

혜택세분화와 인식도에 의한 진의류
브랜드 이미지 연구(I)
—진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화—

최 일 경 · 고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

**Brand Image : Analysis of Domestic Jeans Market through
Benefit Segmentation and Perceptual Mapping (I)**

Il Kyung Choi · Ae Ran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1995. 4. 21 접수)

Abstract

The purpose of this study was 1) to find out the benefits sought factors of jeans and to segment the consumer market 2) to analyze purchase behavior, brand loyalty, and demographic characteristics of benefit segments. The subjects were 350 male and female university students who have purchased at least one of the nine jeans brands selected for this study. For statistical analysis, reliability test, percentage, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and analysis of variance were used.

The results of this study were as follows;

1. Benefits sought by consumer were found to include four different factors—brand value, individuality, fashionability, and practicality.
2. As a result of subdividing the consumers, three distinctive groups were formed on the basis of benefit factors—individuality · fashion oriented group, brand value oriented group, and practicality oriented group.
3. Brand value oriented group rated the highest in all of following variables number of jeans possessed and purchased annually, brand loyalty, average household income, average monthly allowances, and amount of money spent in purchasing clothes in each season. Individuality · fashion oriented group rated the second.

I. 서 론

국내 진(jeans)의류 시장은 진이 6.25전쟁후 국내에

처음 선보인 이후, '80년대에 들어서 죠다쉬, 리바이스, 씨지오 바렌테, 리 등의 해외 라이선스 브랜드 (license brand) 도입과 함께 브랜드 비지니스 (brand business)시대가 시작되었다. 이후 '88년에 게스, 켈빈

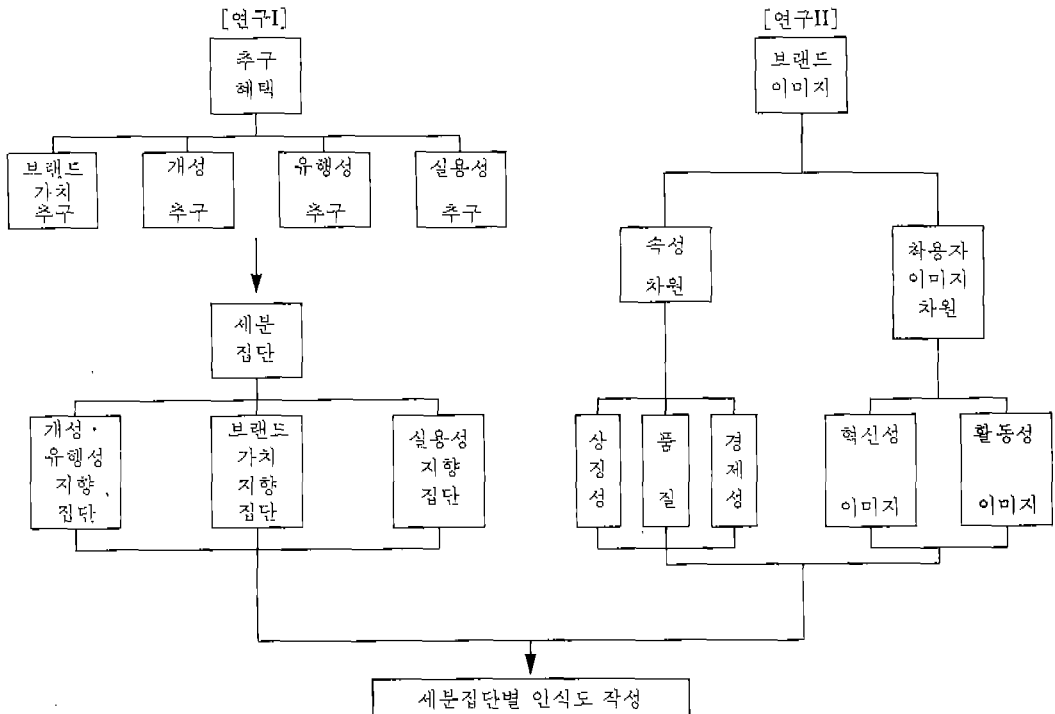
클라인 등 디자이너 캐릭터 진 (designer's character jeans) 브랜드가 도입되면서 정통진, 디자이너 캐릭터 진, 국내개발 브랜드 등이 혼재하면서 성장을 거듭해, 향후 2천년까지 2조원 규모의 시장으로의 성장이 기대되고 있다. '94년 현재 국내 진의류 시장은 브랜드권 내에서 활발한 영업을 전개하고 있는 브랜드가 모두 30개 이상이며(섬유저널, 1994년 3월), 이처럼 많은 브랜드가 시장에서 경쟁함에 따라 각 브랜드는 소비자의 다양한 욕구를 파악하고 이에 부응할 수 있는 차별화된 브랜드 이미지 창출에 힘써야 한다. 그러나, 실제 마케팅 활동과 가장 밀접성 있고 신뢰성있게 연결되므로 소비자 세분화에 가장 좋은 방법중의 하나로 평가받고 있는 혜택세분화가 진의류 시장을 대상으로 연구된 사례는 아직 없다. 본 연구는 소비자의 진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 소비자를 세분화하여 각 집단의 특성을 살펴보고, 브랜드 이미지의 구성요소를 브랜드의 속성 차원과 착용자 이미지 차원에서 도출하여 혜택세분집단별로 브랜드 이미지의 속성차원과 착용자 이미지 차원에

대한 인식도를 구성하였다. 연구의 진행 및 결과 제시는 <그림 1>과 같이 연구I과 연구II로 나누었으며, 본 연구에서는 연구I만 제시하였다. 연구 I의 구체적인 목적은 진의류 구매시 소비자가 추구하는 다양한 혜택의 차원을 파악하고, 이를 기준으로 소비자 시장을 세분화하며, 세분시장별로 인구통계적 특성, 구매행동, 상표 충성을 파악, 비교하는 것이며, 이를 토대로 각 세분시장에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 혜택세분화

