

# 선호의복이미지에 의한 여성 세분시장의 구매행동 연구

## A Study of Purchasing Behaviors on Female Markets Segmented by Clothing Image Preference

공주대학교 의류상품학과  
전임강사 이 미 숙

Department of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University  
Full-time Lecturer : Mi Sook Lee

### ◀ 목 차 ▶

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

### <Abstract>

The purposes of this study were to segment female consumers on the basis of their clothing image preference, and to investigate the clothing purchasing behaviors of each segmented market. The research method was a questionnaire survey and participants were 700 women aged from 20's to 60's in Daejeon and Chungnam province. The questionnaire consisted of items for clothing image preference, clothing purchasing behaviors and the participants' demographic characteristics. The data were analyzed by Cronbach's  $\alpha$ , factor analysis, cluster analysis,  $\chi^2$  test, ANOVA and the Scheffé test. The results were as follows. Female consumers were divided into 7 types(sophisticated, natural, characteristic, elegant, active, feminine, and neat type) by clothing image preference. The 7 segmented market groups differed in many ways in terms of demographic characteristics and various clothing purchasing behaviors(clothing selection criteria, purchasing motives, fashion information sources, places of purchase, shopping frequency, and quantity and cost of purchases). The results of this study supported the view that clothing image preference can be a useful and effective variable for female market segmentation.

**주제어(Key Words)** : 시장세분화(market segmentation), 선호의복이미지(clothing image preference), 의복구매 행동(clothing purchasing behaviors), 여성 소비자(female consumers)

## I. 서론

1950, 60년대 재래시장을 중심으로 시작된 한국의 패션산업은 1970년대에 기성복 브랜드들이 등장한 이후로 많은 변화와 발전을 거쳐, 현재 약 1860개의 브랜드가 경쟁하는 과포화단계에 이르렀다. 더구나 유니클로, 자라, H&M 등의 글로벌 SPA 브랜드들은 최근 명동의 패션상권을 기점으로 급격히 유통망을 넓혀가면서 내수시장을 무서운 속도로 공략하고 있다(삼성디자인넷, 2010). 국내 기업뿐만 아니라 세계의 수많은 패션기업들과 경쟁해야 하는 현재의 치열한 시장 환경에서 한국의 패션기업들이 생존하기 위해서는 무엇보다도 소비자에 대한 보다 구체적이고 분석적인 이해가 절실히 요구된다.

패션기업은 점점 다양화, 개성화되어가는 소비자의 욕구에 부응하면서도 대량생산을 통한 규모의 경제성을 유지하기 위해, 소비자들을 유사한 특성을 지닌 동질적인 집단으로 세분화하여 이들의 사회·심리적, 인구통계학적 특성을 파악하고 의복에 대한 욕구(needs)와 구매행동을 분석함으로써 각 세분집단에 적절한 전략적 마케팅(STP marketing)을 수행하고자 노력하고 있다. 시장세분화와 목표 세분시장의 선정은 마케팅 전략수립의 핵심적인 부분이므로, 소비자들을 효과적으로 분류할 수 있는 시장세분화 기준이 무엇인지를 알아내는 것은 매우 중요하다.

일반적으로 시장세분화에 사용되는 기준변수는 크게 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득, 직업, 사회계층 등), 심리적 특성(라이프스타일, 가치, 성격, 자기개념 등), 행동학적 특성(추구혜택, 의복쇼핑성향, 구입동기, 선호의복이미지 등)으로 구분된다. 과거에는 주로 인구통계학적 변인을 기준 변수로 시장세분화를 수행하였으나 인구통계학적 변인이 세분시장별 고객행동의 차이를 설명하거나 예측하는데 한계가 있는 것으로 나타남에 따라(Solomon & George, 1977; Wind, 1978), 80년대 이후부터는 심리적, 행동학적 변인을 중심으로 시장세분화에 대한 연구가 수행되고 있다.

의류학 분야에서도 효과적인 시장세분화기준을 찾기 위한 연구들이 수행되어 왔으며, 선행연구 결과 라이프스타일, 의복쇼핑성향, 추구혜택, 편익, 선호의복이미지, 구매동기, 점포선택기준 등의 다양한 심리적·행동학적 변인들이 유용한 시장세분화 기준으로 사용될 수 있는 것으로 제시되었다. 그러나 지금까지 수행된 대부분의 선행연구들은 주로 라이프스타일(고수진, 고애란, 2009; 김경희, 2008, 박옥련, 류미애, 2008; 박임구, 2008; 서현수, 2004; 이수인, 박혜정, 정혜영, 2004; 정혜영, 1995; 홍성순, 2007)과 의복쇼핑성향(김세희, 이은영, 2004; 김소영, 1994; 서은희, 1995; 윤미라, 2000; 이명희, 1995; 이영미, 이옥희, 2003; Moye &

Kincade, 2003; Shim & Kotisjopoulos, 1993)을 세분화 기준으로 조사한 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 추구혜택, 편익, 선호의복이미지, 구매동기 등의 다양한 변인들을 대상으로 패션시장을 세분화하고 세분시장의 특성을 조사한 연구는 아직 미흡하다. 따라서 빠르게 변화하는 현대의 소비자들을 효과적으로 세분화할 수 있는 기준과 이에 따른 세분시장의 특성을 파악하기 위해서는 보다 다양한 시장세분화 기준을 대상으로 연구가 수행될 필요가 있다고 생각된다.

의복은 다른 제품에 비해 높은 상징성을 지니고 있으며 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이다. 의복이미지는 개인의 가치관, 라이프스타일, 성별, 연령, 사회계층 등의 소비자특성을 반영하며 의복구매에 중요한 결정요인으로 작용한다. 의류업체는 목표시장의 선호의복이미지를 구축함으로써 경쟁력에서 우위를 차지할 수 있으므로, 선호의복이미지는 마케팅적인 측면에서 매우 중요하며 효과적인 시장세분화 기준으로 사용될 수 있을 것으로 판단된다(김영인, 고애란, 홍희숙, 2000; 이숙희, 임숙자, 2003). 그러나 선호의복이미지를 시장세분화 기준으로 성인 여성시장을 세분화하고 각 세분시장의 특성 및 의복구매행동에 대해 조사한 연구는 매우 부족하다. 따라서 본 연구에서는 성인 여성을 대상으로 선행연구에서 효과적인 세분화 기준으로 제시된 선호의복이미지를 조사하고 각 세분집단의 특성과 의복구매행동에서의 차이를 알아보려 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선호의복이미지

의복은 자아표현의 수단인 동시에 비언어적 상징으로서 무언의 언어로 이용된다. 사람들은 의복을 통해 자기를 나타내며 동시에 다른 사람을 지각하고 평가하게 되는데 이러한 의복의 역할은 현대 사회에 와서 더욱 강조되고 있다.

의복이미지는 의복을 통해 나타나는 분위기 또는 연상으로서, 의복디자인의 기본요소인 선, 형태, 색채, 재질 등 의복의 시각적 특징으로부터 연계 되는 총체적인 느낌(유경숙, 2002; Winakor & Navarro, 1987)이라고 할 수 있다. 의복이미지는 평가용어로 측정될 수 있는데, 의복스타일을 분류하는 하나의 기준이 될 수 있으며 의류제품 포지셔닝 맵 구성시의 축으로도 가장 빈번히 사용되고 있는 의복속성이다. 선호의복이미지만 의복을 통해 착용자가 추구하고자 하는 자신의 모습을 말하는 것으로 의복 추구이미지와 같은 맥락으로 이해될 수 있으며, 개인의 가치관, 개성, 성격 등의 내적 특성을 반영한다.

