

## 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지 연구(제1보)

-20대 직장 여성이 정장의류에서 추구하는 편익 및  
편익 세분화에 따른 의복행동 연구를 중심으로-

박 혜 원\* · 임 숙 자

\*오산대학 의상디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

### The Brand Image and the Benefit of 20's Female Apparel Market(Part I)

-The Clothing Behavior of 20's Working Women  
by Benefit Segmentation-

Hye Won Park\* · Sook Ja Lim

\*Dept. of Fashion Design, Osan College

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1999. 8. 12 접수)

#### Abstract

This study intended to investigate the benefits sought in 20's female formal wear and the clothing behaviors of 20's working women segmented by the benefits of female apparel and to provide marketing strategy on the segmented market. The subject of this study were 605 working women in their 20's living in seoul, and survey based on references and formal studies was used.

The results of data analysis are as follows: 1. The factor structures of the benefit sought in clothing products were classified into symbolism · aesthetics, and practicality. 2. Consumer groups were segmented into four groups by the benefit factors sought in clothing products. 3. Product involvement, fashion involvement, information search, and brand loyalty were proven significantly different among the segmented consumer groups. Demographic variables and purchasing traits such as subjective social class, average monthly expenditure on clothing, and usage of fashion credit card or credit cards were proven to significantly different among the segmented consumer groups.

**Key words:** benefit segmentation, clothing involvement, fashion involvement, information search, brand loyalty; 편익세분화, 의복관여, 유행관여, 정보탐색, 상표충성

#### I. 서 론

현대 사회의 소비자는 상품을 구입하는 것이 아

니라 상표가 가지고 있는 이미지를 구입한다. 따라서 상표이미지는 소비자를 설득하는 강력한 기업의 자산이 될 수 있으며 상표 자산으로서의 상표이미지는 마케팅 연구의 중요 부분이 되고 있다.

상표이미지는 기업체가 제공하는 객관적 사실로서의 이미지가 아닌 소비자가 주관적으로 지각하는 사실로서의 이미지로 정의내려진다(Zeithaml, 1988). 고도로 산업화, 정보화된 현 사회속의 소비자는 소비자 중심적 사고를 지닌 능동적 소비자이다. 생산자 중심적 사고에서의 상표는 여러 속성의 집합으로 간주된 반면, 소비자 중심적 사고에서의 상표는 편익의 집합으로서 일컬어진다. 이때 소비자가 구매하는 것은 상표의 속성들 자체가 아닌 그 속성이 자신에게 부여하는 편익인 것이다(이학식·안광호, 1992).

이와 같은 맥락에서 볼 때 소비자중심적 사고에서의 상표이미지 형성의 주요개념은 소비자가 추구하는 편익으로 설명될 수 있다. 1980년대의 Ericson과 Cao(1984), Fishbein(1980)이 제시한 상표이미지나 상표태도 모형에서는 상표이미지 영향변수를 속성으로 설명하고 있으나, 1990년대 이후 Keller(1993)의 연구에서는 상표이미지의 개념적 구조체계를 속성으로부터 추구하는 소비자 편익과 관련하여 설명하고 있다.

의류학 분야에서도 소비자 행동에 중요한 의미를 지닌 상표이미지에 대한 연구나, 소비자 행동의 진정한 동기로서 설명되어지는 편익에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔으나, 편익과 관련하여 상표이미지의 개념체계를 연계하여 설명하고자 한 연구는 거의 없는 것으로 보인다. 또한, 기존의 의류상표이미지나 편익관련 연구들에서는 연구대상으로서 의복관여도, 의복 구매력 및 구매 필요성, 시장 선도력 모두를 높게 지닌 소비자 집단으로서 매우 의미있는 시장이라 할 수 있는 20대 직장여성 집단에 대한 연구가 부족한 것으로 여겨진다.

이에 본 연구에서는 의류 시장에서 중요한 의미를 지닌 소비자 집단인 20대 직장 여성을 대상으로 하여, 의류상표이미지의 객관적 속성으로부터 소비자가 주관적으로 추구하는 편익을 밝히고, 편익시장 세분화를 실시하여 편익세분시장의 의복행동특성 및 상표이미지 포지셔닝 전략을 연구함으로써 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였고, 나아가서는 편익과 상표이미지 개념체계와의 관계를 연구하고자 하였다. 이때, 본 연구에서는 의복착용상황과 편익과의 관계를 고려하여, 사전 조사를 통해 20대 직장 여

성의 의복구입비율이 가장 높은 의복착용상황으로 나타난 외출시 착용하는 여성정장으로 한정하여 착용 상황을 고려한 편익 세분화 연구를 실시하였고 연구가 많이 이루어지지 않았던 20대 여성정장의류 시장에 대한 상표이미지 분석을 실시하고자 하였다.

따라서 본 연구의 제1보에서는 20대 직장여성의 소비자집단이 여성정장의류에서 추구하는 편익요인을 밝히고 편익시장 세분화를 통해 편익세분집단의 의복 행동을 연구하고자 하였다. 제 2보에서는 편익 세분집단별 20대 여성정장의류의 선호 상표이미지를 분석하고 상표이미지 포지셔닝 전략을 연구하고자 하였다. 제 3보에서는 Keller(1993)가 제시한 속성-편익-태도에 의한 상표이미지의 개념체계 모형을 토대로 소비자 추구편익과 상표이미지 개념체계와의 관계를 실증적으로 검토하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 편익과 편익세분화

소비자들은 가지고 있는 상품이나 상표를 세 가지의 지식 차원으로 파악하는 데 즉 속성, 편익, 가치의 집합으로서 상품이나 상표를 파악한다 (Peter와 Olson, 1987). 속성은 소비자들에 따라 편익이 될 수도 있고 편익이 되지 않을 수도 있으므로 상품이나 상표가 지니고 있는 특성에 대한 객관적인 개념이라 할 수 있다. 이와 같은 관점에서 편익은 속성들로부터 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 의미한다. 즉, 편익이란 소비자들이 특정 상품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로 주관적인 개념으로 설명할 수 있다. 가치는 상품 사용으로부터 소비자가 얻고자 하는 추상적인 결과로서 편익의 차원보다 더 추상적인 개념이다.

