

상황과 소비자 특성의 추구 혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향

홍 희 숙 · 고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 의류과학연구소

Interactive Effects of Usage-Situations and Personal Characteristics on Benefit Soughts of Clothing and Preference of Brand Type

Hee-Sook Hong · Aeran Koh

Research Institute of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1996. 7. 3 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to test the interactive effects of usage-situation (wedding receptions, home, and vacation) and personal characteristics (age, income, education, job or self-monitoring) on clothing benefits sought and 2) to identify brand type preference of consumer groups segmented by age, income, education, job or self-monitoring within a situation. The data were collected via a questionnaire from 601 housewives of ages 20's~50's living in Seoul, Korea. The data were analyzed by factor analysis, repeated measure two-way ANOVA and Chi-square test.

The results of this study were as follows.

First, by repeated measure tow-way ANOVA, there were significant interactions of age and situation, and interactions of education and situation on Youth/Fashion benefits and Brand-value benefits. And interactive effects of education and situation on Self-expression benefits and Economic-value benefits were significant by repeated measure two-way ANOVA. Second, based on χ^2 -test, brand type preference was significant difference between consumer groups segmented by age, education and job within a situation. And preferences of brand type were different among usage situations.

I. 서 론

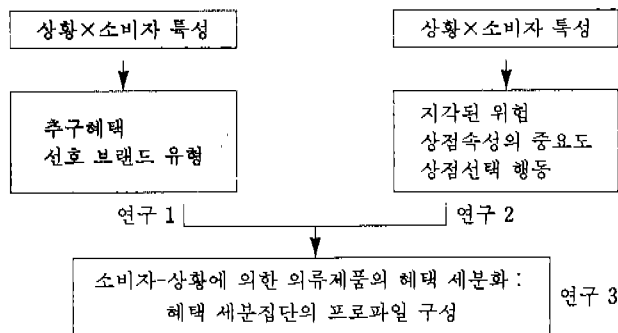
소비자행동에 영향을 미치는 변인들을 인구통계적 특

성이나 심리적 특성으로 규명하려는 시도들에 제한점이 지적되면서 인간행동을 생태학적 내지 환경론적 관점에서 접근하려는 노력이 시작되었다. 그리고 상황의 영향력이 학문적으로 체계화되기 시작하면서 마케팅 전략에

상황변수를 점목시켜야 할 필요성이 제안되기 시작하였다(Wind, 1978). 사용상황을 소비자 중심의 세분화에 점목시키는 전략은 소비자와 환경간의 상호작용에 의한 수요를 파악할 수 있기 때문에 목표 시장에 대한 통찰을 더욱 깊게하고 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다. 그러나 그 과정상의 체계적이고 구체적인 메카니즘을 명확히 규명하지 못한 상태이고 이를 구체적으로 분석하여 전략적 대안을 제시한 연구는 Srivastava(1981)를 비롯한 몇몇 연구들이 있을 뿐이다. 국내에서는 상황을 적용한 마케팅 프로그램의 기획은 물론 상황의 소비자행동에 대한 영향을 규명하는 연구조차 초기단계에 있다. 따라서 마케팅 전략에 그 적용성이 강조되고 있는 상황변수가 시장세분화 기준으로 사용될 수 있음을 검토하는 연구들이 필요하다.

최근의 의류구매행동 연구에서도 소비자의 의복에 대한 욕구나 구매행동에 대한 상황의 영향이 중요하게 인식되고 있다. 이것은 의류업체가 지금까지 의복에 대한 욕구를 개인의 안정된 취향이나 특성에서 정적(static)으로 파악해왔던 관점에서 벗어나 소비자들의 의복에 대한 선호와 요구가 사회적 상황에 따라서 변하게 됨을 인식하고, 소비자의 동적인(dynamic) 욕구 충족에 관심을 가져야 함을 강조하는 것이다. 따라서 의류관련업체에서는 상황을 분류하는 상황기준 세분화에 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 그러나 단일한 기준으로 이질성이 큰 다양한 소비자들을 효과적으로 분류하여 마케팅 활동에 적용하기란 사실상 불가능하다. 그리고 구매동기에는 정적인 욕구와 동적인 욕구가 모두 복합되어 있기 때문에 이 두가지를 보완적으로 함께 활용하는 것이 유용하다(Greenberg와 McDonald, 1989).

의류제품에 대한 추구혜택도 개인적 특성 이외에 사회적 상황에 따라 그 유형이 다를 수 있다. 따라서 본 연구에서는 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 규명하고자 한다. 이것은 소비자와 상황을 함께 활용하는 혜택 세분화의 실제적 적용성을 검토하는 [그림 1]의 일련의 연구들 중 첫번째에 해당하는 연구로 소비자-상황 혜택 세분화의 이론적 타당성을 검증하기 위한 것이다. 즉 소비자 행동이 개인 또는 제품의 사용상황에 따라서만 변화한다면 소비자 특성(P) 또는 상황적 특성(S)에 따른 세분화가 유용할 것이다. 그러나 동일한 소비자라도 사용상황에 따라 제품에 대해 추구하는 혜택이 다르고, 동일한 상황이라도 소비자 특성에 따라 제품에 대해 추구하는 혜택이 다르다면 (P×S effect) 소비자와 상황을 함께 고려하는 소비자-상황 혜택세분화가 필요하다(Miller와 Ginter, 1979; Dickson, 1982). 추구혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과의 검증은 소비자와 사용상황을 함께 고려하는 혜택 세분화의 실제적 적용 가능성 그리고 상황변수가 시장 세분화의 기준변수로 유용한지를 검토하는데 유용할 것이다. 그리고 각 소비자 집단들이 각 상황에서 의류제품에 대해 높게 추구하는 혜택이 무엇인지를 밝힐 수 있으므로 각 상황적 맥락에서 바람직한 것으로 인지되는 의복 상징들이 무엇인지를 각 소비자 집단별로 이해할 수 있을 것이다. 한편, 두번째 연구에서는 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택 행동에 대한 상호작용 효과를 검증하였으며, 세번째 연구에서는 앞의 두 연구에서 검증된 상호작용 효과들을 토대로 소비자-상황에 의한 혜택 세분화를 하였다. 이 연구들에서 얻어진 결과들은 이론적



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

인 측면에서는 상황변인을 고려한 의복구매행동 모델의 보완을 추구할 수 있을 것이며, 실용적인 측면에서는 시장 세분화와 광고 및 판매전략 수립시 의류업체들에게 유용한 기초 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호 작용 효과를 밝힌다.