선호의복이미지에 대한 선행연구들을 살펴보면, 김은애

와 이명희(1992)는 여대생의 의복이미지 선호도를 조사한 결과 진보적-보수적, 캐주얼한-포멀한, 소박한-화려한, 남성적-여성적 이미지의 4개 요인으로 분류되었다. 정인희와 이은영(1993)은 20~30대 여성을 대상으로 의복이미지를 조사한 결과, 우아한, 도회적, 전원적, 낭만적, 장식적, 여성적, 성숙한, 남성적, 활동적, 수수한, 단순한 이미지의 11개 구성차원으로 분류되었다. 이명희와 유경숙(1998)은 10~40대 남녀를 대상으로 의복이미지 선호차원을 조사한 결과 독특한, 고귀한, 밝은, 발달한 이미지의 4개 요인으로 분류하였다. 정인희(2001)는 여대생들의 선호의복이미지를 조사한 결과, 귀여운, 지적인, 발달한, 깔끔한, 성숙한, 스포티한, 섹시한 이미지의 7개 요인으로 분류되었으며, 이 중에서 여대생들은 깔끔한 이미지, 자연스러운 이미지, 세련된 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 김유덕과 김미영(2003)은 중년과 노년 여성의 집단별 선호이미지를 조사한 결과 우아한, 고급스러운, 도시적인, 세련된, 실용적인, 개성적인, 발달한, 지적인, 날씬한, 단정·깔끔한, 매력있는, 귀여운 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 심정희(2007)는 성인 여성을 대상으로 선호의복이미지를 조사한 결과, 가장 선호하는 이미지는 단정한 이미지였으며 여성스러운, 고상한, 젊은, 고급스러운, 지적인, 섹시한 이미지가 높은 선호도를 보였다. 이정희(2007)는 20대와 40대의 여성을 대상으로 선호의복이미지를 조사한 결과, 우아한, 귀여운, 수수한, 독특한, 남성적 이미지의 5요인으로 분류되었으며, 20대는 40대보다 귀여운, 독특한, 남성적 이미지를 더 선호하는 반면, 40대는 20대보다 우아한 이미지, 수수한 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 염인경과 김미숙(2004)은 여대생의 선호의복이미지를 조사한 결과, 대담한, 세련된, 귀여운, 캐주얼한, 단정한, 보수적 이미지의 6요인으로 분류되었으며, 자기이미지와 선호의복이미지 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 노영과 박재옥(2008)은 중·노년층을 대상으로 여성 정장에서 선호하는 이미지를 조사한 결과, 패셔너블하고 세련된 이미지, 우아하고 품위있는 이미지, 편안하고 활동적인 이미지의 3요인으로 분류되었다.

**2. 선호의복이미지에 의한 시장세분화**

소비자들은 자신의 이미지, 개성 또는 라이프스타일을 표현해주는 적절한 의복이미지를 구현하는 의류상품을 구매하려는 경향이 높으므로, 의류업체의 성패는 목표고객이 선호하는 의복이미지를 의류상품에 얼마나 적절하게 시각화시킬 수 있는가에 달려있다고 할 수 있다(김영인 외, 2000). 따라서 소비자가 선호하는 의복이미지는 패션기업이 소비자에게 어필할 수 있는 의류상품을 기획하는데 유용한 시장세분화 기준으로 활용될 수 있다.

선행연구를 살펴보면, 김영인(1992)은 패션이미지를 세분화기준으로 남자 대학생을 젊음추구 치장형, 유행추구 조화형, 품위추구 실용형, 평범추구 소극형의 4세분시장으로 분류하였으며, 각 세분시장 간에는 라이프스타일, 의복구매행동, 인구통계학적 특성 등에서 유의한 차이가 나타났다고 하였다. 김영인 외(2000)는 20대 후반 여성 소비자를 선호의복 이미지에 따라 세분화하여 지적이미지, 섹시한 이미지, 발달한 이미지, 낭만적 이미지 선호집단으로 분류하였는데, 각 세분집단 간에는 경제수준, 자켓 구입비 등의 인구통계학적 특성과 계절별 선호하는 색상과 색조, 색채이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이숙희와 임숙자(2003)는 선호의복이미지를 세분화기준으로 활용하여 3, 40대 중상층 여성을 활동적, 대담한, 발달한, 우아한, 드레시, 페미닌 이미지 선호집단으로 분류하였는데, 각 세분집단은 인구통계학적 특성, 편익, 위험지각, 정보탐색 및 상점선택행동 등의 의복구매행동에서 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 활동적 이미지 선호집단은 실용성을 중요하게 생각하였으며 주로 할인판매시 의복을 구매하는 경향이 높았고, 대담한 이미지 선호집단은 비인적 정보탐색을 많이 하고 전문점과 일반상가를 주로 이용하며 정상판매시에 구매하는 경향이 높았다. 한편, 우아한 이미지 선호집단은 인적 정보탐색을 많이 하고 의복구입시 디자이너 매장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 성인 여성의 선호의복이미지에 대한 선행연구결과를 정리해보면, 다양한 연령을 대상으로 선호의복이미지의 구성차원(김유덕, 김미영, 2003; 김은애, 이명희, 1992; 노영, 박재옥, 2008; 심정희, 2007; 염인경, 김미숙, 2004; 이명희, 유경숙, 1998; 이정희, 2007; 정인희, 2001; 정인희, 이은영, 1993)이 무엇인지를 조사한 연구가 대부분이며, 선호의복이미지를 시장세분화 기준으로 활용하여 여성 소비자를 세분화하고 각 세분시장의 특성을 조사한 연구(김영인, 1992; 김영인 외, 2000; 이숙희, 임숙자, 2003)는 아직 매우 부족하다. 더구나 선호의복이미지에 따른 각 세분집단의 의복구매행동을 구체적으로 조사한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 패션마케팅적인 측면에서 선호의복이미지에 따른 세분집단에게 효과적인 마케팅전략을 수립하기 위해서는 각 세분집단의 특성을 확인하고 이들의 다양한 의복구매행동을 파악할 필요가 있다고 사료된다.

**Ⅲ. 연구방법**

**1. 연구문제**

본 연구는 성인 여성을 대상으로 선호의복이미지에 의해 소비자를 세분화하고 각 세분집단의 특성 및 의복구매행동

을 알아보기 위해 실시되었다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성인 여성의 선호의복이미지 구성차원을 알아본다.

둘째, 선호의복이미지를 기준으로 성인 여성시장을 세분화한다.

셋째, 선호의복이미지에 의한 세분집단의 인구통계학적 특성을 알아본다.

넷째, 선호의복이미지에 의한 세분집단의 의복구매행동을 알아본다.

## 2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 자기응답형 설문지로 설문지는 크게 선호의복이미지, 의복구매행동, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성되었다. 각 측정도구의 개발과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

선호의복이미지 측정도구를 개발하기 위해 먼저 80명의 성인 여성을 대상으로 쇼핑을 가거나 친구를 만날 때 착용하는 외출복에 대해 선호하는 의복이미지가 무엇인지를 자유기술식으로 조사하는 1차 예비조사를 실시하였다. 또한 선호의복이미지에 대한 선행연구들(김유덕, 김미영, 2004; 오현정, 2001; 이숙희, 임숙자, 2003; 이현정, 김미영, 2004)에서 사용된 선호의복이미지 측정문항을 조사하여 공통적으로 중요하게 사용된 문항을 선정하였다. 그런 다음, 1차 예비조사 결과에서 빈도가 높게 나타난 문항과 선행연구에서 공통적으로 중요하게 사용된 문항을 토대로 총 30개 문항으로 구성된 예비 측정도구를 제작하였다. 예비 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 120명의 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 요인분석과 신뢰도검정(Cronbach'  $\alpha$ )을 한 결과, 신뢰도가 낮은 4개의 문항을 제외하고 최종적으로 총 26문항으로 구성된 선호의복이미지 측정도구를 제작하였다. 본 연구를 위한 선호의복이미지 측정도구는 의류학 전공자 5명으로 구성된 준거집단과의 토론을 거쳐 측정문항의 타당성을 확인하였으며, 5점의 Likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 제시하였다.

