

선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구 (제2보)

이숙희 · 임숙자*

호남대학교 의상디자인학과, *이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Market Segmentation through Clothes Image Preferences and Benefit (Part II)

Lee, Suk Hee · Lim, Sook Ja*

Dept. of Fashion Design, Honam University, *Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
(2002. 7. 24. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to segment the consumer market for women's street clothes based on benefit sought. The sample was taken from 1106 middle class women who were in their 30's-40's living in Gwangju city. Consumers were classified into three groups by benefit sought. The groups were practical benefit seeking group(36.7%), multi-benefit seeking group(32.6%) and symbolic/aesthetic benefit seeking group(30.7%). ANOVA, χ^2 -test revealed differences among groups according to benefit sought, use of information sources, purchasing behavior variables and demographic variables. As a result of comparison for two market segmentations, benefit segmentation was proven to be more useful than segmentations using clothes image preference. But there were differences in psychological variables and demographic variables among the same benefit segments. Therefore hybrid approach on segmentation using clothes images preferences and benefit sought is necessary.

Key words: market Segmentation, clothes image preferences, benefit, women's street clothes market 시장세분화, 선호 의복이미지, 편익, 여성 외출복 시장

I. 서 론

오늘날 시장은 필요와 욕구가 다른 소비자로 이루어져 있으며, 생산기술의 혁신과 소득 수준의 향상 및 사회 문화적 환경의 변화에 따라 소비자의 욕구는 더욱 개성화, 다양화될 것이다. 따라서 적절한 시장세분화 변수에 의해 시장을 공통적인 속성을 갖는 세분 시장들로 나누어 기업체의 마케팅 자원과 노력을 집중적으로 투입할 필요가 있다.

그러므로 본 연구에서는 다양한 시장세분화 기준 및 시장세분화 방법을 파악할 필요가 있다고 보았다. 시장세분화 기준은 인구통계학적, 지리적 사회경제적

기준이나 라이프 스타일, 개성 같은 '일반적인 소비자 특성'에 관한 것과 상품의 사용 정도, 편익, 구매 패턴, 태도, 인지 및 선호 등의 '상황 관련 소비자 특성'에 관한 것으로 분류될 수 있다(최병용 1996; Frank, Massy와 Wind 1972). Wind(1978)는 다양한 마케팅 의사 결정 상황에서 사용되어야 할 시장세분화 기준은 일반적인 소비자 특성보다 마케팅 자극에 대한 소비자들의 상황/구체적 변수(situation-specific variables)에 대해 많은 강조를 하였다. 전체적으로 볼 때 '상황 관련 소비자 특성' 중에서 편익이 시장의 전반적인 상황 파악, 제품의 포지셔닝 연구, 신제품 개발이나 도입, 광고 의사 결정, 유통 의사 결정 등의 다양

한 마케팅 의사 결정 상황에 이용되고, 제품에 대한 선호도는 제품 포지셔닝 연구, 신제품 개발이나 도입 시에 시장세분화 기준으로 많이 이용되었다.

한편 세분시장의 규명은 하나의 기준에 의해 이루어질 수도 있고, 여러 개의 기준을 결합하여 이루어질 수 있는데, 최근 소비자들이 다양한 요구를 정확하게 충족시키기 위해서는 의류시장을 하나의 기준으로 시장세분화를 하지 않는 복합적 시장세분화 방법(김영인 1992; 홍희숙 1996)으로 세분집단 내 소비자들의 이질성을 최소화하여 동질화 집단으로 군집하려는 연구가 이루어지고 있다.

이것은 사전적 기준을 이용하여 시장을 넓은 범주로 세분화 한 후 세분된 범주의 각 집단 내에서 다시 소비자를 군집화하는 것으로 사전적 접근 모형이 갖는 단점인 넓은 범주의 집단 내 소비자들의 이질성을 제거시킬 수 있다. 그리고 자료분석 과정에서 중요한 몇 가지 차원들이 평균화될 가능성을 감소시킴으로써 사후적 접근 모형이 갖는 단점을 보완해 줄 수 있는 장점이 있다(Green, 1977; Wind, 1978).

그러므로 본 연구는 표적시장을 잘 설명하는 편익에 의해 시장세분화를 하고자한다. 편익세분화 방법은 조사대상자 전체의 편익에 의해 제1보의 선호 의복이미지에 의해 세분된 집단별로 편익세분화하여 편익세분집단들의 특성을 밝히고, 동일한 편익세분 집단도 선호 의복이미지에 따라 소비자 특성에 차이가 있음을 실증적으로 밝혀 후속연구인 선호 의복이미지 및 편익에 의한 복합적 시장세분화의 필요성을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 편익의 개념

편익은 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼는 욕구나 요구로서, 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 말한다(Peter와 Olson 1987). 따라서 소비자의 편익을 파악하는 것은 소비자의 요구를 이해하고 만족시키는데 도움이 되며, 또한 편익을 이용한 적절한 광고 등의 촉진 활동은 예상 고객의 주의를 끌 수 있어 효과적인 의사소통 활동을 전개할 수 있다(Halcy 1971).

편익은 많은 연구자들에 의해 여러 가지 방법으로

분류되었다. Peter와 Olson(1987)은 편익을 제품을 사용함으로써 얻는 직접적인 결과인 기능적 편익, 제품의 사용으로 소비자가 느끼게 되는 개인적이며 간접적인 결과인 심리적 편익, 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지함으로써 얻는 사회적 편익으로 분류하였다. 이와 유사하게 Keller(1993)는 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 편익을 분류하였다. 한편 Aaker(1991)는 상품의 속성이 소비자의 편익을 제공하고 있으므로 상품 속성이 곧 편익이라고 하고, 편익을 상품의 객관적/물리적 속성과 밀접하게 관련되어 합리적 의사 결정 과정의 한 부분이 되는 합리적 편익과 태도 형성에 중요한 심리적 편익으로 구분하여 설명하였다.