둘째, 소비자 특성에 따른 선호 브랜드 유형의 차이를 각 상황별로 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 상황의 소비자 행동에 대한 영향

상황에 대한 정의는 객관적 관점에 의한 정의와 주관적 관점에 의한 정의로 구분해 볼 수 있다. 객관적 관점의 정의에 따르면, 상황은 특정한 시간과 공간 차원에서 관찰되면서, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적인 요인들로, 개인의 내적 특성과 외부의 자극 특성에서 비롯되지 않는 것이다(Belk, 1974). 이에 반해 주관적 관점에서는 상황에 대한 심리적 관점을 고려하여 상황을 정의하였다. 즉 상황은 개인의 내적 특성이나 안정된 환경 특성이 아니면서 개인의 심리적인 과정과 밖으로 나타나는 행동에 설명 가능하고도 체계적인 영향을 미치는 것으로, 관찰하는 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든 요소들에 대한 개인의 내적 반응이다(Lutz와 Kakkar, 1975). 이외에도 상황에 대한 정의가 많은 연구자들에 의해 제시되고 있는데 Srivastava, Shocker와 Day(1978)는 사용상황이란 일반적인 의미에서 제품이 사용되는 상황이며, 보다 구체적인 의미에서는 제품이나 서비스가 구매되는 목적을 나타내는 객관적 상황이라고 정의한 바 있다. 이와같이 상황에 대한 정의와 측정방법들에 대한 많은 제시가 있음에도 불구하고 상황에 대한 명확한 이론적 제시는 아직도 불충분한 실정이다. 이것은 상황연구 자체의 불충분함과 상황 본질의 복잡성 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 사용상황을 혜택 세분화의 기준으로 고려하는 경우 사용상황에 대한 정의가 중요한 문제가 될 수 있는데, Miller와 Ginter(1979)는 경영관리나 시장 세분화와 같은 실제적 목적에서 본다면 상황을 객관적으로 정의하는 것이 유용하다고 제안하였다. 즉 상황을 소비자

또는 사물과는 독립된 외적인 것으로 봄으로써 상황을 외부적 관점에서 묘사하거나, 분리, 통제하는 것이 가능하기 때문에 소비자행동에 대한 보다 유용한 해석을 얻을 수 있다는 것이다. 따라서 시장 세분화의 한 유형인 혜택 세분화에 관한 본 연구에서는 객관적으로 정의되어지는 상황들이 고려되어졌다.

한편, 상황은 소비자행동에 중요한 영향을 미친다. 상황의 구성요소를 물리적 배경, 사회적 배경, 시간적 관점, 과업정의, 선행상태와 같은 5개 차원으로 제시한 Belk(1975)는 소비자행동에 대한 상황의 영향을 자극-반응 관점과 인지적 관점에서 설명하였다. 즉 제품과 상황은 자극이 되어 소비자에게 영향을 미치며, 소비자는 이 두 요소에 반응하여 제품이나 상표를 선택하고(자극-반응 관점), 소비자, 상황, 제품 3요소가 상호작용하여 소비자의 선택행동을 유발한다(인지적 관점)는 것이다. Bozinoff와 Cohen(1982) 역시 개인의 가치체제와 사용상황을 모두 고려한 모델이 행동에 촉력이 가장 높다고 하였다. 이것은 제품속성의 중요성은 개인의 가치체제와 제품의 사용상황에 의해 영향을 받음을 제안하는 것이다. Lee(1990) 또한 상표 선택에 사용상황이 영향을 미침을 제안하였다. 즉 공개적 상황에서는 상황적 자기이미지와 일치되는 제품이미지를 선택하는 반면, 사적인 상황에서는 실제적 자기이미지와 일치되는 제품이미지를 선택한다는 것이다. 그리고 이러한 상황적 자기이미지와 제품이미지의 일치 또는 실제적 자기이미지와 제품이미지 일치의 결정은 각 상황에서 높게 지각되는 위험 유형의 차이에 기인한다고 하였다. 여기서 상황적 자기이미지(situational self-image)란 특정 상황에서 표현할 자기이미지를 말하며, 이것은 다양한 자기이미지들 중 그 상황내의 타인들이 원하고 요구하는 이미지로 표출되게 된다(Schenk와 Holman, 1980; Lee, 1990). 이는 상황에 따른 제품선택이 제품이 나타내는 사회적 상징 또는 사회심리적 의미들과 밀접하게 관련되어 이루어짐을 의미한다.

2. 의복착용 상황의 의복구매 행동에 대한 영향

의복착용 상황이란 의복을 입어서 사용하는 상황으로 소비측면과 구매측면으로 나누어 개념화할 수 있다(박은주, 1992). 즉 소비측면에서의 의복착용 상황이란 구매에 상관없이 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 상황이며, 구매측면에서의 의복착용 상황은 소비자가

의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이다. 박은주(1992)는 의도된 착용상황은 실제의 소비상황이 아닌 구매시 전제되는 상황이라고 정의하였다. 그리고 실증연구를 통해 의복착용 상황을 다시 뚜렷한 정장 착용 상황, 뚜렷한 평상복 착용 상황, 모호한 평상복 착용 상황, 모호한 정장 착용 상황 4가지 유형으로 분류하였다.

객관적 정의에 근거해 구성된 상황적 요인과 관련한 의복 연구들에 따르면, 직장이라는 의복착용 상황은 의복구매 과정에서 이루어지는 정보탐색의 양과 유형에 영향을 미쳤다(Shim과 Drake, 1988). 그리고 일상적 외출, 데이트, 직장면접, 결혼식장 참석이라는 각 상황은 적절한 의복선택의 중요성, 의복스타일 선택, 격식 차림과 여성미의 표현정도, 의복선택시 중요시하는 평가기준에 영향을 미쳤다(황주란, 1989). 또한 박은주(1992)에 의하면 착용상황에 따라 주로 탐색되는 정보원 유형에 차이가 있었으며, 착용상황에 따라 구매에 영향을 미치는 구매상황이 변화하였고, 소비자 특성(의복관여, 자기모니터링)에 따라 착용상황의 영향을 받는 정도에 차이가 있었다. 그리고 의복구매 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 변수는 구매상황과 착용상황이었으며 간접적인 영향을 미치는 변수는 의복관여, 자기모니터링, 커뮤니케이션 상황이었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 의복착용 상황이 소비자 특성과 상호작용하여 소비자들이 의류제품에 대해 추구하는 혜택에도 영향을 미칠 것으로 생각된다.

3. 추구 혜택과 의복 구매행동

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 있다(Peter와 Olson, 1987). 의류학 분야의 연구들에 의하면, 미국여성들은 의류제품에 대해 자기향상, 사회적 위신, 성적매력, 여성다움, 유행성, 기능성, 안락감, 역할상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련된 외모 등의 혜택을 추구하였다(Shim과 Bickle, 1994). 그리고 제주지역 성인여성들은 의류제품에 대해 경제성, 브랜드 가치, 심미성/유행, 관리의 편이성, 품질 등을 추구하였다(고애란과 홍희숙, 1995). 또한, 대학생들은 진 의류제품에 대해 개성/유행, 브랜드가치, 실용

성 등의 혜택을 추구하였으며(최일경, 1995), 직장남성들은 남성정장 기성복에 대해 실용성, 직업상징성, 심미성 등을 추구하였다(강지혜, 1995).

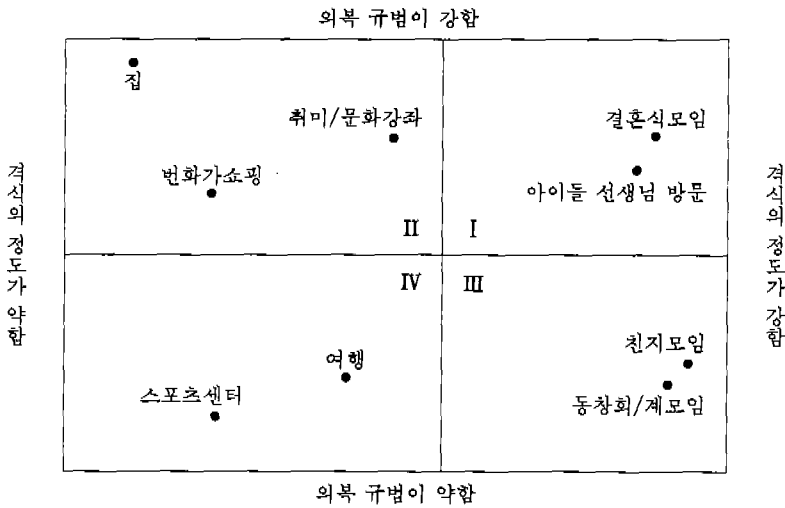
한편, 소비자의 의복에 대한 요구는 개인적 특성에 기인하기도 하지만, 사회적 상황에 따라 그 요구가 동적(dynamic)으로 결정되기도 한다. 즉 구매동기에는 정적인 욕구와 동적인 욕구가 모두 복합되어 있어(Greenberg와 McDonald, 1989; Engel, Blakwell과 Miniard, 1986; Troye, 1985) 추구혜택에 대한 영향은 상황적 요소와 개인적 요소를 동시에 고려하는 상호작용 효과로 검토되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 상황과 소비자 특성의 측정

