

상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시킨 혜택세분화 연구

— 추구혜택, 지각된 위험, 상점 속성의 중요도 및 상점 선택 행동에
대한 상호작용효과를 중심으로 —

홍 희 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 의류과학연구소

Person-Situation Benefit Segments of the Female Apparel Market in Seoul by a Prior Segmentation Method

— Benefit Soughts of Clothing, Perceived Risk, Importance of
Store Attribute, Store-Type Choice —

Heesook Hong

Research Institute of Clothing and Textile Sciences, Yonsei University

(1996. 9. 4 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the practical applicability of person-situation benefit segmentations of the female apparel market in Seoul by a prior segmentation method. The specific objectives of this study were 1) to identify the useful demographic variables for person-situation benefit segmentations of the female apparel market, 2) to assess that person-situation benefit segmentations of the female apparel market are accessible by developing a profile of each segment based on the interactions of situation and personal characteristics on perceived risk, importance of store attributes and store-type choice, and on brand type preferred by each segment. 3) to assess the validity of person-situation benefit segmentations of the female apparel market in terms of easy accessibility.

The data were collected via a questionnaire from 601 housewives of ages 20's to 50's living in Seoul, Korea. The data were analyzed by factor analysis, repeated measure two-way ANOVA and χ^2 -test.

The results of this study were as follows.

First, the age-by-situation segmentation basis and the education-by-situation segmentation basis were useful for person-situation benefit segmentations of the female apparel market. Second, there were found three benefit segments (Youth/Fashion oriented users, Brand oriented users and Apathetic users of clothing) using age-by-situation segmentation basis. Using education-by-situation segmentation basis, five segments (Economic-value, Youth/Fashion,

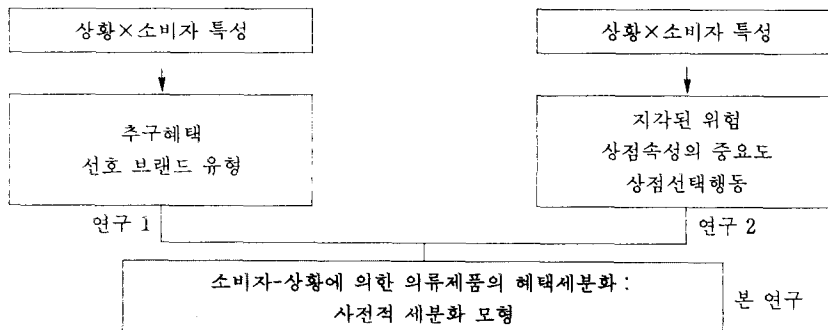
Brand/Self-expression Self-expression, and Apathetic users of clothing) were identified. And benefit segments classified by the age-by-situation segmentation and education-by-situation segmentation approach were accessible. Third, the practical applicability of person-situation benefit segmentations of the female apparel market by a prior segmentation method were suggested.

I. 서 론

상황과 관련한 소비자 행동 연구들은 개인적 특성이 외에 사용상황 개념이 시장세분화, 촉진, 시장경쟁 분석 등 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 유용함을 제안하였다. 즉 제품특성을 상황과 관련해서 제시할 때 마케팅 전략은 더욱 상승적 효과를 거둘 수 있을 뿐만 아니라 상황적 효과를 올바로 인식한다면 소비자의 욕구에 더욱 접근한 제품 개발도 가능할 것이다. 또 제품은 미래일정 시점의 사용상황을 고려하여 구매되기 때문에 제품간의 경쟁은 상황에 따라 변화한다는 점을 고려한다면 상황변수는 제품의 경쟁환경을 분석하는데도 유용하다.

최근의 의복구매행동 연구에서도 소비자의 의복에 대한 욕구나 구매행동에 대한 상황의 영향이 중요하게 인식되고 있다. 즉 원미향과 박은주(1994)에 의하면, 자기사용상황과 선물구매상황 그리고 시간압박이 있는 상황과 시간압박이 없는 상황에 따라 높게 지각되는 위험 유형, 중요시되는 상점속성 및 상점 선택행동에 차이가 있었다. 그리고 김현주, 김문숙과 유동근(1995)은 평상시 자주 이용하는 상점유형이 의류제품의 사용상황에 따라 변화한다고 하였다. 이와같이 지각된 위험 유형,

상점속성 중요도 및 상점 선택행동은 상황에 따라서 다를 뿐만 아니라 소비자 특성(Prasad, 1975; 옥선경, 1985; Winakor와 Swinney, 1982; Dardis와 Sandler, 1971; Thrope과 Avery, 1983-84)에 따라서도 다를 수 있다. [그림 1]의 일련의 연구들 중 두번째에 속하는 홍희숙(1996)에서는 이를 주목하고 지각된 위험 유형, 상점속성 중요도 및 상점선택행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용효과를 검증하였다. 그 결과, 경제적 위험지각에 대한 연령과 상황의 상호작용효과 및 상품가격 및 구색의 중요도에 대한 연령과 상황, 서비스/편의성, 할인정책, 정보제공 및 광고촉진의 중요도에 대한 상황과 교육수준의 상호작용효과가 유의적인 것으로 발견되었다. 한편, 브랜드 대리점 선택행동은 연령과 상황 및 교육수준과 상황, 상설할인매장 및 할인점 선택행동은 소득수준과 상황 및 교육수준과 상황의 상호작용효과, 백화점 선택행동은 소득수준과 상황의 상호작용효과, 디자이너 부딕 선택행동은 교육수준과 상황의 상호작용효과에 의해 예측되었다. 그리고 지역상가 상점 선택에 대한 연령과 상황, 교육수준과 상황, 직업유무와 상황의 상호작용효과, 도매시장 및 동네시장 상점 선택에 대한 연령과 상황, 소득수준과 상황, 교육수준과 상황의 상호작용효과가 유의적이었다. 한편, [그림 1]의 첫번째 연구(홍희숙과 고애란, 1996)에 의



[그림 1] 상황과 소비자 변수를 사전적 모형으로 함께 활용하는 혜택세분화 연구의 구성

하면, 연령과 상황 및 교육수준과 상황이 상호작용하여 젊음/유행과 브랜드가치 추구혜택에 영향을 미쳤으며, 연령과 상황이 상호작용하여 자기표현 및 경제성 추구혜택에 영향을 미쳤다. 이것은 Dickson(1982)의 제안대로 상황과 소비자의 인구 통계적 특성을 함께 고려하는 혜택세분화의 유용성을 제안한다. 즉 동일한 소비자라도 사용상황에 따라 제품에 대해 추구하는 혜택이 다르고, 동일한 사용상황이라도 소비자 특성에 따라 제품에 대해 추구하는 혜택이 다르다면 소비자와 상황을 함께 고려하는 혜택세분화가 필요하다(Miller와 Ginter, 1979; Dickson, 1982). 따라서 [그림 1]에 제시된 연구들중 세번째에 속하는 본 연구에서는 앞서 이루어진 첫 번째 연구(홍희숙과 고애란, 1996)와 두 번째 연구(홍희숙, 1996)의 결과들을 토대로 상황과 소비자 특성을 연계시키는 혜택세분화에 유용한 인구통계적 변수를 규명하고, 혜택세분화 결과 나타난 하위시장의 특성을 선호하는 브랜드 유형, 지각된 위험, 상점속성 중요도 및 상점선택행동과 관련하여 규명하는 한편, 각 하위시장에 대한 마케팅 접근가능성을 검토함으로써 상황과 소비자의 인구통계적 특성을 함께 연계시킨 혜택세분화의 타당성을 검토하고자 한다. 이것은 의류시장에 대한 시장세분화 전략은 물론 목표시장에 대한 상품기획 및 유통과 관련한 마케팅 수립에 유용한 기초정보를 제공해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다.