의류학에서 편익은 추구혜택, 구매동기(이주은, 임숙자 1992), 의복태도(이주영, 이선재 1996)와 유사한 개념으로 연구되었다. 이주은과 임숙자(1992)는 20대 여성을 대상으로 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구에서 구매동기를 경제 실리적 동기, 유행 추구적 동기, 자기 과시적 동기로 구분하였다. 이주영과 이선재(1996)는 20세 이상 35세 이하의 성인 여성의 진바지의 착용태도를 요인분석하여 실용성 추구, 유행추구, 성적매력 추구, 개성 추구, 유명상표 추구를 밝혔다.

한편 선행연구(Jenkins와 Dickey, 1976; Stemm 1980; Shim과 Drake, 1988)에서 편익은 구매 시 평가 기준이나 속성의 요인 구조 차원으로 간주되었는데 이상의 연구는 속성과 관련된 주관적인 보상인 편익을 상품의 특성에 대한 객관적인 개념인 속성과 구별하지 않고 사용하기도 하였다. Jenkins와 Dickey(1976)는 의복 선택시의 편익으로 외관과 실용성의 두 차원을 제시하였다. 또한 Stemm(1980)은 사회적 모임에서 입는 의복과 직장에서 입는 의복 구매시 고려하는 사항에 대한 연구에서 색상, 섬유, 직물, 가격, 상표 등의 속성과 타인의 승인, 이성에게 매력적인가, 관리 및 세탁의 용이성 등의 편익을 구분하지 않고 사용하였다.

그러나 하나의 속성은 다양한 편익과 관련될 수 있다. 예를 들면, 의복이 지닌 클래식 이미지의 속성을 어떤 소비자는 자기표현을 위해 선택하나 어떤 소비자는 클래식 이미지가 유행을 타지 않기 때문에 경제적이라는 이유로 선호한다. 따라서 본 연구는 소비자들이 특정상품의 사용과 관련하여 원하는 주관적인 보상인 편익을 상품이나 상표가 지니고 있는 특성에

대한 객관적 개념인 속성과 구분하여, 연구자에 따라 속성 혹은 편익으로 분류되는 의복이미지를 의복의 속성으로 제한하여 편익과 구분한다.

2. 편익세분화

편익세분화는 구매자의 태도, 동기, 가치관 등을 세분화의 기준으로 사용하여 소비자의 욕구를 파악하고 소비자의 가치체계와 다양한 상품 군에 대한 지각을 측정하기 위해 시도되는 것이다(Engel, Blackwell과 Miniard, 1986; Yankelovich, 1964). 따라서 편익세분화는 실제 마케팅 활동과 가장 일관성 있고, 신뢰성 있게 연결되며 편익에 의한 시장세분화 접근 방법은 다음과 같은 유용성을 지닌다. 첫째, 용도 개발에 필요한 정보를 직접적으로 얻을 수 있다. 둘째, 광고에 있어 광고문안 작성과 광고매체 효율성 증진에 유용하다. 셋째 다른 세분화 변수와 연계함으로써 효율을 높일 수 있다(Haley, 1971).

의류학에서 편익세분화 연구는 대부분 편익세분시장의 확인 및 편익세분집단의 특성을 규명하는 연구들이다. Shim과 Bickle(1994)은 18세 이상의 미국여성을 대상으로 의류상품에 대한 편익을 자기향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성다움, 유행성, 기능성/안락감, 역할상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련된 외모 등 9가지로 분류하였고, 이를 기준으로 소비자를 상징적/수단적 의복사용자 집단, 실용적/보수적 의복사용자 집단, 무관심한 의복사용자 집단으로 분류하였고, 집단간에는 라이프 스타일, 구매성향, 상점 애고 행동, 인구통계학적 특성의 차이를 밝혔다. 김혜정(1992)은 중상층 중년여성을 대상으로 편익세분화를 실시하여 이미지 중시형 집단과 제품 중시형 집단으로 분류하였다. 세분집단간 의복 구매 시기, 구매 동기, 정보원, 의복비 지출에서 유의한 차이가 있었다. 또한 여성복 상표의 디자인 속성에 대한 평가가 상이했으며, 선호 상표도 다른 것으로 나타났다.

최근에는 세분시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 위해 복합적 편익세분화 연구가 이루어지고 있다. 홍희숙(1996)은 20~50대 주부를 대상으로 상황과 소비자 특성에 따른 복합적 시장세분화를 하여 각 상황별로 편익 세분집단을 밝혔다. 집, 여행, 결혼식 모임의 각 상황에 따라 편익세분집단은 다르게 구분되었으며 세분집단은 지각된 위험, 상점 속성의 중요도, 상점 유형의 선택 등의 소비자 특성이 다르게 나

타났다.

따라서 본 연구는 선호 의복이미지에 의해 분류된 세분집단을 편익세분화 하여 편익세분집단의 특성을 밝히고, 목표고객의 의복행동에 대한 예측을 높이고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 편익에 의해 의류시장세분화를 한다.

연구문제 2. 동일한 편익세분집단들이 선호 의복이미지 따라 소비자 특성에 유의한 차이가 있음을 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 연구대상은 광주광역시에 거주하는 구매력 있는 30~40대 중상층 여성들을 대상으로 하였으며, 연구대상 의류상품은 의출복(동창회, 계모임, 친지모임 등을 위한 의복)으로 하였다. 그 이유는 편익과 의류상품에 대한 선호는 상황에 따라 변할 수 있는 소비자의 특성이고, 의복의 선택은 동창회, 친지모임 등의 규범적 제약이 적은 상태에서 개인의 특성에 의해 좌우되기 때문이다(석유경 1997).

