

여성 정장류 소비자의 혜택 세분화에 대한 연구
-제천시 주부들을 중심으로-

林京福

세명대학교 의상·섬유 디자인 전공, 조교수

A Study on the Benefit Segmentation of
Womens' Formal Suit in Checheon

Kyung Bock Lim

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textile Design, Semyung University

目次

Abstract

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 혜택 세분화

2. 자아 이미지

3. 추구혜택과 자아이미지

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

2. 측정도구

3. 연구대상 및 자료수집

4. 분석방법

IV. 결과 및 논의

1. 추구혜택과 자아이미지의
차원 및 내용분석

2. 추구혜택 요인에 따른
소비자 세분화

3. 세분 집단별 자아이미지 요인,
인구통계적 특성의 비교

V. 요약 및 결론

참고문헌

Abstract

The purposes of this study were 1) to segment the female formal suit market based on clothing benefits sought by housewives in Checheon 2) to compare the real and ideal self-image's relative power on the clothing benefits factor, and 3) to develop a profile of each segment concerning self-image(real and ideal), and demographics. The data were collected via a questionnaire from housewives. Using factor and cluster analysis, four groups were identified and labeled as 1) Easy care oriented users 2) Aesthetics/fashion oriented users 3) Low benefit oriented users. ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, Chi-square statistics revealed significant differences among the three groups according to clothing benefits, real and ideal self-image and demographic variables.

I. 서론

시장을 구성하는 고객은 상이한 욕구를 가지고 있으므로 한 기업이 전체 시장을 대상으로 자신의 제품을 마케팅할 수는 없다. 결국 전체 시장을 적절한 기준에 의해 세분화하고 자신의 제품에 보다 만족할 세분시장을 선택하는 것은 기업의 성패를 결정하는데 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 관점에서 시장세분화의 개념은 1956년 Wendell과 Smith에 의해 마케팅에 도입된 이후 가장 중요한 기준 중의 하나로 자리 잡아오고 있다(이학식과 안광호, 1992). 이후 현재까지 보다 효과적인 세분시장을 확인해 내기 위해서 여러 종류의 변수들이 시장 세분화의 척도로 사용되었다.

시장 세분화에 사용된 변수는 크게 라이프 스타일, 인구통계적 변인, 지리적 변인과 같은 개인 특성, 혜택, 제품에 대한 태도와 사용량 같은 행동 측정치의 세가지로 나누어 볼 수 있다. 이러한 변수 중 특히 개인적 변수와 행동 측정치 변수에 대한 제한점이 지적되면서(이우용과 정구현, 1991; Pessemer, 1980) 혜택 세분화의 유용성이 크게 대두되었다. 특히 인간의 구매동기를 밝힐 수 있다는 점과 제품 기획과 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있게 한다는 점에서 그 유용성을 인정받았고 상표 포지셔닝에도 사용되었다.

이러한 잇점이 있으므로 의류학 분야에서도 혜택 세분화에 대한 연구가 많이 이루어져 왔는데, 그 이유는 의류제품은 많은 속성을 지니고 있으므로 개인이 의류에서 추구하는 혜택이 그만큼 다양할 수 있다는 의미가 될 것이다. 지금까지는 혜택 세분화를 통해 라이프 스타일, 쇼핑성향, 상업애고 특성, 정보 탐색 특성 등에 대해 조사해 놓은 연구들이 대부분이었다(Shim and Bickle, 1994; Kelley, 1986; 최일경, 1994; 고애란과 홍희숙, 1995). 그러나 소비자들은 의복에서 추구하는 잇점 혹은 혜택의 수준에 있어서 의복 착용자 자신을 매우 중요한 변수로 생각하게 되므로 소비자의 추구 혜택은 자아 이미지와 깊은 연관성을 가질 것이라는 사실에 대해 그 가능성이 시

사된 바 있다(정인희, 1995). 따라서 본 연구는 추구 혜택 요인을 이용하여 소비자를 세분화하고 동시에 혜택 집단별로 자신의 이미지가 관련성을 가지게 될 것인지를 파악하고자 시도되었다.

이러한 과정을 통해 실제로 여성 소비자의 장구 구매 상황에서 중요시하는 혜택에 따른 세분화와 동시에 각 세분 집단의 자아 이미지에 대해 보다 자세히 파악하고자 하였다. 이 연구의 결과는 혜택 세분화를 통해 자신의 상품을 포지셔닝 하려는 마케터들에게 세분 집단의 자아 이미지에 대한 profile까지 전달하여 주므로써 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 지금까지 대부분의 연구는 대도시를 중심으로 이루어져 왔으므로 그 결과가 지역에 위치한 마케터에게는 크게 도움을 줄 수 없었다. 이에 따라 지역 소비자의 특성을 파악할 수 있는 보다 구체적인 연구가 필요할 것으로 생각되었다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 중소도시인 제천시내 거주하는 주부들의 장구류 소비시 추구 혜택 차원을 밝히고 이에 따라 혜택 세분화 한다.

둘째, 혜택 세분 집단의 특성을 다음 측면에서 밝힌다 : 자아 이미지(이상적·실제적), 인구통계적 특성.

