Journal of the Korean Society of Costume
Vol.58, No.7 (August 2008) pp.92-103

우리나라 제화시장의 시장세분화 및 경쟁구조 분석

신 정 원* · 황 선 진** · 이 윤 경+
제일모직 인사팀 과장* · 성균관대학교 의상학과 교수** ·
한국문화관광연구원 정책총괄연구실 책임연구원+

An Analysis of Market Segmentation and the Competitive Structure of the Shoes Market in Korea

Joung-Won Shin* · Sun-Jin Hwang** · Yun-Kyung Lee+
Human Resources Team, Cheil Industry Inc.*
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University**
Senior Researcher, Division of Planning & Coordination, Korea Culture & Tourism Institute+
(투고일: 2008. 4. 29, 심사(수정)일: 2008. 6. 17, 게재확정일: 2008. 8. 18)

ABSTRACT

The purpose of this study was to subdivide the shoes market in Korea and to evaluate the size and competitive strength of each segment. In order to implement the purpose of this study, the data of 300 respondents were analyzed using CBC(Choice-Based Conjoint measurement) and mixture model. The part-worth utilities were then used to predict the impact of price change on the choice probability using the logit model. As a result, the mixture model showed the optimal segments number and the shoes market in Korea was divided into 4 segments. Each segment was identified by distinctive characteristics such as brands, price and demand for comfortable shoes. Also, as a result of grasping the competitive structure and the competitive strength by sub-markets, one group was sensitive to price according to each competitive situation, whereby the choice probability was greatly influenced, and the other group on the contrary. This study made it clear that discrimination between brands whose profits increase sharply if price is lowered and brands whose profits do not increase even if price is lowered can help brand managers with their decision-making on price lowering.

Key words: shoes market(제화시장), market segmentation(시장세분화), competitive structure(경쟁구조), conjoint analysis(결합분석), mixture model(mixture 모델)

Corresponding author: Yun-Kyung Lee, e-mail: yunky@kcti.re.kr

Ⅰ. 서론

최근 소비자의 욕구가 다양해지고 소득 수준이 향상됨에 따라 토털 코디네이션(total coordination)에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 구두, 핸드백 등과 같은 액세서리는 단순히 의복 코디네이션을 위한 부수적인 개념에서 벗어나 독립적으로 팽창, 확대되는 양상을 보이고 있다. 이러한 추세와 더불어 제화시장은 해마다 10% 이상씩 꾸준히 성장하여 2003년 제화산업의 내수시장 규모는 2조원으로 추정되었다(중앙일보 2003. 6. 2). 이렇듯 소비자의 수요와 함께 제화시장은 양적 성장을 이루어가고 있다. 그러나 그 내적 구도를 면밀히 살펴보면 대형 제화 3사(금강, 에스콰이아, 엘칸토)와 다수의 군소 살롱화 업체들로 양분되는데, 이들은 유통시장 개방 이후 경쟁력을 지닌 수입 브랜드의 국내 시장 진입으로 어려움을 겪고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 백화점 위주의 유통구조를 지닌 이들 제화업체들은 백화점 점포망의 포화상태로 인해 과열 경쟁 상황에 직면하였으며 백화점의 고급화 전략에 의한 입지 축소, 높은 백화점 수수료 등으로 이중고를 겪고 있다. 이와 같은 상황에서 제화업체들이 타겟 소비자들의 필요와 욕구가 무엇인지를 알아내어 그 특성에 알맞은 시장세분화를 통해 전략적인 마케팅을 전개해 나가야 함은 두 말할 필요가 없다. 그런데 학계에서 구두 제품을 대상으로 한 연구를 살펴보면 첫째, 응용과학적 측면에서의 구두 제조방법에 관한 연구(조정범, 2002: 이형선, 2000 등), 둘째, 발의 계측을 통한 구두의 적합성 연구(김세나, 2001: 이원자·최순복, 2002: 김경희·이진희, 2003 등), 셋째, 부산 지역 운동화 산업의 활성화에 관한 연구(김문철, 1998: 현승용·최형림·조민제, 2002 등), 넷째, 구두 제품 구매 행동에 관련된 연구(김민, 1998: 방수경, 2003 등)로 나눌 수 있다. 이들 선행연구의 한계점은 구두의 기능적인 측면에만 초점을 맞추고 있다는 점이며 제화시장 전체를 아우르는 거시적인 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 우리나라 제화시장을 거시적인 안목에서 바라보고 시장세분화 하여 각 세분시장의 크기 및 특성을 알아보고자 하는 데 있다. 이러한 연구목적은 다음의 두 단계에 의해 수행되었는데, 첫째 mixture model을 통해 시장세분화를 실시하여 각 세분집단의 특성을 밝히고 둘째, 교차탄력성(cross elasticity)을 이용하여 세분시장별 경쟁구조와 강도 파악하여 상표별 브랜드 자산을 측정해 보았다.

본 연구는 치열한 경쟁상황으로 어려움에 처한 국내 제화업체에 상품기획 및 유통계획 수립을 위한 기초 자료를 제공하여 시장에서의 위치정립과 마케팅 믹스결정에 도움을 주기 위함이다. 또한 시장의 경쟁구조 분석을 통해 각 상표별 관리자가 자신이 관리하는 상표의 주된 경쟁자가 누구이며, 경쟁상표를 고려한 마케팅 전략 수립 시 어느 상표에 영향을 주고 또한 영향을 받는지에 대한 변화를 예측할 수 있게 하는데 그 의의가 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 구두제품의 평가기준