연구대상자의 연령분포는 30대가 53.9%, 40대가 46.1%이고, 직업은 의복구매량이 많은 취업여성의 비율이 전업 주부 보다 많아 53.7%를 차지하였다. 학력은 대학교 이상 졸업이 36.7%이며, 월평균가계소득은 300만원 이상이 36.6%였다. 이러한 결과를 전남 통계청에서 1999년에 조사한 광주광역시의 주부의 교육수준 및 월평균가계소득과 비교해보면 본 조사의 표본은 고소득, 고학력이다.

본 조사의 자료수집은 1999년 10월부터 11월까지 실시되었다. 1350부의 설문지를 배부하여 1230부를 회수하였고, 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 1106 부를 최종 분석자료로 사용하였다. 자료수집은 직업, 연령, 월평균 가계소득을 고려하여 편의추출하였다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법

을 이용하였다. 선호 의복이미지의 측정은 제 1보에 의해 분류된 드레시이미지, 우아한이미지, 활동적이미지, 대담한이미지, 페미난이미지, 발랄한이미지의 각 그룹에서 선정된 2~3개의 사진자극물로 구성된 6개의 의복 그룹을 보고 규범적 형태가 뚜렷한 정장을 착용하는 것으로 밝혀진 동창회, 계모임, 친지모임 등의 외출에서 주로 착용하는 의복을 가장 선호하는 순서대로 3가지를 적는 문항으로 구성하였다.

각 연구변인에 사용된 설문문항들은 제 1보와 동일한 문항이다. 편익은 소비자들이 의류상품의 사용시 원하는 주관적인 보상이나 기대와 관련된 24개 문항으로 구성하였고, 지각된 위험은 소비자가 지각하는 구매 결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실에 관한 14개 문항으로 구성하였다. 정보탐색은 의류상품을 구매할 목적으로 외부환경에서 지식이나 정보를 획득하기 위한 노력과 관련된 13개 문항으로 측정하였으며, 위 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 상점선택행동은 디자이너의 매장, 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 일반상가 등의 이용정도를 4점 리커트 척도로 측정하였다. 그밖에 외출복의 구매시기, 구매량, 구매가격 등의 구체적인 의복구매 행동과 인구통계학적 특성을 조사하였다.

자료의 분석은 SAS Package를 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 분산분석, χ^2 -test, 사후 검증을 위한 Duncan test 등을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 편익세분집단간 편익 차이

의류시장을 편익세분화를 하기 위해 제 1보에서 밝혀진 6개의 편익요인인 상표가치 요인, 자기표현 요인, 젊음 유행 추구 요인, 관리성 요인, 실용성 요인, 경제성 요인으로 군집분석한 결과 3개의 집단으로 분류되었다. 3집단의 각 편익요인별 점수를 사용하여 분산분석 및 Duncan test를 실시한 결과는 <표 1>과 같이 유의한 차이가 있었다.

집단 1은 외출복의 실용성에 대한 추구가 많고 상표가치, 자기표현, 젊음 유행 등의 추구는 적어 실용성 추구집단(36.7%)으로 명명하였다. 집단 2는 상표가치, 자기표현, 젊음 유행 추구, 실용성, 경제성 등을 모두 추구하므로 다편익 추구집단(32.6%)으로 명명하였다. 집단 3은 상표가치, 자기표현에 대한 추구가 많고, 젊음 유행 추구도 많은 편이므로 상징/심미성 추구집단(30.7%)으로 명명하였다. 이 결과는 편익을 상징/심미성 편익과 실용성 편익으로 나누고, 편익세분집단을 다편익 추구집단, 상징/심미성 추구집단, 저편익 추구집단으로 나눈 박혜원(1996)의 연구결과와 일부 일치하나 본 연구는 저편익 추구집단은 나타나지 않았다. 이는 조사대상 소비자가 중상층 이상으로 의복관여가 높기 때문으로 추정된다.

<표 1> 여성 외출복 시장의 편익세분화

변수	집단 1 실용성 추구 집단 (N=359)	집단 2 다편익 추구 집단 (N=319)	집단 3 상징/심미성 추구 집단 (N=301)	F 값
상표가치	2.20 B	2.99 A	3.03 A	303.38***
자기표현	3.16 B	3.90 A	3.94 A	248.29***
젊음·유행 추구	2.78 C	3.15 A	3.04 B	75.59***
관리성	3.20 B	3.48 A	2.40 C	362.42***
실용성	3.87 A	3.85 A	3.16 B	232.84***
경제성	2.84 B	3.15 A	2.77 C	75.98***

***p<.001

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

<표 2> 편익세분집단간 편익 차이

변수	우아한 이미지 선호 집단			활동적 이미지 선호 집단			대담한 이미지			페미닌 이미지			F값
	1집단 N=52	2집단 N=35	3집단 N=32	1집단 N=158	2집단 N=143	3집단 N=91	1집단 N=46	2집단 N=56	3집단 N=80	1집단 N=103	2집단 N=85	3집단 N=98	
상표 가치	2.27 D	3.19 A	3.12 AB	2.19 D	2.94 BC	2.89 C	2.16 D	2.92 BC	2.97 BC	2.17 D	3.00 ABC	3.09 ABC	51.42***
자기 표현	2.99 D	3.68 C	3.76 BC	3.17 D	3.89 AB	3.83 ABC	3.19 D	4.02 A	3.97 AB	3.19 D	3.90 AB	3.97 AB	42.01***
젊음·유행 추구	2.69 F	2.97 DE	2.83 EF	2.80 F	3.17 AB	3.11 ABCD	2.81 EF	3.25 A	3.06 BCD	2.77 F	3.16 ABC	3.00 CD	15.53***
관리성	3.18 B	3.39 AB	2.55 C	3.20 B	3.48 A	2.45 CD	3.18 B	3.42 A	2.32 D	3.22 B	3.48 A	2.39 CD	57.04***
실용성	3.82 ABC	3.98 A	3.21 DE	3.95 AB	3.86 ABC	3.27 D	3.77 BC	3.75 C	3.09 E	3.82 ABC	3.87 ABC	3.06 E	42.79***
경제성	2.82 C	3.31 A	2.73 C	2.83 C	3.09 B	2.85 C	2.80 C	3.13 B	2.73 C	2.86 C	3.17 AB	2.74 C	12.60***

