

의류제품에 대한 혜택세분화와
정보원사용 및 상점선택행동 연구
-제주지역 여성을 대상으로-

고 애 란 · 홍 희 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

Benefit Segments of the Female Apparel Market in Cheju

Aeran Koh · Heesook Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1995. 6. 22 접수)

Abstract

The purposes of the study were 1) to segment the female apparel market based on clothing benefits sought by female adult consumer in Cheju, and 2) to develop a profile of each segment concerning lifestyle, use of information sources, perceived store attributes, store preference and demographics. The data(n=228) were collected via a questionnaire from adult females of ages over 20's. Using cluster analysis on benefits sought factors, four groups were identified and labeled as 1) Economic-value oriented users of clothing(24%); 2) Brand oriented users of clothing(14%); 3) Aesthetics/fashion oriented users of clothing(26%); 4) Easy care oriented users of clothing(36%). ANOVA and Chi-square statistics revealed significant differences among the four groups according to clothing benefits sought factors, lifestyle factors, use of information sources, store attributes perceived on store types, store-type choices, new store-type preferences and demographic variables. A profile of these groups was developed.

I. 서 론

소비자의 생활 수준이 높아지고 욕구가 다양해지면서 기업은 대중마케팅에서 벗어나 시장의 가장 매력적인 특정부분을 대상으로 하는 세분시장을 식별하고 이 부분에 마케팅 활동을 집중하는 표적 마케팅을 수행하지 않을 수 없게 되었다. 표적마케팅의 하나로 제시된 혜택세분화¹⁾는 지리적 변수, 인구통계적 변수, 제품사용량 변수를 이용한 종래의 시장세분화 기법들에 대한

제한점이 지적되면서^{2,3)} 그 유용성이 최근에 와서 더욱 강조되고 있다.

혜택세분화의 장점은 소비자들의 요구에 바탕을 두고 목표시장을 뚜렷이 구분할 수 있으며, 혜택세분화 결과를 마케팅 믹스에 바로 적용할 수 있다는 것이다⁴⁾. 하지만 아직 국내에서는 혜택세분화를 본격적으로 도입, 사용하여 마케팅전략에 적용하고 있는 기업이 드물다. 특히 의류제품에 대한 국내 소비자의 욕구가 정확히 포착되지 못하고 생산유통이 원활히 움직이지 못하고있는⁴⁾ 패션시장에서 의복구매자의 욕구와 특

성을 올바르게 이해하고 각 혜택 세분 집단 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 혜택세분화가 절실히 필요한 실정이다.

의류학 분야의 추구혜택 연구들은 의류제품에 대한 추구혜택차원을 탐색하고 이 차원들을 기준으로 시장 세분화하여 각 세분 집단의 특성을 밝히는 것이 대부분이다. Shim과 Bickle⁹⁾은 세분 집단의 특성을 라이프 스타일, 쇼핑성향, 심점애고 행동, 인구통계적 측면에서, 최일경¹⁰⁾은 진 의류 브랜드, 강지혜¹¹⁾는 남성정장 기성복 브랜드에 대한 이미지 인식과 선호 측면에서 규명하였다. 따라서 아직까지 추구혜택에 따른 혜택 세분집단의 정보탐색유형, 상점속성지각과 관련하여 연구한 것은 없으며, 국내에서는 혜택세분집단의 라이프스타일, 상점선택행동을 규명하는 연구도 부족한 실정이므로 이에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 그리고 본 연구에서 각 혜택 세분 집단이 선호하는 신규 유통업체를 규명하는 것은 의류업체들이 목표로 하는 혜택세분 집단이 요구하는 의류제품을 혜택세분 집단이 선호하는 신규 유통업체를 통해 유통시킬 수 있도록 함으로써 경쟁력을 강화하는데 도움을 줄 수 있다는 점에서 중요하다.

한편, 국내 의류 유통업체들은 96년 7월 유통시장 전면 개방화를 맞아 신 유통업체의 출점과 지역마케팅 도입에 적극적이다. 이미 부산, 대구, 광주, 대전, 인천에 지역 밀착형 백화점, 패션 전문점, 디스카운터 스토어들이 계속 등장하여 의류제품을 판매하고 있거나 신규출점 계획에 있다⁸⁾. 따라서 국내 유통업체들은 외국 유통업체의 국내 진출에 대비한 경쟁력 강화, 지방 유통업체들은 서울 유통업체들의 지방진출에 대비한 경쟁력 강화가 시급한 실정이다. 이러한 실정에서 지금까지의 서울 지역 소비자들을 대상으로 한 의류학 분야의 연구들은 지방의 의류 소매점 또는 소비자들에 대한 분석 부족으로 지방 소비자들에 대한 유용한 정보를 의류업체에 제공해주지 못하고 있을 뿐만 아니라 연구결과의 일반화에 한계점을 가지고 있다고 보아진다.

따라서 본 연구는 제주지역 성인여성 의류 소비자들을 대상으로 혜택세분화를 실시하고, 각 혜택 세분 집단 소비자들의 특성을 라이프스타일, 정보원 사용, 상점속성지각, 의복품목별 상점 선택행동, 신규 유통업체에 대한 쇼핑의도 측면에서 규명하고자 한다. 이는

제주지역 성인여성 의류 소비자들의 특성을 이해하는데 뿐만아니라 이미 제주지역에 출점해 있는 의류업체들이 서울 유통업체들의 지방진출에 대처하는데, 그리고 지역마케팅을 도입하여 앞으로 제주지역에 신규출점 계획을 할 의류업체들이 마케팅 전략을 계획하는데 기초자료로 유용하게 사용될 것이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 의류제품에 대해 추구하는 혜택차원에 따라 성인여성 의류시장을 세분화하는 것이다.

둘째, 혜택 세분 집단의 특성을 다음 측면과 관련하여 밝히는 것이다.

- 1) 라이프스타일 2) 정보원 사용
- 3) 상점속성 지각 4) 의복품목별 상점선택행동
- 5) 신규 유통업체 선택의도

셋째, 각 혜택 세분 집단에 대한 프로파일을 구성하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 혜택의 개념 및 혜택세분화

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다⁹⁾. Levitt¹⁰⁾은 처음으로 소비자들은 제품을 그 자체의 물리적인 속성보다 혜택, 즉 긍정적인 결과의 관점에서 생각한다고 지적하였으며 마케터들은 점차 소비자들이 제품을 구입할때 속성이 아닌 혜택의 집합을 구입한다고 인식하게 되었다¹¹⁾. 이러한 관점에서 시장을 소비자들이 추구하는 혜택별로 세분화하려는 노력이 시작되었다. 혜택세분화(benefit segmentation)는 상품과 서어비스로부터 얻고자하는 혜택에 대한 상대적 중요도에 따라 소비자를 유형화하는 것이다¹²⁾.

의류제품에 대한 혜택세분화 연구들은 혜택 세분된 시장의 라이프스타일, 브랜드 이미지 지각, 구매성향, 상점애고행동 특성을 규명하는 측면에서 진행되어 오고 있다. 특히 라이프스타일 개념은 최근에 시장세분화의 기준 변수로서의 한계점이 지적되면서¹³⁾ 시장세분화 기준으로 적용되기 보다는 세분 시장의 특성을 이해하고 설명하는 하나의 수단으로 다루어지고 있다.