II. 이론적 배경

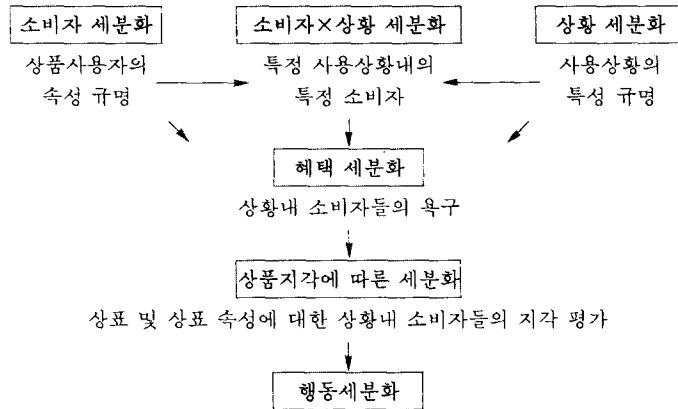
1. 소비자-상황에 의한 혜택세분화

소비자-상황에 의한 혜택세분화란 상품에 대한 추구혜택, 상품 및 속성에 대한 지각, 구매행동 측면에서의 유사성 정도에 의해 상황내의 소비자들(person-within situation)을 세분화하는 것이다(Dickson, 1982). 소비자-상황에 의한 혜택세분화의 이론적 기초는 소비자 행동은 상황적(S) 또는 개인적(P)이라기 보다는 소비자와 상황의 상호작용의 함수($B=f[S \times P]$)라는데 근거한다(Green과 DeSarbo, 1979). 즉 소비자 행동이 개인 또는 제품의 사용상황에 따라서만 변화한다면 소비자 특성 또는 상황적 특성에 따른 세분화가 유용할 것이다. 그러나 동일한 소비자라도 사용상황에 따라 상품에 대해 추구하는 혜택이 다르고, 동일한 상황이라도 소비자 특성에 따라 상품에 대해 추구하는 혜택이 다르

다면, 소비자와 상황을 함께 고려하는 소비자-상황 혜택세분화가 필요하다(Shanteau와 Ptacek, 1978; Miller와 Ginter, 1979; Hustad, Mayer와 Whipple, 1975; Dickson, 1982). 사실 많은 구매동기에는 개인 특성에 의한 정적인 욕구와 상황 특성에 의한 동적인 욕구가 복합되어 있음을 주목할 때(유피화 등, 1994) 소비자 중심의 전통적인 세분화 방법이나 사용상황 세분화(situation segmentation) 방법보다는 소비자와 사용 상황을 보완적으로 함께 활용하는 소비자-상황에 의한 세분화(person-situation segmentation)가 실재상으로는 유용하다(Dickson, 1982; Greenberg와 McDonald, 1989). Dickson(1982)은 소비자행동에 대한 상황과 소비자의 상호작용효과를 이론적 근거로 하여 소비자-상황 혜택세분화 절차를 [그림 2]와 같이 제안하여 학문적으로 연구되어오던 상황의 영향을 실제의 마케팅 현장에 적용할 수 있도록 하였다. 한편, 상황과 소비자 특성의 의류제품 추구혜택에 대한 상호작용효과(홍희숙과 고애란, 1996), 그리고 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용효과(홍희숙, 1996)는 소비자와 상황을 함께 고려하는 혜택세분화가 의류제품 시장세분화 전략에도 유용하게 적용될 수 있음을 시사해준다.

2. 시장세분화 개념 및 모형

시장(market)은 욕구충족을 위해 필요상품의 제공자와 이의 수요자가 함께 만나는 장(場)으로 이차원의 개념을 포함하고 있으며, 시장이란 개념에는 다시 고객시장과 상품시장이라는 두 가지 하위시장개념이 존재한다(유피화 등, 1994). 상품시장이란 개념은 최근에 활발하게 연구되고 있는 시장구조분석에서 비롯된 것으로 시장은 고객이 추구하는 특정 혜택을 충족시킬 수 있는 상품들의 집합으로 정의되고 있다(Zener와 Srivastava, 1993). 그러나 전통적으로 시장세분화라고 할 때 시장은 고객을 지칭하는 것으로 정의되며 그 중에서도 최종 소비자를 지칭하는 개념이다(Kotler와 Armstrong, 1991). 시장세분화는 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅 믹스에 대한 소비자들의 반응이 이산적이라는데 초점을 둔 개념이다. 따라서 시장세분화란 이러한 마케팅 믹스에 대한 고객의 이질적 반응을 분석하여 비교적 동질적인 범주의 소비자 집단으로 구분하는 활동으로 정의된다(유피화 등, 1994).



상황내의 소비자들의 상표 사용율, 상표충성, 마케팅전략에 대한 민감성

[그림 2] 소비자-상황에 의한 혜택세분화 절차(Dickson, P.R., 1982)

시장세분화의 기본적인 접근방법은 크게 사전적 세분화와 사후적 세분화로 나누어 볼 수 있다(Green과 Frank, 1977). 사전적 세분화 모형(a prior segmentation method)은 소비자의 일반적인 특성(인구통계적 특성이나 제품 또는 상표의 사용정도)을 이용하여 연구자가 시장세분화 기준을 임의적으로 사전에 선정하고 이에 따라 소비자들을 분류하여 이들의 다른 관련변수들에 대한 차이점을 분석하는 것이다. 이것은 세분화 변수 및 설명변수를 임의적으로 선정하는데서 가능한 세분화 단의 숫자가 연구자에게 의존된다(Lessing과 Tollefson, 1971; Wind, 1978). 따라서 이 모형을 적용하는 경우 중요한 과제는 세분화변수와 설명변수를 명확히 구체적으로 제시하고 두 변수와의 관련성을 연결해줄 수 있는 가능한 요인들에 대한 정보들이 사전에 제공되어야만 한다는 것이다(Wind, 1978).

반면, 사후적 세분화 모형(cluster-based segmentation method)은 소비자들을 제품을 구매하는 행동이나 태도의 유사성에 따라 군집화하고 이에 따라 세분된 소비자 집단들의 특성을 군집화에 이용되지 않는 다른 관련변수들에 대한 차이로 검토하는 것이다. 이 모형에서는 군집분석이 완료되기 이전에는 군집들의 수나 상대적 규모를 알 수 없는 것이 특징이다. 이것은 질적으로 풍부한 서술이 가능한 소비자 집단들을 추출할 수 있는 반면에 군집화하는데 일관성있는 차원들이 무엇인가를 예측할 수 있는 이론이 결여되어 있고(Wells, 1975) 군집분석을 위한 연산방식의 선정과 군집수의 결정이

임의적이라는 데서 문제점이 제기되고 있다(Wind, 1978). 최근에 와서는 복합적 세분화, 신축적 세분화(Wind, 1978), 요소적 세분화(Wind, 1978; Green과 DeSarbo, 1979)에 의한 시장세분화 방법들이 개발되어 그 유용성이 검증되고 있다.

한편, 소비자 중심의 세분화에 사용상황을 접목시키는 본 연구에서는 사전적 세분화 모형을 적용하였다. 이것은 본 연구의 목적인 사용상황과 소비자를 함께 활용하는 의류제품 혜택세분화에 유용한 인구통계적 특성을 밝히는데 사전적 세분화모형이 적합하기 때문이다. 즉 세분화 기준 변수로 이용되는 인구통계적 변수는 명명적으로도 사후적 모형으로 활용될 수 없기 때문이다. 특히 사전적 세분화 모형을 적용하는 경우 세분화 변수 및 설명변수의 관련성을 연결시켜줄 수 있는 정보들이 사전에 제공되어야 하는데, 추구혜택에 대한 상황과 소비자의 인구 통계적 특성의 상호작용효과를 검증한 첫 번째 연구(홍희숙과 고애란, 1996) 및 지각된 위험, 상점속성 중요도, 상점선택행동에 대한 상황과 소비자의 인구통계적 특성의 상호작용효과를 검증한 두 번째 연구(홍희숙, 1996)는 Wind(1978)의 제안대로 세분된 소비자 집단들을 발견하려는 것은 아니지만 이 연구결과들은 상황과 인구 통계적 특성에 따라 세분된 하위 집단들이 구매행동에서 상이한 의사결정을 내리는 이유에 대해 유용한 정보를 제공해줄 수 있기 때문에 시장세분화 연구에 적용하는 경우 매우 적절할 수 있을 것이다. 즉 사용상황내 각 소비자 집단별 구매행태의 상이성은

추구혜택, 선호하는 브랜드 유형, 지각된 위험 유형, 상점속성의 중요도, 상점선택행동 각 변수들간의 상호관련성에 의해 설명되어질 수 있을 것이다.