***p<.001

집단 1: 실용성 추구 집단, 집단 2: 다편익 추구 집단, 집단 3: 상징/심미성 추구집단

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

선호 의복이미지 집단별로 편익세분집단을 구분하여 편익의 차이를 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 상표가치 및 자기표현의 추구는 다편익 추구집단과 상징/심미성 추구집단이 많았고 실용성 추구는 실용성 추구집단과 다편익 추구집단이 많았다. 경제성 추구는 다편익 추구집단이 많았다. 젊음 유행 추구는 다편익 추구집단과 상징/심미성 추구집단이 많고 실용성 추구집단이 적었다. 그러나 우아한 이미지의 상징/심미성 집단은 젊음 유행 추구가 적어 실용성 추구집단과 차이가 없었다.

이상과 같이 편익세분집단별로 편익에 대해 대부분 유사한 반응을 보이나 동일한 편익세분집단도 선호 의복이미지에 따라 편익에 대한 평가에 유의한 차이가 있었다. 우아한이미지의 다편익 추구집단은 활동적이미지 및 대담한이미지의 다편익 추구집단 보다 상표가치와 경제성을 높게 추구하였으며, 대담한 이미지의 다편익 추구집단 보다 실용성 요인의 추구가 많았다. 또한 자기표현 추구하고 젊음 유행 추구는 우아한이미지의 다편익 추구집단이 다편익 추구집단 중 가장 낮았다. 한편 우아한이미지의 상징/심미성 추구집단은 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단 보다 상표가치의 추구가 많고, 젊음 유행 추구는 상징/심미성 추구집단 중 가장 적었다. 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단은 대담한이미지 및 페미닌이미지의 상징/심미성 추구집단 보다 실용성을 많이 추구했다.

위에서 살펴본 바와 같이, 편익세분집단 중 선호 의복이미지 집단의 편익의 특성을 잘 나타내는 집단은 다편익 추구집단과 상징/심미성 추구집단으로 나타났으며 실용성 추구집단은 선호 의복이미지 집단에 따라 차이를 나타내지 않았다. 따라서 선호 의복이미지 집단의 편익 특성을 모든 선호 의복이미지 집단의 구성원이 가지고 있는 것이 아님을 알 수 있었다.

2. 편익세분집단간 위험지각 및 정보탐색 차이

편익세분집단은 제1보에서 밝혀진 위험지각 문항 및 정보탐색 문항의 요인분석 결과 나타난 모든 차원에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

편익세분집단간 위험지각의 유형에 차이가 많이 나타난 선호 의복이미지 집단은 대담한이미지 선호 집단과 페미닌이미지 선호집단으로 유행성 손실 위험/사회적 위험을 많이 지각하는 다편익 추구집단과 적게 지각하는 상징/심미성 추구집단 사이에 유의한 차이가 나타났고, 성과 위험/경제적 위험은 상징/심미성 추구집단이 가장 적게 지각하였다. 대담한이미지의 상징/심미성 추구집단이 시간 편의성 손실 위험을 적게 지각하여 다른 편익세분집단과 유의한 차이가 있었다. 심리적 위험은 우아한이미지 선호집단 만 편익세분집단간 차이가 나타나 심리적 위험을 많이 지

<표 3> 편익세분집단간 위험지각 및 정보탐색 차이

변수	집단	우아한 이미지 선호 집단			활동적 이미지 선호 집단			대담한 이미지			페미닌 이미지			F값
		1집단 N=52	2집단 N=35	3집단 N=32	1집단 N=158	2집단 N=143	3집단 N=91	1집단 N=46	2집단 N=56	3집단 N=80	1집단 N=103	2집단 N=85	3집단 N=98	
위험	성과/경제적	3.50 BC	3.72 A	3.40 CD	3.59 ABC	3.57 ABC	3.42 CD	3.73 A	3.59 ABC	3.27 D	3.55 ABC	3.66 AB	3.28 D	6.21***
협	유행성 손실/사회적	2.86 F	3.28 ABC	3.10 ABC DEF	2.97 EF	3.24 AB CD	3.04 CD EF	3.15 ABC DE	3.34 A	3.05 BCD EF	2.89 F	3.30 AB	3.02 DEF	4.66***
지	시간·편의성 손실	3.01 AB	3.00 AB	2.75 BC	2.99 AB	2.90 ABC	2.73 BC	3.04 AB	2.99 AB	2.61 C	2.72 BC	3.11 A	2.61 C	4.11***
각	심리적	3.51 B	3.82 A	3.71 AB	3.49 B	3.66 AB	3.57 AB	3.72 AB	3.64 AB	3.53 AB	3.48 B	3.75 AB	3.65 AB	1.80*
정보 탐색	비인적	2.91 E	3.10 D	3.30 BCD	3.15 D	3.48 AB	3.42 ABC	3.23 CD	3.48 AB	3.62 A	3.14 D	3.54 A	3.31 BCD	9.57***
	인적	3.25 AB	3.47 A	3.36 A	3.05 B	3.41 A	3.30 AB	3.26 AB	3.32 AB	3.23 AB	3.17 AB	3.41 A	3.26 AB	2.47**

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

집단 1: 실용성 추구 집단, 집단 2: 다편의 추구 집단, 집단 3: 상징/심미성 추구 집단

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

각하는 다편의 추구집단이 실용성 추구집단과 유의한 차이가 있었다.

