

## 패션 시장세분화를 위한 탐색적 연구

김연희\* · 이규혜†

한양대학교 생활과학연구소\*, 한양대학교 의류학과

### An Exploratory Study for Dividing Fashion Product Buyers

Yeon-hee Kim\* and Kyu-hye Lee†

Research Institute of Human Ecology, Hanyang University\*

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2011. 1. 27. 접수일 : 2011. 4. 3. 수정완료일 : 2011. 4. 8. 게재확정일)

#### Abstract

The fashion market focuses on consumers and maximizes consumers' satisfaction. The fashion market has been segmented to better satisfy the variety of consumer group. Although market segmentation has been studied, efficiency and effectiveness of market segmentation continuously bring problems. Also, problems of prediction about real consumer behavior, and efficiency and effectiveness of standards are pointed out. The purpose of this study is to determine the most important variables for dividing fashion product buyers. This study was designed as qualitative study and in-depth interview was conducted. The in-depth interview was conducted with five experts in fashion intelligence agency. In-depth interview was completed by an analytic induction and an investigator triangulation. Questions were about characteristics, demographic characteristics, important factors and fashion buying relationship, and interests of current clothing shoppers. The results of qualitative research demonstrated that clothing shoppers, with their valuable consumption and selective buying behaviors, seek differentiated products. They also long for high quality apparel for its price, because of their valuable consumption and price centered tendency. They illustrated active sides, such as enthusiastic information searching and emotional or experiential consumption, rather than attitudinal sides. The variables for dividing fashion product buyers included: "innovative seeking", "symbolic seeking", "personalized seeking", "quality-seeking", "selective seeking", "price-seeking", "utility-seeking", "hedonic seeking", "sensitive seeking", "brand-seeking", "digital seeking", "information-seeking", and "eco-seeking".

*Key words: market segmentation(시장세분화), variables for dividing fashion product buyers(패션 소비자들의 세분화 변수), in-depth interview(심층면접).*

#### I. 서론

최근 경제·사회적 변화와 삶의 질을 중시하는 사회 구성원들의 라이프스타일 변화가 복합적으로

작용하면서 소비시장은 예전과 다른 양상을 보이고 있다. 국내 유통산업은 유통시장 개방과 함께 새로운 업태의 등장으로 인해 경쟁이 날로 치열해지고, 그에 따라 시장은 포화 상태에 이르게 되었다. 사회가 복잡해지고 다양해지면서 소비 시장은 더욱

† 교신저자 E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

세분화되고, 변화하는 소비자들을 감지하고 그들의 욕구를 충족시켜주는 것이야말로 비즈니스 성공의 지름길이다. 특히, 패션시장은 극도로 고객 지향적 산업이고, 고객 만족을 극대화 시켜야 하는 소비자 중심의 산업이다. 한국의 패션시장은 2011년 상반기에는 5.7%, 하반기에는 5.8% 성장한 27조 7,077억 원으로 성장할 전망이다.<sup>1)</sup> 패션시장의 수요가 증가함에 따라 소비자들의 욕구는 점차적으로 다양하고 복잡하게 변해 간다. 이와 함께, 기업에서는 소비자들의 이질적인 특성에 따라 구분하여 유사한/동질적인 특성을 가진 소비자들을 대상으로 한 차별화된 마케팅이 요구된다. 따라서 패션기업은 단순한 시장 확대 노력에서 탈피하여 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 세분시장별 효율적인 마케팅 전략 수립과 고객 지향적인 마케팅 활동에 노력을 기울여야 한다.

시장세분화는 현재 마케팅 분야에서 실무적으로 또는 학문적으로 가장 관심을 받고 있는 이슈 중 하나이다. 로레알(Loreal)의 최고경영자(CEO)였던 린제이 오언 존스는 “시장세분화로 성과가 향상되지 않는 제품은 없다.”라고 언급하였고, 이 말처럼 시장세분화는 소비자 이해의 출발점이자, 기업의 효과적인 마케팅 전략 수립의 기초라 할 수 있다. 시장세분화의 중요성으로 인해 현재에도 국내외의 많은 연구들이 여러 제품군과 산업군에 대해 시장세분화를 적용한 다양한 연구 결과가 발표되고 있다.<sup>2-5)</sup> 시장세분화를 위한 기준 변수들에 대한 연구들을 보면, 소비자 시장에서 주로 활용되는 시장세분화에 접근하는 방법은 크게 지리적 접근 방법(geo-

graphic approach), 인구통계적 접근 방법(demographic approach), 사회심리적 접근 방법(psychographic approach), 구매 행동적 접근 방법(behavior approach)으로 분류된다.<sup>6)</sup> 소비자들의 구매 행동은 지리적, 인구통계적, 사회심리적, 구매 행동적 특성에 따라 차이가 나고, 이러한 변수들을 기준으로 이질적인 소비자들을 분류하여 각 세분집단별 소비자들의 요구사항에 따른 상품과 마케팅을 제공할 수 있다.<sup>7)</sup> 대부분의 선행 연구에서는 시장세분화에 접근하는 방법으로 여러 가지 세분화 변수를 언급하고 있으나, 실질적으로 소비자들을 구분하는 변수는 여러 가지의 변수들이 다양하게 적용되는 기준이 필요하다. 즉, 소비자들의 태도적인 측면과 행동적인 측면이 동시에 적용하여 세분화하는 것이 중요하다.

이상에서 본 바와 같이 소비자들의 세분화는 최근 더욱 심도 있게 연구되어야 할 분야로 받아들여지고 있으며, 의류 및 패션산업에 있어서 시장세분화의 중요성은 매우 크다. 즉, 소비자들의 시장세분화를 위하여 가장 우선시 되어야 하는 과정은 패션 제품을 구매하는 소비자들의 특성을 파악하고, 소비자들을 효율적으로 세분화하기 위한 가장 중요한 변수를 밝히는 것이다. 따라서 본 연구에서는 정성적인 방법으로 패션 제품 소비자들의 시장세분화를 위한 가장 적합한 변수를 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 시장세분화를 위한 변수를 밝힘으로써 패션기업이 패션 제품을 구매하는 소비자들을 더 잘 이해하고 접근할 수 있는 데에 효과적인 지침서로 제시할 수 있을 것이다.

1) 패션넷코리아, “Fashion Market Trend 2010,” (2011년 3월 8일 [2011년 4월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://fashionnetkorea.com>

2) 성희원, “남성소비자 세분시장 분석: 의복관여와 점포이미지 속성에 따른 유통업체 선택행동 비교,” *한국의류산업학회지* 11권 3호 (2009), pp. 390-398.

3) 이성근, 김재욱, 이서구, “추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화: 순차적 접근,” *유통연구* 10권 3호 (2005), pp. 87-100.

4) Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, “The Antecedents and Consequences of Customer-centric Marketing,” *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28 No. 1 (2000), pp. 55-66.

5) Yoram Wind, “Issues and Advances in Segmentation Theory,” *Journal of Marketing Research* Vol. 15 (1978), pp. 317-337.

6) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. (NJ: Prentice Hall, 1997).

7) Wendell R. Smith, “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies,” *Journal of Marketing* Vol. 21 No. 1 (1956), pp. 3-8.

## II. 이론적 배경

### 1. 시장세분화의 개념

시장세분화는 “중요한 세분시장 사이에서 상이한 제품 선호도에 상응하여 하나의 실질적인 시장을 다수의 소규모 동질적 시장으로 바라보는 것으로서, 소비자의 다양한 욕구를 보다 정확하게 만족시키기 위해 고객의 욕구에 제품을 맞추거나 마케팅 노력을 하는 것”으로 정의되고,<sup>8)</sup> Smith<sup>9)</sup>에 의해 마케팅에 처음 소개된 이후 현재까지 중요한 개념이 되고 있다. 즉, 시장세분화는 일정 기준에 따라 세분시장을 구분하고, 각 세분시장의 시장구조를 파악하여 세분시장별 마케팅 전략을 적용시키는 활동이다.