Eckman, Damhorst and Kapolph(1990)는 1971년부터 1990년까지 문헌에 나타난 의류선택기준을 정리하였는데, 외재적 단서(extrinsic cues)로는 가격과 상표가, 내재적 단서(intrinsic cues)로는 색상과 디자인이 가장 높은 빈도로 연구되었음을 밝혀 주었다. 이후 정장을 대상제품으로 한 이혜주(1987)의 연구에서부터 청바지를 대상으로 한 권지은(2001)의 연구까지, 11개의 기존 연구에 사용된 유의한 속성의 의류선택 기준을 살펴보니 국내외 마찬가지로 가격·상표·색상·디자인이 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 이밖에는 원단, 스타일, 점포형태 및 점포이미지 등이 유의한 의류선택기준으로 나타나고 있었다. 그렇다면 구두제품에 대한 평가기준은 의류제품의 평가기준과 어떠한 차이가 있을지 알아보았다. 기존 연구에 의하면 구두 구매 시 중요시하는 제품 속성으로 배윤성(1989)은 발의 편안함, 꼼꼼한 바느질, 구두 모양의 불변형을 꼽았다. 박주철(1990)의 연구에서는 디자인, 상표, 색상, 유행을, 차온영(1991)의 연구에서는 디자인, 품질, 색상, 가격, 브랜드를 꼽았다. 또한 황인극·김진호·김용진(2002)

〈표 1〉 구두 구매 시 중요시하는 제품 속성

연구자	연구대상	내재적 단서	외재적 단서
배윤성(1989)	고등학생~ 49세 이하 남녀	착용감, 품질	-
박주철(1990)	여고생	디자인, 색상, 유행	상표
차은영(1991)	직장 여성	디자인, 품질, 색상	가격, 상표
황인극 · 김진호 · 김용진(2002)	20~40대 여성	디자인, 착용감	가격

의 연구에서 20대는 디자인, 착용감, 가격 순으로, 30대와 40대 이상에서는 착용감, 디자인, 가격과 크기 순으로 대답하였다. 이상의 속성을 내재적 단서와 외재적 단서로 나누어 정리해보면 〈표 1〉과 같다.

즉 구두제품의 평가기준은 착용감, 품질, 디자인, 상표, 가격, 색상, 유행의 7가지 정도로 요약될 수 있음을 알 수 있다. 의류제품의 평가기준과 비교해볼 때 눈에 띄는 것은 바로 착용감의 속성이다. 이는 발을 보호해주고 보행 운동의 기능을 보강해주는 역할을 담당하는 구두가 의류와 비교할 때 치수 간 허용 신체치수의 범위가 부위별로 2~4mm로 매우 좁아 치수의 적합성이 민감하게 요구된다(천종숙 · 최선희, 2000)는 점을 반영한다고 할 수 있다.

2. 시장세분화와 Mixture Model

시장세분화 방법은 마케터가 사전에 시장세분화 변수를 부여하는가 여부와 종속변수와 독립변수간의 인과관계를 설정하는지의 여부에 따라 Wedel and Kamakura(2000)에 의해 4가지 방법으로 분류되었다. 그런데 이제껏 선행된 패션시장의 세분화 연구를 고찰해 본 결과 세분화 변수는 다양한 반면, 분석방법은 대부분 군집분석에 의한 것으로 한정되어 있었다. 군집분석(cluster analysis)은 세분화 후 시장세분화 기준을 확인하는 경우에 해당하며, 변수간의 인과관계가 없는(post hoc-descriptive) 방법론으로서, 사전에 마케터의 주관적인 의견이 반영되지 않는다는 점에서 시장세분화 방법으로 우월한 측면이 있다. 그러나 다음과 같은 몇 가지 단점을 지니고 있다. 첫째 군집분석은 어떤 알고리즘을 사용하느냐에 따라 시장세분화 결과가 달라진다는 것, 둘째, 군집분석이 채택하고 있는 분류방법인 non-overlapping 군집방법이 인간행동의 다양성을 반영하지 못한다는 것, 셋째, 통계적으로 적정한 세분집단의 수를 제시하지 못한다는 것, 넷째, 군집분석에서 사용할 수 있는 척도가 명목척도에서는 제한적으로 사용할 수밖에 없다는 점을 들 수 있다(이윤경, 2001). 이러한 군집분석의 단점을 보완하고, 신규고객성향에 대한 예측까지도 가능한 시장세분화 방법의 대안으로 제시된 것이 mixture model이다. Mixture model은 1894년 개발된 이래로 의학, 천문학, 생물학, 경영학 등의 분야에서 표본을 몇 개의 동질적인 집단으로 구분하는데 활용되어 왔다(McLachlan and Basford, 1988). Vriens, Wedel and Wilms(1996)는 동일한 데이터를 이용하여 일반적인 군집분석과 fuzzy clusterwise regression, mixture model의 MSE(means square error)를 비교한 후에 mixture model을 fuzzy clusterwise regression을 비롯한 다른 군집분석보다 정교한 모델로 평가한 바 있다. Mixture model을 이용한 연구로는 Wedel and Desarbo(1995)가 고객만족도 조사를, Bucklin, Gupta and Siddarth(1991)가 쿠폰 구매빈도 분석을, Rosbergen, Pieters and Wedel(1997)이 프린트 광고의 눈동자 반응 등을 연구한 바 있다. 국내에서는 한상만과 곽영식(1997)이 결합분석 데이터를 mixture model에 적용, 의류선택행위를 시장세분화한 연구가 있으며, 권지은(2001)이 진(jean) 의류 제품의 시장세분화 및 최적 가격점을 연구했고, 이윤경(2001)은 mixture model로 의류시장의 가격기대효과와 관련이 있는 변수가 무엇인지를 규명하고자 하였다. 그리고 곽영식과 이진화(2002)가 결합분석과 mixture model을 이용하여 청바지제품의 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관하여 연구하였다.