3. 의류제품의 혜택세분화

의류학 분야에서의 혜택세분화 연구는 대부분 혜택세분시장의 확인 및 혜택세분집단의 특성을 규명하는 연구들이다. 미국 여성소비자들에 대한 혜택세분화 연구에서 Shim과 Bickle(1994)은 도출된 혜택 요인들을 기준으로 소비자 시장을 세분화하였다. 그 결과 상징적/수단적 의복사용자 집단, 실용적/보수적 의복 사용자 집단, 무관심한 의복 사용자 집단간에는 라이프스타일, 구매성향, 상점애고행동, 인구 통계적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 연구자들은 인구통계적 특성들이 소비자들이 추구하는 혜택유형에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 그리고 제주지역 성인여성 소비자들을 의류제품에 대한 추구혜택에 따라 세분화하고, 혜택세분집단간 정보원 사용과 상점선택행동에 대해 연구한 고애란과 홍희숙(1995)에 의하면, 경제성, 브랜드가치, 심미성/유행, 관리의 편의성 추구집단들은 라이프스타일, 정보원사용, 상점속성 지각, 상점선택 및 신규 유통업체에 대한 쇼핑의도에 차이가 있었다. 특히 브랜드가치 추구집단과 경제성 추구집단의 의복구매행동변수들에 대해 뚜렷한 반응을 보여 표적마케팅에 유용한 목표시장인 것으로 나타났다. 한편, 인식도를 이용하여 혜택세분집단들의 브랜드 이미지 형성 차이를 규명하는 연구들에 의하면, 진 의류시장의 대학생 혜택세분집단(개성/유행집단, 브랜드가치 지향집단, 실용성 지향 집단)들은 진 의류의 브랜드 속성차원과 브랜드 착용자 이미지 차원의 지각에 차이가 있었다(최일경, 1995). 그리고 남성 정장 기성복 혜택세분집단(실용성, 직업상징성, 심미성 중시 집단)들은 남성 기성복 브랜드에 대한 인식, 심리적 특성, 인구통계적 특성에 차이가 있었다(강지혜, 1995). 이와같이 소비자자가 추구하는 혜택에 따라 그들의 구매행동, 심리적 특성, 인구통계적 특성에 차이가 있었다.

한편, 홍희숙과 고애란(1996)에 의하면, 의복착용상황과 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품에 대한 추구혜택에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 젊음/유행과 브랜드 가치 추구혜택은 연령과 상황의 상호작용 및 교육수준과 상황의 상호작용에 의해 예측되는 반면, 자기표현

과 경제성 추구혜택은 교육수준과 상황의 상호작용에 의해서 예측되었다. 따라서 상황과 소비자의 인구통계적 특성을 함께 활용하는 혜택세분화 조망이 필요하다.

본 연구에서는 Dickson(1982)이 소비자-상황에 의한 혜택세분화 절차에서 제안한대로 사용상황내에서 인구통계적 특성에 따른 소비자 집단의 욕구를 의류제품에 대한 추구혜택을 통하여 파악하였고, 상품지각 평가와 관련하여서는 상표선호도와 제품에 대한 위험지각 유형 및 상점속성 중요도 변수를 포함하였다. 그리고 행동세분화와 관련하여서는 상점선택행동 변수를 포함하여 사용상황내 소비자 집단별 특성을 검토하였다. 특히 이러한 의복구매행동 변수들은 마케팅 믹스 중 상품 및 유통과 관련된 것들로서 사용상황과 소비자의 인구통계적 특성을 함께 활용한 혜택세분화의 타당성을 혜택세분집단들에 대한 차별적인 마케팅 접근 가능성으로 검토하기 위한 것이다. 즉 Kotle와 Armstrong(1991) 및 Dickson(1982)에 의하면, 소비자를 세분화하여 하위시장을 규정하였을 때 그 하위시장에 기업이 마케팅 프로그램을 가지고 접근할 수 있어야 그 세분화 기준이 타당한 기준이 되며, 시장 세분화된 각 집단사이에 소비자 특성이나 구매행태에 차이가 있어야 시장세분화 기준의 가장 중요한 조건인 타당성이 인정된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 상황과 소비자를 연계시키는 혜택세분화에 유용한 인구통계적 변수를 규명한다.

연구문제 2. 상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시켜 구분된 하위시장의 특성을 추구혜택, 지각된 위험, 상점속성 중요도, 상점선택행동과 관련하여 규명한다.

연구문제 3. 상황과 소비자를 연계시키는 혜택세분화의 타당성을 접근가능성 시장세분화 조건으로 검토한다.

2. 측정도구

1) 상황과 인구통계적 특성의 측정

상황은 구매한 의복이 착용되리라고 예상되는 의복사용상황으로, 의복사용상황은 사전조사, 예비조사를 거쳐 최종 3개의 상황이 본 연구에 포함되어졌다. 즉 사

전조사에서의 면접결과와 선행연구(박은주, 1992)의 결과에 근거해 의복구매시 주부들이 주로 고려하는 11개 의복사용상황을 선정하였고, 이러한 11개 의복사용상황들의 유사성 정도를 예비조사에서 측정하여 [그림 3]과 같이 다차원척도법으로 4개 유형의 상황들로 분류하였다(부부동반 모임과 장보러 가는 상황은 Kruscal 스트레스 값을 높히고 결정계수 RSQ 값을 낮추는 것으로 나타나서 분석과정에서 제외되었음). 그리고 분류된 네 유형 즉 규범적 형태가 뚜렷하고 격식이 강한 상황(I: 결혼식 모임, 아이들 선생님 방문), 규범적 형태가 뚜렷하고 격식이 약한 상황(II: 집, 취미/문화 강좌, 번화가 쇼핑), 규범적 형태가 모호하고 격식이 약한 상황(III: 여행, 스포츠센터), 규범적 형태가 모호하고 격식이 강한 상황(IV: 친지모임, 동창회/계모임) 중에서 세 유형(I, II, III)을 본 연구에 포함하였다. 그리고 3개 유형의 각 의복착용상황들 중에서 의복구매 빈도(지난 3년 동안 1벌 이상 그 상황을 위해 의복을 구매한 빈도)가 가장 높았던 상황 즉 집(93.3%), 여행(93.3%), 결혼식 모임(84.5%)이 선정되었다. 한편, 여행 상황은 사전조사 결과 조사대상이 주부들인 관계로 비즈니스 목적의 여행이 아닌 휴가여행으로 인식되는 것으로 나타났으므로 본 조사에서는 휴가여행으로 개념화되어 조사되었다. 그리고 규범적 형태가 모호하고 격식이 강한 상황(IV 유형)이 본 조사에 포함되지 못한 것은 이 상황에서 입을 의복들은 규범적 형태가 뚜렷하고 격식이 강한 상황(I 유형)에서 착용되는 의복들에 의해 대체될 수 있다는 것과 상황이 많은 경우 동일 질문이 반복되는 횟수가 증가하여 신뢰

성 있는 자료를 얻기 어렵다는 전문가의 판단에 따른 것이다.

소비자의 인구통계적 특성으로는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무가 포함되었으며 선택강요형으로 측정되었다.

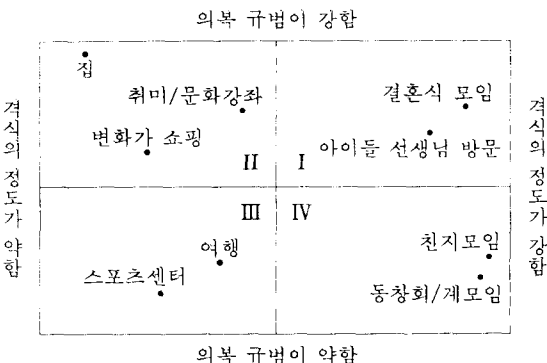
2) 추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점 선택행동 및 선호 브랜드 유형의 측정

추구혜택은 특정 의복의 구매를 통하여 그 의복의 사용시 얻고자 하는 잇점이다. 추구혜택 측정 문항은 유행, 관리의 편의성, 경제성, 젊음, 품질, 자기표현과 관련되는 내용들을 Shim과 Bickle(1994), 김미영과 이은영(1991)에서 선정하여 본 연구에 맞게 수정하거나 연구자가 새로 개발하여 7점 척도로 측정하였다. 지각된 위험은 김찬주(1991), 상점속성의 중요도는 Shim과 Kotsiopulos(1992), 상점선택행동은 김현숙과 이은영(1992)에서 선정된 문항과 본 연구를 위해 연구자가 개발한 문항들에 의해 7점 척도로 측정되었다.

선호하는 브랜드 유형은 각 상황에서 입을 의복을 구매할 때 주로 선택하는 상표가 무엇인지를 질문 하여 자유응답으로 기술(1개 상표만)하도록한 후 분석과정에서 내셔널 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드, 무상표로 분류하였다. 무상표는 응답자들이 '상표 없는 옷' '시장표' 등으로 기술한 것으로 의류제품에 제조 회사 또는 브랜드 라벨이 부착되어 있지 않는 것을 의미한다. 반면 개인 상호 브랜드는 응답자들이 기술한 브랜드 명이 내셔널 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드 또는 유명 디자이너 브랜드 군에 속하지 않는 브랜드들이다.

