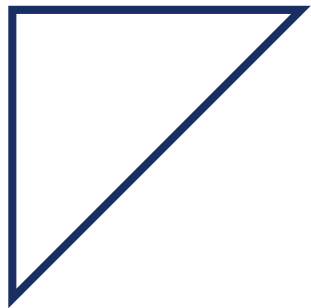


# 2019 디자이너패션 이용 실태조사

2019 Designer Fashion  
User Research

20

19



# 목 차

<b>제1장 조사 개요</b> .....	<b>01</b>
1. 조사 개요 .....	03
1.1 기초조사 .....	03
1.2 디자이너 패션제품 비구매자 및 구매자 실태조사 .....	04
2. 기초조사 결과 .....	07
2.1 기초조사 응답자 인구통계학적 특성 .....	07
2.2 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 인구통계학적 특성 .....	08
<b>제2장 조사 결과</b> .....	<b>11</b>
1. 주요 결과 .....	13
1.1 디자이너 패션제품 구매자 특성 .....	13
1.2 디자이너 패션제품 구매자 라이프스타일 .....	13
1.3 디자이너 패션제품 구매자의 온라인 유통망 이용 .....	14
1.4 디자이너 패션제품 구매자의 오프라인 유통망 이용 .....	15
1.5 디자이너 패션제품 구매자의 구매 결정 요인 .....	16
1.6 디자이너 패션제품 1회 지출금액 및 구매횟수 .....	16
2. 디자이너 패션제품 비구매자 .....	17
2.1 디자이너 패션제품 비구매자 인구통계학적 특성 .....	17
2.2 디자이너 패션제품 비구매자 라이프스타일 .....	18
2.3 패션제품 구매 장소 .....	22
2.4 패션 정보원 이용 행동 .....	33
2.5 패션제품 선택 요인 .....	37
2.6 패션제품 구매 행동 .....	41
2.7 디자이너 패션브랜드 태도 및 인식 .....	47
3. 디자이너 패션제품 구매자 .....	58
3.1 디자이너 패션제품 구매자 인구통계학적 특성 .....	58
3.2 디자이너 패션제품 구매자 라이프스타일 .....	66
3.3 패션제품 구매 장소 .....	70

3.4 패션 정보원 이용 행동 .....	76
3.5 패션제품 선택 요인 .....	80
3.6 패션제품 구매 행동 .....	84
3.7 디자이너 패션브랜드 태도 및 인식 .....	85
4. 디자이너 패션제품 비구매자 vs. 구매자 비교 .....	92
4.1 패션 문화 콘텐츠 소비 경험 .....	92
4.2 패션제품 구매 장소 .....	93
4.3 패션 정보원 이용 행동 .....	96
4.4 패션제품 선택 요인 .....	99
4.5 패션제품 구매 행동 .....	100
4.6 디자이너 패션브랜드 태도 및 인식 .....	102
4.7 구매자 여정 지도 .....	108
5. 디자이너 패션제품 구매자 소비행동 .....	111
5.1 디자이너 패션브랜드 제품 구매 장소 .....	111
5.2 디자이너 패션브랜드 경험 접근성 .....	116
5.3 디자이너 패션브랜드 구매 결정 요인 .....	118
5.4 디자이너 패션브랜드 구매 패턴 .....	121
5.5 디자이너 패션브랜드의 장 단점 .....	127
5.6 디자이너 패션브랜드 만족도 .....	132