편익의 차원에 대해 Peter와 Olson(1987)은 직접적 기능적인 편익, 추상적인 심리적 편익, 사회적인 편익 차원으로 분류하였다. Keller(1993)는 편익을 상징적 편익, 경험적 편익, 기능적 편익으로 분류하였고, Aaker(1991)는 합리적 편익과 심리적 편익의 두 차원으로 구분하여 설명하고 있다.

이와 같은 편익은 Haley(1968)가 특정 상품시장의 존재 이유가 소비자가 추구하는 편익에 있고, 편익

이야말로 상표 태도를 예측하는 중요한 변수임을 주장한 이후 시장 세분화의 중요한 기준이 되어 왔다. 편익시장 세분화는 상품이나 광고 기획시 유용한 정보를 제공하며, 소비자의 미래행동을 예측할 수 있는 이론적 타당성을 지니므로 마케팅 전략적 측면에 큰 의의를 부여한다(Haley, 1971). 또한, 다른 시장세분화 변수들이 소비자의 구매행동과의 인과 관계를 설명하지 못하는 데 반해 소비자의 구매행동에 대한 진정한 원인과 동기를 설명함으로써 매우 유용한 것으로 설명되어진다(Haley, 1968).

## 2. 의류 상품의 편익 차원과 편익 세분화 연구

Jenkin과 Dickey(1976)는 주부를 대상으로 실시한 연구에서 외관과 실용성이라는 두 차원의 편익을 밝히고 이를 기준으로 소비자 시장을 유행 옹호자, 품질지향자, 검소한 심미주의자, 염려하는 실용주의자의 네 가지 편익 추구집단으로 세분화하였다. Shirm(1994)은 21세부터 50세까지의 성인여성이 의류에서 추구하는 편익의 구조를 자기향상요인, 사회적 상징요인, 명예요인, 성적 매력요인, 유행성요인, 기능성/안락감요인, 역할 상징요인, 체형 보완요인, 개성요인, 세련된 외모요인의 9개 요인으로 파악하고 소비자 시장을 상징적 수단적 의복 사용자 집단, 실용적이고 편안함을 추구하는 실용적 보수적 의복 사용자 집단, 무관심한 의복 사용자 집단의 세 집단으로 세분화하였다. 그리고 이 세분 집단간에 라이프 스타일, 구매 성향, 상점 충성, 인구통계적 특성에 대한 차이가 있는 것을 밝혔다. 김혜정(1991)은 30~50대 주부를 대상으로 한 연구에서 여성 기성복의 추구 편익으로 이미지 속성요인과 상품 속성요인을 밝혔고, 소비자 집단을 이미지요인 중시집단과 제품요인 중시집단으로 세분화하였다. 강지혜(1995)는 20대 이상의 남성들의 정장에 대한 추구편익으로 직업상징성, 심미성, 실용성을 밝혔고 이에 따라 소비자 집단을 직업상징성 중시집단, 심미성 중시집단, 실용성 중시집단으로 세분화하였다. 홍희숙(1996)은 20대~50대 주부를 대상으로 한 연구에서 의류 상품의 편익차원으로 젊음/유행, 상표가치, 자기표현, 경제성, 품질의 5개 차원을 밝혔고 이에 따라 소비자 집단을 경제성 추구집단, 상표가치 추구집단, 자기표

현 추구집단, 품질 추구집단의 하위 4개 집단으로 세분화하였다.

## 3. 의류 상품에서 추구하는 편익과 의복 행동과의 관계

편익관련 의복행동 변수로서 본 연구에서는 의복 관여, 유행관여, 정보탐색, 상표충성을 고찰하였다.

관여는 대상에 대한 관심이나 흥미, 또는 개인의 자아 구조에서 대상이 지니는 중요성 등으로 주요 개념 정의가 학자마다 일치되지 않고 있다. 관여의 차원 역시 단일 차원과 다차원으로 설명되고 있다.

관여와 편익과의 관계는 이 기업(1984)이 관여가 상품의 편익에 대한 지각과 관련이 있다고 제시한바 있으나 실증적인 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 또한 Park 과 Young(1983), Mittal (1989)은 관여를 동기와 관련하여 설명함으로써 편익과 관여간에 상관관계가 있음을 시사하였다. 의류학에서는 관여를 의복관여와 유행관여로 구분하여 별개의 독립적인 변수로 연구하거나(홍금희, 1996) 유행관여를 의복관여의 하위변수로 혼합된 수준에서 연구(이영선, 1991; 진병호, 1995)하는 등 관여와 의복행동과의 관계에 대한 다각적인 연구가 이루어지고 있다.

정보탐색은 소비자가 제품, 점포, 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 노력, 또는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부 환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위한 노력(임중원 외, 1994)으로 정의된다. 정보탐색과 추구 편익과의 관계에 대하여 김혜정(1991)은 주부들을 대상으로 한 연구에서 편익추구 세분집단간에 인쇄 매체, 대중 매체에 있어 정보원 사용에 유의한 차이가 있음을 밝혔고, 홍희숙(1995)은 제주지역 성인여성의 편익추구 세분집단에 따라 정보탐색시 사용하는 정보원 유형에 유의한 차이를 밝혔다.