기업이 시장을 구성하고 있는 소비자들을 전략 대상으로 하기 위해서는 우선 시장을 세분화하는 작업이 필요하다. 일반적으로 세분시장의 구분에 사용하는 기준은 지리적 변수, 인구 통계적 변수, 사회심리적 변수, 구매 행동적 변수 등이 있다.<sup>10)</sup> 지리적 변수를 이용한 시장세분화는 소비자가 거주하는 지역을 중심으로 시장을 분류하는 것이다. 만약, 지역별로 소비자들의 선호하는 디자인, 색상에 차이가 있다면 패션업체들은 각 지역별로 시장을 세분화하고 차별화된 마케팅 전략을 도입해야 한다. 사회심리적 변수는 소비자의 심리적 특성을 반영하는 것이며, 사회계층, 라이프스타일, 개성 등이 있다. 인구통계적 변수는 연령, 성별, 직업, 교육 수준 등을 포함하는 가장 자주 사용되는 시장세분화 변수이다. 구매 행동적 변수는 제품 사용량, 사용 빈도, 추구 편익, 상표 충성도, 점포 선택 기준 등이 포함된다. 소비자의 구매 행동 중 제품 사용량, 사용 빈도와 같은 일반적 구매 행태는 인구통계적 특성과 가장 밀접한 관련이 많고, 다른 세분화 방법보

다 측정하기가 비교적 용이하다.<sup>11)</sup> 이와 같이, 시장세분화란 다양한 구매 욕구를 가진 소비자들을 구분하는 과정을 통해 시장을 실질적인 특정한 집단으로 분류한다. 기존의 연구들은 이러한 시장세분화 변수를 단편적인 기준으로 소비자들을 분류하였다. 궁극적으로 시장세분화 전략의 성패는 사용하는 시장세분화 기준을 통해 활용 가능한 정보를 얼마나 많이 얻을 수 있는가에 달려 있다.

### 2. 시장세분화 효과와 필요성

Wind<sup>12)</sup>는 시장세분화를 통해 시장 및 제품에 대한 효율적인 자원 배분의 가이드라인을 제공받아 궁극적인 수익을 증대시킬 수 있다고 주장하였다. 또한 시장세분화는 유사한 특성을 지닌 세분 소비자들에게 기업이 접근함으로써 최적의 마케팅 믹스와 자원 배분 결정을 내리는 데에 도움을 준다.<sup>13,14)</sup> 즉, 시장세분화는 제품 공급자 중심이 아니라, 소비자 중심이며 소비자의 요구사항에 따라 상품과 마케팅을 더욱 합리적이고 정확하게 조절해야 한다. 많은 기업들은 시장의 현실을 직시하지 못하고, 제품 차별화에 기반을 둔 홍보에만 의지하다가 실패하므로 성공적인 마케팅 활동을 위해서는 효율적인 시장세분화가 필요하다. 따라서 시장세분화 전략은 표적 시장을 명확하게 선정할 수 있고, 각 세분시장의 특성에 적합한 마케팅 믹스를 전개함으로써 각 집단의 필요와 욕구를 보다 충족시킬 수 있는 차별적인 마케팅을 전개할 수 있다.<sup>15)</sup>

패션시장은 빠르고 짧은 유행 주기를 가지면서 더욱 다양한 욕구를 가진 개별 소비자들로 이루어진다. 패션기업은 개별 소비자의 욕구를 충족시킴으로써 효과적인 마케팅을 실천할 수 있지만, 현실적으로 비용 경제성의 어려움을 겪는다. 반대로, 규모의 경제를 실현하기 위해서 단일 속성의 패션 제

8) Ibid., p. 5.

9) Wendell R. Smith, op cit., pp. 3-8.

10) Philip Kotler, op cit., p. 257.

11) 안광호, *패션 마케팅*, (서울: 수학사, 2005).

12) Yoram Wind, op. cit., pp. 317-337.

13) Philip Kotler, op. cit.

14) J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed. (Boston: McGraw-Hill, 1999).

15) Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 10th ed. (NJ: Prentice Hall, 2004), pp. 239-251.

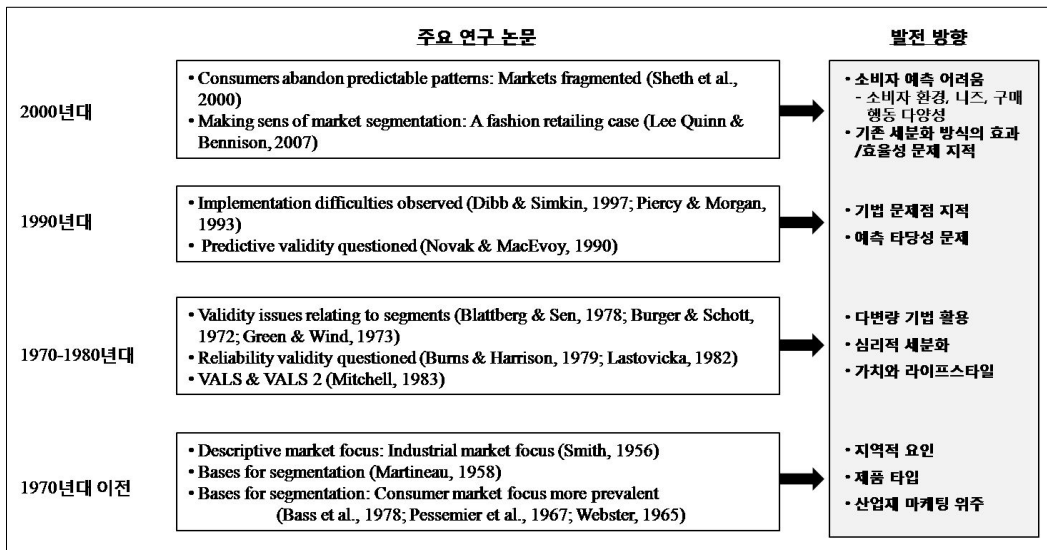
품을 대량 생산하여 전체 시장을 공략한다면, 소비자의 욕구를 무시하는 상황이 발생한다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 필요한 것이 효율적인 시장세분화이다.<sup>16)</sup>

### 3. 시장세분화의 기준 변수의 문제점

소비자들을 세분화하는 과정에 있어서 어떠한 기준으로 시장을 세분화할 것인가에 대한 것은 가장 중요한 문제이다. 초기의 시장세분화 연구들을 살펴보면, 주로 연령, 성별, 결혼 유무, 학력, 가족 규모, 직업, 소득 수준 등과 같은 인구통계적 변수를 활용하여 소비자들을 세분화하였다.<sup>17)</sup> 그러나 인구통계학적 변수에 따른 시장세분화는 한계점을 가지게 되었고, 시장의 불확실성 증대와 소비자의 니즈가 다양해짐에 따라 소비자들의 소비심리를 기준으로 한 시장세분화가 주목 받기 시작하였다.<sup>18)</sup>

그 이후로 시장세분화의 기준은 크게 일반적인 인구통계적 특성을 가진 소비자 특성과 제품 소비 행태 기반의 소비자 특성으로 구분됨과 동시에, 가치, 라이프스타일 등 심리적 변수 등이 시장세분화의 기준 변수로 사용되기 시작하였다.<sup>19)</sup> 뿐만 아니라, 최근 소비자들의 의식 변화에 따른 소비 패턴의 다양화가 확산되면서 1980년대 이후부터 사용량, 충성도, 추구 편익 등 소비 패턴과의 관계에 대한 연구가 지속되고 있다.<sup>20)</sup>

라이프스타일, 소득, 인종, 연령 등의 변화로 인해 소비자 니즈와 구매 행동의 다양성이 증대됨에 따라, 시장세분화의 효율성과 효과성에 대한 문제는 지속적으로 발생한다. <그림 1>은 지난 50년 동안 시장세분화에 대한 연구가 보다 진보적이고 실제 활용 가능한 시장세분화 연구로 발전한 것을 보여준다.<sup>21)</sup> 이와 같이, 최근 시장세분화에 사용되는



<그림 1> 시장세분화 연구와 발전 방향.

16) 안광호, op cit.

17) Wendell R. Smith, op cit., pp. 3-8.

18) Frederick E. Webster, "The 'Deal-Prone' Consumer," *Journal of Marketing Research* Vol. 2 No. 2 (1965), pp. 186-189.

19) A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles: Who We are and Where We're Going*, (NY: Warner, 1983).

20) Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, op. cit., pp. 55-66.

21) Lee Quinn, Tony Hines and David Bennison, "Making Sense of Market Segmentation: A Fashion Retailing Case," *European Journal of Marketing* Vol. 41 (2007), p. 442.