<b>부록</b> .....	<b>135</b>
-----------------	------------

## 표 목 차

<표 1-1> 기초조사 대상 및 범위	03
<표 1-2> 디자이너 패션브랜드 비구매자 및 구매자 실태조사 대상 및 범위	04
<표 1-3> 디자이너 패션제품 비구매자 및 구매자 실태조사 내용	05
<표 1-4> 기초조사 응답자 인구통계학적 특성	07
<표 2-1> 디자이너 패션제품 비구매자 인구통계학적 특성	17
<표 2-2> 디자이너 패션제품 비구매자의 AIO 라이프스타일 특성	19
<표 2-3> 디자이너 패션제품 비구매자의 패션 라이프스타일 특성 (1)	20
<표 2-4> 디자이너 패션제품 비구매자의 패션 라이프스타일 특성 (2)	21
<표 2-5> 디자이너 패션제품 비구매자의 패션 문화 콘텐츠 소비 경험	21
<표 2-6> 온-오프라인 유통망에 따른 패션제품 구매 비중	42
<표 2-7> 성별, 연령별 패션브랜드 회상도	43
<표 2-8> 거주 지역별 패션브랜드 회상도	44
<표 2-9> 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 회상도	45
<표 2-10> 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 회상도	46
<표 2-11> 성별, 연령에 따른 디자이너 패션브랜드에 대한 인식	57
<표 2-12> 디자이너 패션제품 구매자 인구통계학적 특성	59
<표 2-13> 디자이너 패션제품 구매자 전체 특성	60
<표 2-14> 디자이너 패션제품 구매자 성별 그룹 특성	60
<표 2-15> 디자이너 패션제품 구매자 연령별 그룹 특성	61
<표 2-16> 라이프스타일 문항 요인분석 결과	62
<표 2-17> 라이프스타일 그룹별 특성	63
<표 2-18> 디자이너 패션제품 구매자 라이프스타일 그룹별 특성	64
<표 2-19> 디자이너 패션제품 구매자의 AIO 라이프스타일 특성	67
<표 2-20> 디자이너 패션제품 구매자의 패션 라이프스타일 특성 (1)	68
<표 2-21> 디자이너 패션제품 구매자의 패션 라이프스타일 특성 (2)	69
<표 2-22> 디자이너 패션제품 구매자의 패션 문화 콘텐츠 소비 경험	69
<표 2-23> 온-오프라인 유통망에 따른 패션제품 구매 비중	85
<표 2-24> 성별, 연령별 패션브랜드 회상도	85

<표 2-25> 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 회상도 .....	86
<표 2-26> 성별, 연령에 따른 디자이너 패션브랜드에 대한 인식 .....	91

## 그림 목차

[그림 1-1] 최근 1년간 구매 경험이 있는 패션브랜드 유형	08
[그림 1-2] 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 인구통계학적 특성	09
[그림 1-3] 최근 1년간 브랜드 유형별 패션제품 구매 금액	09
[그림 2-1] 디자이너 패션제품 구매자 전체 특성	13
[그림 2-2] 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 온라인 유통망	15
[그림 2-3] 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 오프라인 유통망	15
[그림 2-4] 디자이너 패션제품 구매자의 디자이너 패션브랜드 제품 구매 결정 요인	16
[그림 2-5] 디자이너 패션제품 구매자의 디자이너 패션제품 1회 지출금액 및 구매횟수	16
[그림 2-6] 디자이너 패션제품 비구매자 온라인·오프라인 유통망 이용 비중	22
[그림 2-7] 패션제품 구매를 위해 자주 이용하는 온라인 유통망	22
[그림 2-8] 패션제품 구매를 위해 자주 이용하는 오프라인 유통망	23
[그림 2-9] 성별, 연령에 따른 유통망 이용 행동	24
[그림 2-10] 성별, 연령에 따른 오프라인 유통망 이용 행동	25
[그림 2-11] 성별, 연령에 따른 온라인 유통망 이용 행동	26
[그림 2-12] 거주 지역에 따른 유통망 이용 행동	27
[그림 2-13] 거주 지역에 따른 오프라인 유통망 이용 행동	28
[그림 2-14] 거주 지역에 따른 온라인 유통망 이용 행동	29
[그림 2-15] 성별에 따른 오프라인 유통망 미사용 이유	30
[그림 2-16] 연령에 따른 오프라인 유통망 미사용 이유	31
[그림 2-17] 성별에 따른 온라인 유통망 미사용 이유	32
[그림 2-18] 연령에 따른 온라인 유통망 미사용 이유	32
[그림 2-19] 성별에 따른 주로 사용하는 패션 정보원	33
[그림 2-20] 연령에 따른 주로 사용하는 패션 정보원 (1)	34
[그림 2-21] 연령에 따른 주로 사용하는 패션 정보원 (2)	35
[그림 2-22] 성별에 따른 패션 정보원으로부터 얻는 정보의 종류	36
[그림 2-23] 연령에 따른 패션 정보원으로부터 얻는 정보의 종류	36
[그림 2-24] 패션제품 선택 시 중시하는 요인	37