상표 자산의 핵심인 상표충성은 고객이 가지는 특정 상표에 대한 애착의 정도를 나타내는 것으로(Aaker, 1991) 상표에 대한 호의적인 태도와 반복 구매행동으로 정의된다(Assael, 1984). 따라서, 상표충성의 측정에 있어서도 상표 선호와 구매 의도 등의 태도적 충성과 반복구매 행동의 행동적 충성으로 나누어 측정되거나, 이 둘이 복합적으로 측정되

어질 수 있다(Jacoby, 1978). 상표충성에 영향을 미치는 소비자 행동변수로 Miller와 Granzin(1979)은 추구하는 상품 편익, 정보탐색, 구매 유형을 제시하고 있으나 이에 대한 실증적인 연구는 거의 이루어지지 않았다. 추구하는 편익과 상표충성과의 관계에 대해서는, 신분 상징성을 추구할수록 상표충성이 높다는 견해(진병호, 1991; Aaker, 1991)가 제시되고는 있으나 이에 관한 실증적 연구가 좀 더 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

첫째, 20대 직장여성이 여성정장 의류에서 추구하는 편익의 요인을 밝힌다.

둘째, 편익 요인에 따라 소비자집단을 세분화한다.

셋째, 편익추구 세분집단의 의복행동 특성(의복관여, 유행관여, 정보탐색, 상표충성)과 소비 행동및 인구통계학적 특성을 비교분석한다.

#### 2. 연구 방법

연구 대상은 서울 시내와 수도권에 거주하는 20대의 직장 여성으로 한국표준 직업분류표를 기준으로 20세에서 29세까지의 직업별 중사 비율에 따라 연령과 직업을 고려한 표본 추출 방법을 사용하였다. 조사대상 직업으로는 사무직, 전문직, 판매직, 서서비스직을 추출하였고 농림 임업직, 기능원, 장치기계조립원, 단순 노무직은 실제적인 구매력이 낮아 본 연구에 적합치 않은 것으로 판단되어 제외시켰다. 총 603부의 설문지가 분석에 이용되었다.

측정도구로 설문지의 편익 측정 문항은 일부 표적 집단을 대상으로 3차례에 걸쳐 실시한 면접 내용과 박혜원(1992), Abraham과 Littrell(1995), Shim과 Bickle(1994)의 연구를 참조하여 중복되지 않는 속성을 추출하고 이를 수정,보완하여 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=0.80$ )가 검증된 15개 문항을 사용하였다. 의복 구매행동으로 의복관여 측정 문항은 Zaichowcky(1985), Kapferer와 Laurent(1985), 이영선(1991)이 사용한 문항을 중심으로 수정 보완하여 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=0.83$ )가 검증된 13개 문항을 사용하

였다. 유행관여 측정문항은 Tigert, Ring, King(1970)의 유행관여 척도 6문항에 대해 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=0.93$ )를 검증하여 사용하였다. 정보탐색 측정문항은 Bloch(1986), 이영선(1991)의 정보탐색 문항을 중심으로 수정 보완한 10개 문항에 대해 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=0.79$ )를 검증하여 측정하였다. 상표충성 측정문항은 Jacoby와 Chestnut(1978), 진병호(1995), Aaker(1991)의 이론을 참고로 연구자가 수정 보완하여 구성된 13개 문항에 대해 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=0.75$ )를 검증하여 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 소비행동 특성으로 월평균 의복비 지출, 의류 카드나 신용 카드 사용도를 조사하였다. 인구 통계적 변수는 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 월평균 수입, 직업, 주관적 사회 계층을 묻는 문항으로 구성하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 의류 상품 추구편익의 요인

의류 상품에서 추구하는 편익의 요인을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다(표 1).

요인 1은 이성이나 타인에게 매력이나 호감을 주고 사회적으로 인정받는 상표를 추구하고 세련되고 유행감각있는 스타일, 개성 표현과 같이 의류상품에서 사회적인 상징성과 표현성을 추구하므로 상징·심미적 편익이라 명명하였다. 요인 2는 수수하게 오래 입을 수 있으며 편안하면서도 적당한 가격을 추구하는 문항으로 구성되어 있으므로 이를 실용적 편익이라 명명하였다. 요인 1과 요인 2의 신뢰성은 모두 Cronbach's  $\alpha=0.60$ 이상으로 만족할 만하였다. 상징·심미적 편익요인과 실용적 편익요인의 전체 변량의 설명률을 보면 상징·심미적 편익이 전체 변량 중 24%를 설명하고, 실용적 편익이 16%를 설명하고 있어 의류 상품에서 추구하는 편익에 있어서도 상징·심미적 편익이 중요한 개념임을 알 수 있다.

이와 같은 상징·심미적 편익 요인과 실용적 편익 요인으로서의 분류는 Aaker(1991)가 분류한 합리적 편익과 심리적 편익으로의 분류를 지지한다. 즉, 합리적 편익은 의류 상품에서 추구하는 실용적 편익을 의미하며 심리적 편익은 의류 상품이 표현하

〈표 1〉 의류 상품 추구편의 요인분석

문항	요인 1	요인 2	공통성
<b>요인 1: 상징·심미적 편의</b>			
이성에게 매력적으로 보이는가	0.70	—	0.51
세련된 감각의 스타일인가	0.66	—	0.44
주위사람들에게 호감을 주어 좋은 평판을 듣는가	0.64	—	0.46
유행감각이 있는가	0.60	—	0.40
주위사람들에게 인정받아 품위를 유지시켜주는가	0.57	—	0.34
나만의 개성이나 분위기를 잘 표현하는가	0.54	—	0.30
스타일과 색상은 좋은가	0.53	—	0.29
남들이 알아주는 고급 상표인가	0.45	—	0.24
<b>요인 2: 실용적 편의</b>			
실용성 있게 오래 입을 수 있는가	—	0.78	0.61
수수하고 무난하게 입을 수 있는가	—	0.71	0.51
편안하게 입을 수 있는 옷인가	—	0.70	0.49
가격은 적당한가	—	0.43	0.24
고유치	2.86	1.94	4.81
총변량에 대한 설명률	23.85	16.25	
누적변량	23.85	40.05	
Cronbach's $\alpha$	0.73	0.60	

—:요인적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미.