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성(attribute)과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). Keller(1993)는 혜택이 생리적 욕구나 안전 욕



[그림 1] 연구의 구성

구와 같이 기본적인 동기에 관련된 기능적 혜택(functional benefit)과 감각적 즐거움, 다양성, 인지적 자극에 관련된 경험적 혜택(experiential benefit), 사회적 승인이나 자기 표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것에 관련된 상징적 혜택(symbolic benefit)으로 나누어진다고 하였다. 한편 혜택을 기준으로한 세분화는 이전에 쓰였던 인구통계적 변인 또는 지리적 변인이나 사용량을 기준으로 한 세분화와는 달리 실제 마케팅 활동과 가장 일관성 있고 신뢰성 있게 연결되고 있으므로 소비자 세분화에 가장 좋은 접근법이며, 이러한 혜택세분화는 상품구매의 동기를 기준으로 사람을 분류하는 전통적인 세분화 방법과 상품을 구매, 소비하는 상황(occasion)을 분류하는 상황기준 세분화로 분류할 수 있다(Greenberg & McDonald, 1989). 혜택을 기준으로 세분화를 실시할 때에는 우선 혜택세분화 방법을 이용하여 소비자를 세분화한 뒤, 각 세분시장의 특성을 인구통계적 변수나 소비량, 브랜드에 대한 인지도, 개인적 특성별로 분석하므로써 각 세분시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 통해 세분시장의 소비자들에게 더욱 쉽게 접근할 수 있다(Haley, 1968).

혜택 세분화는 이를 통해 상품기획이나 마케팅 커뮤니케이션 전략을 효과적으로 수립할 수 있으므로 마케팅 전략에 있어서 효과적인 접근법으로(이학식, 안광호, 1993), 상품기획면에서 신제품 개발, 새로운 용도의 개발, 제품 정립에 유용하고, 광고에 있어서 매체 효율성 및 카피(copy) 효율성에 영향을 미친다. 즉 소비자의 추구혜택에 따라서 적절한 매체나 카피를 선정하므로써 예상고객에 대하여 그들의 주의를 끌고, 광고에 몰입하도록 하는 기회를 증가 시키며, 의사소통을 향상시킬 수 있다. 또한 판매촉진면에서 구매시점 판촉물 선정, 포장 디자인 개선, 효과적인 판매촉진의 종류를 선정하는데 유용하다(Haley, 1971). 그러나 이러한 혜택세분화 실시에 있어서의 문제점도 제시되고 있는데, 우선 전체시장에 분포하는 각 세분시장의 크기를 측정하는데 어려움이 있고, 소비자가 주장하는 혜택의 이면에는 전혀 다른 의도가 있을 수 있다는 점이다. 또한 소비자에 따라서 여러개의 혜택을 동시에 추구하는 경우도 있으므로 이러한 경우 많은 혜택 조합(benefit combination)에 따라 세분화를 하여야 한다(Green et al., 1972).

2. 의류학 분야의 혜택세분화 연구

의류학에 있어서 의복의 혜택 관련 연구는 혜택이라는 개념과 함께 의복의 평가기준의 개념으로 연구되어져 왔다.

Jenkin(1973)은 의복 평가기준으로 미와 수행성을 제시하였으며, 김미영(1989)은 의복의 추구잇점 수준의 평가기준이 품위, 상표의 명성, 유행, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성, 착용용도의 다양성, 경제적 가격이라 하였으며, 박은주(1991)는 의복 평가기준이 상표, 상점 이미지 등의 외적인 기준, 디자인, 색상, 스타일 등의 구성적 기준, 관리, 내구성, 편안함 등의 성과적 기준 및 질적인 기준으로 나뉜다고 하였다.

의복 품목별 평가기준에 관해서 Lee(1983, 김미영(1989)에서 재인용)는 진바지와 스웨터의 평가기준은 편안함, 세탁 및 관리의 용이성, 내구성, 상표명, 가격, 타인의 승인이나 권유, 착용자와의 적합성, 착용상황과의 적합성, 다른 옷과의 조화, 스타일이나 디자인 및 디테일, 색채라고 하였으며, 김미영(1988)은 블라우스, 루피스, 코트는 미와 실용성을, 내의, 정바지, 잠옷의 경우는 미와 기능성과 경제성을 각각의 평가기준으로 제시하였다.

또한 상황별 의복 평가기준에 대해서 Stemm(1985)은 사회적 상황에서 입는 의복과 직장 상황에서 입는 의복에 대해 미, 실용성, 품질의 3가지 요인을 제시하였고, Cassill & Drake(1987)는 사회적 상황에서 입는 의복 구입시 적합성, 경제성, 타자지향성의 3가지 요인을, Shim & Drake(1988)는 질, 사회지향성, 적합성, 경제성을 제시하였다.

한편, 의복의 평가기준이나 혜택을 기준으로 한 소비자 세분화에 관한 연구로서, Jenkins & Dickey(1976)는 주부를 대상으로 외관과 실용성 차원을 기준으로 세분화를 실시한 결과 유행 옹호자, 품질지향자, 검소한 심미주의자, 염려하는 실용주의자의 네가지 집단으로 분류되었다. 원 선(1987)은 20~30대 여성을 대상으로 낮은 정숙성 및 높은 심미성 요인, 브랜드 인지 및 신분 상징성 요인, 동조성 요인, 유행 요인의 4가지 의복변인을 기준으로 세분화를 실시하여 혁신적 심리추구형 집단, 브랜드 및 신분상징성 인지형 집단, 무관심형 집단의 세가지 세분집단으로 소비자를 분류하였다. Shim & Bickle(1994)은 성인여성을 대상으로 30개의

추구혜택 문항을 사용하여 혜택세분화를 실시한 결과 의복의 상징적/수단적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 무관심한 사용자의 세 집단으로 분류되었다.

