199	.124
-활동적이며 쾌활하며 생동감 넘치는 이미지	5.703E-02	4.326E-02	.664	.132	.248	.163
-장식성없이 심플하게 표현되는 이미지	-7.748E-02	.257	.487	7.354E-02	-.137	.120
-어른스럽고 도시적인 감각의 세련된 이미지	.410	.161	.436	-2.853E-02	-.125	3.296E-02
-단정한 이미지	.272	6.398E-02	.369	2.570E-02	.155	.254
요인 4: 제주 이미지						
-제주의 민속적 이미지	.130	3.428E-02	1.966E-02	.780	.168	2.381E-02
-제주 관광과 관련한 이미지	.133	.233	.101	.616	-3.233E-03	3.808E-02
-제주의 자연 이미지	-.145	-1.267E-02	1.413E-02	.506	.108	.186
-제주의 전통의상 이미지	.134	.291	8.852E-02	.310	.237	8.241E-02
요인 5: 에콜로지 이미지						
-환경보존을 표방하는 재활용 패션 이미지	4.607E-02	8.614E-02	.197	8.025E-02	.739	4.427E-02
-꽃무늬, 구슬, 나무, 숲 장식 등을 이용한 집시 이미지	.204	.244	-.253	.264	.538	.192
-토속적·원시적 느낌을 표현하는 이미지	-.109	.252	9.588E-02	.185	.501	.147
-프릴, 레이스, 꽃무늬 등이 표현된 낭만적 이미지	.429	-5.394E-02	.324	3.530E-02	.441	6.781E-02
요인 6: 내추럴 이미지						
-소박함, 깨끗함, 순수함이 표현된 전원풍 이미지	5.749E-02	6.101E-02	.336	.118	8.187E-02	.758
-천연소재의 자연미를 강조하는 이미지	-.199	.128	.186	.369	9.117E-02	.451
-수공예적인 느낌이 나는 이미지	-.199	.137	.252	.106	.234	.390
초기 고유값	5.5(22.9%)	2.9(12.1%)	2.1(8.6%)	1.7(7.0%)	1.5(6.1%)	1.1(4.8%)
회전 제공함 및 분산율	2.6(11.0%)	2.4(9.8%)	2.1(8.7%)	1.8(7.5%)	1.7(7.1%)	1.4(5.6%)
추출 제공함 및 분산율(누적분산율: 49.694%)	5.0(20.9%)	2.4(10.1%)	1.5(6.5%)	1.3(5.2%)	1.0(4.1%)	0.6(2.9%)
신뢰도 계수(Cronbach's α)	.74	.78	.71	.69	.64	.65

내는 실용성 문항들 및 경제적 절약과 관계되는 착용 용도의 다양성 및 합리적 가격 문항들로 구성되

었으므로 실용성/경제성 요인으로 명명하였다. 요인 2는 의복 디자인의 선호성과 유행성에 관련된 문항

들이 묶였으므로 디자인의 유행성/선호성, 요인 3은 제품과 브랜드의 유명도와 관련한 문항들이 포함되었으므로 명성, 요인 4는 제주이미지의 상징성과 선물로서의 상품가치에 관한 문항들로 구성되었으므로 관광기념가치로 명명하였다. 여기서 실용성은 Keller(1993)가 말한 기능적 혜택, 디자인의 유행성/선호성은 경험적 혜택, 명성이나 관광기념가치는 상징적 혜택들에 해당되는 것으로 해석될 수 있다. 한편, 가격의 합리성 문항은 독립적인 경제성 요인으로 도출되지 못하고 실용성 요인과 같이 묶였다. 이것은 가격이 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택 요인으로 작용하지 못함을 의미하는 것은 아니며, 가격의 합리성이 경험적 혜택이나 상징적 혜택을 나타내는 다른 요인들 보다 실용성과 관련이 깊기 때문에 같이 묶인 것으로 해석된다. 이것은 과거 의복의 가치 또는 의복평가기준을 미와 실용성 2차원으로 분류할 때 경제성 측면이 실용성 측면에 포함되었던 점과 일관된다(Kelly et al., 1986; Jenkin, 1973; Morganosky, 1984). 그러나 일반 의류상품에 대하여 이루어진 최근의 추구혜택 연구들에서 가격과 관련한 내용들이 실용성에서 분리되어 독립적인 경제성 요인으로 도출된 결과들이 많았음을 고려할 때 가격과 관련한 문항들이 더 많이 포함되었다면 결과는 다르게 나타날 수 있었을 것으로 보인다. 추구혜택 4개 요인들은 12개 변수중 54.3%를 설명하고 있다. 2개 문항을 제외한 모든 변수가 0.5이상의 요인 부하량을 갖었다. 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 산출한 결과 요인 3과 4의 신뢰도 계수가 약간 낮았다(요인 1=.89, 요인 2=.73, 요인 3=.56, 요인 4=.59).

