

패션브랜드의 표적시장 남녀 소비자 특성에 관한 연구

- 브랜드 컨셉과 타깃을 중심으로 -

지혜경

한성대학교 예술대학 패션학부 부교수

A Study on the Characteristics of Male and Female Target Consumers of Fashion Brand

- Focused on the Brand Concept and Target -

Hye-Kyung Ji

Associate Prof., School of Fashion, College of Arts, Hansung University

(2016. 11. 17 접수; 2017. 1. 10 수정; 2017. 1. 13 채택)

Abstract

The purpose of this study is to identify the characteristics of currently targeted consumers of the fashion enterprises. It also aims to assess the value of consumer-related variables that are related to market segmentation. In order to identify the characteristics of targeted consumers, the contents of brand concept and target of 143 brands for women's clothing, and 79 brands for men's clothing were qualitatively analyzed. The results are as follows. First, the demographic characteristics of both male and female included the desire to appear younger, and be more youthful in sensibilities than their actual age. In terms of occupation, male had more variety and concreteness than female. Male and female were above middle class, with an emphasis on being a part of the new generation, one that is young, free, healthy, and leisurely. Second, the psychological and behavioral characteristics of both male and female consumers included the benefit sought of the following: rationality, economy, practicality, functionality, individuality, fashionability, and aesthetics. Their fashion orientations were found to be practical, rational, fashionable, expressive of individual style, and aesthetic sensibilities. Their lifestyles were characterized by elements such as rationality, smartness, urban, active, healthy, young, leisurely, and stable. In terms of the spirit, female had a tendency to be intelligent, elegant, and sensitive, while also being self-reliant, self-disciplined, and unafraid of challenging situations. The male consumers had a tendency to be rational, progressive, passionate, and embracing change, with emphasis on legitimacy, honor, success, pride, and affluence. Third, the usefulness of consumer-related variables in targeting consumers was different according to male and female. These results show that there is a need for these variables to be looked at more closely during market segmentation process. This research may be used as base material in setting up the brand concept and the target market.

Key Words: Consumer characteristics(소비자 특성), Target market(표적시장), Fashion brand(패션브랜드), Brand concept(브랜드 컨셉)

Corresponding author ; Hye-Kyung Ji
Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484
E-mail : hkjee@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

I. 서론

패션기업의 최대 관심사 중의 하나는 앞으로 전망이 좋을 것으로 예측되는 시장, 소위 뜨는 시장을 찾아내어 누구보다 그 시장에 먼저 진입하는 것이다. 이러한 기업의 관심사에 맞춰 매년 패션정보기관에서는 소비자가 어떻게 변해가고 있고 이들의 소비 패턴은 어떤지에 대한 분석 자료를 내놓고 있다. 최근의 대표적 예로 피에프아이엔(PFIN)은 2016 소비자 트렌드를 분석하면서 지금은 저성장 시대, 변동성이 높은 다변화 시대라고 하며, 1324세대는 나홀로 소셜한다 ‘독립 소셜 라이프 메이커’, 2529세대는 소비하며 존재한다 ‘멀티 취향 트렌디 쇼퍼’, 3039세대는 소유보다 누림 ‘여유 소비 라이프 테이스터’, 4049세대는 고된 삶 속 보수적 소비 ‘가치 지향 보수 쇼퍼’의 특징을 갖는다고 하였다(2017 소비자 트렌드 전망, 2016). 소비자의 이러한 특징적인 소비 패턴은 사회 환경과 소비자 욕구의 변화에 따른 것으로 여기에는 소비자가 추구하는 가치, 생활 방식, 충족되기를 바라는 욕구 등이 담겨있다.

패션상품은 소비자들의 욕구, 추구 가치, 표현하고 싶은 이미지를 나타낼 수 있는 대표적 상품으로 패션기업은 소비자들의 이러한 요구를 브랜드 컨셉과 제품에 담아 새로운 시장기회를 얻으려고 한다. 즉 패션기업은 브랜드를 런칭하거나 리뉴얼할 때 표적시장의 니즈를 반영한 브랜드 컨셉을 개발하고 적절한 마케팅 전략을 시행함으로써 시장에서 우위를 점하려고 한다. 일반적으로 패션기업이 새로운 시장을 찾아내는 것으로 시장세분화 방법을 이용한다. 시장세분화란 전체 시장을 서로 다른 구매 욕구와 행동 패턴을 가진 차별적인 소비자 집단으로 나누는 것으로, 기업은 이를 통해 진입 가능한 시장을 탐색하고 이 중에서 기업의 목표와 자원에 부합하고 유리한 성과를 가져다 줄 수 있는 소비자 집단을 표적시장으로 선택한다(정인희 외, 2010). 이러한 일련의 과정에서 브랜드 컨셉은 시장세분화 결과로 선택한 표적시장과 표적시장을 충족시킬 제품 특성, 그리고 브랜드의 전략적 정책인 포지셔닝 전략을 담는다(김세희, 2014). 김세희(2014)에 따르면 패션업체들은 브랜드 컨셉의 개념을 넓은 범위로 이해하고 다양한 요소들을

포함시키고 있다고 하며, 브랜드 컨셉에는 제품 특성과 브랜드 특성 외에 표적 소비자의 인구통계적 특성 및 행동적 특성 등 많은 내용을 포함시키고 있다고 하였다.

치열한 패션시장의 경쟁에서 신규 수요를 창출할 수 있는 소비자를 찾아내고 장수 브랜드를 만들어 나가는 것은 쉬운 일이 아니다. 여기에는 그 소비자가 누구이고 어떤 요구를 가지고 있으며 어떤 브랜드 컨셉으로 다가갈 것인가에 대한 분석과 전략이 수행되어야 한다. 대부분의 패션업체들은 브랜드 컨셉을 통해서 자사 제품의 차별적 특징과 브랜드 운영정책, 그리고 표적 소비자의 특성을 제시하고 있다(김세희, 2014). 본 연구에서는 남성복과 여성복 브랜드의 브랜드 컨셉과 타겟에 표현된 여러 요소 중 특히 표적 소비자의 인구통계적 특성 및 사회심리적, 행동적 특성에 초점을 맞춰 패션기업이 설정하고 있는 표적 소비자는 누구이고 어떤 특성을 보이는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 수많은 소비자 중 현재 패션기업들이 가장 큰 관심을 보이며 시장가치가 높다고 판단한 소비자는 누구이고 어떤 구매행동특성을 보이는지를 추출해냄으로써 현재 패션시장에서 영향력을 미치는 주요 소비자를 확인할 수 있을 것이다. 또한 브랜드 컨셉 및 타겟에 표현된 표적 소비자의 인구통계적, 행동적 특성은 시장세분화의 주요 세분화 변수와도 관련되므로 이 변수들을 통해 향후 시장세분화 연구에서 유용하게 활용될 변수의 선별에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 표적시장과 브랜드 컨셉

표적시장이란 기업이 새로운 시장에 진입하고자 할 때 자사의 경쟁 우위와 사회경제 상황을 고려하여 자사에게 가장 좋은 기회가 될 수 있다고 판단한 특성의 시장이다(채서일, 2006). 기업은 시장가치가 높을 것으로 판단된 소비자를 표적시장으로 선택하여야 하는데 이러한 표적시장을 찾아내는 과정의 첫 단계가 시장세분화이다. 즉 시장세분화란 전체 시장을 각기 다른 마케팅 믹스

를 필요로 하는 차별화된 소비자 집단으로 나누는 것으로(Kotler, 1997) 그 전제는 기업은 다양한 욕구를 가진 소비자들을 유사한 구매 욕구와 필요조건을 가진 소비자들로 나누어 그에 적합한 마케팅 믹스를 시행하면 비용경제면에서 효율적인 경영을 할 수 있다는 것이다(안광호 외, 2005).

기업은 시장세분화 이후 선택한 표적시장에 대해 적합한 마케팅전략을 시행해야 한다. 이때 기업이 설정한 브랜드 컨셉은 마케팅 전략을 시행하는데 안내자 역할을 한다(김세희, 2014). Keller(1998)에 따르면 브랜드 컨셉은 브랜드의 속성, 이점, 마케팅 노력 등의 조합으로 나타나며 해당 브랜드의 포지셔닝 전략을 주도하고 브랜드 이미지를 이끈다고 하였다. 김세희(2014)는 패션브랜드의 브랜드 컨셉에는 표적 소비자에게 제공하고자 하는 제품 특성과 브랜드 특성 그리고 표적 소비자에 대한 특성 등 다양한 내용을 담고 있다고 하며, 대부분의 패션기업은 경쟁적인 시장에서 목표로 하는 표적시장의 욕구를 브랜드 컨셉과 제품에 담아 다른 기업과 차별화시키고 경쟁우위를 점하려 한다고 하였다. Park et al.(1986)은 소비자들은 자신이 추구하는 편익을 충족시켜줄 수 있는 브랜드 컨셉을 지속적으로 탐색한다고 하며 브랜드 컨셉을 표적고객의 마음속에 심어주길 원하는 구체적인 브랜드 이미지라고 하였다.