3. 자료수집 및 분석방법

사전조사, 1차/2차 예비조사, 본조사의 조사대상은 서울시 수도권 지역에 거주하는 20-50대 주부들이며 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였다. 사전조사는 의복구매시 소비자들이 고려하는 의복착용상황들을 조사하기 위한 것으로, 1995년 1월 중에 10명을 대상으로 면접법을 실시하여 이루어졌다. 1차 예비조사는 1995년 4월 중에 사전조사와 문헌조사 결과 선정된 11개 상황들을 분류하기 위하여 실시되었으며, 90명이 분석에 포함되었다. 2차 예비조사는 1995년 5월 중에 본조사 최종 측정도구 문항들에 대한 내용 타당성, 신뢰성, 응답의 용이성을 검토하기 위해 실시되었으며, 61명이



[그림 3] 의복 사용상황에 대한 소비자 인식도

<표 1> 조사 대상의 인구통계적 특성

n=601

연령			소득			학력			직업		
범위	빈도 (명)	백분율 (%)	범위	빈도 (명)	백분율 (%)	범위	빈도 (명)	백분율 (%)	범위	빈도 (명)	백분율 (%)
24~29세	81	13.5	150만원 미만	95	15.8	국민/중학교 졸업	36	6.0	전업주부	378	62.9
30~39세	283	47.1	150~200만원 미만	144	24.0	고등학교 졸업	195	29.1	전문직	106	17.6
40~49세	175	29.1	200~250만원 미만	119	19.8	전문대 졸업	28	8.0	사무직	31	5.2
50세 이상	62	10.3	250~300만원 미만	72	12.8	대학교 졸업	283	47.1	경영관리직	4	0.7
무응답	0	0	300~350만원 미만	71	11.8	대학원 졸업	54	9.0	판매/서비스직	45	7.5
			350~400만원 미만	44	7.3	무응답	5	0.8	숙련직/비숙련직	9	1.5
			400만원 이상	47	7.9				기타	22	3.6
			무응답	9	1.5				무응답	6	1.0

분석에 포함되었다. 본 조사는 2차 예비조사 결과 수정/보완된 최종 설문지로 1995년 6월 중에 실시되었다. 920부를 배부하여 702부를 회수하였으며 불성실한 응답자를 제외한 601부를 통계분석에 이용하였다. 분석방법으로는 빈도, 백분율, 다차원척도 분석, 요인분석, 반복측정 이원분산분석, χ^2 검정이 사용되었다.

조사대상의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 한국의 사회지표(1995)에 나타난 25-29세, 30대, 40대, 50대 이상의 인구 구성비를 참조하여 본 연구 조사대상자의 연령적 분포를 비교하여 볼 때, 30대와 40대 주부가 비교적 많은 것으로 나타났다. 그리고 소득수준 분포의 경우 150만원 미만의 주부가 한국의 사회지표(1995)의 구성비율 보다 훨씬 작은 반면, 150-200만원 소득의 주부는 비교적 많았고, 200만원 이상 소득의 주부는 훨씬 많은 것으로 나타났다.

IV. 분석 결과 및 논의

본 연구에서 사전적 세분화 모형에 의한 소비자-상황 의류제품 혜택세분화는 MDS 분석에 의해 상황을 세 유형(집, 여행, 결혼식 모임)으로 사전에 세분화한 후 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무 등의 인구통계적 변수 각각으로 각 상황하의 소비자들을 다시 두 집단으로 사전에 세분화한 것이다. 이렇게 상황과 인구통계적 변수의 조합에 의해 세분된 하위시장들은 <표 2> <표 3> <표 4> <표 5>와 같으며, 하위시장들간 추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택행동, 선호 브랜드 유형의 차이는 앞서서 수행된 첫번째 연구와 두

번째 연구(홍희숙과 고애란, 1996; 홍희숙, 1996)의 결과들을 토대로 검토되었다. 다음에서는 사전적 모형에 의한 소비자-상황 의류제품 혜택세분화에 유용한 소비자 변수를 밝히고, 상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 함께 활용한 혜택세분화 및 하위시장의 특성을 지각된 위험, 상점속성 중요도 및 상점선택행동 측면에서 밝힌 후, 각 집단에 대한 마케팅 접근가능성을 검토함으로써 사용상황과 소비자의 인구통계적 특성을 연계시킨 혜택세분화의 타당성을 검토하였다.

1. 상황과 소비자를 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화에 유용한 인구통계적 변수

추구혜택 각 하위차원에 대한 상황과 소비자 특성(연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무)의 영향은 연령과 상황(<표 2>), 교육수준과 상황(<표 3>)의 상호작용에서 유의적이었다(홍희숙과 고애란, 1996). 이것은 직업, 소득수준, 교육수준 등의 객관적인 사회계층 하위 변수들 중 복식행동을 가장 잘 설명해주는 사회계층 변수는 주부의 교육수준이라고 제안한 조인경(1990)의 연구결과와 일관되는 것이다. 반면, 추구혜택에 대한 소득수준과 상황(<표 4>), 직업유무와 상황(<표 5>)의 영향은 유의적이지 않았다. 따라서 연령과 상황, 교육수준과 상황에 의해 세분된 하위시장들은 각 세분시장이 의류제품에 대해 추구하는 정보를 제공하는 반면, 소득수준과 상황, 직업유무와 상황에 의해 세분된 하위시장들은 각 세분시장이 의류제품에 대해 추구하는 정보를 제공하지 못하였다. 이것은 연령 또는 교육수준과 상황을 함께 활용하는 혜택세분화는 유용한 반면 소득

<표 2> 연령과 상황에 의한 각 세분집단의 의복구매행동 특성

구매 행동 특성		상황		집		여		행		결혼식 모임	
		연령		20-30대	40-50대	20-30대	40-50대	20-30대	40-50대	20-30대	40-50대
		집단		젊음/유행 추구집단	무관심 집단	젊음/유행 추구집단	무관심 집단	브랜드가치 추구집단	브랜드가치 추구집단	브랜드가치 추구집단	브랜드가치 추구집단
추구해달 ^a	젊음/유행	0.40 B	-0.45 E	0.59 A	-0.32 D	-0.11 C	-0.68 F				
	브랜드가치	-0.31 D	-0.11 C	-0.15 C	-0.03 C	0.37 A	0.24 B				
	자기표현	-	-	-	-	-	-				
	경제성	-	-	-	-	-	-				
직각된위험 ^b	사회심리/적/위험	-0.23 C	-0.23 C	0.04 B	0.04 B	0.23 A	0.23 A				
	시간/편의성/손실/위험	-	-	-	-	-	-				
	경제적 위험	0.21 A	-0.20 C	-0.14 C	-0.13 C	-0.07 C	0.07 B				
상점속성의중요도 ^b	상품가격/구색	0.22 A	-0.10 E	0.12 B	-0.07 C	-0.10 E	-0.22 D				
	서비스/편의성	-	-	-	-	-	-				
	할인정책	-	-	-	-	-	-				
	정보제공/광고추진	-	-	-	-	-	-				
상점선택행동 ^c	브랜드대리점	-	-	-	-	-	-				
	상설할인매장/할인점	-	-	-	-	-	-				
	백화점	-	-	-	-	-	-				
	디자이너부띠끄	-	-	-	-	-	-				
	지역상가의상점	3.98 A	3.29 D	3.86 B	3.08 E	3.45 E	3.01 F				
	도매시장의상점	4.94 A	4.71 B	4.23 C	4.18 D	3.63 F	3.76 E				
선호하는브랜드유형 ^d	디자이너브랜드	-	-	0.3 D	3.0 C	7.3 B	12.8 A				
	라이선스/수입완제품	7.4(%) C	4.2 D	18.8 A	9.4 B	6.5 C	3.0 E				
	내셔널브랜드	21.5 D	12.7 E	28.2 B	22.6 C	42.1 A	28.2 B				
	개인상호브랜드	17.4 A	16.5 B	8.3 C	3.8 F	4.2 E	4.3 D				
	무상표	53.7 C	66.7 A	44.5 E	61.3 B	39.9 F	51.7 D				

ad : 홍희숙과 고애란(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.
bc : 홍희숙(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.

ab : 요인점수 c : 7점 평균점수 d : 백분율(%)
ABCDEF : 편의상 순위화하여 문자로 표기한 것.