기준 변수로 인구통계학적 변수, 사회심리적 변수 이외에도 구매 행동 변수 등 다양한 세분화 변수에 대한 연구 및 실무 적용 노력이 지속되고 있다. 그러나 소비자 환경, 니즈, 구매 행동의 다양성 등으로 인해 실제 소비자 행동에 대한 예측 측면에서의 문제점은 여전히 존재하고 있으며, 기존 시장세분화 방식, 기준에 대한 효과/효율성 문제에 대한 지적이 이어지고 있다.<sup>22,23)</sup> 기존의 시장세분화 변수들이 실제 소비자의 행동에 대한 설명력과 예측력이 낮다고 평가되고 있다는 것에 근거하여 실제로 시장세분화에 이용되는 변수의 종류에 따라 시장세분화의 결과에 많은 차이가 발생할 수도 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들을 세분화하기 위한 다양한 변수들에 대한 선행 연구를 바탕으로, 정성적 접근 방법에 의해서 패션 시장세분화의 가장 적절한 기준 변수를 밝히는 것이 필요하다고 본다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 패션 제품을 구매하는 소비자들을 세분화하기 위한 가장 적절한 변수가 무엇인지를 밝히기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 패션 제품 소비자의 특성을 파악한다.

1-1. 패션 제품 소비자들의 구매 행동의 특징을 알아본다.

1-2. 패션 제품 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 구매 행동의 차이를 알아본다.

1-3. 패션 제품 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아본다.

1-4. 패션 제품 소비자들의 관심사를 알아본다.

1-5. 패션업계의 시장세분화의 문제점을 통하여 패션 소비자들을 세분화하는 데에 중요한 요소가 무엇인지 알아본다.

연구 문제 2. 패션 제품 소비자들을 세분화하기 위한 중요한 변수를 탐색한다.

#### 2. 연구의 방법 및 절차

##### 1) 연구의 방법

본 연구에서는 질적 연구에서 사용되는 전략 중 분석적 귀납(analytic induction) 방법을 사용하여 자료 수집과 분석을 위한 접근과 이론에 대한 검증을 하였다. 이러한 분석적 귀납방법을 통해 형성된 연구는 개연적인 설명보다는 보편적인 설명할 수 있는 것에 적용되어, 실제 현상을 보다 잘 대표해 주는 장점이 있다.<sup>24)</sup> 또한 본 연구의 질적 연구는 조사자 삼각측정법(investigator triangulation)을 사용하여 연구의 신뢰도와 타당도를 높일 수 있었다.<sup>25)</sup> 조사자 삼각측정법은 연구자가 나타낼 수 있는 편견 또는 지나친 주관성을 배제하여 각 분야의 전문가를 연구의 과정에 개입시킴으로써 연구의 신뢰성을 높이고자 하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션 정보기관의 전문가 5명을 대상으로 일대일 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 실질적으로 소비자들을 세분화하는 것은 각 기업(기관)에서

<표 1> 면접 대상자의 인적 특성

사례	연령	최종학력	소속기관	직급	경력(년)
A	37	학사	CFT(Korea Color & Fashion Trend Center): 패션기획팀	실장	2
B	34	박사	CFT(Korea Color & Fashion Trend Center): 패션기획팀	과장	7
C	33	석사	삼성디자인연구소: 제일모직 남성복 트렌드팀	선임연구원	2
D	37	박사	PFIN(구. firstviewKorea): 컨설팅팀	팀장	15
E	33	석사	PFIN(구. firstviewKorea): 컨설팅팀	선임연구원	5

22) Ibid., pp. 442-443.

23) Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma, op. cit., pp. 55-66.

24) 김병하, *특수교육에서 질적연구의 이해와 실천*, (서울: 도서출판 특수교육, 1992).

25) Corrine Glesne, *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*, 2nd ed. (New York: Longman, 1999).

세분화 변수를 선정하여 시장세분화를 실시하므로, 시장세분화 변수를 선정하는 데에 있어서 여러 패션기업과 많이 접할 수 있는 패션전문가들의 의견을 듣고자 하였다. 면접은 2010년 3월 16일에서 2010년 3월 25일까지 서울에 있는 패션 정보기관(CFT, PFIN, 삼성디자인연구소)에서 현재 종사하고 있는 전문가들을 대상으로 실시되었다. 면접 대상자의 인적 특성은 <표 1>과 같다.

면접 환경은 면접 대상자에게 대답에 옳고 그른 것이 없으며, 면접 목적이 단지 면접 대상자들이 속해 있는 기관의 다양한 소비자 조사와 패션기업과의 프로젝트들을 통한 결과, 전달이라는 것을 주지시켰다. 또한, 면접 대상자의 인지와 행동에 대한 표면적 이유와 합리화 이면의 보다 근본적인 이유를 찾기 위해서는 면접에서 본격적인 질문에 들어가기 전에 어떤 신뢰관계가 형성되어야 한다. 이를 위해 면접자는 편안한 분위기를 조성하고, 면접 대상자의 이야기에 흥미를 가지고 열심히 들었으며,

면접자는 단지 중립적인 기록자로 인식되도록 노력하였다. 또한 면접에서 면접 대상자가 자신의 생각을 이야기할 수 있도록 계속되는 질문의 구조를 면접 대상자의 반응에 따라 결정하였다.<sup>26)</sup> 이러한 방법을 통하여 최근 패션 제품을 구매하는 소비자들의 특성과 이러한 소비자들을 세분화하기 위한 가장 적절한 변수를 파악할 수 있었다.

**2) 연구의 내용**

면접 방법은 Patton<sup>27)</sup>의 면접 유형 중 면접지침법(interview guide approach)을 사용하였다. 이 방법은 면접 전에 주제나 질문을 구체화시켜 두고 질문의 순서나 질문의 언어 구사를 자유롭게 하는 방법이다. 질문의 내용은 <표 2>와 같이 구성하였으며, 최근 패션 제품 소비자들의 특성, 최근 소비자들의 인구통계학적인 특성, 패션 제품 소비자들이 중요하게 생각하는 요인과 패션 구매 관련성, 패션 제품 소비자들의 관심사, 패션업계의 시장세분화와

<표 2> 면접 질문의 구조와 내용

면접 내용	질문의 예시
소비자 특성	· 요즘 소비자들은 어떤 특징을 가지고 있다고 생각하시나요? · 지금 계시는 기관에서 분기별 소비자 조사를 실시하는데, 패션 제품 소비자들은 어떤 특성이 있나요?
소비자들의 인구통계학적인 특성	· 여러분들이 조사했던 소비자 조사에서 성별에 따라서 패션 제품 구매 행동에 어떤 특성을 보였나요? · 여러분들이 조사했던 소비자 조사에서 연령에 따라서 패션 제품 구매 행동에 어떤 특성을 보였나요? · 여러분들이 조사했던 소비자 조사에서 소득 수준에 따라서 패션 제품 구매 행동에 어떤 특성을 보였나요?
패션 제품 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인	· 예전에 비해 소비자들의 소비 패턴이 많이 다양해지고 변화하였는데, 어떠한 영향들로 인해서 소비자들이 변화한 것 같나요? · 그러한 성향들이 패션 제품 구매와 어떠한 관련이 있을까요?
패션 제품 소비자들의 관심사	· 패션 제품을 구매하는 소비자들은 무엇에 관심이 있을까요?
패션업계의 시장세분화와 문제점	· 요즘 패션업계에서는 어떤 방법으로 시장세분화를 실시하시나요? · 요즘 패션업계에서 실시하는 시장세분화 방법의 문제점은 무엇이라고 생각하시나요?
패션 제품 소비자의 세분화	· 패션 제품을 구매하는 소비자들을 세분화하고자 한다면, 어떠한 기준으로 분류하는 것이 적합하다고 생각하시나요?

26) Fiona Sturrock and Elke Pioch, "Making Himself Attractive: The Growing Consumption of Grooming Products," *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 16 No. 5 (1998), p. 339.

27) M. Q. Patton, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed. (CA: Sage, 1990).

문제점, 패션 제품 소비자의 세분화를 위한 중요한 변수에 대한 내용들을 포함한다.