한편 선호 의복이미지에 따라 동일한 편익세분집단간 위험지각에 유의한 차이가 나타났다. 다편의 추구집단과 상징/심미성 추구집단은 선호 의복이미지 집단간 위험지각의 차이가 없었으나 실용성 추구집단은 선호 의복이미지에 따라 위험지각에 차이가 있었다. 대담한이미지의 실용성 추구집단은 성과 위험/경제적 위험이 높아 우아한 이미지의 실용성 추구집단과 차이가 있었으며, 또한 대담한이미지의 실용성 추구집단이 유행성 손실 위험/사회적위험도 높아 우아한이미지 및 페미닌이미지의 실용성 추구집단과 차이가 있었다. 이것은 대담한이미지의 의복은 스타일이 특이한 경우가 많아 대담한이미지의 실용성 추구집단에서 구매후 사용 상황과의 적합성 및 유행성 손실을 고려하기 때문으로 판단된다. 그러나 다편의 추구집단과 상징/심미성 추구집단은 선호 의복이미지 집단간 위험지각의 차이가 없었다.

정보탐색에 대한 편익세분집단간 차이를 보면, 인적 정보탐색의 차이가 난 것은 활동적이미지 선호집단이였다. 인적 정보탐색이 적은 실용성 추구집단이 다편의 추구집단과 차이가 났다. 한편 선호 의복이미지 집단 모두는 비인적 정보탐색을 적게 하는 실용성 추구집단과 비인적 정보탐색을 많이 하는 다편의 추

구집단이 유의한 차이가 있었다.

동일한 편익세분집단도 선호 의복이미지에 따라 비인적 정보탐색량에 차이가 났다. 우아한이미지 선호집단 중의 실용성 추구집단과 다편의 추구집단이 비인적 정보탐색이 가장 적었고, 상징/심미성 추구집단 중 대담한이미지의 상징/심미성 추구집단이 우아한이미지 및 페미닌이미지의 상징/심미성 추구집단보다 비인적 정보탐색이 많았다.

따라서 비인적 정보탐색은 편익세분집단과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었으나 소비자들이 지각하는 위험은 선호 의복이미지 집단에 따라 편익세분집단간에 부분적으로만 유의한 차이를 보였다. 또한 동일한 편익세분집단이라도 선호 의복이미지에 따라 유의한 차이가 있었다. 대담한이미지의 편익세분집단은 다른 선호 의복이미지의 편익세분집단과 위험지각 및 정보탐색량의 수준에 차이가 많았다.

3. 편익세분집단간 상점선택행동 차이

선호 의복이미지의 편익세분집단은 대리점과 일반상가를 제외한 모든 상점 형태에서 세분집단간 차이가 나타났다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

디자이너의 매장 이용에 대한 편익세분집단의 차이는 대담한이미지 선호집단 만 있었다. 대담한이미

<표 4> 편익세분집단간 상점선택행동 차이

변수	집단	우아한 이미지 선호 집단			활동적 이미지 선호 집단			대담한 이미지			페미닌 이미지			
		1집단 N=52	2집단 N=35	3집단 N=32	1집단 N=158	2집단 N=143	3집단 N=91	1집단 N=46	2집단 N=56	3집단 N=80	1집단 N=103	2집단 N=85	3집단 N=98	
디자이너의 매장	2.09 ABC	2.20 ABC	2.37 A	1.73 D	1.86 CD	1.95 BCD	1.63 D	2.17 ABC	2.24 AB	1.89 BCD	1.92 BCD	2.12 ABC	4.06***	
백화점	3.10 E	3.62 AB	3.75 A	3.21 DE	3.51 ABC	3.56 ABC	3.17 DE	3.43 BCD	3.65 AB	3.32 CDE	3.64 AB	3.59 AB	6.37***	
전문점	2.25 CDE	2.45 BCD	1.93 E	2.25 CDE	2.60 ABC	2.66 AB	2.22 DE	2.83 A	2.82 A	2.42 BCD	2.39 BCD	2.32 BCD	5.16***	
대리점	2.46	2.31	2.50	2.37	2.30	2.18	2.18	2.34	2.24	2.27	2.42	2.23	0.93	
할인점	2.78 A	2.82 A	2.16 F	2.73 AB	2.42 BCD EF	2.30 EF	2.67 ABC	2.66 ABC D	2.34 CD EF	2.56 ABC DE	2.63 ABC DE	2.32 DEF	3.96***	
일반상가	2.28	2.40	2.03	2.42	2.45	2.57	2.44	2.50	2.59	2.22	2.32	2.34	1.73	

***p<.001

집단 1: 실용성 추구 집단, 집단 2: 다편의 추구 집단, 집단 3: 상징/심미성 추구 집단

Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

지의 실용성 추구집단은 대담한이미지의 다편의 추구집단이나 상징/심미성 추구집단 보다 디자이너의 매장 이용이 적었다.

편익세분집단 중 실용성 추구집단과 상징/심미성 추구집단은 선호의복이미지에 따라 디자이너의 매장 이용에 차이가 있었다. 우아한이미지의 실용성 추구집단은 활동적이미지 및 대담한이미지의 실용성 추구집단 보다 디자이너의 매장 이용이 많았으며, 우아한이미지의 상징/심미성 추구집단이 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단 보다 디자이너의 매장 이용이 많았다.

제1보의 선호 의복이미지에 의한 시장세분화에 의하면 디자이너의 매장 이용이 가장 많은 집단은 우아한이미지 선호 집단이었고 가장 적은 집단은 활동적 이미지 집단이었다. 그러나 우아한이미지의 상징/심미성 추구집단 만이 활동적이미지의 모든 세분집단 보다 디자이너의 매장 이용이 많았고, 활동적이미지의 실용성 추구집단 만이 우아한 이미지 선호 집단 보다 디자이너의 매장의 이용이 적었다.

백화점 이용 정도를 보면, 실용성 추구집단이 백화점 이용이 가장 적었다. 그러나 대담한이미지의 다편의 추구집단은 백화점 이용이 적어 대담한이미지의 실용성 추구집단과 백화점 이용 정도에 큰 차이가 없었다.