〈표 2〉 시장경쟁구조 파악을 위한 분석방법의 분류

전통적 시장구조 분석방법		제품 중심의 시장구조 분석방법
소비자중심 시장구조 분석방법	판단적 방법	순차적 의사결정과정 분석(decision sequence analysis)
		대체성에 의한 고객의 판단(customer judgements of substitutability)
	행동적 방법	교차탄력성(cross-elasticity)을 이용한 연구
		상표전환자료(brand switching data)를 이용한 연구

3. 교차탄력성을 이용한 시장 경쟁구조 분석

시장 경쟁구조 분석방법에 관한 분류는 여러 연구자들에 의해 수행되어왔으나 연구자들마다 조금씩 다른 기준을 갖고 다양하게 시장구조 분석방법을 분류하고 있다. 그러나 연구자들 간의 공통점을 중심으로 분류한 한상만 · 김소영(1997)의 연구를 바탕으로 시장의 경쟁구조 파악을 위한 접근법을 정리해보면 〈표 2〉와 같다.

이 중 행동적 방법에 속하는 교차탄력성을 이용한 연구는 한 상표의 가격변화가 다른 상표의 판매량에 얼마나 영향을 미치는가를 측정하는 교차탄력성의 크기가 두 상표간의 경쟁정도를 나타내어 이를 시장구조 분석에 이용한다는 방법이다(한상만 · 김소영, 1997). 이러한 교차탄력성으로 세분경쟁구조를 살피기 위해 개발된 지표로는 Kamakura and Russell(1989)의 '빼앗는 정도'와 '빼앗기는 정도'가 있다. 여기에서 '빼앗는 정도'는 한 상표(i)의 가격이 1% 변할 때 다른 상표(j) 점유율의 변화를 측정함으로써 i상표가 경쟁자로부터 얼마나 많은 점유율을 빼앗아 오는가를 나타낸다. 반면 '빼앗기는 정도'는 j상표들이 모두 1%씩 변할 때 자신의 상표 i의 점유율이 얼마나 변하는가를 살핀다. 즉 '빼앗기는 정도'는 다른 상표의 가격변화에 특정 상표가 얼마나 견딜 수 있는가를 알아보는 것이다. '빼앗는 정도'와 '빼앗기는 정도'는 아래의 식에 의해 도출될 수 있다.

$$Competitive\ Clout_i = \sum_{j \neq i} \eta_{ji}^2$$

$$Vulnarability_i = \sum_{j \neq i} \eta_{ij}^2$$

η_{ji}= 상표 i의 가격이 1% 변할 때 상표 j의 시장 점유율의 변화

η_{ij}= 상표 j의 가격이 1% 변할 때 상표 i의 시장 점유율의 변화

위와 같은 교차탄력성을 이용한 연구는 소비자들의 고려상표군 형성 단계와 두 번째 단계인 최종적인 구매결정 단계를 모두 고려할 수 있다는 점에서 다른 경쟁구조 방법보다 설명력이 크다는 사실이 여러 학자들에 의해 제시되어 왔다(Hauser, 1978; Bronnenberg and Vanhonacker, 1996; 한상만, 1996). 즉 전통적인 제품 중심적 시장구조 분석의 접근법에서 벗어나 보다 소비자 중심적인 분석이 가능하며, 이를 통해 마케터의 상황에 따른 적절하고도 정확한 시장구조 분석이 가능하다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 구두제품을 대상으로 결합분석에 사용될 제품의 속성과 수준을 2차의 예비조사를 거쳐 결정하였다. 전문가들의 FGI(Focus Group Interview)로 진행된 1차 예비조사를 통해 구두 제품 구입 시 중요 속성으로 착용감, 디자인, 가격, 상표의 4가지가 결정되었다. 매장관찰 및 문헌조사로 진행된 2차 예비조사에서는 각 속성의 수준이 결정하였다. 구체적으로 상표는 2003년 금강제화 하반기 매출 보고서를 참조하여 매출이 높은 상표 중에서 가격대가 유사한 금강, 에스콰이아, 소다, 키사, 탠디, 세라 등 6개를 선정하였다. 가격 수준으로는 실제 매장을 관찰하여 14만원부터 22만원까지 2만원의 간격으로 5단계의 가격 수준이 결정되었다. 세 번째 속성인 디자인 수준은 크게 3가지로 정하였는데, 앞서 선정된 6개의 상표가 동시에 판매하는 구두 디자인 중 계절상품인

〈표 3〉 결합분석에 사용된 속성과 수준

속 성	수 준
상 표	금강, 에스콰이아, 소다, 키사, 탠디, 세라
가 격	140,000원, 160,000원, 180,000원, 200,000원, 220,000원
디자인	하이힐 펌프스(high-heel pumps)형, 로퍼(loafer)형, 단화형
착용감	포인티드 토(pointed toe), 스퀘어 토(square toe), 라운드 토(round toe)

샌들과 부츠를 제외하고, 4계절 내내 판매하는 제품인 하이힐 펌프스(high-heel pumps)형, 발등을 덮는 모양의 로퍼(loafer)형, 주로 2~3cm의 낮은 굽 높이의 단화형으로 나누었다. 마지막 착용감 수준은 구두의 앞 코 모양에 따라 포인티드 토(pointed toe), 스퀘어 토(square toe), 라운드 토(round toe)의 이 세 수준이 선정되었다. 1, 2차 예비조사를 통해 결정된 결합분석에 사용될 속성과 수준을 정리하면 〈표 3〉과 같다.

2. 조사대상

본 연구는 구두 제품의 주요 소비자인 성인 여성을 모집단으로 정의하고, 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 2004년 10~11월, 서울 시내에 거주하는 성인 여성 총 311명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 Sawtooth Software사에서 개발한 CBC(Choice-Based Conjoint) 프로그램을 이용하여 Paper & Pencil Interview 방식으로 작성되었다. 피험자들에게는 구두 제품 선택에 관한 문항 및 인구통계학적 문항이 실린 총 5장의 설문지가 주어졌으며, 응답요령에 대한 간단한 설명 후 설문이 이루어졌다. 최종분석에는 불성실한 응답 11부를 제외한 300부가 이용되었다.

