

중·노년층 남성복·여성복 브랜드이미지의 특성 비교

양 승 진·정 성 지*

상지영서대학 의상과, *동덕여자대학교 디자인학부 의상디자인전공

Comparison of Brand Images Between Men's and Women's Wear Brands Targeting Middle Aged People or Older People

Seung Jin Yang · Sung Jee Chung*

Dept. of Apparel Design, Sangji Youngseo College

*Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

(2001. 3. 20 접수)

Abstract

The purpose of the study was to investigate and make comparison of brand images of men's wear brands and women's wear brands targeting middle-aged people or older people. Thus, the study could be an exploratory study to search apparel niche-market for middle-aged or older consumers.

The questionnaire consisted of questions on 28 brand image. The subjects were to evaluate their brand images and rate on 5 point Likert-type scales of 28 adjectives. Most of the subjects were designers or merchandisers who worked for men's wear brands or women's wear brands. The SPSS/WIN Program was used to calculate frequency, t-test, and cluster analysis.

The results from the study were as follow:

- 1) The common images which men's wear brands and women's wear brands strongly pursued were prestigious, luxurious.
- 2) Each 37 men's wear brands and 36 women's wear brands were clustered into one groups by brand images. The common images included in first clusters of men's wear and woman's wear brands consisted of prestigious, luxurious, formal, comfort, and conservative. This market needs to be more segmented by differentiated brand images.

Key words: clothing for middle aged or elderly females and males, brand image;

중·노년층 여성복, 중·노년층 남성복, 브랜드 이미지

I. 서 언

1. 연구의 필요성 및 의의

의학의 발달과 생활 수준 향상으로 인간의 평균 수명이 연장되어 노년인구는 계속적인 증가 추세를

보이고 있으며, 경제력과 활동력을 가진 노년층이 증가할 것으로 전망된다. 21세기에는 노년층 시장이 주도적 소비시장으로 성장할 것이며, "young-again-rich" market으로 나이에 비해 정신적으로 젊은 시장이라고 볼 수 있다(Shim, 1997). 또한 우리나라 55세 이상의 여성들은 실제연령보다 자신을 평

군 6~7세 젊게 인지한다는 보고(정찬진·박재욱, 1996)로 볼 때, 중·노년 소비자를 의복에 대한 관심과 구매력에 있어서 동일한 시장으로 간주하는 것은 불합리하다.

그러나 우리나라 남성복·여성복 브랜드들은 소비자들의 다양한 요구에 맞는 세분화된 시장이 존재하기보다는 컨셉(이미지)별로도 차별화 되지 못했을 뿐 아니라 연령에서도 30대에서 노년까지 광범위한 연령층을 타겟으로 하는 경향(1998년도 및 2000년도 패션총람 참조)이 있다. 이러한 이유는 구매력이 젊은층에 집중되어 있고, 상대적으로 구매력이 낮은 중·노년층 소비자 요구에 맞는 다양한 브랜드 개발에 대한 투자가 되지 못하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

다양한 시장세분화가 요구될수록 니치마켓을 확보하기 위한 브랜드 이미지의 중요성이 크다. 특히 남성복은 소재사용과 스타일의 변형에 있어서 제한적이고 여성복에 비해 상품 아이টে이나 스타일이 다양하지 못하기 때문에 차별화된 브랜드 이미지를 갖는다는 것이 더욱 중요하다.

의류학 분야의 의복이미지의 평가나 선호에 대한 연구들은 주로 여성소비자를 연구대상으로 하고 있다. 남성복과 여성복 브랜드 이미지를 비교한 연구, 또는 잠재적 구매력이 큰 의류제품 소비자인 중·노년층을 타겟으로 하는 브랜드들의 마케터를 조사 대상으로 한 연구가 거의 없다. 따라서 중·노년층 기성복시장의 남성복·여성복 브랜드 이미지 특성 비교에 관한 연구는 중·노년층의 틈새시장 발견을 위한 기초자료로써 의미가 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 우리나라의 중·노년층을 타겟으로 하는 기성복 브랜드들이 추구하는 남성복·여성복 브랜드이미지 비교를 통해 중·노년층 브랜드 이미지의 특성을 파악하고, 성장 가능성이 있는 빈시장의 브랜드 컨셉을 밝히는데 있다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 중·노년층 남성복과 여성복 브랜드들의 이미지를 비교분석한다.
- 2) 남성복과 여성복 브랜드들이 지향하는 이미지

들의 군집화 및 브랜드들의 군집화를 통해 중·노년층 브랜드 이미지를 유형화한다.

II. 문헌고찰

1. 브랜드 이미지의 중요성

최근 상표구축에 소요되는 광고료와 유통비용이 과거보다 훨씬 높아졌으며, 다양한 패션상품들 간의 경쟁이 심화되고 있다. 표적고객에게 패션제품의 우수성과 함께 호의적인 브랜드 이미지를 심어준 패션상품은 치열한 시장경쟁 속에서 시장 선도 상품이 될 수 있을 뿐 아니라 소비자의 상표충성도를 높이고 제품가격에 대한 민감도를 낮게 만들기 때문에, 강력한 패션상품의 구축은 경쟁사들의 치열한 시장경쟁에서 우위를 획득하는 데 있어 유용한 마케팅 수단이 되고 있다(안광호 외, 1999).

패션상품에 있어서 브랜드는 무형의 자산으로서 그 중요성이 갈수록 커지고 있으며, 모든 마케팅전략, 차별화전략은 이 브랜드에 대해 특정한 이미지를 심어주는 것으로부터 시작된다고 할 수 있다(최채환, 1996). 의류산업에 있어서 상표이미지는 매스패션을 생산하는 업체나 하이패션을 생산하는 업체 모두에게 중요하다. 매스패션의 경우 소비자 수용이 확실한 상품의 대량 생산으로 인한 상품의 유사성과 제품 차별화의 한계 때문에 브랜드 이미지가 더욱 중요할 수 있다(이은영, 1997).