전문점 이용에 대한 편익세분집단의 차이는 페미

닌이미지 선호집단을 제외한 모든 선호 의복이미지 집단에서 나타났으나 편익세분집단의 전문점 이용 정도의 순위는 선호 의복이미지 집단마다 다르게 나타났다. 또한 선호 의복이미지에 따라 동일한 편익세분집단간 전문점 이용이 차이가 있었다. 상징/심미성 추구집단 중에서는 우아한이미지의 상징/심미성 추구집단이 가장 전문점 이용이 적었다.

선호 의복이미지에 의한 시장세분화에서 전문점 이용이 많은 집단은 대담한이미지 선호집단이고, 활동적이미지 및 페미닌이미지 선호집단의 전문점 이용 정도는 중간 정도로 대담한이미지 선호집단 보다 적었다. 그러나 활동적이미지의 다편의 추구집단과 상징/심미성 추구집단은 대담한이미지의 실용성 추구집단 보다 전문점 이용이 많았다.

할인점 이용은 편익세분집단간에 차이가 있었다. 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단은 활동적이미지의 실용성 추구집단 보다 할인점 이용이 적었다. 우아한이미지 선호집단은 편익세분집단간 할인점 이용 정도에 차이가 가장 많이 나는 집단으로 우아한이미지의 상징/심미성 추구집단의 할인점 이용이 다른 세분집단 보다 훨씬 적었다. 선호 의복이미지에 따라 동일한 편익세분집단의 할인점 이용에 차이가 있었다. 활동적이미지의 다편의 추구집단이 우아한이미지의 다편의 추구집단 보다 할인점 이용이 적었다.

위의 결과는 선호 의복이미지 집단 내에 상점 이

용 정도가 다른 편익세분집단들이 존재함을 보여 주었으며, 선호 의복이미지 집단에 따라 동일한 편익세분집단간 상점 이용의 차이가 부분적으로 나타났다.

4. 편익세분집단간 의복구매행동 차이

편익세분집단간 의복구매행동의 차이를 χ^2 -test로 분석한 결과 집단간 유의한 차이가 있었다. 편익세분집단의 구매시기의 차이를 살펴본 결과, 할인판매시기에 의복구매가 많은 집단은 실용성 추구집단이고, 할인 판매시기에 의복 구매가 적은 집단은 상징/심미성 추구집단이었다.

선호 의복이미지에 따라 의복구매시기의 차이를 살펴보면, 활동적이미지의 각 편익세분집단은 다른 선호 의복이미지의 동일한 편익세분집단과 비교해서 할인판매시기에 의복구매가 많았다. 한편 대담한이미지 선호집단은 정상판매시기에 구매가 많고 할인 판매시기에 구매가 적은 집단이나 대담한이미지의 상징/심미성 추구집단은 할인판매시기에 의복구매가 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단 다음으로 많았다. 이것은 이 집단의 의복구매량이 많기 때문으로 판단된다.

의복구매량에 대한 편익세분집단간의 차이를 살펴보면, 실용성 추구집단은 의복구매량이 적고, 상징/심미성 추구집단은 의복구매량이 가장 많았다. 활동적이미지의 실용성 추구집단은 1년에 1벌만 의복을 구매하는 비율이 20.7%로 모든 세분집단 중 가장 높았다. 대담한이미지의 상징/심미성 추구집단은 1년에 5벌 이상 의복을 구매하는 사람이 41.8%로 나타나 모든 세분집단 중 의복구매량이 가장 많았다.

의복구매가격은 편익세분집단간에 유의한 차이가 나타났다. 상징/심미성 추구집단은 의복구매가격이 높고, 실용성 추구집단은 의복구매가격이 가장 낮게 나타났다. 선호의복이미지 집단 중 의복구매가격이 가장 높은 우아한이미지 선호집단의 편익세분집단들은 다른 선호 의복이미지의 동일한 편익세분집단 보다 높은 가격에 의복을 구입하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 편익세분집단에 따라 구매시기, 의복 구매가격 및 구매량의 차이가 났다. 그러나 동일한 편익세분집단도 선호 의복이미지에 따라 세분집단간에 차이가 있었다.

5. 편익세분집단간 인구통계학적 특성 차이

편익세분집단간 인구통계학적 특성 차이를 χ^2 -test로 분석한 결과 집단간 유의한 차이가 있었다. 편익세분집단간 연령에 유의한 차이가 있었다. 실용성 추구집단은 편익세분집단 중 40대의 비율이 많았으며, 특히 우아한이미지의 실용성 추구집단은 40대 비율이 94.2%이었다. 그러나 대담한이미지의 실용성 추구집단의 40대 비율은 대담한이미지의 다편익 추구집단의 40대 비율과 큰 차이가 없었다.

편익세분집단들은 본인 및 남편의 직업에서 유의한 차이가 있었다. 상징/심미성 추구집단의 본인 및 남편직업이 다른 편익세분집단 보다 전문직/경영직의 비율이 많은 편이었다. 한편 실용성 추구집단의 남편의 직업은 다른 편익세분집단의 남편의 직업 보다 생산직/판매직의 비율이 많았다.

또한 선호 의복이미지 집단에 따라 동일한 편익세분집단의 직업의 비율이 차이가 났다. 대담한이미지의 실용성 추구집단은 본인 및 남편의 직업이 생산직/판매직인 비율이 선호 의복이미지 집단 중 가장 많았으며, 대담한이미지의 상징/심미성 추구집단은 전문직/경영직의 비율이 모든 세분집단 보다 많았다. 그러나 페미니이미지의 상징/심미성 추구집단에서는 본인직업이 전문직/경영직인 경우가 실용성 추구집단 보다 적었다. 이것은 페미니이미지의 의복이 직장 생활에 적합한 정장스타일이기 때문에 실용성을 중시하는 사람이 많이 착용하는 것으로 판단된다.