는 상징·심미적 편의를 의미한다고 할 수 있을 것이다. Jenkin과 Dickey(1976) 역시 의복 추구편의를 외관과 실용성으로 분류하였으며, 김혜정(1991)은 이미지요인과 상품요인으로 편의 요인을 밝힌 바 있어 본 연구 결과를 지지하고 있다.

## 2. 의류 상품의 추구편의에 의한 소비자 세분화

의류 상품 추구편의에 의해 소비자 집단을 세분화하기 위하여 군집 분석, 분산 분석(ANOVA), Fisher의 LSD 다중 비교 검증을 실시하였고 그 결과 2개의 추구편의를 기준으로 군집을 네 집단으로 분류한 것은 타당한 것으로 보여졌다(표 2).

집단 1은 의류 상품의 상징·심미적 편의와 실용적 편의에 대하여 모두 높은 점수를 나타내고 있어 의류 상품에서 상징·심미적 편의와 실용적 편의의 두 편의 모두를 높게 추구하는 집단이므로 의류 상품에 대한 다편의 추구집단으로 명명하였다. 집단 2는 의류 상품의 상징·심미적 편의에 가장 높은 점

수를 나타내고 있어 상징·심미적 편의 추구집단으로 명명하였다. 집단 3은 의류 상품의 추구편의중 실용성요인에 높은 점수를 나타내고 있으므로 의류 상품에서 실용성을 가장 많이 추구하는 집단으로 판단되어 실용적 편의 추구집단으로 명명하였다. 집단 4는 의류 상품에서 추구하는 상징·심미적 편의와 실용적 편의 모두 낮은 점수를 보이고 있고 의류 상품에서 추구하는 편의가 다른 군집에 비해 상대적으로 낮은 저편의 추구집단이라 명명하였다. 집단 4의 구체적인 편의추구 특성을 살펴보면, 상징·심미적 편의와 실용적 편의의 점수가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타났지만 이들 요인의 평균 점수가 상징·심미성 요인이 4.47, 실용성 요인이 4.45로 모두 보통 점수 이상의 의류 상품 편의를 추구하므로 이 집단을 무관심 집단으로 분류하기에 적합하지 못하다고 판단되어 저편의 추구집단으로 명명하였다.

군집분석의 결과를 선행 연구와 비교해 보면, 상징·심미적 편의 추구집단과 실용적 편의 추구집단은 Shim(1994)이 분류한 상징적 수단적 의복사용자

〈표 2〉 추구편익에 따른 소비자 세분화

평균 (표준편차)	세분 집단	집단 1 다편익 추구집단 N=223 (37%)	집단 2 상징·심미적 편익 추구집단 N=129 (21%)	집단 3 실용적편익 추구집단 N=176 (29%)	집단 4 저편익 추구집단 N=77 (13%)	전체 N=605	F값
요인 1 상징·심미적 편익		5.66(0.39)	5.67(0.44)	4.50(0.44)	4.47(0.55)	5.17(0.73)	350.45***
		A	A	B	B		
요인 2 실용적 편익		5.99(0.42)	4.78(0.49)	5.93(0.46)	4.45(0.53)	5.52(0.78)	375.72***
		A	B	A	C		

p&lt;.001

집단, 실용적 보수적 의복사용자 집단의 세분 시장과 유사하다고 여겨진다. 그러나 본 연구결과에서는 Shim의 연구에서 도출된 무관심집단이 나타나지 않았는데, 이는 Shim의 연구대상이 20~50대 일반 성인여성인 반면, 본 연구대상은 20대 직장여성집단으로 이들 집단이 특히 의복에 대한 관여도가 높은 집단이기 때문에 추측되어 진다. 또한 본 연구에서는 다편익 추구집단이 분류되었는데 이는 Jenkin과 Dickey(1976)의 연구에서 나타난 겸소한 심미주의자의 세분 시장과 유사한 개념으로 이해할 수 있다. 이와 같이 두 개 요인의 편익을 동시에 추구하고 있는 집단이 나타난 것은 소비자에 따라서 여러 개의 편익을 동시에 추구할 수 있음을 시사하는 것이다. 이는 소비자에 따라서는 여러 개의 편익을 동시에 추구할 수 있으므로 편익 조합(Benefit Combination)에 의해 세분화를 실시해야 한다는 Green, Wind, Jain(1972)의 견해를 지지하는 바라 할 수 있다.

### 3. 편익 추구 세분집단의 의복 행동

#### 1) 의복 행동 변수들의 요인 구조

##### (1) 의복관여와 유행관여의 요인

의복관여의 요인분석결과 두 개의 요인이 도출되었다(표 3). 요인 1은 의복을 착용하는 데서 오는 즐거움이나, 의복이 나타내는 상징적 중요성과 같이 정서적으로 관여하게 되는 문항으로 구성되어 있어 요인 1을 정서적 관여요인으로 명명하였다. 요인 2는 의복에 대해 인지하는 위험에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 요인 2를 인지적 관여요인으로 명명하였다. 각 요인의 전체 변량에 대한 설명률을 살

펴보면 요인 1의 정서적 관여는 전체 변량의 38.68%를 설명하고 있고 요인 2의 인지적 관여는 전체 변량의 13.03%를 설명하고 있다. 따라서, 의복관여는 정서적인 관여가 중요구성 개념이라 할 수 있다. 이러한 결과는 Park과 Young(1983)이 관여를 정서적 관여와 인지적 관여로 분류한 결과를 지지한다.