[그림 2-25] 성별, 연령에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 요인 .....	38
[그림 2-26] 성별에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 세부 요인 .....	39
[그림 2-27] 연령에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 세부 요인 .....	40
[그림 2-28] 성별, 연령에 따른 패션제품 구매 비중 .....	41
[그림 2-29] 디자이너 패션제품 비구매자의 디자이너 패션브랜드에 대한 인식 .....	48
[그림 2-30] 성별, 연령별, 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 인지도 형성 요인 .....	49
[그림 2-31] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 관심 형성 요인 .....	50
[그림 2-32] 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 관심 형성 요인 .....	51
[그림 2-33] 성별, 연령별, 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 선호도 형성 요인 .....	52
[그림 2-34] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 정보 탐색 유형 .....	53
[그림 2-35] 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 정보 탐색 유형 .....	54
[그림 2-36] 성별, 연령별, 거주 지역별 디자이너 패션브랜드 비구매 이유 .....	55
[그림 2-37] 응답자가 지각하는 디자이너 패션브랜드 유형 .....	58
[그림 2-38] 디자이너 패션제품 구매자 온라인 오프라인 유통망 이용 비중 .....	70
[그림 2-39] 패션제품 구매를 위해 자주 이용하는 온라인 유통망 .....	70
[그림 2-40] 패션제품 구매를 위해 자주 이용하는 오프라인 유통망 .....	71
[그림 2-41] 성별, 연령에 따른 유통망 이용 행동 .....	72
[그림 2-42] 성별, 연령에 따른 오프라인 유통망 이용 행동 .....	73
[그림 2-43] 성별, 연령에 따른 온라인 유통망 이용 행동 .....	74
[그림 2-44] 성별에 따른 오프라인 유통망 미사용 이유 .....	75
[그림 2-45] 성별에 따른 온라인 유통망 미사용 이유 .....	76
[그림 2-46] 성별에 따른 주로 사용하는 패션 정보원 .....	77
[그림 2-47] 연령에 따른 주로 사용하는 패션 정보원 (1) .....	78
[그림 2-48] 연령에 따른 주로 사용하는 패션 정보원 (2) .....	78
[그림 2-49] 성별에 따른 패션 정보원으로부터 얻는 정보의 종류 .....	79
[그림 2-50] 연령에 따른 패션 정보원으로부터 얻는 정보의 종류 .....	80
[그림 2-51] 패션제품 선택 시 중시하는 요인 .....	81
[그림 2-52] 성별, 연령에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 요인 .....	82
[그림 2-53] 성별에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 세부 요인 .....	82
[그림 2-54] 연령에 따른 패션제품 선택 시 중시하는 세부 요인 .....	83
[그림 2-55] 성별, 연령에 따른 패션제품 구매 비중 .....	84
[그림 2-56] 디자이너 패션제품 구매자의 디자이너 패션브랜드에 대한 인식 .....	88

[그림 2-57] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 인지도 형성 요인 .....	89
[그림 2-58] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 관심 형성 요인 .....	89
[그림 2-59] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 선호도 형성 요인 .....	90
[그림 2-60] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 정보탐색 행동 .....	90
[그림 2-61] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션 문화 콘텐츠 소비 경험 비교 .....	92
[그림 2-62] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 온오프라인 유통망 이용 비중 .....	93
[그림 2-63] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 온라인 유통망 이용 행동 .....	94
[그림 2-64] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 오프라인 유통망 이용 행동 .....	94
[그림 2-65] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 오프라인 유통망 미사용 이유 .....	95
[그림 6-66] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 온라인 유통망 미사용 이유 .....	96
[그림 2-67] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션 정보원 이용 행동 (1) .....	97
[그림 2-68] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션 정보원 이용 행동 (2) .....	97
[그림 2-69] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션 정보원으로부터 얻는 정보 .....	98
[그림 2-70] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션제품 선택 요인 .....	99
[그림 2-71] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 연평균 패션제품 지출액 .....	100
[그림 2-72] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 패션제품 구매 비중 .....	101
[그림 2-73] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 태도 비교 .....	102
[그림 2-74] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 인지도 형성 요인 .....	103
[그림 2-75] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 관심 형성 요인 .....	104
[그림 2-76] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 선호도 형성 요인 .....	105
[그림 2-77] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 정보 탐색 유형 .....	105
[그림 2-78] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 태도 (1) .....	106
[그림 2-79] 디자이너 패션제품 비구매자 VS 구매자의 디자이너 패션브랜드 태도 (2) .....	107
[그림 2-80] 디자이너 패션제품 비구매자 여정 지도 .....	108
[그림 2-81] 디자이너 패션제품 구매자 여정 지도 .....	109
[그림 2-82] 디자이너 패션브랜드 비구매자 VS 구매자 여정 지도 .....	110
[그림 2-83] 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 유통망 비중 .....	111
[그림 2-84] 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 온라인 유통망 .....	112
[그림 2-85] 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 오프라인 유통망 .....	112
[그림 2-86] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 유통망 비중 .....	113
[그림 2-87] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 오프라인 유통망 .....	114
[그림 2-88] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 제품 구매하는 온라인 유통망 .....	115