의복구매행동은 선행연구(서현수, 2004; 손선화, 2002; 임경복, 2007; 임성경, 2006; 전경란, 이미숙, 2008)를 토대로 의복선택기준, 패션정보원 이용, 의복구입동기, 구입장소, 쇼핑빈도, 의복구입수와 구입비용을 묻는 측정문항으로 구성되었다. 의복선택기준 측정문항은 디자인, 색상, 소재 등 의복 선택시 소비자들이 중요하게 고려하는 선택기준에 대한 총 8문항으로 구성되었으며 5점의 Likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었고, 그 외 패션정보원 이용, 의복구입동기 등의 기타 의복구매행동 측정문항은 선다형식 척도로 제시되었다. 한편, 피험자의 연령, 학력,

직업유무, 직종, 용돈, 결혼여부, 사회계층 등의 인구통계학적 특성에 대한 7문항이 설문지에 포함되었다.

## 3. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 20~60대의 성인여성으로, 피험자로는 대전, 충남지역에 거주하는 성인여성 총 700명이 편의표집방법에 의해 선정되었다. 연구시기는 2009. 2. 13~2. 28이었으며 연구자는 피험자에게 설문조사에 대해 간단히 설명한 후 설문지를 배포하였고 작성된 설문지는 응답한 후 바로 회수하였다. 총 700부의 설문지를 배포하여 691부가 회수되었고, 이중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 673부가 최종 자료분석에 사용되었다.

〈표 1〉 피험자의 인구통계학적 특성

	항 목	N(%)
연령	20대	135(20.1)
	30대	177(26.3)
	40대	197(29.3)
	50대	76(11.3)
	60대	88(13.1)
학력	초등학교 졸업이하	35( 5.2)
	중학교 졸업	48( 7.2)
	고등학교 졸업	175(26.1)
	대학교 재학중	128(19.1)
	대학교 졸업	223(33.2)
대학원 이상	62( 9.2)	
결혼 여부	미혼	163(24.3)
	기혼	507(75.7)
용돈	10만원 미만	104(15.5)
	10~20만원 미만	181(26.9)
	20~30만원 미만	164(24.4)
	30~40만원 미만	66(9.8)
	40~50만원 미만	67(10.0)
50만원 이상	89(13.3)	
직업	학생	125(18.6)
	전업주부	278(41.3)
	전문직	78(11.6)
	일반사무직	89(13.3)
	서비스직	35(5.2)
	자영업	45(6.7)
기타	23(3.3)	

## 4. 자료분석

자료분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 수행되었다. 본 연구의 자료를 분석하기 위한 방법으로는 기술통계, 신뢰도분석, 교차분석,  $\chi^2$  검증, 요인분석, 군집분석, 변량분석, Scheffe test 등이 실시되었다.

〈표 2〉 선호의복이미지의 구성차원

요인명	요인구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
세련된 이미지	세련된	.83	17.25 (17.25)	.72
	지적인	.77		
	현대적인	.68		
	도시적인	.60		
편안한 이미지	편안한	.84	12.01 (29.26)	.68
	자연스러운	.76		
	캐주얼한	.71		
	수수한	.59		
개성적 이미지	개성적인	.80	9.89 (39.15)	.71
	독특한	.78		
	대담한	.73		
	매력있는	.55		
폼위있는 이미지	폼위있는	.88	7.54 (46.69)	.73
	우아한	.79		
	고급스러운	.73		
활동적 이미지	스포티한	.81	5.58 (52.27)	.71
	활동적인	.80		
	발랄한	.72		
여성적 이미지	여성적인	.78	4.11 (56.38)	.62
	부드러운	.66		
	귀여운	.51		
단정한 이미지	단정한	.73	3.24 (59.62)	.66
	보수적인	.61		
	정숙한	.52		
섹시한 이미지	섹시한	.77	2.67 (62.29)	.51
	화려한	.51		

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 선호의복이미지의 구성차원

선호의복이미지의 구성차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 성인 여성의 선호의복이미지는 총 8개 요인으로 분류되었으며 전체 설명력은 62.29%였다. 각 요인은 요인을 구성하는 측정문항의 의미를 고려하여 세련된 이미지, 편안한 이미지,

개성적 이미지, 폼위있는 이미지, 활동적 이미지, 여성적 이미지, 단정한 이미지, 섹시한 이미지로 명명하였다.

이러한 결과는 기존의 선행연구들에서 나타난 의복이미지 요인을 분석한 이현정과 김미영(2004)의 연구에서 폼위, 활동성, 독특한(개성적), 현대성(세련된), 여성적, 섹시한 이미지 요인이 높은 빈도로 나타난 결과와 일치하며, 성인 여성의 선호의복이미지를 조사한 심정희(2007)의 연구에서 단정한, 여성스러운, 고상한, 지적인, 섹시한 이미지가 나타난 결과와 중·노년층의 선호의복이미지를 조사한 결과 패셔너블하고 세련된 이미지, 우아하고 폼위있는 이미지, 편안하고 활동적인 이미지가 나타난 노영과 박재옥(2008)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

##### 2. 선호의복이미지에 의한 시장세분화

선호의복이미지를 기준으로 성인 여성시장을 세분화하기 위해 선호의복이미지 요인점수를 기준으로 K-평균 군집분석(K-means cluster)을 실시하였다. 결과해석에 가장 적합한 군집수를 결정하기 위해 군집의 수를 4~8개로 지정하고 군집별로 기준 변수값에 유의한 차이가 있는 지를 알아보기 위해 분석분석 총괄표를 확인한 결과, 군집의 수가 7개일 때가 각 군집 간에 가장 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 성인 여성을 7개의 세분집단으로 분류하였으며, 각 세분집단에서 가장 선호하는 의복이미지에 따라 세련된 이미지 선호집단, 편안한 이미지 선호집단, 개성적 이미지 선호집단, 폼위있는 이미지 선호집단, 활동적 이미지 선호집단, 여성적 이미지 선호집단, 단정한 이미지 선호집단으로 명명하였다.

각 군집의 특징을 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단은 전체시장의 약 24.6%를 차지하는 두 번째로 시장규모가 큰 세분집단으로, 지적이고 세련된 이미지를 가장 선호하였으며 개성적인 이미지에 대한 선호도 또한 높은 반면, 편안한

〈표 3〉 선호의복이미지에 의한 세분집단

세분집단 \ 선호 의복 이미지요인	세련된 이미지 선호집단 (n = 165)	편안한 이미지 선호집단 (n = 226)	개성적 이미지 선호집단 (n = 43)	폼위있는 이미지 선호집단 (n = 48)	활동적 이미지 선호집단 (n = 52)	여성적 이미지 선호집단 (n = 77)	단정한 이미지 선호집단 (n = 61)	F
세련된 이미지	.75	-.36	.54	.39	-.42	.23	.29	42.12***
편안한 이미지	-.34	.67	-.64	.17	.43	.08	.12	39.48***
개성적 이미지	.53	-.51	.81	-.25	.51	-.10	-1.33	41.01***
폼위있는 이미지	.26	-.08	-.23	.66	-.61	.21	.46	30.09***
활동적 이미지	.10	.21	.29	-.51	.77	-.47	-.32	31.51***
여성적 이미지	-.19	-.25	-.09	.33	-.42	.76	.41	14.02***
단정한 이미지	-.35	-.30	-1.24	.47	-.63	.15	.69	27.98***
섹시한 이미지	.21	-.64	.58	-1.09	-.20	.39	-1.50	33.04***

\*\*\* p < .001.