이와 같은 결과는 의복의 품목이나 착용상황에 따라 소비자가 추구하는 혜택이 차이가 나며 연구자들마다 제시하는 결과에도 약간씩 차이가 있음을 보여준다. 그러나 의복에 있어서도 추구혜택을 기준으로 하는 세분화가 여러 연구에 이용되고 있으며 의복 구매자들을 비슷한 유형으로 분류하여 이해하는데 효과적인 방법임을 알 수 있다.

3. 혜택세분집단의 설명변인 연구

의복에 대한 추구혜택 및 혜택세분집단의 설명변인으로서 인구통계적 특성, 구매행동, 상표충성에 관련된 선행연구는 다음과 같다.

1) 인구통계적 특성

Shim & Bickle(1994)은 성인여성을 대상으로 혜택세분화를 실시한 결과, 착용의복에 의해 자아개념이 고양되고 사회적 지위와 권위가 언어나 생각하는 상징적/도구적 의복 사용자의 경우, 실용적/보수적 사용자나 무관심한 사용자보다 연령이 낮은 경향을 보이며, 경제수준은 높은 경향을 나타낸다고 하였다. 김미영(1989)도 의복의 신분상징성과 유행성을 중시하는 집단이 경제수준이 높은 경향이 있다고 하였다. 박은주, 강혜원, 조길수(1985)는 직장남성의 경우 나이가 많을수록, 경제수준이 높을수록 의복의 신분상징성을 중시한다고 하였으며, 김애련과 김진구(1986)가 인용한 연구에서 사회경제적 수준이 높은 가정의 여고생이 유명 브랜드에 대한 관심과 구매율이 높으며, 월평균 의복지출비도 높다고 하였다. 그러나 이금실(1992)은 30~40대 주부를 대상으로 한 연구에서 가계수입이 높을수록 의복의 심미성에 관심이 많고 신분상징성과 실용성은 직업, 수입 등과 의미있는 관계가 없다고 하였다. 이와 같은 결과를 살펴 보았을때, 연령, 성별, 경제수준 등의 인구통계적 특성에 관련된 연구결과는 연구대상 소비자나 품목에 따라 약간씩 차이를 나타내는 것을 알 수 있다.

2) 구매행동

김미영(1989)은 의복의 신분상징성, 유행성을 중시하는 경향이 있는 집단이 의복의 구매량이 많으며, 경제성, 실용성을 중시하는 집단이 전반적으로 구매량이

적다고 하였다. 고애란(1994)은 남녀 대학생을 대상으로 한 청바지의 구매의도에 따른 집단간 의복태도 차이에 관한 연구에서 브랜드 인지가 낮고 신분상징성을 중시하지 않으며 실용성을 중시하는 사람이 국내 브랜드의 구매의도가 높고, 유행관심과 브랜드 인지가 높은 사람이 외국 디자이너 브랜드의 구매의도가 높으며, 브랜드 인지가 높고 편리성을 중시하지 않는 사람이 내셔널 브랜드의 구매의도가 높다고 하였다.

3) 상표충성

브랜드에 대한 호의적 태도와 반복구매행동으로 정의되는 상표충성(Assael, 1984)에 대하여, 진병호(1991)는 구매량에 따라 측정하는 행동적 상표충성의 경우 다른 품목에 비해 청바지, 스커트 품목에서 상표충성 집단이 가장 컸고, 대부분의 의복품목에서 상표충성집단이 비상표충성집단보다 의복 신분상징성이 높다고 하였으며, 김훈(1989)은 청소년의 경우 상표에 대한 관심이를 경우 상표충성이 높다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1) 효과적인 시장구조분석을 위하여 추구혜택을 기준으로 연구대상 소비자를 세분화한다.

1-1) 진의류에 대한 추구혜택의 차원을 밝힌다.

1-2) 추구혜택의 차원에 따라 연구대상을 세분화하고, 각 세분집단의 특성을 밝힌다.

2) 세분집단별로 인구통계적 특성, 구매행동, 상표충성에 차이가 있는지 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로 사용된 설문지는 선행연구에서 사용한 문항과 연구자가 작성한 문항으로 구성되었으며, 자유응답식 문항과 7점 리커트 척도법을 이용하여 측정하였다.

1) 소비자의 추구혜택 측정문항

추구혜택 측정문항은 원 선(1987), 고애란(1994), 김미영(1989), 이금실(1992)의 연구에서 사용한 의복에 대한 추구혜택 또는 추구잇점, 의복태도 문항중 진의류에 적합하다고 판단되는 문항을 수정, 사용하였으며, 이밖에 연구자가 문항을 추가하여 의류 전문가 집단(의류전공 대학원생, 강사 15명)의 자문과 예비조사

(남녀대학생 69명)를 통해 문항의 타당도를 검증받고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 측정하여 신뢰도 계수 0.5이상으로 문항의 신뢰성이 입증된 25문항으로 구성하였다.

2) 인구통계적 특성 측정문항

성별, 학교, 학년, 전공, 월평균 가계 소득, 월평균 용돈, 계절별 의복 구입비를 측정하는 문항으로 구성하였다.

3) 구매행동 측정문항

구매행동중 진바지 보유량, 일년 평균 구매량, 각 브랜드별 진바지 보유량을 자유응답식 문항으로 구성하였다.