3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 결합분석의 하나인 CBC(Choice-Based Conjoint) 분석을 통해 다속성으로 구성된 결합분석 상의 조합을 대상으로 고려상표군을 형성하였다. 이 정보를 이용하여 세분시장별로 각 상표가 고려상표군에 들어갈 확률을 찾아내었고 mixture model을 이용, 시장세분화를 실시하였다. 또한 가격 변화에 따른 선택확률의 변화를 통해 세분화된 시장 아래에서의 상표 간 경쟁강도를 측정하였다. 이를 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

1) 제품 평가기준별 상대적 중요도, 효용치 도출

Fractional factorial design을 이용한 결합분석 설문지(CBC 방식)를 작성하고 개별응답자는 결합분석 상의 각 조합을 대상으로 선택행위를 실시하였다. 응답 자료를 바탕으로 Sawtooth사가 제공하는 HB (Hierarchical Baysian Method)로 개별 응답자별 제품평가 기준의 수준별 효용치(부분가치)를 도출해내었으며, 이 과정을 통해 제품평가 기준의 상대적 중요도를 살펴보았다.

2) Mixture model을 통한 시장세분화

위의 단계에서 도출된 응답자 개인별 상대적 중요성 및 부분가치 값과 인구통계학적 변인 등의 모든 변인을 독립변수로 mixture model을 실시하였다. 상표별 선택 확률이 비슷한 응답자끼리 묶는 과정을 통해 시장을 세분화하고, 모델 적합도의 향상 정도를 이용하여 적정 수의 세분시장 수를 확인하였다. 또한 각 세분시장의 프로파일을 바탕으로 시장 특성을 파악하였다.

3) 각 상표별 선택확률의 도출

개별응답자의 선택확률을 도출해내는 방법은 세 가지로 구분된다(Green and Krieger, 1997). 첫째 방법은 여러 상표대안 중에서 가장 높은 효용을 갖는 상표를 선택하는 최대효용법(Max-utility rule)으로, 이 방법은 주로 내구재에 적합한 것으로 알려져 있다. 두 번째 방법은 평균법(Share of utility rule)으로, 상표대안의 효용을 다 합한 것 중에서 특정 상표

의 효용이 차지하는 비율로 선택확률을 정한다. 셋째 방법은 logit rule이다. 이 세 번째 방법은 가격반응함수 도출 시 가격과 그 이외의 제품속성을 동시에 고려할 때 유용하다고 평가되고 있다(유필화, 1998). 따라서 본 연구에서는 세 번째 방법이 사용되었다.

4) 세분시장별 모수를 이용한 경쟁구조분석

상표 간 경쟁구조는 가격변화에 대한 교차탄력성으로 살펴보았다. 이러한 교차탄력성으로 세분경쟁구조를 살피기 위해 개발된 지표로는 Kamakura and Russell(1989)의 '빼앗는 정도'와 '빼앗기는 정도'가 본 연구에서 사용되었다.