이미지나 단정한 이미지는 선호하지 않았다. 편안한 이미지 선호집단은 전체시장의 약 33.6%를 차지하는 가장 시장규모가 큰 세분집단으로 편안하고 자연스러운 이미지를 매우 선호하며 활동적인 이미지도 선호하는 반면 색시하고 개성적인 이미지에 대해서는 매우 부정적인 반응을 보였다. 개성적 이미지 선호집단은 전체시장의 약 6.4%에 해당하는 시장규모가 적은 세분집단으로 개성적이고 색시하며 세련된 이미지를 선호하는 반면 단정한 느낌의 보수적인 이미지는 매우 싫어하는 것으로 나타났고, 품위있는 이미지 선호집단은 전체시장의 7.1%에 해당하며 우아하고 품위있는 이미지에 대한 선호도가 높고 여성적이고 단정한 이미지, 세련된 이미지는 선호하나 색시한 이미지에 대해서는 매우 부정적인 것으로 나타났다. 활동적 이미지 선호집단은 전체시장의 7.7%에 해당하며 활동적인 이미지와 편안한 이미지를 선호하며 단정하거나 품위있는 이미지는 선호하지 않는 것으로 나타났다. 여성적 이미지 선호집단은 전체시장의 11.5%에 해당하는 세 번째로 시장규모가 큰 세분집단으로 여성적이고 부드러우며 귀여운 이미지에 대한 선호경향이 매우 높은 소비자로서 색시한 이미지도 비교적 선호하나 활동적이거나 스포티한 이미지는 선호하지 않았다. 단정한 이미지 선호집단은 전체시장의 9.0%에 해당하며 단정하고 정숙한 이미지를 추구하는 소비자로서 여성적이고 품위있는 이미지를 좋아하는 반면, 개성적이고 대담한 이미지, 색시하고 화려한 이미지에 대해 매우 부정적인 반응을 보였다.

이러한 결과는 3, 40대 중상층 여성을 세분화한 결과, 활동적, 대담한(개성적), 발랄한(활동적), 우아한(품위있는), 드레시한, 페미닌(여성적) 이미지 선호집단으로 분류된 이숙희와 임숙자(2003)의 연구결과와 상당부분 일치하는 것으로 보여진다. 한편, 본 연구결과에서는 편안한 이미지와 단정한 이미지 선호집단이 나타난 반면 이숙희와 임숙자(2003)의 연구에서는 드레시한 이미지 선호집단이 나타났는데, 이러한 차이는 조사대상의 연령에 기인한 차이일 것으로 예측된다. 즉, 이숙희와 임숙자(2003)는 3, 40대 중상층 여성이 대상인 반면 본 연구는 20~60대 성인 여성을 대상으로 조사하였는데, 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 선호의복이미지를 조사한 심정희(2007)의 연구에서 성인여성이 가장 선호하는 의복이미지는 단정한 이미지로 나타났으며, 여대생의 선호의복이미지를 조사한 염인경과 김미숙(2004), 정인희(2001)의 결과에서도 단정한 이미지, 자연스러운(편안한) 이미지가 선호의복이미지 요인의 하나로 나타났다. 또한 중·노년층의 선호의복이미지를 조사한 노영과 박재옥(2008)의 연구결과에서도 편안하고 활동적인 이미지가 중요한 선호의복이미지 요인으로 제시되었다. 따라서 단정한 이미지와 편안한 이미지는 20대 이상의 성인 여성 시장을 고려할 때 중

요한 선호의복이미지 요인으로 보여지며, 선호의복이미지는 성인 여성의 연령에 따라 차이가 있으므로 패션기업에서는 브랜드 상품기획시 목표시장의 연령을 고려하여 의복이미지를 선정할 필요가 있다고 판단된다.

### 3. 선호의복이미지에 의한 세분집단별 인구통계학적 특성

선호의복이미지에 의한 세분집단의 연령, 학력, 결혼여부, 용돈, 직업 등 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 교차분석은 셀의 도수가 너무 낮으면 왜곡된 결과를 보일 수 있으므로 셀을 합쳐서 도수를 높여준 후 분석을 실시하는 것이 바람직하므로(이은영, 정인희, 2002), 분석의 유의성을 높이기 위해 셀의 도수가 낮은 경우에는 분석항목의 유무를 조절하여 분석을 실시하였다. 한편, 직업에서 기타항목에 표시된 셀은 빈도도 낮고 통계분석이 무의미하다고 판단되어 분석에서 제외하였다. 교차분석을 실시한 결과, 선호의복이미지에 따른 세분집단은 연령, 학력, 결혼여부, 용돈, 직업에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 선호의복이미지 세분집단에 따라 연령, 직업, 교육수준, 가계소득 등의 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 있다고 한 이숙희와 임숙자(2003)의 연구결과를 지지한다.

각 세분집단의 특성을 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 연령에서는 3, 40대가 높은 비중을 차지하며, 다른 세분집단에 비해 대학원 이상의 고학력자와 전문직을 가진 사람이 많았고 용돈은 40만원 이상을 사용하는 빈도가 높게 나타나 비교적 높은 수준임을 알 수 있었다. 편안한 이미지 선호집단은 30대 이상의 연령층이 대부분이었는데, 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 50대 이상이 높게 나타났으며, 직업에서는 전업주부와 일반사무직의 비율이 높았고 용돈에서는 40만원 이상은 비교적 적은 반면 10만원 미만은 기대빈도에 비해 관측빈도가 높게 나타나 용돈이 비교적 적은 수준으로 보여진다. 개성적 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도의 차이를 볼 때 20대가 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 다른 세분집단에 비해 학생과 미혼의 비율이 높았고 용돈은 중간 수준이었다. 품위있는 이미지 선호집단은 연령에서는 40대 이상의 비율이 높게 나타났으며 기혼의 비율이 높고 용돈은 높은 수준으로 나타났다. 활동적 이미지 선호집단은 20대, 미혼, 학생의 비율이 높으며 용돈은 비교적 적은 편이었다. 여성적 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 20대가 비교적 높은 비중을 차지하며 미혼과 학생이 비교적 많고 용돈은 중간 수준으로 나타났다. 단정한 이미지 선호집단은 40대 이상이 대부분이었고 관측빈도와 기대빈도를 살펴볼 때 50대 이상의 비율이 매우 높음을 알 수 있다.



〈표 4〉 선호의복이미지에 따른 세분집단의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성	선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	품위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
연령	20대	32(33.1)	27(45.3)	20(8.6)	2(9.6)	22(10.4)	30(15.4)	2(12.4)	128.52***
	30대	63(43.4)	65(59.4)	8(11.3)	8(12.6)	11(13.7)	13(20.3)	9(16.3)	
	40대	50(48.3)	62(66.2)	13(12.6)	20(14.1)	8(15.2)	21(22.5)	23(18.1)	
	50대 이상	20(40.2)	72(55.1)	2(10.5)	18(11.7)	11(12.7)	13(18.8)	28(15.1)	
학력	고졸 이하	35(62.7)	103(86.9)	11(16.5)	23(18.5)	18(20.0)	29(29.6)	39(23.8)	59.27***
	대학재학/졸업	100(85.3)	104(118.2)	30(22.5)	21(25.1)	32(27.2)	45(40.3)	19(32.4)	
	대학원 이상	28(15.1)	19(20.9)	2(4.0)	4(4.4)	2(4.8)	3(7.1)	4(5.7)	
결혼	미혼	42(39.7)	41(54.7)	21(10.5)	1(11.7)	22(12.7)	32(18.7)	4(15.1)	63.98***
	기혼	121(123.3)	184(170.3)	22(32.5)	47(36.3)	30(39.3)	45(58.3)	58(46.9)	
용돈	10만원 미만	16(25.4)	46(35.0)	5(6.5)	4(7.4)	12(8.1)	10(11.9)	11(9.6)	43.78**
	10-20만원미만	38(44.2)	65(61.0)	9(11.3)	10(12.9)	14(14.0)	25(20.8)	20(16.7)	
	20-30만원미만	36(40.1)	50(55.2)	16(10.3)	12(11.7)	15(12.7)	20(18.8)	15(15.2)	
	30-40만원미만	17(16.1)	21(22.2)	5(4.1)	3(4.7)	5(5.1)	8(7.6)	7(6.1)	
40만원 이상	57(38.1)	44(52.5)	7(9.8)	19(11.2)	6(12.1)	14(17.9)	9(14.4)		
직업	학생	28(30.8)	25(41.2)	19(8.1)	1(9.2)	21(9.6)	29(14.6)	2(11.5)	131.89***
	전업주부	54(68.4)	112(91.5)	13(18.0)	22(20.5)	12(21.4)	22(32.5)	43(25.7)	
	전문직	30(19.2)	21(25.7)	5(5.0)	4(5.8)	7(6.0)	6(9.1)	5(7.2)	
	일반사무직	26(21.9)	34(29.3)	3(5.8)	6(6.6)	4(6.8)	11(10.4)	5(8.2)	
	서비스직	9(8.6)	11(11.5)	0(2.3)	7(2.6)	2(2.7)	6(4.1)	0(3.2)	
	자영업	13(11.1)	11(14.8)	2(2.9)	8(3.3)	4(3.5)	2(5.3)	5(4.2)	

주. O는 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

학력은 비교적 낮았으며 기혼자의 비율이 높고 용돈은 다른 세분집단에 비해 낮은 수준으로 나타났으며 직업에서는 전업주부의 비율이 매우 높은 것으로 나타났다.

