

직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향

나 수 임

상명대학교 패션디자인과 교수

Fashion Trend Preferences According to Clothing Consumption Values - Focusing on Career Women -

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

(2004. 9. 30. 접수; 11. 17. 채택)

Abstract

This research demonstrates clothing consumption values, fashion preferences of career women from the early 1920s to late 1930s. And having thorough understanding of values and preferences, allows us to establish marketing strategies for clothing companies.

The main purpose of this study is (1) to formalize consumer group based upon the clothing consumption values, (2) to find for characteristics of consumer depending on classification of consumption value in clothing, (3) to understand the preferences of career women about fashion trends.

Analyzing data was performed 292 copies, resulting factor analysis, Cluster analysis, X-test, Anova, Tukey test, t-test, frequency analysis, and reliability analysis.

This paper showed 7 distinctive characteristics of career women about clothing consumption value. These characteristics can be listed as 1) value of brand image, 2) value of self-expression, 3) functional values, 4) epistemic values, 5) coordination values, 6) social values 7) psychological values.

Importantly, brand image value became most significant aspects among 7 factors. Analyzing consumers based upon stated 7 factors, it was found that they are segregated into 4 groups; Self-expressive Group, Psychological Stability Group, Functional Group, Social Group.

Secondly, for fashion trend preferences, self-expressive group, psychological stability group, and functional group favored Romantic Feminine Style respectively. Social Group showed preference in Nu-Basic'. The reason for such trend dealt with fabric materials and colors. Finally examining population statistics, younger generations showed more preferences in Nu-Basic', and consumers from ages of 26 to 28, 32 to 34 showed preferences in Romantic Feminine' regardless of their household income, clothing related expenditures, jobs, and education level. On the other hand, 'Modern Classic' was popular among college graduates and 'Paradise' was somewhat less popular among all ages except from ages of 32 to 34, consumers consumption 300,000Won to 400,000Won on clothing related expenditures. And 'Energy' seemed to attract more highly educated females, who had more than masters in degrees with over 300,000 to 400,000Won for clothing related expenditures.

Key Words: clothing consumption value(의복소비가치) fashion trend preferences(패션트렌드선호도), Self-expressive Group(자기표현성 추구집단), Psychological Stability Group(심리적 안정추구집단), Functional Group(기능적 추구집단), Social Group(사회적 추구집단).

I. 서론

21세기에 들어서면서 과학 기술의 발달, 소득의 증가에 따른 생활 수준이 높아짐에 따라 소비자의 욕구도 다양화, 개성화 그리고 고급화되고 패션 의식 역시 차별화 고급화되면서 다양한 패션 트렌드가 나타나고 있다. 패션은 다른 영역보다도 모든 사회 문화적 환경의 변화에 민감하게 반응하는 분야이고 패션 트렌드는 이러한 문화 사회적 환경에 따라 소비자의 욕구를 반영한다. 따라서 제품의 수명이 짧은 패션 산업에서는 소비자의 트렌드 수용도에 관한 분석이 매우 중요하다.

현대 사회에 들어와서는 소비자의 개성추구 경향 및 소비 패턴의 다양화로 인하여 소비자의 행동을 예측할 수 있는 보다 중요한 변수가 무엇인가에 대한 연구가 활발하게 되었으며 이 중 하나가 소비자의 가치를 통한 이해이다. 가치란 소비자 삶의 기준 또는 가장 근본적인 목표가 되는 추상적인 개념으로서, 그들의 행동을 일으키는 동기와 목표가 된다. 즉, 소비자에게 있어서 가치는 행동 순서를 정하는 기준이 되고, 타인이나 자신의 행동을 판단하는 평가 기준이 되기 때문에, 개인적 가치의 파악은 그들의 소비행동 및 복식행동을 이해하는데 필수적이다. 소비자들의 선택행동에 영향을 미치는 요인에 대해 Sheth⁹⁾은 소비가치가 시장선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다.

패션 선호도에 관한 선행연구에서는 주로 라이프 스타일의 유형²³⁾⁴⁾을 변수로 하여 활발하게 이루어지고 있었으며 시장선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인인 소비가치와 패션 선호도에 관한 연구는 미흡한 것으로 보인다.

소비자 행동 분야에서 가치는 광범위한 소비행동과 그 관련 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 지닌 기본적인 심리적 구성 개념으로 인식되어 왔다. 따라서 이런 가치 특성을 이용해 소비자 행동을 예측하고 시장세분화, 신제품 개발, 촉진 전략 수립 등의 마케팅 활동을 수행할 수 있다.

본 연구의 목적은 여성소비자들의 소비행동에 영향을 주는 요인중에 소비가치에 따른 패션트렌드의 선호경향을 파악하는데 있다. 본 연구에서는 패션에 대한 관심이 많은 20대 초반에서 30대 후반의 국내 직장여성을 대상으로 하여 의복소비가치로 소비자를 유형화하고 패션 선호도를 연구함으로써 의류업체의 의류상품 기획시 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복소비가치

소비자가 의복구매시 사용하는 평가기준은 의복을 선택하는 기준이 되는 신념들로 근래에는 소비자행동에 영향을 미치는 제품의 속성을 소비가치차원으로 분류하여 접근한 연구가 이루어지고 있다. 소비가치⁹⁾란, 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인은 제품의 인지 과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 가치 구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수 있다. Sheth⁹⁾는 의복가치를 크게 다섯 개의 변수로 구분하고 있다.

첫째, 기능적 가치(functional values)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다. 의류학 분야의 선행연구에서 의복의 물리적 특성은 주로 품질의 개념과 관련지어 연구되어 왔다. 품질의 개념에서 물리적 기능은 디자인, 재단과 재봉, 섬유 등의 상품으로서 의복이 갖는 구체적이고 본질적인 특성인 물리적 속성과 이런 요소를 통해 연계되는 내구성, 보온성, 재질감등의 물리적 지능과 그리고 의복 사용 결과 연계되는 관리성, 실용성, 경제성 등의 도구적인 성과를 포함한다.

둘째, 사회적 가치(social values)란 의복이 사회계층 집단을 효율적으로 표현해 주는 것을 가치있게 지각하는 것을 말한다. 소비하는 특정 집단과 관련된 소비 가치로서 선택 대안이 가지는 전형적

인구 통계적 특정 집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학적차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말한다. 셋째, 감정적 가치(emotional values)는 의복에서 경험적 관점을 강조하는 가치로, 소비하고 경험하는 과정에서 상황에 따라 좋고 싫음을 평가하는 것을 말한다. 즉, 제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 소비가치가 감정적 가치라고 할 수 있다. 또한 감정적 가치는 미적 가치를 포함하는 개념으로 이해되어질 수 있다. 의복에서 감정적 가치는 의복을 착용하거나 소비 경험시 감정적 반응과 심리적 의존성이나 안락함 등 매우 풍부하고 다양하며 선호의 단일 차원이 아니라 다차원으로 이루어진다. 의복 소비 가치에서 감정적 가치는 의복과 깊은 관련을 가진다. 넷째, 진귀적 가치 (Epistemic Values)는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족 시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 진귀적 가치에 의해 동기유발된 소비자는 다른 가치에 대한 욕구 없이도 그 상품을 구매할 수 있다. Sheth 등은 진귀적 가치가 다양한 추구 행동, 탐색적 행동, 신기한 추구 행동, 새로움, 지적인 요구, 단순한 호기심과 관련된 이론의 영향을 받아 성립되었다고 제시하였다. 진귀적 가치는 의복을 착용할 때에나 구매시 의복에서 느끼는 호기심이나 신기한, 지적 요구, 변경 요구 등으로 의복의 개성 추구, 유행 추구 등을 들 수 있으며, 다른 가치보다 의복과 더 많은 관련성을 가진다. 다섯째, 상황적 가치(conditional values)란 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택 대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 상황적 가치는 기능적 가치와 사회적 가치를 포함하고 있다. 상황적 기능 가치는 제품 속성에 대한 소비자의 신념과 중요도 평가를 일시적으로 변화시키는 상황 때문에 발생한다. 또한 상황적 사회가치는 소비 작용과 사회집단과 어울리려는 바램을 일시적으로 변화시키는 상황 때문에 발생한다.