4) 상표충성 측정문항

이상철(1994)과 진병호(1991)의 연구를 토대로 하여 7점 리커트 척도 형식의 2문항으로 구성하였다.

3. 표본선정 및 자료수집방법

1) 표본선정

본 연구의 조사대상은 진의류 시장의 주 고객인 남녀 대학생 중 연구대상 브랜드의 진바지를 한 벌 이상 보유하고 있는 소비자로 한정하였다. 또한 남녀 대학생을 연구대상으로 하였으나 성별에 따라 결과를 분리하여 제시하지 않은 것은 진의류가 유니섹스 의복의 개념이 강하여 한 브랜드에서 동일 컨셉(concept)으로 남, 녀 의복을 진행하며, 연구진행시 혜택세분화를 실시한 결과 세분집단간에 남녀간 차이가 나타나지 않았으므로, 남녀 대학생을 동일 소비자 집단으로 간주하였기 때문이다. 표본은 연세대, 서울대, 이화여대, 서강대, 고려대, 동국대, 경원대, 성균관대, 중앙대, 상명여대, 숙명여대에 재학중인 남녀 대학생을 편의추출하였다.

2) 자료수집

본조사는 1994년 10월 11일부터 10월 17일까지 실시하였으며, 남녀 대학생 530명에게 설문지를 배부하여 이중 447부를 회수하였다. 회수된 설문지중에서 연구대상 브랜드의 진바지를 한 벌도 보유하고 있지 않은 응답자, 무성의한 응답자, 9개 브랜드에 대하여 모두 다 평가하지 않거나, 평가의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 응답자의 설문지를 제외하고 총 350부의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS를 이용하여, 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), 분산분석(analysis of variance), X²-test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 추구혜택에 따른 소비자 세분화

1) 추구혜택 요인분석

소비자가 진의류에 대해 추구하는 혜택 문항에 대한 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며 요인의 수는 스크리 테스트(scree test)에 의하여 고유치(eigen value) 1.0이상인 요인중에서 곡선이 꺾이는 지점(elbow point)을 고려하여 4개의 요인으로 결정하였다. 전체 요인의 수를 4개로 지정하여 베리맥스회전(varimax rotation)시킨 결과 구해진 각 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭은 다음의 <표 1>과 같다. 요인 부하량은 대부분의 문항이 0.4 이상으로 나타났으며 한 문항만이 0.33으로 나타났다.

요인 I은 설명력 20.85%로 유명 브랜드의 가치와 고가 제품의 가치에 관련된 6문항으로 구성되었으며 브랜드 가치 추구요인으로 명명하였다. 요인 II는 설명력 9.62%로 개성, 회소성에 관련된 8문항으로 구성되었으며 개성 추구요인으로 명명하였다. 요인 III은 설명력 8.54%로 유행, 가시성에 관련된 5문항으로 구성되었으며 유행성 추구요인으로 명명하였다. 요인 IV는 착용감, 견고함, 가격에 관련된 4문항으로 구성되었으며 실용성 추구요인으로 명명하였다.

요인점수의 계산은 각 요인에 묶인 문항 점수의 평균치를 사용하였으며, 점수가 높을 수록 진의류에 대해 각각의 혜택을 추구하는 정도가 높다는 것을 의미한다.

이러한 요인분석 결과는 고애란(1994)의 연구에서 남녀 대학생을 대상으로 하여 의복태도를 요인분석한 결과 베가지 요인으로 나뉜 것과 일치한다. 즉 유행관심, 브랜드 인지 및 실분상징성, 실용성은 각각 본 연구의 유행성 추구, 브랜드 가치 추구, 실용성 추구요인과 일치하며 동조성요인은 본연구에서는 개성 추구요인으로 상반되는 개념으로 추출되었다. 또한 20대~30대 성인 여성을 대상으로 한 김미영(1989)의 추구잇점수준의 의복평가기준을 요인분석한 결과 및 원 선(1987)

<표 1> 추구혜택의 요인분석 결과

요인명	문항	요인부하량	
요인 I : 브랜드 가치 추구	· 이름 없는 브랜드의 옷 여러벌보다 유명브랜드의 옷 한벌을 산다.	0.788	
	· 값이 좀 비싸도 유명 브랜드의 옷이 재값을 한다.	0.772	
	· 좋고 비싼 옷 한두벌보다 값이 싼 여러벌의 옷을 산다. (-)	0.735	
	· 비싼 옷은 비싼만큼의 가치가 있다고 생각한다.	0.725	
	· 의복은 나의 이미지를 나타내므로 브랜드 선정을 신중하게 한다.	0.584	
	· 옷이 마음에 들면 가격이 비싸더라도 별로 개의치 않고 산다.	0.466	
	고유치	5.211	
	설명력(%)	20.85	
	알파계수	0.806	
요인 II : 개성 추구	· 남들과 달라보이는 옷을 입고 싶다.	0.722	
	· 옷을 살때 나만의 개성을 중시한다.	0.675	
	· 사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷이 좋다.	0.660	
	· 옷을 살때 기존의 흔한 브랜드와는 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 옷이 좋다.	0.588	
	· 남들보다 튀지 않는 무난한 옷이 좋다. (-)	0.578	
	· 사람들이 많이 입는 옷을 사는 것이 무난해서 좋다. (-)	0.506	
	· 나는 남들에게 옷을 잘 입는다는 인상을 주기 위해 노력한다.	0.497	
	· 내 옷 중에서 많은 사람이 입어서 흔해진 옷이 있다면 나는 그 옷을 입지 않는다.	0.433	
	고유치	2.404	
	설명력(%)	9.62	
	알파계수	0.752	
요인 III : 유행성 추구	· 입어서 불편해도 유행스타일이면 산다.	0.739	
	· 옷을 살때 최근의 유행에 맞추려고 노력한다.	0.689	
	· 기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 옷이 좋다.	0.649	
	· 옷이 좀 불편해도 입었을때 모양이 좋으면 그냥 산다.	0.594	
	· 유행이 지난 옷은 잘 입지 않는다.	0.495	
		고유치	2.134
	설명력(%)	8.54	
	알파계수	0.712	
요인 IV : 실용성 추구	· 옷을 살때 모양이 좋은 것 보다 입어서 편안한 것이 중요하다.	0.672	
	· 무엇보다 착용감이 좋아서 편안한 옷을 산다.	0.634	
	· 옷이 얼마나 튼튼한가를 중요하게 생각한다.	0.568	
	· 가격할인이 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	0.495	
		고유치	1.867
		설명력(%)	7.47
	알파계수	0.520	
	누적설명력(%)	46.47	