한편, 유행관여는 요인분석을 실시한 결과 한 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났고 이는 Fairhurst(1989)가 밝힌 유행관여가 단일차원으로 구성되어 있다는 결과를 지지한다고 할 수 있다.

##### (2) 정보탐색의 요인

정보탐색의 요인은 두 개의 요인이 도출되었다(표 4). 요인 1은 패션 잡지, 대중 매체, 점포 탐색등의 비인적 정보탐색에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 이를 비인적 정보탐색이라 명명하였고, 요인 2는 친구나 동료, 매장의 판매원등 직접적인 인적 경로를 통해 탐색하는 문항으로 구성되어 있어 이를 인적 정보탐색이라 명명하였다. 요인 1의 총 변량에 대한 설명률은 39.87%이며 요인 2의 총 변량에 대한 설명률은 18%로 정보탐색에 있어 비인적 정보탐색이 중요한 구성 개념이라 할 수 있을 것이다.

##### (3) 상표충성의 요인

상표충성의 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었다(표 5). 요인 1은 계속해서 구입하는 상표가 있고 같은 상표를 구입한다는 내용의 반복구매에 관한 문항으로 구성되어 있어 행동적 충성요인이라 명명하였고 총 변량의 35%를 설명하고 있다. 요인 2는 구입하는 상표에 대한 선호 정도, 만족감, 자신감등에 관한 문항으로 구성되어 있어 태도적 충성요인이라

〈표 3〉 의복관여의 요인분석

문항	요인	요인 1	요인 2	공통성
<b>요인 1: 정서적 관여</b>				
옷을 잘 입는다는 것은 나에게 큰 즐거움이다.		0.83	—	0.70
옷에 대한 관심이 많다.		0.80	—	0.65
옷차림을 연출해보는 것이 즐겁다.		0.78	—	0.61
옷은 나에게 즐거움과 기쁨을 준다.		0.77	—	0.59
내 옷차림은 다른 사람이 나를 평가하는 데 중요한 영향을 준다고 생각한다.		0.72	—	0.53
옷은 입는 사람의 수준을 나타내므로 중요하다고 생각한다.		0.69	—	0.49
옷은 입는 사람의 가치관이나 생활방식을 나타내므로 중요하다고 생각한다.		0.68	—	0.49
옷을 구경하러 다니고 옷을 입어보는 것 자체가 큰 즐거움이다.		0.68	—	0.46
옷은 입는 사람의 신분이나 사회적 지위를 나타내므로 중요하다고 생각한다.		0.65	—	0.44
<b>요인 2: 인지적 관여</b>				
옷을 살 때 그 옷을 오래 못입게 되지는 않을까를 생각해본다.		—	0.74	0.56
옷을 살 때 그 옷이 주위사람들에 비해 너무 튀어 어울리기 부적합한 것은 아닐까를 생각해 본다.		—	0.71	0.52
옷을 살 때 그 옷을 잘못 사서 바꾸게 되는 것은 아닐까를 생각해본다.		—	0.65	0.43
옷을 살 때 값에 비해 유용하게 입지 못하는 것은 아닐까를 생각해본다.		—	0.50	0.39
고유치		5.03	1.69	6.72
총변량에 대한 설명률		38.68	13.03	
누적변량		39.68	51.71	
Cronbach's $\alpha$		0.90	0.61	
Cronbach's $\alpha=0.86$				

—: factor loading이 0.4 이하임을 의미

명명하였고, 이는 총 변량의 15.72%를 설명하고 있다. 요인 3은 어떠한 상표에도 행동적으로나 태도적으로 개입되어 있지 않은 문항으로 구성되어 있어 이를 상표 비충성요인이라 명명하였고 이는 총 변량의 12.3%를 설명하고 있다. 따라서, 상표충성은 행동적 충성, 태도적 충성, 비충성의 복합적인 개념으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과의 태도적 충성과 행동적 충성은 Jacoby(1978), Aaker(1991)가 제시하고 있는 태도적 충성과 행동적 충성으로의 상표충성 분류와 일치하고 있다. 또한 본 연구 결과에서 나타난 비충성의 개념은 진병호(1995)

의 상표충성 요인중 비충성요인과 일치하고 있다.

2) 편익추구 세분집단의 의복행동 특성: 의복관여, 유행관여, 정보탐색, 상표충성과의 관계  
 편익추구 세분집단에 따라 관련 변수들의 각 요인과의 관계를 분석하기 위해 분산 분석(ANOVA), LSD test,  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 분석 결과 추구편의 세분집단에 따라 각 변수들의 모든 요인간에 유의한 차이가 나타났고 그 결과는 <표 6>과 같다.  
 의복관여의 정서적 관여는 상징·심미적 편익추구집단이 가장 높은 것으로 나타났고 인지적 관여

〈표 4〉 정보탐색의 요인분석

문항	요인	요인 1	요인 2	공통성
<b>요인 1: 비인적 정보탐색</b>				
평소 패션잡지나 카탈로그를 열심히 본다.		0.89	—	0.79
평소 신문잡지의 의복광고나 패션기사, 백화점광고를 유심히 본다.		0.86	—	0.73
평소 TV에서 나오는 의복광고나 패션관련프로를 유심히 본다.		0.79	—	0.63
평소 TV 에 나오는 출연자들의 옷을 유심히 본다.		0.76	—	0.60
평소 백화점이나 의류 매장을 자주 구경한다.		0.62	—	0.40
평소 다른 사람들의 옷차림을 유심히 본다.		0.58	—	0.46
<b>요인 2: 인적 정보탐색</b>				
옷을 사려고 할 때 친구나 동료에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다.		—	0.76	0.60
옷을 사려고 할 때 매장의 판매원에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다.		—	0.74	0.55
옷을 사려고 할 때 가족에게 어떤 옷이 괜찮은지 물어본다.		—	0.67	0.46
고유치		3.59	1.62	5.21
총변량에 대한 설명률		39.87	18.00	
누적변량		39.87	57.87	
Cronbach's $\alpha$		0.86	0.58	

Cronbach's  $\alpha=0.78$ 

—: factor loading이 0.4이하임을 의미

는 다편의 추구집단과 실용적 편익추구집단이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의복 관여의 동기를 암시하는 것으로 관여를 동기와 관련하여 분류한 Mittal(1989), Park과 Young(1983)의 견해를 지지한다. 유행관여에서는 상징·심미적 편익추구집단이 유행관여가 가장 높은 것으로 나타났고 실용적 편익추구집단이 유행관여가 가장 낮은 것으로 나타났다.