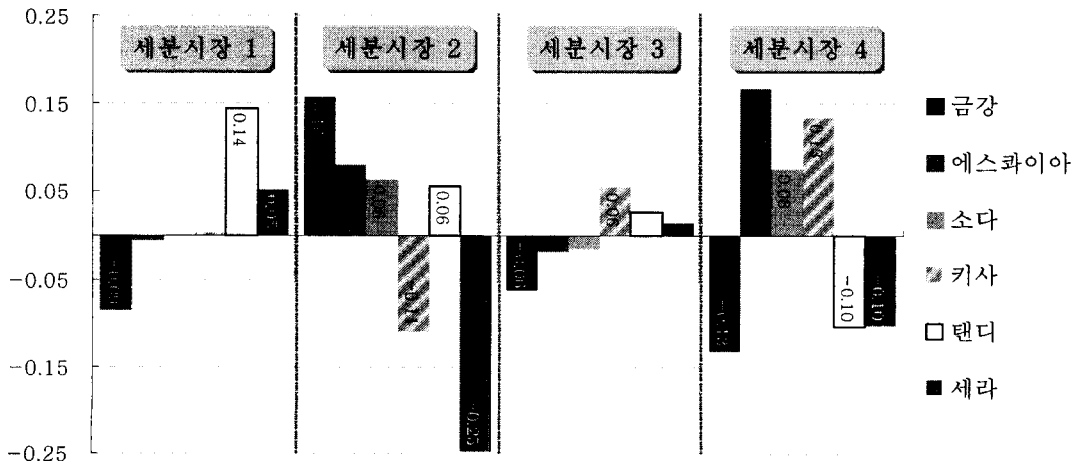
Ⅳ. 결과분석

1. 시장세분화를 통한 세분시장별 특성

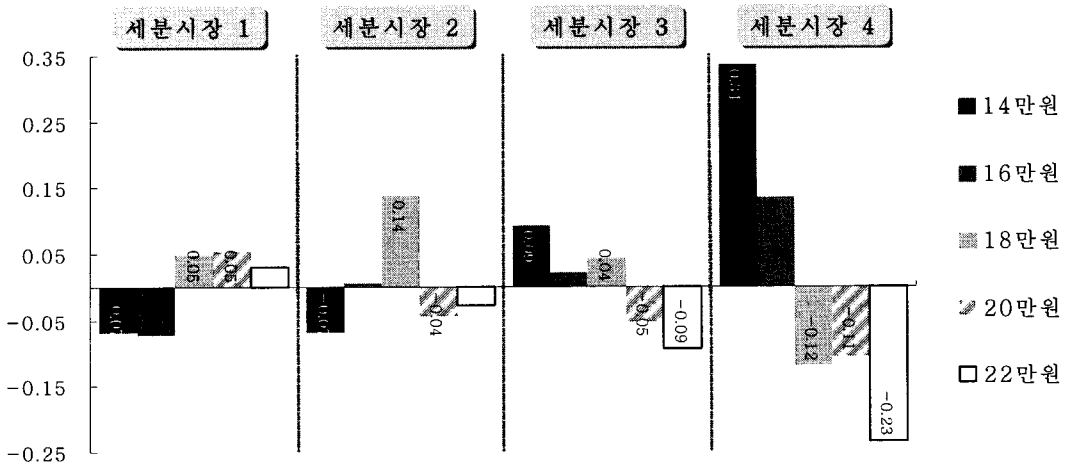
세분시장별 특성을 규명하기 위한 첫 번째 방법으로 구두제품 평가기준의 속성 및 수준을 독립변수로 하고 선택 여부를 종속변수로 한 결합분석(CBC방식)을 실시하였다. 이를 통해 응답자별 각 속성 및 수준의 효용(부분가치)을 도출해냈다. 다음으로는 시장세분화를 위해 위의 단계에서 도출된 효용치와 인구통계학적 변인 등의 모든 변인을 독립변수로 mixture model을 실시하였다. 적정 수의 세분시장 수를 확인하기 위해 세분시장 수가 증가함에 따라 Log- likelihood 값의 변화와 그에 따른 모델 적합도(goodness-of-fit)의 증가를 살펴보았다. 세분시장의 수가 증가함에도 불구하고 모델 적합도의 증가가 미미하다면 그 때까지가 의미 있는 세분시장의 수라고 할 수 있다(Kamakura & Russell, 1989; Bucklin & Gupta, 1992; Bucklin & Gupta & Han, 1995). 적합도를 살펴본 결과 4개의 세분시장으로 나눌 때까지 설명력이 계속 증가하다가 5개로 세분시장의 수를 증가시키는 경우 설명력이 감소되는 것으로 나타났다. 따라서 4개의 세분시장이 적정한 것으로 확인되었다. 이들 4개의 세분시장은 유의한 차이를 보이고 있었으며($p<.001$), 각 세분시장의 크기는 39.8%, 24.8%, 21.2%, 14.2%로 나타났다. 이후 각 변수별로 세분시장의 차이를 파악하기 위해 모수를 추정하였다. 이를 위해서는 mixture model의 모수 추정 방식인 최대우도법(Maximum likelihood)이 적용되었다. 그 결과 각 세분시장은 디자인 변수를 제외한 모든 변수에서 5%의 유의수준 내 유의한 차이를 보였다. 유의한 변수별 세분시장의 특징을 서술하면 다음과 같다.

1) 상표의 민감성 및 선호순위

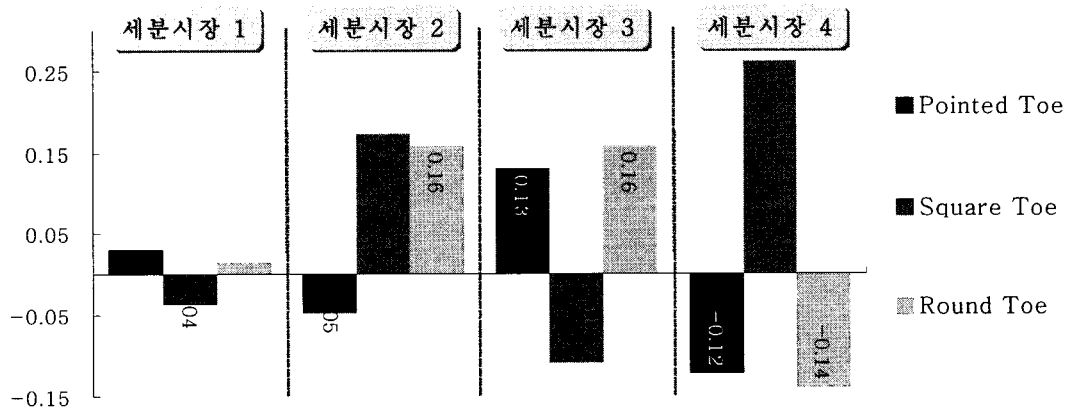
세분시장 1은 '탠디'를 가장 선호하며, '금강'을 가



〈그림 1〉 세분시장별 상표 선호



〈그림 2〉 세분시장별 가격 선호



〈그림 3〉 세분시장별 착용감 선호

장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 세분시장 2의 경우에는 선호와 비선호의 차이가 극명한데, 세분시장 1과는 반대로 '금강'을 가장 선호하고, '세라'를 가장 선호하지 않았다. 세분시장 3은 타 집단에 비해 상표별 선호도가 뚜렷하지 않아 상표에 민감하지 않은 집단으로 나타났다. '세분시장 4는 '에스콰이아', '키사', '소다 순으로 선호를 보였으며 상대적으로 '금강'을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

2) 가격의 민감성 및 선호순위

세분시장 1의 경우에는 고(高)가격에 대해 저항이 작은 집단으로, 18만 원 이상의 구두제품을 선호하는 집단이다. 이전의 상표 선호순위와 비교해 볼 때 이들이 선호하는 상표가 살롱화인 '탠디', '세라'인 것을 감안하면 이들은 현재 살롱화의 제품 가격을 저항 없이 받아들이고 있는 것으로 해석할 수 있다. 세분시장 2는 상대적 저가격(14만원)과 상대적 고가격(20만 원 이상)에 비선호를 나타내는 집단으로 18만 원에 선호도를 나타내 그 정도 가격을 구두의 적정가로 여기는 것으로 보인다. 세분시장 3과 4는 가격이 낮을수록 선호도가 높은 것을 알 수 있다. 특히 세분시장 4의 경우에는 가장 가격에 민감한 집단으

로 14만원, 16만원이 선호순위 1, 2위이며 18만 원 이상의 가격에 대해서는 호감을 느끼지 않는 집단이다. 또한 각 가격대별로 차이를 느끼는 정도도 큰 것을 알 수 있다.