[그림 2-89] 디자이너 패션제품 구매 시 오프라인 온라인 유통망 미사용 이유 .....	116
[그림 2-90] 성별, 연령별 디자이너 패션브랜드 경험 접근성 .....	117
[그림 2-91] 라이프스타일 그룹별 디자이너 패션브랜드 경험 접근성 .....	118
[그림 2-92] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 결정 요인 .....	119
[그림 2-93] 연령에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 결정 요인 .....	120
[그림 2-94] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 결정 요인 .....	121
[그림 2-95] 성별, 연령에 따른 디자이너 패션제품 1회 지출금액 및 구매횟수 .....	122
[그림 2-96] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션제품 1회 지출금액 및 구매횟수 .....	122
[그림 2-97] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 품목 .....	123
[그림 2-98] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 지불가능금액 .....	124
[그림 2-99] 연령에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 품목 .....	125
[그림 2-100] 연령에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 지불가능금액 .....	125
[그림 2-101] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 구매 품목 .....	126
[그림 2-102] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드 제품 지불가능금액 .....	127
[그림 2-103] 디자이너 패션브랜드의 장점 .....	128
[그림 2-104] 성별, 연령에 따른 디자이너 패션브랜드의 장점 .....	129
[그림 2-105] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드의 장점 .....	129
[그림 2-106] 디자이너 패션브랜드의 단점 .....	130
[그림 2-107] 성별, 연령에 따른 디자이너 패션브랜드의 단점 .....	131
[그림 2-108] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드의 단점 .....	132
[그림 2-109] 성별에 따른 디자이너 패션브랜드 만족도 .....	132
[그림 2-110] 연령에 따른 디자이너 패션브랜드 만족도 .....	133
[그림 2-111] 라이프스타일 그룹에 따른 디자이너 패션브랜드 만족도 .....	134

# 01

---

조사개요



# 1

## 조사 개요

### 1.1 기초조사

#### ■ 디자이너 패션제품 구매 현황

- 성별/연령별/지역별 비례 표본 추출을 통해 전국 15세 이상 65세 미만의 남녀 중 최근 1년 동안(2018년 7월 ~ 2019년 6월) ‘디자이너 패션브랜드 제품’ 을 구매했다고 응답한 소비자 비중 조사
- \* ‘디자이너 패션브랜드’ 를 창작자의 독창적인 아이디어를 바탕으로 상품이 기획, 생산, 유통되는 브랜드로 일반적으로 디자이너의 이름 혹은 디자이너의 철학을 담은 브랜드 이름으로 되어 있는 의류, 신발, 가방 및 액세서리를 취급하는 브랜드로 정의

<표 1-1> 기초조사 대상 및 범위

구분	내용
조사대상	- 전국 15세 이상 65세 미만의 남성, 여성
조사지역	- 국내 17개 시도 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시, 세종특별자치시, 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도, 제주특별자치시
표본 수 및 표본 특징	- 기초조사: 유효표본 3,000명 수집 - 성별/연령별/지역별 비례 표본 추출
자료수집방법	- 온라인 패널조사 방식 (마이크로밀엠브레인/ <a href="http://www.embrain.com">www.embrain.com</a> ) - 2018년 10월 기준 통계청 제공 주민등록 인구통계 현황 - 마이크로밀엠브레인이 보유한 전국 조사 패널 1,321,873명(2019년 8월 기준)을 표집틀로 활용
조사기간	- 2019년 8월

## 1.2 디자이너 패션제품 비구매자 및 구매자 실태조사

### ■ 조사대상 및 범위

- (비구매자 조사) 디자이너 패션브랜드 제품을 구매한 경험이 없는 사람을 대상으로 일반적인 패션제품 구매 및 이용 현황을 살펴봄으로써 디자이너 패션제품 비구매자의 특성을 분석 및 유추하고자 함
- (구매자 조사) 디자이너 패션브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 일반적인 패션제품 구매 및 이용 현황과 디자이너 패션제품 구매 및 이용현황을 함께 살펴보고자 함