Shim과 Bickle⁹⁾은 미국 여성소비자들이 의복을 통

해서 얻고자 하는 혜택의 구조를 9개 차원으로 도출하고 이 혜택차원들을 기준으로 소비자 시장을 세분화한 결과 소비자들은 의복을 도구적으로 사용하며 유행 혁신자와 유사한 특징을 갖는 상징적/수단적 의복사용자 집단, 실용적이고 편안함을 추구하는 실용적/보수적 의복 사용자 집단 그리고 의복에 특별한 의미를 두지 않는 무관심한 의복 사용자 집단으로 구분되었다. 이 집단들은 라이프스타일, 구매성향, 상점애고행동, 인구통계적 특성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 상징적/수단적 의복 사용자 집단의 라이프 스타일은 실용적/보수적 집단과 무관심적 집단보다 창조/혁신, 도시, 사교, 헬스/운동, 학습, 해외여행, 직장여성 지향이 높은 것으로 나타났다.

최일경⁶⁾은 여자 대학생을 대상으로 진의류에 대해 추구하는 혜택요인(브랜드 가치 추구, 개성추구, 유행성 추구, 실용성 추구)을 규명하고 혜택요인에 따라 시장세분화한 결과 개성/유행집단, 브랜드가치 지향집단, 실용성 지향집단으로 분류되었다. 이 세분 집단들은 진 의류의 브랜드 속성 차원(상징성, 품질, 경제성)과 브랜드 착용자 이미지 차원(혁신적 이미지, 활동성 이미지)지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 강지혜⁷⁾의 직장남성을 대상으로한 남성정장 기성복 연구에서 추구혜택의 구조는 심미성, 실용성, 직업상징성 세 차원으로 파악되었으며, 이를 이용하여 혜택세분화한 결과 실용성 중시집단, 직업상징성 중시집단, 심미성 중시 집단으로 분류되었다. 세분 집단들은 남성 기성복 브랜드에 대한 인식, 자기모니터링 특성, 인구통계적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 정보원 사용

구매 의사결정 과정에서 소비자는 문제가 인식되었을 때 자신의 경험이나 기억(내적 정보)을 탐색하고 이것을 통해 문제가 해결되지 않으면 외적정보를 탐색하게 된다. 외적 정보탐색시 사용되는 정보원 유형은 마케팅 주도적 정보원, 소비자 중심적 정보원, 독립적 정보원으로 범주화되거나¹²⁾ 인쇄매체, 시청각 매체, 카달로그, 점포매장, 판매원, 가족/동료 등으로 구분되기도 한다.

의류학 분야에서 정보탐색에 관한 연구는 매체사용, 매체노출, 정보원사용 등의 용어로 진행되어 오고 있으며, 대부분이 유행선도자 특성^{13,14)}, 시장세분화¹⁵⁾,

연령과 성별 등의 인구통계적 특성¹⁶⁾, 쇼핑성향¹⁷⁾과 관련하여 연구되거나 상점애고행동을 예측하는 변인 규명¹⁸⁻²⁰⁾과 관련하여 이루어졌다. 상점속성 중요도에 따라 소비자를 세분화한 이선재와 장은영²¹⁾에 의하면, 상점명성중시 집단, 상점충성 집단, 동조적 경제실리형 집단, 제품 다양성 추구 집단들은 사용하는 정보원 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 의류제품에 대한 추구혜택 유형에 따라 세분된 집단들 간에도 사용하는 정보원 유형에 차이가 있을 것으로 기대된다.

3. 상점선택행동

상점선택행동이란 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것과 관련된다. 소비자가 상점을 선택하는 과정은 소비자가 특정 상점에 대해 지각한 상점속성들이 자신의 상점선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 상점에 대한 선택이 이루어진다²²⁾.

상점속성은 취급하는 상품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 상점속성 변수와 상징적 상점속성 변수로 나눌 수 있다. Peter와 Olson⁹⁾은 상점속성이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점평가기준이라고 정의하였다. 각 상점유형의 상점속성들을 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지에 관한 연구들을 살펴보면, 의복품질에 대한 소비자의 인식은 상점유형별(백화점, 대리점, 할인점, 저가점)로 달랐다²³⁾. 김현숙과 이은영²⁴⁾의 서울시 거주 여성 소비자들을 대상으로 한 연구에서도 소비자들의 상점속성 지각은 상점유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 성인 여성을 대상으로 쇼핑성향에 따라 시장 세분화한 Shim과 Kotsiopoulos¹⁷⁾에 의하면 고관여 의복 구매자 집단은 편이적 카달로그 의복 구매자 집단과 무관심한 의복 구매자 집단 소비자들 보다 상점의 시각적 이미지, 판매원, 교통의 편리성, 서어비스 속성등과 같은 모든 상점속성들을 더욱 중요시 여기는 것으로 밝혀졌다.

한편, 의복과 관련한 상점애고행동을 다룬 연구들에 의하면^{18-20,25,26)}, 상점애고행동에 영향을 미치는 변인들은 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원 사용, 인지된 위험, 상점속성, 인구통계적 특성인 것으로 나타났다. Huddleston과 Casill²⁷⁾은 상표지향 소비자는 의복구매시 품질을 추구하고 전문점에서 더욱 자주 쇼핑하고 다음이 백화점, 할인점, 우편주문 순이라고 하였다.

그리고 Shim과 Bickle⁵⁾은 헤택세분집단간 상점애고 행동의 차이를 조사하였는데 상징적/수단적 의복 사용자 집단은 대형 고급 백화점과 전문점을 애고하는 반면, 실용적/보수적 의복 사용자 집단은 중형 백화점, 무관심적 의복 사용자 집단은 디스카운터 스토어를 애고하는 것으로 나타났다.

이상에 의하면 추구혜택과 상점속성지각과의 관계를 직접 연구한 것은 없으나 의류제품에 대한 추구혜택은 상점속성 지각 및 상점유형 선택행동과 관련이 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용한 조사연구에 의하였으며, 각 연구변인의 측정에 사용된 설문문항들에 대한 출처는 <표 1>과 같다. 라이프스타일의 측정은 사회참여, 가정, 취미, 구매, 외모, 성격, 직업 등 생활전반에 대한 태도 및 행동 방식에 관한 질문 문항으로 구성되었고, 추구혜택은 특정 의류제품의 구매를 통하여 그 의복의 사용시 얻고자하는 잇점들과 관련된 문항으로 측정하였으며, 상점속성 지각은 특정 상점 유형의 상품, 서비스에 대해 어떻게 평가하는지를 질문하였다. 상점선택행동 측정은 제주지역 소비자들이 주로 이용하고 있는 5개 상점유형 즉 백화점, 브랜드매점, 지하상가, 도시중심가 일반의류상점, 시장 등의 상점을 제시하고 각 의복품목(숙녀복 정장, 신사복 정장, 캐주얼 웨어, 유아동복, 내의/란제리, 스포츠웨어)을 구입하기위해 각 상점유형을 어느정도 이용하는지를 응답하도록 하였다. 이것은 소비자들이 단일 상점을 이용하기 보다는 다양한 점포들을 복수적으로 이용한다는 점²⁸⁾에 근거한 것이다. 신규 유통업체에 대한 쇼핑의도 측정에서 상점유형은 제주지역에 아직 위치하지 않아 지역 소비자들에게 생소하거나 국내에서 신규 출점되고 있는 유통업체들을 중심으로 선정하였으며 그 유형은 대형 고급 백화점, 중형의 중급백화점, 패션전문점, 의류멀티샵, 디스카운트 스토어, 상설할인매장, 창고형 회원제 할인매장, 통신판매이다. 응답자의 이해를 돕기 위하여 각 상점유형의 특성을 언급하고 그 상점유형에 대한 쇼핑의도를 질문하였다(예: 재고가 아닌 시중의 정상품을 싸게 판매하는 디