2. 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장세분화

소비자들은 같은 패션제품이라 하더라도 동일한 패션이미지를 추구하지 않으며, 동일한 패션이미지를 추구하는 소비자들이라 하더라도 그 패션이미지를 제품에 추구하는 정도에는 많은 차이를 보인다. 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션 이미지 또한 관광객 여성 소비자들에 따라 많은 차이가 있을 것으로 기대되므로 추구 이미지 각 요인의 요인 점수를 이용하여 K-Means Cluster 군집분석을 실시하였다. 집단수의 결정은 집단들의 크기, 유사성과 중복성을 극소화할 수 있는 점을 고려하여 3개로 결정하였다. 집단간 추구하는 패션이미지 차이는 <표 2>에 제시된 바와 같이 유의적이었다.

집단 1은 다른 집단들이나 다른 이미지들에 비해 거칠고 투박한 그리고 길들여지지 않은 자유로움을 추구하는 원시적 야생성과 함께 남성적 강함을 표현하는 와일드/매니쉬 이미지를 가장 높게 추구하였다. 그리고 나머지 두 집단들 보다 제주이미지 추구가 높았으며, 내추럴 이미지와 에콜로지 이미지 추구는 집단 2와 유사한 반면 이지/심플 이미지 추구는 낮아 집단 2와 상반된 특성을 보인다. 그리고 섹시/페미닌 이미지에 대한 추구 정도는 집단 3과 유사한 성향을 보였다. 따라서 집단 1은 남성적 그리고 자연적 야생미의 거칠고 강하면서 길들여지지 않은 자유로움을 표현하는 원시적 느낌과 제주의 토속적 또는 전형적 이미지가 담긴 에스닉 느낌, 그리고 환경보존과 자연속에서의 생활을 표현하는 내추럴 느낌의 패션을 추구하는 집단으로 원시자연

<표 2> 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 하위세분집단간 패션이미지 추구의 차이

패션이미지	집단유형	G1: 원시자연이미지 (n=58/37.7%)	G2: 도시자연이미지 (n=31/20.1%)	G3: 섹시/페미닌이미지 (n=65/42.2%)	F값
섹시/페미닌 이미지		.1313 (a)	-.5450 (b)	.1427 (a)	7.519***
와일드/매니쉬 이미지		.7859 (a)	-.6934 (c)	-.3705 (b)	68.368***
이지/심플 이미지		-.0306 (b)	.6134 (a)	-.3198 (b)	14.118***
제주 이미지		.3028 (a)	-.4167 (c)	-.0714 (b)	7.932***
에콜로지 이미지		.2754 (a)	.4108 (a)	-.4417 (b)	18.709***
내추럴 이미지		.3237 (a)	.5753 (a)	-.5632 (b)	38.218***

*** p < .001

이미지 추구집단으로 명명되었다. 이집단은 원시적·민속적·자연적 느낌의 패션을 선호하는 집단으로 송명진과 양숙희(1992)가 설명하는 '이국취향(exoticism)이미지' 패션을 추구하는 사람들이다. 이국취향의 양상은 원시적 성격을 띠는 아프리카나 문명에서 떨어진 오지의 이미지로 표현(원시성: primitivism)되거나 특정 국가, 민족, 지역의 독특한 풍속, 풍습 및 민속복식 이미지로 표현(민족풍: ethnicism)된다.