면접 중의 대화 내용은 내용 보존의 정확성을 위해 양해를 구하고 녹음을 하였다. 실제 연구 주제에 관한 면접 시간은 대개 1인당 40분에서 1시간 정도 소요되었다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 패션 제품 소비자의 특성

#### 1) 소비자 구매 행동의 특징

먼저, 최근 소비자들의 구매 행동에 있어서 어떠한 특성이 있는지, 면접 대상자들이 속해 있는 기관에서 실시하는 소비자 조사 분석 결과, 실제로 소비자들에게 나타나는 패션 제품 구매 행동은 어떠한지에 대하여 알아보았다. 그 결과, 요즘의 소비자들은 그들이 추구하고자 하는 가치에 따라서 선택적인 구매 행동을 보이는 것이 가장 큰 특징인 것을 알 수 있었다. 예전에는 한 패션 점포에 방문하여 한 장소에서 모든 품목을 구매하려고 했다면, 요즘에는 패션 품목별 본인이 추구하는 욕구에 따라 점포 선택을 한다. 이러한 선택 구매 행동이 무조건 저가격을 지향하기 위해 행동하는 것이 아니라, 어떠한 가치가 있다면 그 가치를 추구하기 위해 어느 정도의 가격도 감수할 수 있는 소비자들이 늘어나면서, 가격 대비 가치를 추구하는 성향이 높아진 것이다. 선택적 구매 행동은 결국 남들과 차별화된 패션을 추구함으로써 나타나는 소비자 행동이라고도 볼 수 있다. 특히, 불황기 이후 가장 두드러진 소비자들의 특성은 소비자들의 구매 행동이 독특한 소비 성향으로 변화되면서 대부분의 소비자들이 고를 줄 알고 안목이 높아짐을 알 수 있었다.

“온라인에서만 구매하는 소비자들이 있을 것 같고, 아니면 선택적으로 유통채널을 선택해서 구매하는 소비자들이 존재할 것 같아요. 다른 소비자들과 차별화된 제품을 선호하고 탐색하는 경향이 높은 사람들이 많은 것 같아요.”(사례 C)

“20대들은 소비를 할 때 굉장히 선택적으로 소

비를 해요. 어느 한 군데 매장에 들어가서 머리부터 발끝까지 다 해결해서 구매를 하는 것이 아니라, 신발은 어떤 브랜드(매장), 바지는 어떤 브랜드(매장)... 이런 식으로 그들만의 선택이 정해져 있어요.”(사례 D)

“가치라는 부분이 소비자들마다 각기 다르게 인지할 수도 있는데, 사람들이 봤을 때, 가격 대비 가치라는 개념인 것 같아요. 소비자들은 가끔 인터넷을 통해서 최저가 제품을 사려고 정보 탐색을 하면서도, 백화점 명품관을 가서는 그냥 명품을 구입한단 말이죠. 그 정도 명품은 그 가격 대비 가치가 있으니까 구입을 하는 거고, 인터넷에서 제품을 살 정도면 최대한 가격을 낮춰서 구매하겠다는 의지를 보이는 것 같아요.”(사례 C)

“소비자들이 중요하게 생각하는 것은 Value인 것 같아요. 가치를 중요하게 여기면서 가치 소비를 하려고 하는 거죠. 브랜드도 중요하고, 이 제품이 오래 쓸 수 있을까, 유행에 뒤떨어지지 않는 것도 중요하고, 그러면서 남들과 너무 똑같지 않는 unique함도 중요하고, 윤리적으로 이 제품이 정당한가 등 굉장히 많은 것들이 소비자들이 염두하는 것으로 작용을 하는 것 같아요. 그래서 최종적으로 여러 가지 욕구들 만족시켜야 소비로까지 이어질 수 있는 것 같아요.”(사례 B)

이와 같이 소비자들이 가치 소비 지향적이 됨으로써 대두되고 있는 것은 “지속가능함(sustainability)”이라는 것을 알 수 있었다. 가격 대비 가치 있는 제품을 추구하는 것도 결국엔 소비자들이 얼마나 오랫동안 입을 수 있는 옷을 구입하느냐에 초점이 맞춰진다. 또한 친환경적인 문제가 지속적으로 관심을 받게 되면서 패션 제품의 빠른 주기에 따른 환경오염 문제도 소비자들은 인식을 하고 있는 추세이다.

“소비자들은 ‘10년 뒤에도 내가 즐겨 입을 수 있는 옷일까?’라는 생각을 가지고 ‘지속가능함’에 대한 욕구가 커질 것 같아요. 예를 들어, 인터넷 쇼핑 같은 경우에, 인터넷 쇼핑에서 사는 패션 제품

들은 정말 한 철만 입고 버리는 옷들이 대부분이기 때문에 환경을 오염시키고, sustainable하지 않아서 점점 인터넷 쇼핑 구매를 안 하는 것 같아요. 그래서 빠르게 소비하는 성향은 점점 없어질 것 같고, 요즘 소비자들은 sustainability을 중요하게 생각하는 것 같아요."(사례 D)

“소비자들은 외모관리나 옷을 잘 입는 것에 대해서 중요하다는 것은 인정하지만, 불황 이후에 옷을 구매하는 것은 자제를 많이 해요. ‘옷을 사더라도 제대로 된 것을 사자’라는 생각으로 무조건 싼 제품을 많이 사는 것보다는 가격 대비 품질이 좋은 옷을 사는 거죠. 이것 또한 sustainable과 연관성이 있는 것 같아요."(사례 E)

또한 패션 제품을 구매하는 소비자들은 오로지 패션에만 한정하여 관심을 보이는 것이 아니라, 다양한 사고와 경험을 통하여 좀 더 재미를 찾고 감성을 자극할 수 있는 것들을 탐색하는 경향이 크다고 하였다.

“예전에는 소비자들이 그들이 꽂히는 어떤 상품이 있다면 그 몇 가지에 대해서만 집중을 하고 신경을 썼다면 현재는 그렇지 않은 것 같아요. 예를 들어 요즘에 아이폰에 미쳐 있는 사람들은 아이폰 또한 패션 product라고 생각해서 거기에 집중을 하는 것 같아요. 예전에는 구두를 좋아했다가 지금은 액세서리를 좋아하는 그런 식이 아니라, 기존에 있는 것에서 소비자들이 좀 더 재미를 찾을 수 있고, 감성을 자극할 수 있는 또 다른 무언가를 찾는 것 같아요.”(사례 B)

2000년대 초반에 인터넷 쇼핑몰이 성황을 이루면서, 소비자들은 저렴한 가격, 시간 절약 등의 이점을 위해 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들 많이 있었다. 그러나 요즘 소비자들은 합리적인 소비를 추구하고 좀 더 똑똑해졌기 때문에 오프라인 매장의 제품보다 단지 가격이 저렴하다는 이유로 인터넷 쇼핑을 자주 하지 않는 것으로 나타났다. 그 이유는 인터넷 쇼핑몰의 제품이 배송되어 받아보았을 때, 품질, 사이즈, 색상에 대한 실망을 많이 하게 됨

으로써, 가격이 저렴하다는 장점이 전혀 어필하지 못한다는 것이다. 따라서 요즘에는 오히려 브랜드 네임이 있어서 신뢰할 수 있는 패션 제품들이 각광받고 있다고 한다. 특히, 사회적으로 글로벌화에 발맞추어 글로벌 SPA 브랜드들이 국내에 런칭되었고, 소비자들은 가격이 너무 저렴하면 품질을 신뢰할 수 없고, 내셔널 브랜드 제품은 가격이 너무 비싸서 구매하지 못할 경우, 브랜드 네임이 있으면서 가격적으로도 만족하는 SPA 브랜드 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

“최근에는 소비자들이 똑똑해졌기 때문에 가격적인 부분을 어필할 수 있는 인터넷 쇼핑 패션 제품의 품질 부분에 대해서 실망을 하게 되는 거죠. 그래서 요즘에는 브랜드의 힘이 가미가 되는 것 같아요. 예전에는 인터넷 쇼핑몰이 굉장히 이슈가 되고 관심을 많이 받았는데, 최근에는 ‘롯데닷컴’ 같은 기존 백화점 브랜드들이 운영하는 인터넷 쇼핑몰이 크게 관심을 받는 것 같아요. 그만큼 소비자들은 믿음을 기반으로 해서 브랜드 제품을 구매하려고 하는 거죠.”(사례 C)

“처음 ‘자라’나 ‘H&M’과 같은 브랜드가 런칭되었을 때보다 지금이 소비자들의 선호도가 더 높아졌어요. 보세샵에서 옷을 사기 싫어하고 브랜드 네임을 중요하게 생각하는 소비자들은 ‘자라’나 ‘H&M’ 같은 데에서 옷을 구입하는 것 같아요. 일단은 브랜드 명성이 있으니까요."(사례 E)

## 2) 소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 구매 행동 차이

위와 같은 요즘 소비자들의 두드러진 특성을 살펴본 후, 좀 더 구체적으로 인구통계학적인 특성에 따라서 어떠한 성향이 강하게 나타나는지 알아보았다. 모든 전문가들의 공통적인 의견 중에 하나는 남성 소비자들 패션에 대해서 관심이 증가하였다는 의견이었다. 예전의 남성들은 옷을 사러 다니는 것 자체가 귀찮다고 생각하는 것이 대부분이었는데, 요즘 남성들은 여성들만큼이나 쇼핑하는 것이 일상생활이 되었고, 패션의 중요성을 더 많이 인식하고 더 많은 관심을 가진다는 것이었다.