<표 1-2> 디자이너 패션브랜드 비구매자 및 구매자 실태조사 대상 및 범위

구분	내용
조사대상	(1) 디자이너 패션제품 비구매자 실태조사 - 전국 15세 이상 65세 미만의 남성, 여성 중 최근 1년 동안(2018년 7월~2019년 6월) 패션제품 구매 경험자 대상 * 패션제품: 의류, 신발, 가방 및 액세서리 포함 (2) 디자이너 패션제품 구매자 실태조사 - 전국 15세 이상 65세 미만의 남성, 여성 중 최근 1년 동안(2018년 7월~2019년 6월) '디자이너 패션제품' 구매 경험자 대상 * '디자이너 패션브랜드'를 창작자의 독창적인 아이디어를 바탕으로 상품이 기획, 생산, 유통되는 브랜드로 일반적으로 디자이너의 이름 혹은 디자이너의 철학을 담은 브랜드 이름으로 되어 있는 의류, 신발, 가방 및 액세서리를 취급하는 브랜드로 정의
조사지역	- 국내 17개 시도 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시, 세종특별자치시, 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도, 제주특별자치시
표본 수 및 표본 특징	(1) 디자이너 패션제품 비구매자 실태조사: 유효표본 1,500명 수집 - 성별/연령별/지역별 비례 표본 추출 (2) 디자이너 패션제품 구매자 실태조사: 표본 1,500명 수집 후 유효표본 678명 분석 - 성별/연령별/지역별 비례 표본 추출(80%)+쿼터 조정 랜덤 추출(20%)
자료수집방법	- 온라인 패널조사 방식 (마크로밀엠브레인/ www.embrain.com) - 2018년 10월 기준 통계청 제공 주민등록 인구통계 현황 - 마크로밀엠브레인이 보유한 전국 조사 패널 1,321,873명(2019년 8월 기준)을 표집틀로 활용
조사기간	- 2019년 8월
분석방법	- 요인분석, 군집분석을 통해 응답자 라이프스타일에 따른 6집단 구분 - 빈도분석, 기술통계 분석을 통한 응답 비율(%) 및 평균(mean) 분석

## ■ 조사 내용

- 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 및 비구매자의 일반 & 패션 관련 라이프스타일 특성 파악
- 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 및 비구매자의 일반 패션제품과 디자이너 패션제품에 대한 소비 및 이용행동 파악
- 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 및 비구매자의 ‘디자이너 패션브랜드’에 대한 인식 및 태도 파악

<표 1-3> 디자이너 패션제품 비구매자 및 구매자 실태조사 내용

구분	내용
인구통계학적 문항	- 성별, 나이, 거주지, 월평균가계소득, 직업, 결혼여부, 최종학력
스크리닝 문항	- 구매 경험이 있는 패션 브랜드의 종류 : 국내 패션브랜드, 해외 패션브랜드, 럭셔리/명품 패션브랜드, 디자이너 패션브랜드, SPA 브랜드, 동대문/보세/비브랜드, 맞춤제작 중 다중선택 - 최근 1년간 패션제품 구매금액 - 구매한 경험이 있는 디자이너 패션브랜드의 브랜드명 - 선호하는 디자이너 패션브랜드
라이프스타일 문항	- AIO (Activity, Interests, Opinion) 라이프스타일 문항 - 패션 관련 라이프스타일 문항 : 패션 관여도, 패션 혁신성, 유명브랜드 관여도, 정보탐색, 동조&개성, 패션제품 선택기준, 가격 민감도 - 패션문화콘텐츠 소비 경험
패션 관련 소비행동	- 패션제품 구매 장소 & 이용 유통망 - 패션정보원 활용 - 패션제품 선택 기준 - 유통망 별 패션제품 구매 비중
디자이너 패션브랜드 인식 및 태도	- ‘패션브랜드’, ‘디자이너 패션브랜드’ 최초 상기도 - 디자이너 패션브랜드에 대한 관심, 태도, 행동의도 - 디자이너 패션브랜드에 대한 인식
디자이너 패션브랜드 소비행동	- 디자이너 패션브랜드 구매 장소 & 이용 유통망, 구매이유 - 디자이너 패션브랜드 구매 상품 및 구매 금액 - 디자이너 패션브랜드의 장단점 - 디자이너 패션브랜드 구매 만족도