상황은 구매한 의복이 착용되리라고 예상되는 의복착용 상황으로, 의복착용 상황은 사전조사, 예비조사를 거쳐 최종 3개의 의복착용 상황이 본 연구에 포함되었다. 즉 사전 조사에서의 면접결과와 선행연구(박은주, 1992)의 결과에 근거해 의복구매시 주부들이 주로 고려하는 11개 의복착용 상황을 선정하였고, 예비조사에서는 이러한 11개 의복착용 상황들의 유사성 정도를 측정하여 다차원 척도법으로 4개 유형의 의복착용 상황(그림 2)들로 분류하였다(부부동반 모임과 장보러 가는 상황은 Kruscal 스트레스 값을 높이고 결정계수 RSQ 값을 낮추는 것으로 나타나서 분석과정에서 제외되었음). 그리고 분류된 4개 유형 즉 의복규범이 강하고 격식이 강한 상황(I: 결혼식 모임, 아이들 선생님 방문), 의복규범이 강하고 격식이 약한 상황(II: 집, 취미/문화 강좌, 번화가 쇼핑), 의복규범이 약하고 격식이 약한 상황(III: 여행, 스포츠센터), 의복규범이 약하고 격식이 강한 상황(IV: 친지모임, 동창회/계 모임) 중에서 3개 유형(I, II, IV)을 본 연구에 포함하였다. 그리고 이 3개 유형의 각 의복착용 상황들 중에서 의복구매 빈도(지난 3년 동안 1번 이상 그 상황을 위해 의복을 구매한 빈도)가 가장 높았던 상황 즉 집(93.3%), 여행(93.3%), 결혼식 모임(84.5%)을 선정하였다. 한편, 의복규범이 약하고 격식이 약한 상황(III 유형)이 본 조사에 포함되지 못한 것은 이 상황에서 입을 의복들은 의복규범이 강하고 격식이 강한 상황(I



[그림 2] 의복착용 상황에 대한 인식도

유형)에서 착용되는 의복들에 의해 대체될 수 있다는 것과 상황이 많은 경우 동일 질문이 반복되는 횟수가 증가하여 신뢰성있는 자료를 얻기 어렵다는 판단에 따른 것이다.

한편, 의복착용 상황에 대한 인식도는 의복착용 상황들을 뚜렷한 정장착용 상황, 뚜렷한 평상복착용 상황, 모호한 정장착용 상황, 모호한 평상복착용 상황 등 4개 유형으로 분류한 박은주(1992)의 연구결과와 일관되는 것이다.

소비자의 인구통계적 특성으로는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무가 포함되었으며 선택강요형으로 측정되었다. 소비자의 심리적 특성인 자기모니터링은 개인에 따라 상황과 성격이 행동에 미치는 영향이 다르다는 것을 설명해주는 사회심리적인 개념으로, Gangestad와 Snyder(1985)의 18 문항을 번역하여 사용한 홍희숙(1989) 문항을 수정하여 진위형으로 측정되었다. 자기모니터링이 높은 사람들은 상황과 타인들에 따라 자신의 언어적/비언어적 행동을 적절히 조절하는 정도와 능력이 큰 사람들인 반면, 자기모니터링이 낮은 사람들은 상황이나 타인들에 관계없이 자신의 내적욕구에 따라 행동하는 사람으로 정의된다.

2) 추구 혜택과 선호 브랜드 유형의 측정

추구 혜택은 특정 의복의 구매를 통하여 그 의복의 사용시 얻고자 하는 잇점이다. 추구혜택 측정 문항은 유행, 관리의 편리성, 경제성, 젊음, 품질, 자기표현과

관련되는 내용들을 Shim Bickle(1994), 김미영과 이은영(1991)에서 선정하여 본 연구에 맞게 수정하거나 연구자가 새로 개발하여 7점 척도로 측정하였다. 선호하는 브랜드 유형은 각 상황에서 입을 의복을 구매할 때 주로 선택하는 상표가 무엇인지를 질문하여 자유응답으로 기술(1개 상표만)하도록 한 후 분석과정에서 내셔널 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드, 무상표로 분류하였다. 무상표 브랜드는 응답자들이 '상표 없는 옷', '지장 표' 등으로 기술한 것으로 의류제품에 제조 회사 또는 브랜드 라벨이 부착되어 있지 않은 것을 의미한다. 반면 개인 상호 브랜드는 응답자들이 기술한 브랜드 명이 내셔널 브랜드, 유명 디자이너 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드 군에 속하지 않는 브랜드들이다.

2. 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 의복착용 상황들을 조사하기 위한 것으로, 1995년 1월 중에 10명을 대상으로 면접법을 실시하여 이루어졌다. 1차 예비조사는 사전 조사와 문헌조사 결과 선정된 11개 의복착용 상황들을 분류하기 위하여 실시되었으며, 1995년 4월 중에 100명을 대상으로 설문지를 배부하여 불성실한 응답자를

<표 1> 조사 대상의 인구통계적 특성

n=601

연령			소득			학력			직업		
범위	빈도	백분율	범위	빈도	백분율	범위	빈도	백분율	범위	빈도	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

제외한 90 명을 분석에 포함하였다. 2차 예비조사는 본 조사 최종 측정도구 문항들에 대한 내용 타당성, 신뢰성, 응답의 용이성을 검토하기 위한 것으로 1995년 5월 중에 75명을 대상으로 설문지를 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 61명을 분석에 포함하였다. 본조사는 2차 예비조사 결과 수정/보완된 최종 설문지로 1995년 6월 중에 실시되었다. 920부를 배부하여 702부를 회수하였으며 불성실한 응답자를 제외한 601부를 통계 분석에 이용하였다.

분석방법으로는 빈도, 백분율, 다차원척도 분석, 요인분석, 반복측정 이원분산분석, χ^2 -검정을 사용하였다. 조사대상은 <표 1>과 같이 30대(47.1%), 대졸(47.1%), 전업주부(62.9%), 150~200만원의 월 평균 가계소득(24.0%)의 주부가 비교적 많았다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 추구 혜택의 요인 구조

추구 혜택을 몇 개의 차원으로 요약하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 각 연구변인들에 대한 요인분석은 각 상황별로 실시하지 않고 세 상황을 통합하여 요인 분석을 실시하였다. 즉 집, 여행, 결혼식 모임 각 상황에서 반복 측정된 동일한 측정문항들의 응답점수들을 평균한 값에 대해 요인분석을 실시하였다. 이와 같이 요인분석을 각 상황별로 실시하지 않고 세 상황을 통합하여 요인분석을 실시한 것은 각 상황별로 그리고 세가지 상황을 통합하여 요인분석을 실시하여 그 결과를 검토한 바에 의하면 각 상황별 요인구조 및 상황들을 통합한 요인구조의 내용들은 유사한 경향을 나타내었기 때

문이었다. 이것은 의류제품에 대한 추구 혜택을 구성하는 각 차원들은 의복착용 상황들에 따라서 그 중요도는 달라질 수 있지만 이러한 각 변인을 구성하는 차원의 내용에는 차이가 없을 것이란 전제를 제안하는 것으로 생각된다. 요인분석 및 각 요인에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach's α 에 의하였다.