Sheath 등의 소비가치를 기준으로 한 선행연구들을 살펴보면 권미화⁷⁾ 등의 연구에서는 대부분의 소비자들은 소비가치중 기능적가치를 가장 중요시하는 것으로 밝히고 있으며 백선영⁸⁾은 청소년의 경우 유용적 가치, 정서적 가치를 중요시하는 것으

로 나타났다. 황선진⁹⁾ 등은 소비가치와 의복행동을 연관시킨 연구에서 소비가치에 따라 의류광고를 분석하였다. 그 결과 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 소비가치는 사회가치가 가장 높았고, 그 다음은 기능가치, 상황가치, 유행가치, 정서가치, 진귀적 가치, 무가치 순으로 나타났다. 또한 김선희¹⁰⁾는 의복 소비가치 구조와 소비자 특정변수에 대한 연구에서 남,녀의 소비가치 하위구조에 대한 차이를 밝히고 있다.

이에 본 논문에서는 Sheth의 정의를 토대로 의복가치를 크게 다섯 개의 변수인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 나누어 20대에서 30대 후반의 직장 여성 소비자들의 의복 소비가치 및 패션 트렌드 선호도를 알아보려고 한다.

2. 패션 트렌드선호 및 '04 S/S 패션트렌드

트렌드의 일반적인 의미는 '경향', '변동', '추세'이며, 패션이 전체 생활의 반영인 만큼 패션 트렌드는 국내외의 사회 정세는 말할 것도 없고 인간의 의식주에 관련된 모든 분야에 걸쳐 나타나는 현상들이 용해되어 인간 생활을 주도해 나가는 하나의 큰 흐름으로 나타나는 패션현상이다¹¹⁾.

패션 트렌드에 대한 국내의 연구경향은 주로 패션트렌드의 수용현황 및 수요분석연구와 라이프스타일에 의한 패션트렌드선호를 분석한 연구들이 있다. 신현숙¹²⁾은 패션 트렌드에 대한 국내 여성소비자의 수용현황과 수요 분석 연구에서 국내 20대에서 30대 여성 소비자의 패션 트렌드 수용 양상을 분석하였고 김숙현¹³⁾은 국내 10대에서 30대 남녀 소비자를 대상으로 라이프 스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용양상을 분석하였다. 또한 최유돈¹⁴⁾은 국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프 스타일에 따른 최신트렌드 선호도를 분석한 결과 라이프 스타일과 패션 선호도는 관계가 있는 것으로 나타났다.

2004 봄/여름 시즌 여성복의 테마는 여성스러움을 강조하는 '페미닌'이다¹⁵⁾. 그리고 그것을 표현하는 세 가지 스타일은 자연주의를 담은 로맨틱 페미닌 룩, 1920년대와 40년대 복식의 클래식 스타일, 세련되고 클래식한 스포츠 룩으로 제안되었다. 주

요 컬렉션에서 보여진 04 S/S의 트렌드는 크게 엘레강스와 클래식, 베이직이라는 키워드를 갖고 한층 성숙해진 모습을 보여준다. 부드러운 여성스러움의 기원으로서 엘레강스는 전반적인 스타일링에 영향을 주면서 한층 밝고 따뜻한 트렌드 무드를 형성한다.

본 논문에서는 인터패션 플래닝(Interfashion planning), 프로모스틸(Promostyl)과 연합뉴스의 트렌드 정보를 수집하여 본 결과 5가지의 테마로 2004 S/S 패션트렌드를 분류, 고찰 해 보았다. 그 자료는 다음 <표1>과 같다.

인터 패션 플래닝사¹⁶⁾가 발표한 5가지 트렌드와 프로모스틸¹⁷⁾에서 발표한 4가지 트렌드, 연합뉴스¹⁸⁾의 3가지 트렌드를 바탕으로 2004년 S/S를 살펴보면 인터패션 플래닝의 'Daily Pure'는 오염되지 않는 화이트 톤의 색상의 조합으로 좀더 간편하고 신선한 느낌을 표현하는 트렌드 테마와 연합뉴스에서 발표한 일상 복과 스포티즘의 조화인 'Sports looks'의 트렌드를 포함하여 테마1 "Nu-Basic"로 명명하였고, 섬세하고 사치스런 정식으로 로맨틱 룩을 표현한 인터 패션 플래닝의 Sense & Sensibility'와 프로모스틸에서 발표한 관능성과 로맨틱의 조화인 'Sensual' 그리고 연합뉴스의 꽃, 나무 등의 자연주의적 패턴을 사용하여 로맨틱 룩

을 나타낸 'Romantic'의 트렌드를 테마2 "Romantic Feminine"이라고 명명하였다. 전통적인 스타일, 엘리트주의, 레트로 감성의 엘레강스를 표현한 'Elitist Elegance'와 프로모스틸에서 발표한 'Academy'는 20세기 전통적인 미국의 대학교 문화를 엘레강스 감각으로 나타내었고 연합 뉴스의 'Modern classic looks'의 특징인 복고풍의 클래식, 레트로 감성의 엘레강스를 나타내는 트렌드를 테마3 "Modern Classic"로 명명하고, 트로피컬하면서 원시적인 문화세계를 인터패션 플래닝사가 'Paradise'라고 표현하였고, 프로모스틸에서도 같은 트렌드를 'Horizons'이라고 나타냈다. 이것을 다시 본 연구에서는 트렌드 테마4 "Paradise"라 명명하였다. 마지막으로 독특하고 개성 있는 표현을 컬러와 에너지를 사용하여 보여주기 때문에 인터 패션 플래닝사와 프로모스틸의 발표를 바탕으로 테마5 "Energy"라 명명하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.
연구문제 1: 직장여성의 의복소비가치 차원과 소

<표1> 2004 S/S 여성복 트렌드

| 정보지명 | 트렌드 테마 | 2004 S/S 여성복 트렌드(Influence theme) | | | |
|----------|------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 인터패션 플래닝 | Daily Pure | Sense& Sensibility | Elitist Elegance | Paradise | Instinctive Energy |
| | 신선하고 가벼운 것, 복잡하지 않고 오염되지 않은것 | 감성적 로맨틱 페미니즘. 섬세, 미묘, 사치스런 장식, 70년대페미니즘, 로맨틱 룩 | 전통적 스타일 지적이고 검소한 엘리트주의, 레트로 감성의 엘레강스 | 트로피컬 하면서도 프리미티브한 세계 | 자기 표현과 창조에 대한 욕구 |
| 프로 모스틸 | | Sensual | Academy | Horizons | Energy |
| | | 관능성과 로맨틱시즘을 표현 | 엘레강스 감각 20세기 클래식시즘으로 | 원시적인 문화 범세계적 문화감각의 믹스& 리사이클링 | 컬러 에너지사용, 독특하고 자유로운 세계표현 |
| 연합뉴스 | Sports looks | Romantic feminine looks | Modern classic looks | | |
| | 일상복과 스포티즘의 조화 | 자연주의 가미된 로맨틱 룩 | 복고풍의 클래식한 스타일이 현대적으로 재현 | | |
| 연구자 | Nu-Basic | Romantic Feminine | Modern Classic | Paradise | Energy |

비자의 유형화

- 1) 직장여성의 의복 소비 가치
- 2) 의복 소비가치에 의한 직장여성 소비자 유형화.
- 3) 소비자유형에 대한 인구통계적 특성

연구문제 2: 직장여성의 트렌드 선호경향

- 1) 전체 트렌드 선호경향
- 2) 소비자 유형별 트렌드 선호경향
- 3) 인구통계적 변인에 따른 트렌드 선호경향

2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위한 측정 도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 직장 여성의 의복에 대한 의복소비가치, 2004년 S/S패션 트렌드의 선호도와 선호 이유 및 인구 통계학적 변수를 측정하기 위한 척도로 구성되었다.

설문지와 함께 제시될 자극물을 위해 다음과 같은 절차를 거쳐 완성하였다.