의 의복변인을 요인분석한 결과와 비교하여 보았을때, 김미영의 연구에서 신분상징성과 원 선의 연구에서 브

랜드 인지 및 신분상징성은 본연구의 브랜드 가치 추구 요인과, 두 선행연구의 유행성 요인은 본연구의 유행성

추구요인과 비슷하게 분류되었으며, 원선의 동조성 요인은 본연구에서는 개성 추구요인으로서 상반되는 개념으로 추출되었다. 그러나 원 선의 연구에서 본 연구에서는 추출되지 않은 낮은 정숙성과 높은 심미성 요인이 추출된 것과, 김미영의 연구에서 본 연구의 개성 추구요인에 해당하는 요인이 추출되지 않은 것, 김미영의 실용성 요인과 경제성 요인이 본연구에서 실용성 추구요인으로 묶여서 추출된 것이 차이점으로 나타났는데 이는 본 연구가 의복 품목을 비교적 관리가 용이한 진의류로 제한하고 있어서 김미영의 연구와는 달리 관리용이성, 세탁성, 착용용도에 관련된 문항을 설문에서 제외시킨 데에서 원인을 찾을 수 있으며, 조사대상이 10대 후반과 20대 초반의 남녀 대학생이므로 선행연구와 조사대상이 다르기 때문에 추구혜택의 종류와 요인 분류에 있어서 차이가 나타났다고 판단된다.

2) 추구혜택 요인을 기준으로 한 소비자 세분화

진의류에 대해서 추구하는 혜택에 따라 소비자를 유형화시키기 위해서 4개의 추구혜택 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과, 3개의 집단으로 분류되었으며, 세 집단간의 추구혜택이 유의적인 차이가 있는지를 검증하기 위하여 각 요인별 점수를 사용하여 분산분석 및 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 세분집단간의 추구혜택 요인을 비교했을때, 집단I의 경우 전체적으로 모든 요인을 높은 수준으로 고르게 추구하여 진의류에 대해 높은 관여 수준을 보이며 특히 다른 집단에 비해 개성 추구요인과 유행성 추구요인에서 높은 점

수를 나타내므로 이 집단은 진의류에 대해 개성 및 유행성을 추구하는 집단이라 판단되므로 개성·유행성 지향집단으로 명명하였다. 집단II는 브랜드 가치 추구요인에서 매우 높은 점수를 나타내고, 실용성 추구요인과 유행성 추구요인 및 개성 추구요인에서는 다른 집단에 비해 낮은 점수를 나타내므로, 이 집단은 브랜드 명성을 증시하나 개성과 유행성은 증시하지 않고, 가격이나 실용성에 대해서도 둔감한 집단으로 판단되므로 브랜드 가치 지향집단이라 명명하였다. 집단 III는 실용성 추구요인을 제외한 모든 요인에서 다른 집단보다 낮은 점수를 나타내므로 실용성 지향집단으로 명명하였다.

각 집단별 추구혜택을 살펴본 결과 특기할 만한 사항은 유행성 추구요인을 제외한 모든 추구혜택 요인의 요인점수가 세집단에서 모두 3.5(중간점수) 이상으로 높으며, 유행성 추구요인의 경우는 모든 집단에서 가장 낮은 점수를 받았다는 사실이다. 이는 조사대상 소비자가 진의류에 대해 평균 이상의 높은 관여 수준을 지녔다는 것을 의미하며, 유행성 요인이 다른 요인에 비해 낮은 점수를 나타낸 것은 진의류가 특성상 다른 품목의 의류에 비해 유행의 영향을 덜 받는 품목이므로, 소비자들도 진의류에 대해서 다른 추구혜택에 비해 유행성을 증시하지 않는 것으로 판단된다. 한편 세 집단의 특성은 Keller(1993)가 제시한 브랜드 이미지의 형성요소로서의 세가지 혜택인 상징적 혜택, 기능적 혜택, 경험적 혜택의 성격과 일치하는 경향을 나타내고 있다. 즉, 브랜드 가치 지향집단은 유명 브랜드

<표 2> 세분집단의 추구혜택 요인별 평균점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과

혜택요인 \ 집단	집단1 개성·유행성지향 (n=159)	집단2 브랜드 가치지향 (n=119)	집단3 실용성 지향 (n=72)	F값
요인I : 브랜드 가치 추구	4.762 B	5.453 A	3.505 C	141.897***
요인II : 개성 추구	4.906 A	4.580 B	3.672 C	61.490***
요인III : 유행성 추구	4.454 A	3.323 B	2.631 C	193.102***
요인IV : 실용성 추구	4.639 A	4.297 B	4.609 A	7.803***

· ABC는 던컨테스트 결과임

*** p < .001

나 고가 제품 등 제품의 비본질적인 속성에 관련된 상징적 혜택을 추구하는 집단이며, 개성·유행성 지향집단은 제품관련 속성중 제품의 외관, 유행성등 제품을 사용하면서 느끼는 감각적 즐거움, 다양성, 자극 욕구에 관련된 경험적 혜택을 추구하는 집단이고, 실용성 지향집단은 제품관련 속성중 본질적인 기능과 관련된 기능적 혜택을 추구하는 집단이라 할 수 있다.