정보탐색의 비인적 탐색에 있어서는 상징·심미적 편익 추구집단이 가장 높은 것으로 나타났고 실용적 편익 추구집단과 저편의 추구집단이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김혜정(1991), 홍희숙(1995)의 결과에서 제시한 상징적 가치나 이미지 가치를 중시하는 집단이 비인적 정보탐색이 많고 정보원의 사용정도도 높았다는 결과를 지지해 주고 있다. 인적 탐색에서는 다편의 추구집단과 상징·심미적 편익 추구집단, 실용적 편익 추구집단이 모두 높은 것으로 나타났고 저편의 추구집단만 낮은 것으로 나타났다.

상표충성의 행동적 충성은 다편의 추구집단과 상징·심미적 편익추구집단에서 높은 것으로 나타났

고 실용성 추구집단과 저편의 추구집단에서는 낮은 것으로 나타나, 상징·심미적편익을 추구할 수록 행동적 상표충성이 높다고 할 수 있다. 태도적 상표충성에서는 다편의 추구집단과 상징·심미적 편익 추구집단이 높은 것으로 나타났고 실용적 편익 추구집단과 저편의 추구집단이 낮은 것으로 나타나 상징·심미적 편익을 추구할 수록 태도적 충성이 높게 나타난다고 할 수 있을 것이다. 이와 같이 행동적, 태도적 충성이 다편의 추구집단과 상징·심미적 편익 추구집단에서 모두 높게 나타나 상표충성과 상징·심미적 편익과 밀접한 관계가 있음을 예측할 수 있다. 이러한 결과는 최일경(1995)의 청바지 상표에 대한 연구에서 상징적 가치를 추구하는 집단이 상표충성이 높게 나타났다는 결과와 부합되며 신분상징성이 높을 수록 상표충성이 높다는 진병호(1991)의 견해를 지지한다.

### 3) 편익추구 세분집단의 인구통계적 특성 및 의복 소비행동

편익추구 세분집단간의 인구통계적 특성과 소비행동 특성을 파악하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다.



〈표 5〉 상표충성의 요인 분석

문항	요인			공통성
	요인 1	요인 2	요인 3	
<b>요인 1: 행동적 상표충성</b>				
옷을 이것저것 비교하는 것이 번거러워서 전에 샀던 상표의 옷을 계속해서 산다.	0.88	—	—	0.77
상표를 비교할 시간적 여유가 충분하지 않아 이전에 샀던 상표의 옷을 계속 사게 된다.	0.82	—	—	0.71
옷을 살 때 내가 사 왔던 상표들중에서만 사게 된다.	0.78	—	—	0.74
오랫동안 입어 친숙하여 같은 상표를 계속 구매하게 된다.	0.72	—	—	0.58
계속해서 구입하는 상표가 있다.	0.71	—	—	0.71
<b>요인 2: 태도적 상표충성</b>				
내가 사 입는 상표의 쇼핑백이나 상표의 상징이 있는 물건을 들고 다니는 것을 좋아한다.	—	0.83	—	0.71
내가 사 입는 상표의 옷은 품질이 좋다.	—	0.80	—	0.65
내가 사 입는 상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	—	0.71	—	0.62
내가 사 입는 상표의 옷이 좋아서 친구나 동료들에게 권해주기도 한다.	—	0.53	—	0.42
내가 사 입는 상표의 옷의 상표나 상표의 상징이 옷에 곁에 부착되어 남들에게 보여지는 것을 좋아한다.	—	0.45	—	0.41
<b>요인 3: 상표 비충성</b>				
세일때 아무거나 적당한 상표를 산다.	—	—	0.85	0.73
상표에 상관없이 정상가격보다 할인이 많이 되거나 염가판매 또는 재고 처리하는 옷을 주로 산다.	—	—	0.76	0.60
가격이 저렴하다면 어떤 상표의 옷이라도 상관없다.	—	—	0.76	0.58
고유치	4.56	2.04	1.60	8.20
총변량에 대한 설명률	35.12	15.70	12.30	
누적변량	35.01	50.81	63.11	
Cronbach's $\alpha$	0.87	0.76	0.74	

Cronbach's  $\alpha = 0.82$

-: factor loading이 0.4이하임을 의미

그결과, 편익추구 세분집단과 연령, 교육 정도, 직업, 소득 수준과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났으나 주관적으로 인지하는 사회 계층에서는  $p < .001$  수준에서 유의한 차이가 나타났다. 다편익 추구집단과 상징·심미적편익 추구집단에서는 중상층과 상류층으로 인지한 사람이 많은 것으로 나타났고 실용적 편익추구집단은 중중층과 중하층에서 많이 나타났으며, 저편익 추구집단은 중중층이하, 특히 스스로 하류층으로 인지한 사람이 많은 것으로 나타났다. 부가적 관심으로 사회계층에 영향을 주는 인구통계적 변수와의 관계를  $\chi^2$ -test로 분석한 결과 학력, 직업, 월평균 수입 수준에서 유의한 차이( $p < .001$ )가 나타

나 소비자 세분집단의 특성파악에 유용한 시사점임을 암시하였다.