II. 이론적 배경

1. 혜택 세분화

혜택은 소비자가 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구 혹은 욕구로 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적 결과이다(Peter and Olson, 1987). 이에 대해 Peter와 Olson(1987)은 사용에 따른 직접적 기능적 혜택과 추상적인 심리적 혜택, 사회적 혜택의 차원으로 구분하였으며, Keller(1993)는 상징적 혜택, 경험적·기능적 혜택으로 구분하였고, Aaker(1991)는 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 구분하였다. 이상의 결과는 그 명칭이나 구성 요인에 있어 다소의 차이가 있기는 하지만 크게 실제 제품의 기능과 관련된 실제 혜택과 사용자의 심리적 측면에서 얻는 심리적 혜택으로 나뉘는 것으로 볼 수 있겠다. 혜택

이 시장 세분화의 기준이 될 수 있는 이유는 사람들이 제품에서 획득하려는 혜택이 바로 제품의 구매 이유가 될 수 있기 때문이다(이학식과 안광호, 1992). 즉 Haley(1968)의 말처럼 혜택은 주관적 개념이지만 특정 상품의 존재 이유는 소비자의 혜택에 있다는 사실은 이를 뒷받침하는 것이며 결국 소비자는 제품을 구매하지만 그 제품을 통해 자신이 남에게 보이고 싶은 바를 표현한다는 의미를 소유한 것이 선택의 중요한 이유가 된다는 것이다.

의류제품에 있어서도 혜택 혹은 추구 잇점에 대해 많은 관심과 연구가 진행되어 왔다. 김미영(1995)은 의복 평가기준의 이론적 분류기준을 세 가지 수준에서 보았다. 즉 스타일, 색채, 섬유나 재단과 같은 구성요소의 수준이 있고 신분상징·실용성·경제성과 같은 추구하는 잇점의 수준이 있고 나머지 하나는 이 두가지를 연결시키는 중간적 수준의 특성이라 하였다. 결국 혜택은 평가기준의 일부가 되는 추구 잇점의 수준 특히 착용자의 가치관과 연결되는 수준이라고 해석이 가능할 것이다. 최근 들어서는 혜택 혹은 혜택의 문제에 대한 연구가 많이 진행되었다. 혜택 세분화에 대한 연구로 고애란(1995)은 제주지역 여성을 추구 혜택에 따라 브랜드 가치추구, 경제성 추구, 관리의 편의성 추구, 심미성/유행 추구집단으로 구분하였고 이들의 라이프 스타일, 정보원 사용, 상징 선택 행동에 차이가 있음을 밝혀냈다. 최일경(1995)은 여대생이 진의류에서 추구하는 혜택 요인에 따라 시장을 세분화하여 개성/유행 집단, 브랜드 가치지향 집단, 실용성 지향 집단으로 구분하여 이들은 브랜드 속성 차원과 착용자 이미지 차원의 지각에 차이가 있다고 하였다. 강지혜(1995)는 직장 남성의 혜택 세분화를 통해 실용성 집단, 직업 상징성 중시 집단, 심미성 중시 집단으로 구분하였고 이들이 기성복 브랜드에 대한 인식, 자기 모니터링 특성과 인구통계적 특성이 차이가 있다고 하였다. 박혜원(1997)은 여성 정장 구매자를 다편의 추구집단, 상징/심미적 편의 집단, 실용적 편의 집단, 저편의 집단으로 구분하였고 정보원 활용과 유행 관여도에 차이가 있음을 밝혔다.

이와 같이 소비자들이 제품을 통해 얻고자 하

는 혜택을 기준으로 한 시장 세분화의 유용성은 첫째 상품 기획시 신상품 개발과 상품 변경 혹은 새로운 용도 개발에 필요한 정보를 얻고, 둘째 광고 문안과 매체 선정에 도움을 주며, 셋째 미래의 구매 행동을 예측할 수 있는 타당성이 있고, 넷째 다른 세분화 변수와의 연계로 그 효율성을 높일 수 있다(Haley, 1971)는데 있다. 이와 같이 혜택에 의한 세분화가 소비자 파악에 중요하다면 앞으로는 위에 제시한 네 종류의 유용성 중 네번째에 제시된 다른 세분화 변수와의 연계성을 통한 효율성 제고에 대해서도 보다 깊은 관심이 필요할 것이다.

2. 자아 이미지

자아 이미지는 개인이 대상·객체로서의 자기 자신에 대해 가지고 있는 생각과 느낌의 총체를 의미(Rosenberg, 1979)하는 것으로 심리학에서는 자기 자신에 대한 각 개인의 지식이나 관념을 말하는 것으로 정의하고 있고, 결국 개인이 자신을 지각하는 상으로 어떠한다고 묘사·표현될 수 있는 것이다(정인희, 1995). 이러한 자기 이미지는 사회적 가치와 통제가 행동 기준으로 내재화 되는 수단이며(Engel and Blackwell, 1982), 개인에게 커다란 가치를 가지는 것으로 다양한 상황에서 유지되어야 하는 가치체계의 역할을 한다(Newcomb, 1950). 따라서 인간의 모든 행동은 자기 이미지를 유지하고 보호, 고양하는데 기본 목적이 있다(김수경, 1994). 사람들은 자아 이미지를 고양시키기 위해 행동의 근원인 욕구와 동기를 조직화·활성화하고, 인간 환경을 해석·평가·수용하는 준거의 틀로 삼는다고 한다(오창호, 1984). 이런 의미에서 자아 이미지는 마케팅 전략상 많은 시사점을 가지고 있어서 인구통계적 변수 중의 일부로서 시장 세분화에 이용되고 광고와 포장 혹은 신제품 개발에 활용되어 왔다(이학식과 안광호, 1992).