3) 착용감의 민감성 및 선호순위

우선 착용감의 속성에 있어서 라운드 토(round toe), 스퀘어 토(square toe), 포인티드 토(pointed toe)의 이 세 수준은 천종숙·최선희(2000)의 연구를 바탕으로 착용감 상(가장 편안함), 중(보통임), 하(가장 불편함)를 나타내고 있다. 이를 기준으로 볼 때, 세분시장 1은 구두 구매 시 착용감이 구매결정에 크게 영향을 미치지 못하는 집단이다. 반면 세분시장 2는 편안한 착용감의 스퀘어 토(square toe)와 라운드 토(round toe)에 대한 선호도가 높은 것으로 미루어 구두 구매 시 착용감의 속성을 중요시 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 세분시장 3의 경우는 가장 불편한 포인티드 토(pointed toe)에 대한 선호가 높게 나타났는데, 이 집단에 속하는 이들은 착용감이 좋지 않을지라도 상표 및 가격, 디자인이 마음에 든다면 그 제품을 선택하는 이들이라고 할 수 있다.

위에서 언급한 변수별 정보를 종합하여 세분시장별 프로파일을 제시하면 다음 〈표 4〉와 같다.

3. 제화시장 경쟁구조 분석

세분시장별 경쟁구조 파악을 위해 응답자별 선택확률이 요구되었다. 이를 위해 앞서 측정된 속성 및 수준별 효용치를 각 상표별 제품 프로파일에 적용, 각 응답자별 제품에 대한 효용치를 도출해냈다. 이후 logit rule에 의거하여 개별응답자 300명의 상표별 가

〈표 4〉 세분시장별 프로파일 분석

		세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3	세분시장 4
크 기		39.8%	24.8%	21.2%	14.2%
선호 브랜드	1순위	탠디	금강	키사	에스콰이아
	2순위	세라	에스콰이아	탠디	키사
가격	1순위	20만원	18만원	14만원	14만원
	2순위	18만원	16만원	18만원	16만원
착용감	1순위	Pointed Toe	Square Toe	Round Toe	Square Toe
	2순위	Round Toe	Round Toe	Pointed Toe	-
평균연령		27.1세	36.6세	24.7세	30.9세
결혼 여부	미혼	96.8%	7.6%	99.9%	56.9%
	기혼	3.2%	92.4%	0.1%	43.1%
직 업		학생(41.2%)	주부(52.7%)	학생(75.8%)	일반사무직(39.0%)
		일반사무직(22.8%)	전문/관리직(13.6%)	일반사무직(5.9%)	주부(18.2%)
최 근 구두구입가격		15-20만원(51.5%)	11-15만원(28.6%)	2-5만원(35.6%)	8-11만원(40.0%)
		11-15만원(18.8%)	8-11만원(24.1%)	5-8만원(29.5%)	5-8만원(30.8%)
월소득		400-500만원(33.6%)	300-400만원(38.9%)	100-200만원(32.6%)	200-300만원(35.1%)
		300-400만원(27.3%)	400-500만원(25.5%)	100만원미만(26.9%)	300-400만원(30.6%)
특 징		상표지향형 소비자 · 살롱화 제품을 선호하는 20대 후반의 학생 및 사무직 여성 · 가격저항이 작음 · 착용감이 구매결정에 크게 영향을 미치지 못함 · 선택하지 않은 조합수가 가장 적은 집단	편안추구형 소비자 · 금강, 에스콰이아와 같은 NB를 선호하는 30대중반의 전업주부 · 착용감이 구매에 많은 영향을 미침	디자인지향형소비자 · 착용감이 좋지 않을지라도 상표 및 가격, 디자인이 마음에 들면 제품을 선택하는 20대 중반의 학생 · 18만원까지는 지불할 의사가 있으나 20만원대에는 가격저항을 느끼는 집단	가격민감형 소비자 · 가격대별로 선호도에 큰 차이가 있는 30대 초반의 사무직 여성 또는 주부 · 선택하지 않은 조합수가 가장 많은 집단

〈표 5〉 4가지 국면의 제화시장 경쟁상황

	경쟁상표 정상가격 유지	경쟁상표 20% 가격인하
자사상표 정상가격 유지	【 제 1국면 】 nothing	【 제 3국면 】 빼앗기는 정도 (Vulnerability)
자사상표 20% 가격인하	【 제 2국면 】 빼앗는 정도 (Competitive Clout)	【 제 4국면 】 경쟁치열

〈표 6〉 가격인하에 의해 빼앗아 오는 선택확률의 변화

(단위: %)

세분시장	금강	에스콰이아	소다	키사	탠디	세라	평균
1	2.60	4.76	5.63	8.09	5.37	7.94	5.73
2	2.93	3.35	3.95	7.32	3.43	4.70	4.28
3	3.20	1.63	5.25	8.10	5.16	5.12	4.74
4	11.02	15.48	19.68	27.49	18.61	22.98	19.21
평균	4.94	6.30	8.63	12.75	8.14	10.18	8.49

〈표 7〉 가격인하에 의해 빼앗기는 선택확률의 변화

(단위: %)

세분시장	금강	에스콰이아	소다	키사	탠디	세라	평균
1	-0.36	-0.47	-1.31	-1.76	-1.39	-1.51	-1.13
2	0.26	-0.02	-0.85	-1.62	-0.61	-0.55	-0.56
3	-0.63	-0.10	-0.89	-1.83	-1.03	-1.72	-1.03
4	-10.88	-11.42	-11.90	-12.87	-11.54	-11.79	-11.73
평균	-2.90	-3.00	-3.74	-4.52	-3.64	-3.89	-3.62

격 변화에 따른 선택확률의 변화를 구할 수 있었다. 이상과 같이 도출된 상표별 선택확률을 가지고 세분시장별 경쟁구조를 분석하기 위하여 다음의 4가지 국면의 제화시장 경쟁상황을 가정하였다.