국내 매스패션의 경우, 대부분 브랜드들은 주로 소비자 선호 또는 구매경향이 높은 아이টে이나 디자인에 생산물량을 집중시키므로 브랜드들 간의 제품 디자인 차별화에 한계가 있다. 따라서 어떤 브랜드를 말할 때 이미지가 떠오를 수 있다면 브랜드의 차별화에 성공했다고 할 수 있다.

2. 브랜드 이미지 관련 선행연구

본 연구에서 브랜드 이미지와 관련된 이론적 배경은 의복이미지와 이미지의 유형화를 근거로 한다. 의복이미지 유형화는 감각적 차이에 의한 것이기 때문에 타당성 있는 다른 유형으로 분류된 것일지라도 어떤 부분에 있어서는 유사점이 많다. 특히 오늘날과 같이 이미지 믹스나 소재 믹스 등 양면성(다

면성)을 갖는 디자인(이미지)들이 유행의 흐름을 주도한다면 이미지의 유형화는 한계를 가질 것이다. 그럼에도 불구하고 의류학 분야의 연구들에서 스타일을 분류하거나 유형화시킬 경우 McJinsey(1973)가 제시한 음-양 외모와 의복스타일, 즉 남성적 스타일과 여성적 스타일로의 구분 이외에는 이론적 근거를 갖지 못하고 있다.

정인희·이은영(1993)은 이러한 현상에 대한 이론적 근거의 필요성을 인식하고, 의복평가 용어들의 군집분석 과정을 통해 의복이미지 평가에 대한 이론적 근거를 제시하였다. 이들은 20~30대 여성들을 조사대상으로 하여, 1991년 가을 카탈로그를 활용하여 디자인 선, 색채와 재질을 다양하게 한 8개의 자극사진에 대해 53개의 의복이미지 관련 평가용어를 4단계 평정척도로 응답케 하였다. 그 결과, 의복평가용어들의 결합과정을 통해 의복이미지 계층구조로 의복평가차원을 설명할 수 있는 것은 남성적-여성적 이미지의 차원이 가장 중요하고도 기본적이며, 단순한-장식적 이미지, 전원적-도회적 이미지의 차원이 중요한 포지셔닝의 기준이 될 수 있다는 것을 시사하였다.

이명희(1993)의 연구는 의복 이미지 선호도를 요인분석하여 4개 요인을 추출하였고 화려한-소박한 이미지, 여성적-남성적 이미지, 캐주얼한-포말한 이미지, 고전적-현대적 이미지로 명명하였다. 한국과 미국의 남녀 대학생 4 집단을 비교한 결과, 한국 남자 대학생집단은 다른 세 집단에 비해 '사치스러운', '눈에 잘 띄는' 이미지를 싫어하는 것으로 나타났다.

우리나라의 경우, IMF 시대에 이르러 중·노년층을 타겟으로 하는 여성복브랜드들 중에서 40대 중반에서 50대 중·후반의 여성 소비자들에게 어필하는 브랜드가 많지 않으며, 일부 수입브랜드가 인기를 지탱하고 있는 실정이다(Texjournal, 1998, 8월호). 그러나 이러한 여건에서도 우위(優位)를 이끌어가고 있는 소수 브랜드들은 나름대로의 브랜드 이미지의 차별화를 이루었기 때문이라 할 수 있다.

조규화(1986)는 우리나라 유명여성브랜드의 패션 감각에 있어서 디자이너 브랜드는 단연 엘레강스 감각이 많고 캐주얼감각은 적은 편이며, 또한 대기

업의 내셔널브랜드 및 유명 니트브랜드도 같은 경향이라고 지적하였다. 세계적인 패션경향이 캐주얼화 되어 가는 경향인데 비해, 국내에서는 엘레강스 감각의 브랜드 상품이 잘 팔린다는 것은 한국적인 특이한 현상이었다. 이 같은 현상은 10년 가까운 시차를 넘어 90년대 중반 소비자들의 선호에서도 유사하게 나타났다. 김양진(1996)의 연구에서 30대 후반, 40·50대에서 우아한, 도회적, 클래식이미지 선호도와 착용도가 높았다.

한편 패션 이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화 연구에서 김영인(1992)은 추구이미지(착용 및 구매에 제약 없을 때 표현하려는 이미지)를 요인 분석하여 '유행감각', '젊음', '품위', '매력'의 4가지 요인을 추출하였다. 또한 20대~60대 남성소비자를 대상으로 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분화된 소비자 집단의 존재여부 확인을 위한 김영인(1990)의 연구에서 보수적 business suit 스타일 정장, 약간의 유행성과 개성이 부가된 반(半)정장, 활동성이 부가되고 소재와 세부장식이 자유로운 캐주얼 유형의 집단으로 구분되어졌으며, 정장시장이 가장 크다는 것으로 결론을 지었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 브랜드 이미지 측정을 위한 설문구성

본 연구에서 사용한 브랜드이미지는 조사대상 중·노년층 기성복 브랜드가 추구하는 상품이미지나 특성을 의미하며 다음과 같은 과정을 통하여 추출하였다. 남성복 브랜드 이미지측정을 위해 1998년도와 2000년도 한국패션총람과 인터넷 패션연감(<http://www.apparelnews.co.kr>)의 brand bank에서 남성복브랜드들의 브랜드컨셉을 통해 48개 이미지를 선택하였다. 한편, 여성복의 경우 1998년도 한국패션총람에서 중·노년층여성을 타겟으로 하는 브랜드들의 브랜드 컨셉과 인터넷 브랜드 연감의 마담존과 실버존 여성복브랜드 컨셉을 통해 32개의 이미지, 그리고 브랜드 이미지 관련연구들을 참조하여 총 45개 이미지를 선택하였다. 의상과 교수 5인과 디자인실장 1인의 자문을 거쳐 측정하고자 하는 이미지의 의미가 크게 달라지지 않는 한도 내에서 중

복되는 이미지들을 제외하였으며, 예비조사를 통해 수정·보완하여 여성복의 경우 29개, 남성복의 경우 28개의 이미지를 확정하였다. 그러나 본 연구에서는 남성복과 여성복 브랜드 비교를 위해 여성복 브랜드 이미지 중 1개(여성적인)를 제외하였고 공통되는 이미지 28개를 자료분석에 사용하였다.