이러한 자아 이미지는 의복 구매 행동에 있어서도 관심있는 연구 주제가 되어왔다. 개인이 선호하는 의복은 의복이 갖는 이미지가 개인적 특성과 밀접하게 연관되어 자기상과 부합되기 때문이라고 해석하였다. 결국 의복은 개인과 독립된 객체가 아니라 개인과 동일시되는 대상이라는 점

에서 어떠한 제품보다도 자아 이미지와 깊은 연관이 있는 것으로 인정되어 왔다.

자아 이미지 중 가장 자주 언급된 차원은 이상적 자아와 실제적 자아인데 이상적 자아는 개인이 그렇게 되기를 희망하거나 동경하는 자아이고 실제적 자아는 개인에 대해 가지는 이미지를 의미한다. 이 두 자아 이미지의 상대적 중요성에 대해서는 연구의 대상과 상황에 따라 조금씩 다른 결과들을 보여왔다. 일반적으로는 자아 이미지와 제품의 이미지가 유사할 때 구매 의사에 호의적인 것으로 해석하는데 이를 이상적 자아와 실제적 자아로 구분한 경우, 정근택(1987)의 연구에서는 실제적 자아가 상표 선호에 더 중요하다고 보았으며, 남미우(1989)의 연구에서도 역시 실제 구매 의사나 점포 선호에는 실제적 자아와 일치하는 것이 효과적이라고 하였다. 이에 비해 홍재욱(1990)은 광고와 자아 이미지의 관련성에서 이상적 자아 이미지가 보다 중요하다고 하였으며, 조정삼(1993)은 카세트의 광고에 있어 이상적 자아 이미지와 광고의 일치도가 보다 중요한 요인임을 밝혔다. 김수경(1994)도 역시 광고 태도 효과를 측정 한 결과 이상적 자아 이미지와 일치하는 광고에 호의적이라는 사실을 알아냈고 구매 의사에 보다 이상적 자아 이미지가 중요할 것이라고 하였다. 이처럼 이상적 자아와 실제적 자아의 상대적 영향력에 대한 연구 결과는 일치되지 않은 결과들을 보이지만 모두가 구매행동에 영향을 미친다는 사실은 인정하고 있다.

3. 추구 혜택과 자아 이미지

자아 이미지에 대한 고찰에서 살펴본 바와 같이 사람들은 의복을 통해 자기를 표현하고자 한다. 의복은 곧 자신의 일부로 동일시되므로 곧 자신을 표현하는 수단으로 받아들여진다고 해석할 수 있을 것이다. 또한 의복은 이상적 자아 이미지와 지각된 자아 이미지 사이의 격차를 줄이는데 사용된다고 한다(정인화, 1996). 사람들은 실제적 자아보다 긍정적인 방향으로 이상적 이미지를 가지므로 의복이 자아개념을 보완하는 역할을 한다는 것이다. 이는 개인의 자기 유지 동기와 자기 존중 동기를 지ерж감에 있어서 의류제품이 가지고 있는 혜택 중에서도 특히 심리적 내지는 사회적

혜택을 이용하리라는 사실을 뒷받침하는 것이다.

박은주(1982)의 연구에서 현대인들은 의복 선택시 자기 위주, 상표 위주, 경제성, 편안함 위주로 중요시한다고 결론지으므로써 의복에서 자신과의 관련성을 매우 중요한 선택요인으로 부상시켰다. 또한 김미영(1988)의 연구에서도 청바지 구매시 자신과의 적합성이 중요한 평가기준에서 1위를 차지하였다. 이외에도 많은 연구에서 의복의 평가기준으로 자신에게 어울림은 매우 중요한 위치를 차지하였다. 결국 사람들은 의류를 평가하는데 있어서 혹은 의복에서 얻고자 하는 혜택에 있어서 자신의 이미지와 연결되는 부분을 매우 중요시 한다는 사실을 유추할 수 있다. 즉 착용자가 주체가 되어서 의복과 자신의 어울림을 생각한다는 사실에서 의복을 통해 사람들이 자아 이미지를 무명시키고 있기 때문에 의복선택시 자아와 관련된 속성을 중요시한다는 사실을 알 수 있는 것이다.

이렇게 자아 이미지는 의복에서의 추구 혜택에 영향을 미칠 것으로 생각하게 되는데 실제로 이에 대한 연구는 없으므로 그 결과를 제시할 수는 없다. 그러나 이는 박혜원(1997)의 연구에서 상표 이미지에 추구 혜택이 미치는 영향력을 검증한 과정에서 나타난 바와 같이 속성-편의-태도의 연결 가능성에서도 밝혀진 바와 같이 상품 비관련 속성 중 자아 이미지가 제품에서 추구하는 혜택에 영향을 미치고 다시 상표에 대한 태도로 연결될 것이라는 사실을 통해 그 관련성을 짐작할 수는 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 여성용 정장 소비자의 추구 혜택의 차원을 밝힌다.
- 2) 추구 혜택 차원에 따라 연구 대상을 세분화하고 각 집단의 특성을 밝힌다.
 - 세분집단의 자아 이미지(이상적, 실제적)의 차이를 밝힌다.
 - 세분집단의 인구통계적 특성의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

연구방법으로는 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 문항은 크게 세 영역으로 구분되었다.