〈표 5〉에서 제시하는 바와 같이 제 1국면은 모든 경쟁자가 정상가격으로 판매를 계속하는 국면이다. 제 2국면의 경우는 자사상표만이 가격인하를 실시하고 나머지 경쟁상표는 가격인하를 실시하지 않는 국면이다. 제 3국면의 경우는 이와 반대로 경쟁상표들이 모두 가격인하를 실시하더라도 자신은 정상가격을 유지하는 상황을 나타낸다. 제 4국면은 자사상표와 경쟁상표 모두가 가격인하를 실시하는 국면이다. Kamakura and Russell(1989)의 '빼앗는 정도'와 '빼앗기는 정도'는 가격이 1% 변할 때 다른 상표의 점유율의 변화를 살폈으나, 본 연구에서는 현 제화시장 내에서 연 2회 관습적으로 행해지는 20%의 가격인하율을 책정하였다. 이상의 4가지 국면의 시장경쟁상황에서 세분시장별 경쟁구조와 강도를 '빼앗는 정도: [제 2국면]'과 '빼앗기는 정도: [제 3국면]'을 이용하여 파악한 결과는 다음과 같다.

위의 〈표 6〉은 자사상표만이 20% 가격인하를 실시하고 나머지 경쟁상표는 가격인하를 실시하지 않을 때 세분시장별 선택확률의 증가분을 나타내고 있다. 먼저 세분시장별 선택확률 변화를 보면, 4개의 세분시장 가운데 가격인하에 가장 민감하게 반응하는 집단은 19.2%의 증가를 보이는 세분시장 4라고 할 수 있다. 반면 세분시장 2의 경우는 가격인하를 할지라도 선택확률이 4.3% 밖에 증가하지 않는 집단으로 가격변화에 둔감한 반응을 나타냈다. 상표별로 선택확률 변화를 살펴보자 20% 가격인하 시 가장

많은 이익을 실현할 수 있는 상표는 12.8%의 증가분을 보인 '키사'로 나타났다. 반대로 '금강'의 경우에는 가격인하를 실시할지라도 선택확률이 4.9%밖에 증가하지 않으므로 타 상표에 비해 가격인하에 따른 매출증가의 효과가 미미할 것으로 예상되었다.

위의 〈표 7〉은 제 3국면에 해당하는 '빼앗기는 정도'를 나타내고 있다. 즉 경쟁상표들이 모두 20% 가격인하를 실시할 때 자사상표는 정상가격을 유지하는 상황에서의 선택확률 감소분을 나타낸다. 먼저 세분시장별 선택확률 변화를 살펴보면, 세분시장 4의 경우 가격인하에 가장 민감하게 반응하며 11.7%의 선택확률 감소를 나타냈다. 이 집단은 앞서 언급한 '빼앗는 정도'에서도 가장 높은 수치를 나타낸 집단으로 이와 같은 결과는 '빼앗는 정도'가 높으면 '빼앗기는 정도'가 낮다는 Kamakura and Russell(1989)의 주장을 지지하고 있다. 즉 두 지표 간에 역의 상관관계가 존재한다는 지적을 실증적으로 보여주고 있다. 상표별 선택확률 변화를 살펴보면, 경쟁상표들은 모두 20% 가격인하를 실시하고 자사상표만 정상가격을 유지하는 상황에서 장 많은 소비자의 이탈이 예상되는 상표는 '키사'로 나타났다. 반면 '금강'은 -2.9%의 선택확률 변화만을 나타냈는데, 이는 타 상표에 비해 '금강'이 보다 높은 상표충성도(brand loyalty)를 지니고 있음을 의미한다고 할 수 있다. 이상의 결과를 앞서 mixture model에 의한 시장세분화 결과와 비교해볼 때, '금강'과 '에스콰이아'와 같은 national brand의 선호도가 높았던 세분시장 2의 경우 가격인하에 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉 이들은 '금강'과 '에스콰이아'에 이미 높은 상표충성도를 지니고 있는 집단이므로 이들을 대상으로 가격할인전략을 구사하기보다는 자사브랜드를 구매하는 데 대한 자긍심을 갖도록 하는 광고전략이나 우수한 제품성능을 계속 유지하는 제품전략 등이 요구된다. 가격이 낮을수록 선호순위가 높고 각 가격대별로 차이를 느끼는 정도가 컸던 세분시장 4의 경우는 가격인하에 가장 민감하게 반응하여 뺏고 빼앗기는 정도가 가장 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 마케팅관리자는 전체 소비자를 대상으로 한 가격인하보다 세분시장 4와 같은 특정 집단을 대상으로 가격할인전략을 구사할 때 이익이 극대화될 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 제화시장을 시장세분화 하여 각 세분시장의 크기 및 특성을 알아보고, 각 세분시장별로 시장의 경쟁구조와 경쟁강도를 파악하는 것을 목표로 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구두제품 평가기준의 제품평가 기준별 효용치, 인구통계학적 변수를 토대로 잠재적인 시장을 찾아내어 검증가능한 시장세분화를 하였다. 본 연구에서 제안된 mixture model을 이용한 시장세분화는 모든 척도의 변수를 이용할 수 있었기 때문에 기존의 군집분석을 이용하는 것보다 정확한 시장세분화가 이루어진 것이라 할 수 있다. 이와 같은 mixture model 분석의 결과로 4개의 세분시장이 도출되었으며, 집단을 유의하게 나누어주는 변수가 확인되었다. 둘째, 각 세분시장별 특성을 분석한 결과 상표, 가격, 착용감, 연령, 구두 구입가격, 결혼여부, 월소득, 직업 등에 있어서 차별화되는 특성이 도출되었다. 셋째, 교차탄력성을 이용하여 세분시장별 경쟁구조 및 경쟁강도를 파악한 결과 각각의 경쟁상황별로 가격에 민감하게 반응하여 선택확률이 크게 좌우되는 집단과 그렇지 않은 집단을 확인할 수 있었다. 또한 가격인하를 실시하면 이익이 큰 폭으로 증가하는 상표와 그렇지 않은 상표를 확인함으로써 상표관리자들의 가격인하 의사결정에 도움을 줄 수 있음을 밝혔다.