한편, 집단 2는 다른 집단들이나 다른 이미지들에 비해 단순함과 편안함을 표현하는 이지/심플 이미지를 가장 높게 추구하면서 동시에 자연그대로의 느낌과 환경친화적 느낌을 표현하는 내추럴 이미지와 에콜로지 이미지를 높게 추구한 반면 섹시/페미닌 이미지와 와일드/매니쉬 이미지 및 제주 이미지에 대한 추구는 가장 낮았다. 따라서 집단 2는 자연그대로의 내추럴 이미지와 자연속에서의 삶을 소망하는 에콜로지 이미지를 추구한다는 점에서는 집단 1과 유사한 성향을 보이니 이국적 정서의 제주이미지 또는 거칠고 투박한 자연적 야성미의 강한 느낌을 표현하는 와일드/매니쉬 이미지에 대한 추구가 매우 낮다는 점에서 집단 1과는 아주 상반된 성향을 보인다. 즉 집단 2는 자연적 느낌을 추구하지만 거칠고 원시적인 자연의 이미지보다는 도심 속의 자연과 같이 잘 가꾸어진 단정하고 세련된 도시 자연의 이미지를 추구하는 집단으로 명명될 수 있다. 이집단은 몸을 구속하지 않는 편안하고 심플한 실루엣으로, 생태계 보존과 연관되어 소재 또한 가공되지 않은 환경친화적 천연소재를 사용하여 자연미를 강조하는 한편 자연스러운 멋을 내는 패션을 추구하는 집단이란 점에서 정삼호(1996)가 설명하는 자연주의(naturalism) 이미지 패션을 추구하는 사람들이다.

집단 3은 섹시/페미닌 이미지를 가장 높게 추구하며, 제주이미지를 집단 1보다는 낮게 추구하지만 집단 2보다는 조금 높게 추구한다. 그외에 이지/심플, 내추럴, 에콜로지 이미지 등에 대한 추구는 다른 두 집단 보다 가장 낮아 집단 1이나 2와는 전혀 다른 이질적인 집단으로 나타났다. 이 집단은 섹시/페미닌 이미지 추구집단으로 명명하였다. 한편, 이들 각

집단의 크기는 약간의 차이를 보이고 있으며, 도시 자연이미지를 추구하는 집단(G2)의 크기가 다른 집단들에 비해 약간 작았다. 이것은 이러한 이미지 추구가 높은 40~50대 응답자들이 표본에 적게 포함되었는데서 기인될 수도 있다.

3. 패션이미지 추구에 따른 세분집단간 인구통계적 특성의 차이

하위세분집단간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과 하위세분집단간 연령($\chi^2=15.69$ $p<.01$)에 유의한 차이가 있었다. 원시자연이미지 추구집단(G1)과 섹시/페미닌이미지 추구집단(G3)은 20대 및 30대 여성 관광객 구성 비율이 높았으며, 도시자연이미지 추구집단(G3)은 40~50대 관광객 비율이 높았다. 이것은 관광기념 의류 상품에 대하여 추구하는 패션이미지가 연령과 관계가 있음을 시사하는 것으로 진의류 제품에 대하여 연구한 김철순과 이훈자(1999)의 결과와 일관된다. 그리고 직업유무($\chi^2=10.76$ $p<.01$)에 유의한 차이가 있었다. 즉 직장을 가진 관광객 여성들이 차지하는 비율은 도시자연이미지 추구집단(G2) 보다 원시자연이미지 추구집단(G1)과 섹시/페미닌이미지 추구집단(G3)에 더 높게 나타났다. 그러나 학력, 가족소득, 방문목적, 방문횟수에 유의한 차이가 없었다. 또한, 하위세분집단간 유행혁신성($F=4.87$ $p<.01$)에 유의한 차이가 있었다. 즉 원시자연이미지 추구집단(G1)의 소비자들은 도시자연이미지 추구집단(G2)의 소비자들 보다 유행혁신성이 높았다.

4. 패션이미지 추구에 따른 세분집단간 추구혜택의 차이

하위세분집단간 추구혜택에 유의한 차이가 있는지를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 세분집단간 실용성/경제성, 명성, 관광기념가치에서 유의한 차이가 있었으나 디자인의 유행성/선호성에서는 세분집단간 유의한 차이가 없었다. 즉 관광기념 의류상품에 대한 실용성/경제성 혜택은 원시자연이미지 추구집단(G1)과 도시자연이미지추구집단(G2), 명성은 도시자연이미지 추구집단(G2), 관광기념가치는 원시자연이미지 추구집단(G1)에서 가장 높게 추구되었