<표 1> 연구변인 및 측정 문항의 출처

연구변인	문항 출처
라이프스타일	김미영 ²⁹⁾ 김영인 ^{30,31)} 연구자
추구혜택	김미영 ²⁹⁾ 김영인 ³¹⁾
정보원 사용	Shim과 Drake ¹⁵⁾ 정명선 ³²⁾ 연구자
상점속성 지각	이주은과 임숙자 ³⁴⁾
의복품목별 상점선택	연구자
신규 유통업체 쇼핑의도	연구자

스카운트 스토어), 인구통계적 변인으로 연령, 취업여부, 월 평균 가계소득, 거주지를 조사하였다. 인구통계적 변인을 제외한 이상의 6개 변인 모두 5점 리커트형 척도로 측정되었다.

2. 자료수집 및 분석

조사대상은 제주도에 거주하는 사람으로 학생을 제외한 20세 이상의 일반성인 여성이다. 자료수집방법은 임의 표본 추출에 의했다. 자료수집은 1994년 8월에 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 설문지 350부를 배부하여 이루어 졌으며 불성실한 자료를 제외한 총 288부가 SAS를 이용한 통계분석에 포함되었다. 분석방법으로는 빈도, 백분율, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전, 아이겐값 1이상인 요인 선정, 커뮤날리티와 요인부하량 0.5 이상인 문항선정), 군집분석(유클리디안 거리 산출법에 의한 비계층적 최적분리 군집방법, maxiter=10), 일원분산분석과 SNK 사후검정을 사용하였다.

조사대상의 인구통계적 특성은 20대(53.7%)와 제주시 거주(76.3%)가 가장 많았고, 월 평균 가계 총소득은 100~200 만원이 42.2%, 취업여성이 67.5%, 기혼 여성이 52.8%를 차지하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 의류제품에 대한 추구혜택 차원 및 헤택세문화

제주지역 성인여성의 의류제품에 대한 헤택의 차원을 살펴보기 위하여 요인분석한 결과 요인 1은 의류제품의 상표 명성에 관한 문항으로 브랜드 가치 추구, 요인 2는 옷의 착용시 디자인, 색상, 소품의 조화나 유행을 추구하는 문항으로 심미성/유행 추구, 요인 3

<표 2> 추구혜택에 대한 요인분석 결과

n=288

추구혜택 문항 내용 및 요인명	요인 부하량 (%)	고유값	설명분산 ^a	신뢰도 계수(α)
요인 1 : 브랜드 가치 추구				
밖에 나갈때는 남이 인정해줄 만큼 좋은 상표의 비싼옷을 입고 싶다.	.78	2.70	2.3	0.68
다른 사람들에게 인정받으려면 유명상표의 옷을 입는 것이 중요하다.	.75			
옷을 살때 유명상표의 상품만 돌려본다.	.63			
유사한 디자인일지라도 가격이 싼것보다는 잘 알려진 상표의 것을 산다.	.59			
요인 2 : 심미성/유행 추구				
때와 장소에 따라 적절하게 옷을 입는다.	.74	1.83	2.1	0.66
옷을 입을 때 상의, 하의, 핸드백 등의 조화를 중요하게 고려한다.	.73			
나에게 어울리는 스타일과 색감이 어떤것인지를 잘 알고있다.	.64			
최근의 유행스타일을 알기위해 패션광고와 가게의 진열을 자주 살펴본다.	.54			
새로유행하는 옷이 나오면 다른 사람보다 먼저 산다.	.51			
요인 3 : 활동성 추구				
옷의 스타일이 마음에 들어도 움직임에 불편한 옷은 사지 않는다.	.80	1.75	1.5	0.54
유행하는 옷이라도 활동에 불편한 옷은 사지 않는다.	.76			
요인 4 : 관리의 편이성 추구				
물 세탁이 어려운 옷은 사지 않는다.	.80	1.27	1.4	0.55
구김이 많아서 꼭 다림질해서 입어야하는 옷은 사지 않는다.	.80			
요인 5 : 경제성 추구				
주로 가격할인기간에만 옷을 산다.	.76	1.10	1.3	0.40
많은 점포를 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다.	.75			
누적변량(%) ^b				57.7%

^a : 회전된 각 요인이 설명하는 분산

^b : 초기 요인구조에서 5개요인이 설명하는 누적변량(%)

은 활동시의 쾌적성에 관한 문항으로 활동성 추구, 요인 4는 옷의 관리에 관한 문항으로 관리의 편이성 추구, 요인 5는 의류제품의 가격과 관련한 문항으로 경제성 추구로 나타났다(<표 2>참조). 이 5개 추구혜택 차원들은 여대생을 대상으로한 혜택세분화와 진의류 브랜드 인식도 및 이미지에 관한 연구⁶⁾와 직장남성을 대상으로한 혜택세분화와 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구⁷⁾에서 나타난 브랜드 가치, 개성, 유행, 심미성, 실용성 추구등의 혜택차원들과 유사하다.

제주지역 성인여성 의류 소비자들에 대한 혜택세분화를 위해 각 추구혜택차원의 요인점수를 기준으로 군집분석한 결과 조사대상자들은 4개 집단으로 분류되었으며, 추구혜택차원에 대한 집단간 차이를 검증한 결과는 <표 3>과 같다.

집단 1은 브랜드 가치, 심미성/유행, 관리의 편이성 각 차원에 대한 추구는 낮으나, 경제성 추구가 가장 높았고 의복 착용시의 활동성 추구가 높은 편으로 나타났다. 따라서 경제성 추구집단으로 명명하였다. 집단 2는 브랜드가치 가장 높았고, 활동성과 심미성/유행은 높은 편이며, 관리의 편이성과 경제성은 낮은 편으로 브랜드 가치 추구 집단으로 명명하였다. 집단 3은 심미성/유행 차원만이 가장 높았고 그의 다른 차원들은 낮았으므로 심미성/유행 추구집단으로 명명하였으며, 집단 4는 다른 혜택차원들도 높은 편이지만 관리의 편이성 추구가 가장 높았으므로 관리의 편이성 추구 집단으로 명명하였다.