추구 혜택 문항에 대한 요인 분석 결과 다섯개의 요인이 도출되었으며 다섯 요인이 설명하는 누적변량은 64.7%였다. 초기 요인 구조를 적교 회전시킨 후 회전된 각 요인이 설명하는 분산 비율은 16~24%에 이르렀다. 여기서 회전된 각 요인이 설명하는 분산 비율은 (각 요인의 설명분산÷전체 공통분산)×100에 의한 것이다(이순목, 1995). 각 요인의 신뢰도는 0.67~0.87로 모두 만족할만 하였다.

요인 1은 젊은층 사람들의 옷 스타일이나 유행 스타일의 옷을 선호하므로 젊음/유행에 대한 추구로 명명하였고, 요인 2는 유명 상표의 옷을 선호하며 쇼핑시 유명상표의 상점만 주로 둘러보므로 브랜드 가치 추구, 요인 3은 자신의 이미지, 라이프스타일 등을 표현하는 스타일을 선호하므로 자기표현, 요인 4는 주로 가격할인 기간에 옷을 사며 가격이 적절하지 않을 때에는 옷을 사지 않으므로 경제성 추구로 명명하였다. 요인 5는 옷의 디자인보다 옷감을 중요시하고 의복구매시 섬유 혼용률이나 옷의 끝 마무리를 중요시하므로 품질 추구로 명명하였다. 이상에서 나타난 추구혜택 5개 하위차원을 선행연구 결과들과(교애란과 홍희숙, 1995; 최일경, 1995; 강지혜, 1995)의 추구혜택 차원들과 함께 종합하여 볼 때 소비자들이 의류제품에 대해 추구하는 혜택차원들은 크게 기능적 혜택과 상징적 혜택으로 구성되어

<표 2> 추구 혜택 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=601

추구 혜택 문항 내용 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 : 젊음/유형					
대학생이나 젊은층 사람들의 옷 스타일을 선택하려고 한다.	.80	.14	.14	.04	.01
사람들에게 미쳐쪽으로 보이는 옷을 사고 싶다.	.67	.23	.26	.04	-.02
요즘 새로 유행하는 옷을 사려고 한다.	.60	.36	.22	.07	-.05
유행을 타지 않는 무난한 스타일의 옷을 산다.	-.59	-.12	.02	.31	.01
신세대 스타일의 옷보다는 점잖고 성숙하게 보이는 옷을 사고 싶다.	-.80	.16	.06	.05	.08
요인 2 : 브랜드 가치					
값이 비싼 유명 디자이너 상표의 옷을 사려고 한다.	-.12	.87	.00	-.16	.01
다른 사람들에게 인정받을 수 있는 유명 상표의 옷을 사고 싶다.	.11	.86	.14	-.04	-.01
옷을 살 때 유명상표의 상징만 둘러본다.	.15	.84	.02	-.14	.12
요인 3 : 자기표현					
나의 성격이나 이미지를 잘 반영할 수 있는 옷을 사려고 한다.	.07	.04	.87	.01	.08
나의 라이프스타일을 잘 표현해 주는 옷을 사려고 한다.	.13	.03	.83	-.01	.21
사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 옷을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	.34	.23	.51	.01	-.07
요인 4 : 경제성					
구김이 많이 가서 꼭 다림질해서 입어야 하는 옷은 사지 않는다.	.05	-.17	-.17	.72	.19
물 세탁이 어려운 옷은 사지 않는다.	-.01	-.16	-.07	.72	.18
가격할인기간이 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	-.04	.11	.11	.72	.01
많은 상점을 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다.	-.09	-.28	.36	.56	.01
요인 5 : 품질					
옷의 디자인보다 옷감을 중요시한다.	-.00	.06	-.11	.05	.83
옷에 붙어있는 라벨을 보고 섬유의 혼용률이 바람직한 옷을 사려고 한다.	-.03	.04	.23	.28	.69
바느질이 꼼꼼하고 단추나 지퍼 등 세세한 것까지 마무리가 잘 되어 있는 옷을 사려고 한다.	-.31	-.00	.29	.10	.64
아이젠 값	4.08	2.92	2.08	1.50	1.05
누적 분산 비율(%)	22.67	38.91	50.47	58.86	64.73
회전된 각 요인의 설명분산	2.77	2.70	2.25	2.15	1.78
회전된 각 요인이 설명하는 분산 비율(%)	24.00	23.00	19.00	18.00	16.00
Cronbach's α	0.78	0.87	0.72	0.67	0.67

전체 공통분산(final communality estimates: total)=11.65

지는 것으로 생각된다. 이것은 혜택은 기능적, 심리적, 사회적 측면으로 구분되어진다고한 Peter와 Olson (1987)의 견해를 지지하는 것이다.

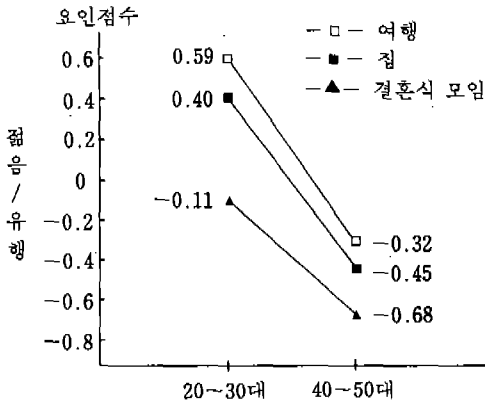
2. 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과

상황과 소비자 특성의 추구 혜택에 대한 상호작용 효과

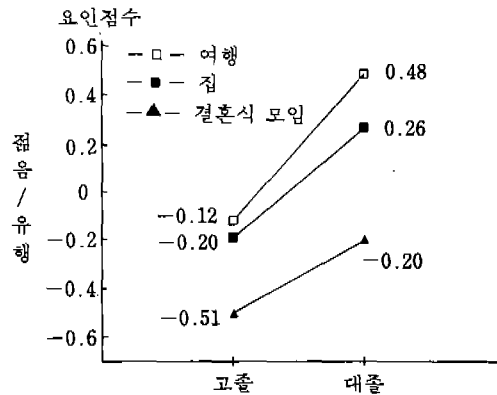
과를 반복측정 이원분산분석(repeated measure two-way ANOVA)으로 검증한 결과는 다음과 같다. 요인 점수는 회귀방정식에 의하여 산출되었다.