이상의 결과로 볼 때 본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다고 볼 수 있다. 첫째로 이제껏 연구가 미비했던 제화시장에 대한 실증적 연구라는 점, 그리고 구두제품의 기능적인 측면에만 초점이 맞춰져있던 기존 선행연구의 한계를 극복하여 패션제품으로서 다속성에 의한 선택상황을 다루었다는 점에서 학문적 의의가 있다고 할 수 있다. 둘째, 전통적인 시장세분화 방법 및 제품 중심적 시장구조 분석의 접근법에서 벗어난 보다 소비자 중심적인 분석이 이루어졌다는 점이다. 즉 소비자의 마케팅반응을 시장세분

화 과정에서 직접 반영하는 방법인 mixture model의 적용, 소비자들의 고려상표군 형성 단계와 두 번째 단계인 최종적인 구매결정 단계를 모두 고려할 수 있는 교차탄력성을 이용한 연구를 제시했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

그러나 본 연구는 결합분석을 위한 가격 속성을 결정하는 과정에서 유사한 가격대의 상표를 선정해야 했기 때문에 어느 정도 상표력이 있는 백화점 입점 상표들만이 포함되어 전체 제화시장의 현상으로 일반화시키기에 무리가 있을 수 있으며 시장경쟁구조 분석에서 실시한 경쟁 내용은 가격경쟁에 국한되어 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 시장 경쟁구조 분석 시 다양한 가격대와 특성을 지닌 상표로 그 연구영역을 확장하고, 가격경쟁뿐 아니라 제품 개발 경쟁도 포함한다면 실무종사자나 학계에 도움이 될 것으로 판단된다.

참고문헌

곽영식, 이진화 (2002). 청바지제품 세분시장 내 가격-품질 평가집단 추출에 관한 연구: 결합분석과 mixture model을 이용하여. 한국의류학회지, 26(11), pp. 1605-1614.

권지은 (2001). 진의류 제품의 세분시장별 최적가격점 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

김문철 (1998). 우리나라 피혁산업의 국제경쟁력 강화방안에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

김 민 (1998). 숙녀화 구매과정과 구매 후의 소비자 불만족 요인 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김세나 (2001). 신발착용실태 조사와 치수 및 형태개선을 위한 제언: 10대와 20대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박주철 (1990). 신발시장의 소비자구매행동에 관한 연구. 효성대학교 대학원 석사학위논문.

방수경 (2003). 패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.

배윤성 (1989). 서울특별시민의 유명상표 구두 구매행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.

유필화 (1998). 가격정책론 -이론과 응용-. 서울: 박영사.

이원자, 최순복 (2002). 성인 여성의 구두착용과 발 유형과의 관계. 대한가정학회지, 40(10), pp. 231-241.

이윤경. (2001). 동태적 가격반응함수를 이용한 의류제품의 가격기대효과에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문.

이형선 (2000). 신발 착용 시 통증의 정량화를 위한 발의 모델링 기법에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이혜주 (1987). 라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구: 서울시 직업여성을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

조정범 (2002). 구두 패턴 설계를 위한 자유곡면의 펼침 알고리즘에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

차온영 (1991). 직장여성의 구매행동에 관한 실증적 연구: 숙녀화를 중심으로. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

천종숙, 최선희 (2000). 여성의 구두 구매 및 착용에 관한 연구. 한국의류학회지, 24(2), pp. 185-191.

한상만 (1996). 가격할인이 고려상표군 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 11(2), pp. 183-203

한상만, 곽영식 (1997). 2단계 결합분석과 Logit Model을 이용한 시장경쟁구조분석: 한국 청바지 시장의 경우. 경영학연구, 26(3), pp. 567-596.

한상만, 김소영 (1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려상표군을 중심으로. 마케팅연구, 12(2), pp. 67-93.

현승용, 최형림, 조민제 (2002). 신발산업의 공급망 비즈니스 프로세스 분석. 동아대학교 경영문제연구소 경영논총, 23, pp. 133-156.

황인극, 김진호, 김용진 (2002). 구두제품 요구조사 분석을 통한 고객만족 향상방안: 20~40대 여성을 중심으로. 산업경영시스템학회지, 25(1), pp. 63-70.

중앙일보, 2003. 6. 2

Bucklin, R. E., Gupta, S., & Han, S. (1995). A brand's eye view of response segmentation in consumer choice behavior. *Journal of Marketing Research, 32* (Feb), pp. 66-74.

Bucklin, R. E., Gupta, S., & Siddarth, S. (1991). *Segmenting purchase quantity behavior: A poisson regression mixture model.* working paper, Graduate school of management, University of California, LA.

Eckman, M., M. L. Damhorst, & S. J. Kapolph (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textile Research Journal, 8*(2), pp. 13-22.

Green, P. E., & Krieger, A. M. (1997). *Using conjoint analysis to view competitive interaction through the customer's eyes.* In Reibstein(Eds), Wharton on Competitive Strategy, Ch. 15.

Grover, R., & W. R. Dillon (1985). A Probabilistic Model for Testing Hypothesized Hierarchical Market Structures. *Marketing Science, 4*(Fall), pp. 312-335.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research, 15*(Nov), pp. 379-390.

McLachlan, G., & Basford, K. E. (1988). *Mixture model Inference and Applications to Clustering.* New York Marcel Decker.

Rosbergen, E. A., Pieters, F. G. M., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research, 24*, pp. 305-314.

Vriens, M., Wedel, M., & Wilms, Tom. (1996). Metric conjoint segmentation methods: A monte carlo comparison. *Journal of Marketing Research, 32*, pp. 73-85.

Wedel, M., & Desarbo, W. S. (1995). A mixture likelihood approach for generalized linear models. *Journal of Classification, 12*, pp. 1-35.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation*. Kluwer Academic publishers, pp. 75-186.