“요즘 남자들이 많이 변했으니까, 남성 소비자들의 패션 제품 구매와 관련된 특성을 알아보는 것이 중요해요. 요즘 남성 소비자들은 일본 남성들처럼 소비성향이 변하고 있어요. 예전에는 옷을 사러 다니는 것 자체가 귀찮다고 생각하는 남성들이 대부분이었는데, 요즘에는 그들에게도 여성 소비자들처럼 쇼핑하는 것이 일상생활이 된 것 같아요.”(사례 C)

“여자들이 sustainable을 많이 생각하는 단계라면, 남자는 이제서야 인터넷 쇼핑을 통해서 탐색을 하고 관심이 높아지는 시기인 것 같아요. 지금은 남자들이 패션에 관심이 굉장히 많아지는 시기인 거죠.”(사례 D)

“남자들이 패션의 중요성을 더 많이 인식하고 더 많은 관심을 가지는 것 같아요. 쇼핑도 여자보다 남자들이 더 많이 하더라고요.”(사례 E)

특히 20대, 30대 소비자들의 패션 제품 구매 행동은 개성을 추구하는 성향이 더욱 강화되었다. 20대 소비자들은 다른 사람의 스타일을 인정하면서 자신만의 스타일도 유지하고 남들과는 달라 보이고 싶어하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다. 30대 소비자들은 어느 정도 수입 능력을 갖추고 있고, 20대보다는 시간적인 여유가 없기 때문에 시간을 절약할 수 있는 쇼핑행동을 보이는 것을 알 수 있었다.

“요즘 20대 소비자들은 상상을 초월하는 소비자들이에요. 그들은 자기만의 스타일, 자기만의 개성을 굉장히 중요하게 여기고, 다른 친구들에게서 인정받기를 바라는 것 같아요. 즉, 다른 사람의 스타일을 인정하면서도 자신만의 스타일도 유지하고 남들과는 달라 보이고 싶어하는 경향이 큰 거죠.”(사례 D)

“20대는 패션에 관심이 많으면서 남들과 구별되는 욕구가 굉장히 강하고, 30대는 직장이라는 틀이 있기 때문에 너무 튀면 안 된다는 생각이 있잖아요. 그래서 패션 제품 구매를 한다면, 30대는 오래 입을 수 있는 옷을 더 선호할 것 같고, 그래서 브랜드

구매를 많이 할 것 같아요. 반면, 20대는 재미있고 쉽게 그때만 즐길 수 있는 그런 아이템들을 구매하는 경향이 많을 것 같아요.”(사례 E)

### 3) 패션 제품 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 요인

패션 제품 소비자들의 구매 행동에 영향을 주는 것에는 인터넷의 발달, 해외여행 혹은 해외 방문, 친환경과 웰빙, 가격이 가장 큰 요인으로 나타났다. 먼저 인터넷의 발달로 인하여 소비자들은 패션에 대한 정보를 전 세계 동시적으로 접근할 수 있는 이점을 가지고 있다. 예전에는 외국의 패션 경향을 알기 위해서는 어느 정도의 시간이 지나고 나서 소비자들이 인지할 수 있었지만, 요즘은 소비자들은 자발적으로 인터넷을 통한 정보 탐색을 함으로써 패션에 대한 정보에 관심을 가질 수 있고, 더 높은 수준으로 패션 정보를 접할 수 있다는 것이다. 또한 스마트폰의 등장과 함께 요즘 소비자들은 모바일 쇼핑을 통하여 최신 트렌드를 파악하고 쇼핑하는 경향이 높게 나타난다고 하였다. 따라서 소비자들은 더 많은 패션 정보를 인지함으로써 패션 제품을 구매하는 행동이 더 높은 수준으로 요구됨을 확인할 수 있었다.

“지금은 너무나 많은 정보로 인해서 특히 오디오가 아닌 비디오로 볼 수 있는 것들이 많잖아요. 예를 들어, 외국의 패션쇼 같은 것도 실시간으로 동영상으로 볼 수도 있고, 케이블 TV, 인터넷에서도 패션에 대한 정보들이 무한하게 나오기 때문에 일반 소비자들이 이러한 정보로 인하여 패션 제품을 소비하는 경향은 예전에 비해 엄청나게 커진 것 같아요. 즉, 소비자들이 더 알아가고, 레이블들을 쫓아가는 등의 행동을 많이 보일 것 같아요.”(사례 A)

“요즘 트위터가 잘 되는 것은 당연한 거예요. 내가 원하는 정보만 받고 싶고, 그런 정보는 많이 받고 싶고, 빨리 받고 싶은 거죠. 정보의 종류가 다르다 뿐이지 정보의 수준은 점차적으로 높아지고 있는 거죠.”(사례 B)

“해외의 제품들이 연예인이라는 매개체를 통해

서 소비자들에게 정보를 제공했다면, 지금은 실시간으로 인터넷을 통해서 블로그, 유튜브, 미국드라마 등 바로 바로 패션 정보들을 소비자들이 습득할 수 있기 때문에 전 세계적으로 동시유행이 가능해진 것 같아요.”(사례 C)

“나는 자라에 가고 싶고, 쇼핑을 하고 싶은데 시간이 없어서 자주 매장에 방문할 수 없는 사람이라면, 앱스토어를 통한 자라를 방문할 것 같아요. 그래서 인터넷을 통한 정보의 노출이 패션 시장에도 영향을 줄 수 있지 않을까 하는 생각을 하는 거죠.”(사례 E)

“말로만 듣던 모바일 쇼핑을 많이 할 것 같아요. Smart 폰의 등장과 함께 모바일 쇼핑이 대세인 것 같아요. 사실 아직까지는 핸드폰으로 결제까지는 안 되는 상황으로 알고 있지만, 이런 부분도 앞으로는 해결을 해 나가게 된다면 더욱 활성화가 되겠죠.”(사례 D)

또한 소비자들의 해외여행 및 해외 방문을 할 수 있는 기회가 많아짐으로써 외국 브랜드에 대한 정보를 더 많이 인지할 수 있고, 국내에 런칭된 글로벌 브랜드의 소비에도 관련이 있는 것으로 나타났다.

“요즘에 해외에서 ‘자라’나 ‘H&M’같은 브랜드들이 국내에 들어와도, 고객들은 그 브랜드 제품에 대한 가격에 대해서 너무 잘 알고 있잖아요. 그만큼 소비자들이 해외에서 이런 브랜드들을 접함으로써 정보를 많이 얻는 것이 결국 구매에 영향을 미치는 것 같아요.”(사례 C)

패션 제품뿐만 아니라, 다양한 분야에서 친환경을 추구하는 소비자들이 늘어나고 있다. 이러한 친환경적인 것이 패션 제품 소비자들의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 친환경과 웰빙을 추구하지만, 아직까지 친환경 패션 제품을 구매하는 데에는 도달하지 못한다는 것을 알 수 있었다. 요즘 소비자들은 패션에 있어서 친환경을 추구하는 것이 이기적인 친환경적인 성향이 강하게 나

타나고, 공정무역을 하는 기업의 제품을 선호하는 윤리적인 소비를 하려고 하는 경향이 나타나는 것을 알 수 있었다. 친환경 제품을 구매하고자 하는 욕구가 있어도, 가격적으로 비싸기 때문에 쉽게 접근할 수 없었고, 시간이 좀 더 지나고 나면, “지속가능함”과 연계되어 환경을 파괴시키고 오염시키는 패션 제품 구매가 감소할 것이라고 예측하였다.