편익세분집단들은 본인 및 남편의 교육수준에서 유의한 차이가 나타났다. 실용성 추구집단은 교육수준이 대학교 졸업 이상인 사람이 고등학교 졸업 이상인 사람 보다 적었다. 특히 우아한이미지 및 대담한이미지의 실용성 추구집단이 대학교 졸업 이상의 비율이 적었다. 상징/심미성 추구집단은 우아한이미지를 제외하고 대학교 졸업 이상이 고등학교 졸업 이하보다 많았다. 남편의 교육수준을 보면, 실용성 추구집단의 남편이 세분집단 중 고등학교 졸업 이하의 교육수준의 비율이 가장 많았다. 특히 대담한이미지의 실용성 추구집단은 남편의 교육수준이 가장 낮았다.

월평균 가계소득을 볼때 실용성 추구집단이 월평균 가계소득이 적고, 상징/심미성 추구집단이 많았다. 선호 의복이미지에 따라 동일한 편익세분집단간 차이가 나타났다. 활동적이미지의 상징/심미성 추구집단은 월평균 가계소득이 400만원 이상인 사람의 비

율이 다른 선호 의복이미지 집단의 상징/심미성 추구 집단 보다 적었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

편익세분화에 의해 연구대상자들은 실용성 추구 집단(36.7%), 다편의 추구 집단(32.6%), 상징/심미성 추구 집단(30.7%)으로 분류되었으며, 각 편익세분집단의 프로파일과 선호 의복이미지 집단에 따른 특성 차이를 제시하면 다음과 같다.

실용성 추구 집단: 활동하기 편하고 무난한 스타일을 선호하여 외출복의 실용성에 대한 추구는 상징/심미성 추구 집단 보다 많으나 다편의 추구 집단과는 같다. 경제성의 추구는 다편의 추구 집단 보다 적으며, 세탁이나 관리가 편한 옷을 선호하여 관리성의 추구는 상징/심미성 추구 집단 보다 많다. 상표가치 추구, 자기표현의 추구 및 젊음 유행 추구는 편익세분 집단 중 가장 적으나 우아한 이미지의 실용성 추구 집단은 우아한 이미지의 상징/심미성 추구 집단이 젊음 유행 추구가 적어 편익세분 집단 간 차이가 없다.

실용성 추구 집단은 유행성 손실 위험/사회적 위험은 적게 지각하나 대담한 이미지의 실용성 추구 집단은 유행성 손실 위험/사회적 위험의 지각이 많다. 실용성 추구 집단은 비인적 정보탐색이 편익세분 집단 중 가장 적으나, 페미닌 이미지의 실용성 추구 집단은 페미닌 이미지의 상징/심미성 집단과 비인적 정보탐색량에 차이가 없다.

실용성 추구 집단은 백화점 이용을 편익세분 집단 중 가장 적게 한다. 우아한 이미지의 실용성 추구 집단을 제외한 모든 실용성 추구 집단은 디자이너의 매장 이용이 적다. 또한 실용성 추구 집단은 편익세분 집단 중 할인판매시기에 의복을 가장 많이 구매하고, 의복 구매량이 가장 적었으며 의복구매가격도 가장 낮아 20만원 이하 비율이 가장 많다. 특히 활동적 이미지의 실용성 추구 집단은 할인 판매시기의 이용이 가장 많고, 구매량도 모든 세분 집단 중 가장 적다.

인구통계학적 특성을 보면, 대담한 이미지의 실용성 추구 집단을 제외한 모든 실용성 추구 집단은 편익세분 집단 중 40대의 비율이 가장 많다. 실용성 추구 집단의 남편의 직업은 편익세분 집단 중 생산직/판매직의 비율이 가장 많고, 전문직/경영직의 비율이 가장 낮다. 본인과 남편의 교육수준도 편익세분 집단 중

가장 낮았으며, 월평균 가계소득이 가장 적어 200만원 미만의 비율이 가장 많다.

다편의 추구 집단: 상표가치, 자기표현, 젊음 유행 추구, 관리성, 실용성, 경제성 등의 모든 편익요인에 대한 추구가 높다. 상표가치 추구 및 자기표현 추구는 실용성 추구 집단 보다 많으며, 상징/심미성 추구 집단과 차이가 없다. 실용성 추구는 상징/심미성 추구 집단 보다 다편의 추구 집단이 많으며, 실용성 추구 집단과 차이가 없다. 관리성 및 경제성의 추구는 각 선호 의복이미지 집단의 다편의 추구 집단이 가장 높으나, 우아한 이미지의 다편의 추구 집단은 우아한 이미지의 실용성 추구 집단과 세탁 및 관리의 편이성에 대한 편익에서 차이가 나지 않는다. 다편의 추구 집단이 젊음 유행 추구를 많이 하는 것으로 나타났다. 특히 대담한 이미지의 다편의 추구 집단은 젊음 유행 추구가 많아 상징/심미성 추구 집단과 차이가 난다.

다편의 추구 집단은 실용성 추구 집단 보다 심리적 위험을 많이 지각하는 편이며, 특히 우아한 이미지의 다편의 추구 집단이 위험지각이 많아 실용성 추구 집단과 차이가 있으나 심리적 위험지각이 많은 대담한 이미지의 실용성 추구 집단과는 유의한 차이가 없다. 다편의 추구 집단은 비인적 정보탐색을 많이 하고 인적 정보탐색이 많은 편으로 편익세분 집단 간 유의한 차이가 나타난 집단은 활동적 이미지 선호 집단이다. 인적 정보탐색이 적은 실용성 추구 집단이 다편의 추구 집단과 차이가 있었다.