- 1) 소비자의 추구혜택 측정문항 : 의복 구매시의 추구혜택을 질문하는 문항은 선행연구(고애란, 1995; 홍희숙과 고애란, 1996; 최일경과 고애란, 1995)를 토대로 하여 20개의 문항을 선정하였다. 이 문항 중 본 연구의 대상의 공식적 행사에 착용할 정장이므로 이에 적합하지 않은 문항 2개를 제외하고 나머지 18개를 연구에 사용하였다. 선정된 문항에 대하여서는 주부 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 신뢰도와 타당도를 검증받았다.
- 2) 자아 이미지 : 자아 이미지에 대한 문항은 선행연구(김수경, 1994; 김진원, 1993; 고애란, 1994; 남미우, 1987)을 토대로 하여 주부의 자아 이미지와 연관될 수 있는 것으로 15쌍의 형용사로 의미 미분하였다. 이에 대해서도 사전 예비조사를 통해 신뢰도와 타당도를 검증받았으며 이상의 척도를 반복 사용하여 각각 이상적 자아 이미지와 실제적 자아 이미지에 응답하도록 하였다.
- 3) 인구통계적 변인 : 응답자의 연령, 월수입, 취업 여부와 교육수준에 대하여 질문하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

연구는 계천시에 거주하는 주부를 대상으로 편의추출법에 의해 조사되었다. 자료수집은 1997년 7월 10일부터 7월 20일 사이에 이루어졌으며 총 350부의 설문지가 배부되어 285부를 회수하였다. 이 중 불완전하거나 무성의한 9부를 제외하고 총 276부가 분석자료로 사용되었다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS를 사용하였으며 요인분석, 군집분석, 분산분석, 최귀분석, Duncan's Multiple Range Test, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 추구혜택과 자아 이미지의 차원 및 내용 분석

1) 추구혜택과 자아 이미지의 차원

추구혜택 문항에 대한 요인 분석 결과는 <표 1>과 같이 5개로 구분되었다. 이러한 결과는 홍희숙(1996), 최일경(1995)의 연구에서 나온 요인과 거의 유사한 것으로 분류된 다섯개의 혜택이 이전 연구 결과와 명칭이나 내용면에서 거의 일치하였다.

다음으로 자아 이미지의 차원은 실제적·이상적 자아 이미지가 각각 세 개의 차원으로 구분되었으며 그 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지를 각각 요인분석한 결과 거의 유사한 내용의 문항이 묶여지는 것으로 나타나고 있었다. 그러나 요인의 추출 순서와 설명력에 있어서 실제적 자아 이미지에서는 개성/유행성 요인이 큰 데 비해 이상적 자아 이미지에서는 품위요인이 더 큰 설명력을 가지는 차이를 보여주었다. 또한 각각의 요인은 쇼핑백의 브랜드 이미지를 연구한 김진원(1994)의 연구에서 나온 결과와 유사했다. 즉 품위요인은 동일하게 나왔으며, 개성/현대성 요인이 본 연구에서는 개성/유행성 요인으로 바뀌었고, 실용성 요인은 본 연구에서 활동성 요인으로 분류되었다.

2. 추구혜택 요인에 따른 소비자 세분화

위의 추구혜택 요인을 기준으로 하여 소비자를 세분화하였는데 군집분석 결과 세개의 집단으로 구분하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 이때 집단간 추구혜택에 차이가 있는지 확인하기 위하여 각 요인점수에 대한 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

집단 1은 의복의 관리성과 경제성 추구에 관심이 많으므로 관리 편이성 추구 집단으로 명명하였고, 집단 2는 브랜드 지향, 유행성, 개성 추구에 관심이 높으므로 개성/유행성 추구 집단으로, 집단 3은 전체 요인에 대하여 큰 중요성을 두

<표 1> 추구혜택 측정문항에 대한 요인분석

요인 및 문항내용	요인 부하량
요인 1 : 브랜드 지향성 이름없는 브랜드의 옷 여러 벌보다 유명브랜드의 옷 한벌이 낫다. .73923 유사한 디자인일지라도 가격이 싼 것보다는 잘 알려진 상표를 산다. .66167 비싼 옷은 그만큼 가치가 있을 것이다. .60971 다른 사람에게 인정받으려면 유명상표의 옷을 구입하는 것이 좋다. .53571 고유치 : 3.65 총 분산중 비율 : 20.33 누적분산 : 20.33	
요인 2 : 유행추구 입어서 불편해도 유행스타일이면 산다. .79224 입어서 불편하더라도 모양이 좋으면 그냥 구매할 것이다. .67997 유행을 타지 않는 무난한 스타일의 옷을 산다. -.61335 요즘 새로 유행하는 스타일의 옷을 사려고 한다. .51627 고유치 : 2.31 총 분산중 비율 : 12.86 누적분산 : 33.19	
요인 3 : 개성추구 남들이 잘 입지 않는 옷을 선택하여 개성표현하는 것이 중요하다. .78285 남들과 달라보이는 옷을 사겠다. .77195 남들과 다르지 않은 무난한 옷이 좋다. -.59755 남들에게 옷을 잘 입는다는 인상을 줄 수 있는 옷이 중요하다. .49415 고유치 : 1.56 총 분산중 비율 : 0.87 누적분산 : 41.89	
요인 4: 경제성 추구 옷의 바느질 상태에 대해서도 잘 관찰한 후 구입한다. .78172 많은 점포를 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다. .66486 옷의 디자인보다는 직물의 성분이 중요하다. .65438 가격 할인 기간을 기다렸다가 구매한다. .52537 고유치 : 1.31 총 분산중 비율 : 0.72 누적분산 : 49.18	
요인 5: 관리 편의성 추구 물세탁이 가능한 옷을 사겠다. .77205 구김이 많아서 착용시 다림질이 필요한 옷은 사지 않는다. .58799 고유치 : 1.11 총 분산중 비율 : 0.06 누적분산 : 55.38	