1) 젊음/유행 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

젊음/유행 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 [그림 3], [그림 4]와 같이 연령과 상황(F=5.01, p<.001), 교육수준과 상황(F=5.14, p<.01)에서 유의적인 것으로 나타났다. 젊음/유행에 대한 추구는 여행, 집, 결혼식 모임 순으로 높았다. 각 상황에서의 젊음/유행에 대한 추구는 20~30대 주부가 40~50대 주부보다 높았으며, 교육수준이



[그림 3] 젊음/유행 추구 혜택에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

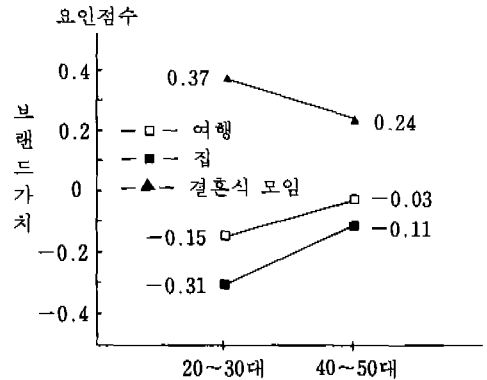


[그림 4] 젊음/유행 추구 혜택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

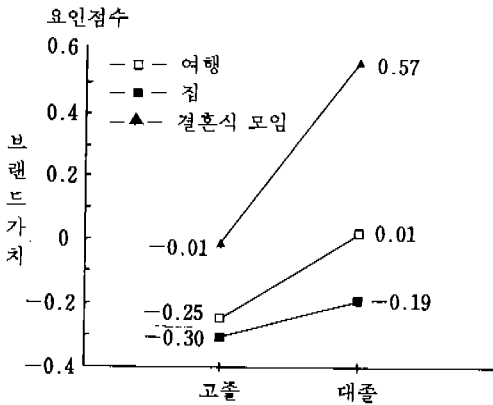
높은 주부가 교육수준이 낮은 주부보다 높았다. 이와 같이 주부들이 연령과 교육수준에 관계없이 젊음과 유행 이미지를 여행, 집, 결혼식 모임 순으로 높게 추구하는 것은 주부들이 젊음과 유행 이미지를 의복규범이 강한 집과 결혼식 모임에서 보다 의복규범과 격식차림이 약한 여행 상황에서 가장 적합한 이미지로 인식하고 있기 때문이라고 생각된다. 그리고 각 상황에서 20~30대 주부 또는 교육수준이 높은 주부들이 40~50대 주부 또는 교육수준이 낮은 주부들보다 젊음/유행에 대한 추구가 높은 것은 20~30대 주부 또는 교육수준이 높은 주부들이 젊음/유행 이미지를 상황적 자기이미지 즉 여행에서 표현되기에 바람직한 자기이미지로 인식하는 정도가 높기 때문으로 생각된다. 그리고 그러한 상황적 자기이미지를 의복을 통해 표현하려는 욕구 및 능력이 20~30대 주부 또는 교육수준이 높은 주부들이 40~50대 주부 또는 교육수준이 낮은 주부들보다 높기 때문으로 해석된다.

2) 브랜드 가치 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

브랜드가치 추구에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용효과는 [그림 5], [그림 6]과 같이 연령과 상황(F=5.87, p<.001), 교육수준과 상황(F=9.21, p<.001)에서 유의적인 것으로 나타났다. [그림 5], [그림 6]에 의하면 연령과 교육수준에 관계없이 결혼식 모임, 여행, 집 순으로 브랜드 가치를 높게 추구하였다. 이것은 Lee(1990)의 상표선택 모형에서 제안된 바와 같이



[그림 5] 브랜드가치 추구 혜택에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과



[그림 6] 브랜드가치 추구 혜택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

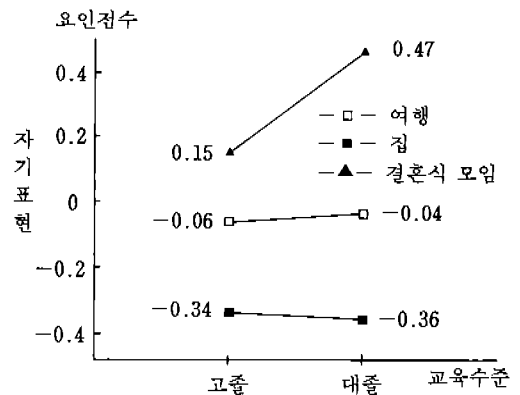
주부들은 자신에게 중요한 타인들이 함께 있는 공개적인 상황인 결혼식 모임에서는 그 상황의 중요한 타인들에게 긍정적으로 평가되고 승인받으려는 동기가 강하기 때문이다. 그리고 결혼식 모임은 의복규범과 격식차림이 강한 상황이므로 주부들은 사회심리적 위협을 높게 지각하게 되고 따라서 그 상황에서 사람들에게 바람직하게 여겨지는 상황적 자기이미지 형성을 위해 집이나 여행에서 입을 옷을 구매할 때보다 브랜드가치를 중요시하는 것으로 해석된다.

그리고 40~50대 주부 또는 교육수준이 낮은 주부들의 브랜드가치에 대한 추구가 의복 착용상황에 따른 차이가 작은 반면, 20~30대 주부와 교육수준이 높은 주부들의 브랜드가치에 대한 추구는 상황간 차이가 크게 나타났다. 이것은 상황변화와 관련한 의복착용의 상이성 또는 다양성에 대한 민감도 그리고 의복을 이용한 상황에 따른 자기조정 능력이 20~30대 또는 교육수준이 높은 주부들이 40~50대 또는 교육수준이 낮은 주부들보다 높기 때문이다. 또한 20~30대 주부는 결혼식에 입고 갈 옷을 구매하는 상황에서는 40~50대 주부들보다 브랜드가치에 대한 추구가 높은 반면, 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 40~50대 주부들보다 브랜드가치에 대한 추구가 낮았다(그림 5). 이것은 결혼식 모임에서 브랜드가치가 높은 의복을 착용함으로써 긍정적인 상황적 자기이미지를 형성하려는 욕구 및 그 필요성에 대한 인식이 20~30대 주부들이 40~50대 주부들보다 더욱 높기 때문으로 해석된다. 즉 결혼식 모임은 착용한 의복이 상호작용하는 중요한

타인들에게 노출되는 정도가 높고 상호작용하는 사람들이 친숙하지 않은 사람들이기 때문에 20~30대 주부는 그들에게 긍정적인 평가를 받을 수 있도록 유명상표의 옷을 선택하는 것으로 생각된다. 그리고 20~30대 주부는 만나는 사람들이 자신에 대한 영향력이 적은 여행 상황이나 친숙한 타인들이 존재하는 사적인 집 상황에서는 40~50대 주부들보다 유명상표를 통한 상황적 자기이미지 형성에 관심이 낮기 때문으로 추론된다.

3) 자기표현 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

자기표현에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 [그림 7]과 같이 교육수준과 상황($F=7.06, p<.01$)에서 유의적인 것으로 나타났다. 교육수준이 높은 주부와 낮은 주부들 모두 결혼식 모임, 여행, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황 순으로 자기표현에 대한 추구가 높았다. 이것은 주부들이 집 또는 여행 상황에서의 사회적 상호작용에서 보다 결혼식 모임에서 만나는 사람들과의 긍정적인 상호작용을 형성하는데 의복을 통한 자기표현이 더욱 유용하다고 인식하기 때문인 것으로 해석된다. 그리고 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 자기표현의 추구에 교육수준에 따른 차이가 거의 없는 반면, 결혼식에 입고 갈 옷을 구매하는 상황에서는 교육수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 자기표현에 대한 추구가 더욱 높은 것으로 나타났다. 이것은 사회경제적 성취가 높은 주부들(교육수준이 높은 주부)은 실제적 자기이미지가 결혼식 모임에서의 상황적 자



[그림 7] 자기표현 추구 혜택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

기이미지로 표현되기에 적절하다고 인식되기 때문에 결혼식 모임에서 자기표현이 높은 것으로 해석된다.