이와 같이 브랜드 컨셉은 기업이 목표로 하는 고객에게 의도적으로 제공하고자 하는 편익을 담고 있으며 기업은 이를 통해 브랜드의 차별적 우위를 만들고 동일한 제품 범주 내의 다른 브랜드와 차별화시킨다(Park et al., 1991). 점점 더 치열해지는 패션시장의 경쟁에서 패션기업은 명확하고 차별화된 브랜드 컨셉으로 브랜드의 정체성을 일관되게 이끌어 나가야 한다. 김세희(2014)의 연구에서 나타난 바와 같이 브랜드 컨셉에는 제품 특성, 브랜드 특성, 표적시장 특성 등 다양한 내용이 담겨 있으므로 본 연구에서는 이 중 표적시장 소비자 특성에 주목하여 이들의 인구통계적 특성 및 사회심리적, 행동적 특성을 파악하고자 한다.

2. 시장세분화 변수와 소비자 특성

기업이 어떤 세분시장을 선택하느냐 즉 얼마

나 매력적인 시장을 표적시장으로 선택하느냐 하는 것은 브랜드의 성공에 큰 영향을 미친다. 일반적으로 표적시장을 찾아내는 방법으로 시장세분화 전략이 사용되어 왔고 어떤 변수로 시장세분화를 하느냐에 따라 그 결과나 성과가 달라지기도 한다. 많은 연구에서 세분시장의 가치를 평가하고 세분시장의 구체적인 행동 특성을 파악하기 위하여 다양한 시장세분화 변수를 탐색해 왔다. 시장세분화 변수는 일반적으로 인구통계적 변수, 지리적 변수, 사회심리적 변수, 구매행동적 변수로 나뉘고 인구통계적 변수에는 연령, 성별, 결혼 유무, 학력, 가족 규모, 직업, 소득 수준 등이, 지리적 변수에는 거주 및 활동 지역이, 사회심리적 변수에는 사회계층, 라이프스타일, 개성/성격 등이, 구매행동적 변수에는 추구이점, 사용량, 사용상황, 브랜드 충성도, 점포선택 등이 포함된다(안광호 외, 2005) 한편 이호정과 정송향(2012)은 패션시장의 특성을 반영하여 위 변수 외에 상품기획적 요인과 유통구조적 요인을 포함시켜 인구학적, 심리학적, 상품기획적, 유통구조적 요인으로 구분하였다. 이에 따르면 심리학적 요인에는 연출 분위기, 패션감각, 패션감도, 패션수용도, 라이프스타일 등이, 상품기획적 요인에는 복종, 용도, 가격, 품질, 브랜드 특성 등이, 유통구조적 요인에는 영업형태, 소매유형, 쇼핑지역 등이 포함된다.

이와 같이 표적시장 선정에 위한 다양한 시장세분화 변수들이 제시되었지만 패션상품에 대한 소비자 요구가 다양화, 차별화됨에 따라 세분시장별 차이 및 세분시장의 구체적인 행동특성을 파악하는데 보다 유용한 변수를 선별할 필요성이 제기되었다. 이에 따라 1980년대 이후에는 인구통계적, 사회심리적 변수보다 행동적 변수에 관심이 기울여졌고(Lee Quinn & Bennison, 2007; Mitchell, 1983; Sheth et al., 1999), 2000년대 들어서는 실제 소비행동에 대한 예측력 및 설명력, 실무 적용 문제가 중시되면서 보다 유용한 시장세분화 변수를 탐색하려는 연구들이 진행되었다((Lee Quinn & Bennison, 2007; Sheth et al., 2000). 이러한 연구의 하나로 김연희(2010)는 패션정보기관 전문가들에게 먼저 심층면접을 하여 시장세분화에 적절한 변수로 라이프스타일, 추구혜택, 구매동기를 추출한 후 이 변수들을 통합

〈표 1〉 분석대상 패션 브랜드

여성복 브랜드		남성복 브랜드	
조닝	빈도	조닝	빈도
영캐주얼	46	신사정장	22
캐릭터	52	어덜트캐주얼	11
커리어	21	TD캐주얼	11
TD캐주얼	3	캐릭터캐주얼	29
컨템포러리	2	남성토틀	2
어덜트캐주얼	19	타운웨어	4
합계	143	합계	79

한 패션쇼핑행동 변수와 인구통계학적 변수로 시장세분화를 시도하였는데, 이러한 연구는 실제 패션업계에서 중요하게 고려하는 변수들을 활용하였다는 면에서 의의를 갖는다. 한편 김세희(2014)는 직접적인 시장세분화 연구는 아니지만 브랜드 정체성을 나타내는 브랜드 컨셉을 분석하여 브랜드 컨셉에 담겨있는 표적시장 소비자의 인구통계적 변수 및 행동적 변수를 파악하였는데, 이에 따르면 브랜드 컨셉에는 표적 소비자의 연령, 세대, 라이프사이클, 직업, 사회경제계층 등의 인구통계적 변수와 소비자의 니즈, 스피릿(spirit), 라이프스타일, 패션성향, 기존 고객 등의 행동적 변수가 표현되어 있음을 밝혔다. 패션브랜드들이 제시하는 브랜드 컨셉에 시장세분화 과정에서 고려한 모든 변수들이 포함되어 있다고 보기는 어려우나 적어도 해당 브랜드의 표적 소비자를 표현하는데 위 변수들이 사용된 것으로 보아 이는 시장세분화 과정에서 중요하게 고려되었음을 생각해 볼 수 있다. 박송애(2002)도 시장세분화 기준으로 사용된 많은 변수 중에서 어떤 변수는 다른 변수보다 더 유용함이 여러 연구에서 입증되었다고 하며 마케팅 결정에서 세분화의 근거로 보다 선호되는 변수가 있음이 분명하다고 하였다. 이에 본 연구에서는 패션브랜드들이 제시하는 브랜드 컨셉과 타깃을 통하여, 패션업체가 표적으로 삼은 소비자는 누구이고 어떻게 표현되고 있으며 어떤 행동 특성을 보이는지를 분석하고자 한다. 이는 향후 시장세분화 연구에서 패션업체들이 실질적으로 사용하는 소비자 변수를 활용하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

남성복과 여성복의 브랜드 컨셉 및 타깃에 나타난 표적시장 남녀 소비자의 특성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 표적시장 소비자의 인구통계적 특성을 알아본다.
- 연구문제 2. 표적시장 소비자의 사회심리적, 행동적 특성을 알아본다.
- 연구문제 3. 표적시장 소비자 표현에 사용된 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수의 특성을 알아본다.
- 연구문제 4. 표적시장의 남성 소비자와 여성 소비자의 특성을 비교한다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 분석 자료는 패션업체에서 제시하고 있는 브랜드 컨셉과 타깃으로, 패션업체는 2014/15 한국패션브랜드 연감을 등록된 연 매출 100억 원 이상의 여성복 143개와 남성복 79개를 대상으로 하였다(표 1). 브랜드 컨셉과 타깃 자료는 각 브랜드의 홈페이지에 게시된 자료를 우선으로 하였고 홈페이지에 내용이 없는 경우에는 2014/15 한국패션브랜드연감 자료를 사용하였다. 표적시장 소비자 특성에 대한 분석은 브랜드 컨셉과 타깃에 표현된 내용을 정성적으로 분석하는 방법을 사용하였다. 브랜드 컨셉과 타깃