본 연구에 나타난 브랜드 가치 집단은 최일경⁶⁾의 브랜드가치 지향 집단과 유사하며, 경제성 추구와 관리

<표 3> 혜택 세분 집단간 추구혜택의 차이

n=288

추구 혜택 차원	집단 집단 1 68명 (24%)	집단 2 41명 (14%)	집단 3 74명 (26%)	집단 4 105명 (36%)	F값
브랜드 가치	-0.29 ^a C	1.12 A	-0.65 D	0.21 B	44.93***
심미성/유행	-0.22 B	0.40 A	0.36 A	-0.26 B	9.57***
활동성	0.46 A	0.59 A	-0.89 C	0.10 B	41.99***
관리의 편의성	-0.67 C	-0.63 C	-0.28 B	0.86 A	76.19***
경제성	0.97 A	-0.87 C	-0.29 B	-0.08 B	52.11***

a : 요인점수

*** p<0.001

ABCD : SNK 검정결과로 동일 문자간에는 집단간 차이가 없음

의 편의성 집단은 Jenkins와 Dickey³⁵⁾의 주의깊은 실용주의자, Shim과 Bickle⁵⁾의 실용적/보수주의 집단, 최일경⁶⁾과 강지혜⁷⁾의 실용성 집단과 그 성향이 유사하다. 또한 심미성/유행 추구 집단은 Jenkins와 Dickey³⁵⁾의 유행지지자, 강지혜⁷⁾의 심미성 중시 집단과 유사한 성향의 집단들이라고 보아진다.

2. 혜택 세분 집단의 특성

앞에서 유형화된 각 추구혜택 집단들의 특성을 라이프 스타일, 정보원 사용, 상점속성 지각, 의복품목별 상점선택행동, 신규 유통업체 선포의도 측면에서 알아 보았으며 그 결과는 다음과 같다.

1) 라이프스타일 특성

각 혜택 세분 집단의 라이프스타일 특성을 알아보기 위하여 혜택 세분 집단간 차이를 검증하기 전에 라이프스타일 문항을 요인분석한 결과 도출된 라이프스타일 차원 및 신뢰도 검증결과는 <표 4>와 같다. 여가선용지향, 성취/개성지향, 자기실현 지향, 지역사회발전 지향, 자기과시지향, 권위지향, 근검절약지향 8개 요인이 도출되었다.

각 라이프 스타일 차원에 대한 혜택 세분 집단간 차이를 일원 분산분석하여 다중비교분석한 결과는 <표 5>와 같다. 혜택 세분 집단들은 외모중시/소비 지향, 자기과시 지향, 근검절약 지향 차원에서 차이를 보였

다. 즉 브랜드 가치 추구 집단은 외모중시/소비 지향과 자기과시 지향이 다른 혜택집단들 보다 높은 것으로 나타났으며, 경제성 추구집단은 근검절약 지향이 다른 혜택 세분 집단들 보다 높은 것으로 나타났다. 이것은 이주은과 임숙자³⁴⁾에서 의복구매동기에 따라 세분된 경제실리집단이 의류제품의 가격을 중요시하였다는 연구결과를 지지해준다. 한편, 관리의 편의성 추구 집단은 자기과시 지향 라이프 스타일이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 관리의 편의성에 대한 추구가 가장 높긴 하지만 브랜드 가치에 대한 추구도 다른 집단에 비해 높은 특성에 기인하는 것으로 해석된다. 이상에서 볼 때 특히 외모중시/소비지향, 자기과시 지향, 경제성 지향 차원들이 의류제품에 대해 소비자들이 추구하는 혜택 유형과 관계가 있다고 생각되어 진다.

2) 정보원 사용

각 혜택 세분 집단의 정보원 사용 특성을 알아보기 위하여 의류제품에 대한 정보 탐색시 사용하는 정보원 유형이 각 혜택 세분 집단간에 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 6>과 같다.

각 혜택 세분 집단들은 패션잡지/여성잡지, 신문, 카달로그, 점포의 매장, 판매원 등의 정보원 사용에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 가치 추구집단은 이러한 정보원 유형 모두를 다른 혜택집단들 보

<표 4> 라이프스타일에 대한 요인분석 결과

n=288

라이프 스타일	분항 내용 및 요인명	요인 부하량	고유값	설명분산 ^a	신뢰도 계수(α)
요인 1 : 외모중시/소비지향					
	외모나 미용에 관심이 크다.	.79	5.06	2.99	0.79
	쇼핑하기를 좋아한다.	.78			
	옷을 멋있게 입기위해 패션잡지를 자주본다.	.68			
	외식하는 것을 좋아한다.	.57			
	사람들은 나를 멋쟁이라고 한다.	.56			
	새로운 상품이 나오면 다른 사람들에 비해 먼저 산다.	.52			
요인 2 : 여가선용지향					
	스포츠활동을 적극적으로 즐긴다.	.71	2.48	2.27	0.67
	외국어 학습에 자주참여한다.	.70			
	취미활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.67			
	문화활동을 적극적으로 즐긴다.	.57			
요인 3 : 성취/개성지향					
	모험심이 다른 사람들에 비해 강하다.	.72	1.97	2.17	0.67
	남이 뭐라고 해도 자신의 개성대로 살고싶다.	.69			
	모든일에 항상 자신감을 갖고 일하고 있다.	.65			
	마음먹은 일은 꼭 해내려고 한다.	.56			
요인 4 : 자기실현지향					
	여성도 자기일을 가져야한다.	.74	1.65	1.92	0.57
	환가하고 편안한 생활보다 일이 바쁜 생활이 보람있다.	.65			
	남편은 밖에서 일하고 아내는 집에서 살림하는 가정이 이상적이다(R).	-.70			
요인 5 : 지역사회발전지향					
	제주도 문제에 대해 주위사람들과 자주 이야기 한다.	.84	1.49	1.83	0.62
	지역사회발전에 공헌하고 싶다.	.77			
	재활용품의 이용에 관심이 많다.	.58			
요인 6 : 자기과시 지향					
	대학생이라도 여건이 허락되면 자가용을 몰고 다녀도 좋다.	.75	1.31	1.76	0.60
	외제품을 다른 사람에 비해 선호한다.	.68			
	유명상표의 상품을 특별히 더 좋아한다.	.59			
요인 7 : 권위지향					
	형식과 격식을 중요시 한다.	.84	1.18	1.74	0.73
	사람들에게 권위있게 보이고 싶다.	.84			
요인 8 : 근검절약지향					
	확실한 계획 또는 예산하에서 돈을 지출한다.	.74	1.10	1.59	0.39
	마음에 드는 물건을 사기위해 저축한다.	.65			
누적변량 (%) ^b					60.2%

^a: 회전된 각 요인이 설명하는 분산^b: 초기 요인구조에서 8 개 요인이 설명하는 누적변량(%)

<표 5> 헤택 세분 집단간 라이프스타일 차이

n=288

라이프 스타일차원	경제성 추구집단 68명 (24%)	브랜드가치 추구집단 41명 (14%)	심미성/유행 추구집단 74명 (26%)	관리의 편의성 추구집단 105명 (36%)	F 값
외모중시/소비지향	-0.19 ^a B	0.52 A	0.16 B	-0.15 B	5.57***
여가선용 지향	-0.23	0.14	0.07	0.03	1.56
성취/개성 지향	-0.00	0.16	0.22	-0.21	2.59
자기실현 지향	-0.14	0.12	-0.14	0.19	2.31
지역사회발전 지향	0.11	0.22	-0.07	-0.10	1.22
자기괴시 지향	-0.16 B	0.40 A	-0.24 B	0.15 AB	4.52**
권위 지향	-0.05	0.23	-0.13	-0.02	1.00
근검절약 지향	0.15 A	-0.05 B	-0.25 B	-0.02 B	3.08*

a : 요인점수

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

AB : SNK 검정결과로 동일문자간에는 집단간 차이가 없음.