## ■ 자료 처리 방법

- 2019년 디자이너패션 이용 실태조사에서는 주요 조사 항목에 대하여 응답자의 인구통계학적 특성 (성별, 연령별, 지역별) 및 라이프스타일에 따른 교차분석을 실시하였음
- 일부 인구통계학적·라이프스타일 집단 중에는 통계적으로 의미를 부여하기 어려운 30개 이하 표본에 대한 분석도 이루어지게 되었으므로, 30개 이하 표본을 다룬 결과는 해석 시 유의해야 함
- 설문 문항 중 복수 응답은 카테고리 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1~3순위 등) 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이기 때문에 복수 응답에 대한 집계는 통상 100%를 초과하거나 100%에 미치지 못하기도 함

## ■ 결과 해석 시 유의사항

- 표본 조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치 (Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error) (신뢰수준 95%, 표본오차  $\pm 2\%$ )를 고려해야 함
- 문항에 따라 인구통계학적 특성, 라이프스타일 그룹에 따른 응답을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림한 값을 제시하였으므로 백분율 합산 시 라운드에러(Rounding Error)가 나타날 수 있음
- 통계표에 사용된 기호 중 '0' 은 '단위 미만' 을 의미함
- 사례 수가 충분히 크지 않을 경우 ( $n < 30$ ), 극단치의 영향을 받을 수 있기 때문에 통계적으로 의미를 부여하기 어려우며 전체 값 및 세부 집단 간 비교 해석 시 유의해야 함

## 2.1 기초조사 응답자 인구통계학적 특성

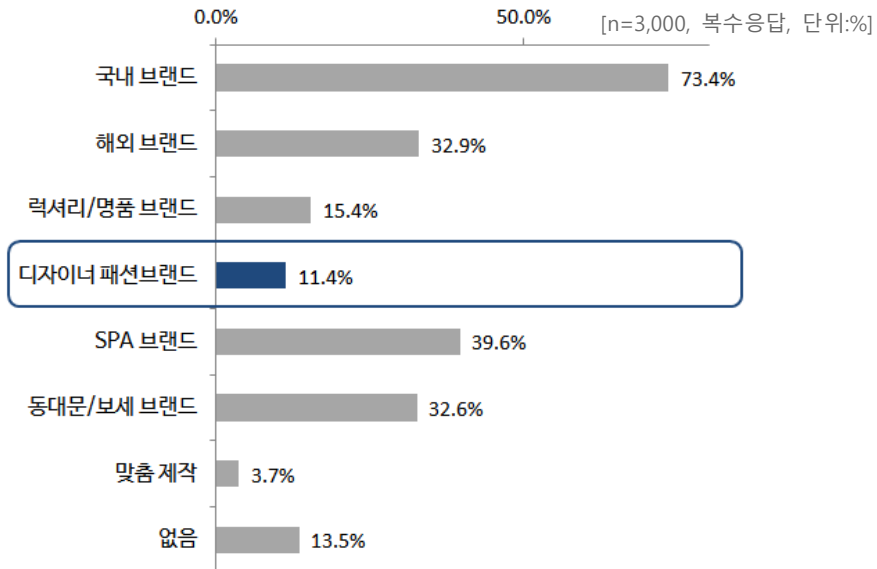
&lt;표 1-4&gt; 기초조사 응답자 인구통계학적 특성

	구분	사례 수 (명)	비율 (%)
	전체	3,000	100.0
성별	남성	1,526	50.9
	여성	1,474	49.1
연령	10대	230	7.7
	20대	548	18.3
	30대	578	19.3
	40대	689	23.0
	50대	684	22.7
	60대	271	9.0
	지역	서울	584
	인천/경기	942	31.4
	대전/세종/충청	310	10.3
	광주/전라	288	9.6
	대구/경북	290	9.7
	부산/울산/경남	460	15.3
	강원/제주	126	4.2

### ■ 전체 응답자의 11.4%가 디자이너 패션제품 구매 경험 있음

- 기초 조사에 참여한 응답자 3,000명 중 11.4%가 디자이너 패션브랜드 제품 구매 경험이 있는 것으로 나타남
- 국내 패션브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 사람은 73.4%로 가장 많았음
- 다음으로 SPA 브랜드 39.6%, 해외 브랜드 32.9%, 동대문/보세 브랜드 32.6%, 럭셔리/명품 브랜드 15.4%, 맞춤 제작 3.7%의 순으로 나타났으며 최근 1년 간 패션제품을 전혀 구매하지 않은 사람도 13.5%에 해당하는 것으로 나타남