〈표 2〉 표적 소비자의 연령 제시 형태

구분	내용	여성복	남성복		
컨셉	실제 연령	1) 특정 연령 제시 · 20대 초반의 여성들을 타겟으로 한 · 구체적인 새로운 30대 여성을 위한 · 감각적인 20~30대 여성들을 위한 · 4050 세대를 위한 · 트렌디한 20대부터 영한 감성을 추구하는 50대 여성까지 2) 젊은 타겟 제시 · 영 쇼퍼를 위한 · 젊은 도시 여성을 표현한 · 젊은 소비자들의 실생활과 밀접하게 연관된	1) 특정 연령 제시 · 20대 영맨 혹은 사회인으로서 인정받고 싶은 영맨 · 20대의 창의적인 호기심을 표현하는 · 30~40대 남성들의 라이프스타일을 담은 · 안정적이고 균형 잡힌 라이프스타일의 4050 남성을 위한 2) 젊은 타겟 제시 · young gentlemen's look · 젊은 층을 위한 · 젊은 층을 타겟으로 한		
	감성적 연령	1) 젊은 감성 제시 · 영 테이스트를 지닌 소비자들 · 어반룩의 영 스타일 · 늘 젊음과 아름다움을 유지하고 싶은 여성 · 영 마인드 캐주얼 · young하고 cool한 마인드를 가진 · 영한 감성을 바탕으로 하는 · 젊은 감성의 modern femininity를 지향하는 소비자 2) 감성 연령 제시 · 27세의 마인드 에이지를 지닌	1) 젊은 감성 제시 · 새로운 것을 추구하는 젊은 감성의 · 젊은 감각을 가미한 · 10년 젊어 보이는 · 젊고 자유스러운 감성을 가미한 · 차별화된 디테일을 추구하는 젊은 감성의 · 자유로움과 젊은 감성을 현대의 도시적인 감성으로 하는		
	제품 영역 연령	· 영 캐주얼 · young character casual · 영 스타일리쉬 스트리트 캐주얼 · 영 아티스틱 캐주얼 · 영 토탈 코디네이션 브랜드 · non-age romantic miz casual	young elegant abnormal character casual		
타겟	메인 연령	지정	· 28개 브랜드(19.6%): 23세(4*), 24세(2), 25세(6), 26세(1), 27세(3), 28세(2), 30세(3), 35세(3), 40세(2), 45세(2)	· 10개 브랜드(12.7%): 26세(1*), 27세(1), 28세(1), 35세(4), 37세(1), 45세(2)	
		구간	· 111개 브랜드(77.6%) - 최소 연령차: 1년(25~26세) - 최대 연령차: 30년(20~40대, 30~50대)	· 60개 브랜드(75.9%) - 최소 연령차: 3년(26~29세, 35~38세) - 최대 연령차: 25년(25~40대)	
	서브 연령	구간	· 32개 브랜드(22.4%) - 최소 연령차: 5년(20~25세) - 최대 연령차: 35년(35~70세)	· 13개 브랜드(16.5%) - 최소 연령차: 2년(33~35세) - 최대 연령차: 30년(20~50세)	
		마인드 연령	지정	· 마인드 에이지 '23'	
			구간	· 마인드 에이지 25~27세, 마인드 에이지 35~45세, 마인드 30대 후반, always 20's mind, 20대의 젊은 마인드를 가진, always 30's mind	· 마인드 에이지 23~29세
기타		· 젊은 마인드를 가진 · chic mind, mind 감성 non-age age target이 아닌 emotional target			

*: 브랜드 수

〈표 3〉 메인 타깃과 서브 타깃의 연령 차이

(n : 브랜드 수)

연령 차	하한		상한	
	여성복	남성복	여성복	남성복
2년 이하	9	5	5	1
3~5년	17	7	5	5
6~10년	5		16	6
11~14년	0		2	
15년	1	1	3	1
25년			1	
합계	32	13	32	13

에 표현된 소비자 특성에 대한 질적 자료는 김세희(2014)의 연구를 참조하여 질적 분석의 기본 방법으로 활용되고 있는 개방코딩과 축코딩에 따라 인구통계적 특성, 사회심리적 특성, 구매행동적 특성으로 분류, 명명하였다. 이러한 내용 분류 및 유형화 작업은 시간차를 두고 5회 이상 반복하였으며 패션전문가 2인과 논의, 검토를 통해 신뢰도를 높이고자 하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

패션브랜드의 브랜드 컨셉과 타깃을 분석한 결과, 표적시장 소비자는 연령, 직업, 사회경제계층, 세대 등의 인구통계적 변수와 추구이점, 패션성향/패션감성, 라이프스타일, 스피릿(Spirit) 등의 사회심리적, 행동적 변수로 설명되고 있는 것으로 나타났다. 이는 김세희(2014)의 연구결과와 유사하지만 이 연구에서 파악된 라이프사이클, 기존 고객 등은 거의 활용되지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 파악된 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수를 중심으로 표적시장 소비자의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1. 표적시장 소비자의 인구통계적 특성

1) 연령

표적 소비자의 대표적인 특성으로 브랜드 컨셉과 타깃에는 〈표 2〉와 같이 연령이 여러 형태

로 제시되었다. 브랜드 컨셉의 경우 연령은 '20대를 위한, 20~30대 트렌드 세터를 위한'과 같은 소비자의 실제 연령, '영 마인드의, 27세 마인드의'와 같은 감성적 연령, '영 캐주얼, young character casual'과 같은 제품 영역적 연령이 제시되었다. 남성복과 여성복 모두 실제 연령에서는 구체적인 나이 혹은 젊은 층으로 제시되었고, 감성적 연령에서는 젊은 감성을 가진 소비자로 제시되었다. 이러한 점으로 볼 때 패션브랜드들은 표적 소비자의 실제 연령을 제시하고 있긴 하지만 여기에 '젊은' 혹은 '젊은 감성'을 강조하는 경향이 있음을 알 수 있다.

타깃에서의 연령도 3가지 형태 즉, '메인 28-37세와 같은 주 소비자의 실제 연령, 'sub 21세~39세와 같은 핵심 소비자 외 보다 넓은 고객층인 서브 타깃의 연령, 'always 30's mind, 젊은 마인드를 가진'과 같은 심리적 측면의 마인드 연령으로 제시되었다. 메인 연령은 특정 연령을 지정하는 형태와 구간으로 제시하는 형태로 나타났는데, 특정 연령을 지정하는 경우보다는(여성복 19.6%, 남성복 12.7%) 구간으로 제시하는 경우(여성복 77.6%, 남성복 75.9%)가 더 많았다. 특정 연령을 지정하는 형태는 남성복보다 여성복에서 더 많이 활용되었고, 여성복은 30대, 40대 보다 20대를보다 잦은 간격으로 지정하였다. 구간으로 제시하는 경우에는 좁게는 1~3년에서 넓게는 25~30년으로 설정되어 브랜드 간의 연령 범위 차이가 큰 것으로 나타났으며, 이 경우에도 여성복은 남성복보다 구간의 최소 차이는 더 작게 최대 차이는 더 크게 두는 경향이 있었다. 서브 타깃

은 여성복의 22.4%, 남성복의 16.5%가 설정하고 있었는데, 좁게는 2~5년에서 넓게는 30~35년으로 브랜드 간에 차이가 컸다. 서브 타겟의 최소 및 최대 연령 범위는 남성복보다 여성복에서 더 넓게 잡는 경향이 있었다. 또한 표적시장의 메인 타겟과 서브 타겟 간의 연령 차이는 <표 3>과 같이 하한의 경우 남녀 브랜드 모두 최대는 15년이었고 5년 이하의 차이가 많았다. 상한의 차이는 남성복보다 여성복에서 더 큰 경향을 띠어 여성복이 서브 타겟 범위를 보다 넓게 잡고 있음을 알 수 있었다. 또한 남녀 브랜드 모두 하한보다

는 상한 차이를 보다 크게 두는 경향이 있었는데, 이는 핵심 고객보다는 나이가 많지만 보다 젊은 감각을 살리고자 하는 고 연령대의 소비자까지 흡수하려는 패션업체의 마케팅 전략으로 보인다. 한편 마인드 연령은 남성복보다 여성복에서 더 많이 제시되었다.

2) 직업, 사회경제계층, 세대

연령 다음으로 많이 표현된 인구통계적 특성은 직업, 사회경제계층, 세대였다. 표적 소비자

<표 4> 표적 소비자의 직업, 사회경제계층, 세대

인구 통계적 특성	구분	여성	남성
직업	컨셉	<ul style="list-style-type: none"> · 직장인 · 커리어 우먼 · 전문직 여성 	<ul style="list-style-type: none"> · 대학생 · 직장인 · 비즈니스 피플/비즈니스맨 · 전문직 남성 · 예술가
	타겟	<ul style="list-style-type: none"> · 학생/대학생 · 사회초년생 · 직장 여성 · office lady · 커리어 우먼 · 전문직 여성 · 자유직 여성 · 방송 연예인 · 주부 	<ul style="list-style-type: none"> · 대학생 · 사회초년생 · 직장인 · 비즈니스맨 · 전문직 종사자 · 예술/문화/패션업계 종사자 · 사회 오피니언 리더 · architect · creator · photographer · movie director · musician
사회 경제 계층	컨셉	<ul style="list-style-type: none"> · 짧은 감성을 가진 여성들의 상류 라이프스타일을 반영한 · high society의 adult casual 접목한 · 영국 귀족 가문에서 자란 귀여운 소녀 이름을 연상시키는 	-
	타겟	<ul style="list-style-type: none"> · 고급스러움을 추구하는 신귀족 · high society life를 지향하는 신중산층 · 대도시 거주 중상류층 여성 	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀교육 및 결혼, 주택장만, 재테크 및 자신의 건강과 노후 준비에 관심이 있는 중산층
세대	컨셉	-	<ul style="list-style-type: none"> · American classic styling을 기반으로 new generation을 위한
	타겟	<ul style="list-style-type: none"> · 오픈 마인드의 신세대 패션리더 · 건강하고 자유분방한 신세대 	<ul style="list-style-type: none"> · 사회에서 가장 활동적 중심 세대 · 젊고 여유로운 신세대 장년층

주: 중복은 1회로 계수

가 어떤 직업을 갖고 있고 어떤 직종에 근무하느냐 하는 것은 브랜드의 이미지 및 디자인 전개에 중요한 기준이 된다. 표적 소비자의 직업을 보면, <표 4>와 같이 대체로 여성은 (대)학생, 직장여성, 커리어우먼, 전문직, 자유직, 방송연예인 등으로, 남성은 대학생, 직장인/비즈니스맨, 전문직 및 상대적으로 자유직에 해당하는 architect, creator, photographer, movie director, musician 등으로 여성보다 남성에서 더 다양하고 구체적으로 제시되는 경향이 있었다. 사회경제계층은 대체로 중상류층 이상으로 규정되었는데 이러한 경향은 남성보다 여성에서 더 강하게 나타났다.