수준, 직업유무 등의 소비자 변수를 상황변수와 결합시켜 이루어지는 소비자-상황에 의한 혜택세분화는 유용하지 못함을 시사한다.

이와 같이 직업유무와 상황에 의한 소비자-상황 혜택세분화가 유용하지 않는 것은 이은영(1993)의 지적대로 취업주부인 경우 직업의 수준이 전문직과 하위범주의 노동직이나 서비스직으로 양극화되어 있어 직업의 유무만으로 시장세분화를 하는 경우 실제로 직업에 따른 각 상황별 의복구매 특성의 차이를 밝혀내지 못하기

때문으로 생각된다. 그리고 소득수준과 상황에 의한 혜택세분화가 유용하지 못한 것은 동일한 소득을 가진 사람들 사이에 직업적인 지위 또는 유형의 차이 그리고 교육수준의 차이가 있을 수 있기 때문에 이들의 개인적 취향 특히 의류제품과 관련한 취향이 매우 이산적일 수 있고 따라서 의류제품에 대해 추구하는 혜택 또한 동일한 소득집단내에서 일관적이지 못하여 소득수준에 따른 각 상황별 의복구매 특성의 차이를 밝혀내지 못한 것으로 생각된다.

<표 3> 교육수준과 상황에 의한 각 세분집단의 의복구매행동 특성

구매 행동 특성		상황	집		여 행		결혼식 모임	
		교육수준	저학력	고학력	저학력	고학력	저학력	고학력
		집단	무관심 집단	경제성 추구집단	무관심 집단	젊음/유행 추구집단	자기표현 추구집단	브랜드가치/자기 표현추구집단
추구혜택	젊 음/ 유 행	-0.20 C	0.26 B	-0.12 D	0.48 A	-0.51 E	-0.20 C	
	브 랜 드 가 치	-0.30 F	-0.19 D	-0.25 E	0.01 B	-0.01 C	0.57 A	
	자 기 표 현	-0.34 E	-0.36 F	-0.06 D	-0.04 C	0.15 B	0.47 A	
	경 제 성 품 질	0.10 C	0.48 A	-0.10 D	0.13 B	-0.30 E	-0.40 F	
지각된위험	사 유행 성 손 실 위 험	-	-	-	-	-	-	
	시 간/ 편 의 성 손 실/ 위 험	-	-	-	-	-	-	
	경 제 적 위 험	-	-	-	-	-	-	
상점속성의 중요도	상 품 가 격/ 구 색	-	-	-	-	-	-	
	서 비 스/ 편 의 성	-0.46 F	-0.22 D	-0.32 E	0.25 B	-0.08 C	0.42 A	
	합 인 정 책	-0.15 E	0.09 B	0.06 C	0.15 A	0.02 D	-0.18 F	
	정 보 제 공/ 광 고 촉 진	-0.13 E	-0.31 F	-0.03 D	-0.06 C	0.28 B	0.34 A	
상점선택 행동	상 품 스타 일	-	-	-	-	-	-	
	브 랜 드 대 리 점	3.20 E	2.83 F	3.35 D	3.46 C	3.71 B	3.79 A	
	상 설 할 인 매 장 / 할 인 점	4.37 F	4.95 B	4.54 E	5.13 A	4.72 D	4.89 C	
	백 화 점	-	-	-	-	-	-	
	디 자 이 너 부 덕	2.78 D	2.36 F	2.94 C	2.53 E	3.28 B	3.47 A	
	지 역 상 가	3.31 C	3.99 A	3.27 E	3.77 B	3.23 F	3.30 D	
선호하는 브랜드 유형	도 매 시 장 / 동 네 시 장	5.24 A	4.56 C	4.69 B	3.86 E	4.45 D	3.07 F	
	디 자 이 너 브 랜 드	-	-	0.4 C	2.1 B	5.5 A	5.5 A	
	라 이 센 스 / 수 입 완 제 품	1.9(%) E	9.5 B	7.0 C	21.6 A	2.7 D	7.0 C	
	내 서 닐 브 랜 드	23.2 E	14.0 F	28.6 C	23.7 D	35.5 B	37.4 A	
	개 인 상 호 브 랜 드	14.3 B	19.4 A	9.3 C	4.5 E	4.7 D	4.0 F	
무 상 표	60.6 A	57.1 B	54.8 C	48.0 E	51.6 D	38.9 F		

ad : 홍희숙과 고애란(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.
bc : 홍희숙(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.

ab : 요인점수 c : 7점 평균점수 d : 백분율(%)
ABCDEF : 편의상 순위화하여 문자로 표기한 것.

또한, 소득수준과 상황의 상호작용효과(<표 4>)는 상점선택(상설할인매장 / 할인점, 백화점, 도매시장 / 동네시장)의 예측, 직업유무와 상황의 상호작용효과(<표 5>)는 상점선택행동(지역상가의 상점)과 선호 브랜드 유형(결혼식 모임에서 선호하는 브랜드 유형)의 예측에서만 유의적이어서(홍희숙, 1996) 소득수준과 상황 및 직업유무와 상황에 의한 혜택세분화는 제품기획에 대한 정보는 물론 소매점 관리 및 유통전략 측면에서도 각 하위 세분시장들에 대해 명확한 정보를 제공

해주지 못한다.

2. 상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화 및 하위시장의 특성

다음에서는 상황과 소비자를 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화에 유용한 소비자 변수인 연령과 교육수준 각각을 소비자 기준변수로 하여 상황과 결합시킨 혜택세분화에 대해서만 제시하였다. 연령과 상황 그리고 교육수준과 상황에 의한 시장세분화 결과 구분된 하

<표 4> 소득수준과 상황에 의한 각 세분집단의 의복구매행동 특성

구매행동특성	상황	집			여행			결혼식모임		
		200만원 미만	200~300만원 미만	300만원 이상	200만원 미만	200~300만원 미만	300만원 이상	200만원 미만	200~300만원 미만	300만원 이상
상점선택행동	브랜드 대리점	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	상설할인매점/할인점	4.30 I	4.92 D	4.98 B	4.61 H	4.95 C	5.14 A	4.72 G	4.86 F	4.89 E
	백화점	3.58 I	4.62 G	4.69 F	4.38 H	4.84 D	5.27 B	4.83 E	5.21 C	4.47 A
	디자이너부띠	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	지역상가	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	도매시장/동네시장	5.11 A	4.79 B	4.52 C	4.38 D	4.22 E	3.96 G	4.07 F	3.96 G	3.13 H

a : 7점 평균 점수/홍희숙(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.
 ABCDEFGI : 편의상 순위화하여 문자로 표기한 것.

<표 5> 직업유무와 상황에 의한 각 세분집단의 의복구매행동 특성

구매행동특성	상황	집		여행		결혼식모임	
		전업주부	취업주부	전업주부	취업주부	전업주부	취업주부
상점선택행동	브랜드 대리점	-	-	-	-	-	-
	상설할인매점/할인점	-	-	-	-	-	-
	백화점	-	-	-	-	-	-
	디자이너부띠	-	-	-	-	-	-
	지역상가	3.83 A	3.48 C	3.62 B	3.45 D	3.28 F	3.29 E
	도매시장/동네시장	-	-	-	-	-	-
선호하는 브랜드유형	디자이너 브랜드	-	-	-	-	11.5(%) A	5.7 B
	라이센스/수입완제품	-	-	-	-	3.2 B	8.6 A
	내셔널 브랜드	-	-	-	-	37.3 A	35.7 B
	개인 상호 브랜드	-	-	-	-	4.0 B	4.8 A
	무상표	-	-	-	-	44.0 B	45.2 A

a : 7점 평균 점수/홍희숙(1996)에서 유의적으로 검증된 결과임.
 b : 백분율(%) /홍희숙과 고애란(1966)에서 유의적으로 검증된 결과임.
 ABCDEFGI : 편의상 순위화하여 문자로 표기한 것.

위시징들의 특성을 규명하고, 각 하위시장에 대한 마케팅 접근 가능성을 검토한 결과는 다음과 같다.

1) 연령과 상황에 의한 소비자-상황 혜택세분화

연령과 상황에 의해 세분된 여섯 하위시징들은 각 하위시장의 추구혜택특성에 따라 3개 하위시장으로 혜택세분화되었다(<표 2> 참조).