4) 경제성 및 품질 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

경제성 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 [그림 8]과 같이 교육수준과 상황(F=7.28, p<.001)에서 유의적이었다. 교육수준이 낮은 집단과 높은 집단 모두 집, 여행, 결혼식 모임 순으로 경제성에 대한 추구가 높았다. 이것은 결혼식 모임은 격식차림과 의복규범이 강하고 제품이 공개적으로 눈에 띄도록 사용되어 타인들이 그 사람이 그 제품을 소유하거나 사용하는 것을 쉽게 볼 수 있고, 그 제품의 가치를 쉽게 구별할 수 있어서 경제적 위험보다는 사회적 위험을 소비자들이 크게 인식(Lee, 1990)하기 때문에 가격에 덜 민감한 것으로 생각된다. 반면, 집에서 입을 옷인 경우는 의복규범이 강하지만 사적인 상황에서 사용되기 때문에 타인들에게 노출되지 않는다. 따라서 제품의 상징성 또는 제품의 사회심리적 의미들에 덜 민감하게 되므로 사회심리적 위험을 덜 지각하는 대신 그외의 다른 측면 특히 경제적 위험을 더 많이 인식하게 되어 경제성에 대한 추구가 높은 것으로 해석된다. 그리고 집과 여행에서 입을 의류제품의 구매에서는 교육수준이 높은 집단이 낮은 집단 보다 경제성 추구가 높은 반면, 결혼식 모임에서 입을 의류제품의 구매에서는 교육수준이 낮은 집단이 교육수준이 높은 집단보다 경제성에 대한 추구가 높았다. 이러한 결과는 결혼식 모임은 집이

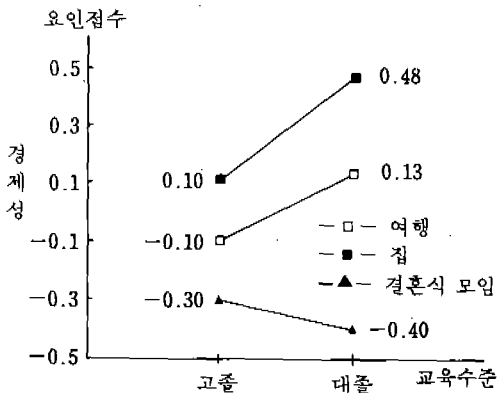
나 여행보다는 중요한 타인들과의 상호작용이 이루어지는 공개적인 상황으로 사회심리적 위험이 높은 상황이고 또한 교육수준이 높은 주부들은 이러한 중요한 상황에서 적절한 상황적 자기이미지를 형성하려는 욕구와 능력이 교육수준이 낮은 주부들에 비해서 높기 때문에 결혼식 모임에서 입을 의류제품의 구매에서 경제성 추구에 대한 욕구가 낮은 것으로 해석된다. 그리고 교육수준이 높은 주부들은 앞의 [그림 6]과 같이 집에서 입을 옷에 대해서도 교육수준이 낮은 주부들보다 브랜드 가치를 높게 추구하여 집에서 입을 옷을 가격대가 높은 브랜드 제품으로 구매하는 경향이 있었다. 그러나 집이란 사적인 상황특성 때문에 교육수준이 높은 주부들은 자신들이 선호하는 비교적 높은 가격대의 브랜드제품을 할인된 저렴한 가격에 구입하고자 하므로 집에서 입을 옷에 대해 경제성을 가장 높게 추구하는 것으로 생각된다. 경제성 추구에 대한 상황간 차이는 교육수준이 높은 주부들에서 더욱 큰 것으로 나타난 반면, 교육수준이 낮은 주부들은 상황간 차이가 낮았다. 한편, 품질 추구혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과 및 상황과 소비자 특성의 주효과는 유의적이지 않았다.

2. 상황에 따른 선호 브랜드 유형의 소비자 특성별 차이

각 상황에서 선호하는 브랜드 유형이 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위하여 각 상황별로 x² 검정을 하였다.

구매할 의복이 착용되는 상황에서 소비자 특성에 따라 선호하는 브랜드 유형에 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 3>, <표 4>, <표 5>와 같다. 집, 여행, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 세 상황 모두에서 연령, 교육수준에 따른 선호 브랜드 유형의 차이가 나타났으나 소득수준과 자기모니터링 특성에 따른 차이는 나타나지 않았다. 그리고 직업유무에 따른 선호 브랜드 유형의 차이는 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서만 유의적이었다.

우선, 상황별로 선호되는 브랜드 유형에 대해 <표 3>, <표 4>, <표 5>에서 살펴보면, 무상표에 대한 선호(58.7~58.8%)와 개인 상호 브랜드에 대한 선호(17.0~17.1%)는 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 많았다. 그리고 디자이너 브랜드(9.4~9.6%)와 내셔널 브랜드(36.6~36.7%)는 결혼식 모임에서 입을 옷



[그림 8] 경제성 추구 혜택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

<표 3> 각 상황에서의 연령에 따른 선호 브랜드 유형의 차이

상황	연령	브랜드 유형	디자이너 브랜드	라이선스/수입완제품 브랜드	내셔널 브랜드	개인상호 브랜드	무상표	x ²
집	20~30 대 (n=363)	a		27(7.4)	78(21.5)	63(17.4)	195(53.7)	12.80**
	40~50 대 (n=237)			10(4.2)	30(12.7)	39(16.5)	158(66.7)	
	계 (n=600)			37(6.2)	108(18.0)	102(17.0)	353(58.8)	
여행	20~30 대 (n=363)		1(0.3)	68(18.8)	102(28.2)	30(8.3)	161(44.5)	30.10***
	40~50 대 (n=237)		7(3.0)	22(9.4)	53(22.6)	9(3.8)	144(61.3)	
	계 (n=600)		8(1.3)	90(15.1)	155(26.0)	39(6.5)	305(51.1)	
결혼식 도입	20~30 대 (n=363)		26(7.3)	23(6.5)	150(42.1)	15(4.2)	142(39.9)	19.80***
	40~50 대 (n=237)		30(12.8)	7(3.0)	66(28.2)	10(4.3)	121(51.7)	
	계 (n=600)		56(9.5)	30(5.1)	216(36.6)	25(4.2)	263(44.6)	

p<.01 *p<.001

a: 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 디자이너 브랜드를 선호하는 응답자가 없었으므로 디자이너 브랜드에 대한 선호는 x² 분석에서 제외되었음.

<표 4> 각 상황에서의 교육수준에 따른 선호 브랜드 유형의 차이

상황	학력	브랜드 유형	디자이너 브랜드	라이선스/수입완제품 브랜드	내셔널 브랜드	개인상호 브랜드	무상표	x ²
집	고졸 (n=259)	a		5(1.9)	60(23.2)	37(14.3)	157(60.6)	22.89***
	대졸 (n=336)			32(9.5)	47(14.0)	65(19.4)	192(57.1)	
	계 (n=595)			37(6.2)	107(18.0)	102(17.1)	349(58.7)	
여행	고졸 (n=259)		1(0.4)	18(7.0)	74(28.6)	24(9.3)	142(54.8)	31.46***
	대졸 (n=333)		7(2.1)	72(21.6)	79(23.7)	15(4.5)	160(48.0)	
	계 (n=597)		8(1.3)	90(15.2)	153(25.8)	39(6.6)	302(51.0)	
결혼식 도입	고졸 (n=256)		14(5.5)	7(2.7)	91(35.5)	12(4.7)	132(51.6)	18.60***
	대졸 (n=329)		42(5.5)	23(7.0)	123(37.4)	13(4.0)	128(38.9)	
	계 (n=585)		56(9.6)	30(5.1)	214(36.6)	25(4.2)	260(44.6)	

***p<.001

a: 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 디자이너 브랜드를 선호하는 응답자가 없었으므로 디자이너 브랜드에 대한 선호는 x² 분석에서 제외되었음.