즉 여성복 업체들은 표적 소비자를 귀족, high society와 같은 상부 계층으로 제시하여 여성들의 계층상승에 대한 욕구에 보다 어필하는 특성이 있었다. 세대와 관련하여 표적 소비자를 규정하는 것은 많지 않았지만 남녀 브랜드 모두 신세대를 강조하였고, 오픈 마인드를 가진, 자유분방한, 건강한, 젊은, 여유로운 등의 수식어를 사용하여 신세대 특성을 구체화시켰다.

2. 표적시장 소비자의 사회심리적, 행동적 특성

1) 추구이점

<표 5> 표적시장 소비자의 추구이점

구분	여성	남성
컨셉	1) 합리성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 합리적인 구매동기의 가치를 중요하게 생각하는 STYLE 선택을 합리적인 적정 가격, 고품질로 이해하고 구매하는 2) 합리성/심미성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 합리적인 가격에 감각적인 디자인을 원하는 3) 합리성/개성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 합리적인 가격, 합리적인 마인드와 자신만의 개성을 추구하는 4) 유행성/경제성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 세일 가격에 트렌디한 상품을 구매하길 원하는 5) 유행성/실용성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 유행과 실용성을 동시에 추구하는 트렌디하지만 안정된 고급감 실용적 가치 소비를 추구하는 6) 기능성/실용성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 실용적이면서 편안함을 선호하는 합리적인 마인드를 가진 7) 기능성/다양성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 다양성과 편안함 추구하는 8) 개성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 개인의 개성을 추구하는 자기만의 개성과 시크한 스타일을 추구하는 9) 심미성 추구 <ul style="list-style-type: none"> (1) 세련됨/새로움/차별화 추구 <ul style="list-style-type: none"> 세련된 감성을 추구하는 새로운 것을 추구하는 새로운 문화를 표현하는 needs를 가진 한 단계 업그레이드된 패션을 추구하며 차별화를 지향하는 	1) 합리성/실용성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 합리적이고 실용적인 감성을 추구하는 2) 합리성/유행성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 트렌디한 감성과 정당성을 요구하는 3) 유행성/경제성 추구 <ul style="list-style-type: none"> 세일가격에 트렌디한 상품을 구매하길 원하는 4) 심미성 추구 <ul style="list-style-type: none"> (1) 세련됨/앞선 디자인 감성 추구 <ul style="list-style-type: none"> energetic하고, 고급스러운 도회적 세련미를 추구하는 심플하고 세련된 스타일을 추구하는 엄격하고 정제된 클래식 안에서 자유로움과 풍부한 상상력을 추구하는 앞선 디자인 감성을 중시하는 앞선 디자인 감성을 추구하는 (2) 젊은 이미지 추구 <ul style="list-style-type: none"> 활동적이며 새로운 젊은 이미지 추구하는 젊은 감성을 추구하는 (3) 특정 패션이미지 추구 <ul style="list-style-type: none"> 영국풍의 전통과 멋을 추구하는 뉴욕 감성 특유의 스타일리시함과 위트있는 패션을 추구하는

컨셉	<p>(2) 품위/우아/여성미 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 품위있고 우아한 패션을 추구하는 · 다소의 품위가 추가된 고감도의 세련됨을 추구하는 · 최상의 우아함을 추구하는 · 우아함과 자유로움의 조화를 추구하는 · 컨템포러리 감성인 꾸뛰르한 손맛을 원하는 · 아름다운 여성미를 추구하는 <p>(3) 젊은 감성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 영한 감성을 추구하는 · 젊은 감성을 추구하는 <p>(4) 특정 패션이미지 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 부드럽고 feminine한 지적인 세련됨을 추구하는 · luxury feminine style을 추구하는 · British urbanity를 추구하는 	
타겟	<p>1) 합리성/경제성/실용성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 도회적이고 세련된 트렌디 아이템을 합리적인 가격대로 구매하기를 원하는 · 합리적이고 실용적인 마인드와 자신만의 독특한 개성을 추구하는 · 가치와 스타일을 추구하는 · 웨어러블한 스타일과 실용적인 트렌드를 원하는 <p>2) 개성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 자신만의 캐릭터를 추구하는 · 자기만의 스타일을 추구하는 · 트렌드와 개성을 원하는 <p>3) 심미성 추구</p> <p>(1) 새로움 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 새롭고 신선한 아이디어를 추구하는 · 새로운 것을 추구하는 <p>(2) 젊음 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · young trend style을 지향하는 · 젊은 스타일을 추구하는 <p>(3) 특정 패션이미지 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · feminine romanticism을 추구하는 · 귀엽고 사랑스런 이미지를 추구하는 · 로맨틱 감성과 트렌디함을 동시에 추구하는 · British 감각을 선호하며 고급스러움을 추구하는 	<p>1) 합리성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 합리적인 가치를 추구하는 · 합리적인 소비를 원하는 <p>2) 유행성/실용성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 패션성과 실용성을 동시에 강조하는 · fashionable하고 stylish한 제품을 원하는 <p>3) 기능성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 활동적이고 편안한 착용감을 중요하게 여기는 <p>4) 개성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 개성과 가치를 추구하는 <p>5) 심미성 추구</p> <ul style="list-style-type: none"> · 차별화되고 세련된 감성을 추구하는

표적시장 소비자의 사회심리적, 행동적 특성으로 브랜드 컨셉 및 타겟에 표현된 추구이점(표 5)와 같이 남녀 모두 합리성, 경제성, 실용성, 기능성, 개성, 유행성, 심미성이었고 다양성은 여성의 경우에만 나타났다. 이 중 합리성, 유행성, 개성, 심미성은 상대적으로 다른 속성에 비해 많이 표현되었고, 가장 많이 제시된 심미성

은 남성과 여성 간에 다소 차이가 있었다. 즉 심미성은 남녀 모두 세련됨, 차별성, 젊은 감성(이미지)을 추구하였으나 여성은 새로움, 품위, 우아, 럭셔리, 여성미, 페미닌, 귀여운, 사랑스런, 로맨틱, 브리티시 감각을, 남성은 앞선 디자인 감성, British 감각/뉴룩 감성 등을 추구하는 것으로 나타났다. 추구이점 중 합리성은 합리적인 가

격, 합리적인 구매동기, 합리적인 소비, 합리적인 가치, 정당성을, 경제성은 트렌디한 상품이면서 가격이 저렴한 것을, 기능성은 편안함을, 유행성은 패셔너블한 제품 및 트렌디한 제품을 추구하는 것으로 나타났다.