“아무리 웰빙이라고 해도 싸고 예뻐야 소비자들의 반응이 있는 거지, 프리미엄 제품이라고 하면 일단 가격이 비싸잖아요. 그리고 프리미엄 제품이라고 해서 가격이 높고, 친환경이라는 의미만 전달한다고 한다면, 20~30대 소비자들에게는 어필하기가 힘들 것 같아요.”(사례 C)

“친환경 같은 경우에 앞으로 패션에도 많은 영향을 줄 거예요 그리고 아직까지는 이기적 친환경 쪽인 것 같기는 해요. 패션 쪽에서는 아직까지는 ‘윤리적 소비’ 정도로 접근이 된 상태인 것 같아요. ‘TOMS’ 슈즈 같은 브랜드들이 대표적이죠.”(사례 D)

“사회적으로 공정거래무역을 하는 기업이 큰 이슈가 되고 있잖아요. 패션에서도 공정거래무역에 관련된 관심이 크게 늘어날 것 같아요. Fast Fashion이 빠르게 생산하고, 빠르게 소비하는 거잖아요. 그렇게 빠르게 소비하는 옷들이 결국에는 환경을 파괴시키고 오염시키기 때문에 사람들이 환경을 생각해서 더 이상 구매를 안 할 것 같다는 거죠.”(사례 E)

패션 제품을 구매하는 소비자들에게 가장 중요한 영향 요인은 “가격”적인 부분이라는 의견이었다. 결국엔 의류를 선택하는 기준이나 점포에 기대하는 서비스 수준들이 모두 가격에 비례하는 사항이라는 것이다. 패션 제품 소비자들이 얼마를, 어느 정도까지 쓸 수 있느냐가 극명하게 소비자들을 나눌 수 있는 기준이라는 것을 알 수 있었다. 즉, 소비자들 스스로 본인만의 지불 가능한 기준의 가격이 있기 때문에, 가격으로써 소비자들을 구분하면 각 세분집단별로 패션 제품의 구매 품목, 구매 점포, 구매 비용 등의 행동들이 다르게 나타남을 밝혔다. 그러나 패션 제품에 있어서 가격이라고 하는 기준

은 그 자체 한 개의 기준으로 판단하기는 힘들고, 패션 제품의 품질, 디자인, 소비자들의 가치관 등의 다른 기준들과 동시에 영향을 주는 요인이 될 수 있음을 파악할 수 있었다.

“어쨌든 소비자들을 강력하게 구분해 줄 수 있는 것은 무엇보다도 price라고 할 수 있어요. 얼마를, 어느 정도까지 내가 쓸 수 있는냐가 정말로 극명하게 소비자들을 나눌 수 있는 기준인 것 같아요.”(사례 A)

“가격이라고 하는 것은 결국 소비자들이 willing-to-pay 하는 것이라고 생각해요. 내가 정말로 어떤 가격을 원하는지, 그렇게 해서 결과적으로 구매로 연결이 되는 것 같아요. 내가 정말로 예쁘다고 생각하고, 관심이 많지만 willing-to-pay 하지 않는다면 그것은 소비로 연결이 되지 않는 거죠.”(사례 B)

“의류를 선택하는 기준이나 점포에 기대하는 서비스 수준 같은 것들은 모두 가격에 비례하는 사항인 것 같아요. ‘이만큼 돈을 지불했는데, 이런 서비스밖에 안되나?’라는 생각을 하는 소비자들 있죠.”(사례 C)

“소비자들이 생각하기에 티셔츠 같은 품목을 구매할 때에는 1~2만원 정도를 지불하고 구입할 의사가 있는데, 가방 같은 품목은 명품을 사고 싶어하는 욕구가 큰 거죠. 가격이라는 것도 품목별로 소비자들이 인지하는 부분이 다르게 나타나지 않을까요?”(사례 D)

#### 4) 패션 제품 소비자의 관심사

요즘 패션 제품 소비자들의 관심사는 미디어에 등장하는 셀러브리티들의 패션과 남들과 차별화된 패션에 관심이 많은 것을 알 수 있었다. 소비자들은 미디어를 통해서 연예인들이 입고 등장하는 패션에 대해서 관심이 많고, 인터넷, 잡지 등을 통하여 미디어에 등장하는 패션에 대해 빠르게 습득하고 인지하는 특성을 가졌다. 이러한 미디어에 대한 관심들이 결국 패션 제품 구매로까지 이어지는 단계로 이루어지는 것을 알 수 있다.

“아무래도 셀러브리티들이 입고 나오는 패션에 관심이 클 것 같아요. 즉, 미디어의 영향을 소비자들 많이 받게 되는 거죠. 예전에는 일부로 PPL을 통해서 브랜드를 드러내려고 하는 경향이 많았는데, 요즘에는 굳이 직접적으로 보여주지 않아도 소비자들은 어떻게든 잘 찾아내더라고요.”(사례 C)

“젊은 층의 소비자들은 아이돌 그룹에 관심이 많고, 패션에 있어서도 아이돌 그룹의 영향을 많이 받는 것 같아요.”(사례 D)

또한 요즘 소비자들은 유행에 뒤쳐지지 않으면서 남들과는 차별화된 패션에 대한 욕구가 많다는 것을 알 수 있었다. 유행 주기가 점차 빨라지고 있고, 소비자들이 점차 다양한 욕구를 추구하기 때문에 남들에게 인정은 받으면서, 개성을 추구하는 경향이 높음을 알 수 있었다.

“누군가가 ‘너 입고 있는 옷, 어디 거야, 어디서 샀어?’라는 질문을 받기를 원하는 거죠. 요즘 일본에서는 ‘유니클로를 유니클로답지 않게 입기’가 유행이래요. 다른 사람들이 봤을 때, 유니클로 옷을 입게 되면 어느 정도 가격대의 옷을 입었다는 것이 겉으로 바로 표현된다는 것을 싫어하는 것 같아요. 그래서 요즘은 대부분의 브랜드들이 브랜드 로고를 드러내지 않게 디자인이 출시되는 것 같고요.”(사례 C)

#### 5) 패션업계의 시장세분화와 문제점

요즘 패션업계에서 실질적으로 시행하고 있는 시장세분화에 대하여 살펴본 결과, 대부분의 패션 기업에서는 인구통계학적인 특성에 따른 세분화, 가격대별 소비자 세분화가 기본적으로 이루어지는 것을 알 수 있었다. 패션업계 입장에서 소비자 세분화를 하는 데에 있어서 확실한 구분을 필요로 하기 때문에 확연히 구분할 수 있는 기준만을 사용하여 시장세분화를 실시함을 파악할 수 있었다. 또한 요즘에는 인구통계학적인 특성과 가격대별 소비자 분류의 한계점을 파악하여, 좀 더 심층적으로 라이프스타일 변수를 기준으로 소비자들을 세분화를 알 수 있었다.

“당연히 요즘 업계에서는 본인 기업의 product 중에 가격대별로 소비자들을 나누는 거죠. 상품 라인 별로 실제로 구매하는 소비자들을 나누겠죠. 우리도 이런 1차적인 접근을 하고 있어요. Collection line, Black Label, Blue Label...이런 식으로 각 상품 라인 별 구매하는 소비자들을 분류하는 거죠.”(사례 A)

“예전에는 인구통계학적인 것을 많이 고려를 했다면, 요즘에는 라이프스타일 변수를 가지고 소비자들을 구분하려고 해요. 업계에서도 인구통계학적인 요소들로 소비자들을 구분하기에는 한계가 있다는 것을 안 것 같아요.”(사례 E)

패션기업의 입장에서 소비자들을 세분화하는 데에는 많은 어려움이 있었다. 그러한 원인 중의 하나가 요즘 소비자들은 가치 소비, 감성소비 등 심층적으로 그들의 가치관, 사고를 파악하지 않으면 쉽게 접근할 수 없기 때문이다. 따라서 현재 실시하고 있는 시장세분화 방법에 대한 보완책으로 질적인 부분을 추가하여 소비자 조사 및 세분화하는 패션기업들이 늘어나고 있고, 소비자들에게 감성적으로 접근하기 위하여 구체적인 패션 관여 행동을 통하여 소비자들을 세분화하고자 노력하는 것으로 보인다. 그리고 기존의 세분화 방법들은 1

차원적인 접근을 시도하고, 그 이후에 소비자들을 profiling 해서 그들의 특징을 발견하였는데, 그러한 1차원적인 접근은 다양한 욕구와 가치관을 가지는 소비자들을 파악하는 데에는 어려움이 뒤따른다고 하였다. 즉, 소비자들의 구매 행동을 파악하는 데에는 단일 기준이 아닌 여러 가지의 기준이 복합적으로 작용하여 소비자들을 구분하는 것이 절실하게 필요함을 강조하였다.