이미지를 나타내는 28개 형용사 각각에 대한 추구 정도 측정은 자사 브랜드가 지향하는 이미지 또는 특성에 대해 동의하는 정도에 따라 5점 리커트 척도(아주 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지 않다, 아주 그렇지 않다)에 응답케 하였다. 브랜드이미지 척도로 양극화된 의미미분척도를 사용하지 않은 것은 유행의 흐름이 양면성의 경향으로 인해 많은 브랜드들이 믹스된 이미지를 지향한다는 점에서 볼 때, 하나의 이미지에 대해 반드시 하나의 상대적인 개념을 갖는다고 할 수 없고 때로는 다수의 상대개념을 갖는다는 점에서였다.

2. 자료수집 및 분석

조사대상 업체의 선정은 있어서 중·노년층 브랜드에 대한 기준은 주 고객층에 40~50대를 포함하는 것이다. 그러나 남성복과 여성복의 특성이 다르므로 별도의 타당한 선정기준을 설정하여 업체를 선정하였다.

남성복 브랜드에 대한 자료수집은 2000년 2월 예비조사를 거쳐 보완된 최종 설문지를 사용하여 2000년 2월에서 3월에 걸쳐 196개 업체를 대상으로 본 조사가 이루어졌다. 조사대상 브랜드의 선정은 첫째로, 한국패션총람(1998, 2000)과 둘째로, 인터넷 패션연감의 brand bank(<http://www.apparelnews.co.kr>)에 실려 있는 292개 남성복 브랜드를 포함시켰다. 이들 업체 중 전화문의를 통해 영업중지가 확인된 브랜드(96개 브랜드)는 제외시켰으며, 총 196개 업체를 대상으로 구조화된 설문지를 사용하여 훈련된 면접자들이 기록하는 면접조사와 면접대상자가 직접 작성하는 방법을 병행하였다. 설문작성에 협조해준 브랜드는 서울권이 97개였으며, 지방소재(부산, 대구, 광주) 업체 중에서 전화문의를 통해 주소가 재확인된 업체에 우편을 발송하여 3개 업체에서 회신을 받았다. 따라서 총 100개의 응답자료가 수집되었으며,

이들 업체들 중에서 40대 이상이 포함된 표적 소비자층을 가진 50개의 남성복 업체들을 통계처리에 사용하였다.

한편, 중·노년층 여성복 브랜드들의 자료수집은 1998년 11월 예비조사를 거쳐 보완된 최종 설문지를 사용하여 1998년 12월~1999년 1월 사이에 총 66개 업체를 대상으로 본 조사가 이루어졌다. 조사대상 브랜드의 선정은 1) 한국패션총람(1998)의 대상 연령층이 마담이나 실버존을 포함하고 있는 브랜드, 2) 인터넷 패션연감의 마담과 실버존 브랜드, 3) Texjournal 94년~98년 사이 약 5년간 여성복 Best Brand로 선정된 브랜드들 중 연령 타겟이 마담 또는 실버존의 브랜드를 대상으로 한 85업체 중에서 전화문의를 통해 영업 중지가 확인된 브랜드는 제외시켜 총 72개 업체를 대상으로 하였다. 서울권 브랜드의 경우 구조화된 설문지를 사용하여 훈련된 면접자들이 기록하는 면접조사와 면접대상자가 직접 작성하는 방법을 병행하였으며, 설문작성에 협조해준 브랜드는 45개였다. 지방소재(부산, 대구, 광주) 6개 업체에 우편을 발송하여 2개 업체에서 회신을 받았다. 따라서 총 47개의 응답자료가 수집되었으나 그중 타겟 연령층을 낮추어 재포지셔닝(repositioning)한 3개 브랜드를 제외시키고 44개 브랜드의 응답자료가 통계처리에 사용되었다.

자료수집에 있어서 남성복과 여성복 브랜드 조사가 동일한 시기에 이루어지지 못한 것은 1차 여성복 브랜드 예비조사시 중·노년층을 표적으로 하는 브랜드가 적었으며, 표적소비자층의 연령도 광범위한 업체들이 많았다. 이에 남성복 시장에 있어서는 이런 특성이 더 심하리라 판단되어 남성복브랜드의 조사대상은 모든 연령대를 조사대상으로 하였기 때문이다.

자료의 분석: SPSSWIN를 사용하여, 중·노년층 브랜드들이 추구하는 브랜드 이미지에 대하여 평균을 산출하였으며, 남성복과 여성복이 추구하는 이미지 차이는 t-test를 하였다. 또한 브랜드 이미지의 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상 브랜드의 유형 및 응답자의 직책

남성복 브랜드 50개를 브랜드 유형별로 분류하면 내셔널 브랜드(NB) 23개 업체, 라이선스 브랜드(LB) 17개 업체, 수입브랜드(IB) 7개 업체, 디자이너 브랜드(DB) 1개 업체, 그 외 기타(PB) 2개 업체였다. 한편, 응답자의 직책은 디자이너 15명(30%), 머천다이어지(MD.) 32명(64%), 기타 2명(4%), 그 외 무응답 1명(2%) 이었다.

여성복 브랜드 44개 유형은 디자이너브랜드(DB) 21개 업체, 내셔널 브랜드(NB) 21개 업체, 그 외 수입브랜드 2개 업체였으며, 응답자의 직책은 디자이너 30명(68.2%), 머천다이어지(MD.) 7명(15.9%), shop master 2명(4.5%), 기타 5명(11.4%)은 경영자 또는 디자이너 겸 경영자였다.

조사대상 브랜드는 <표 1>과 같다.