1) 자극물의 선정

최신 트렌드 조사 결과 도출된 5가지 패션트렌드 테마별로 그 테마에 적합한 트렌드 반영 스타일을 해외 컬렉션 자료집과 인터넷 사이트에서 연구자가 각각 트렌드 테마 당 20개씩 수집한 다음, 연구자와 디자이너 3명이 각 트렌드를 반영하는 스타일을 선정할 수 있도록 측면별 특성 반영도와 국내 패션 시장 내에서 의류 상품으로서의 가치를 함께 고려하여 각 트렌드 유형마다 대표 스타일 7-10개를 1차 선정하였다. 1차로 선정된 사진에서 '제시된 스타일이 각각의 트렌드를 잘 반영하고 있는가'와 '트렌드 반영스타일이 소비자들에게 잘 반영될 수 있는지'를 고려하여 연구자와 인터패션플래닝의 마켓 전문가 1명이 이미지, 컬러, 소재, 스타일등 각 테마의 스타일 반영도와 국내 패션 시장 내에서 의류 상품으로서 가치를 고려하여 스타일을 선정하였다.

본 연구에서 반영되는 트렌드를 각 2개로 선정한 것은 트렌드가 다양하게 반영되어 나타나는 최근의 양상과 함께 트렌드 유형을 하나의 대표되는 스타일로 선택해서 함축해 설명하기란 어려움이

있음을 고려할 때, 1개의 자극물을 제시하여 트렌드 반영 스타일의 선호도를 트렌드 전체의 선호도로 해석하는 것보다는 2개의 자극물을 제시함에 따라 나타나는 트렌드 선호 양상의 차이를 알아보는 것이 설명력을 더해주기 때문이다. 이때 가외변인의 개입을 최대한 통제하기 위해 모델의 눈 아래 부분에서 발끝까지로 각 트렌드 자극물의 사진의 크기를 9.6cm로 통일하고 각 트렌드 별로 두 개의 자극물을 나란히 배열시켜 총 5개의 테마로 구성하였고, 자극물의 하의는 스커트로 통일하여 바지와 스커트의 선호에 따른 변인을 최대한으로 통제하였다. 그 내용은 <그림 1>에 제시되었다.

2) 패션트렌드 선호도

소비자들의 각 트렌드 자극물에 대한 선호 정도를 평가하기 위해 각 트렌드에 대한 전체적인 형태, 색채, 디테일, 소재, 무늬의 5가지 디자인 요소 각각에 대하여 5점 평정척도법으로 선호 정도를 평가하였다. 선호 이유에 관한 문항은 김숙현¹⁹⁾의 선호 스타일에 대한 선택과 최유돈²⁰⁾의 문항을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 총 5개로 구성하였다.


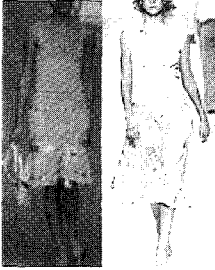



3) 의복소비가치

본 연구에 사용된 소비가치의 측정척도는 이영선²¹⁾ 유희²²⁾ 김선희²³⁾의 연구를 토대로 일부 문항을 추출하였으며, 국내 직장 여성 소비자의 그룹 인터뷰를 통해 얻은 자료를 바탕으로 예비조사를 통하여 수정, 보완하였다. 이를 5점 평정척도법으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 자료 분석 방법

본 조사는 2004년 3월29일부터 4월 17일 사이에 시행되었다. 조사 대상자는 서울과 서울근교에 사는 20대 초반부터 30대 후반으로 직장이 있는 여성을 대상으로 편의표집 하였다. 설문지는 총 300부 중 294부를 회수되어 회수율은 96%이었으며 불완전하거나 무성의 응답 2부를 제외한 총 292부가 최종 통계자료로 사용되었다. 자료 분석 방법은 Factor analysis, Cluster analysis, Anova, F-test, T-test, Tukey test, X-test를 실시하였다.

〈그림1〉 2004 S/S 트렌드 자극물

| Nu-Basic | | Romantic Feminine | | Modern Classic | | Paradise | | Energy | |
|---|---------------------|---|----------------|---|-----------------|--|--------|---|-----------------|
|  | |  | |  | |  | |  | |
| Y-3 | Burberry Prorsum | Bluemarine | Marc Jacobs | Prada | Ralph Lauren | Paradise | Energy | Luella | Emilio Pucci |

IV. 연구 결과 및 논의

1. 직장 여성의 의복 소비가치 차원과 소비자의 유형화

1) 직장 여성의 의복 소비가치

직장여성의 의복 소비가치 차원을 알아내기 위하여 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 27 문항의 7개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <표2>과 같다. 요인1의 문항내용은 어느 브랜드의 옷인가, 브랜드의 이미지는 어떠한가, 브랜드의 광고는 어떠한가, 남들이 알아주는 고급 상표인가로 의복을 입거나 구매함에 있어 브랜드 이미지에 대한 것으로 구성되어 있으므로 “브랜드 이미지 가치”로 명명하였으며, 요인2는 나만의 개성을 잘 표현해 주는가, 나의 가치관을 잘 반영해 주는가, 나에게 자신감을 주는 옷인가, 새롭고 변화 있는 옷인가로 자신표현과 개성을 중요시하는 문항으로 구성되어 있으므로 “자기 표현 성 가치”로 명명하였다. 요인3은 관리나 손질이 쉬운가, 얼마나 오랫동안 입을 수 있나, 교환이나 환불이 가능한가, 구입비의 지불 수단은 어떠한 것들이 있는가, 바느질이 잘되어 있는지에 대한 문항으로 실용적이고 경제적인 것과 관련이 많은 문항이므로 “기능적 가치”로 명명하였다. 요인4는 유행하기 시작하는 디자인의 옷인가, 최근 유행 스타일을 잘 반영하고 있는가, 다른 사람들이 많이 입는 옷인가, 유행이 지나서 촌스러워 보이는지에 대한 것으로 유행성에 관한 요소를 묻는 문항으로 “진귀적 가치”로 명명

하였다. 요인5는 나에게 어울리는 색상의 옷인가, 소유하고 있는 옷들과 어울리는가, 나의 체형 결점을 잘 커버해 주는가 값에 비해 유용하게 입을 수 있는가의 코디에 대한 문항이므로 “코디성 가치”로 명명하였다. 요인6은 나의 사회적 신분이나 직업에 적합한가, 나의 생활 수준을 나타내 주는가, 다른 사람에게 인정을 받을 수 있는 차림인가에 대한 문항으로 사회적 위치를 이야기하는 내용으로 “사회적 가치”로 명명하였다. 요인7은 사이즈가 잘 맞는가, 입어서 기분이 좋은가, 나의 이미지와 조화를 이루는가에 대한 문항으로 심리적으로 편안함을 중시하는 내용으로 “심리적 가치”로 명명하였다.

이상과 같이 국내 직장여성에 대한 의복소비가치의 차원은 브랜드 이미지 가치, 자기 표현성 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 코디성 가치, 사회적 가치, 심리적 가치의 7가지 요인으로 나타났다. 이는 박태희, 김선희, 박혜원의 다른 연구에서는 사회적 기능의 한 요소로 볼 수 있는 브랜드에 대한 이미지가 본 연구에서도 주요 개념으로 나타났다. 본 연구에서 ‘심리적 가치’로 나타난 요소는 박태희의 ‘감각적 요소’와 Sheth등의 감정적 가치의 구성요소인 이미지와 감정의 요소가 더해진 것이라고 할 수 있다. 김선희의 논문에서 나타난 여자 의복 소비가치의 유행성 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 개성 표현 가치, 사회적 가치가 본 연구에서도 유사하게 나타났고 이는 의복 소비가치의 이론적인 토대인 Sheth등의 소비가치와 비교 할 때 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 감정적 가

치와 일치하였다. Sheth 등 다른 연구에서 보여진 상황적 가치는 본 연구에서는 나타나지 않았다.