〈표 3〉 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 하위세분집단간 추구혜택의 차이

추구혜택 \ 집단유형	G1: 원시자연이미지 (n=58/37.7%)	G2: 도시자연이미지 (n=31/20.1%)	G3: 섹시/페미닌이미지 (n=65/42.2%)	F값
실용성/경제성	.2405 (a)	.2298 (a)	-.1476 (b)	3.365*
디자인의 유행성/선호성	.0816	-.0482	.0133	.207
명성	.1041 (ab)	.3743 (a)	-.1480 (b)	5.345**
관광기념가치	.1992 (a)	.0705 (ab)	-.1613 (b)	4.458*

*p<.05 **p<.01

다. 따라서 동일 집단내에서 각 혜택에 대한 상대적 중요도를 살펴볼 때, 원시자연이미지 패션 추구집단(G1)인 경우 실용성/경제성과 관광기념 가치, 도시자연이미지 패션 추구집단(G2)은 명성과 실용성/경제성을 높게 추구하였다. 그리고 섹시/페미닌 이미지 추구집단(G3)은 디자인의 유행성/선호성을 높게 추구하였으나 다른 집단들과 비교하여 그렇게 높지는 않았다.

한편, 각 요인에 포함된 문항들에 대한 하위세분 집단간 차이를 분석한 결과, 실용성/경제성 혜택 요인에 포함된 문항들 중 경제성 혜택에 해당하는 가격의 합리성과 다른 옷들과의 코디 가능성 문항들에서 세분집단간 차이가 통계적으로 유의하지 않고 세 집단간 모두 비슷하였다. 그리고 가격 합리성에 대한 추구정도를 다른 혜택 요인들에 포함된 문항들과 비교해 볼 때, 세 집단 모두 관광기념 의류상품에 대해 디자인의 유행성/선호성 또는 명성 보다 가격의 합리성을 더 중요시함이 시사되었다. 그리고 명성 요인에 포함된 문항 분석내용을 보면, 하위세분 집단들간의 차이는 제품의 유명성(F=5.42 p<.01)에서만 유의할 뿐이며 브랜드의 지명도에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 이것은 이들 집단이 명성 추구에 대해서 보이는 이질성은 브랜드가 아닌 제품과 관련됨을 의미하는 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한 관광기념가치 요인에서도 관광지 이미지 추구(F=4.58 p<.05)에서는 유의한 차이가 있었지만, 선물가치 추구에서는 유의한 차이가 없이 세 집단 모두에서 높게 추구되었다. 이것은 관광기념가치의 차이는 관광기념 의류상품에 반영되는 관광지 이미지 추구에서 나타나는 것으로 생각해 볼 수 있다.

5. 패션이미지 추구에 따른 세분집단간 '갈옷' 구매의도의 차이

관광기념 의류상품 추구이미지에 따른 하위세분 시장간 '갈옷' 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 검증하기에 앞서 '갈옷'에 대한 관광객 인지도를 검토하였다. 이것은 '갈옷' 패션문화상품이 민속복식을 상업화한 것이기 때문에 지역의 문화적 요소가 강해 아직까지는 일반 관광객들이 모를 수 있고, '갈옷'을 모르는 관광객들에게 갈옷 구매의도를 질문하는 것은 의미가 없기 때문이다. 그 결과 '갈옷'을 인지하고 있는 관광객은 약 64.6%(n=124)였으며, '갈옷'을 인지하지 못하는 관광객이 약 35.4%(n=68)인 것으로 나타났다. 그리고 하위세분집단간 '갈옷' 인지($\chi^2=6.21$ p<.05)의 차이가 통계적으로 유의하였는데, '갈옷'을 인지하고 있는 관광객들은 섹시/페미닌이미지 추구집단(G3) 보다 원시자연이미지 추구집단(G1)과 도시자연이미지 추구집단(G2)에 더 많았다. 일반적으로 상품이나 상표에 대한 인지는 이들에 대한 구매의도 또는 구매행동과 관계가 있는 것으로 알려져 있으므로 이러한 결과는 '갈옷' 구매의도를 갖는 소비자들 역시 '갈옷' 인지가 높은 이 두 집단에 더 많을 것임을 시사한다. 이에 대해 검증한 결과, '갈옷'에 대해 인지하고 있는 사람들 중에서 약 52.5%(n=64)에 해당하는 관광객들이 '갈옷' 패션문화상품에 구매의도를 갖었고, 47.5%(n=58)의 관광객들이 비구매의도를 가졌다. 또한 갈옷을 인지하고 있는 관광객들만을 대상으로 하여 하위세분집단간 '갈옷' 구매의도의 차이를 분석한 결과 <표 4>에 제시된 바와 같이 유의한 차이가 발견되었다. 즉 '갈옷' 구매의도를 갖는 관광객들은 원시자연이미지 추구집단(G1)과 도시자연이