2. 중·노년층 남성복·여성복 브랜드이미지 비교

1) 브랜드 이미지 추구정도에 대한 남성복·여성복 비교

브랜드 이미지 추구정도에 대한 남성복·여성복 비교는 첫째로, 조사대상 브랜드 전체를 포함한 결과를 비교하였으며, 둘째로, 전체 분석 결과들에 대한 해석에 있어서 본 연구에 포함된 중·노년층 남성복과 여성복의 브랜드유형의 차이에서 오는 영향력을 배제할 수 없으므로 동일한 브랜드 유형인 내

셔널 브랜드만을 비교 분석하였다.

① 전체 남성복·여성복 브랜드의 비교

<표 2>는 남성복과 여성복간에 차이검정(t-test) 결과이며, 이미지의 제시 순서는 남·녀 점수를 합산하여 평균값이 높은 순으로 정리하였다.

이미지 28개 중에서 평균 4점 이상인 것은 성별에 관계없이 고품격, 고급스러운 이미지였다. 그 외에 남성복은 깔끔한, 지적인 이미지가, 여성복은 편안한, 세련된, 실용적 이미지의 추구정도가 극히 높았다. 반면, 이미지의 추구정도가 평균 2.0 이하인 것은 남성복은 색시한, 에스닉 이미지였으며, 여성복은 남성적 이미지였다.

이미지에 있어서 남성복과 여성복 브랜드간의 의미있는 차이를 보인 것은 14개 이미지였다. 그 중 여성복브랜드가 남성복보다 의미있게 높은 것은 11개 이미지로 엘레강스한, 소프트한, 편안한, 세련된, 로맨틱한, 색시한, 고급스러운, 고품격인, 화려한, 장식적인, 에스닉한 이미지였다. 한편, 남성복 브랜드가 여성복보다 의미있게 높은 것은 3개 이미지로 남성적인, 포멀한, 캐주얼한 이미지였다.

② 내셔널 브랜드(NB)의 남성복·여성복 비교

<표 3>은 본 연구에 포함된 남성복과 여성복의 브랜드유형의 차이에서 오는 영향력을 통제하고 동일한 브랜드 유형인 내셔널 브랜드만을 가지고 남성복·여성복 브랜드이미지의 비교 분석한 것이다.

28개 이미지 중에서 이미지 점수가 평균 4점이상인 이미지는 남성복의 경우는 없었으나 여성복의 경우는 고품격, 고급스러운, 편안한, 실용적인, 엘레강스 이미지였다. 반면, 추구하는 이미지의 점수가

<표 1> 조사대상 브랜드

남성복	여성복
SX.Dupont, 피에르 가르맹, 지방시, 게파트, 런던포그, 로가디스, 오스틴리드, 카운티스마라 캐주얼, 버버리, 닥스맨즈웨어, 엘레강스, 닥스 드레스셔츠, 브넬로구찌엘리, 알로르바 시니, 바소, 타워브리지, 빨질레리, 갤럭시, 카디날, 그랑로와, Jackpot, 벤츄라, 켈빈클라인, 입생로랑신사복, 입생로랑 간이복, 아스트라, 마에스트로, 스타지오네, 라일 앤 스킷, 지아니 베르사체, 질샌더, 본막스, 아이그너, 박향치, 갤럭시 캐주얼, 바찌, 알로스마, 패 러다임, 인디안, 그외의 브랜드는 계열사의 브랜드거나 무기명 브랜드	니나리, 봉주르, 유상숙, 루치아노 최, 이동수, 마담포라, 마담엘레강스, 쉐르치, 리미원, 까르뜨리뜨, 폭스레이디, 앙스모드, 모라도, 강숙희, 리베로, 리본, 셰르담, 퀸비, 김매자, 까르벤정, 노블, 이원재, 김연주부탁, 도나미, 막스마라, 라그란, 김성실, 김창숙, 드맹, 오은환, 발렌티노, 켈마조, 최수아부탁, 부르다문, 텐플 라스, 닥스, 베로나, 스포르띠바, 쉬크리, 이따리아노, 그외의 브랜드를 계열사의 브랜드거나 무기명브랜드

〈표 2〉 남성복과 여성복 브랜드의 차이

남·여성복 브랜드 이미지	남성복 (N=50)		여성복 (N=44)		t-value
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
고품격인	4.14 (0.76)	4.48 (0.70)	-2.20*		
고급스러운	4.00 (0.97)	4.59 (0.62)	-3.47***		
편안한	3.78 (0.91)	4.34 (0.68)	-3.35***		
깔끔한	4.04 (0.61)	3.89 (0.75)	1.09		
지적인	4.00 (0.61)	3.84 (0.92)	0.99		
능력있어 보이는	3.94 (0.74)	3.86 (0.80)	0.48		
실용적인	3.70 (0.93)	4.05 (0.78)	-1.94		
코디네이트가 쉬운	3.74 (0.75)	3.74 (0.75)	-0.38		
세련된	3.40 (1.03)	4.16 (0.75)	-4.13***		
포멀한	3.86 (0.94)	3.63 (0.85)	1.23*		
심플한	3.81 (0.89)	3.61 (0.72)	1.17		
클래식한	3.60 (0.96)	3.59 (0.95)	0.07		
엘레강스한	3.13 (1.01)	3.98 (0.85)	-4.32***		
소프트한	3.31 (0.72)	3.70 (0.82)	-2.44*		
모던한	3.27 (0.87)	3.42 (0.76)	-0.86		
보수적인	3.27 (1.08)	3.32 (1.03)	-0.24		
활동적인	3.35 (0.90)	3.07 (1.00)	1.42		
컴템포러리	3.22 (1.01)	3.12 (1.28)	0.45		
화려한	2.51 (1.02)	3.51 (0.86)	-5.05***		
젊음지향적인	2.85 (0.92)	2.89 (1.04)	-0.16		
남성적인	3.68 (0.84)	1.52 (0.82)	12.53***		
장식적인	2.11 (1.07)	3.34 (1.01)	-5.66***		
캐주얼한	2.88 (1.27)	2.35 (1.13)	2.10*		
로맨틱한	2.13 (0.98)	3.00 (1.14)	-3.95***		
스포티한	2.51 (1.24)	2.32 (1.18)	0.76		
대담한	2.50 (0.99)	2.50 (0.99)	0.92		
섹시한	1.84 (1.07)	2.30 (1.05)	-2.09*		
에스닉/민속적인	1.73 (0.82)	2.30 (0.89)	-3.21**		

평균과 t값은 결측치를 제외한 통계임.