다편의 추구 집단은 백화점 이용이 실용성 추구 집단 보다 많고, 상징/심미성 추구 집단과는 차이가 없다. 그러나 대담한 이미지의 다편의 추구 집단은 다편의 추구 집단 중 백화점 이용이 적은 편으로 백화점 이용이 가장 적은 우아한 이미지의 실용성 추구 집단을 제외한 모든 실용성 추구 집단과 백화점 이용에 차이가 크지 않다. 할인판매기간의 의복구매 및 의복구매량은 상징/심미성 추구 집단 보다 적고 실용성 추구 집단 보다 많다. 의복구매가격은 21~30만원의 비율이 많다. 인구통계학적 특성 중 본인의 직업이 사무직 비율이 다른 편익세분 집단 보다 많으며, 월평균 가계소득은 200만원 이상~300만원 미만인 비율이 가장 많다.

상징/심미성 추구 집단: 상표가치, 자기표현에 대한 추구가 많다. 상표가치의 추구는 상징/심미성 추구 집단이 많고 다편의 추구 집단과 차이가 없다. 젊음 유행 추구는 실용성 추구 집단 보다 높으나 우아한 이미지의 상징/심미성 추구 집단은 젊음 유행 추구가 적어

우아한 이미지의 실용성 추구집단과 차이가 없다. 대담한 이미지의 상징/심미성 추구집단을 제외한 다른 선호 의복이미지의 상징/심미성 추구집단들은 다편익 추구집단과 차이가 없다. 관리성 및 실용성의 추구는 상징/심미성 추구집단이 가장 적다. 그러나 경제성의 추구는 다편익 추구 집단 보다 적었으며, 실용성 추구집단과 차이가 없다.

상징/심미성 추구집단은 성과/경제적 위험을 적게 지각하나 활동적 이미지의 상징/심미성 추구집단은 다른 편익세분집단과 차이가 없다. 또한 시간 편의성 손실 위험은 적게 지각하는 편으로 페미니 이미지 선호집단은 상징/심미성 추구집단이 다편익 추구집단 보다 시간 편의성 손실 위험의 지각이 적고, 대담한 이미지 선호집단은 상징/심미성 추구집단이 다편익 추구집단 및 실용성 추구집단 보다 시간 편의성 손실 위험의 지각이 적다. 비인적 정보탐색은 실용성 추구 집단 보다 많았다. 그러나 페미니 이미지의 상징/심미성 추구집단은 페미니 이미지의 다편익 추구집단 보다 비인적 정보탐색은 적으나, 페미니의 실용성 추구집단과 유의한 차이가 없다.

상징/심미성 추구집단은 상점선택에서는 실용성 추구집단 보다 백화점 이용 비율이 많고 할인점 이용이 많은 우아한 이미지의 실용성 추구집단 및 우아한 이미지의 다편익 추구집단 보다 할인점 이용이 적다. 우아한 이미지의 상징/심미성 추구집단은 디자이너의 매장 이용이 가장 적은 활동적 이미지의 모든 세분집단 보다 디자이너의 매장 이용이 많다.

할인판매시기에 구매가 적은 집단인 상징/심미성 추구집단은 정상판매시기 및 할인판매시기와 상관없는 구매가 다른 편익세분집단 보다 많으며, 의복구매 가격이 높아 31만원 이상에서 구입하는 사람의 비율이 편익세분집단 중 가장 많다. 의복구매량이 편익세분집단 중 가장 많으나 활동적 이미지의 상징/심미성 추구집단은 대담한 이미지의 다편익 추구집단 보다 1년에 5벌 이상 구매하는 사람의 비율이 적다.

상징/심미성 추구집단의 인구통계학적 특성을 보면, 본인 및 남편의 직업이 다른 편익세분집단 보다 전문직/경영직의 비율이 많은 편이다. 특히 대담한 이미지의 상징/심미성 추구집단은 본인의 직업이 전문직/경영직의 비율이 많아 편익세분집단간 차이가 많다. 상징/심미성 추구집단의 본인 및 남편의 교육수준이 편익세분집단 중 가장 높다. 월평균 가계소득은 400만원 이상인 사람의 비율이 편익세분집단 중 가장

많았다.

이상과 같이 편익세분화는 목표 시장의 특성을 밝혀 각 편익세분집단의 특성과 소비자 행동에 대한 정보를 제공하나, 동일한 편익세분집단들도 선호의복 이미지에 따라 소비자 행동 및 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 선호 의복이미지와 편익에 의한 복합적 시장세분화의 필요성이 확인되었다.

따라서 후속연구에서 선호 의복이미지와 각각의 선호 의복이미지 집단의 편익에 의한 복합적 시장세분화로 디자인 컨셉 설정 및 상품기획, 가격 및 판매 촉진전략에 활용할 수 있는 각 세분집단의 프로파일 이 제시될 것이다.

참고문헌

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

김혜정. (1992). *상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

석유경. (1998). *자기 이미지와 지각된 위험 및 브랜드 평가에 대한 상황의 영향*, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이주영, 이선재. (1996). 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구, *한국의류학회지*, 20(2), 336-349.

이주은, 임숙자. (1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -이대생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(1), 3-10.

홍희숙. (1996). *상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택 세분화연구*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. N. Y.: The Free Press, 118-120.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. 3rd. ed., Hillsdale, Illinois: Dryden Press.

Frank, R. E. Massy, W. F. and Wind, Y. (1972). *Market Segmentation*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 27.

Green, P. E. (1977). *A New Approach to Market Segmentation*. *Business Horizons*, 20(Feb), 61-63.

Haley R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented tool. *Journal of Marketing*. 32(July), 30-35.

_____. (1971). Beyond benefit segmentation. *Journal of Advertising Research*, August.

Jenkins, M. C. and Dickey L. E. (1976). Consumer types based on criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Shim S. and Bickle, M. C. (1994). Benefit segment female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Stemm, F. A. (1980). *Clothing Attitudes and Evaluative Criteria Used by Employed Women Differing in Feminine Role Orientation and Work Orientation: Emphasis on the Single again Adult*. Ph. D. diss., Ohio State University. Abstract in *Dissertation Abstracts International*, 41(1B), 148.
- Yankelovich Daniel. (1964). *New Criteria for Market Segmentation*. Harvard Business Review, March-April, 85.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 317-338.