[그림 1-1] 최근 1년간 구매 경험이 있는 패션브랜드 유형

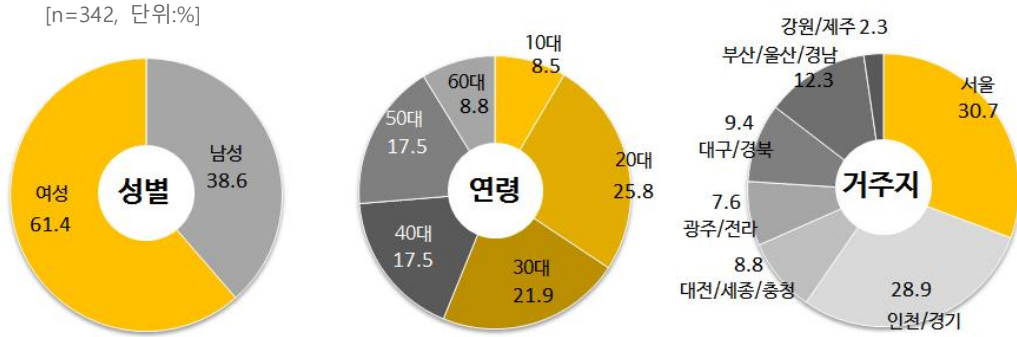
## 2.2 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 인구통계학적 특성

### ■ 여성, 20대, 서울 지역 거주자의 비율이 높음

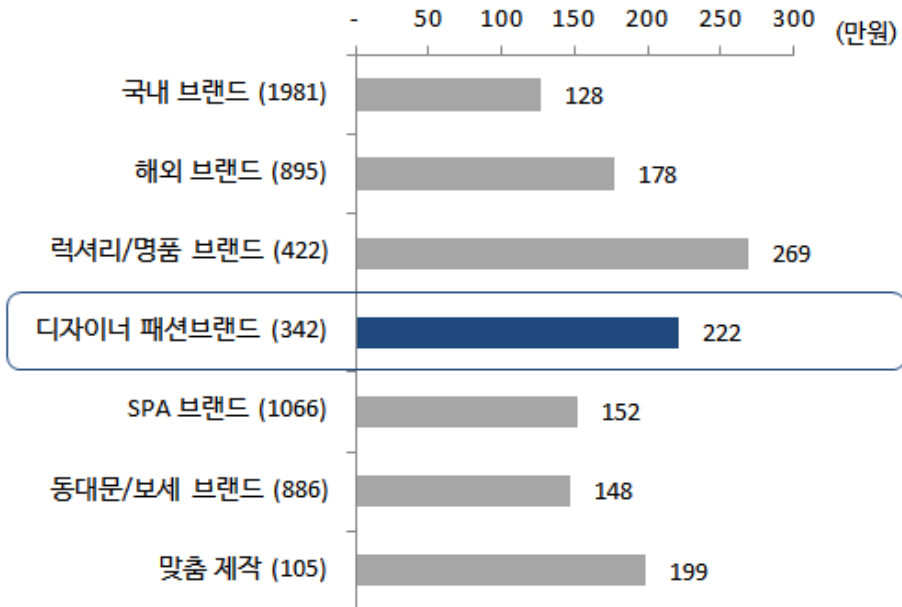
- 디자이너 패션브랜드 제품을 구매한 사람들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성, 20대, 서울 지역 거주자의 비율이 높게 나타났음
- 20대 뿐만 아니라 10대와 30대 역시 디자이너 패션브랜드 제품을 구매한 비중이 높은 것을 볼 수 있으며, 서울 지역 거주자뿐만 아니라 부산, 대구 지역 거주자의 디자이너 패션브랜드 제품 구매 비율이 상대적으로 높게 나타남

### ■ 최근 1년 동안 패션제품 구매 금액 약 222만원

- 디자이너 패션브랜드 제품을 구매한 경험이 있다고 한 응답자의 경우 최근 1년 간 패션제품을 구매하는데 약 222만원을 소비한 것으로 나타남



[그림 1-2] 디자이너 패션브랜드 제품 구매자 인구통계학적 특성



[그림 1-3] 최근 1년간 브랜드 유형별 패션제품 구매 금액