2. 세분집단별 인구통계적 특성, 구매행동, 상표충성 비교

1) 인구통계적 특성

세분집단의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별, 학년, 전공에 있어서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다<표 3>. 그러나 경제적인 특성에 있어서는 세 집단간

<표 3> 세분집단의 인구통계적 특성

항목	집단	I. 개성·유행성 지향집단	II. 브랜드 가치 지향집단	III. 실용성 지향집단	X ² 값
		명(%)	명(%)	명(%)	
성별	남	64(40.3)	44(37.0)	37(51.4)	3.818
	여	95(59.8)	75(63.0)	35(48.6)	
계		159(100.0)	119(100.0)	72(100.0)	
학년	1학년	51(32.1)	31(26.1)	20(27.8)	5.187
	2학년	42(26.4)	37(31.1)	16(22.2)	
	3학년	37(23.3)	26(21.9)	15(20.8)	
	4학년	29(18.2)	25(21.0)	21(29.2)	
	계		159(100.0)	119(100.0)	
전공	인문·사회계	51(32.1)	49(41.2)	27(37.5)	7.200
	자연계	58(36.5)	37(31.1)	26(36.1)	
	예체능계	22(13.9)	16(13.5)	10(13.9)	
	의류전공	28(17.6)	17(14.3)	9(12.5)	
	계		159(100.0)	119(100.0)	
월평균 가계소득	100만원 미만	5(3.1)	6(5.0)	5(6.9)	18.198*
	100만원 이상~200만원 미만	56(35.2)	29(24.4)	35(48.6)	
	200만원 이상~300만원 미만	49(30.8)	47(39.5)	23(31.9)	
	300만원 이상	49(30.8)	37(31.1)	9(12.5)	
	계		159(100.0)	119(100.0)	
월평균 용돈	10만원 미만	5(3.1)	6(5.0)	5(6.9)	16.028**
	10만원 이상~20만원 미만	56(35.2)	29(24.4)	35(48.6)	
	20만원 이상~30만원 미만	49(30.8)	47(39.5)	23(31.9)	
	30만원 이상	49(30.8)	37(31.1)	9(12.5)	
	계		159(100.0)	119(100.0)	
계절별 의복구입비	10만원 미만	9(5.7)	2(1.7)	7(9.7)	58.756***
	10만원 이상~20만원 미만	46(29.1)	37(31.1)	33(45.8)	
	20만원 이상~30만원 미만	72(45.6)	51(42.9)	24(33.3)	
	30만원 이상	31(19.6)	29(24.4)	8(11.1)	
	계		159(100.0)	119(100.0)	

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

에 차이가 나타났는데 월평균 가계소득, 월평균 용돈, 계절별 의복 구입비에 있어서 모두 브랜드 가치 지향집단이 가장 높은 경향을 나타내고, 다음이 개성·유행성 지향집단, 실용성 지향집단의 순서로 나타났다. 따라서 이러한 결과로 미루어 보았을때 브랜드 가치 지향집단이 가장 높은 수준의 경제력을 지니고 있고 의복에 지출하는 비용도 높은 집단이라는 것을 알 수 있다.

2) 구매행동

〈표 4〉를 살펴보면 진의류 보유량 및 일년 평균 구매량 항목에서 모두 브랜드 가치 지향집단, 개성·유행성 지향집단, 실용성 지향집단의 순서로 높은 것으로 나타났으며, 실용성 지향집단의 보유량과 구매량이 다른 두 집단에 비해 유의적으로 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경제성과 실용성을 중시하는 집단이 구매량이 적다는 김미영(1989)의 연구결과를 지지하며, 한편으로는 보유량과 구매량이 경제적 능력과 관계가 있다고 판단할때 실용성 지향집단이 진의류에 대해 경제성을 중시하는 집단이며 〈표 3〉의 세분집단별 인구통계적 변인에서도 알 수 있듯이 실제로 가계 소득 수준이나 용돈, 의복 구입비등 경제적 수준이 다른 집단에 비해 낮기 때문인 것으로 판단된다. 또한 유의적이지는 않지만 브랜드 가치 지향집단의 경우 진의류 보유량 및 구매량이 가장 높은 것도 같은 맥락에서 가격에 대해 둔감하고 실제 경제적 수준이 가장 높은 집단이기 때문인 것으로 사려된다.

세분집단의 브랜드별 보유량을 살펴보면 웨인과 웨스트우드 보유량을 제외한 나머지 7개 브랜드의 진의류 보유량에 있어서 집단간에 유의적인 차이가 나타났다 〈표 5〉. 전반적으로 게스, 켈빈클라인, M.F.G(마리메