#### 4. 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구매행동

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구매행동을 알아 보기 위해 의복선택기준에 대해서는 변량분석과 집단간 차이검정을 위해 Scheffe 분석을 실시하였으며, 의복구입동기, 패션정보원, 의복구입장소, 쇼핑빈도, 의복구입수와 구입비용에 대해서는 교차분석과  $\chi^2$  검정을 실시하였다.

##### 1) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복선택기준

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구매시 선택기준에 차이가 있는지를 알아 본 결과, 품질과 사이즈를 제외한 모든 선택기준에서 세분집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 디자인은 세련된 이미지 선호집단과 개성적 이미지 선호집단에게 매우 중요한 의복 선택기준인 반면, 단정한 이미지 선호집단은 의복의 디자인을 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 가격은 개성적인 이미지 선호집단에게 중요한 의복선택기준으로 나타난 반면, 품위있는 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 의복선택시 가격에 민감하게 영향을 받지 않는 것으로 보인다. 색상/

무늬와 소유한 옷과의 조화는 개성적 이미지 선호집단이 특히 다른 세분집단보다 중요하게 고려하는 요인으로 나타난 반면, 단정한 이미지 선호집단은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 실용성/관리의 편의성은 단정한 이미지 선호 집단에게는 중요한 의복선택기준이었으나 품위있는 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 의복구입시 실용성과 관리의 편의성을 덜 중시하는 것으로 나타났다. 상표의 이미지/명성은 측정문항이 5점의 Likert형 척도로 제시된 점을 고려해볼 때, 다른 의복선택기준에 비해 상대적으로 덜 중요한 의복선택기준으로 보여진다. 이러한 결과는 의복의 스타일, 품질, 색상이 중요한 의복선택요인이며 상표의 중요성은 낮다고 한 이영선(1991)의 연구결과와 일치한다. 그러나 세분집단별 중요하게 고려하는 정도에는 차이가 있어, 품위있는 이미지와 활동적인 이미지 선호집단은 상표의 이미지와 명성을 의복선택시 중요하게 고려하는 반면 단정한 이미지 선호 집단은 다른 세분집단에 비해 상표의 이미지와 명성을 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 한편, 의복선택기준의 평균점수를 고려해볼 때 사이즈/몸에 맞는 정도(fitting)는 모든 세분집단에서 동일하게 매우 중요한 의복선택기준으로 보여지는데, 이러한 결과는 몸에 맞는 정보가 가장 중요한 의복평가기준이라고 제시한 권보애(2002)의 연구결과와 일치한다.

〈표 5〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복선택기준

의복선택기준 \ 선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단	편안한 이미지 선호집단	개성적 이미지 선호집단	품위있는 이미지 선호집단	활동적 이미지 선호집단	여성적 이미지 선호집단	단정한 이미지 선호집단	F
디자인(형태)	4.42 a	3.94 bc	4.47 a	4.17 abc	4.12 abc	4.30 ab	3.89 c	13.86***
가격	4.19 ab	4.12 ab	4.30 a	3.89 b	4.21 ab	4.19 ab	4.18 ab	2.13*
색상/무늬	4.25 ab	3.96 bc	4.37 a	4.08 abc	4.04 abc	4.19 abc	3.84 c	7.44***
소유한 옷과의 조화	4.15 ab	3.93 abc	4.33 a	3.88 bc	4.10 abc	4.17 ab	3.69 c	6.96***
품질(소재,바느질,재단)	4.05	3.95	4.14	4.19	4.00	4.09	4.00	1.22
사이즈/몸에 맞는 정도	4.39	4.26	4.37	4.13	4.31	4.42	4.31	1.98
실용성/관리의 편의성	4.07 ab	4.13 ab	4.12 ab	3.77 b	4.08 ab	4.11 ab	4.19 a	2.27*
상표의 이미지/명성	3.36 ab	2.83 bc	3.28 abc	3.40 a	3.54 a	3.01 abc	2.77 c	9.77***

주. a, b, c는 Scheffe 분석에 따른 집단구분임  
\*  $p < .05$ . \*\*\*  $p < .001$ .

의복선택기준에 대한 세분집단별 특징을 정리해보면, 세련된 이미지 선호집단은 디자인을 매우 중요하게 고려하였으며, 개성적 이미지 선호집단은 의복구입시 다른 세분집단보다 디자인, 색상/무늬, 소유한 옷과의 조화 등 비교적 다양한 의복선택기준을 중요하게 고려하는 것으로 보아, 가장 의복관련도가 높은 소비자집단으로 예측된다. 품위있는 이미지 선호집단과 활동적 이미지 선호집단은 상표의 이미지와 명성을 중요한 의복선택기준으로 사용하였으나, 품위있는 이미지 선호집단은 다른 세분집단과는 달리 의복구입시 가격과 실용성/관리의 편의성을 중요하게 고려하지 않는다는 점에서 차이를 보였다. 활동적 이미지 선호집단이 상표의 이미지와 명성을 중시하는 이유는 스포티하고 활동적인 디자인을 선호하는 이들의 경우 의복자체의 디자인이나 유행성보다는 상품의 품질이나 기능성 등을 대변해주는 나이키, 아디다스 등의 상표를 중시하는 경향이 크기 때문으로 보여진다. 한편, 단정한 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 디자인, 색상/무늬, 소유한 옷과의 조화, 상표의 이미지/명성을 중요하게 고려하지 않는 반면, 실용성과 관리의 편의성을 의복구입시 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 전반적으로 의복에 대한 관심이 낮고 실용적인 목적을 중시하는 집단으로 보여진다.

2) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입동기

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입동기를 분석한 결과, 세분집단별로 의복구입동기에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석내용을 살펴보면, 세련된 이미지와 개성적 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼

때 ‘의복이 낡아서’와 같은 물리적 동기보다는 ‘유행변화’나 ‘기본전환’과 같은 사회·심리적 동기에 의해 의복을 구입하는 경향이 매우 강한 집단으로 나타났다. 품위있는 이미지 선호집단도 물리적 동기보다는 사회·심리적 동기에 의해 의복을 구입하려는 경향이 높긴 했으나 세련된 이미지 선호 집단이나 개성적 이미지 선호집단에 비해서는 그 정도가 낮았는데, 이러한 이유는 품위있는 이미지 선호집단은 품질이나 외관의 미적기능을 통한 품위성을 매우 중요하게 고려하기 때문에 실제로 의복의 기능적 수명에는 아무 지장이 없더라도 외관의 심미적 기능이 저하되면 착용하기를 꺼려하기 때문인 것으로 생각된다. 반면 단정한 이미지 선호집단과 편안한 이미지 선호집단은 사회·심리적 동기보다는 물리적 동기에 의해 의복을 구입하는 경향이 높은 것으로 보이며 특히 단정한 이미지 선호집단에서 그러한 경향이 강하게 나타났다. 한편, 활동적 이미지 선호집단과 여성적 이미지 선호 집단은 물리적 동기와 사회·심리적 동기의 관측빈도와 기대빈도에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 패션정보원

선호의복이미지에 의한 세분집단별 주요 패션정보원을 알아본 결과, 각 세분집단에 따라 주로 이용하는 패션정보원에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단과 편안한 이미지 선호집단은 매장디스플레이를 가장 중요한 패션정보원으로 이용하는 것으로 나타났으나, 선호정보원의 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때, 세련된 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 패션잡지를 주요 패션정보원으로 이용하는 경향이 매우 큰



〈표 6〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복구입동기

선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	폼위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
물리적 동기	37(63.0)	115(92.2)	7(15.7)	15(19.9)	21(20.7)	31(29.6)	41(25.8)	54.38***
사회·심리적 동기	112(86.2)	103(125.8)	30(21.3)	32(27.1)	28(28.2)	39(40.4)	20(35.2)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄

\*\*\*  $p < .001$ .