<표 6> 헤택 세분 집단간 정보원 사용의 차이

n=288

정보원 유형	헤택세분집단	경제성 추구집단 68명 (24%)	브랜드 가치 추구집단 41명 (14%)	심미성/유행 추구집단 74명 (26%)	관리의 편의성 추구집단 105명 (36%)	F 값
인쇄매체	패션/여성 잡지	3.27 ^a B	3.90 A	3.30 B	3.01 B	7.18***
	신문	3.67 B	2.93 AB	3.00 A	2.54 B	3.71*
전파매체	TV	3.11	3.20	3.06	3.11	0.21
	라디오	2.16	2.11	2.33	2.13	0.92
카탈로그		3.61 B	4.13 A	3.55 B	3.31 B	6.62***
점포의 매장		3.78 AB	3.97 A	3.43 B	3.53 B	3.96**
판매원		2.28 B	2.78 A	2.26 B	2.21 B	3.20*
친구, 선후배, 가족/친지		2.87	3.10	3.29	3.02	2.09

a : 5점 척도의 평균 값

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

AB : SNK 검정결과로 동일문자간에는 집단간 차이가 없음

<표 7> 상점속성 지각에 대한 혜택 세분 집단간 차이

n=288

상점 유형		혜택 세분 집단 지각된 상점속성	경제성 추구집단 68 (24%)	브랜드 가치 추구집단 41 (14%)	심미성/유행 추구집단 74 (26%)	관리의편이성 추구집단 105 (36%)	F 값
백화점	상품 색상 다양		3.06 ^a A	2.46 B	2.87 AB	2.87 AB	2.83*
	상품의 유행성		3.32 A	2.55 B	3.02 A	3.05 A	5.05*
시장	상품디자인 다양		2.57 A	2.00 B	2.71 A	2.81 A	4.36**
	교환 및 반품 용이성		2.25 AB	2.06 B	2.59 A	2.69 A	3.08*

* p<0.05 ** p<0.01

a : 5점 척도의 평균 값으로 값이 클수록 그 상점속성에 대해 긍정적으로 지각하는 것을 의미.
AB : SNK 검정결과로 동일문자간에는 집단간 차이가 없음.

다 많이 사용하는 반면 관리의 편이성 추구 집단은 이러한 정보원 유형 모두에서 사용정도가 낮았다. 이러한 결과는 브랜드 가치추구집단이 적극적으로 의류제품에 대한 정보를 탐색하는 적극적 정보 탐색자 집단인 반면, 관리의 편의성 추구 집단은 정보탐색에 소극적임을 암시해준다.

특히 브랜드 가치 추구집단은 다른 집단들보다 패션 잡지/여성잡지, 카탈로그, 점포의 매장, 판매원 등의 마케터 중심의 정보원으로 부터 의류제품에 대한 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 그리고 심미성/유행추구 집단은 신문, 경제성 추구 집단은 점포의 매장으로 부터 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 반면 T.V., 라디오 등 시청각 전파매체와 친구/선후배/가족 친지 등의 인적 정보원 이용에는 혜택세분집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 상점속성에 대한 지각

추구혜택 세분 집단들이 제주 지역의 백화점, 지하상가, 시장의 상점속성을 지각하는데 차이가 있는지를 검증한 결과 유의한 차이를 나타낸 것만 제시하면 <표 7>과 같다. 혜택 세분 집단들은 백화점과 시장의 상점속성들이 상품색상의 다양성, 상품디자인의 다양성, 상품의 유행성 측면에서 차이가 있다고 지각하였다. 즉 브랜드 가치 추구 집단은 다른 집단들 보다 백화점

상품을 색상의 다양성과 유행성 측면에서, 시장 상품을 디자인의 다양성 측면에서 낮게 평가하였으며, 시장이 상품의 교환 및 반품이 용이하지 않다고 지각하고 있었다. 이와 같이 브랜드 가치추구 집단이 백화점의 상점속성에 대한 지각이 부정적인 것은 서울 지역 백화점의 의류매장들이 주로 유명 상표의 매장으로 구성된 것과는 달리 제주지역 백화점 의류매장들은 서울 지역의 도매센터에서 도매한 중저가 일반 의류제품들도 취급하는 특성에 기인한 것으로 추론된다. 따라서 서울지역의 브랜드 가치 추구집단이 서울지역 백화점의 상품차원 속성들을 어떻게 지각하는지를 규명하여 이와 비교해 보는 것도 유용하다고 생각된다.

한편, 백화점과 시장의 상점속성 지각에 대한 혜택 세분 집단간 차이가 주로 상품구성 측면에서 지각된 반면, 다른 상점속성 즉 상품의 품질, 가격, 사이즈의 다양성, 판매원의 친절, 교통/주차시설의 편리성과 관련한 백화점, 지하상가, 시장의 상점속성 지각에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 제주 지역 백화점, 지하상가, 시장 각각의 규모, 시설, 서비스 측면이 서울지역 만큼 각 상점유형간에 큰 차이를 보이지 않기 때문으로 판단된다.

이상에 의할 때 각 상점유형에 대한 상점속성 지각은 소비자 집단의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수

<표 8> 혜택 세분 집단 간 상점선택행동 차이

n=288

의복 품목	혜택세분집단		경제성 추구집단 68명 (24%)	브랜드 가치 추구집단 41명 (14%)	심미성/ 유행 추구 74명 (26%)	관리의 편이성 추구 105명 (36%)	F 값
	상점유형						
속너북 정장	시장		2.61 ^a A	1.97 B	2.39 A	2.60 A	3.45 [*]
	브랜드 대리점		3.63 AB	3.91 A	3.25 B	3.44 AB	3.27 [*]
캐주얼 웨어	백화점		2.28 B	2.82 A	2.49 AB	2.12 B	4.07 ^{**}
	시장		2.74 A	1.90 B	2.48 A	2.57 A	3.45 [*]
유/ 아동복	시장		2.81 A	2.12 B	2.79 A	2.81 A	3.45 [*]
	백화점		2.32 B	2.90 A	2.61 AB	2.32 B	4.03 ^{**}
내외/ 란제리	시장		2.58 A	1.90 B	2.48 A	2.60 A	3.92 ^{**}
	브랜드 대리점		3.21 AB	3.47 A	2.82 B	3.10 AB	2.98 [*]
스포츠 웨어	브랜드 대리점		3.78 A	3.80 A	3.08 B	3.24 AB	4.56 ^{**}

a: 5점 척도의 평균 값

* p<0.05 ** p<0.01

AB: SNK 검정결과로 동일문자간에는 집단간 차이가 없음.

있다. 한편, 상점선택행동이 소비자가 중요시하는 상점속성과 지각된 상점속성이 일치 할 때 이루어진다고 볼 때, 그리고 세분 집단 소비자들이 특정 상점유형을 선택하는 이유를 파악하기 위해서도 소비자들이 중요시하는 상점속성들과 함께 세분 집단들이 특정 상점유형들에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 조사하는 것이 중요하다고 생각된다.