2) 패션성향/패션감성

표적시장 소비자의 패션성향/패션감성은 <표 6>과 같이 남녀 모두 실용적, 합리적, 유행의식, 독자적인 스타일 표현, 심미적 감성의 성향을 가

<표 6> 표적시장 소비자의 패션성향/패션감성

구분	여성	남성
컨셉	1) 합리성/실용성 <ul style="list-style-type: none"> · 실용적 합리적 소비성향의 영 마인드 · 실용주의 마인드의 2) 유행의식 <ul style="list-style-type: none"> · 트렌트의 흐름에 관심있는 · 트렌드에 관심이 많고 민감한 · 유행에 민감한 · 시크한 감성, 자유로운 사고의 패션 리더층 trend 감성을 가진 · 모던 앤 시크의 대명사로 트렌드 세터를 위한 3) 독자적인 스타일 표현 <ul style="list-style-type: none"> · 유행을 따르지만 자신만의 스타일을 중시하는 · 자신만의 개성을 중시하는 감각지향적인 · 자신만의 확고한 스타일을 지닌 · 감각적이고 독자적인 마인드를 가진 · 시즌 트렌드를 자기만의 스타일로 재창조하고 그들만의 패션 문화를 만들어 유행을 선도하는 · 때에 따라 옷 이외의 패션 소품을 즐기며 자신만의 스타일로 자연스러우면서 고급스러운 실루엣을 완성하는 · 패션의 영역 외 art culture fashion을 아우르며 자신만의 감각을 즐길 줄 아는 패션 커뮤니케이터들 4) 심미적 감성 표현 <ul style="list-style-type: none"> (1) 고감도, 고감성 <ul style="list-style-type: none"> · 27세의 마인드 에이지를 지닌 고감도, 고감성의 · 고감도 소비자 · 진정한 퀄리티를 알고 그것을 자연스럽게 소화해내는 여성들 (2) 도시 감성 <ul style="list-style-type: none"> · 세련된 도시 여성 · 도시적이고 세련된 감성의 여성 · 도시적 감성의 커리어 우먼 (3) 특정 패션이미지 감성 <ul style="list-style-type: none"> · 귀엽고 발랄한 옷 잘 입는 · 세련된 도시의 생활 속에서 luxury한 감각의 매혹을 표현하고자 하는 celebrity feminine taste를 가진 · feminine 감성을 잃지 않는 · 엘레강스한 여성 · 고저스, 글래머러스 레이디. (4) 서구 감성 <ul style="list-style-type: none"> · 영국적인 감성을 지닌 · New York의 세련된 커리어우먼 	1) 유행의식 <ul style="list-style-type: none"> · 패션을 의식하면서 트렌드나 코디법에 대해 관심을 가지고 있는 2) 독자적인 스타일 표현 <ul style="list-style-type: none"> · 자신의 패션에 가치를 부여하고, 적극적으로 자신만의 identity을 표현하는 · 자신만의 세련된 스타일을 찾아 즐기려는 · 과하지 않은 세련된 스타일을 추구하는 자기 중심이 있고 자기 스타일에 맞게 코디하는 · 자유롭고 진취적인 개성을 창출하는 · 자유분방한 패션을 즐기는 3) 심미적 감성 표현 <ul style="list-style-type: none"> · 심플하고 세련된 스타일을 선호하는 · 세련되고 감각적인 도시 감성의 남성

<p>컨셉</p>	<p>(5) 젊은 감성 · 자유로운 뉴욕 감성과 young한 마인드, 젊고 쿨한 에티튜드를 지향 · 컨템포러리 영 테이스트를 지닌 · 젊은 감성을 가진</p> <p>(6) 글로벌 감성 · 글로벌 트렌드 수용도가 높은 합리적 마인드의 소비계층 · 고급스러운 감성과 인터내셔널 테이스트를 갖춘 소비자 · 글로벌 감성의 개성있고 스마트한</p>	
<p>타겟</p>	<p>1) 합리성/실용성 · 합리적인 가치 소비를 즐기는 · 합리적 마인드/오픈 마인드의 · 실용적이며, 합리적인 구매성향을 가진 · 자신이 가치를 부여하는 상품은 가격과 상관 없이 구매하는 '가치소비'와 합리적 가격의 실속소비를 하는 · T.P.O에 구애받지 않으면서도 편안하고 세련된 스타일링을 원하는 실용적인 마인드를 가진</p> <p>2) 유행 의식 · 트렌디한 여성 · 트렌드 수용에 적극적인 · trend emotional user · 패션 리더 · 프렌치한 내추럴 감성을 이해하고 트렌드와 패션의 흐름을 따르는 · 새로운 트렌드를 받아들이는</p> <p>3) 독자적인 스타일 표현 · 자기만의 고유한 캐릭터를 가진 · 남과 다른 나만의 색깔을 중시하며 앞선 감각과 glam하며 normal하지 않은 mind를 가진</p> <p>4) 심미적 감성 (1) 고감도, 고감성 · 고감도의 패션마인드를 가지고 있는 · 앞선 감각과 도시적인 mind를 가진 · 지적 감성, 감각적인 패션성향을 가진 · 감성적인</p> <p>(2) 특정 패션이미지 감성 · feminine한 감성과 casual한 감성을 모두 가진 · feminine한 taste의 여성</p> <p>(3) 젊은 감성 · 젊고 세련된 마인드를 소유한 · 영 마인드의 · 강력한 아이덴티티와 헤리티지에 동시대의 합리성을 결합한 감성을 공유할 수 있는 영 마인드의</p>	<p>1) 합리성/실용성 · 합리적인 소비 마인드를 가진 스마트 소비자 · 유연하고 합리적인 소비의식을 지닌 고객 · 합리적인 실용성과 패션성을 조화시키는 감성의</p> <p>2) 유행 의식 · 패셔너블하고 도시적인 라이프스타일을 즐기는 · 문학적 감성을 기본으로 자신에게 맞는 트렌드를 수용할 줄 아는 열정적인 · 현대적 감각의 역동적인 마인드와 센시티브한 · 차별화된 감성과 패션을 리드하는</p> <p>3) 독자적인 스타일 표현 · 연령을 구애받지 않고 자신만의 분위기와 멋을 표현할 수 있는 · 자신만의 시간과 스타일을 연출할 줄 아는 · 자기 개성과 본인의 image making을 표현하는</p> <p>4) 심미적 감성(특정 패션이미지 감성) · 클래식한 감성을 지닌 · 감각적인 스타일과 클래식 감성으로 젊게 생활하는 기품을 지닌</p>

진 것으로 나타났다. 이 중에서 유행의식, 독자적인 스타일 표현, 심미적 감성은 다른 속성에 비해 많이 나타났고, 가장 많이 나타난 심미적 감성은 남녀 간에 차이가 있었다. 즉 여성은 고감도/고감성, 도시 감성, 서구 감성, 젊은 감성, 글로벌 감성, 특정 패션 이미지 감성의 소비자로, 남성은 심플하고 세련된 스타일을 선호하는, 세련되고 감각적인 도시 감성을 가진 소비자로 제시되었다. 심미적 감성 중에서 특정 패션이미지 감성의 경우 여성은 귀엽고 발랄한, feminine한, luxury한, 엘레강스한, 고저스/글래머러스한

성향을 가진 것으로, 남성은 클래식 패션성향을 가진 것으로 표현되었다. 한편 합리적/실용적 성향은 유연하고 합리적인 소비의식을 지닌, 실용적이며 합리적인 구매성향을 가진 것으로, 유행의식은 트렌드에 관심이 많고 민감한, 트렌드를 수용할 줄 아는, 차별화된 감성과 패션을 리드하는 성향으로, 독자적인 스타일 표현은 유행을 따르지만 자신만의 스타일을 중시하는, 적극적으로 자신만의 identity를 표현하는, 자유롭고 진취적인 개성을 창출하는 성향으로 표현되었다.

〈표 8〉 표적시장 소비자의 스피릿

구분	여성	남성
컨셉	<ol style="list-style-type: none"> 1) 당당한/자신감있는/도전적인 <ul style="list-style-type: none"> · 당당한 · 자신감있는 · 자신감 넘치고 독립적인 · 도전적 마인드와 섹시한 여성스러움을 동시에 가진 · 자신만의 캐릭터를 구축하여 스타일을 완성하고 끊임없이 발전해 나아가는 · 활기찬 인생을 즐기며 자기관리를 철저히 하는 2) 주체적인/자아를 추구하는 <ul style="list-style-type: none"> · 자신을 가장 사랑하고 중요시하는 주체적인 · 자기 자신을 위해 시간을 투자할 수 있는 · 삶의 새로운 가치와 자아를 추구하는 3) 지적인/우아한/자유로운/긍정적인/젊은 <ul style="list-style-type: none"> · 시간과 나이를 잊고 늘 젊음과 아름다움을 유지하고 싶은 · 지적이고 아름답고 당당한 · 최상의 우아함과 휴머니즘적 지성을 표방하는 · 자유로운 여성들 · 긍정적이며 자유로운 mind · 살아있는 젊음과 건강한 정신의 · ART적인 상상력과 섬세함을 갖춘 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 성공/인정/열정/강한/변화를 두려워하지 않는/미래지향적인 <ul style="list-style-type: none"> · 전통과 명예를 중시하며 사회적 성공을 추구하는 남성을 위한 · 20대 영맨 혹은 사회인으로서 인정받고 싶은 · 삶의 열정적 승리를 꿈꾸는 · 현대적이고 강한 · 항상 자유롭기를 원하고 변화를 두려워하지 않는 · 어반하고 미래지향적인 마인드를 갖고 있는 2) 내면적 삶의 풍요로움 <ul style="list-style-type: none"> · 내적인 삶의 풍요로움을 지향하며 진취적인 정신을 가진 · 정신적 내면의 삶의 풍요로움 지향하는
타깃	<ol style="list-style-type: none"> 1) 강인한/지적인/자기관리에 철저한/건강한 <ul style="list-style-type: none"> · 강인한 내면과 당당한 자신감을 갖고 있으면서도 아름다운 매력을 잃지 않는 · 자기 자신을 철저히 관리하는 · 지적이면서도 자기개발에 투자할 줄 아는 · 건강하고 자유분방한 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 자기개발에 적극적인/프로페셔널한/자신만의 가치를 추구하는 <ul style="list-style-type: none"> · 자신의 일에 대한 프라이드가 강하고 자기개발에 적극적이며 열정이 있는 · 자기 영역에서 자신만의 신화를 창조해가는 프로페셔널 · 자신만의 가치를 추구하는 지적 센스를 가진 스마트 소비자 2) 합리적인/진취적인 <ul style="list-style-type: none"> · 합리적이고 진취적인 마인드의