〈표 4〉 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 하위세분집단간 '갈옷' 구매의도의 차이

집단유형	G1: 원시자연이미지 (n=58/37.7%)	G2: 도시자연이미지 (n=31/20.1%)	G3: 섹시/페미닌이미지 (n=65/42.2%)	χ^2
갈옷 구매의도				
비구매의도 (n=44 / 48.9%)	14(35.9%)	9(45.0%)	21(67.7%)	7.165*
구매의도 (n=46 / 51.1%)	25(64.1%)	11(55.0%)	10(32.3%)	

*p<.05

미지 추구집단(G2)에 많이 구성되어 있었으며, '갈옷' 비구매의도를 갖는 관광객들은 다른 두 집단들보다 섹시/페미닌이미지 추구집단(G3)에 더 많이 포함되어 있었다. 이러한 결과들은 관광기념 의류상품에 추구하는 패션이미지가 '갈옷' 패션문화상품의 구매의도 결정과 관계가 있음을 시사하는 것으로 보아진다. 한편, 부가적 관심으로 하위세분집단간 관광기념 의류상품 구매의도의 차이를 분석한 결과 유의한 차이($\chi^2=9.31$ p<.05)가 있었다. 즉 관광기념 의류상품에 대한 구매의도를 가진 소비자 비율은 원시자연이미지 추구집단(G1)에서 가장 높았다.

V. 결론 및 논의

본 연구의 첫 번째 목적은 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지 유형을 파악하고 이에 따라 소비자들을 군집분석하여 분류된 하위세분집단간 차이를 검증하는 것이다. 분석결과에 의하면, 관광객 소비자들이 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 이미지 유형은 섹시/페미닌 이미지, 와일드/매니쉬 이미지, 이지/심플 이미지, 제주 이미지, 에콜로지 이미지, 내추럴 이미지 등 6개 요인, 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 혜택은 실용성/경제성, 디자인의 유행성/선호성, 명성, 관광기념가치 등 4개 요인으로 요약되었다. 그리고 하위세분시장들은 연령, 유행혁신성, 추구혜택, '갈옷' 구매의도에 유의한 차이를 보였다. 따라서 하위세분집단들은 요구하는 상품특성과 소비자 특성에서 서로 다른 이질성을 가지고 있음이 확인되었다. 따라서 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 패션이미지는 관광기념 의류상품 시장세분화에 유용한 세분화 기준 변수로 고려될 수 있으며, 각 하위세분시장별로 차별화된 상품개발

전략이 수행되어야함이 시사되었다.

두 번째 목적은 이러한 분석과정에서 나타난 연구결과들을 근거로 '갈옷'을 관광기념 의류상품으로 개발하는데 유용한 정보를 제공하는 것이었다. 본 연구의 결과에 의하면, 다음과 같은 실무적 시사점이 제안된다. 첫째, 지역의 역사적, 문화적, 민속적 요소 및 환경친화적 요소를 갖추고 있는 '갈옷' 패션문화상품을 관광기념 의류상품으로 개발하는 경우, 제주 관광기념 의류 상품의 이미지로 거칠고 투박한 원시성과 제주의 향토성 이미지를 추구하는 원시자연이미지의 패션 추구집단(G1: 38%)과 편안함과 여유로움, 그리고 자연그대로의 환경친화적 이미지를 관광기념 의류상품에 추구하는 도시자연이미지의 패션 추구집단(G2: 20%)을 표적시장으로 할 수 있을 것이다. 이것은 이 두 집단의 경우 관광기념 의류상품에 대하여 추구하는 이미지와 혜택 특성들이 '갈옷' 패션문화상품을 통하여 충족될 수 있을 것으로 생각될 뿐만 아니라 '갈옷' 및 관광기념 의류상품에 대한 구매의도를 갖는 관광객 비율이 높게 나타났기 때문이다. 둘째, 원시자연이미지의 패션 추구집단(G1)은 다른 두 집단에 비하여 와일드/매니쉬 이미지 및 제주이미지에 대한 추구가 높으므로 이 집단을 대상으로 개발하는 관광기념 의류상품에는 형태(스타일), 재질, 색상 등에 원시적 이미지와 에스닉 이미지가 표현될 수 있을 것이다. 이러한 이미지들은 갈색, 황갈색, 붉은 갈색 등 흙과 땅의 색채, 거칠고 투박한 토속적 재질의 천연소재 또는 민속복식의 형태 및 소재, 전통적인 염색, 문양, 자수, 액세서리 등에서 영감을 얻어 전개될 수 있다(송명진과 양숙희, 1992; 정삼호, 1996; 주명희, 1992). 특히 이 집단은 관광기념가치 이외에 실용성/경제성에 대한 혜택을 높게 추구하고므로 소재 선택