4) 상점선택행동

혜택 세분 집단의 상점선택행동에서의 차이를 의복 품목별로 알아본 결과 유의한 차이를 나타낸 것만 제시하면 <표 8>과 같다. 각 혜택 세분 집단은 신사복 정장을 제외한 각 의복 품목 구입시 백화점, 브랜드 대리점, 시장 선호에 차이가 있었으나 지하상가, 도시 중심가 일반 의류상점 이용에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 신사복 정장 구입시 각 혜택 세분 집

단들의 상점 선택행동에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

각 혜택 세분 집단간 상점선택행동의 차이를 구체적으로 살펴보면, 속너북 정장 구입시 브랜드 가치 추구 집단은 브랜드 대리점 선택이 높은 반면 시장 선택이 낮으며 심미성/유행 추구 집단은 속너북 구입시 브랜드 대리점 이용이 낮았다. 캐주얼 의복 구입시는 브랜드 가치 추구집단이 백화점 이용이 높은 반면 시장 이용은 낮은 것으로 나타났다. 이것은 김소영²⁵⁾의 연구에서 평상복 구매시 상표충성 쇼핑성향 집단이 백화점과 독립된 유명상포매장 이용이 높고, 경제적 쇼핑성향 구매자는 대중 저가점 이용이 가장 높다는 연구결과를 지지한다.

한편, 브랜드 가치 추구 집단은 유/아동복 구입시 시장 이용이 다른 집단들에 비해 낮았으며, 내외/란제

리 구입시는 백화점과 브랜드 대리점 이용이 다른 집단들보다 높은 반면 시장 이용은 낮았다. 그리고 심미성/유행 추구 집단은 내의/란제리 구입시 백화점 이용이 다른 집단에 비해 높은 반면 브랜드 대리점 이용은 낮았다. 경제성 추구 집단은 내의/란제리 구입시 시장 이용이 높았다.

이상에서와 같이 브랜드 가치 추구집단이 의복 구입시 백화점과 브랜드 대리점 선택행동이 높은 반면 시장 이용이 낮은 것은 브랜드 가치 추구집단이 요구하는 유명 상표의 의류제품들이 시장보다는 주로 백화점이나 브랜드 대리점을 통해 유통되기 때문으로 보인다. 또한 이 집단은 타인의 승인을 중요시하고 라이프 스타일이 자기과시 지향적인 집단이므로 상징명성이 낮은 시장보다 브랜드 대리점 선택이 높은 것으로 해석된다. 그리고 경제성 추구집단이 의복 구입시 시장 이용이 높은 반면 백화점 이용이 낮고 브랜드 대리점 이용이 다른 집단들과 유의한 차이가 없는 것은 이 집단이 요구하는 저렴한 가격의 의류제품들이 주로 시장을 통해 유통되기 때문으로 생각된다. 그리고 브랜드 대리점인 경우 상점의 할인정책에 따라 품질이 양호한 의류제품들을 할인가격으로 일정기간동안 유통시킴으로써 경제성 추구 집단의 요구를 충족시켜 주므로 경제성 추구 집단의 브랜드 대리점 선택이 브랜드 가치 추구 집단과 유의한 차이가 없는 것으로 해석된다. 즉 경제성 추구집단과 브랜드 가치추구집단의 브랜드 대리점 선택행동의 동기는 다르지만 그 이용도에는 유의한 차이가 없는 것으로 추론된다.

심미성/유행 추구 집단이 의복 구입시 브랜드 대리점 이용이 낮은 반면 시장 선택이 높은 것은 심미성/유행 추구집단이 유행하는 의복을 선호하며 착용시의 조화를 추구하는 반면, 상표의 명성/위신에 대한 추구는 낮아서 유명상표 의류제품만을 취급하는 브랜드 대리점보다는 스타일, 색상, 유행성이 다양한 의류제품들이 유통되고 있는 시장에서 자신에게 맞는 스타일의 의복 선택이 높은 것으로 생각된다.

이러한 결과들은 이선재와 장은영²¹⁾이 상점 명성 중시집단은 유명 고가 점포에 대한 선호가 높은 반면, 경제/실리집단과 제품 다양성 추구 집단은 대중 저가점 선호가 높다는 연구결과 및 Shim과 Bickle⁶⁾이 상징적/수단적 의복사용자 집단은 대형 고급 백화점과 전문점을 애호하는 반면, 실용적/보수주의적 집단은

디스카운트 스토어 또는 중형 백화점, 무관심적 의복사용자 집단은 디스카운트 스토어를 선호한다고한 연구결과들을 지지하는 것으로 보여진다. 그리고 앞에서 살펴본 상점속성 지각 결과에 의할 때, 경제성 집단이 시장 선택이 높은 것은 시장 상품속성에 대한 긍정적 평가로도 예측될 수 있으며, 브랜드 가치 집단이 시장 선택이 낮은 결과 또한 시장 상품속성에 대한 부정적인 지각 결과에 의한 것으로 설명될 수 있다.

5) 신규 유통업체에 대한 쇼핑 의도

혜택 세분 집단의 특성을 신규 유통업체에 대한 태도 측면에서 알아보기 위하여 새로운 상점유형에 대한 쇼핑의도를 조사하였다. 신 유통업체들에 대한 각 혜택 세분 집단의 쇼핑의도 차이를 분석한 결과, 각 혜택 세분 집단들은 고급 백화점($F_{값}=2.81, p<0.05$)과 디스카운트 스토어($F_{값}=3.31, p<0.05$)에 대한 쇼핑의도에 차이를 보였으나 그의 7개 상점유형에 대한 쇼핑의도에는 유의한 차이가 없었다. 즉 브랜드 가치 추구 집단이 다른 집단들 보다 양질의 의류를 고가로 판매하는 고급 백화점에 높은 쇼핑의도를 나타내고, 재고가 아닌 시중의 정상품들을 싸게 판매하는 디스카운트 스토어에 낮은 쇼핑의도를 갖는 것으로 나타났다. 반면, 경제성 추구 집단은 디스카운트 스토어에 높은 쇼핑의도를 나타냈다. 이러한 결과는 Shim과 Bickle⁶⁾이 상징적/수단적 의복사용자 집단은 대형 고급 백화점과 전문점을 애호하였고, 실용적/보수적 집단은 디스카운트 스토어를 선호하였다는 연구결과를 지지한다.

6) 인구통계적 특성

각 혜택 세분 집단의 인구통계적 특성을 분석한 결과, 각 혜택 세분 집단들은 결혼여부, 거주지, 취업여부, 월 평균 가계소득에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령은 각 혜택 세분 집단간 차이를 나타냈다($X^2=19.18, p=0.08$). 즉 경제성 추구 집단에는 30~40대 집단, 브랜드가치추구 집단과 심미성/유행 추구집단에는 20대 전반, 관리의 편이성추구 집단에는 20대 후반이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상징적/수단적 의복 사용자 집단이 연령이 낮았다는 Shim과 Bickle⁶⁾의 연구결과를 지지한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 제주지역 소비자들은 대상으로 추구혜택 차원에 따른 혜택세분화를 하고 각 혜택 세분 집단 소비자들을 라이프스타일, 정보원 사용, 상점속성 지각, 상점선택, 신규 유통업체 쇼핑의도 측면에서 분석함으

로써 제주지역 성인여성 소비자 특성에 대한 이해는 물론 제주지역 의류업체들과 유통산업 완전 개방화를 앞두고 지방으로 신규 출점 계획에 있는 의류업체들에게 유용한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