〈표 9〉 표적시장 표현에 사용된 소비자의 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수

(n, %)

소비자 특성		인구통계적 변수			사회심리적, 행동적 변수					
		구분	여성복	남성복	전체	소비자 특성	구분	여성복	남성복	전체
연령	컨셉	실제 연령	23 (16.1)	15 (19.0)	38 (17.1)	추구이점	컨셉	26 (18.2)	12 (15.2)	38 (17.1)
		감성 연령	8 (5.6)	6 (7.6)	14 (6.3)					
		제품 영역 연령	9 (6.3)	1 (1.3)	10 (4.5)					
	타겟	메인 연령	139 (97.2)	70 (88.6)	209 (94.1)		타겟	15 (10.5)	7 (8.9)	22 (9.9)
		서브 연령	32 (22.4)	13 (16.5)	45 (20.3)					
		마인드 연령	11 (7.7)	1 (1.3)	13 (5.9)					
직업	컨셉	6 (4.2)	7 (8.9)	13 (5.9)	패션성향 / 패션감성	컨셉	34 (23.8)	8 (10.1)	42 (18.9)	
	타겟	16 (11.2)	8 (10.1)	24 (10.8)		타겟	22 (15.4)	12 (15.2)	34 (15.3)	
사회경제계층	컨셉	3 (2.1)	-	3 (1.4)	라이프스타일	컨셉	23 (16.1)	21 (26.6)	44 (19.8)	
	타겟	3 (2.1)	1 (1.3)	4 (1.8)		타겟	4 (2.8)	9 (11.4)	13 (5.9)	
세대	컨셉	-	1 (1.3)	1 (0.4)	스피릿	컨셉	16 (11.2)	8 (10.1)	24 (10.8)	
	타겟	2 (1.4)	2 (2.5)	4 (1.8)		타겟	4 (2.8)	4 (5.1)	8 (3.6)	
합계			143 (100.0)	79 (100.0)	222 (100.0)	합계	143 (100.0)	79 (100.0)	222 (100.0)	

3) 라이프스타일

표적시장 소비자의 라이프스타일은 〈표 7〉과 같이 여성은 합리적인, 스마트한, 심플한, 모던한, 도시적인, 활동적인, 글로벌한, 자신감, 성취, 건강, 젊은, 품위, 여유, 안정, 여가, 문화, 웰빙으로, 남성은 합리적인, 스마트한, 도시적인, 활동적인, 자유로운, 자신감, 성취, 젊은, 여유, 안정, 풍요, 균형으로 나타났다. 남녀 소비자의 공통적인 속성은 합리적인, 스마트한, 도시적인, 활동적인, 자신감, 성취, 젊은, 여유, 안정이었으며 여성 특유의 속성은 심플, 모던, 글로벌, 건강, 품위, 여가, 문화, 웰빙으로, 남성 특유의 속성은 자유로운, 풍요, 균형으로 나타났다.

4) 스피릿(sprit)

표적시장 소비자의 스피릿은 〈표 8〉과 같이, 여성은 강인한, 당당한, 자신감 있는, 자기관리에 철저한, 도전적인, 주체적인, 자아를 추구하는, 지적인, 우아한, 자유로운, 긍정적인, 젊은, 건강함으로 나타났고, 남성은 합리적인, 진취적인, 자기개발에 적극적인, 프로페셔널한, 자신만의 가치를 추구하는, 성공, 인정, 열정, 강한, 변화를 두려워하지 않는, 미래지향적인, 내면적 삶의 풍요로움을 지향하는 것으로 나타났다.

3. 표적시장 소비자 표현에 사용된 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수의 특성

패션브랜드들이 표적시장 소비자를 표현하는데 사용한 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수의 특성은 다음과 같다. <표 9>에서와 같이 표적시장의 규정에 가장 많이 사용된 변수는 연령이었다. 대다수 패션업체들은 타깃 설명에서 메인 연령을 제시하였고(여성복 97.2%, 남성복 88.6%) 여성복 브랜드의 22.4%, 남성복 브랜드의 16.5%는 메인 연령과 함께 서브 연령도 제시하였다. 브랜드 컨셉에도 실제 연령, 감성 연령, 제품영역 면의 연령을 제시하였으나 타깃에 제시한 정도보다는 많이 낮았다. 이는 브랜드 컨셉이 소비자 특성 외에도 제품 특성, 브랜드 이미지, 마케팅 노력 등 다양한 내용을 담고 있어서 브랜드 컨셉에서 연령이 차지하는 부분은 상대적으로 크지 않기 때문으로 보인다.

연령 다음으로 많이 사용된 변수는 추구이점, 패션성향/패션감성, 라이프스타일, 스피릿 등과 같은 사회심리적, 행동적 변수들이었다. 브랜드 컨셉을 기준으로 각 변수의 사용 정도를 보면, 여성복 브랜드는 패션성향/패션감성(23.8%), 추구이점(18.2%), 라이프스타일(16.1%), 스피릿(11.2%) 순으로, 남성복 브랜드는 라이프스타일(26.6%), 추구이점(15.2%), 패션성향/패션감성(10.1%), 스피릿(10.1%) 순으로 활용되어 여성복에서는 패션성향/패션감성이, 남성복에서는 라이프스타일(26.6%)이 보다 강조되는 경향이 있었다. 직업, 사회경제계층, 세대 등의 인구통계적 변수는 위 변수들에 비해 보다 적게 사용되었다.

지금까지 시장세분화와 관련한 많은 선행연구에서 소비자 변수로 성, 연령, 소득, 사회계층,

라이프스타일, 개성/성격, 추구이점, 사용상황, 구매량, 브랜드 충성도 등과 같은 인구통계적 변수 및 사회심리적, 행동적 변수를 이용해 변수별 효과 및 세분시장의 특성을 파악해 왔다(안광호 외, 2005). 본 연구에서는 소비자관련 변수로 연령, 직업, 세대, 사회경제계층, 추구이점, 패션성향/패션감성, 라이프스타일, 스피릿 등이 표적시장을 설명하는데 가장 많이 활용되는 것으로 나타났다으므로 이 변수들은 향후 시장세분화 연구에서뿐만 아니라 업체의 실제적인 시장세분화에도 중요하게 고려될 필요가 있다고 본다. 특히 남성복 시장과 여성복 시장의 시장세분화에는 각기 설명력이 높은 세분화변수가 차이가 있을 수 있으므로 이를 고려하여 시장세분화가 이루어질 필요가 있다.