〈표 7〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 패션정보원

선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	폼위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
판매원	8(15.5)	24(21.1)	0(0.0)	7(4.6)	3(4.7)	6(7.1)	15(6.0)	87.28***
패션잡지	52(33.8)	36(46.0)	8(8.5)	8(10.0)	8(10.3)	14(15.4)	11(13.0)	
주변사람	18(31.8)	55(43.3)	6(8.0)	8(9.5)	7(9.7)	15(14.5)	20(12.3)	
매장 디스플레이	58(53.0)	71(72.1)	12(13.4)	22(15.8)	15(16.1)	24(24.1)	13(20.5)	
인터넷	22(23.9)	29(32.5)	14(6.1)	2(7.1)	15(7.3)	13(10.9)	2(9.2)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄

\*\*\*  $p < .001$ .

반면, 편안한 이미지 선호집단은 주변사람을 패션정보원으로 이용하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 개성적 이미지 선호집단과 활동적 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 인터넷을 패션정보원으로 이용하는 경향이 매우 높았는데, 이러한 결과는 이 두 집단의 주요 연령층이 20~40대이며 특히 20대의 비중이 매우 높기 때문에 인터넷을 활용하는데 익숙하고, 또한 인터넷은 매우 광범위한 정보검색이 가능하므로 시중에서는 쉽게 접할 수 없는 개성적이고 다양한 스타일을 추구하는 이들에게 매우 유용한 정보원이기 때문으로 예측된다. 폼위있는 이미지 선호집단과 여성적 이미지 선호집단은 매장디스플레이를 주요정보원으로 이용한다는 응답이 많았으나 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 폼위있는 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 매장디스플레이를 주요 패션정보원으로 이용하는 반면 여성적 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편, 단정한 이미지 선호집단은 주변사람이나 판매원과 같은 인적 정보원을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 특히 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 의복구입시 판매원에 의한 영향이 매우 클 것으로 예측된다. 이러한 결과는 노년기 여성들은 친구, 가족, 판매원 등 인적 정보원에 많이 의존한다는 선행연구(남윤자, 김인숙, 1998; 채진미, 1997; Smith & Moschis, 1984) 결과를 고래해볼 때, 단정한 이미지 선호집단의 경우 40~60대의 비율이 다른 세분집단에 비해 상대적으로 높은 것이 하나의 원인일 것으로 추측된다.

4) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입장소

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입장소를 조사한 결과, 모든 세분집단에서 백화점이 가장 중요한 구입장소로 나타난 점은 유사하나 백화점을 이용하는 정도와 중요하게 고려하는 구입장소의 순위는 세분집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단과 폼위있는 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도의 차이를 비교해볼 때 다른 세분집단에 비해 백화점에서 의복을 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났는데, 특히 폼위있는 이미지 선호집단은 백화점을 주요 구입장소로 이용하는 경향이 모든 세분집단 중에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이와 달리 편안한 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 7개의 세분집단 중 백화점을 이용하는 비율이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 패션 아울렛과 기타 구입장소(이마트 등의 대형할인매장, 보세점, 재래시장 등)를 이용하는 경우가 많았다. 개성적 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 인터넷을 통해 의복을 구입하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 활동적 이미지 선호집단과 여성적 이미지 선호집단은 전반적으로 관측빈도와 기대빈도에 큰 차이가 나타나지는 않았으나, 활동적 이미지 선호집단의 경우 인터넷을 통해 의복을 구입하는 경향이 비교적 높음을 알 수 있었다. 한편, 단정한 이미지 선호집단은 가두점과 기타 구입장소(이마트 등의 대형할인매장, 보세점, 재래시장 등)에서 의복을 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

5) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복쇼핑빈도

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복쇼핑빈도를 조사한 결과, 세분집단에 따라 쇼핑빈도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 개성적 이미지 선호 집단은 2주일에 1회 이상 쇼핑하는 비율에서 관측빈도가 기대빈도에 비해 매우 높은 반면, 한 달에 1회 또는 한 계절에 1회 쇼핑한다는 비율은 낮아 7개 세분집단 중 가장 의복쇼핑 빈도가 높은 집단으로 나타났다. 품위있는 이미지 선호집단과 세련된 이미지 선호집단도 쇼핑빈도가 비교적 높은 반면, 편안한 이미지 선호집단과 단정한 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 쇼핑빈도가 낮은 것으로 나타났는데, 그러한 경향은 특히 단정한 이미지 선호집단에서 두드러져 단정한 이미지 선호집단은 7개 세분집단 중 가장 쇼핑빈도가 낮은 집단임을 알 수 있었다.

6) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입수

선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입수를 조사한 결과, 모든 세분집단에서 최근 3개월간 1~3벌을 구입한 빈도가 가장 많다는 점에서는 동일하나 관측빈도와 기대빈도를 비교해볼 때 세분집단에 따라 의복구입수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단과 개성적 이미지 선호집단은 최근 3개월간 의복을 구입하지 않은 경우는 기대빈도에 비해 관측빈도가

낮고 4~6벌을 구입한 경우는 기대빈도가 관측빈도에 비해 높게 나타나 다른 세분집단에 비해 의복구입수가 높은 집단으로 나타났다. 품위있는 이미지 선호집단과 여성적 이미지 선호집단도 최근 3개월간 4~6벌을 구입한 경우가 비교적 높게 나타나 의복구입수가 조금 높은 것으로 나타났고 활동적 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도에 거의 차이가 없었다. 한편, 편안한 이미지 선호집단과 단정한 이미지 선호집단은 다른 세분집단에 비해 가장 의복구입수가 적은 집단으로 나타났다.

7) 선호의복이미지에 의한 세분집단별 의복구입비용

선호의복이미지에 의한 세분집단별 최근 3개월간의 의복구입비용을 조사한 결과, 세분집단에 따라 의복구입비용에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지 선호집단과 품위있는 이미지 선호집단은 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 10만원 미만을 사용한 경우는 적은 반면, 50~100만원 미만의 비교적 많은 금액을 사용된 경우가 높아 다른 세분집단에 비해 의복구입을 위해 많은 비용을 사용하는 집단임을 알 수 있었으며, 특히 품위있는 이미지 선호집단은 7개 세분집단 중 의복구입을 위해 가장 많은 돈을 사용하는 집단으로 나타났다. 한편, 편안한 이미지 선호집단과 단정한 이미지 선호집단은 10만원 미만을 사용하는 경우가 많아 비교적 의복구입에 적은 금액

〈표 8〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복구입장소

선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	품위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
백화점	73(65.0)	61(88.3)	17(17.0)	33(19.0)	25(20.7)	32(30.5)	24(24.6)	73.55***
가두점	22(22.1)	28(30.0)	4(5.8)	7(6.4)	4(7.0)	12(10.4)	12(8.3)	
패션아울렛	23(26.7)	51(36.3)	7(7.0)	0(7.7)	10(8.5)	11(12.5)	7(10.1)	
인터넷	17(15.7)	21(21.3)	9(4.1)	0(4.5)	8(5.0)	9(7.4)	0(5.9)	
기타	29(34.6)	62(47.0)	6(9.1)	7(9.7)	5(11.0)	13(16.2)	19(13.1)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄  
\*\*\*  $p < .001$ .