프랑소와 저버), 겐유스트, 베이직 등 고가의 디자이너 캐릭터 진의 보유량은 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단이 실용성 지향집단보다 높았으며, 라이센스 정통진인 리바이스의 보유량은 브랜드 가치 지향집단이 다른 두 집단보다 유의적으로 높았다. 또한 실용성 지향집단은 국내개발 브랜드인 뱅뱅의 보유량이 다른 두 집단보다 유의적으로 높았는데, 이러한 결과는 브랜드 인지가 높은 사람이 리바이스 등의 외국 내셔널 브랜드의 구매의도가 높고, 브랜드 인지가 낮고 실용성을 중시하는 사람이 국내 브랜드 진바지를 구매하려는 의도가 높다는 고애란(1994)의 연구결과를 지지한다. 한편, 리바이스에서만 브랜드 가치 지향집단의 보유량이 다른 두 집단에 비해 높은 것은, 다른 집단에 비해 브랜드의 가치를 중시하고 유명 브랜드를 추구하며, 가격에 별로 구애받지 않고, 개성·유행성 지향집단보다는 보수적인 성향을 추구하는 브랜드 가치 지향집단의 특성을 리바이스가 만족시켰기 때문이라고 판단된다. 즉, 브랜드 가치 지향 집단이 가격이 높기는 하지만 브랜드의 명성이 있고 다른 브랜드에 비해 덜 파격적이며, 유행을 타지 않는다고 판단되어지는 리바이스를 선호하는 것으로 사려된다. 또한 실용성 지향집단의 경우, 브랜드별 보유량에서 가격이 낮은 브랜드의 진의류 보유량이 높고 고가 브랜드의 진의류 보유량이 적게 나타났다는데 이는 장은영, 이선재(1994)가 가격요인이 구매 결정시에 영향력 있는 외재변수가 된다고 한 연구결과를 지지한다고 할 수 있다.

3) 상표충성

〈표 6〉은 세분집단별 상표충성 정도를 제시한 것이다. 상표 충성은 7점 척도의 2분항으로 측정하여 평균

〈표 4〉 세분집단별 진의류 보유량 및 일년평균 구매량

항목	집단	전 체				F값
		I. 개성·유행성 지향집단	II. 브랜드 가치 지향집단	III. 실용성 지향집단		
보유량	평균	5.41	5.44	5.97	4.44	7.155***
	표준편차	2.74	2.77	2.90	2.12	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
1년평균 구매량	평균	2.04	2.13	2.17	1.64	6.938**
	표준편차	1.05	1.06	1.11	0.83	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	

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

<표 5> 세분집단의 브랜드별 진의류 보유량

집단		전체	I. 개성·유행성 지향집단	II. 브랜드 가치 지향집단	III. 실용성 지향집단	F값
게스	평균	0.87	0.89	1.21	0.26	13.331***
	표준편차	1.27	1.12	1.59	0.60	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
캘빈클라인	평균	0.52	0.56	0.65	0.22	7.137***
	표준편차	0.79	0.90	0.73	0.48	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
M.F.G	평균	0.38	0.43	0.49	0.08	8.352***
	표준편차	0.71	0.68	0.86	0.33	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
리바이스	평균	0.99	0.89	1.28	0.76	5.868**
	표준편차	1.15	1.12	1.29	0.81	
	던컨테스트결과	.	B	A	B	
갯유스트	평균	0.21	0.23	0.26	0.07	3.961*
	표준편차	0.48	0.51	0.51	0.26	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
베이직	평균	0.24	0.29	0.27	0.08	3.738*
	표준편차	0.56	0.58	0.58	0.44	
	던컨테스트결과	.	A	A	B	
뱅뱅	평균	0.40	0.34	0.33	0.64	5.680**
	표준편차	0.69	0.66	0.68	0.72	
	던컨테스트결과	.	B	B	A	
쉐인	평균	0.19	0.18	0.16	0.25	0.859
	표준편차	0.48	0.52	0.41	0.47	
	던컨테스트결과	
웨스트우드	평균	0.11	0.11	0.14	0.06	1.107
	표준편차	0.39	0.43	0.40	0.29	
	던컨테스트결과	

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

<표 6> 세분집단별 상표충성 비교

집단	전체	I. 개성·유행성 지향집단	II. 브랜드 가치 지향집단	III. 실용성 지향집단	F값
상표충성					
평균	4.24	4.25	4.59	3.65	13.716***
표준편차	1.26	1.18	1.20	1.30	
던컨테스트결과	.	B	A	C	

*** p<.001

점수로 표시하였으며 점수가 높을 수록 상표충성 하는 경향이 높다는 것을 의미한다. 상표충성은 세 집단간에

유의적인 차이가 있었으며, 브랜드 가치 지향집단이 가장 상표충성하는 경향이 높고 실용성 지향집단의 상표

충성 경향이 가장 낮았다. 브랜드 가치 지향집단의 상표충성이 가장 높은 결과는 신brand상징성을 중시하는 경우 상표충성이 높다는 진병호(1991)의 연구결과를 지지하며, 또한 <표 3>의 세분집단별 인구통계적 특성에서도 알 수 있듯이 브랜드 가치 지향집단의 경제적 수준이 다른 집단에 비해 높다는 것을 고려할때, 경제수준이 높을수록 상표충성하는 경향이 높다는 Goldman(1976)의 연구결과를 또한 지지한다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 소비자의 추구혜택 요인분석 결과 브랜드 가치 추구요인, 개성 추구요인, 유행성 추구요인, 실용성 추구요인의 4가지 요인이 도출되었다.

2. 추구혜택 요인을 기준으로 소비자를 세분한 결과 개성·유행성 지향집단, 브랜드 가치 지향집단, 실용성 지향집단의 세 집단으로 구분되었다. 개성·유행성 지향집단은 모든 추구혜택을 높은 수준으로 고르게 추구하며 특히 다른 집단에 비해 개성과 유행성의 요인점수가 높은 집단이고, 브랜드 가치 지향집단은 고가 제품과 유명 브랜드의 가치를 추구하고 실용성 추구요인의 점수가 낮은 집단이며, 실용성 지향집단은 실용성 추구요인을 제외한 나머지 요인의 점수가 다른 집단에 비해 낮은 집단이다.