(1) 젊음/유행 추구 집단

20-30대의 여행과 20-30대의 집 상황에서는 젊음/유행이 추구되었다. 두 하위시징들은 의류제품에 대해 추구하는 혜택에서는 유사한 반면, 지각된 위험, 상점선택행동, 선호 브랜드 유형에서는 약간의 차이를 보였

다. 즉 20-30대의 여행 상황에서는 의복구매시 경제적 위험에 대한 지각이 낮은 반면, 20-30대의 집 상황에서는 경제적 위험을 높게 지각하며 따라서 상점을 선택할 때도 상품의 가격이나 구색을 중요시한다. 그리고 20-30대의 집 상황은 개인 상호 브랜드에 대한 선호가 높아 지역상가와 도매시장을 이용하는 경향이 매우 높은 반면, 20-30대의 여행 상황은 지역상가의 상점선택은 높은 편이지만 도매시장 상점선택은 낮은 편이며 라이선스/수입완제품 브랜드를 가장 선호하는 특성을 갖는다.

이 하위시장에 대한 마케팅 접근 가능성을 검토하면,

의류관련업체들은 제품기획시 젊음/유행이미지를 강조하는 가운데 브랜드 전략, 유통전략 및 소매점관리 측면에서는 제품이 사용되는 상황에 따른 차별화가 필요하다. 특히, 20-30대의 집 상황에서는 유명 브랜드에 대한 선호가 낮으므로 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이는 전략 보다는 젊음/유행의 패션이미지를 반영하는 디자인 컨셉과 가격 및 유통전략이 더욱 중요하다. 따라서 중저가 가격대의 제품을 지역상가나 도매시장 또는 상설할인매장이나 백화점 할인코너를 통해 상품을 유통시키는 것이 중요하다. 그리고 소비자들의 상점내 쇼핑과정에서 유발될 수 있는 경제적 측면의 염려를 감소시킬 수 있는 저렴한 상품들로 다양하게 구성을 갖추는 매장구성이 필요하다. 그외에도 판매원의 상품에 대한 지식을 높여 제품의 우수성에 비해 경제적 가치가 높은 상품들이 취급되는 상점이란 이미지를 소비자들에게 형성하는 소매점 관리가 유용할 것이다.

한편, 20-30대 여행 상황의 경우, 젊음/유행의 패션 이미지를 반영하는 디자인 컨셉은 물론, 라이선스/수입 완제품 또는 내셔널 브랜드 유형등 유명 브랜드 제품을 선호하므로 브랜드 포지셔닝과 브랜드이미지를 극대화하는 광고전략이 중요시된다. 그러나 이 하위시장은 유명 브랜드 제품을 선호하는 동시에 상품가격과/구색도 중요시하므로 상품의 가격이 상품의 우수성에 맞는 합리적인 적정가격으로 책정되었음을 인식시켜서 가격에 대한 긍정적인 지각이 유도되도록 하는 것도 중요하다. 그리고 유통전략에서는 소비자들이 지역상가 상점에 대한 선호가 높으므로 도시중심가 또는 대학가 등 패션상가가 밀집된 지역에 입지한 상점 특히 다양한 브랜드 제품들로 구성되는 의류터미널을 통해 제품을 유통시키는 것이 유용할 것이다.

(2) 브랜드가치 추구 집단

20~30대의 결혼식 모임 상황과 40~50대의 결혼식 모임 상황에서는 브랜드 가치가 높게 추구되었다. 두 하위시장은 의복구매시 경제적 위협에 대한 지각은 약간 높거나 중간정도이며, 상점선택시 상품가격/구색을 중요시하지 않았다. 그리고 20~30대의 결혼식 모임 상황에서는 내셔널 브랜드를 가장 선호하는 반면, 40~50대 결혼식 모임 상황에서는 디자이너 브랜드를 가장 선호하였다. 또한 20~30대의 결혼식 모임 상황에서는 지역상가의 상점 선택 경향이 중간인 반면, 40~50대의 결혼식 모임 상황에서는 지역상가 상점 이용

이 가장 낮았다. 한편, 브랜드가치 추구집단의 두 하위 시장들은 젊음/유행 추구집단에 비해 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드에 대한 선호가 높고, 도매상가 상점 이용이 매우 낮은 특성을 갖는다.

이 하위시장에 대한 마케팅 접근가능성을 검토하면, 제품기획시 브랜드의 품격을 극대화하는 브랜드 전략이 매우 중요한 반면, 상점속성이나 상점선택행동에 대한 뚜렷한 선호 경향이 나타나지 않아서 유통과 관련한 마케팅 프로그램의 접근이 어려울 것으로 기대된다. 한편, 상점선택시 상품의 가격이나 구색을 중요시하지 않으므로 고가 브랜드의 런칭과 유명 백화점 또는 지역상가의 상점을 통한 제품의 유통을 고려해 볼 수 있다. 그리고 소비자의 사회적 위신을 고양시켜줄 수 있는 상점 광고 및 디스플레이가 소매점 관리를 위한 대안이 될 수 있을 것이다.

(3) 무관심 집단

40~50대의 집 상황과 40~50대의 여행 상황에서는 의류제품에 대해 추구하는 혜택이 뚜렷하지 않다. 두 하위시장들 중 40~50대 집 상황에서는 무상표의 옷이나 개인 상호 브랜드를 선호하며 도매시장의 상점을 이용하는 경향이 높다. 그리고 40~50대 여행 상황은 경제적 위협에 대한 지각이 중간 정도이고 무상표 또는 라이선스/수입완제품 브랜드에 대한 선호는 높은 편이다. 이 하위시장들에 대한 접근가능성을 검토하면, 40~50대 집 상황에서는 다른 하위시장들에 비해 제품의 이미지나 브랜드 제품에서 비롯되는 상징적 가치나 체계적인 가격전략을 세분화하여 차별화하는 마케팅 전략이 중요하게 부각되어야 하는 시장은 아닌것으로 생각된다. 도매시장을 통해 의류제품을 유통시키는 것이 유용하다는 것이 가장 중요한 정보이다. 한편, 40~50대 여행 상황의 경우, 선호하는 브랜드 유형과 상점선택에서 40~50대의 집 상황과 약간 차별화되긴 하지만 의류제품에 대해 추구하는 혜택이 뚜렷하지 않아서 어떤 제품을 원하는지 모르므로 제품기획시 어려움이 따를 것으로 생각된다. 그리고 40~50대의 집 상황과는 달리 뚜렷하게 선호하는 상점선택행동 특성이 나타나지 않아서 유통전략과 관련한 정보가 명확하지 않다. 따라서 하위시장에 대해 마케팅 프로그램을 기획하는 경우는 무상표를 선호하는 소비자 집단과 라이선스/수입완제품 브랜드를 선호하는 소비자 집단으로 양극화된 소비자 유형들 중 어떤 집단을 목표시장으로 할 것인가를

우선 결정하는 것이 중요하다.

2) 교육수준과 상황에 의한 소비자-상황 헤택세분화

교육수준과 상황에 의해 세분된 여섯 하위시장들은 추구헤택 특성들에 따라 다섯 하위시장으로 헤택세분화되었다(〈표 3〉 참조).

(1) 경제성 추구 집단

고 학력 주부의 집 상황에서는 경제성에 대한 추구가 가장 높고 젊음/유행에 대한 추구가 약간 높은 편이다. 이 하위시장은 상점선택시 상점의 할인정책을 중요시하였으며, 의복구매시 지역상가의 상점 이용이 가장 높았고, 상설할인매장/할인점을 선택하는 경향도 높은 편이다. 개인 상호 브랜드에 대한 선호가 가장 높고, 무상표를 선호하는 소비자들도 있는 반면, 라이선스/수입완제품의 브랜드를 선호하는 소비자들도 있었다. 따라서 이 시장에서는 무조건 저렴한 가격이란 절대적인 경제성이 고려되기 보다는 제품의 가치와 경제적 가치 양 측면을 고려하는 효용적 가치의 경제성이 추구된다.

이 하위시장에 대한 마케팅 접근가능성을 검토하면, 제품기획시 가격전략이 우선적이면서도 체계적으로 구상되어야 하며 젊음/유행의 패션이미지를 반영하는 디자인 컨셉 또한 중요하다. 그리고 브랜드 유형에 대한 선호가 이분화되어있으므로 이 점을 유의하여 차별적인 브랜드 전략을 기획해야할 것이다. 상설 할인매장, 할인점 또는 백화점의 할인코너 등을 통해서 상품을 유통시키며, 지역상가의 상점들인 경우는 특별 할인기간을 마련하거나 소비자들에게 할인쿠폰 및 사은품 등을 제공함으로써 소비자들의 경제적 가격에 대한 욕구를 충족시켜주는 것이 필요하다. 특히 제품의 경제적 가치에 비해 제품의 우수성을 강조하는 촉진전략과 제품의 우수성에 비해 경제적인 제품을 취급하는 소매점이라는 지각을 유도하는 소매점 관리가 중요하다.