시 추구이미지이외에 관리의 편리성과 착용시의 편안함을 고려하는 한편, 이러한 측면이 디자인 전개 과정과 패턴제작 과정에 반영되어야 할 것이다. 또한 이 집단은 20대 및 30대 관광객 구성비율이 높고 유행혁신성이 높음으로 새롭게 나타나는 유행 아이템을 중심으로 상품개발을 하는 한편 유행적 요소들이 추구하는 패션이미지 내에서 적절히 조화되어 반영되어야 할 것이다. 셋째, 도시자연이미지 패션추구집단(G2)은 이지/심플 이미지, 내추럴 이미지, 에콜로지 이미지를 다른 집단들 보다 가장 높게 추구하므로 이 집단을 대상으로 하여 개발되는 관광기념 의류상품은 자연성을 나타내는 그린과 브라운 계열의 색채 또는 유해한 생산공정을 거치지 않았음을 전달하는 표백되지 않은 느낌의 색상이 유용하게 사용될 수 있다. 그리고 부드러운 천연섬유 및 천연염색을 사용하여 몸을 구속하지 않은 편안하고 심플한 실루엣으로 개발될 수 있다. 또한 이 집단은 명성 및 실용성/경제성을 중요시하므로 지역적 지명도가 높은 소재 또는 상징적 문양을 제품 개발에 이용하는 것도 생각해 볼 수 있다. 이 집단에는 30대와 40~50대 관광객 구성비율이 높으므로 추구이미지들이 이들 연령대의 감각에 맞게 전개되도록 유의하는 한편, 유행혁신성이 낮았으므로 클래식 감각으로 전개될 수 있을 것이다. 넷째, 섹시/페미닌 이미지를 대상으로 한 관광기념 의류상품 개발시에는 적절한 수준의 노출과 밀착의 미학, 그리고 여성성과 연관되는 상징성들이 디자인에 수용되도록 하는 것이 필요하다. 그러나 이 집단은 관광기념 의류상품 및 '갈옷' 구매의도가 낮았을 뿐 아니라 '갈옷'이 갖는 특성들과 거리가 먼 상품특성들을 관광기념 의류상품에 추구하는 집단이므로 표적시장 선정에 신중을 기해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 관광기념 의류상품에 대하여 관광객이 추구하는 이미지와 추구혜택 측정 문항들이 관광객들을 대상으로 한 표적집단면접을 거쳐 개발되지 못하고 선행연구들과 문헌들에 기초하여 개발됨으로써 관광기념 의류상품에 대하여 추구될 수 있는 일부 다른 유형의 패션이미지 및 추구혜택들이 연구결과에 포함되지 못했을 수 있다는 점이다. 그리고 자료수집과정에서 설문지 회수율이 낮았