지 않고 특히 경제성 추구나 관리성에 관심이 없으므로 무개성 집단이라 명명하였다. 이와 같은 결과는 우선 관리성 추구 집단과 개성/유행성 집단은 최일경, 고에란(1995)의 연구에 나타난 실용성 지향 집단, 브랜드 가치지향집단과 유사하다. 또한 세번째의 무개성 집단은 박혜원(1996)의 연구에 나타난 저편익집단과 유사한 특성을 가지고 있다고 할 것이다.

이에 대해 집단 구성원의 분포에 대해 살펴보

면 우선 주부 집단에서 정장류 구입시 추구 혜택에 따라 분류하였을 때 가장 많은 비중을 차지한 것은 관리 편의성 추구집단(42.6%), 다음으로 개성/유행성 추구집단(31.4%), 다음이 무개성 집단(26%)의 순서였다. 반면 이전의 연구를 살펴보면 최일경(1995)이 서울 지역의 남녀 대학생에게 진의류 구입시의 혜택 세분화 결과에서는 개성/유행성 추구집단의 비중이 가장 높고 (45.5%), 다음으로 브랜드 가치지향(34%), 실용성

<표 2> 실제적 자아이미지 측정문항의 요인분석

요인 및 문항내용	요인부하량
요인 1: 개성/유행성 요인 화려한 - 검소한 개성이 강한 - 무난한 혁신적인 - 보수적인 발랄한 - 점잖은 유행에 민감한 - 클래식한 세시한 - 청순한 도회적인 - 전원적인 차가운 - 따뜻한 고유치 : 4.46 총 분산중 비율: 29.74 누적 분산 : 29.74	.81158 .76569 .75768 .69426 .66504 .63536 .55941 .40672
요인 2: 품위 요인 지적인 - 지적이지 못한 품위있는 - 품위없는 부드러운 - 딱딱한 아름다운 - 아름답지 못한 여성적인 - 남성적인 고유치 : 2.44 총 분산중 비율 : 16.31 누적분산 : 46.04	.81229 .75825 .75528 .70907 .60668
요인 3: 활동성 요인 활동적인 - 차분한 단순한 - 복잡한 고유치 : 1.25 총 분산중 비율 : 8.4 누적 분산 : 54.44	.76656 .55323

지향(20.5%)의 순서인 것으로 나타나 본 연구 결과와는 상당한 차이를 보였다. 이에 비해 고애란·홍희숙(1996)이 제주지역 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구결과에서는 관리 편이성 추구집단(36%)의 비중이 가장 높고 다음이 심미/유행 추구집단(26%)의 순서인 것으로 나타나 본 연구와 비교적 유사한 결과를 보였다. 또한 박혜원(1996)이 서울지역 20대 직장 여성을 대상으로 의출복 구입시 혜택 세분화를 한 결과 역시 다편익 추구집단이 37%로 가장 많고 다음으로 실용적 편익추구(29%), 심미적 편익추구(21%), 저편익 추구집단(13%)의 순으로 나타나 역시 유사한 결과를 보였다. 이를 고려할 때 의복에서의 추구혜택은 연구대상 집단에 따라 상이한 것임을 추측하게 한다.

3. 세분 집단별 자아 이미지 요인, 인구통계적 특성의 비교

1) 세분집단별 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지의 특성 비교

집단별 자아 이미지의 차이를 비교하기 위하여 분산분석과 던컨 테스트를 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

혜택추구 집단별로 비교한 결과 집단별로 개성/유행성 요인에서는 실제적 자아에만 차이가 있었는데 개성/유행성 추구집단의 실제적 자아 이미지가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 품위요인의 경우 실제적/이상적 자아 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있는데 개성/유행성 추구집단에서는 품위요인에 있어 이상적/실제적 자아 이미지가 모두 가장 높은 것으로 인지하고 있으며 관리 편이성 추구 집단에서는 모두 낮게 인지하였다. 세번째 활동성 요인의 경우 집단별로 이상적 자아 이미지에만 차이가 있는 것으로 나타났는데 개성/유행성 추구집단