“업계 시장세분화를 해 보면, 질적인 부분들이 요구가 많이 되는 것 같아요. 소비자들이 응답하는 것 외에도 더 깊이 소비자들을 이해하고 싶어하기 때문에 좀 더 심층적인 분석이 필요한 거죠.”(사례 E)

“남성 소비자 같은 경우에 ‘어떤 남성 잡지를 한 달에 한 권 이상 읽는 사람과 아닌 사람’ 이런 식으로 분류를 해 보는 것도 괜찮을 것 같아요. 아무래도 잡지를 정기적으로 읽는 사람과 아닌 사람의 정보는 다르게 나타날 거니까요. 그리고 요즘은 드라마도 많은 영향을 미치기 때문에 ‘어떤 드라마를 보는 사람과 아닌 사람’을 구분하는 것도 괜찮을 것 같아요.”(사례 C)

“LM 분석에 의해서 라이프스타일에 따라서 소

<p><b>“패션관심”</b> 여성의 꾸준한 패션관심 남성의 패션관심 증가</p>	<p><b>“개성추구, 타인의식”</b> 남들과 차별화된 패션 추구 타인에게 인정받고 싶어함</p>	<p><b>“고품질 제품 추구”</b> 가격대비 품질이 좋은 옷을 구매</p>	<p><b>“선택적 소비 지향”</b> 다양한 브랜드, 디자인을 비교하면서 선택적 구매행동</p>
<p><b>“가치 추구, 가격지향”</b> 가격대비 가치를 추구 똑똑한 소비성향</p>	<p><b>“재미, 감성추구”</b> 다양한 사고와 경험을 통해 재미, 감성 자극 제품 탐색</p>	<p><b>“브랜드 지향”</b> 인터넷 쇼핑의 품질 실패 브랜드 제품에 대한 믿음 증가</p>	<p><b>“시간절약”</b> 쇼핑 투자 시간 최소화 쇼핑 외 활동에 투자</p>
<p><b>“디지털 성향”</b> 패션정보 전세계 동시적으로 오픈 스마트폰/ 트위터 등장</p>	<p><b>“정보탐색”</b> 잡지, TV 등을 통한 패션정보 다양한 유통채널, 브랜드에 따른 비교 탐색</p>	<p><b>“eco 지향”</b> Sustainability, 윤리적 소비 공정무역거래 기업, 친환경 제품</p>	

〈그림 2〉 연구 결과: 패션 제품 소비자의 주요 특성.

비자들을 세분화하고 어떤 사람이 2번째 그룹에 속한다고 한다면, 그 사람이 의복 지출비가 얼마이고, 얼마나 자주 매장을 방문하는 등의 특징들이 동시에 나온다는 거죠? 그렇다면 정말 이상적으로 업계에서 필요한 시장세분화가 되겠네요.”(사례 B)

이와 같이 패션 제품 소비자들의 특성을 파악하기 위하여 패션전문가를 일대일 심층 인터뷰한 결과는 <그림 2>와 같다.

## 2. 패션 제품 소비자의 세분화에 있어서 중요한 변수

최근의 패션 제품 소비자들의 특성과 현재 패션 기업에서 실시하고 있는 시장세분화 방법을 살펴본 후, 과연 효율적인 패션 제품 소비자의 세분화에 있어서 중요한 변수가 무엇인지 살펴보았다. 결국 패션 정보회사에 종사하고 있는 전문가들은 소비자들의 실질적인 구매 행동적 기준과 소비자의 가치관 및 라이프스타일 기준에 따라서 소비자들을 세분화하는 것이 가장 이상적이라고 언급하였다. 구매 행동적 기준 중에서도 구체적으로 한 달에 패션 잡지를 얼마나 보는지, 패션에 관련된 TV 프로그램을 찾아서 보는지 등의 행동을 파악했을 때 좀 더 감성적인 소비자들과 아닌 소비자들을 구분할 수 있다고 하였다. 또한 소비자들의 표면적으로 드러나는 현상만을 가지고 소비자들을 세분화하는 것에는 한계가 있기 때문에 보다 근본적인 원인이 무엇인가를 파악하여 소비자들을 세분화하는 것이 필요하다고 하였다. 즉, 소비자들의 라이프스타일을 파악함으로써, 소비자들에게 좀 더 심리적으로 접근할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 기존의 라이프스타일 변수는 태도적인 성향이 강하여 지양되는 추세이고, 일상생활에서의 태도가 아닌 행동을 포함하는 라이프스타일 변수가 중요함을 강조하였다.

“소비자들에게 구체적으로 질문을 할 필요는 있을 것 같아요. 예를 들어, 한 달에 잡지를 몇 권을 보는지, 패션에 관련해 TV 프로그램을 찾아서 보는지 등의 구체적인 기준을 통해서 소비자들을 분류하는 것이 결국에는 감성적인 소비자들과 아닌 사람들을 구분할 수 있는 기준인 것 같아요.”(사례 C)

“사실 좀 더 디테일하게 접근해야 되는 것이 맞는 것 같아요. 구매 경험에 의한 특성, 또는 browsing 한 브랜드들에 대한 정보까지도 소비자들의 구매 행동을 보는 데에 이용해야 할 것 같아요. 예를 들어, 가격대를 기준으로 한다면, 그 가격대에서 비교해 볼 수 있는 다른 브랜드들의 소비자들까지 함께 파악하는 거죠.”(사례 B)

“제 생각에는 표면에 드러나는 어떤 현상들을 가지고 소비자들을 세분화하려고 한다면, 그러한 특성들이 표면화되기까지는 수많은 과정들과 변수들이 작용을 하는 거잖아요. 그래서 가격과 같이 표면적으로 나타나는 변수 말고, 보다 근본적인 원인이 무엇인가를 생각하고, 소비자들을 세분화하는 기준을 삼아야 하지 않을까 하는 생각이 드네요. 그래야 좀 더 소비자들의 가치 소비에 접근할 수 있을 것 같아요.”(사례 D)

“예전에 소비자들을 수치적으로 이해하였다면 요즘에는 정성적으로 접근을 하잖아요. 그래서 좀 더 합리적으로 소비자들을 파악하려고 하는 것 같아요. 요즘 소비자들을 나누는 것은 변수이지만 그게 또 심리적으로 접근을 해야 하는 것이 맞는 것 같아요.”(사례 E)

“패션 시장 소비자들을 잘 나누어 주는 것은 라이프스타일 변수인 것 같은데, 업계에서는 그냥 일반적인 라이프스타일이 아니라, 일상생활에서의 태도가 아닌 행동변수를 찾고 싶어 하는 거예요. 그래서 업계에서는 태도적인 라이프스타일 측정을 지양하려고 하는 추세예요. 그래서 일반적인 라이프스타일이 아닌 행동적인 것이 포함된 라이프스타일의 변수가 중요한 것 같아요. 그러한 부분을 접목시키면 더욱 실질적인 소비자들을 파악할 수 있지 않을까 해요.”(사례 B).