(2) 젊음/유행 추구 집단

고학력 주부의 여행 상황에서는 젊음/유행에 대한 추구가 매우 높으면서 브랜드 가치와 경제성에 대한 추구도 약간 높다. 유명 브랜드 제품을 선호하여 주로 라이선스/수입 완제품 브랜드를 가장 선호하였으며 디자이너 브랜드에 대한 선호도 높은 편이다. 그리고 상점을 선택할 때는 상점의 할인정책을 매우 중요시하는 한편, 서비스/편의성 상점속성에 대한 중요도도 높은 편이다. 주로 이용하는 상점유형은 유명 브랜드 상설할인 매장 및 할인점이며, 지역상가의 상점 선택도 높은 특성을

갖는다.

이 하위시장에 대한 접근가능성을 검토하면, 브랜드 컨셉과 디자인 컨셉은 패셔너블한 젊은층 감각을 유지하는 중저가 또는 중저가 가격대의 브랜드 제품이 바람직하다. 그리고 제품은 유명 상표의 상설할인매장/할인점, 백화점 할인코너, 지역상가의 상점들을 통해 유통시키는 한편, 지역상가의 상점들은 할인쿠폰 또는 사은품 제공 및 일정기간 동안의 할인판매 등의 판매촉진 전략으로 상점에 대한 소비자들의 이미지를 긍정적으로 유도하는 것이 중요하다. 그리고 이 세분시장의 소비자들은 상점의 서비스/편의성도 중요시 하므로 상점내 옷들이 고르기 쉽도록 소비자의 동선을 고려한 상품진열이 필요할 뿐만 아니라 탈의실 이용, 신용카드의 사용이 용이하도록 하여야할 것이며 상점의 위치는 교통과 주차시설이 편리한 곳이 바람직할 것이다.

(3) 브랜드가치/자기표현 추구 집단

고학력 주부의 결혼식 모임에서는 브랜드가치와 자기표현에 대한 추구가 매우 높은 반면, 경제성에 대한 추구는 매우 낮다. 내셔널 브랜드와 디자이너 브랜드에 대한 선호가 매우 높으며, 상점 선택시에는 상점의 할인 정책에 관심이 매우 낮은 반면 서비스/편의성과 정보제공/광고촉진 등의 상점속성은 매우 중요시 한다. 그리고 브랜드 대리점과 디자이너 부딪에서 옷을 구매하는 경향이 매우 높다.

이 하위시장에 대한 접근가능성을 검토하면, 브랜드 컨셉은 고학력 기혼 여성 소비자들의 라이프스타일이나 사회적 지위등을 이미지화하는 한편, 가격대가 높은 것이 유용할 것이다. 그리고 유명브랜드 대리점과 디자이너 부딪을 통해 유통시키는 것이 필요하다. 또한 상점선택시 상점의 정보제공 및 광고촉진에 대해서도 관심이 매우 높으므로 제품이 유통되는 브랜드 대리점이나 디자이너 부딪 등은 정보제공을 위한 카달로그의 위치는 물론 그 상점을 애고하는 고객들에게 카달로그나 팸플릿등을 정기적으로 우송하는 한편, 상점 광고기획도 고려해 볼 수 있다.

(4) 자기표현 추구 집단

저학력의 결혼식 모임 상황은 자기표현을 추구하는 정도가 조금 높은 편이며, 디자이너 브랜드에 대한 선호가 가장 높고, 내셔널 브랜드를 선호하는 경향이 높다. 그리고 브랜드 대리점과 디자이너 부딪에 대한 선택이 높고, 상점선택시 상점의 정보제공/광고촉진을 중

오시하는 편이다. 따라서 이 하위시장은 추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택행동 등에서 고학력 주부의 결혼식 모임 상황과 약간 유사한 패턴을 보이고 있다. 즉 브랜드가치/자기표현 추구집단인 고학력 주부의 결혼식 모임 상황과 그 특성이 뚜렷이 차별화되기 어려운 것으로 생각된다. 따라서 고학력 주부의 결혼식 상황과 차별적 마케팅 전략을 기획하기 보다는 동일한 목표시장으로 포괄하는 것이 유용할 수도 있을 것이다.

(5) 무관심 집단

저학력 주부의 집 상황과 여행 상황에서는 뚜렷하게 추구되는 혜택 차원이 발견되지 않았다. 그러나 저학력 주부의 집 상황에서는 경제성이 약간 추구되며, 무상표 제품을 가장 선호한 반면, 저학력 주부의 여행 상황에서는 각 브랜드 유형에 대한 선호가 중간 정도였다. 그리고 도매시장이나 동네 시장의 상점을 가장 높게 이용하였으며, 상점선택시 중요시하는 상점속성이 뚜렷하지 않은 특성을 지닌다. 따라서 이 하위시장에 대한 접근가능성을 검토해 볼 때, 제품의 가격정책만이 중요하다고 보아진다. 무조건 저렴한 가격대의 의류 제품들을 도매시장이나 동네시장의 상점들을 통해 대량 유통시키는 것이 필요하다. 그러나 여행에서 입을 옷을 구매할 때는 내셔널 브랜드를 비롯한 다른 브랜드에 대한 욕구가 아주 낮지는 않으므로 이 하위시장에 관심이 있는 내셔널 브랜드 업체들은 저학력 주부의 집 또는 여행 상황과 관련한 특성들을 좀 더 다양한 측면에서 심층적으로 조사할 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 소비자와 상황을 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화에 유용한 인구통계적 변수를 규명하고, 하위시장의 특성을 선호하는 브랜드 유형, 지각된 위험, 상점속성 중요도 및 상점선택행동과 관련하여 밝힌 후, 마케팅 접근가능성을 검토함으로써 소비자-상황 혜택세분화의 타당성을 검토하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구결과를 통한 결론은 다음과 같다.

1. 상황과 소비자를 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화에 유용한 인구통계적 변수

연령과 상황 또는 교육수준과 상황 두 변수로 분류해

낸 하위시장들은 측정이 가능하고 기업이 마케팅 프로그램 가지고 접근할 수 있을 뿐 아니라 각 하위시장들 간에는 구매행동에 유의한 차이를 보이므로 연령과 교육수준은 소비자-상황에 의한 상황과 소비자를 연계시키는 혜택세분화에 타당한 소비자 기준 변수임이 검증되었다. 따라서 소비자-상황에 의한 혜택세분화는 연령과 상황 및 교육수준과 상황을 기준변수로 한 혜택세분화가 유용할 것이다. 반면, 소득수준, 직업유무 각 소비자 변수를 상황과 결합시키는 소비자-상황 혜택세분화는 제품기획과 유통에 적절한 정보를 제공해주기 어려우므로 소득수준, 직업유무 각각은 소비자와 상황에 의한 혜택세분화에 유용한 기준변수가 되지 못하는 것으로 판단된다.

2. 연령과 상황에 의한 소비자-상황 혜택세분화

연령과 상황 두 변수를 기준으로 하여 구분된 세계 하위시장(젊음/유행 추구집단, 브랜드가치 추구집단, 무관심 집단)들은 다음과 같은 시사점을 제공해준다.

첫째, 마케팅 접근가능성이 뚜렷하게 차별화되는 하위시장은 추구혜택, 지각된 위험, 중요시하는 상점속성, 주로 이용하는 상점 유형, 선호하는 브랜드 유형 등 다양한 측면에서 뚜렷한 특성 보이는 젊음/유행 추구 시장(20~30 대의 집 또는 여행 상황)과 브랜드가치 추구 시장(20~30 대 또는 40~50 대 결혼식 모임 상황)이다.

둘째, 20~30 대의 집 상황과 20~30 대의 여행 상황은 젊음/유행 추구혜택을 동일하게 추구하는 캐주얼 시장임에도 불구하고, 사용상황에 따라서 경제적 위험에 대한 지각, 선호하는 브랜드 유형, 상점선택행동에 상이한 차이가 있었다. 이것은 동일한 혜택세분시장에 대한 마케팅 프로그램 기획일지라도 사용되는 상황에 따라서 브랜드 전략 및 유통 전략등이 차별화되어야함을 시사한다. 그리고 20~30 대의 집 또는 여행 상황(젊음/유행 추구 시장)과 40~50 대의 집 또는 여행 상황(무관심 집단)은 동일한 사용상황일지라도 연령에 따라 의류제품에 대한 추구혜택 차원, 상점속성 차원에 대한 중요도, 상점유형의 선택, 선호하는 브랜드 유형 등 다양한 측면에서 매우 다른 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이것은 Dickson(1982)의 제안대로 소비자 중심의 혜택세분화에 사용상황이 적용되어야함을 뒷받침한다.