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

평균 2.0이하인 것은 남성복의 경우 섹시한, 에스닉 이미지였으며, 여성복의 경우는 남성적 이미지였다.

t-검정결과에서 내셔널 브랜드들 사이의 성별 비교는 여성복 브랜드가 남성복 브랜드보다 7개 이미지, 즉 엘레강스한, 소프트한, 편안한, 세련된, 고급스러운, 화려한, 장식적인 이미지에서 더 높은 반면, 남성적인 이미지만은 남성복 브랜드의 추구정도가 여성복 브랜드 추구정도 보다 높았다.

이상의 두 가지 결과로 볼 때, 우리나라 중·노년

〈표 3〉 내셔널브랜드 남성복과 여성복의 이미지 차이

남·여성복 브랜드 이미지	남성복 (N=23)		여성복 (N=21)		t-value
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	
고품격인	3.87 (0.76)	4.14 (0.79)	-1.17		
고급스러운	3.61 (1.08)	4.33 (0.73)	-2.59*		
편안한	3.78 (0.85)	4.38 (0.67)	-2.58*		
깔끔한	3.91 (0.67)	3.67 (0.66)	1.12		
지적인	3.70 (0.56)	3.45 (0.83)	1.16		
능력있어 보이는	3.56 (0.66)	3.52 (0.68)	0.21		
실용적인	3.61 (0.84)	4.05 (0.86)	-1.71		
코디네이트가 쉬운	3.57 (0.79)	3.86 (0.65)	-1.33		
세련된	2.96 (1.19)	3.81 (0.75)	-2.82**		
포멀한	3.86 (0.94)	3.55 (0.69)	1.22		
심플한	3.70 (1.02)	3.48 (0.51)	0.91		
클래식한	3.61 (0.99)	3.52 (0.75)	0.32		
엘레강스한	2.95 (0.95)	4.05 (0.86)	-3.94***		
소프트한	3.39 (0.58)	3.86 (0.73)	-2.35*		
모던한	2.96 (0.93)	3.30 (0.57)	-1.48		
보수적인	3.09 (1.12)	3.38 (0.86)	-0.97		
활동적인	3.35 (0.88)	3.05 (1.12)	0.99		
컴템포러리	3.17 (1.07)	2.90 (0.72)	0.97		
화려한	2.52 (0.95)	3.52 (0.75)	-3.87***		
젊음지향적인	2.61 (0.94)	2.81 (1.03)	-0.68		
남성적인	3.48 (0.79)	1.38 (0.74)	9.06***		
장식적인	2.23 (0.97)	3.33 (1.11)	-3.48***		
캐주얼한	2.78 (1.41)	2.50 (1.36)	0.67		
로맨틱한	2.41 (0.91)	2.86 (1.06)	-1.49		
스포티한	2.52 (1.20)	2.43 (1.29)	0.25		
대담한	2.43 (0.95)	2.05 (1.16)	1.22		
섹시한	1.83 (0.98)	2.24 (0.94)	-1.42		
에스닉/민속적인	1.96 (0.88)	2.10 (0.91)	-0.53		

평균과 t값은 결측치를 제외한 통계임.

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

층 남성복과 여성복 브랜드들 모두 고품격과 고급스러운 이미지의 추구정도가 높았으며, 이는 우리 문화에서 일반적으로 중·노년층이 가치를 두는 전형적인 선호도를 반영한 것으로 볼 수 있다.

차이 검정 결과에서 여성복브랜드들에 있어서 엘레강스, 세련된, 화려한, 장식적 이미지의 점수가 남성복에 비해 높았다. 이는 여성복 브랜드의 특성이며, 특히 엘레강스는 선행연구들(조규화, 1986; 김양진, 1996)과 본 연구 결과를 통해 우리나라 문화에서

지속적으로 선호되는 이미지라고 할 수 있으며, 그러한 한국적 현상이 잘 반영된 것이라 볼 수 있다.