<표 5> 각 상황에서의 직업유무에 따른 선호 브랜드 유형의 차이

상황	직업	브랜드 유형	디자이너 브랜드	라이선스/수입완제품 브랜드	내셔널 브랜드	개인상호 브랜드	무상표	x ²
결혼식 도입	전업주부 (n=374)		43(11.5)	12(3.2)	139(37.3)	15(4.0)	164(44.0)	12.61***
	취업주부 (n=216)		12(5.7)	18(8.6)	75(35.7)	10(4.8)	95(45.2)	
	계 (n=585)		56(9.4)	30(5.1)	214(36.6)	25(4.3)	259(44.4)	

***p<.001

을 구매하는 상황에서 가장 선호되었으며, 라이선스/수입완제품 수입브랜드는 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황(15.1~15.2%)에서 가장 선호되었다. 한편, 각 상황에서 소비자 특별로 선호되는 브랜드 유형에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1) 소비자 연령에 따른 차이

각 상황에서의 연령에 따른 선호 브랜드 유형의 차이를 나타낸 <표 3>에 의하면, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 20~30대 주부들은 40~50대 주부들보다 라이선스/수입 완제품 브랜드와 내셔널 브랜드 제품을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 유형(무상표 제외)에 대한 선호순위를 소비자 집단별로 살펴보면, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 20~30대 주부들이 내셔널 브랜드, 개인 상호 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드 순으로 선호한 반면, 40~50대 주부들은 개인 상호 브랜드, 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드 순으로 선호하였다. 또한 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 20~30대 주부들은 40~50대 주부들보다 라이선스/수입 완제품 브랜드, 내셔널 브랜드, 개인 상호 브랜드를 더욱 선호한 반면 40~50대 주부들은 디자이너 브랜드를 더욱 선호하였다. 그리고 20~30대 주부들과 40~50대 주부들은 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 개인 상호 브랜드, 디자이너 브랜드 순으로 선호하였다. 한편, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 20~30대 주부들은 라이선스/수입 완제품 브랜드와 내셔널 브랜드를 40~50대 주부들보다 선호한 반면 40~50대 주부들은 디자이너 브랜드를 20~30대 주부들보다 더욱 선호하였다. 그리고 20~30대 주부들과 40~50대 주부들은 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 개인 상호 브랜드 순으로 선호하였다.

2) 소비자 교육수준에 따른 차이

교육수준에 따른 선호 브랜드 유형의 차이를 각 상황별로 <표 4>에서 살펴보면, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 낮은 주부들은 내셔널 브랜드를 교육수준이 높은 주부들보다 선호하였으며, 교육수준이 높은 주부들은 라이선스/수입완제품 브랜드와 개인 상호 브랜드를 교육수준이 낮은 주부들보다 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 유형(무상표 제외)에 대한 선호 순위를 살펴보면, 교육수준이 낮은 주부들은 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 내셔널

브랜드, 개인 상호 브랜드, 라이선스/수입완제품 브랜드 순으로 선호하는 반면, 교육수준이 높은 주부들은 개인 상호 브랜드, 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드 순으로 선호하였다. 또한 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 낮은 주부들은 내셔널 브랜드와 개인 상호브랜드를 교육수준이 높은 주부들보다 선호하는 반면, 교육수준이 높은 주부들은 디자이너 브랜드와 라이선스/수입 완제품 브랜드를 교육수준이 낮은 주부들보다 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 낮은 주부들은 내셔널 브랜드, 개인 상호 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 디자이너 브랜드 순으로 선호한 반면, 교육수준이 높은 주부들은 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 개인 상호 브랜드, 디자이너 브랜드 순으로 선호하였다. 한편, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 높은 주부들은 라이선스/수입 완제품 브랜드를 교육수준이 낮은 주부들보다 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드, 개인 상호 브랜드에 대한 선호는 교육수준에 따른 차이가 크지 않았다. 그리고 교육수준이 낮은 주부들은 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드 순으로 선호한 반면, 교육수준이 높은 주부들은 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드 순으로 선호하였다.

3) 소비자의 직업유무에 따른 차이

직업유무에 따른 선호브랜드 유형의 차이를 <표 5>에서 살펴보면, 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 직업유무에 따른 선호 브랜드 유형의 차이가 유의적이지 않은 반면, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 직업유무에 따른 선호 브랜드 유형의 차이가 유의적이었다. 즉 결혼식 모임에서 입을 옷으로 전업주부들은 디자이너 브랜드를 취업주부들보다 선호한 반면, 취업주부들은 전업주부들보다 라이선스/수입 완제품 브랜드를 선호하였다. 그리고 브랜드 유형에 대한 선호 순위를 살펴보면, 전업주부들은 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드 순으로 선호한 반면, 취업주부들은 내셔널 브랜드, 라이선스/수입 완제품 브랜드, 디자이너 브랜드, 개인 상호 브랜드 순으로 선호하였다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 상황과 소비자 특성의 추구 혜택에 대한 상호작용 효과 및 각 소비자 집단의 선호 브랜드 유형에 대한 차이를 각 상황별로 검증하는데 목적이 있었다. 본 연구의 결과들을 요약하고 논의하면 다음과 같다.

1) 상황과 소비자 특성의 추구 혜택에 대한 영향

추구혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 검증한 결과를 요약하면, 젊음/유행, 브랜드 가치 추구 혜택은 연령과 상황의 상호작용 및 교육수준과 상황의 상호작용에 의해 예측되는 반면, 자기표현, 경제성 추구 혜택은 교육수준과 상황의 상호작용에 의해 예측되었다. 그러나 품질 추구 혜택은 상황과 소비자 특성(연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무, 자기모니터링)의 상호작용에 의해 예측되지 못했다. 한편, 소비자의 소득수준, 직업유무, 자기모니터링 각각과 상황의 상호작용 효과는 모든 추구 혜택 차원에 대해 유의적이지 않았다.

이상에서의 상황과 소비자 특성의 추구 혜택에 대한 상호작용 효과는 소비자들이 구매할 의류제품에 대한 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성의 추구 정도가 의복착용 상황에 따라 변화하며, 또한 동일 상황 일지라도 의류제품에 대한 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현 및 경제성의 추구정도는 소비자의 연령과 교육수준에 따라 차이가 있음을 입증하는 것이다. 그리고 상황과 소비자 특성에 따른 이러한 추구 혜택의 차이는 각 상황내에서 자신을 둘러싸고 있는 타인들의 존재에 의해 유발되는 상황적 자기이미지에 대한 인식 정도 그리고 그러한 상황적 자기이미지에 대한 표현 욕구 및 능력이 상황유형과 소비자의 연령 및 교육수준에 따라 다르게 이끌어지는 데서 기인하는 것으로 생각된다. 따라서 의류제품에 대해 소비자들이 추구하는 혜택은 구매할 의복이 착용되는 상황과 소비자의 특성 각 어느 하나에 의해서라기 보다는 이들의 상호작용에 의해서 파악되어야 할 것이다.