2) 의복 소비가치에 따른 직장여성 소비자의 유형

직장 여성의 의복 소비가치에 따른 국내 직장여성 소비자의 유형을 파악하기 위하여 군집 분석한 바, 요인 분석을 통해 확인된 7가지 차원의 국내 직장여성 소비자 집단을 구분하기 위하여 Anova를 실시하였고, Scheffe test를 통해 집단 간의 변별력을 확인해 보았으며, 분석 결과는 <표3>과 같다.

<표3>과 같이 직장여성의 의복 소비가치의 차원에 따라 소비자 집단 간에 유의 수준 0.1%에서 차이를 나타냈다. 집단별 빈도를 살펴보면 집단1은 101명, 집단2는 64명, 집단3은 75명, 집단4는 35명으로 집단1과 집단4의 차이가 있음을 볼 수 있다. 국내 직장 여성의 의복 소비가치에 의해서 소비자 유형을 분류한 결과, 집단1은 자기 표현성 가치가 가장 높게 지각되었고, 반면에 브랜드 이미지 가치가 가장 낮게 지각되었다. 집단2는 심리적 가치가 가장 높게 지각되었고 코디성 가치가 가장 낮게 지

<표2> 직장여성의 의복소비가치의 요인구조

| 요 인 소비가치문항 | 브랜드 이미지 가치 | 자기 표현성 가치 | 기능적 가치 | 진귀적 가치 | 코디성 가치 | 사회적 가치 | 심리적 가치 | 변량 | 고유치 |
|------------------------|------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-------|
| · 어느 브랜드의 옷인가 | .832 | | | | | | | .759 | 2.782 |
| · 브랜드의 이미지는 어떠한가 | .783 | | | | | | | .643 | |
| · 브랜드의 광고는 어떠한가 | .733 | | | | | | | .632 | |
| · 남들이 알아주는 고급 상표인가 | .695 | | | | | | | .669 | |
| · 나만의 개성을 잘 표현하나 | | .735 | | | | | | .611 | 2.665 |
| · 나의 가치관을 잘 반영하나 | | .733 | | | | | | .644 | |
| · 나에게 자신감을 주는가 | | .714 | | | | | | .641 | |
| · 새롭고 변화 있는 옷인가 | | .604 | | | | | | .621 | |
| · 관리나 손질이 쉬운가 | | | .744 | | | | | .603 | 2.662 |
| · 얼마나 오랫동안 입을 수 있나 | | | .693 | | | | | .551 | |
| · 교환이나 환불 가능한가 | | | .689 | | | | | .564 | |
| · 구입 비의 지불 수단은 | | | .632 | | | | | .443 | |
| · 바느질이 잘 되어있나 | | | .578 | | | | | .546 | |
| · 유행하기 시작하는 옷인가 | | | | .765 | | | | .684 | 2.250 |
| · 최근 유행스타일을 반영하나 | | | | .733 | | | | .695 | |
| · 다른 사람들이 많이 입나 | | | | .624 | | | | .454 | |
| · 유행이 지나 촌스러운가 | | | | .599 | | | | .527 | |
| · 나에게 어울리는 색상인가 | | | | | .768 | | | .697 | 2.141 |
| · 소유하고 있는 옷과 어울리나 | | | | | .703 | | | .551 | |
| · 나의 체형 결점을 잘 커버해주나 | | | | | .624 | | | .386 | |
| · 값에 비해 유용하게 입나 | | | | | .599 | | | .595 | |
| · 나의 사회적 신분이나 직업에 적합한가 | | | | | | .799 | | .694 | 1.992 |
| · 나의 생활 수준 나타내주나 | | | | | | .718 | | .608 | |
| · 다른 사람에게 인정받는 차림 인가 | | | | | | .573 | | .523 | |
| · 사이즈 잘 맞나 | | | | | | | .781 | .668 | 1.772 |
| · 입어서 기분 좋나 | | | | | | | .569 | .607 | |
| · 나의 이미지와 조화를 이루나 | | | | | | | .502 | .649 | |
| 고유치/문항수(분산율) | 10.302 | 9.872 | 9.861 | 8.333 | 7.931 | 7.376 | 6.563 | | |
| KMO | | | | | .768 | | | | |
| 구형성 검정치 | | | | | 2380.469 | | | | |
| 유의확률 | | | | | .000 | | | | |

〈표3〉 직장여성의 의복소비 가치에 의한 유형 분류

| 의복 소비가치 | 소비자 유형 | 자기표현추구집단 (n=101) | 심리적안정추구집단 (n=64) | 기능적추구집단 (n=75) | 사회적추구집단 (n=35) | F값 |
|------------|--------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| 브랜드 이미지 가치 | | -0.37 B | 0.57 A | 0.05 BC | -0.09 BC | 13.428*** |
| 자기 표현성 가치 | | 0.48 A | 0.49 A | -0.65 B | -0.9 B | 50.390*** |
| 기능적 가치 | | -0.05 B | 0.1 AB | 0.49 AB | -1.09 C | 25.420*** |
| 진귀적 가치 | | -0.37 B | 0.54 A | 0.06 B | -0.12 B | 11.671*** |
| 코디성 가치 | | 0.42 A | -0.34 B | -0.37 B | 0.23 A | 14.125*** |
| 사회적 가치 | | -0.24 B | 0.12 B | -0.18 B | 0.86 A | 13.136*** |
| 심리적 가치 | | -0.12 B | 0.66 A | -0.37 B | -6.08 B | 15.326*** |

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

각되었으며, 집단3은 기능적 가치가 높게 지각된 반면, 자기표현성 가치는 낮게 지각되었다. 집단4는 사회적 가치가 가장 높게, 심리적 가치가 가장 낮게 지각되었다고 나타나서 각 집단이 의복 소비 가치에 대한 비중이 차별화되었다. 이러한 차이에 의해 집단1은 자기 표현을 중요시하고 옷을 입을 때에 코디를 생각하여 자신의 개성을 표현하는 집단으로 “자기 표현 추구 집단”이라고 명명하였고 집단2는 심리적 의존성과 안정의 가치를 추구하고 브랜드 이미지를 중시하는 집단으로 “심리적 안정 추구 집단”이라고 명명하였다. 집단3은 경제성과 실용성을 중요시하는 집단으로 기능적 가치의 지각이 높게 나타났기 때문에 “기능적 추구 집단”이라고 명명하였고 집단4는 의복을 착용하거나 구매에서 사회적 가치를 중시하는 집단이므로 “사회적 추구 집단”이라고 명명하였다. 즉, 자기표현 추구 집단은 의복 브랜드와 유행에 구애받지 않고 자기의 개성에 맞는 옷을 선택하고 표현하기를 좋아하며 옷을 입을 때에 코디 또한 중요하게 생각하는 집단으로 여겨지고, 심리적 안정 추구집단은 자신의 만족을 중요시하는 집단으로 자신이 좋아하는 브랜드의 옷을 즐겨 입고 자신의 개성과 유행성도 중요시하는 집단으로 여겨진다. 기능적 추구 집단은 경제성과 실용성을 중요시하는 집단이며, 사회적 추구 집단은 의복을 착용함으로써 다른 사람의

시선을 중요하게 생각하고 브랜드 이미지도 중요하게 생각하는 집단이라고 사료된다. 또한 사후 검정을 한 결과, 의복 소비가치 중에서 브랜드 이미지 가치는 심리적 안정 추구 집단이 가장 높게 지각되었고, 자기 표현 집단이 가장 낮게 지각되었다. 자기 표현성 가치는 자기 표현 추구 집단과 심리적 안정 추구 집단에서 중요도가 높게 나타났고, 반면에 기능적 추구 집단과 사회적 추구 집단은 중요도가 좀더 낮게 나타났다. 기능적 가치는 사회적 추구 집단에서 중요도가 가장 낮게 평가된 반면에 진귀적 가치는 심리적 안정 추구 집단이 중요도가 높게 나타났다. 코디성 가치는 자기 표현성 추구 집단과 사회적 추구 집단이 높게 나타났고, 사회적 가치는 사회적 추구 집단이, 심리적 가치는 심리적 안정 추구 집단이 중요도가 가장 높게 평가되었다. 이상의 결과로 국내 직장 여성에 대한 의복 소비가치의 차원으로 국내 직장 여성 소비자의 유형을 구분해 보면 자기 표현 추구 집단, 심리적 안정 추구 집단, 기능적 추구 집단, 사회적 추구 집단으로 분류될 수 있다.