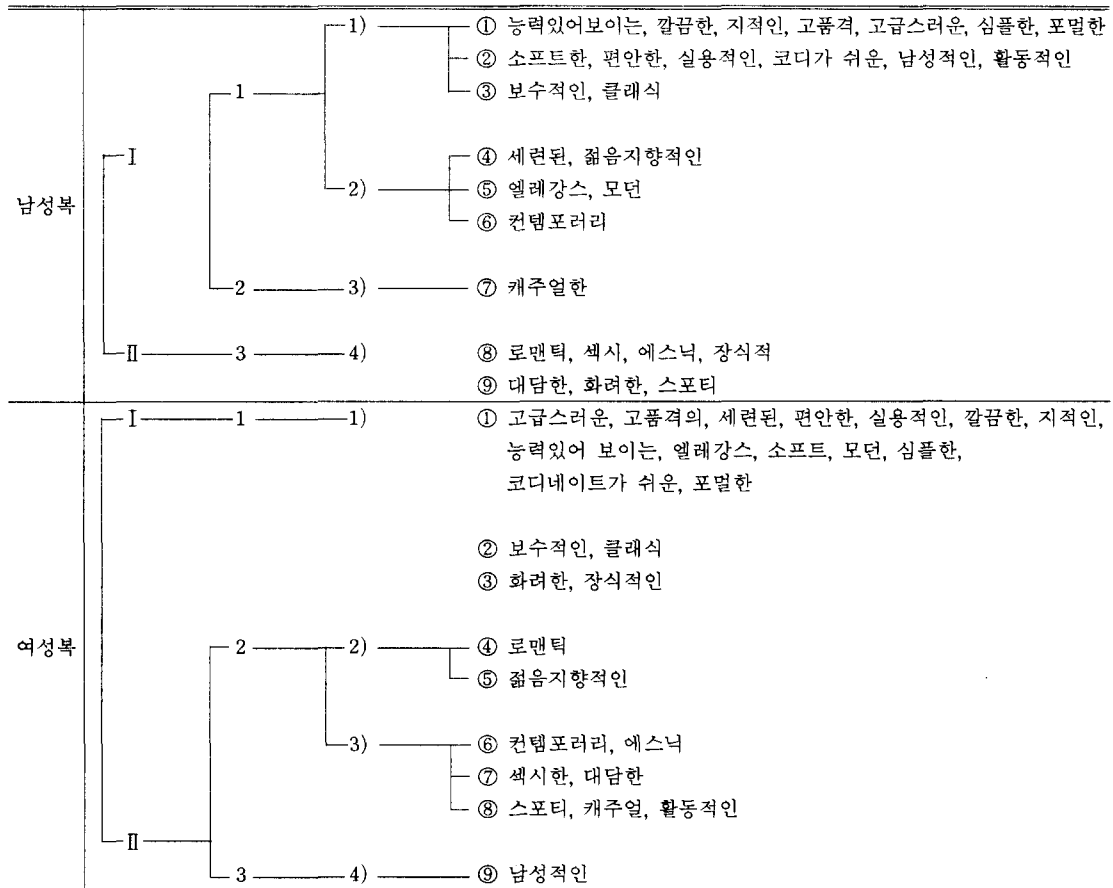
또한 화려한, 장식적인 이미지들이 남성복보다 여성복이 의미있게 높은 결과는 여성복은 다양한 아이템으로 화려하고 장식적인 이미지 표현이 가능하지만 남성복은 주 품목인 정장이 갖는 고유의 이미지의 한계성이 있고, 여성복에 비해 아이템이 다양하지 못하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 한국과 미국을 비교한 이명희(1993)의 연구결과, 한국 남자 대학생집단은 다른 여학생이나 미국 남학생에 비해 '사치스러운', '눈에 잘 띄는' 이미지를 싫어한다는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

고급스러운 이미지의 추구정도는 남·녀 모두 높았다. 그러나 t-검정 결과, 여성복브랜드의 점수가

남성복에 비해 의미있게 높았던 것은 중·노년 여성복 브랜드들이 고급스러운 이미지를 극히 중요시하는 특성에서 온 결과라고 볼 수 있다. 한편으로는 남성복, 특히 중·노년 남성복 브랜드의 경우, 정장 시장이 주가 되며, 정장 아이템 자체가 이미 고급스러운 이미지를 함축하고 있기 때문에 여성복 만큼 중요시하지 않는 것으로 볼 수 있다.

한편, 전체 남성복·여성복 브랜드의 분석에서는 남성복·여성복간에 차이가 있었으나 내셔널 브랜드만의 분석에서는 차이가 없었던 6개 이미지는 고품격인, 포멀한, 캐주얼, 섹시한, 로맨틱한, 에스닉한 이미지였다. 이 같은 결과는 본 연구에 포함된 브랜드 유형 차이에 의한 영향이라고 해석할 수 있다. 즉, 고품격 이미지에서 내셔널 브랜드의 남성복·여

〈표 4〉 28개 이미지에 대한 군집화



성복 브랜드간에 차이가 나타나지 않은 것은 여성복에 있어서 본 연구에 포함된 디자이너 브랜드가 미친 영향이며, 또한 에스닉과 로맨틱 이미지의 경우도 이미지 점수는 낮으나 여성복에 있어서 독특한 컨셉을 지향하는 몇몇 디자이너브랜드들의 특성이 준 영향이라고 볼 수 있다.

2) 중·노년층 브랜드가 추구하는 이미지 군집화

브랜드 이미지를 근거로 한 계층적 결합과정을 통해 몇 개의 집단으로 분류하고 동일 집단 내에 공통적인 특성을 파악하기 위하여 두 가지로 군집분석을 실시하였다. 하나는 이미지 28개 간의 유사성, 두 번째는 브랜드간의 유사성을 바탕으로 한 분류이다. 남성복 브랜드 50개 중 결측치를 제외한 41개 브랜드, 여성복은 44개 중 결측치를 제외한 40개 브랜드가 포함되었으며, 유사성 측정방법으로는 유클리디안 제곱거리(Squared Euclidean Distance)를, 군집화 방법으로는 집단간 평균연결법을 사용하였다.

① 이미지의 군집화

남성복·여성복 브랜드 이미지 28개 군집화 과정의 결과를 9개, 4개, 3개, 2개의 군집으로 분류한 것을 <표 4>와 같이 요약·제시하였다. 이를 묶여진 특성을 중심으로 설명하면 다음과 같다.

남성복: 세 개의 군집으로 분류된 것을 기준으로 하여 1군집으로 분류된 이미지들을 다시 두 개의 군집으로 나누었을 때, 1)의 능력있어 보이는, 고품격의, 포멀한, 남성적인, 보수적인 이미지 등 15개 이미지를 포함하며, 2)의 세련된, 모던한 등을 포함한 5개 이미지로 분류되었다. 이는 남성복에 있어서 고품격 등의 이미지가 포함된 전형적인 중·노년층의 트레이디셔널 정장 브랜드들의 이미지, 또한 세련된, 모던한 등의 이미지가 강한 비즈니스 정장 브랜드들이 많이 추구하는 컨셉들로서 이루어져 1군집은 정장중심의 브랜드 이미지들이라고 볼 수 있다. 또한 3군집에는 로맨틱, 섹시, 에스닉, 장식적, 대담한, 화려한, 스포티한 이미지가 포함된 군집을 형성하고 있으며, 2군집에는 캐주얼한 이미지가 독립으로 분류되어 정장이 갖는 이미지와 차별화되어 있음을 알 수 있다. 이 같은 결과는 우리나라 남성 소비자 집단을 보수적 정장, 약간의 유행성을 갖는 반(半)

정장, 캐주얼 유형의 집단으로 구분하고, 정장시장이 가장 크다고 한 김영인(1990)의 연구 결과와 같은 맥락이라 할 수 있다.