<표 9> 각 혜택 세분 집단의 프로파일

경제성 추구 집단	브랜드가치 추구 집단	심미성/유행 추구 집단	관리의 편이성 추구 집단
<p>추구혜택 저렴한 가격의 의류상품을 추구하는 반면 상표의 명성/위신에 대한 추구는 낮음.</p>	<p>상표의 명성/위신을 가장 추구하는 반면, 관리시 편이성, 경제성 추구는 가장 낮음.</p>	<p>유행하는 의복을 선호하며 착용시의 조화를 추구하는 반면, 상표의 명성/위신 추구는 낮음.</p>	<p>관리시 편이성 가장 추구함.</p>
<p>라이프스타일 근검절약지향이 높은 반면, 외모중시/소비지향이 낮음.</p>	<p>외모중시/소비지향과 자기과시 지향이 높은 반면, 근검절약지향이 낮음.</p>	<p>외모중시/소비지향, 자기과시 지향이 모두 낮음.</p>	<p>자기과시지향이 높은 편임.</p>
<p>정보원 사용 점포의 매장을 통해 의류정보를 얻는 경향이 높음.</p>	<p>패션/여성잡지, 카타로그, 점포의 매장, 판매원등으로 정보를 얻으며, 적극적, 다양한 정보탐색 경향.</p>	<p>주로 신문을 통해 의류정보를 얻음.</p>	<p>모든 유형의 정보원 사용이 낮음. 소극적 정보탐색경향.</p>
<p>상점속성 지각 백화점과 시장의 상품구성 측면과 반품 및 교환의 용이성에 대해 긍정적 지각.</p>	<p>백화점과 시장의 상품구성 측면과 반품 및 교환의 용이성에 대해 부정적 지각.</p>	<p>백화점과 시장의 상품구성 측면과 반품 및 교환의 용이성에 대해 긍정적 지각.</p>	<p>백화점과 시장의 상품구성 측면과 반품 및 교환의 용이성에 대해 긍정적 지각.</p>
<p>상점선택 시장이용이 높고 백화점 이용이 낮음. 브랜드대리점이용은 관리의 편이성 추구 집단과 유사.</p>	<p>시장이용은 모든 의복 품목에서 가장 낮고 브랜드대리점은 숙녀부, 백화점은 캐주얼 구입시 이용이 높고, 내의/란제리 구입시는 브랜드대리점과 백화점 이용이 높음.</p>	<p>브랜드 대리점 이용이 낮고 시장이용이 높음. 백화점 이용은 경제성과 관리의 편이성 추구집단 보다 높음.</p>	<p>시장이용이 높고 백화점 이용이 낮음. 브랜드 대리점 이용은 경제성 추구집단과 유사.</p>
<p>신규 유통업체 쇼핑의도 디스카운트 스토어 쇼핑의도가 가장 높고 고급 백화점 쇼핑의도는 중간임.</p>	<p>고급백화점 쇼핑의도가 가장 높고 디스카운트 스토어 쇼핑의도가 가장 낮음.</p>	<p>고급백화점과 디스카운트 스토어 쇼핑의도가 중간임.</p>	<p>디스카운트 스토어 쇼핑의도가 가장 낮음.</p>
<p>인구통계적 특성 30~40대 많음.</p>	<p>20대 전반 많음.</p>	<p>20대 전반 많음.</p>	<p>20대 후반 많음.</p>

1. 제주지역 성인여성 의류 소비자들이 의류제품에 대해 추구하는 혜택차원은 브랜드가치, 심미성/유행, 활동성, 관리의 편이성, 경제성이었으며 이러한 혜택 차원을 기준으로 혜택세분화를 한 결과 경제성, 브랜드 가치, 심미성/유행, 관리의 편이성 추구 집단으로 유형화되었다. 이 혜택 세분 집단들은 추구혜택, 라이프스타일(외모중시/소비지향, 자기과시지향, 권위지향), 정보원(패션잡지/여성잡지, 신문, 카달로그, 점포의 매장, 판매원)의 사용, 시장과 백화점의 상점속성(의류제품 색상, 디자인, 유행성, 교환 및 반품의 용이성) 지각에 유의한 차이가 있었다. 또한 각 혜택 세분 집단들은 숙녀복, 캐주얼 의복, 유/아동복, 내의/란제리 등의 의복 구입시 상점선택(시장, 브랜드 대리점, 백화점)과 신규 유통업체(고급 백화점, 디스카운트스토어)에 대한 쇼핑의도에 유의한 차이가 있었다. 그리고 각 혜택 세분 집단을 구성하는 소비자 연령에 유의한 차이가 있었다.

2. 제주지역 성인 여성 의류 소비자를 대상으로 하여 혜택세분화된 각 세분집단들간에 유의한 차이가 있는 것으로 검증된 연구결과들에 근거해 각 혜택 세분 집단에 대한 프로파일을 구성하면 <표 9>와 같으며, 이들을 잠재 목표고객으로 선정하여 마케팅 프로그램 계획시 다음이 고려되어야 할 것이다.

경제성 추구 집단(24%)은 저렴한 가격의 상품 구매를 원하는 집단으로 주로 가격할인기간에 옷을 구매하며 가격이 적당하지 않으면 구매를 하지 않는 경향이 있다. 따라서 이들 집단에 대한 접근 가능성은 가격과 관련한 상품지식 광고나 비교광고 또는 근검절약 지향의 생활태도와 관련시킨 이미지 광고를 통해 모색될 수 있다. 그리고 백화점안의 할인코너, 또는 의류 메이커의 상설할인매장을 통해 상품을 유통시키며, 점포의 매장으로 부터 의류정보를 많이 구하는 집단이므로 점포의 매장구성이나 디스플레이를 통해 저렴하고 다양한 가격 수준의 상품을 취급하는 상점이란 이미지를 갖도록 소비자의 상점속성 지각을 유도하는 것이 필요하다고 보아진다. 30~40대를 대상으로한 상품구성과 판매촉진 활동이 유용하다.

브랜드 가치 집단(14%)의 경우는 전체 소비자 중 차지하는 비율은 작으나 소비자 행동은 다양한 측면에서 다른 집단들과 뚜렷한 차이를 보이고 있어 표적 마케팅 가치가 높은 집단이다. 이 집단은 유명상표의 상

품 구매를 원하는 집단으로, 그 동기는 타인의 승인을 얻기 위한 것이다. 이 집단은 정보탐색이 적극적이므로 패션잡지/여성잡지, 카달로그 등의 시각적 매체를 통해 세련되고 품격있는 라이프 스타일을 제안하면서 사회적 위신을 부각시켜 줄 수 있는 이미지 광고 전략이 필요하다. 그리고 의복 구매시 유명상표의 상점만 둘러보므로, 브랜드 대리점이나 백화점 등 상점명성이 높은 소매점을 통해 상품을 유통시키거나 잘 알려진 브랜드 상품을 다양하게 갖춘 의류멀티샵 형태로 점포의 매장을 구성하는 것도 바람직 하다. 그리고 판매원으로 부터도 의류정보를 많이 구하므로 판매원의 상품 지식과 친절성이 중요하며 이외에도 상품속성 측면에서는 잘 알려진 브랜드 제품으로 양질의 상품을 깊이 있고 폭넓게 구성하고 있다는 이미지를 주고 그 상점을 이용함으로써 소비자 자신의 사회적 위신이 높아진다고 지각되도록, 상점외관을 비롯한 디스플레이에 신경을 쓰는 것이 중요하다고 생각된다.