〈표 9〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복쇼핑빈도

선호의복이미지 세분집단	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	품위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
2주일에 1회 이상	43(31.4)	28(42.9)	19(8.2)	12(9.1)	8(9.9)	14(14.7)	4(11.8)	79.60***
한 달에 1회	81(69.7)	89(95.1)	17(18.2)	14(20.3)	29(22.0)	39(32.5)	15(26.2)	
한 계절에 1회	41(63.8)	108(87.1)	7(16.6)	22(18.6)	15(20.1)	24(29.8)	43(24.0)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄  
\*\*\*  $p < .001$ .

〈표 10〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복구입수

선호의복이미지 세분집단 의복구입수	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	품위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
구입 안함	6(11.9)	24(16.8)	1(2.9)	5(3.5)	3(3.7)	6(5.5)	4(4.7)	39.86***
1-3벌	104(112.6)	170(158.8)	25(27.4)	27(33.2)	37(35.4)	47(52.0)	54(44.7)	
4-6벌	46(31.5)	26(44.5)	12(7.7)	14(9.3)	9(9.9)	19(14.6)	4(12.5)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄

\*\*\*  $p < .001$ .

〈표 11〉 선호의복이미지에 따른 세분집단별 의복구입비용

선호의복이미지 세분집단 의복구입비용	세련된 이미지 선호집단 O(E)	편안한 이미지 선호집단 O(E)	개성적 이미지 선호집단 O(E)	품위있는 이미지 선호집단 O(E)	활동적 이미지 선호집단 O(E)	여성적 이미지 선호집단 O(E)	단정한 이미지 선호집단 O(E)	$\chi^2$
10만원 미만	23(39.2)	68(53.9)	10(10.5)	4(11.2)	16(12.4)	15(18.5)	24(15.1)	83.18***
10-30만원 미만	67(73.5)	105(99.5)	23(19.6)	12(21.0)	27(23.3)	40(34.7)	26(28.3)	
30-50만원 미만	34(25.7)	27(34.8)	7(6.9)	13(7.4)	6(8.2)	15(12.1)	3(9.9)	
50만원 이상	37(22.5)	18(30.5)	3(6.0)	17(6.4)	2(7.1)	6(10.6)	9(8.7)	

주. O은 관측빈도, E는 기대빈도를 나타냄

\*\*\*  $p < .001$ .

을 사용하는 것으로 보여진다. 그러나 50만원 이상에서는 편안한 이미지 선호집단이 단정한 이미지 선호집단보다 더 적은 금액을 사용하는 것으로 나타나, 편안한 이미지 선호집단이 7개 세분시장 중 가장 의복구입을 위해 사용하는 금액이 적은 집단임을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 성인여성을 대상으로 효과적인 시장세분화변인으로 제시된 선호의복이미지를 조사하고 이들 변인에 의한 세분집단의 특성과 의복구매행동에서의 차이를 비교분석해보기 위해 실시되었다. 본 연구결과, 성인여성은 선호의복 이미지에 따라 세련된 이미지, 편안한 이미지, 개성적 이미지, 품위있는 이미지, 활동적 이미지, 여성적 이미지, 단정한 이미지 선호집단의 7 세분집단으로 분류되었으며, 각 세분시장의 특성은 다음과 같다.

세련된 이미지 선호집단은 고학력의 전문직을 지닌, 경제적으로 여유있는 3, 40대로 성인여성의 약 24.6%를 차지하는 비교적 시장규모가 큰 세분집단이다. 이들은 유행변화와 기분전환과 같은 사회심리적 동기에 의해 의복을 구입하며 의복선택시에는 디자인을 특히 중시한다. 매장디스플레이와 패션잡지를 주요 정보원으로 사용하나 다른 세분집단에 비해 특히 패션잡지의 이용률이 매우 높다. 주요 의복구입장소

는 백화점이며 다른 세분집단에 비해 쇼핑빈도, 의복구입수, 의복구입비용이 높은 편이다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업에서는 의복의 디테일과 전체적인 형태에서 디자인의 독특함과 개성을 중시하여 상품기획을 할 필요가 있으며 광고는 패션전문잡지에 하는 것이 효과적이고 주로 백화점 위주의 유통망을 형성하고 매장내의 디스플레이와 상품회전 주기를 짧게 하여 자주 쇼핑하는 소비자들에게 항상 새로움을 느낄 수 있도록 하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

편안한 이미지 선호집단은 모든 연령대에 고르게 분포되어 있으며 전업주부의 비율이 높았고 7개 세분시장 중 가장 시장규모가 큰 집단이다. 이들은 의복구입시 사이즈, 가격, 실용성을 비교적 중시하며 사회심리적 동기보다는 물리적 동기에 의해 의복을 구입하는 실용적인 경향을 지닌다. 다른 세분집단에 비해 주변사람을 주요 패션정보원으로 이용하며 패션아울렛과 이마트 등의 대형할인매장, 보세점, 재래시장 등에서 의복을 구입하는 경우가 많고 쇼핑빈도와 의복구입수가 적으며, 의복구입비용은 7개 세분집단 중 가장 낮았다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업은 심미적 측면보다는 편안하고 실용적이며 가격경쟁력을 갖춘 상품을 기획해야 할 것으로 보이며, 아파트 밀집지역의 상가, 이마트, 홈플러스 등의 대형할인매장이나 패션아울렛을 중심으로 매장을 운영하고, 대중매체를 이용한 이미지광고보다는 가격인인, 사은행사 등의 홍보행사 등이 더 효과적일 것으로 여겨진다.

개성적 이미지 선호집단은 20대 학생과 미혼여성의 비율

이 높는데, 유행변화와 기본전환 등의 사회심리적 동기에 의해 의복을 구입하는 경향이 강하고 의복선택시 디자인, 색상이나 무늬, 소유한 옷과의 조화 등 다양한 선택기준을 중요하게 고려하는 의복관련도가 가장 높은 세분집단이다. 이들은 다른 세분집단에 비해 인터넷을 통해 의복을 검색하고 구입하는 경향이 크며 가장 쇼핑빈도가 높고 의복구입수도 많으나 의복구입비용은 중간수준이었다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업은 개성적이고 트렌디한 디자인의 다양한 상품을 비교적 저렴한 가격에 제시할 수 있도록 상품기획을 하고 매장내 상품순환주기를 짧게 하여 쇼핑빈도가 높은 소비자들에게 어필할 수 있도록 해야 할 것으로 보여지며, 특히 개성적인 디자인과 새로운 트렌드 및 패션정보를 제공하는 웹사이트 관리와 온라인쇼핑몰 운영에 주력할 필요가 있다고 판단된다.

품위있는 이미지 선호집단은 4, 50대 직장여성의 비율이 높는데, 이들은 의복선택시 상표의 이미지와 명성을 중요하게 고려하는 반면, 가격이나 실용성/관리의 편의성은 중시하지 않았다. 주요 패션정보원은 매장 디스플레이이며 구입장소로는 백화점을 선호하는 경향이 매우 높고 쇼핑빈도와 의복구입수는 중간보다 약간 높은 수준이나 구입비용은 7개 세분집단 중 가장 높았다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업은 유명 백화점을 중심으로 고급스러운 매장구성과 매장 디스플레이에 주력할 필요가 있으며 고품질, 고가격 중심의 상품기획, VIP 고객유치를 위한 CRM, 브랜드이미지를 높일 수 있는 마케팅전략을 수행해야 할 것으로 판단된다.

활동적 이미지 선호집단은 주로 학력과 경제력이 중간수준인 20대 미혼여성으로 활동적이고 스포티한 이미지를 선호한다. 이들은 의복선택시 '나이키', '아이다스' 등과 같은 상표의 이미지/명성을 중시하며 인터넷을 통해 패션정보를 검색하고 의복을 구매하는 경향이 높으며, 쇼핑빈도와 의복구입수는 중간수준이나 구입비용은 낮은 편으로 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업은 상표의 이미지와 명성을 높이기 위한 홍보전략과 온라인 마케팅에 주력해야 할 것으로 보여진다.