여성복: 세 개의 군집으로 분류된 것을 기준으로 볼 때, 1군집에 고급스러운, 고품격, 보수적인, 클래식, 엘레강스 등, 중·노년층 여성의 전형적인 특성을 반영하는 이미지가 하나의 집단을 이루었다. 2군집에는 로맨틱, 컨템포러리, 섹시한, 스포티, 캐주얼 등의 9개의 이미지가 포함되었으며, 3군집에는 남성적인 이미지 하나가 독립적으로 분류되었다. 따라서 2군집과 3군집은 주로 young 타겟의 캐릭터캐주얼, 스포츠캐주얼 브랜드들이 많이 추구하는 이미지들의 군집화를 볼 수 있다. 한편, 4군집으로 분류했을 때, 3)군집에 컨템포러리와 에스닉 이미지가 같이 묶인 것은 근래의 여성복의 유행 트렌드로서 에스닉의 요소가 지속되는 경향이 그대로 반영된 것이라 할 수 있으며, 이는 여성복의 경우 양면성의 유행 경향을 이미지믹스나 소재믹스 등을 통해 표현할 수 있기 때문에 풀이할 수 있다.

이미지의 군집화에서 4개 군집으로의 분류를 중심으로 남성복과 여성복브랜드를 비교해 볼 때, 중·노년에게 기대되는 일반적인 이미지들인 고품격, 고급스러운, 포멀, 편안한, 보수적인 이미지가 포함된 1)군집 안에 남성복브랜드에서는 남성적, 활동적인 이미지가 포함되었고, 여성복에서는 화려한, 장식적인, 엘레강스, 모던, 세련된 이미지가 포함되는 차이를 보였다. 이는 남성복·여성복 모두 중·노년층 남·여 소비자들이 공통적으로 높은 가치를 두는 측면의 이미지들과 함께 전통적인 음-양의 개념이 반영되어 남성복에서는 남성적 이미지, 여성복에서는 엘레강스와 같은 여성적 이미지가 같이 분류되는 것으로 볼 수 있다. 또한 여성복 브랜드의 경우, 화려한·장식적 이미지가 중·노년층에 기대되는 일반적인 이미지들의 집합인 1)군집에 묶인 데 비해, 남성복 브랜드의 경우는 4)군집으로 묶여지는 차이를 보였다. 이는 우리나라 중·노년층 여성복 브랜드에 있어서 장식적·화려한 이미지가 일반적으로 추구하는 특성이며, 또한 남성복 브랜드와의 차이점이라 할 수 있다.

② 브랜드별 군집화

28개 브랜드 이미지 지향도에 있어서 브랜드간의 유사성을 바탕으로 한 군집화 결과는 전반적으로 남성복·여성복 브랜드 둘 다 소수의 브랜드를 제외한 많은 브랜드들이 다음과 같이 하나의 군집을 형성하고 있었다.

남성복의 경우, 41개 브랜드를 2개 군집으로 분류했을 때는 1군집이 37개 브랜드이며, 2군집이 4개 브랜드로 분류되었다. 3개의 군집으로 나누면, 1군집에 34개, 2군집에 3개(카디날, 패러다임1, 패러다임2), 3군집에 4개(바쏘, 빠질렐리, 벤추라, 잭팟)가 포함되었다. 2군집 또는 3군집으로 분류된 브랜드들은 1군집의 브랜드들에 비해 상대적으로 세련됨이나 유행 지향적이거나 캐주얼한 브랜드들이라고 볼 수 있다. 또한 6개 군집으로 나눌 때는 1군집에 32개가 포함되었으며, 8개 군집으로 나눌 때는 1군집에 27개 브랜드가 묶였고, 나머지 7개의 군집에 1개 또는 3개만이 분산되어 분류되었다.

여성복의 경우, 40개 브랜드를 2개로 군집화했을 때, 1군집에 36개, 2군집에 4개 브랜드(쉬크리, 베로나, 이따리아나, 스포르띠바)가 포함되어 상대적으로 스포티하고 캐주얼한 이미지를 갖은 브랜드들의 집합이라고 볼 수 있다. 5개 군집으로 분류할 때는 1군집에 32개 브랜드, 8개 군집으로 나눌 때는 1군집에 27개와 나머지 7개의 군집에는 1개 또는 3개 브랜드만이 묶였을 뿐이다.

이상의 결과들은 소수의 브랜드를 제외한 많은 브랜드들이 한 군집으로 집중화된 현상이며, 중·노년층 타겟의 남성복브랜드와 여성복브랜드는 모두 이미지를 근거로 했을 때 브랜드간의 차별화가 미흡하다. 또한 이는 중·노년층 브랜드 의류시장에 틈새시장이 많다는 것을 간접적으로 시사하는 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 중·노년층 남성복·여성복 브랜드가 지향하는 브랜드 이미지의 비교 분석을 통해 중·노년층 브랜드 특성을 파악하고, 성장 가능성이 있는 틈새시장을 발견하기 위한 연구이다.