심미성/유행 추구 집단(26%)은 때와 장소에 적절하거나 다른 옷 또는 핸드백 등의 소품과 조화될 수 있는 상품을 선택하며, 유행스타일의 옷을 선호하여 새로 유행하는 옷이 나오면 다른 사람들 보다 먼저 사는 집단이다. 이 집단은 경제성이나 브랜드 추구집단 만 큰 정보원 사용이나 상점선택행동에 뚜렷한 특성을 보이지 않으나 이들을 잠재 목표시장으로 하는 경우는 브랜드 상품보다 유행하는 상품으로 매장을 구성하는 것이 중요하다고 생각된다. 그리고 **관리의 편이성 추구 집단(36%)**은 전체 소비자 중 가장 높은 비율을 차지하는 집단으로 드라이클리닝 등 특수 세탁이나 다림질이 필요한 옷은 구입하지 않는다. 따라서 이 집단을 표적 시장으로 하는 경우는 소매점의 상품 구성시 의류제품의 소재나 직물의 가공 종류를 잘 고려하여야 할 것이며, 판매원은 소재, 직물, 가공 종류에 대한 지식을 알고 있어서 고객이 관리의 불편성으로 인해 느끼게 될 위험지각을 최소화 해주는 것이 필요하다고 보아진다. 그러나 이 집단은 정보탐색이 수동적이며, 상점선택행동에서도 뚜렷한 특성을 나타내지 않아 잠재 목표 고객의 특성을 파악하기 어려울 것으로 예상된다. 따라서 이 집단을 표적마케팅을 위한 세분시장으로 선정하는 경우는 좀 더 뚜렷한 소비자 행동 특성을 발견하기 위한 다양한 측면에서의 또 다른 소비자 분석이 요망된다고 볼 수 있다. 예컨대, 관리의 편이

성 추구 집단 소비자일지라도 소비자의 인구통계적 특성(연령, 소득등)에 따라 관리의 편이성 추구 동기가 다를 수 있고 따라서 의복구매시의 위험지각 차원, 상점 속성 차원에 대한 중요도, 상점선택행동 등의 의복구매행동에서 추구혜택과 소비자 특성의 상호 작용이 있을 것으로 추론된다.

결론적으로 제주지역 성인여성 의류 소비자들을 대상으로 표적 마케팅 수행을 위해 시장세분화를 하는 경우 의류제품에 대한 추구혜택 개념을 이용한 혜택세분화는 유용한 방법이라고 볼 수 있으며, 경제성 추구 집단, 브랜드 가치 추구 집단, 심미성/유행 추구 집단, 관리의 편이성 추구 집단은 지역 마케팅 도입에 관심있는 유통업체들의 표적 마케팅에 유용한 세분시장이 될 수 있다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조사대상자가 20대(53.7%), 제주지 거주자(76.3%), 취업여성(67.5%)에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 것이며, 둘째, 월 평균 가계총 소득을 자유응답에 의해 측정함으로써 무응답(30%)이 많았다는 점이다. 후속연구에서는 제주지역 청소년이나 대학생 집단을 대상으로한 혜택세분화와 의복구매행동에 대한 연구가 필요하다. 또한 서울지역과 제주지역 혜택세분 집단에 따라 각 상점유형의 상점속성 지각에 차이가 있는지를 비교하는 연구 및 소비자들이 중요시 여기는 상점속성과 각 상점유형에 대한 상점속성 지각 양측면을 동시에 접근하여 소비자들의 상점선택 과정을 깊이 있게 조사하는 연구가 필요하다. 그리고 본 연구결과 뚜렷한 상점선택행동이 나타나지 않은 심미성/유행 추구집단과 관리의 편이성 혜택세분집단의 상점선택행동을 좀 더 깊이있게 분석하기 위해 혜택세분 집단의 인구통계적 특성에 따른 심층적인 분석 또한 필요하다고 생각된다. 의류제품의 소비상황에 따른 혜택세분화 또는 소비자/상황에 의한 혜택세분화 연구 또한 유용할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Haley, E.I., Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, *Journal of Marketing*, 32 (July), 30-35, (1968)
- 2) 이우용과 정구현, 마케팅 원론, 형설출판사, 103-104, 108, (1991).
- 3) Pessemier, E.A., Store image and positioning, *Journal of retailing*, 56, 1, (1980).
- 4) 조규화, 한국 패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구, 18(4), 574-589, (1994).
- 5) Shim, S. & Bickle, M.C., Benefit segments of female apparel market : Psychographics, shopping orientations, and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12, (1994).
- 6) 최일경, 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1995).
- 7) 강지혜, 혜택세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1995).
- 8) 유통선진화, 21C를 향한다. 섬유저널, 7, 90-134, (1994).
- 9) Peter, J.P. & Olson, J.C., *Consumer Behavior: marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin, (1987)
- 10) Levitt, T., Marketing myopia, *Harvard Business Review*, July/Aug. 45-56, (1960).
- 11) Green, P.E., Wind, Y. & Jain, A. K., Benefit bundle analysis, *Journal of Marketing Research*, (Apr), 32-36, (1972).
- 12) Cox, D.F. Risk taking and information handling consumer behavior, Boston: Harvard University Graduate School of Business, (1967).
- 13) Polegato, R. & Wall, M., Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8, 327-339, (1980).
- 14) Chowdhary, U., Fashion process as related to media exposure, social participation, and attitude toward change among college women in India, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, (1984).
- 15) Shim, S.Y. & Drake, M. F., Apparel selection by employed women: a typology of information search patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9, (1988).
- 16) Chowdhary, U., fashion Information Seeking by Younger and Older Consumer, *Clothing and Textile Research Journal*, 8(1), 49-55, (1989).
- 17) Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A., A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, (1993).
- 18) Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel Shopping: Part I. shopping orientations,

- store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57, (1992a).
- 19) Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 59-64, (1992b).
- 20) 박은주와 박명주, 의류점포애고행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 32(4), 217-231, (1994).
- 21) 이선재와 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, 16(4), 471-484, (1992)
- 22) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., *Consumer Behavior(3rd. ed.)*, Hilsdale, Illinois: Dryden Press, (1986).
- 23) Morganosky, M. A., Store and brand type influence on the perception of apparel quality: A congruity theory approach, *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 44-49, (1990).
- 24) 김현숙과 이은영, 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, 한국의류학회지, 16(2), 155-168, (1992).
- 25) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1994).
- 26) 고애란과 진병호, 상설할인매장 애고 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104-114, (1995).
- 27) Huddleston, P. & Cassill, N.L., Female consumer's brand orientation: the influence of quality and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262, (1990).
- 28) Singson, R., Multidimensional scaling analysis of store image and shopping behavior, *Journal of Retailing*, 51(2), 38-45, (1975).
- 29) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1989).
- 30) 김영인, 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 299-314, (1992).
- 31) 김영인, 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단의 특성 비교, 14, (2), 137-151, (1990).
- 32) 김미영, 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), 321-334, (1991).
- 33) 정명선, 패션 정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 257-269, (1992).
- 34) 이주은과 임숙자, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중산층 중년여성을 중심으로-, 한국의류학회지, 14(4), 253-261, (1990).
- 35) Jenkins, M.C. & Dickey, L.E., Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions, *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162, (1976).