3) 직장여성 소비자 유형에 대한 인구 통계적 특성
직장 여성의 의복 소비 가치에 대한 소비자 유형의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위해 X-test를 실시하였으며, 그 결과 <표4>에 나타난 바와 같다.

국내 직장 여성의 소비자 유형은 인구 통계학적 특성 중에서 의복 지출 비에서만 유의 수준 5%에서 차이가 나타났으며, 나머지 연령, 결혼 여부, 학력, 총수입, 직업, 거주지 등의 변인에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유형화 된 집단 별로 살펴보면 우선 자기 표현성 추구 집단인 경우, 26세에서 28세 소비자 집단이 많고 네 집단 중에서 35세 이상의 소비자 층이 10명(9.9%)으로 많이 있었다. 대학교 졸업자가 가장 많고 대학원 졸업자도

15(14.9%)로 많은 부분 차지했고 월 총수입은 100만원에서 300만원 소비자층이 가장 많이 나타났다. 월 의복 지출 비에서는 10만원에서 20만원 미만의 소비자층이 가장 많이 분포 되어있고, 20만원에서 30만원 미만도 32(31.7%)를 차지했다. 직업으로는 사무직, 전문 기술직, 판매 서비스 순으로 보여주었고, 강남에 거주하는 소비자 층이 가장 많은 집단으로 나타났다.

심리적 안정 추구 집단의 경우는, 26세에서 28세

〈표4〉 직장여성 소비자 유형에 따른 인구통계학적 특성

n(%)

| 인구통계 | | 소비자 유형 | 자기표현 추구 (n=101) | 심리적 안정추구 (n=64) | 기능적 추구 (n=75) | 기능적 추구 (n=75) | 사회적 추구 (n=35) | χ^2 |
|-------|-------------|--------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| 연령 | 25세 이하 | | 27(26.7) | 19(29.7) | 16(21.3) | 9(25.7) | 71(25.8) | 6.58 |
| | 26세-28세 | | 29(28.7) | 20(31.3) | 25(33.3) | 14(40.3) | 88(32.0) | |
| | 29세-31세 | | 26(25.5) | 12(18.8) | 19(25.3) | 9(25.7) | 66(24.0) | |
| | 32세-34세 | | 9(8.9) | 7(10.9) | 10(13.3) | 2(5.7) | 28(10.2) | |
| | 35세 이상 | | 10(9.9) | 6(2.2) | 5(1.8) | 1(0.4) | 22(8.0) | |
| | 합계 | | 101(36.7) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 결혼여부 | 미혼 | | 89(88.1) | 52(81.2) | 62(82.7) | 30(85.7) | 233(84.7) | 1.77 |
| | 기혼 | | 12(11.9) | 12(18.8) | 13(17.3) | 5(14.3) | 42(15.3) | |
| | 합계 | | 101(36.7) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 학력 | 고졸 | | 17(16.8) | 13(20.3) | 13(17.3) | 5(14.3) | 48(17.5) | 2.5 |
| | 대졸 | | 69(68.3) | 40(62.5) | 52(69.3) | 27(77.1) | 188(68.4) | |
| | 대학원졸 | | 15(14.9) | 11(17.2) | 10(13.3) | 3(8.6) | 39(14.2) | |
| | 합계 | | 101(36.7) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 총수입 | 100만원이하 | | 6(5.9) | 3(4.7) | | 1(2.9) | 10(3.6) | 19.9 |
| | 100-300만원 | | 36(35.6) | 18(28.1) | 26(34.7) | 8(22.9) | 88(32.1) | |
| | 300-500만원 | | 21(20.8) | 17(26.6) | 15(20.0) | 9(25.7) | 62(22.6) | |
| | 500-700만원 | | 22(21.8) | 11(17.2) | 28(37.3) | 9(25.7) | 70(25.5) | |
| | 700만원이상 | | 15(14.9) | 15(23.4) | 6(8.0) | 8(22.9) | 44(16.1) | |
| | 합계 | | 100(36.5) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 의복지출비 | 10만원미만 | | 20(19.8) | 5(7.8) | 11(14.7) | 4(11.4) | 40(14.5) | 24.62 χ^2 |
| | 10-20만원미만 | | 42(41.6) | 21(32.8) | 34(45.3) | 16(45.7) | 113(41.1) | |
| | 20-30만원미만 | | 32(31.7) | 19(29.7) | 22(29.3) | 7(20.0) | 80(29.1) | |
| | 30-40만원미만 | | 3(3.0) | 12(18.8) | 7(9.3) | 5(14.3) | 27(9.8) | |
| | 40만원 이상 | | 4(4.0) | 7(10.9) | 1(1.3) | 3(8.6) | 15(5.5) | |
| | 합계 | | 101(36.7) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 직업 | 전문직, 경영관리직 | | 14(13.9) | 10(15.6) | 8(10.7) | 3(8.6) | 35(12.7) | 11.31 |
| | 전문기술직 | | 24(23.8) | 11(17.2) | 9(12.0) | 6(17.1) | 50(18.2) | |
| | 사무직 | | 31(30.7) | 25(39.1) | 35(46.7) | 17(48.6) | 108(39.3) | |
| | 판매 및 서비스직 | | 16(15.8) | 12(18.8) | 12(16.0) | 3(8.6) | 35(12.7) | |
| | 그 외 직업 | | 16(15.8) | 6(9.4) | 11(14.7) | 6(17.1) | 39(14.2) | |
| | 합계 | | 101(36.7) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |
| 거주지 | 강남지역 | | 22(21.8) | 16(25.0) | 15(20.0) | 13(37.1) | 66(24.1) | 4.76 |
| | 강북지역 | | 56(55.4) | 33(51.6) | 41(54.7) | 14(40.0) | 144(52.6) | |
| | 그 외 지역(수도권) | | 22(21.8) | 15(23.4) | 19(25.3) | 8(22.8) | 64(23.4) | |
| | 합계 | | 100(36.5) | 64(23.3) | 75(27.3) | 35(12.7) | 275(100.0) | |

〈표5〉 디자인 선호 평균과 디자인별 선호 이유

| 트렌드 테마 | 선호이유 | 형태 | 컬러 | 디테일 | 소재 | 무늬 | 평균 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nu-Basic | | 3.35 | 3.35 | 3.05 | 3.37 | 3.26 | 3.14 |
| Romantic Feminine | | 3.39 | 3.48 | 3.26 | 3.39 | 3.28 | 3.34 |
| Modern Classic | | 3.16 | 3.32 | 3.08 | 3.21 | 3.18 | 3.16 |
| Paradise | | 3.08 | 2.83 | 2.84 | 2.94 | 2.61 | 2.83 |
| Energy | | 2.74 | 2.59 | 2.66 | 2.82 | 2.50 | 2.63 |

가 가장 많고 25세 이하 소비자 층이 19명(29.7%)이며, 결혼을 한 소비자 층도 네 집단 중에서 가장 많은 분포도를 보였다. 총수입은 700만원 이상, 의복 지출 비는 40만원 이상으로 네 집단 중에서 가장 많은 벌고 많은 의복 비를 지출하는 집단임을 알 수 있다. 직업으로는 전문직, 경영 관리직 종사자 또한 네 집단 중에서 가장 많이 분포하였다.

기능적 추구 집단의 경우는, 26세에서 28세, 29세에서 31세 집단이 많이 분포 되어있고 총수입은 100만원 이하의 집단은 없으며 500만원에서 700만원의 소비자 집단이 가장 많이 분포 되어있으며 총수입에 비해 의복 지출비가 한 달에 30만원 이상 소비하는 소비자층이 8명(10.6%) 적은 편으로 나타났다.