여성적 이미지 선호집단은 20~40대의 비율이 비교적 높는데, 의복선택기준, 구입동기, 패션정보원 이용, 구입장소 등의 다양한 의복구매행동에서 기대빈도와 관측빈도가 거의 유사하게 나와 전체 성인여성시장의 일반적인 의복구매행동과 일치하는 경향을 보이며, 다른 세분집단과 특별히 구별되는 특성은 나타나지 않았다.

단정한 이미지 선호집단은 40~60대 전업주부의 비율이 높고 전반적으로 의복에 관심이 낮은 집단으로 '의복이 낡아서'와 같은 물리적 동기에 의해 의복을 주로 구입하며 의복선택시 실용성/관리의 편의성을 매우 중시한다. 이들은 판매

원과 주변사람 등의 인적 정보원을 매우 중시하며 다른 세분시장보다 가두점, 보세점, 재래시장 등에서 의복을 구입하는 경향이 높고, 쇼핑빈도와 의복구입수가 가장 낮으며 구입비용도 적은 것으로 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 하는 패션기업은 주요 고객의 연령을 고려하여 체형에 편안한 사이즈, 실용성과 관리의 편의성이 좋은 의복을 제작해야 할 것이며, 사람들이 많고 복잡한 백화점보다는 편안한 분위기의 보세점이나 가두점과 같은 매장형태와 인간적인 친밀함과 유대감을 느낄 수 있도록 비슷한 연령대의 친절한 판매원을 통한 고객관리가 중요할 것으로 보여진다.

본 연구의 결과를 통해 볼 때, 선호의복이미지에 따른 세분집단별 소비자의 인구통계학적 특성 및 의복구매행동에는 중요한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 선호의복이미지는 현대의 다양한 소비자를 이해하고 효과적으로 세분화할 수 있는 중요한 시장세분화 기준임을 확인할 수 있었으며, 패션기업에서는 선호의복이미지에 따른 각 세분시장의 특성에 맞춰 차별화된 마케팅전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구는 성인 여성을 대상으로 소비자를 효과적으로 세분화할 수 있는 세분화기준으로서 선호의복이미지를 조사하고 이에 따른 소비자의 특성과 다양한 의복구매행동에서의 차이를 비교분석함으로써 패션기업의 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공하였다는데 그 의의가 있다고 판단된다.

본 연구는 편의표집방법을 사용하였으며 대전과 충남지역에 거주하는 성인여성을 대상으로 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화하기에는 제한점을 지닌다. 후속연구의 제언으로는 연구대상을 남성으로 확대하여 성별에 따른 차이를 알아볼 필요가 있다고 생각되며, 최근 글로벌마케팅의 중요성이 점차 증가하고 있으므로 중국, 남미, 인도 등 잠재력있는 패션시장의 소비자를 대상으로 연구를 수행할 필요가 있다고 판단된다. 또한 소비자들이 점점 다양해지고 세분화되고 있는 추세이므로 후속연구에서는 2개 이상의 시장세분화 변인을 고려한 복합적 세분시장의 특성을 살펴보는 것도 흥미있으리라 사료된다.

## ■ 참고문헌

- 고수진, 고애란(2009). 인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성연구. **한국이류학회지**, 33(10), 1590-1600.
- 권보애(2002). 성격유형별 의복관련 라이프스타일과 의복구매행동. 광주대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김경희(2008). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형별 특성,

인터넷 패션쇼핑몰 이미지 및 구매행동에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 10(2), 198-208.

김세희, 이은영(2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발(제 1 보). **한국의류학회지**, 28(9/10), 1253-1264.

김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김영인(1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. **한국의류학회지**, 16(3), 299-314.

김영인, 고애란, 홍희숙(2000). 의복이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도. **한국의류학회지**, 24(1), 3-14.

김유덕, 김미영(2004). 중·노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. **한국의류학회지** 28(6), 746-757.

김은애, 이명희(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. **복식**, 18, 269-281.

남윤자, 김인숙(1998). 한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만. **복식문화연구**, 6(4), 162-174.

노영, 박재옥(2008). 추구의복이미지에 따른 의류제품 디자인 설계품질에 관한 연구-QFD를 이용한 중·노년층 여성 정장을 중심으로-. **한국의류학회지**, 32(10), 1522-1534.

박옥련, 류미애(2008). 라이프스타일 집단별 혼례용 패션명품 소비자의 브랜드 선호도 및 구매행동 연구. **패션비즈니스**, 12(5), 67-76.

박입구(2008). 성인 여성의 로하스 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도. **패션비즈니스**, 12(1), 63-76.

삼성디자인넷(2010). 09/10 패션시장분석. <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=37>. 2010년 1월 7일 인출.

서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

서현수(2004). 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

손선화(2002). 여대생들의 의복쇼핑성향과 점포선택행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스 대학원 석사학위논문.

심정희(2007). 개인주의-집단주의 성향에 따른 의복행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구. **한국의류학회지**, 31(11), 1574-1585.

염인경, 김미숙(2004). 자기 이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매행동. **복식문화연구**, 12(1), 90-103.

오현정(2001). 성격유형별 선호하는 의복이미지와 의복구매행동. **한국의류학회지**, 25(3), 606-616.

유경숙(2002). 성에 따른 의복이미지 평가의 차이에 관한 연구. **복식**, 52(3), 87-98.

윤미라(2000). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구: 서울 거주 20~30대 남성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이명희(1995). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구. **대한가정학회지**, 33(5), 75-88.

이명희, 유경숙(1998). 외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구. **대한가정학회지**, 36(12), 105-114.

이수인, 박혜정, 정혜영(2004). TV홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 28(1), 54-65.

이숙희, 임숙자(2003). 선호의복이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구(제 1보). **한국의류학회지**, 27(1), 100-110.

이영미, 이옥희(2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. **복식문화연구**, 11(2), 193-207.

이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이은영, 정인희(2002). **의류학 연구 방법론**. 서울: 교문사.

이정희(2007). 체형과 스트레스가 신체만족도 및 선호의복이미지에 미치는 영향-중년여성과 여대생의 비교 연구-. **복식문화연구** 15(6), 1084-1099.

이현정, 김미영(2004). 의복이미지와 화장이미지에 관한 기존 연구 분석. **복식**, 54(7), 91-106.

임경복(2007). 여성 구매자의 정보원활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복구매행동에 관한 연구. **한국의상디자인학회지**, 9(1), 221-234.

임성경(2006). 문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복구매행동 비교연구: 한국과 미국을 중심으로. 상명대학교 대학원 박사학위논문.

전경란, 이미숙(2008). 여성 소비자의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구-청년층, 중년층, 노년층을 대상으로-. **복식문화연구**, 16(3), 444-460.

정인희(2001). 여자 대학생의 의복추구 이미지와 소재 선호에 대한 연구. **복식문화연구**, 9(4), 629-638.

정인희, 이은영(1993). 의복이미지의 계층구조에 대한 연구. **한국의류학회지**, 17(4), 529-538.

채진미(1997). 50-60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 홍성순(2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. *복식*, 57(2), 29-44.
- Moye, L., & Kincade, D.(2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 58-71.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Smith, B., & Moschis, P.(1984). Consumer socialization and the elderly, In T. Kinnear(ed.). *Advances in Consumer Research*, 11, 540-552.
- Solomon, J., & George, R.(1977). The bicentennial traveler: a life style analysis of the historian segment. *Journal of Travel Research*, 11, 247-258.
- Winakor, G., & Navarro, R.(1987). Effect of achromatic value of stimulus on responses to woman's clothing style. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2). 40-48.
- Wind, Y.(1978). Issue and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.), 317-338.

---

접 수 일 : 2010년 10월 18일

심사시작일 : 2010년 10월 20일

게재확정일 : 2010년 12월 10일