<표 3> 이상적 자아이미지 측정문항의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량
요인 1: 품위요인 품위있는 - 품위없는 아름다운 - 아름답지 못한 지적인 - 지적이지 못한 부드러운 - 딱딱한 여성적인 - 남성적인 고유치 : 4.62 총 분산중 비율: 30.85 누적 분산 :30.85	.80181 .79372 .78354 .73191 .65819
요인 2: 개성/유행성 요인 세시한 - 청순한 유행에 민감한 - 클래식한 개성이 강한 - 무난한 단순한 - 복잡한 화려한 - 검소한 차가운 - 따뜻한 혁신적인 - 보수적인 도회적인 - 전원적인 고유치 : 2.89 총 분산중 비율 : 19.32 누적분산 : 50.17	.77270 .66519 .68479 .55886 .53133 .49916 .48155 .44472
요인 3: 활동성 요인 발랄한 - 점잖은 활동적인 - 차분한 고유치 : 1.11 총 분산중 비율 : 7.4 누적 분산 : 57.57	.75786 .71975

<표 4> 해택세분집단의 추구해택요인별 평균점수와 분산분석 및 던컨테스트 n=276

집단	집단 1 n=118	집단 2 n=87	집단 3 n=72	F
해택요인				
요인 1: 브랜드 지향성	3.66 A	2.42 C	2.85 B	129.00***
요인 2: 유행추구	4.06 A	3.41 C	3.69 B	36.43***
요인 3: 개성추구	3.43 A	2.70 C	3.18 B	40.69***
요인 4: 경제성 추구	2.15 B	2.16 B	2.69 A	24.37***
요인 5: 관리 편이성	1.82 C	2.09 B	3.20 A	161.49***

점수가 낮을수록 성향이 강한 것임.

*** p<.005

<표 5> 혜택 세분집단간 자아 이미지의 차이 분석

혜택집단	자아 이미지	개성/유행성 요인	품위 요인	활동성 요인
		실제적 자아 이상적 자아	실제적 자아 이상적 자아	실제적 자아 이상적 자아
관리 편이성 추구 집단		3.57 A	2.66 A	3.23 A
		3.82	2.21 A	3.75 A
개성/유행성 추구 집단		2.59 B	1.99 B	2.23 B
		3.61	1.53 B	1.43 C
무개성 집단		3.61 A	2.83 A	1.89 C
		2.83	2.10 AB	2.47 B
F		22.42***	3.35*	2.47
		1.90	4.26*	5.20**

평균점수가 낮을수록 명칭이 부여된 이미지 요인에 가까운 것임.

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

<표 6> 혜택 세분집단간 직업, 교육수준 비교

인구통계특성	집단	관리 편의성 추구 집단	개성/유행성 추구 집단	무개성 집단	χ ² 값
	직업				
무		69(58.47)	34(39.08)	37(51.39)	7.56*
유		49(41.53)	53(60.92)	35(48.61)	
교육수준					16.23*
중졸		24(20.34)	7 (8.05)	9(12.50)	
고졸		70(59.32)	43(49.43)	37(51.39)	
대졸		22(18.64)	34(39.08)	22(30.56)	
대학원졸		2 (1.69)	3 (3.45)	4 (5.56)	

의 이상적 이미지가 가장 활동적임을 보여주었다. 또한 집단별로 관리 편의성 추구 집단은 모든 자아 이미지 요인에 대해 스스로를 낮게 평가하고 있는데 비해 개성/유행성 추구 집단은 모두 높은 평가를 하였고, 무개성 집단의 경우 실제적 자아에 비해 이상적 자아에 높은 점수를 부여하고 있어서 자신의 변화 가능성이 있음을 시사했다.

이상의 결과를 볼 때 정장 구매시 추구혜택 집단별로 보아서 개성/유행성에 대한 자아 이미지 요인은 자신의 현재 모습에 대한 인지에 차이가 있고 활동성 요인은 이상적 자아 이미지에서 집단간 차이를 보여주었고, 품위요인은 두 종류의

자아 모두에 있어 집단별 차이를 보여준다는 사실을 알게 한다. 전체적으로 관리 편의성 추구 집단에 속하는 사람들은 연구에서 나온 세 종류의 실제적 자아 이미지 요인에 대하여 모두 낮게 평가하고 있으며, 개성/유행성 추구 집단은 실제적 자아에 있어서는 평균적 분포를 보여주지만 이상적 자아에서는 활동적이 되려는 모습을 강조한다. 다음으로 무개성 집단은 자아 이미지에서 위 두 집단의 중간적 특성을 보여주고 있었다.

2) 이상적 가려대

추구혜택 집단별로 이상적이라고 인지하는 가려대에 유의차가 있는지 알아보기 위하여 분산분

석과 던컨테스트를 실시하였다. 그 결과 F값은 8.80($p < .001$)으로 나타났으며 집단별 평균은 관리 편의성 추구집단이 2.42, 개성/유행성 추구집단이 2.98, 무개성 집단이 2.90인 것으로 나타나 개성/유행성 추구집단의 소비예상 가격대가 가장 높은 것으로 나타났으며 이 가격은 문항으로는 20~30만원 수준이었다. 이러한 결과는 집단에 부여된 명칭대로 개성/유행성 추구 집단은 의복을 통해 새로운 유행을 추종하고 있으므로 다른 집단에 비해 많은 투자를 할 가능성이 있는 집단임을 시사하는 것이라 본다.