사회적 추구 집단의 경우는, 26세에서 28세가 가장 많고 25세 이하 소비자 층과 29세에서 31세의 소비자 층이 그 다음으로 많이 나타났고 네 집단 중에서 고등학교 이상 졸업자와, 대학원 졸업자의 비율이 가장 낮게 나타났다. 총수입도 100만원 이하 소비자 층도 적게 나타났고 강남에 거주하는 소비자 층이 네 집단 중에서 가장 많은 분포로 나타났다. 즉, 의복소비 가치 유형에 따른 인구 통계학적 특징 중에서 심리적 안정 추구 집단이 다른 집단에 비해 의복 소비 지출이 가장 많은 집단으로 나타났다.

2. 직장 여성 소비자의 패션 트렌드 선호경향

1) 전체 소비자 트렌드 테마 선호경향

직장여성의 의복소비가치에 따른 소비자 유형별로 패션 트렌드 선호도에 대한 차이를 알아보기 위하여 Anova와 사후 검정으로 Tukey test를 실시하였으나, 집단별로 유의하지 않아 2004 S/S 패션 트렌드를 반영한 스타일에 대한 전체 응답자 선호

도를 조사하였다. 이를 위해 빈도 분석을 실시하였다.

트렌드에 대한 선호도를 살펴 본 결과는 다음 <표5>와 같다. 트렌드 'Romantic Feminine'는 선호도 산술평균값이 3.34로서 전체 응답자들의 선호도가 가장 높으며 트렌드 'Modern Classic' 그리고 트렌드 'Nu-Basic'도 산술평균값이 3.0 이상으로서 소비자들이 선호하는 트렌드라고 말할 수 있고 반면 트렌드 'Energy'는 전체 응답자들의 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

디자인 요소에 따른 선호 이유에서는 소재와 컬러가 의복을 입거나 구매할 때 가장 중요시되는 요인이고, 반면에 옷의 디테일이나 무늬는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보여진다.

이는 최유돈, 김지영 등의 선행 연구 결과, 디자인 요소 중 전체적인 형태의 영향을 가장 크게 받는다고 한 결과와는 다르게 나타났다. 즉 현재의 패션트렌드에서는 소비자들이 형태와 무늬보다는 소재와 컬러를 더 중요시하는 것으로 나타나 상품기획시에 이러한 점에 유의를 해야할 것으로 보인다.

또한 김지영의 연구에서는 트렌드스타일 선호에 가장 영향을 미치는 디자인 요소가 디테일로 나타났다. 본 연구에서 디테일은 트렌드 선호도에 별 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

2) 소비자 유형별 선호 경향

유형별 선호도와 선호 이유를 알아보기 위하여 각 트렌드에 대한 집단별 선호도를 구하고 디자인 요소 선호도 순위를 빈도 분석을 통하여 알아보았다. 집단별 평균 선호도와 선호 이유는 <표6>에 나타난 결과와 같다. '자기 표현형 추구 집단'과 '심리적 안정 추구 집단' 그리고 '기능적 추구집단'에서 모두 'Romantic Feminine'을 가장 선호하는 것으로 나타났고 '사회적 추구집단'에서는 'Nu-

〈표6〉 디자인 선호 평균과 디자인별 선호 이유

| 트렌드 테마 | 유형별 집단 | 자기 표현 추구 집단 | 심리적 안정 추구 집단 | 기능적 추구 집단 | 사회적 추구 집단 |
|-------------------|--------|----------------|-----------------|--------------|--------------|
| | 디자인요소 | | | | |
| Nu-Basic | 형태 | 3.38 | 3.28 | 3.31 | 3.53 |
| | 컬러 | 3.38 | 3.28 | 3.31 | 3.53 |
| | 디테일 | 3.07 | 3.10 | 3.03 | 3.02 |
| | 소재 | 3.45 | 3.32 | 3.33 | 3.34 |
| | 무늬 | 3.27 | 3.12 | 3.28 | 3.49 |
| | 평균 | 3.22 | 3.11 | 3.08 | 3.13 |
| Romantic Feminine | 형태 | 3.31 | 3.51 | 3.47 | 3.17 |
| | 컬러 | 3.39 | 3.61 | 3.51 | 3.43 |
| | 디테일 | 3.24 | 3.36 | 3.31 | 2.97 |
| | 소재 | 3.32 | 3.48 | 3.43 | 3.24 |
| | 무늬 | 3.28 | 3.30 | 3.29 | 3.17 |
| | 평균 | 3.27 | 3.43 | 3.42 | 3.11 |
| Modern Classic | 형태 | 3.25 | 3.21 | 3.07 | 3.07 |
| | 컬러 | 3.41 | 3.32 | 3.22 | 3.33 |
| | 디테일 | 3.17 | 3.15 | 2.99 | 3.01 |
| | 소재 | 3.20 | 3.30 | 3.11 | 3.24 |
| | 무늬 | 3.21 | 3.21 | 3.14 | 3.11 |
| | 평균 | 3.26 | 3.16 | 3.04 | 3.10 |
| Paradise | 형태 | 3.16 | 3.12 | 2.92 | 3.10 |
| | 컬러 | 2.88 | 3.02 | 2.66 | 2.80 |
| | 디테일 | 2.84 | 2.94 | 2.76 | 2.71 |
| | 소재 | 2.86 | 3.22 | 2.82 | 2.90 |
| | 무늬 | 2.61 | 2.75 | 2.58 | 2.44 |
| | 평균 | 2.79 | 2.98 | 2.73 | 2.81 |
| Energy | 형태 | 2.78 | 2.82 | 2.87 | 2.54 |
| | 컬러 | 2.71 | 2.67 | 2.55 | 2.37 |
| | 디테일 | 2.78 | 2.73 | 2.61 | 2.43 |
| | 소재 | 2.87 | 2.86 | 2.81 | 2.74 |
| | 무늬 | 2.66 | 2.55 | 2.38 | 2.31 |
| | 평균 | 2.69 | 2.71 | 2.63 | 2.51 |

Basic' 을 선호하였다. 또한 네 집단 중에 대해 공통적으로 산술평균 값3.0 이상인 경우의 스타일을 대상으로 각 집단별로 디자인요소별 선호도가 트렌드 스타일 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다.

자기 표현성 추구 집단인 경우, 자기 표현성 추구 집단 전체 응답자들이 트렌드 테마 'Romantic Feminine' 에 대해 선호도 평균 3.27로 첫 번째로 선호하였다. 2002 S/S 트렌드 테마 'Romantic Feminine' 의 디자인 요소를 살펴보면, 컬러, 소재, 형태, 무늬, 디테일 순으로 선호도를 보였는데, 그 중에서 파스텔톤의 컬러와 코튼과 린넨과 같은 편안한 소재가 선호되었다. 그 다음으로는 트렌드 테마 'Modern Classic' 이 산술평균 3.26으로 선호도

를 보였는데 선호 이유로 디자인 요소를 살펴보면 컬러, 형태, 소재, 무늬, 디테일 순으로 나타났다. 특히 여성미가 부각되고 복고풍 스타일이 현대적으로 재현된 스타일을 더 선호하는 것으로 나타났다. 세 번째로 'Nu-Basic' 은 3.22의 평균을 얻었고 역시 소재, 컬러, 형태, 무늬, 디테일 순으로 선호되었다.

심리적 안정 추구 집단의 경우, 'Romantic Feminine' 을 산술평균 3.43으로 가장 선호하였다. 선호 이유로 컬러, 형태, 소재, 디테일, 무늬 순으로 나타났다. 그 다음으로 'Modern Classic' 이 산술평균 3.16으로 선호되었고 선호 이유로는 컬러, 소재, 형태, 무늬, 디테일 순으로 나타났다.

기능적 추구 집단의 경우에도 'Romantic Feminine' 을 산술평균 3.42로 가장 선호하였고, 선호 이유로는 컬러, 소재, 형태, 디테일, 무늬 순이며, 두 번째로 'Nu-Basic' 을 산술평균 3.08로 선호하였다. 선호 이유는 소재, 형태 · 컬러, 무늬, 디테일 순이다.