편익추구 세분집단의 소비행동 특성으로는 편익추구 세분 집단간에 월평균 의복비 지출( $p < .001$ )과 의류카드나 신용카드 이용정도( $p < 0.05$ )에서 유의한 차이가 나타났다. 월평균 의복비 지출에서는 10만원 미만에서 실용적 편익추구집단과 저편익 추구집단이 많은 것으로 나타났고 20~30만원에서는 상징·심미적 편익 추구집단과 다편익 추구집단이 많은 것으로 나타났다. 특히, 30만원이상의 의복비 지출에서도 상징·심미적 편익 추구집단이 많은 것으로 나타났다. 세분 집단간의 의류 카드나 신용카드 이

〈표 6〉 편의추구 세분집단과 의복행동 요인과의 관계

평균 (표준편차) 집단구분 변수	편의 세분집단	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	전체 N=605	F값
		다편의 추구집단 N=223	상징·심미적 편의 추구집단 N=129	실용적편의 추구집단 N=176	저편의 추구집단 N=77		
의복 관련	정서적 관련	5.25 (0.89) B	5.54 (0.77) A	4.38 (0.91) C	4.57 (0.92) C	4.97 (0.99)	57.70***
	인지적 관련	5.10 (0.94) A	4.55 (0.89) B	5.03 (0.88) A	4.61 (0.78) B	4.90 (0.92)	14.17***
유행 관련	유행 관련	4.12 (1.22) B	4.51 (1.01) A	2.92 (0.89) D	3.58 (1.21) C	3.79 (0.25)	64.32***
정보 탐색	비인적 탐색	5.04 (1.04) B	5.32 (0.83) A	4.09 (1.10) C	4.30 (1.07) C	4.73 (1.14)	48.69***
	인적 탐색	4.12 (1.22) A	4.32 (1.22) A	4.05 (1.16) A	3.68 (1.09) B	4.12 (1.22)	5.60***
상표 충성	행동적 충성	3.69 (0.27) A	3.74 (0.29) A	3.36 (1.24) B	3.17 (1.05) B	3.54 (1.26)	5.78***
	태도적 충성	4.29 (0.99) A	4.40 (1.02) A	3.38 (0.87) B	3.57 (0.90) B	3.96 (1.05)	43.53***
	비충성	3.18 (1.36) B	2.65 (1.18) C	3.56 (1.20) A	3.23 (1.20) B	3.18 (1.29)	13.03***

\*\*\*p&lt;.001

용에 있어서도 유의한 차이가 나타나 다편의 추구 집단에서는 의류 카드나 신용 카드를 많이 이용하는 집단에서 많이 나타났고 상징·심미적 편의 추구집단은 의류 카드나 신용 카드를 항상 이용하는 집단에서 많이 나타났다. 실용적 편의 추구집단은 약간 이용하거나 이용하지 않는 집단에서 많이 나타났다. 따라서 이와 같은 결과는 Shim(1995)의 연구 결과와 일치한다. 주목할 만한 결과로는 저편의 추구집단에서 의류 카드를 항상 사용하는 사람이 많이 나타난 것인데 이는 저편의 추구집단이 의복을 구매할 때 의복 자체에 대한 관심보다는 편의적 쇼핑을

통해 의복을 구매하는 특성이 있어 의류 카드나 신용 카드를 쉽게 이용할 수 있는 구매처에서 의복을 구매하기 때문으로 생각된다. 박수경(1994)의 연구에서도 20대 직장 여성은 편의적 쇼핑 집단이 많이 나타났으며, 편의적 쇼핑 집단이 의복에 대한 쇼핑 동기가 가장 낮은 집단으로 밝혀지고 있어 이와 같은 견해를 지지한다고 할 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 직장여성이 정장 의류 상품에서

추구하는 편익요인을 밝히고, 편익 세분화를 통해 세분집단의 의복행동 특성을 연구하여 편익추구 세분집단의 프로파일을 제시함으로써 마케팅 전략의 시사점을 연구하고자 하였다.

의류 상품에서 추구하는 편익의 구조는 상징·심미적 편익과 실용적 편익으로 이루어진 것으로 나타났다. 의류 상품에서 추구하는 편익요인에 의한 소비자 세분화 결과, 소비자 집단은 의류 상품에서 상징·심미적 편익과 실용적 편익을 모두 추구하는 다편익 추구집단(N=223), 의류 상품의 상징·심미적 편익을 높게 추구하는 상징·심미적 편익추구집단(N=129), 의류 상품의 실용적 편익을 높게 추구하는 실용적 편익추구집단(N=176), 의류 상품에서 추구하는 상징·심미적 편익과 실용적 편익이 모두 낮은 저편익 추구집단(N=77)의 네 집단으로 분류되었다. 편익추구 세분집단에 따른 의복행동 특성으로 의복관여, 유행관여, 정보탐색, 상표충성의 각 요인에 대해 유의한 차이가 나타났다. 다편익 추구집단에서는 정서적 관여와 특히 인지적 관여가 높고, 비인적 정보탐색과 특히 구매시 인적 정보탐색이 높으며, 행동적, 태도적 상표충성이 높은 것으로 나타났다. 상징·심미적 추구집단에서는 정서적 관여, 유행관여, 비인적 정보탐색, 인적 정보탐색, 태도적, 행동적 상표충성이 가장 높게 나타난 반면, 인지적 관여는 가장 낮은 것으로 나타났다. 실용적 편익 추구집단에서는 인지적 관여, 인적 정보탐색, 상표 비충성이 높고 정서적관여, 유행관여는 가장 낮은 것으로 나타났고 저편익 추구집단은 의복관여, 정보탐색, 태도적, 행동적 상표충성의 요인 모두가 가장 낮은 것으로 나타났다. 편익추구 세분집단간의 인구통계적 특성에서는 주관적 인지 사회 계층에서 유의한 차이가 나타났고 구매행동 특성에서는 월평균 의복비 지출과 의류 카드나 신용 카드 사용정도에 있어 유의한 차이가 나타났다.