3. 세분집단별 인구통계적 특성에서는 경제적 변인인 월평균 가계소득, 월평균 용돈, 계절별 의복구입비 항목에서 브랜드 가치 지향집단, 개성·유행성 지향집단, 실용성 지향집단의 순서로 높게 나타났다. 구매행동에서도 진의류 보유량 및 일년 평균 구매량과 상표충성이 브랜드 가치 지향집단, 개성·유행성 지향집단, 실용성 지향집단의 순서로 높았으며, 브랜드별 진의류 보유량에서 집단간 차이가 나타났다. 즉, 리바이스의 경우 브랜드 가치 지향집단의 보유량이 높았으며, 게스, 캘빈클라인, 마리떼 프랑소와 지버, 젯유스트, 베이지 등 디자이너 캐릭터 브랜드의 경우 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단이, 뽀빠의 경우는 실용성 지향집단의 보유량이 높았다.

으로 할 때의 제안점은 다음과 같다.

개성·유행성 지향집단의 경우, 개성적이고 유행 지향적이며, 남과는 다른 새로운 것을 추구하는 이 집단의 특성상 브랜드 전환이 빠르다고 판단되므로 신규 브랜드인 경우 강력하고 독특하며 혁신적인 착용자 이미지로 공략하여야 하고 기존 브랜드도 계속적인 브랜드 이미지 관리 전략을 실행하여 끊임 없이 계속되는 소비자의 변화 욕구에 대응하여야 한다.

브랜드 가치 지향집단의 경우, 집단의 특성이 브랜드 지식이 많고 가격에 둔감하며 경제적 능력 및 상표충성도 높은 집단이므로, 실제로 가장 표적으로 삼을 만한 집단이라 판단된다. 따라서 이 집단을 대상으로 하면 고가, 또는 브랜드의 가치를 강조하고 우수한 품질로 공략해야 하며 유행과 파격적인 개성을 강조하기 보다는 전통과 가치를 강조하는 것이 효과적이라고 사려된다.

실용성 지향집단의 경우는 실용성을 추구하고, 가격요인의 영향을 많이 받는 집단으로 실제 경제력과 상표충성도 낮다. 또한 각 브랜드별 보유량을 살펴보면 본 연구의 조사대상 브랜드 대부분이 이 집단을 만족시키지 못하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 이 집단이 가장 중시하는 가격요건을 만족시키면서도 다양한 디자인을 지닌 제품을 브랜드화하는 것이 필요하다. 즉, 강력한 이미지를 지닌 저렴한 가격의 새로운 브랜드가 필요하며, 현재 대학가나 시장 등지에서 판매되는 알려지지 않은 무상표(無商標) 제품의 경우에, 이미지 전략을 세워 브랜드화 하는 것도 효과적이라 생각된다.

본 연구는 남녀 대학생만을 대상으로 하여 편의 추출하였으므로, 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 그러므로 최근 진의류를 착용하는 소비자의 연령폭이 넓어지는 추세를 반영하여 폭넓은 연령층의 소비자를 대상으로 한 진의류 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 또 한 인구통계적 변인, 구매행동, 상표충성 외에 혜택세분집단에 대한 설명력을 높일 수 있는 다른 변인과의 관계에 대한 후속연구 및 의류제품을 구매, 소비하는 상황에 따른 상황기준 혜택세분화 연구도 유용할 것으로 생각한다.

참 고 문 헌

이상의 결과를 토대로 하여 각 세분집단을 목표시장

고애란(1994), 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에

- 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김미영(1989), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영·이은영(1989), 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(II), *대한가정학회지*, 26(3), 1-12.
- 김애련·김진구(1986), 여고생의 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 1(1), 9-19.
- 김 훈(1989), 한국청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주(1991), 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구, *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 박은주·강혜원·쑤길수(1985), 직장남성의 의복행동과 지각향성 및 직업난족도와의 상관연구, *한국의류학회지*, 9(3), 183-190.
- 섬유저널(1994년 3월호), 부상하는 진 캐주얼 2조원 시장 향해 달려다., 253-254.
- 원 선(1987), 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금실(1992), 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상철(1992), 상표지분에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식·안광호(1993), 소비자행동-마케팅 전략적 접근, 서울, 법문사.
- 장은영·이선재(1994), 의류상품 이미지에 의한 의복선택 모형연구, *한국의류학회 춘계학술대회 proceeding*, 45-46.
- 진병호(1991), 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action (4th. ed.)* Boston: PWS-Kent Publishing Co., 651.
- Cassill, N.L. & Drake M.F. (1987), Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle, *Clothing & Textile Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Goldman, A. (1976), Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?, *Journal of Marketing*, 40, 46-54.
- Green, P.E., Wind, Y. & Jain, A.K. (1972), Benefit Bundles Analysis, *Journal of Advertising Research*, 12, 31-36.
- Greenberg, M. & McDonald, S.S. (1989), Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Haley, R.I. (1968), Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32, 30-35.
- Haley, R. I. (1971), Beyond Benefit Segmentations, *Journal of Advertising Research*, Aug., 3-8.
- Jenkin, M.C. (1973), Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basic for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values, Unpublished Doctorial Dissertation, Ohio State University. in 김미영 (1989), op. cit.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Lee, H.K. (1983), Attributes of Clothing Determining Purchase and Satisfaction, Unpublished Master's Thesis, University of Wisconsin-Madison, in 김미영 (1989), op. cit.
- Peter, J. P. & Olsen, J.C. (1987), *Consumer Behavior*, Irwin.
- Shim, S. & Bickle, M.C. (1994), Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics, *Clothing & Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S. & Drake, M.F. (1988), Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing & Textile Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Stemm, F.A. (1985), Clothing Attitudes and Evaluative Criteria Used by Employment Women Differing in Feminine Role Orientation and Work Orientation: Emphasis on the Single-Again Adult, Unpublished Doctorial Dissertation, Ohio State University. in 김미영 (1989), op. cit.