반면에 사회적 추구집단의 경우 앞의 세 집단과 다르게 'Nu-Basic' 을 산술평균 3.11로 가장 선호하였으며 선호 이유는 컬러, 형태, 무늬, 소재, 디테일 순으로 나타났다. 'Nu-Basic' 은 일상복과 스포티즘을 조화시킨 스타일로 화이트 컬러가 중심색의 스타일이다. 다음으로는 'Romantic Feminine' 을 산술평균 3.11로 선호하였고 선호 이유는 컬러, 소재, 형태 · 무늬, 디테일 순으로 나타났다.

3) 인구 통계적 변인에 따른 트렌드 선호경향

직장여성의 인구 통계적 변인에 따른 패션 트렌드 선호도의 차이를 알아 보기 위해 Anova & F-test, T-test를 한 결과, 연령, 학력, 의복 지출비, 직업에 모두 유의한 차이가 나타났다. 그 결과는 다음<표7-1> ~ <표7-4>와 같다.

'Romantic Feminine', 'Modern Classic' 은 산술평균이 모두 3.0 이상으로 연령에 관계없이 모든 소비자 집단이 비교적 수용하는 스타일로 나타났다.

우선 연령에 따른 트렌드 선호도는 'Nu-basic' 에서만 유의한 차이를 보였다. 'Nu-basic' 은 연령이

낮은 25세 이하에서 선호도가 높고 32세 이상 소비자층에게는 선호도가 떨어진다. 'Paradise' 는 32세에서 34세 이하의 소비자 집단에게 산술평균 3.07의 선호도가 나타났는데 20대 후반에서 30대 중반의 여성을 타겟으로 잡은 브랜드인 경우 세피아 색조와 진한 잉크 톤의 컬러 레인지와 원시적인 문화를 표현하는 'Paradise' 의 특징을 살려 트렌디 상품으로 제시하면 좋을 것으로 사료된다.

월 의복지출비에 따른 트렌드 선호도를 살펴보면, 'Modern Classic' 에서만 유의한 차이를 보였다. 한 달간 의복지출비로 10만원 이상 20만원미만의 소비자들에게 가장 많은 선호를 얻었고, 다음으로 20만원 이상 30만원 미만의 소비자들에게도 좋은 호응을 얻었다. 이는 가격 방향 정책에 많은 정보를 줄 수 있을 것으로 사료되며 연령에 따라 트렌드 선호가 달랐던 'Paradise' 의 경우에도 월 의복지출비 30만원에서 40만원미만의 소비자에게 선호도가 다소 높게 나타난 것을 미루어보아 상품 기획시 트렌드 정보로 적용할 경우에 중요한 가격 정책 방향을 시사한다.

직업에 따른 트렌드 선호도에서는 'Romantic Feminine' 은 산술평균 3.0 이상으로 모든 직장 여성들이 좋아하는 스타일로 나타났고, 'Nu-Basic' 에서만 유의한 차이가 나타났다. 'Nu-Basic' 은 판매, 서비스 직업에 종사하는 소비자가 다른 직업에

<표7-1> 연령에 따른 트렌드 선호 스타일

| 트렌드 테마 | 연령 | | 25세 이하 | | 26세-28세 | | 29세-31세 | | 32세-34세 | | 35세 이상 | | F값 |
|-------------------|------|------|--------|------|---------|------|---------|------|---------|------|--------|------|----|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| Nu-basic | 3.37 | 0.68 | 3.09 | 0.71 | 3.10 | 0.65 | 2.94 | 0.88 | 2.96 | 0.64 | 3.277* | | |
| Romantic Feminine | 3.24 | 0.76 | 3.47 | 0.77 | 3.25 | 0.77 | 3.43 | 0.85 | 3.26 | 0.58 | 1.435 | | |
| Modern Classic | 3.20 | 0.79 | 3.25 | 0.83 | 3.05 | 0.81 | 3.04 | 0.89 | 3.20 | 0.54 | .858 | | |
| Paradise | 2.80 | 1.01 | 2.68 | 0.76 | 2.95 | 0.94 | 3.07 | 0.90 | 2.84 | 0.76 | 1.600 | | |
| Energy | 2.53 | 0.78 | 2.61 | 0.70 | 2.71 | 0.77 | 2.70 | 0.69 | 2.70 | 0.65 | .692 | | |

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

<표7-2> 의복 지출비에 따른 트렌드 선호 스타일

| 트렌드 테마 | 연령 | | 10만원미만 | | 10-20만원 미만 | | 20-30만원 미만 | | 30-40만원미만 | | 40만원이상 | | F값 |
|-------------------|------|------|--------|------|------------|------|------------|------|-----------|------|--------|------|----|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| Nu-basic | 3.15 | 0.64 | 3.16 | 0.72 | 3.13 | 0.78 | 3.23 | 0.68 | 2.80 | 0.73 | .989 | | |
| Romantic Feminine | 3.31 | 0.67 | 3.35 | 0.77 | 3.34 | 0.80 | 3.55 | 0.66 | 2.90 | 0.93 | 1.839 | | |
| Modern Classic | 2.93 | 0.74 | 3.29 | 0.80 | 3.19 | 0.78 | 3.16 | 0.84 | 2.70 | 0.80 | 2.972* | | |
| Paradise | 2.83 | 0.98 | 2.82 | 0.89 | 2.78 | 0.89 | 2.98 | 0.87 | 2.87 | 0.77 | .282 | | |
| Energy | 2.48 | 0.80 | 2.61 | 0.76 | 2.66 | 0.61 | 2.90 | 0.74 | 2.60 | 0.89 | 1.565 | | |

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

〈표7-3〉 직업에 따른 트렌드 선호 스타일

| 트렌드 테마 | 연령 | 전문직, 경영 관리직 | | 전문 기술직 | | 사무직 | | 판매 서비스직 | | 그 외 | | F값 |
|-------------------|----|-------------|------|--------|------|------|------|---------|------|------|------|---------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| Nu-basic | | 3.04 | 0.74 | 3.31 | 0.70 | 2.95 | 0.72 | 3.39 | 0.72 | 3.24 | 0.58 | 4.892** |
| Romantic Feminine | | 3.23 | 0.86 | 3.22 | 0.63 | 3.48 | 0.85 | 3.35 | 0.67 | 3.15 | 0.66 | 2.105 |
| Modern Classic | | 3.11 | 0.86 | 3.26 | 0.80 | 3.25 | 0.84 | 2.95 | 0.73 | 3.09 | 0.68 | 1.548 |
| Paradise | | 2.91 | 0.98 | 2.73 | 0.93 | 2.90 | 0.82 | 3.01 | 0.93 | 2.47 | 0.86 | 2.507 |
| Energy | | 2.80 | 0.81 | 2.56 | 0.78 | 2.61 | 0.71 | 2.57 | 0.76 | 2.73 | 0.65 | .858 |

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

〈표7-4〉 학력에 따른 트렌드 선호 스타일

| 트렌드 테마 | 연령 | 고등학교 졸업 | | 대학교졸업 | | 대학원졸업 | | F값 |
|-------------------|----|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | 평균 | 표준 편차 | |
| Nu-basic | | 3.30 | 0.87 | 3.08 | 0.68 | 3.24 | 0.70 | 2.438 |
| Romantic Feminine | | 3.25 | 0.68 | 3.40 | 0.76 | 3.16 | 0.76 | 2.070 |
| Modern Classic | | 2.94 | 0.75 | 3.27 | 0.77 | 2.95 | 0.92 | 5.197* |
| Paradise | | 2.91 | 0.91 | 2.85 | 0.88 | 2.63 | 0.95 | 1.270 |
| Energy | | 2.42 | 0.71 | 2.66 | 0.72 | 2.77 | 0.78 | 3.006 |

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

종사하는 소비자들에 비해 더 선호하는 트렌드 테마로 나타났다. 이는 캐주얼한 복장이기 때문에 전문직 또는 경영 관리직에 종사하는 여성보다는 판매 서비스직에 종사하는 여성이 더 선호한다고 사료된다.