설문지는 28개의 이미지를 나타내는 형용사들에 대해 각 브랜드들의 지향하는 정도를 측정하기 위한 문항으로 구성되었고, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 응답자는 주로 중·노년층 남성복·여성복 브랜드의 디자이너 또는 MD였으며, 94개 브랜드(남성복 50, 여성복 44)의 응답결과가 자료분석에 사용되었다. 통계처리는 SPSSWIN를 사용하여 t-test, 군집분석을 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 중·노년층 남성복·여성복 브랜드 이미지 추구정도에 있어서 전반적으로 남성복·여성복 모두 고품격, 고급스러운 이미지의 점수가 극히 높았다. 반면, 이미지의 추구정도가 극히 낮은 것은 남성복의 경우 섹시한, 에스닉 이미지였으며, 여성복의 경우는 남성적 이미지의 점수가 극히 낮았다. 이는 우리 문화에서 일반적으로 중·노년층이 가치를 두는 전형적인 선호도를 잘 반영한 것이라 할 수 있다.

2. 브랜드 이미지 추구정도에 있어서 남성복브랜드와 여성복브랜드 간의 차이에 대한 두 가지 분석(조사브랜드 전체, 내셔널 브랜드) 모두에서 의미있는 차이($p \leq .01$ 이하)를 보인 것은 5개 이미지였다. 그 중에 엘레강스한, 세련된, 화려한, 장식적인 이미지 점수는 여성복 브랜드가 높았으며, 남성적인 이미지는 남성복 브랜드의 점수가 높았다.

3. 이미지별 군집화에서 결합과정을 통해 나타난 특성은 남성복·여성복 모두가 하나의 큰 군집에 포함된 이미지들은 일반적으로 중·노년층의 선호 이미지로 기대되는 이미지 집합이었다. 남성복과 여성복브랜드를 비교해 볼 때, 고품격, 고급스러운, 포멀, 편안한, 보수적인 이미지가 포함된 1군집 안에 남성복브랜드에서는 남성적, 활동적인 이미지가 포함되었고, 여성복에서는 화려한, 장식적인, 엘레강스, 모던, 세련된 이미지가 포함되는 차이를 보였다.

4. 브랜드 별(케이스 별) 군집분석 결과에서 남·여 브랜드 모두 소수의 브랜드를 제외한 많은 브랜드들이 한 군집으로 묶여지는 브랜드의 집중화 현상을 보였다. 이는 이미지를 근거로 한 브랜드간의 차별화가 미흡함을 나타낸 것이며, 따라서 중·노년층 브랜드 의류시장에 있어서 틈새시장의 가능성이 크다는 것을 간접적으로 입증한다고도 할 수 있다.

이상과 같은 연구결과들을 통해 볼 때, 다음과 같

이 결론지을 수 있다.

1. 우리나라 중·노년층 브랜드들은 전반적으로 이미지 추구정도에 있어서 유사성이 크며, 다양성이 결여되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 남·녀 브랜드 모두 중·노년층의 전형적인 선호 이미지인 고풍격, 고급스러운 이미지를 추구하는 시장과 함께 여성복의 경우 엘레강스 이미지를 추구하는 시장이 향후에도 지배적인 시장으로서 지속될 것으로 전망된다.

2. 중·노년층 남성복·여성복 브랜드 모두 캐릭터 캐주얼, 스포츠캐주얼 zone이 niche market이라고 볼 수 있다. 이미 유명 디자이너의 캐주얼웨어, 스포츠웨어의 급증이 세계적인 추세이며, 또한 젊음 지향적 사교의 증대와 라이프스타일의 변화에 따라 의복 취향이 다양화될 것으로 본다. 따라서 정장 중심의 전형적인 중·노년층의 브랜드 이미지를 갖는 시장 이외에 일상복으로써의 스포츠캐주얼이나 캐릭터캐주얼 브랜드들의 출현이 요구되며, 앞으로 이 시장은 새롭게 성장하는 큰 시장이 될 것으로 기대된다.

또한 남성복의 경우는 로맨틱과 같은 여성적인 취향의 브랜드, 여성복의 경우 남성적인 이미지의 브랜드가 또 하나의 빈 마켓이라고 볼 수 있다. 그러나 이 시장의 경우 성장가능성이 큰 시장이기보다는 소수의 소비자를 타겟으로 한 제한적인 시장으로써만 존재할 것으로 본다.

연구의 제한점: 본 연구의 제한점으로는 남·여 브랜드의 조사가 동일한 시기에 이루어지지 못했다는 것과 조사대상의 표본수가 적기 때문에 통계치리에 한계성을 갖는다는 점이다. 즉, 브랜드 이미지를 표현하는 28개 형용사를 요인분석을 통해 부적합한 변수를 제거시킬 수 없었으므로 타당성 검증의 어려움이 있어 주관적인 판단의 개입을 배제할 수 없었다는 것이다.

참 고 문 헌

- 김영인(1990). 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단 간의 특성 비교. 한국의류학회지, 14(2), 137-151.
- 김영인(1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3), 299-314.
- 안광호·황선진·정찬진(1999). 패션 마케팅. 수화사.
- 이은영(1997). 패션 마케팅(2nd Ed.). 교문사.
- 정찬진·박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. 한국의류학회지, 20(1), 28-42.
- 이명희(1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. 한국의류학회지, 17(3), 367-379.
- 정인희·이은영(1993). 의복 이미지의 계층구조에 대한 연구. 한국의류학회지, 17(4), 529-538.
- 조규화(1986). 한국패션산업의 현황 및 과제. 한국의류학회지, 추계학술세미나, 1-35.
- 최채환(1996). 패션마케팅 전략. 한국언론자료간행회. Texjournal, 1998, 8월호, 70-71.
- 1998 한국패션총람(1997), 서울; 한국 패션협회.
- 2000 한국패션총람(1999), 서울; 한국 패션협회.
- 인터넷 패션연감(2000). Brand Bank. (<http://www.apparelnews.co.kr>)
- McJimsey, M. T.(1973). Art and Fashion in Clothing Selection, The Iowa University Press.
- Shim, Soyeon(1997). Fashion Marketing in the Global Marketplace: New Games, New Rules, and New Strategies for Future Research, 한국의류학회 패션 마케팅 연구회, 창립총회 및 특별강연, 1-45.
- 김양진(1996). 유행의복이미지가 개인의 자아개념과 의복