셋째, 브랜드가치 추구 시장을 구성하는 20~30 대와 40~50 대의 결혼식 모임 상황은 상점속성의 중요도, 상점선택행동 등이 유사한 것으로 나타나 결혼식 모임에서 입을 의류제품 소비자들의 구매행동 특성은 연령 변수로는 잘 구분되지 않는 것으로 해석된다. 따라서 결혼식 모임 상황의 소비자들을 좀더 차별화시켜 구분할 수 있는 다른 세분화 기준 변수가 필요하다.

넷째, 연령과 상황 두 변수를 기준으로 한 소비자-상황 혜택세분화는 하위세분시장들의 상점속성과 상점유형 몇몇 측면과 관련한 구매행동 특성을 예측해줄 수 못하는 제한점을 가지는 것으로 나타났다(<표 2 참조>). 각 세분집단의 의류제품에 대한 추구혜택 정보는 물론 상점선택행동 특성을 더욱 잘 예측해 줄 수 있는 소비자-상황 혜택세분화가 요구된다.

3. 교육수준과 상황에 의한 소비자-상황 혜택세분화

교육수준과 상황 두 변수를 기준으로 하여 세분된 다섯 하위시장들(경제성 추구집단, 젊음/유행 추구집단, 브랜드가치/자기표현 추구집단, 자기표현 추구집단, 무관심 집단)은 다음과 같은 시사점을 제공해준다.

첫째, 마케팅 접근가능성이 뚜렷하게 차별화되는 하위시장은 추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택행동, 선호하는 브랜드 유형 등에서 뚜렷한 특성을 보이는 경제성 추구, 젊음/유행 추구, 자기표현/브랜드가치 추구, 자기표현 추구 시장인 것으로 나타났다. 그러나 브랜드가치/자기표현 추구(고학력 주부의 결혼식 모임)와 자기표현 추구(저학력 주부의 결혼식 모임) 두 시장은 추구혜택을 비롯하여 다른 구매행동들에서도 유사한 패턴을 보여 차별화된 마케팅 프로그램을 기획하기보다는 유사한 성향의 하나의 시장으로 파악해야 할 것이다. 이것은 결혼식 모임에서 입을 의류제품에 대한 소비자들의 다양한 구매행동 특성은 교육수준 변수로는 잘 구분되지 않음을 시사하는 것이다.

둘째, 경제성 추구집단(고 학력 주부의 집 상황)과 젊음/유행 추구집단(고 학력 주부의 여행 상황)은 동일한 학력의 동일한 캐주얼 시장임에도 불구하고 추구혜택 차원, 상점속성 차원에 대한 중요도, 상점유형의 선택, 선호하는 브랜드 유형 등에서 사용 상황에 따라서 다른 특성을 갖는 것으로 나타났다. 이것은 지금까지 캐주얼 시장이란 하나의 의복품목 범주에 대해서만

마케팅 프로그램을 기획해온 것과는 달리 캐주얼 시장은 다시 구매할 의복이 사용되는 상황에 따라서 세분화(예: 여행상황을 위한 캐주얼 라인 또는 집에서 입을 의류제품의 캐주얼 라인) 되어져야함을 시사하는 것이다.

셋째, 고학력 주부의 여행상황은 20-30 대의 여행 상황, 고학력 주부의 결혼식 모임 상황은 20-30 대의 결혼식 모임 상황과 약간 유사한 성향을 보이는 것으로 나타났다(<표 2>와 <표 3> 참조). 이것은 우리 나라 주부들의 교육수준이 연령수준과 어느 정도 연계성을 지니기 때문으로 사려된다. 따라서 상황과 소비자의 인구통계적 특성을 접목하는 실제의 시장세분화에서는 이를 독립적으로 구분하기보다는 함께 고려하여 주는 것이 필요하다고 보아진다.

이상과 같이 사전적 세분화 모형으로 연령과 상황 또는 교육수준과 상황 두 변수를 연계시켜 세분화된 하위 시장들간에는 선호하는 브랜드 유형, 지각된 위험 유형, 상점속성 중요도, 상점선택행동등의 마케팅 활동에 대한 반응이 이질적이었으며, 차별화된 마케팅 프로그램 기획이 가능성이 보여졌다. 따라서 연령 또는 교육수준등의 인구통계적 특성을 사용상황에 사전적 모형으로 연계시키는 혜택세분화는 시장세분화 조건인 측정가능성과 실체성 조건 이외에 접근가능성 조건을 충족시키는 것으로 보아진다. 이것은 연령과 상황, 그리고 교육수준과 상황을 기준변수로 하여 사전적 모형으로 접근된 소비자-상황 혜택세분화의 타당성을 시사한다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 30 대와 40 대 주부, 고소득 계층의 주부들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점이다. 따라서 연구결과 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구를 위한 제언은 첫째, 본 연구에 적용된 사전적 세분화 모형이외에 복합적 세분화 모형, 신축적 세분화 모형, 요소적 세분화 모형에 의한 소비자-상황 혜택세분화들의 의류제품에 적용하여 그 방법론의 유용성을 검증하는 것이 요구된다. 둘째, 예복시장 및 기능성을 중시하는 액티브 스포츠웨어를 비롯한 속옷에서도 소비자의 요구가 다양화되고 있으므로 이들 상황과 관련한 혜택세분화도 유용할 것이다.

참 고 문 헌

강지혜(1995), 혜택세분화에 따른 남성정장 기성복의 브

- 랜드 인식연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영과 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김찬주(1991), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I), *한국의류학회지*, 15(4), 405-416.
- 김현숙과 이은영(1992), 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김현주, 김문숙과 유동근(1995), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 고애란과 홍희숙(1995), 의류제품의 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구 - 제주지역 여성을 대상으로 -, *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 박은주(1992), 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 유필화의 공저(1994), 현대의 마케팅과학, 서울: 박영사.
- 이은영(1993), 패션마케팅, 서울: 교문사.
- 원미향과 박은주(1994), 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 조인경(1990), 사회적 지위 불일치 유형에 따른 의복선택 기준 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최일경(1995), 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙과 고애란(1996), 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 홍희숙(1996), 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향, *한국의류학회지*, 20(5), 877-892.
- Dickson, P.R. (1982), Person-situation segmentation's missing link, *Journal of Marketing*, 46(Fall), 56-64.
- Green, P.E. & DeSarbo, W.S. (1979), Componential segmentation in the analysis of consumer trade-offs, *Journal of Marketing*, 43(Fall), 83-91.
- Green, P.E. & Frank, J.C. (1977), Segment congruence analysis: A method for analyzing association among alternative bases for market segmentation, *Journal of Consumer Research*, 3(Mar.), 217-222.
- Greenberg, M. & McDonald, S.S. (1989), Successful needs/benefits segmentation: A user's guide, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Hustad, T.P., Mayer, C.S. & Whipple, T.W. (1975), Consideration of context difference in product evaluation and market segmentation, in Dickson, P. R. (1982), op. cit.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(1991), *Principle of Marketing* (5th ed.), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International Inc.
- Lessing, V.P. & Tollefson, J.O. (1971), Market segmentation through numerical taxonomy, *Journal of Marketing Research*, 8(Nov.), 480-487.
- Miller, K.E. & Ginter, J.L. (1979), An investigation of situational variation in brand choice, behavior and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111-123.
- Shanteau, J. & Ptacek, C.H. (1978), Situational determinants of consumer decision making, in Dickson, P.R. (1982), Person-situation segmentation's missing link, *Journal of Marketing*, 46(Fall), 56-64.
- Shim, S.Y. & Bickle, M.C. (1994), Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A. (1992), Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and person characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Wells, W.D. (1975), Psychographics: A critical review, *Journal of Marketing Research*, 12(May), 196-213.
- Wind, Y. (1978), Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.), 317-338.
- Zener, M.J. & Srisvastava, R.K. (1993), Inferring market structure with aggregate data: A latent segment logit approach, *Journal of Marketing Research*, 30(Aug.), 369-379.