4. 표적시장의 남성 소비자와 여성소비자의 특성 비교

이상의 연구결과로부터 현재 패션브랜드들이 표적시장으로 삼고 있는 여성 소비자와 남성 소비자의 특징을 살펴보면 다음과 같다. <표 10>에서와 같이 연령적으로는 남녀 모두 특정 연령(대)의 메인 타깃 혹은 보다 넓은 범위의 서브 타깃 소비자들로, 이들은 자신의 실제 나이보다 심리적, 감성적으로 젊은 감성의 혹은 젊게 보이고 싶은 욕구를 가진 소비자들로 나타났다. 이러한 특성은 10~50대 남녀를 대상으로 이들의 의복행동을 조사한 이은아와 김미숙(2000)의 연구 및 55세 이상의 여성을 조사한 김정실과 이선재(2008)의 연구에서도 확인된다. 이은아와 김미숙(2000)의 연구에서 소비자들은 자신의 실제 나이보다 같거나 젊게 지각하는 경우가 65% 이상 이

<표 10> 표적시장 남녀 소비자의 인구통계적 특성

소비자 특성		특성
연령	실제 연령	젊은 연령대 강조
	감성 연령	젊은 감성, 마인드 감성 강조
	제품영역 연령	young 브랜드 영역 강조 및 young 스타일을 다양하게 표현
직업	여성 직업보다 남성 직업이 보다 다양하고 구체적으로 제시	
사회경제계층	여성의 높은 사회계층 지향성	
세대	신세대 강조	

〈표 11〉 표적시장 남녀 소비자의 사회심리적, 행동적 특성

구분	여성	남성
추구 이점	1) 합리성, 경제성 2) 고품질, 고급감 3) 실용성 4) 유행성, 차별성 5) 개성 6) 도시 감각 7) 서구 감각 8) 젊음 9) 새로움 10) prestige 11) romantic femininity	1) 합리성, 경제성 2) 고급감, 가치 3) 실용성 4) 유행성, 차별성 5) 개성 6) 도시 감각 7) 서구 감각 8) 새로움, 젊음, 자유로움 9) 활동성 10) 심플, 클래식
패션 성향 / 패션 감성	1) 합리성, 실용성 2) 유행의식 3) 개성표현 4) 세련된 도시 감성 5) 서구 감성 6) 높은 패션 감도 7) young taste 8) global taste 9) feminine taste 10) luxury elegance taste	1) 합리성, 실용성 2) 유행의식 3) 개성표현 4) 세련된 도시 감성 5) classic taste
라이 프스 타일	1) 합리적인, 스마트한 2) 심플한, 모던한, 시크한, urban한 3) 역동적인, 건강한, 젊은, 신선한, 다양한 4) 적극적인 SNS 활동, 빠른 정보 수용, 글로벌 5) 품위, 여유, 안정, 자아실현, 문화, 웰빙	1) 합리적인, 스마트한 2) 현대적인, 쿨한, 세련된, urban한 3) 자유로운, 활동적인, 젊은, 건강한, 개성있는 4) 여유, 풍요, 성취, 안정, 균형
스피 릿	1) 강인한, 당당한, 자신감 있는, 독립적인, 도 전적인, 자기관리를 철저히 하는, 주체적인, 발전해 나아가는, 자아를 추구하는 2) 지적인, 우아함, 지성, 아름다운 매력, art적 인 상상력, 섬세함, 건강한, 긍정적인, 자유 로운, 젊은	1) 합리적인, 진취적인, 미래지향적인, 변화를 두려워하지 않는, 자기개발을 중시하는 2) 전통, 명예, 성공, 인정, 열정, 프라이드, 내 적인 삶의 풍요로움을 중시하는

었고(10대 65.3%, 20대 78.9%, 30대 87.4%, 40대 84.5%, 50대 82.3%) 실제 연령과 주관적 연령 간의 차이는 실제 연령이 높을수록 더 큰 것으로 나타났다. 김정실과 이선재(2008)의 연구에서도 여성들은 실제 연령보다 자기 자신을 최소 10년에서 최대 30년까지 젊게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 패션업체들의 표적 소비자에 대한 연령 접근 방법은 소비자들의 연령 지각에 대한 욕구를 잘 담고 있다고 할 수 있겠다.

직업은 남성이 여성보다 더 구체적이고 다양

하게 제시되었고 남성의 경우 예술/문화 분야의 고객으로 설정되기도 하여 최근 남성들의 패션에 대한 관심과 패셔너블해 보이고 싶은 욕구를 잘 표현하고 있었다. 사회계층적으로는 남녀 모두 중산층 이상의 소비자로 규정되었으나 여성의 경우에는 상류, 신귀족 등으로 표현되어 여성의 상류계층에 대한 소속감 및 희구가 큰 것으로 그려졌다. 세대에 대한 규정은 적었지만 신세대가 강조되어 표적시장 남녀 소비자는 젊고 자유롭고 건강하고 여유로운 신세대로 그려졌다. 이

와 같은 인구통계적 특성으로 볼 때 패션브랜드들이 표적으로 삼고 있는 소비자는 자신의 나이보다 젊어 보이거나 젊은 마인드를 가진 여유로운 중산층 이상의 신세대 감각을 가진 소비자라고 할 수 있다.

표적시장 남녀 소비자의 사회심리적, 행동적 특징을 보면, <표 11>에서와 같이 추구이점은 남녀 공통으로 합리성, 경제성, 실용성, 고급감, 유행성, 차별성, 개성, 도시감각, 서구감각, 새로움, 젊음을 추구하는 가운데 여성은 *prestige*와 *romantic femininity*를, 남성은 활동성, 심플, 클래식을 추구하여 남녀 간의 차이를 보여주었다. 패션성향/패션감성은 남녀 공통으로 합리적, 실용적, 유행의식, 개성표현, 세련된 도시 감성의 성향을 갖는 가운데 여성은 높은 패션 감도와 *young, global, feminine, luxury elegance taste*를, 남성은 *classic taste*를 갖는 것으로 나타났다. 라이프스타일은 남녀 모두 합리적이고 스마트하며 도시적인, 활동적인, 건강한, 젊은, 여유, 안정의 라이프스타일을 갖는 가운데 여성은 심플, 모던, 시크하며 글로벌 시야를 가지고 변화를 적극적으로 수용하고 문화와 웰빙을 향유하는 라이프스타일로, 남성은 현대적이고 쿨하면서 성취와 균형의 라이프스타일을 갖는 것으로 나타났다. 스피릿은 여성의 경우 도전적이고 주체적이며 자기관리에 철저하고 자아를 추구하는 강인함을 가진 한편 지적이고 우아하며 자유롭고 섬세한 부드러움을 가진 것으로 나타났다. 남성은 합리적, 진취적, 미래지향적이며 변화를 두려워하지 않는 열정을 가지고 전통, 명예, 성공, 프라이드, 풍요를 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 경향으로 볼 때 스피릿은 여성의 경우 개인지향적인 특성이, 남성의 경우 목표지향적인 특성이 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션업체에서 표적시장으로 삼고 있는 남녀 소비자의 특성을 브랜드 컨셉과 타격을 중심으로 분석하여, 현재 패션기업들이 설정하고 있는 시장가치가 높은 소비자는 누구이고 어떤 특성을 갖는지를 파악하고자 하였다. 또한

이로부터 표적시장 설정에 활용된 주요 소비자 변수를 파악함으로써 패션업체의 시장세분화 및 시장세분화 연구에 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션업체에서 표적시장 소비자를 설명하는데 사용된 주요 변수는 인구통계적 변수로 연령, 직업, 사회계층, 세대와 사회심리적, 행동적 변수로 추구이점, 패션성향/패션감성, 라이프스타일, 스피릿으로 나타났다.

둘째, 패션 브랜드들이 표적시장으로 삼고 있는 남녀 소비자의 인구통계적 특성을 보면, 연령적으로 자신의 실제 나이보다 심리적으로, 감성적으로 젊은 감성을 가진, 젊게 보이고 싶은 욕구를 가진 소비자들로 나타났다. 직업은 대학생, 직장인, 자유직 종사자, 주부(여성의 경우)등이었으나 직장인의 경우 여성보다 남성의 경우가 보다 다양하고 구체적으로 제시되는 경향이 있었다. 사회계층적으로는 남녀 모두 중산층 이상으로 표현되었고 여성의 경우 상류계층에 대한 소속 및 회귀가 큰 것으로 나타났다. 세대에 대한 규정은 적었지만 남녀 모두 신세대가 강조되어 젊고 자유롭고 건강하고 여유로운 신세대 소비자로 그려졌다.

셋째, 패션 브랜드들이 표적시장으로 삼고 있는 남녀 소비자의 사회심리적, 행동적 특성은 추구이점의 경우 남녀 공통으로 합리성, 경제성, 실용성, 기능성, 개성, 유행성, 심미성을 추구하는 가운데 합리성, 심미성, 유행성, 개성 추구가 보다 강조되었다. 가장 많이 제시된 심미성은 남녀 모두 세련됨, 차별성, 젊은 감성(이미지)을 추구하였으나 여성은 *prestige*와 *romantic femininity*를, 남성은 활동성, 심플, 클래식을 추구하는 경향이 있었다. 패션성향/패션감성은 남녀 모두 실용적, 합리적, 유행의식, 독자적인 스타일 표현, 심미적 감성을 갖는 가운데 가장 많이 표현된 심미적 감성은 여성의 경우 고감도/고감성, 도시감성, 서구 감성, 젊은 감성, 글로벌 감성, 귀엽고 발달한, *feminine*한, *luxury*한, 엘레강스한, 고저스/글래머러스한 성향을 가진 것으로, 남성은 심플하고 세련된 스타일 선호, 감각적인 도시감성, 클래식 성향을 가진 것으로 표현되었다. 라이프스타일은 남녀 모두 합리적이고 스마트하며 도시적인, 자유로운, 활동적인, 건강한, 젊은, 여

유, 안정의 라이프스타일을 갖는 가운데 여성은 심플, 모던, 시크하며 글로벌 시야를 가지고 변화를 적극적으로 수용하며 문화와 웰빙을 향유하는 라이프스타일로, 남성은 현대적면서 쿨하고 성취와 균형의 라이프스타일을 갖고 있는 것으로 나타났다. 스피릿은 여성의 경우 도전적이고 주체적이며 자기관리에 철저한 강인함을 가지면서도 지적이고 우아하며 섬세한 부드러움을 가진 것으로, 남성은 합리적이고 진취적이며 변화를 두려워하지 않는 열정을 가지면서 전통, 명예, 성공, 프라이드, 풍요를 중시하는 것으로 나타났다.