학력에 따른 트렌드 선호 스타일을 보면 'Modern classic'에서만 유의한 차이를 보여 학력이 낮은 사람보다는 높은 사람에게 인기가 좋았다. 특히 고등학교를 졸업한 소비자보다는 대학교를 졸업한 소비자들에게 많은 선호를 받았다. 이처럼 전체 소비자들에게 선호도가 높은 'Romantic Feminine'와 'Modern classic'는 학력이 낮은 집단보다는 대학교를 졸업한 소비자층에 의해 트렌드가 이끌어지는 경향이 크게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여성소비자들의 소비행동에 영향을 주는 요인중에 소비가치에 따른 패션트렌드의 선호경향을 파악하기 위해 패션에 대한 관심이 많은 20대 초반에서 30대 후반의 국내 직장여성을 대상으로 하여 의복소비가치의 구조를 파악하고 패션트렌드 선호경향을 분석하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 직장 여성의 의복 소비 가치 차원은 브랜드 이미지 가치와 자기 표현 성 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 코디성 가치, 사회적 가치, 심리적 가치의 7가지 요인으로 추출되었다. 사회적인 요인의 하나로 독립되어 나온 브랜드 이미지 가치가 본 연구에서는 주요 개념으로 나타났다. 이러한 7가지 요인으로 소비자를 유형화 한 결과는 자기 표현 성 추구 집단, 심리적 안정 추구 집단, 기능적 추구 집단, 사회적 추구 집단의 4집단으로 분류되었다.

이들 4집단의 소비자 특성을 살펴 본 결과, 자기 표현성 추구 집단은, 의복 소비 가치 중에서 자기 표현성과 코디성 가치를 중요시 생각하고 브랜드 이미지 가치는 덜 중요하게 생각하는 집단이며, 네 집단 중에서 35세 이상 소비자층이 많은 것이 특징으로 총수입은 100만원에서 300만원의 소비자층에 많이 분포하고 있다. 심리적 안정 추구 집단은, 의복 소비 가치는 진귀적 가치, 브랜드 이미지와 심리적 안정을 중요하게 생각하는 집단이며, 반면에 기능적 가치는 다른 가치보다 덜 중요시한다. 이 집단에서는 특히, 대학원 이상의 고학력자, 총수입이 700만원 이상의 소득층, 의복 소비 지출비가 40만원 이상의 소비자층, 전문직과 경영 관리직에 종사하는 소비자들로 고학력, 고소득, 전문직과 경

〈표8〉 소비자 유형에 따른 세분시장에 특성

| 소비자 유형 | 의복 소비가치 | 인구 통계 | 트렌드테마 |
|--------------|--|--|----------------------|
| 자기 표현성 추구 집단 | 자기 표현성, 코디성 가치 중요시 생각, 브랜드이미지, 진귀적 가치는 중요시 생각하지 않음 | 4집단 중 35세 이상 많음. 총수입100에서 300만원 소비자층 많이 분포 | Romantic Feminine |
| 심리적 안정 추구 집단 | 브랜드 이미지, 심리적 안정, 진귀적 가치 중시 여김. 기능적, 코디성 가치 중시여기지 않음 | 대학원 이상 졸업 가장 많은 집단. 총수입700만원, 의복 지출 비 40만원 이상 가장 많음. 전문직 경영관리직 많이 분포 | Romantic Feminine |
| 기능적 추구 집단 | 기능적, 브랜드이미지 가치 중시함. 자기 표현성, 코디성, 심리적 가치 중시 여기지 않음 | 29세에서31세 소비자층 가장 많음. 총수입 100만원 이하 없음. 총수입에 비해 30만원이상 소비자층 적은 편 | Romantic Feminine |
| 사회적 추구 집단 | 코디성 사회적 가치 중시함. 기능적, 심리적 안정가치 중시여기지 않음 | 25세 이하, 29세 31세 많이 분포. 고졸, 대학원생 가장 적음. 총수입 300-700만원 가장 많이 분포. 강 남겨주자가장 많은 집단 | Nu-Basic |

영 관리적 집단인 것으로 나타났다. 기능적 추구 집단은, 의복소비 가치로는 기능성과 브랜드이미지 가치를 중시하며 자기 표현성과 코디성 가치는 덜 고려하는 집단이고 연령층은 29세에서 31세 소비자층이 가장 많았다. 또한 총수입에 비해 의복 지출비가 적은 특성으로 이 집단은 의복을 구입하거나 선택시 유행보다는 기능성을 중요시하는 것으로 나타났다. 사회적 추구집단은 의복 소비 가치 중에서 코디성과 사회적 가치를 중시하였고 기능성과 심리적 가치는 덜 중요시 여기는 것으로 나타났다. 연령대는 25세 이하, 총수입은 300만원에서 700만원사이의 소득층과 강남에 거주하는 소비자층이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 2-30대 직장여성의 2004 S/S 패션 트렌드 선호 경향을 살펴본 결과 의복 소비가치에 따른 집단 유형에서는 자기 표현성 추구 집단과 심리적 안정 추구 집단, 기능적 추구 집단이 'Romantic Feminine' 을 가장 선호하였고, 사회적 추구 집단은 'Nu-Basic' 에 대한 선호 경향이 높게 나타났다. 본 연구에서는 심리적 안정 추구 집단이 고학력, 고소득, 전문직에 종사하는 소비자층으로 트렌드를 주도하고, 고소득층을 겨냥하는 상품기획시 표적시장을 위해 고려되어야할 집단으로 의미가 있다고 사료된다.

트렌드 선호 요인을 살펴보면 소재와 컬러가 트렌드 선택에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 상품기획시 의복의 소재의 개발과 컬러 분석이 중요

함을 다시 한번 부각시켜 주었다.

분석된 결과를 세분시장프로필로 요약하면 다음과 같다.

이러한 결과는 의류브랜드에서 상품기획과 구색을 하고, 목표 소비자를 선정하고 광고 메시지 제작과 매체 등의 마케팅 전략에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Sheath, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy. Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22, pp.159-170.
- 2) 김숙현 (2001). 소비자 라이프 스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용현황과 배경 분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

- 3) 김지연 (2003). 국내 여성복 소비자의 라이프 스타일에 기초한 패션 트렌드 선호도 분석 및 패션 상품기획의 트렌드 방향 모색 -베이비부머 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 4) 최유돈 (2002). 국내 여성복 브랜드소비자들의 라이프 스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 5) 박태희 (2003). 의복소비가치와 소비자만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.4.
- 6) 임숙자, 황선진, 이종남 외 (2002). 현대의상사 회심리학. 서울: 수학사, pp.110-112.
- 7) 권미화, 이기춘 (1998). 청소년 소비자의 소비가치와 관련요인. *대한가정학회지* 36(8), pp.141-158.
- 8) 백선영 (2000). 청소년 소비 가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 9) 황선진 (1997). 청소년잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구. *복식* 32, pp.69-83.
- 10) 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복 관여 및 유행 선도력과의 연구. 이화여자 대학교 대학원 박사학위 논문.
- 11) 안병기 (2000). *패션 트렌드 정보 기획론*. 서울: 학문사, p.131.
- 12) 신현숙 (2001). 패션 트렌드에 대한 국내 여성 소비자의 수용현황과 수요분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 13) 김숙현 (2001). Op. cit.
- 14) 최유돈 (2002). Op. cit.
- 15) 인터패션 플래닝 (2004). *인터패션 플래닝 04 S/S Women's Trend*. 서울: 인터패션 플래닝.
- 16) Ibid.
- 17) 프로모스틸 (2004). *Promostyl 04 S/S Women's Trend*. Paris: Promostyl.
- 18) <http://www3.yonhapnews.co.kr>
- 19) 김숙현 (2001). Op. cit.
- 20) 최유돈 (2002). Op. cit.
- 21) 이영선 (2000). 의복중요성 지각과 의복관여-가치, 유행의사선도력 및 쇼핑행동과 관련하여-. *한국의류학회지* 24(4), pp.549-560.
- 22) 유 희 (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품 평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) 김선희 (1999). Op. cit.