으며, 가족소득(44%)과 본인 직업(48%)을 묻는 문항에 무응답이 많았고, 표본 특성이 20대 연령집단(43%)에 치우치는 경향이 있어 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Anspach, K.(1989), *The Why of Fashion*, Ames, Iowa: The Iowa State University Press.
- Dickson, M. A.(1998), Product development in a global market: Balancing the needs of ethnic apparel producers, retailers, and consumers, *International Textile and Apparel Association Monograph*, 9, 18-26.
- Evenson, S.(1998), Handweaving in a global marketplace: The manufacture of indian madras in south india and it's export to west africa, *International Textile and Apparel Association Monograph*, 9, 38-47.
- Jenkin, M. C.(1973), Clothing and textile evaluative creteria: Basic for benefit segmentations and reflection of underlying values, Unpublished Ph.D. thesis, Ohio State University.
- Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer: Based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kelley, E., Strother, C.M., Blouin, D., & Crouch, C.(1986), Application of benefit segmentation to a generic product study in clothing and textiles, *Home Economics Research Journal*, 14, 4, 363-370.
- Mason, N.A. & Rabolt, N. J.(1998), Exploring mexico's maquiladora industry: Advantages & disadvantages of apparel and textile production, *International Textile and Apparel Association Monograph*, 9, 49-58.
- Moreno, J. & Littrell, M.(1998), Guatemalan textiles and apparel: Acquisition and production in a global market, *International Textile and Apparel Association Monograph*, 9, 11-17.

- Morganosky, M.(1984), Aesthetic and utilitarian qualities of clothing, *Home Economics Research Journal*, **13**, 1, 12-20.
- Niessen, S.(1998), Asian examples of craft in trade: The social, the cultural, and the unsustainable, *International Textile and Apparel Association Monograph*, **9**, 27-37.
- Winakor, G. & Navarro, R.(1987), Effect of achromatic value of stimulus on responses to women's clothing style, *Clothing & Textiles Research Journal*, **5**, 2, 40-48.
- Young, S., Ott, L. & Feigin, B.(1978), Some practical considerations in market segmentation, *Journal of Marketing Research*, **15**, 405-412.
- 고애란(1994), 국내 및 외국상표 칭바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구, *한국의류학회지*, **18**, 2, 263-272.
- 고애란·홍희숙(1995), 의류제품에 대한 혜택세분화 연구, *한국의류학회지*, **19**, 5, 811-825.
- 김미영·이은영(1991), 의복 평가 기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*, **15**, 3, 321-334.
- 김범국·김형길(1993), 제주관광 토산품업의 육성에 관한 연구, *사회과학연구(제주대 지역사회발전연구소)*, **81-102**.
- 김영인(1989), 선호디자인 감각에 따른 의복구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 관한 연구(II), *한국의류학회지*, **13**, 4, 412-426.
- 김영인(1990), 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단의 특성비교, *한국의류학회지*, **14**, 2, 137-151.
- 김영인(1992), 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구, *한국의류학회지*, **16**, 3, 299-314.
- 김찬주·홍금희(1996), 다 상품군의 혁신성과 의견선도력의 중복 성향, *한국의류학회지*, **20**, 4, 620-630.
- 김철순·이훈자(1999), IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석, *한국의류학회지*, **23**, 3, 447-458.
- 매일경제연구소(1997), 우리나라 문화상품의 디자인 개발 진흥정책에 관한 연구.
- 문화관광부(1998), 패션디자인 문화상품 개발 육성 방안 연구.
- 송명진·양숙희(1992), 현대 서양복식에 나타난 이국 취향에 관한 연구, *복식*, **18**, 291-306.
- 이승희·임숙자(1998), 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복 스타일 선호도에 관한 연구, *한국의류학회지*, **22**, 7, 942-951.
- 이호정(1994), 패션머천다이징, 교학연구사.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1997), 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사.
- 임종원·박철(1995), 지역문화상품 개발을 위한 지방중소기업의 마케팅 전략에 관한 연구, *중소기업연구*, **17**, 2, 223-251.
- 정삼호(1996), 현대 패션모드, 교문사.
- 정연자(1996), 현대 패션에 표현된 에콜로지에 관한 연구, *한국의류학회지*, 227-237.
- 정인희·이은영(1992), 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구, *한국의류학회지*, **16**, 4, 379-391.
- 제주도지편집위원회(1996), 제주의 민속IV, 제주도.
- 주명희(1992), 크리스티앙 라크로와의 의상에 나타난 원시성에 관한 연구, *한국의류학회지*, **16**, 1, 123-136.
- 최일경·고애란(1995), 혜택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(1), *한국의류학회지*, **19**, 4, 651-662.
- 한소원(1995), 복식에 나타난 에콜로지 이미지:1990-1995년의 복식유행을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙·정미경(1993), 여성 수트의 이미지 구성요인에 관한 연구, *복식*, **20**, 73-82.