3) 인구통계적 변인

추구혜택 집단의 연령, 직업과 교육수준에 대하여 그 차이를 분석하고자 하였으며 각각 분산분석과 X^2 -test를 실시하였다. 연령에 대한 분석 결과 F값은 6.90($p < .01$)수준에서 유의한 것으로 나타났는데 집단별로 평균은 각각 관리 편의성 추구집단이 3.77, 개성/유행성 추구집단은 2.88, 무개성 집단은 3.54인 것으로 나타나 개성/유행성 추구집단이 가장 젊고 관리 편의성 추구집단이 비교적 연령층이 높았다. 이러한 결과는 혜택세분화 결과 관리 편의성 추구집단이 20대 후반, 심미유행 추구 집단은 20대 전반에 많이 분포되어 있다는 홍희숙(1996)의 결과와 유사하며, 상정/수단적 의복 사용자는 나이가 어리다는 Shim and Bickle(1994)의 결과를 지지하는 것이기도 하다.

다음에 제시된 것은 직업 유무와 교육수준에 대한 분석의 결과이다(표 6).

이상의 결과 직업과 교육수준에 따라 추구혜택 집단에 차이가 있는 것으로 나타나고 있는데 개성/유행성 추구집단의 경우 직업을 가진 주부의 비율이 상대적으로 높았고 교육수준에 있어서도 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나고 있다. 반면 관리 편의성 추구 집단은 전업주부의 비율이 높았고 교육수준도 상대적으로 낮았고, 무개성 집단은 두 집단의 중간적인 성격을 띠고 있었다. 이는 박혜원의 연구결과에서 상정·심미적 편의추구 집단은 교육수준이 높고, 실용적 편의 추구 집단은 교육수준이 낮다고 한 결과와 유사한 것이었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 재천시에 거주하는 주부들의 여성 정장류 구매행동에 따라 혜택 세분화하고 이에 따른 집단별 자아 이미지와 일반적 프로필을 제시하고자 설문지법에 의해 수행되었다. 연구결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 소비자의 추구혜택에 대한 요인분석 결과 모두 다섯개의 요인이 나왔는데 브랜드지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성 추구, 관리성 요인이었다.

또한 소비자의 자아 이미지에 대한 요인 분석 결과 실제적 자아와 이상적 자아에 대해 각각 세개의 요인이 나왔는데 개성/유행성 요인, 품위요인, 활동성 요인이었다.

2. 추구혜택 요인을 기준으로 하여 소비자 집단을 세분화 한 결과 관리 편의성 추구, 개성/유행성 추구, 무개성 집단의 세 집단이 나왔다. 관리 편의성 추구집단은 의복의 관리적 측면에만 특히 많은 중요성을 두는 집단이고, 개성/유행성 추구집단은 모든 혜택을 고루 추구하면서도 특히 개성/유행성에 중점을 두고 있는 반면 무개성 집단은 모든 종류의 혜택에 대해 비교적 무관심했고 특히 경제성이나 관리성에 대해서는 관심이 없었다.
3. 추구혜택 집단별 자아 이미지의 차이를 알아보았다. 개성/유행성 요인은 추구혜택 집단별 실제적 자아 이미지에서 차이를 보여 주었는데 개성/유행성 추구집단에서 실제적 자아 이미지에서 개성/유행성 요인이 매우 높았다. 품위 요인에서는 실제적 자아와 이상적 자아 모두가 집단별로 차이를 보였다. 이 역시 개성/유행성 추구 집단에서 품위요인에 대한 이상/실제적 자아 이미지가 모두 유의하게 높았다. 마지막으로 활동성 요인은 이상적 자아 이미지에만 차이가 있었는데 역시 개성/유행성 추구집단에서 이상형으로 생각하는 이미지가 활동성 이미지인 것으로 나타나고 있다.
4. 세분 집단별 인구통계적 특성에 있어서 적

당한 의복가격을 가장 높게 인지하는 집단은 개성/유행성 추구집단인 것으로 나타나고 있으며, 이들 집단은 인구통계적 특성에 있어서도 가장 젊고 직업이 있으며 교육수준도 비교적 높은 것으로 나타나고 있다.

이상의 결과를 고려할 때 의복 구매행동시 지역적 차이보다는 연구대상의 특성이 구매행동에 반영되는 것임을 알 수 있는데 이를 토대로 하여 각 세분집단의 특성을 요약하여 본다면 다음과 같다.

관리 편이성 추구집단은 의복 구입 후 정장의 경우에도 얼마나 관리가 용이한지에 대해 관심을 가지는 집단으로 다른 혜택에 대해서는 거의 관심이 없다. 이들이 생각하는 자신의 이미지는 개성/유행성, 품위, 활동성 모두에 대해 다른 집단에 비해 낮게 인지하고 있으며 자신의 이상형에 있어서도 마찬가지로의 결과를 보이고 있다. 또한 예상하는 의복가격대가 가장 낮아 알뜰함을 보이고 있으며, 연령별로는 가장 고연령에 속하고 직업은 없으며 전업주부가 많고 교육수준이 가장 낮았다. 이 집단은 의복구입을 통해 얻을 수 있는 자아 이미지의 표현이나 변화에 대해 무관심한 편이라고 볼 수 있다. 오히려 의복의 경제성, 관리의 용이성, 가격의 저렴함에 대하여 강조하는 편이 효과적일 것이다.