넷째, 패션브랜드들이 표적시장을 표현하는데 있어서 인구통계적 및 사회심리적, 행동적 변수의 활용은 여성복의 경우 연령, 패션성향/패션감성, 추구이점, 라이프스타일, 스피릿, 직업, 사회경제계층, 세대 순으로, 남성복의 경우 연령, 라이프스타일, 추구이점, 패션성향/패션감성, 스피릿, 직업, 세대, 사회경제계층 순으로 나타났다.

사회 환경의 변화와 그에 따른 소비자 기호의 변화로 시시각각 변화하는 패션시장에서, 시장 기회가 큰 소비자를 찾아내고 이들에게 적합한 마케팅 전략을 실행하는 것은 패션업체의 지속적인 과제이다. 본 연구에 나타난 표적시장 남녀 소비자의 특징은 현재 패션시장의 주요 소비자가 누구이고 어떤 모습을 하고 있으며 패션제품의 구입, 사용과정에서 어떤 것을 원하는 지를 나타내는 것으로 이는 패션시장의 시장세분화에 시사하는 바가 크다. 지금까지 패션시장의 시장세분화와 관련한 많은 선행 연구에서 시장세분화의 적합한 변수는 무엇이고 개별 변수의 설명력은 어느 정도인지를 파악하려는 많은 시도가 이루어졌다. 본 연구에서는 여러 시장세분화 변수 중 인구통계적 변수로 연령, 직업, 사회계층, 세대 등이, 사회심리적, 행동적 변수로 패션성향/패션감성, 라이프스타일, 추구이점, 스피릿 등이 표적시장 소비자를 설명하는데 많이 사용되는 것으로 나타났다. 따라서 향후 패션시장의 시장세분화나 시장세분화 연구를 진행할 때는 이들 변수의 영향력을 좀 더 중요하게 다룰 필요가 있다. 또한 패션업체들은 진입하고자 하는 시장 영역(남성복 혹은 여성복)에 따라 보다 설명력 있는 세분화변수를 선별하여 시장세분화를 할

필요가 있으며, 이때 본 연구에서 파악된 패션성향/패션감성(여성 소비자의 경우) 및 라이프스타일(남성 소비자의 경우)은 좀 더 가치 있게 다룰 필요가 있다. 주요 시장세분화변수의 하나인 라이프스타일과 추구이점은 그 동안 여러 선행 연구에서 많이 다루어져 왔다. 그에 비해 패션성향/패션감성과 스피릿은 상대적으로 적게 다루어져 왔다. 진경숙과 박혜정(2005)에 따르면 패션성향은 패션상품에 대한 개인의 선택과 채택의 근거를 설명하는 개념으로 주요 시장세분화 변수라고 하였고 김세희(2014)도 패션성향은 브랜드 컨셉의 구성 요소로 표적 소비자를 설명하는 주요 행동적 변수라고 지적한 바와 같이 여성복 시장의 시장세분화에서 패션성향/패션감성은 보다 중요하게 다루어질 필요가 있다.

한편 본 연구에서 남성 소비자의 라이프스타일이 합리적인, 스마트한, 자유로운, 활동적인, 젊은, 건강한, 개성있는, 현대적인, 쿨한, 세련된, 도시적인, 여유, 풍요, 성취, 안정, 균형으로 나타난 점은 최근 남성들의 변화된 패션라이프와 이에 대한 수요를 보여준다. 이수정(2009)은 2000년대 이후 남성의 라이프스타일이 과거에 비해 자신감과 성취욕구가 강한 소비자, 폭넓은 사고와 자유로운 체험을 추구하는 소비자, 미래에 대한 준비와 자립심이 강한 소비자 등 새로운 소비자 유형이 추가되고 다양해졌다고 하며 변화된 남성 소비자의 라이프스타일을 반영한 남성 패션시장의 타겟 마케팅의 필요성을 지적하였다. 이와 같이 변화하는 패션시장에서 새롭게 부상하는 라이프스타일 특성을 파악하고 이를 반영하여 최적의 표적시장을 선택하는 것은 기업의 성장에 중요하다고 하겠다.

본 연구에서는 패션업체들이 설정하고 있는 표적시장 소비자를 분석하여 현재 패션업체들이 주목하고 있는 소비자가 누구이고 어떤 행동 특성을 보이는 지를 파악하였다. 또한 이 표적시장은 시장세분화 결과로 선택된 시장이기 때문에 기업들이 어떤 소비자 변수를 활용하여 표적시장을 설명하는지도 파악하였다. 본 연구결과는 시장세분화와 관련된 여러 학술적 선행연구들과 비교해 볼 때 실제 패션기업에서 활용하는 소비자 변수를 파악한데 의의가 있으며 이는 학문적으로도 시장세분화연구에서 향후 이 변수들을

보다 중요하게 다룰 것을 제안한다. 또한 실무적으로도 본 연구에서 파악된 소비자의 추구이점, 패션성향, 패션감성, 라이프스타일, 스피릿 특성은 패션업체들이 마케팅전략을 실행하는데 있어 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

본 연구의 진행과 관련한 몇 가지 한계점 및 제언을 하면, 첫째, 분석 자료인 브랜드 컨셉과 타깃에는 소비자 특성 외에도 많은 다른 내용이 복합적으로 문장 형태로 표현되어 있어서 연구 대상인 소비자 특성을 개별 변수로 분리해 내는데 어려움이 있었다. 둘째, 패션업체에서 제시한 브랜드 컨셉과 타깃으로 표적시장 소비자의 인구통계적변수 및 사회심리적, 행동적 변수를 추출하여 시장세분화변수로서의 가치 및 유용성을 논하였으나 브랜드 컨셉 및 타깃에는 실제 시장세분화 과정에서 고려된 모든 변수들이 포함되어 있다고 보기는 어려우므로 본 연구에서 확인된 소비자 변수를 가장 유용한 시장세분화 변수라고 해석하는 데는 다소 무리가 있다. 다만 패션업체들이 이 변수들을 중심으로 자사의 표적 소비자를 설명한 것으로 보아 이 변수들이 시장세분화변수로서의 가치가 크고 향후 실제 시장세분화에서 중요하게 고려될 필요가 있음을 제안한다. 또한 시장세분화연구에서 잘 다루어지지 않고 있는 소비자특성 변수인 스피릿은 본 연구뿐만 아니라 김세희(2014)의 연구에서도 주요 설명 변수로 나타났으므로 이후 시장세분화에서 중요하게 다루어질 필요가 있음을 제안한다. 셋째, 본 연구에서는 남성복과 여성복 브랜드만을 대상으로 하였으나 이후 연구에서는 다른 조닝과의 비교 및 차별적인 특징을 찾아내는 연구가 필요할 것으로 본다.

참고문헌

- 김세희. (2014). 패션 브랜드 컨셉의 유형 및 구성 요소 분석. *한국의류학회지*, 38(4), 495-505.
- 김연희. (2010). *Mixture model*을 이용한 패션제품 소비자의 시장세분화 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정실, 이선재. (2008). 뉴실버 여성 소비자의 지각 연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동 연구(제1보). *한국의류학회지*, 32(10), 1535-1547.
- 박송애. (2002). *패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수화사.
- 이수정. (2009). *연령별 남성 소비자들의 라이프스타일에 따른 패션광고 태도*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아, 김미숙. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(8), 1254-1265.
- 이호정, 정송향. (2012). *패션머천다이징 실제*. 서울: 교학연구사.
- 전경숙, 박해정. (2005). 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 정인희, 채진미, 김지연, 문희강, 이미아, 지혜경, 김현숙, 주윤황. (2010). *패션상품의 인터넷 마케팅*. 파주: 교문사.
- 채서일. (2006). *마케팅*. 서울: 비앤엠북스.
- 2017 소비자 트렌드 전망. (2016. 7. 29). 패션비즈. 자료검색일 2016. 9. 22, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/?cate=2&recom=2&idx=155036>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lee Quinn, T. H., & Bennison, D. (2007). Making sense of market segmentation: A fashion retailing case. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 439-465.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 185-193.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. NY: Warner.

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. NY: Dryden Press.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.