편익 추구 세분집단별 의복행동 특성을 보았을 때 다편익 추구집단과 상징·심미적 편익추구집단이 의복 관여나 유행관여 수준이 높아 유행을 확산시키는 의견 선도자가 많고 의복비 지출이나 신용 카드 사용이 많아 의복 구매량이 많으며, 상표에 대한 충성 성향이 높게 나타나 전략적으로 가치가 가

장 높은 집단으로 판단된다. 특히, 상징·심미적 편익 추구 집단은 유행관여가 가장 높고 정보탐색도가 매우 높으며 의복비 지출과 신용 카드 사용이 가장 많은 소비자 특성으로 볼 때 의류 시장의 패션 리더 집단이라 할 수 있어 이 집단에 대한 전략적 관리가 요구된다.

이 결과를 토대로 세분집단별 상품, 가격, 판매촉진활동, 유통별 마케팅 전략을 제안해 보면 다음과 같다. 다편익 추구집단에게는 세련되면서도 편안한 스타일 이미지의 고급 상품을 전개하는 한편 합리적 가격을 제시할 수 있는 정기 세일행사나 유통 전략이 동시에 모색되어야 할 것이다. 또한, 심리적으로 편안한 구매를 유도하기 위한 점포내 전문적인 판매원의 촉진활동이 요청된다. 상징·심미적 편익 추구집단에게는 트렌디하며 이성에게 어필할 수 있는 감각적 스타일 이미지의 상품을 전개하는 한편 고품질, 고가격 전략을 수립해야 할 것이다. 특히 정보탐색이 매우 높으므로 전문 패션잡지 광고나 패션리더이미지의 연예인 협찬을 이용한 촉진 전략을 시행하고 감각적이고 고급스런 매장이미지 관리를 통해 구매력 증대를 꾀해야 할 것으로 여겨진다. 실용적 편익 추구집단에게는 가격 부담이 적은 단품 위주의 아이템 및 코디네이션을 전개하고 활동에 편안한 소재의 클래식한 이미지의 상품을 개발하는 것이 좋을 것으로 여겨진다. 신용 카드에 의한 무이자 할부판매, 정기 세일등의 저가 전략을 실시하고 특히, 전문적인 지식 및 서비스 정신을 지닌 우수한 판매원을 통한 인적 판매촉진 활동등이 적극 활용되어야 할 것이다. 또한 편하고 부담없이 이용할 수 있는 대중적인 유통 채널이 바람직할 것으로 예측된다. 저편익 추구집단은 전략적 가치가 낮은 집단으로 이 집단만을 표적으로 상품개발 전략을 수립하는 것은 바람직하지 않다. 이 집단에게는 대중 매체를 통한 반복 광고를 실시하고 널리 알려진 친근감있는 광고 모델을 선정하여 상표나 상품인지도나 관여도를 높히는 전략이 우선시되어야 한다. 더불어 자사 의류카드에 의한 무이자 할부판매와 카드 고객 관리, 카탈로그 우송, 통신 판매등을 적극 실시하여 편의적 쇼핑을 유도해야 할 것으로 예측된다.

끝으로, 본 연구는 수도권에 거주하는 20대 직장

여성에 한정하였고, 표본 추출에 있어 각 직업별 직장여성 선정에 한계가 있었으므로 이 결과를 일반화하는 데에 신중을 기해야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 강지혜(1995), 혜택세분화에 따른 남성 정장기성복의 브랜드 인식연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜정(1992), 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박수경(1994), 의류쇼핑동기에 따른 선호점포분위기에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 이영선(1991), 의복관여와 정보탐색에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식·안광호(1992), 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』, 서울: 범문사.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 『소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 접근』, 경문사.
- 진병호(1991), 의복 품목에 따른 상표충성의 결정 변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- \_\_\_\_\_ (1995), 의류 제품에 대한 상표충성의 차원과 형성 모델, 연세대학교 박사학위 논문.
- 최일경(1995), 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1995), 제품유형과 소비자 관여도에 따른 의복만족도 연구, 한국의류학회지, 19(3).
- 홍희숙(1996), 상황과 소비자특성에 의한 의류제품 혜택세분화 연구, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, N.Y.: The Free Press, 118-120.
- Assael, H.(1984), Consumer Behavior & Marketing Action(2th ed), PWS-KENT Publishing Company, p. 651.
- Fairhurst, A. E. & Gentry, G. W.(1989), Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure, *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.
- Green, P. E., Wind, Y. & Jain, A. K.(1972), Benefit Birndle Analysis, *Journal of Marketing Research*, (April), 31-36.
- Haley, R. I.(1968), Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, (July), p. 34.
- Haley, R. I.(1971), Beyond Benefit Segmentation: *Journal of Advertising Research*, August, 3-8.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W.(1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, Ronald Press Publication.
- Jenkin, M. C.(1973), Clothing & Textiles Evaluative Creteria: Basic for Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values, Unpublished Doctorial Dissertation, Ohio State University.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Miller, K. E. & Granzin, K. L.(1979), Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers, *Journal of Retailing*, 55(1) 47-60.
- Mittal, B.(1989), A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Park, C. W. & Young, S. M.(1983), Type and Levels of Involvement and Brand Attitude, *Advances in Consumer Research*, 10, 320-323.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Irwin, p. 150.
- Shim, S. & Bickle, M. C.(1994), Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographics, *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.