개성/유행성 추구 집단은 의복의 개성과 유행성, 브랜드 지향성에 대해 관심이 많은 집단이다. 이들이 생각하는 자신의 이미지는 개성/유행성, 품위, 활동성 모두에 대해 다른 집단에 비해 높다고 생각하고 있으며, 자신의 이상형에 있어서는 활동적으로 보이고 싶어하는 경향이 강했다. 예상하는 의복 가격대가 가장 높아 의복비 지출이 많을 것으로 보이며, 연령상으로 가장 젊고 직업이 있는 사람이 많으며 교육수준도 집단 중 가장 높았다. 이들은 의복비 지출이 가장 많으므로 표적집단의 가능성이 가장 높다. 따라서 개성이나 유행성을 강조함과 동시에 이들이 생각하는 이상형인 활동성을 제안하도록 하는 것이 효과적일 수 있다.

무개성 집단은 모든 종류의 추구혜택에 대해 중간 정도의 분포를 보이고 있다. 이들이 생각하는 자신의 이미지는 활동성이 강하다는 특징을

가지고 있으며, 이상형에서는 특히 개성/유행성 추구의 이미지를 가지고자 했다. 정장에 소비하는 가격대, 연령, 직업, 교육수준 등에 있어 모두 관리 편이성 추구 집단과 개성/유행성 추구 집단의 중간적 특성을 보여주었다. 이 집단은 중간적인 특성을 보이지만 현재 가장 활동적이며 개성/유행성을 이상적으로 생각한다는 사실로 미루어 경우에 따라 개성/유행성 추구집단이 될 수 있는 가능성이 있다. 따라서 이들의 실제적 자아 이미지인 활동성과 동시에 이상적 자아 이미지인 개성과 유행성을 고루 갖춘 의복을 제시한다면 표적집단으로 끌어들이기가 용이할 것이다.

본 연구는 계천 지역에서 조사하였다는 의미를 가지고 있으나 편의추출하였으므로 그 결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 그러나 지역에서의 의복행동을 조사하였다는데 의미가 있으며 앞으로는 대도시 주부들과의 비교 연구를 통해 이들에 대한 깊은 이해가 이루어졌으면 하는 바이다. 또한 앞으로의 연구에서는 자아 이미지를 심층적으로 연구하여 주부를 잘 설명할 수 있는 도구가 개발되기를 기대하며 또한 이를 통해 소비자를 보다 잘 설명할만한 경로에 대해 체계적 연구가 수행되었으면 하는 바이다.

참고문헌

1. 강지혜, 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식연구, 연세대 대학원 석사학위논문, 1995.
2. 고애란, 홍희숙, 의류 제품에 대한 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점 선택 행동 연구, 제주지역 여성을 대상으로, 한국의류학회지, 19(5), 1996, 738-752.
3. 김미영, 의복평가기준의 이론적 분류기준, 한국의류학회지, 19(6), 1995, pp.857-865.
4. 김미영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구 (2), 대한가정학회지, 26(3), 1988, pp.1-12.
5. 김수경, 의류상품의 광고효과에 관한 연구, 이화여대 대학원 박사학위 논문, 1994.
6. 남미우, 여대생의 자아 이미지와 선호상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대 대학원 석사학위 논문,

- 1989.
7. 박은주, 의복선택 기준에 대한 요인구조 분석 -서울시내 주부를 중심으로, 서울대 대학원 석사학위 논문, 1982.
 8. 박혜원, 의류 상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향, 이화여대 대학원 박사학위 논문, 1997.
 9. 이우용, 정구현, 마케팅 원론, 형설출판사, 1991.
 10. 오창호, 자아개념이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1984.
 11. 이학식, 안광호, 소비자 행동 -마케팅 전략적 접근, 법문사, 1992.
 12. 정근택, 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1987.
 13. 정인희, 이은영, 의복과 자아이미지, 한국의류학회지, 20(1), 1996, pp.207-217.
 14. 조정섭, 자기개념과 광고소구의 일치효과, 한양대 대학원 석사학위 논문, 1993.
 15. 최일경, 선택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대 대학원 석사학위 논문, 1995.
 16. 홍재욱, 자아개념과 광고효과, 광고연구, 겨울호, 1989, pp.85-106.
 17. Aaker, D.A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. NY:The Free Press, 1991, pp. 118-120.
 18. Engel, J.F. and Blackwell R.D., Consumer Behavior, Dryden Press, 1982.
 19. Haley, R.I., Beyond Benefit Segmentation, J. of Adverttising Research, (Aug), 1971, pp.3-8.
 20. Haley, R.I., Benefit Segmentation : A Decision-Oriented Research Tool. Journal of Marketing(July), 1968, p. 34.
 21. Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1993, pp.1-22.
 22. Kelley, Aapplication of Benefit Segmentation to a Generic Product Study in Clothing and Textiless, Clothing and Textiles Research Journal, 14(4), 1986, pp.363-370.
 23. Newcomb, T.M., Social Psychology, NY: Holt, Rhinhart and Winston, 1950, pp. 318-320.
 24. Pessemier, E.A., Store Image and Positioning, J. of Retailing, 1980, 56(1).
 25. Peter, J.P. and Olson, J.C., Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Irwin, 1987.
 26. Rosenberg, Conceiving the Self, NY: Basic Books Inc., 1979.
 27. Shim, S. and Bickle, M.C., Beneffit Segments of Female Apparel Market-Psychographics, Shopping Orientation and Demographics, Clothing and Textiles Research Journal, 12(2), 1994, pp.111-12.