<그림 2>의 패션 제품 소비자들의 주요 특성과 패션전문가들의 의견을 바탕으로 기존의 시장세분화 변수들 중 패션 제품 소비자들을 세분화하기 위한 가장 적절하고 효율적인 변수를 결정할 수 있었다(표 3). 미디어와 연예인에 관심이 많은 소비자들

〈표 3〉 패션 소비자 세분화 변수 탐색 결과

질적 연구 결과	패션 소비자 세분화 변수 탐색
“패션 관심” “개성 추구, 타인 의식”	패션 라이프스타일 + 구매 동기 → 혁신 지향 패션 라이프스타일 → 상징 지향 구매 동기 → 개인화 지향
“고품질 제품 추구”	추구 편익 → 품질 지향
“선택적 소비 지향” “시간 절약”	구매 동기 → 선택적 소비 지향
“가치 추구, 가격 지향”	패션 라이프스타일 + 구매 동기 → 가격 지향 구매 동기 → 실용 지향
“재미, 감성추구”	추구 편익 + 구매 동기 → 쾌락 지향 구매 동기 → 감성/체험 지향
“브랜드 지향”	추구 편익 → 브랜드 지향
“디지털 성향”	패션 라이프스타일 → 디지털 지향
“정보 탐색”	구매 동기 → 정보 탐색 지향
“Eco 지향”	추구 편익 → Eco 지향

과 남들과 차별화된 패션을 추구하는 개성을 중시하는 소비자들은 ‘혁신 지향’, ‘상징 지향’, ‘개인화 지향’적인 변수가 그들을 세분화하는 변수이다. 가격 대비 품질이 좋은 옷을 구매하려고 하는 소비자들은 ‘품질 지향’ 변수가 중요하고, 다양한 브랜드/디자인을 비교하면서 선택적 소비 행동을 하는 소비자들은 ‘선택적 소비 지향’적인 변수가 중요하다. 요즘 똑똑한 소비자들이 증가하면서 가격 대비 가치를 추구하는 소비자들을 분류해 주는 중요한 변수는 ‘가격 지향’, ‘실용 지향’이다. 평범한 것을 싫어하고 다양한 사고와 경험을 통해 재미, 감성 자극의 패션 제품을 추구하는 소비자들은 ‘쾌락 지향’, ‘감성/ 체험 지향’ 세분화 변수가 중요하다. 또한 최근 패션 제품 소비자들은 인터넷 쇼핑의 품질에 대한 실망으로 인하여 브랜드 제품에 대한 믿음이 증가함으로써 ‘브랜드 지향’ 변수가 그들을 세분화하는 중요한 변수로 작용한다. 활발한 소셜 네트워크의 활성화로 인하여 전 세계의 패션 정보에 쉽게 접근할 수 있는 ‘디지털 지향’ 변수와 다양한 패션 정보를 습득할 수 있는 ‘정보 탐색’ 변수도 소비자 세분화에 중요한 역할을 할 것이다. 마지막으로 지속 가능성, 윤리적 소비, 친환경 제품이 이슈화 되고 있는 요즘 소비자들을 효율적으로 세분화할 수 있는 변수는 ‘eco 지향’ 변수이다. 이와 같이 연구의

결과를 살펴보면 소비자들을 세분화하는 데에 가장 중요한 것은 라이프스타일과 같은 태도적인 측면과 추구 혜택, 구매 동기와 같은 행동적인 측면이 복합적으로 작용하여 세분화되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 패션 제품 소비자들을 세분화하기 위하여 패션 제품 소비자들의 라이프스타일, 추구 혜택, 구매 동기를 통합적으로 적용한 시장세분화 변수를 탐색하였다.

## V. 결론 및 제언

최근 경제적·사회적 변화와 삶의 질을 중시하는 소비자 라이프스타일 변화가 복합적으로 작용하면서 소비시장은 예전과 다른 양상을 보이고 있다. 사회가 복잡해지고 다양해지면서 소비시장은 더욱 세분화되고 있는데, 이러한 소비자들을 감지하고 그들의 욕구를 충족시켜주는 것은 중요하다. 특히, 패션 시장은 극도로 고객 지향적 산업이고, 고객 만족을 극대화 시켜야 하는 소비자 중심의 산업이다. 따라서 패션기업은 단순한 시장 확대 노력에서 탈피하여 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 세분시장별 효율적인 마케팅 활동에 노력을 기울여야 한다. 본 연구에서는 소비자들의 세분화가 최근 더욱 심도 있게 연구되어야 할 분야로 생각하고,

의류 및 패션산업에 있어서 시장세분화의 중요성은 매우 크다고 여겼다. 특히, 시장세분화 변수를 선정함에 있어서 소비자 환경, 니즈, 구매 행동의 다양성 등을 고려해야 하기 때문에 시장세분화 변수에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 패션 정보기관의 전문가들을 대상으로 한 심층면접으로 진행되었다. 패션시장에서 소비자들을 세분화하는 데에 가장 적절한 변수가 무엇인지를 밝히기 위한 과정이었다. 본 연구는 귀납 방법과 조사자 삼각측정법에 의해 전개되었고, 면접지침법을 사용하여 심층면접을 전개시켰다.

연구 결과, 요즘 패션 제품 소비자들은 가치 소비, 선택적 소비 행동을 함으로써 차별화된 제품을 추구하고, 재미와 감성을 추구하고면서 브랜드 지향적인 성향을 가지고 있었다. 또한 가치 소비, 가격 지향적인 성향을 나타내면서 가격 대비 고품질의 의류를 구매하려고 하였다. 패션 제품 소비자들은 패션 제품에 있어서 태도적인 성향보다는 적극적인 정보 탐색, 감성적/ 체험적 소비와 같은 행동적인 측면이 중요하게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 패션 제품 소비자들을 효율적으로 세분화하기 위해서는 소비자들의 기본적인 특성인 인구통계학적 변수와 패션 제품 소비자들의 라이프스타일, 구매 동기 등의 다양한 변수를 통합적으로 적용해야 할 수 있었다.

본 연구에서는 포괄적으로 의류 및 패션 제품 구매의 상황을 기본으로 하여 소비자들을 조사한 후, 시장세분화를 실시하였다. 하지만, 실질적으로 패션업계에서는 각 브랜드별, 제품별 등의 세분시장을 각각 따로 분석하여 마케팅을 펼치고 있는 현황이다. 반면, 본 연구에서는 일반적인 상황과 패션 제품에 국한되어 소비자들의 특성을 파악했다는 것에 한계점을 가지게 된다. 따라서 후속 연구에서는 패션 제품 유형별, 브랜드별 등의 구체적인 패션 제품 상황을 기준으로 소비자들을 세분화하는 변수를 탐색하는 것이 필요하다고 본다. 또한 실질적으로 패션업계에서는 단일변수를 기준으로 하여 소비자들을 세분화하는 경우가 많이 있다. 본 연구의 결과와 같이 단일 변수가 아닌 다양한 변수를 통합적으로 사용하여 패션 소비자들을 세분화하는 것이 더욱 효율적이고 구체적인 시장세분화를 할 수 있

을 것이라 여겨진다. 본 연구의 결과를 토대로 여러 가지의 시장세분화 변수를 통합·적용한 기준 변수를 이용하여 패션 소비자들을 세분화하고, 각 세분집단별 패션 행동을 파악하는 연구가 추가되어야 할 것이다

## 참고문헌

- 김병하 (1992). *특수교육에서 질적연구의 이해와 실천*. 서울: 도서출판 특수교육.
- 성희원 (2009). “남성소비자 세분시장 분석: 의복관여와 점포이미지 속성에 따른 유통업체 선택 행동 비교.” *한국의류산업학회지* 11권 3호.
- 안광호 (2005). *패션 마케팅*. 서울: 수학사.
- 이성근, 김재욱, 이서구 (2005). “추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화: 순차적 접근.” *유통연구* 10권 3호.
- 패션넷코리아 (2011년 3월 8일 [2011년 4월 25일 검색]). “Fashion market trend 2010” available from World Wide@<http://fashionnetkorea.com>
- Glesne, Corrine (1999). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*. 2nd ed. New York: Longman.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We are and Where We're Going*. NY: Warner.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd ed. CA: Sage.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Quinn, Lee, Tony Hines and David Bennison (2007). “Making Sense of Market Segmentation: A Fashion Retailing Case.” *European Journal of Marketing* Vol. 41.
- Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia and Arun Sharma

- (2000). "The Antecedents and Consequences of Customer-centric Marketing." *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 1.
- Smith, Wendell R. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies." *Journal of Marketing* Vol. 21, No. 1.
- Sturrock, Fiona and Elke Pioch (1998). "Making Himself Attractive: The Growing Consumption of Grooming Products." *Marketing intelligence & Planning* Vol. 16, No. 5.
- Webster, Frederick E. (1965). "The 'Deal-Prone' Consumer." *Journal of Marketing Research* Vol. 2, No. 2.
- Wind, Yoram (1978). "Issues and Advances in Segmentation Theory." *Journal of Marketing Research* Vol. 15.