또한 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 Dickson(1982)의 제안대로 소비자와 상황을 함께 활용하는 의류제품 혜택세분화의 유용성을 제안하는 것이다. Dickson(1982)은 제품에 대해 추구하는 혜

택이 상황 효과 또는 소비자 특성의 효과만 존재할 때는 상황에 의한 혜택 세분화 또는 소비자 특성에 의한 혜택세분화가 유용하겠지만, 상황과 소비자 특성에 의한 상호작용효과가 존재할 때는 상황과 소비자 특성에 의한 혜택 세분화가 이루어져야 할 것이라고 함으로써 상황과 소비자 특성에 의한 혜택 세분화를 이론적으로 뒷받침한 바 있다. 따라서 본 연구에서 실증적으로 검증된 상황과 소비자 특성의 추구 혜택에 대한 상호작용 효과는 의류제품에 대한 혜택 세분화가 상황 또는 소비자 중심의 혜택 세분화보다는 소비자 특성과 상황을 함께 활용하는 혜택 세분화가 유용함을 시사하는 것이다.

2) 각 상황에 따른 소비자 집단간 선호 브랜드 유형의 차이

각 상황에서 선호되는 브랜드 유형을 요약하면, 집에서 입을 옷의 구매에서는 상표 없는 옷이나 개인 상호 브랜드가 선호된 반면, 라이센스/수입 완제품 브랜드는 여행에서 입을 옷으로 선호되었다. 그리고, 결혼식 모임에서 입을 옷의 구매에서는 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드의 상표가 선호되었다. 이것은 소비자들의 상표선택이 상황의 영향을 받음을 시사하는 것이다. 즉 Schenk와 Holman(1980)의 제안대로 상황마다 상호작용하는 사람들이 다르며, 상황마다 사람들이 자신에 대해 기대하는 역할이 다르기 때문에 소비자들은 그 상황마다 적절하게 평가되는 상황적 자기이미지를 표현하고자 하므로 선택하는 상표가 상황마다 다른 것으로 생각된다. 그리고 이러한 상표의 선호 이유는 Lee(1990)가 제시한 바와 같이 여행이나 결혼식 모임과 같은 공개적 상황에서는 상호작용하는 사람들의 중요성으로 사회적 위험이 높게 지각되어 그 상황에 따른 상표선택은 상황적 자기이미지와 일치되게 선택되는 반면, 사적인 상황에서는 타인의 평가에 의한 사회심리적 위험보다는 기능적 위험에 대한 지각이 높기 때문에 상표의 상징성을 중요시하지 않게되므로 개인 상호 브랜드 또는 무상표 제품을 선택하는 것으로 보인다.

한편, 각 상황에서 소비자 집단별로 선호되는 브랜드 유형의 차이를 검증한 바에 의하면, 동일한 상황내에서도 선호되는 브랜드 유형은 소비자 특성(연령, 교육수준, 직업유무)에 따라 다르게 나타났다. 이것은 소비자 특성에 따라 그 상황에서 적절한 것으로 인식하는 상황적 자기이미지의 차이 또는 그상황에 적절한 상황적 자기이미지는 인식하고 있지만 이것을 표현하고자 하는

욕구와 능력 그리고 상황적 자기이미지를 표현하는 수단이 소비자 특성에 따라 차이가 있기 때문으로 생각된다. 본 연구에서는 이러한 상황에 따른 상표선택에 차이를 가져오는 소비자 특성이 연령, 교육수준, 직업유무인 것으로 나타난 반면, 자기모니터링과 소득수준은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 이것은 상황에 따른 상표선택은 소비자의 상황적합성에 대한 민감성에 의해서도 영향을 받을 수 있기 때문에 소비자의 자기모니터링 특성에 의해서도 달라질 것이라는 Lee(1990)의 제안과는 일치하지 않는다. 이것은 자기모니터링이 높은 사람들이 성향상으로는 각 상황에 적합한 상황적 자기 이미지 제시를 위해 특정 브랜드 유형을 선택하려는 욕구는 높지만, 경제적 능력, 브랜드에 대한 지식 등 또 다른 변수들의 영향으로 인해 소비자의 심리적 특성인 자기모니터링이 상표선택행동에 반영되지 않기 때문으로 해석된다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 30대와 40대 주부, 고소득, 고학력 계층의 주부들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 추구 혜택에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용효과를 검증한 바에 의하면, 소비자의 심리적 특성인 자기모니터링 변인은 소비자의 인구통계적 또는 사회경제적 변인들보다 상황과 상호작용하여 소비자의 의복구매 행동들을 예측하는데 별로 기여하지 못하였다. 소비자들이 각 상황하에서 그러한 의복구매 행동을 보이는 이유를 이해하기 위해서는 인구통계적 변인 이외에 의복구매 행동의 이유를 질적으로 풍부하게 설명해 줄 수 있는 심리적 변인의 규명이 요구된다. 특히 Lee(1990)는 각 상황하에서의 개인의 행동 차이를 설명해 줄 수 있는 심리적 변인으로 자기모니터링과 함께 공적 자아의식(public self-consciousness)을 제안한 바 있으므로 소비자들의 상황에 따른 추구 혜택의 차이를 소비자의 공적 자아의식의 차이와 관련하여 규명해 보는 것도 유용할 것이다. 이외에 본 연구의 분석과정에서는 제외되었지만, 상황간 추구혜택 중요도의 변화 정도가 자기모니터링 특성에 따라 차이가 있는지를 반복측정 일원분산분석을 통해 자기모니터링이 높은 집단과 낮은 집단별로 규명하는 것도 자기모니터링과 의복착용 상황에 따른 추구 혜택의 관계를 명확히 밝히는데 유용할

것이다.

둘째, 추구혜택에 대한 상황과 소비자 특성(연령과 교육수준)의 상호작용 효과가 유의적이었으므로 연령 또는 교육수준 등의 소비자 변수와 상황변수를 기준변수로 하여 상황과 소비자를 사전적 세분화 모형으로 함께 활용하는 혜택 세분화가 의류제품에도 적용가능한지를 검토하는 것은 유용할 것이다.

셋째, 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택 행동 등 다양한 의복구매 행동에 대해 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 검증하는 것이 필요하다. 이것은 사전적 세분화 모형에 의한 소비자-상황의 혜택 세분화 결과 혜택 세분된 집단들이 다른 구매행동 특성에서도 상이한 차이가 있는지를 밝히는데 도움을 줌으로써 소비자-상황에 의한 의류제품 혜택 세분화의 타당성을 검토하는데 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

참 고 문 헌

- 강지혜(1995), 혜택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영과 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), 321-334.
- 고애란과 홍희숙(1995), 의류제품의 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상점선택 행동 연구—제주지역 여성을 대상으로—, 한국의류학회지, 19(5), 811-825.
- 박은주(1992), 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이순목(1995), 요인분석 I, 서울: 학지사.
- 최일경(1995), 혜택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(1989), 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황주란(1989), 상황별 의복선택에 관한 연구—의복의 스타일과 평가기준을 중심으로—, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Belk, R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(May), 156-163.
- Belk, R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(Dec.), 157-164.
- Bozinoff, L. & Cohen, R. (1982), The effects of personal values and usage situations on product attribute importance, *Educator's Conference*, Series No. 48,

- 25-29.
- Davis, L.L. & Lennon, S.J. (1985), Self-monitoring, fashion opinion leadership, and attitudes toward clothing, in Solomon, M.R. (ed.), *The Psychology of Fashion*, N.Y.: Lexington Books.
- Dickson, P.R. (1982), Person-situation: Segmentation's missing link, *Journal of Marketing*, 46(Fall), 56-64.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986), *Consumer behavior*, 5th(ed.), N.Y.: The Dryden Press.
- Greenberg, M. & McDonald, S.S. (1989), Successful needs/benefits segmentation: A User's guide, *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Gangestad, S. & Snyder, M. (1985), To cave nature at it's joints: On the existence of discrete classes in personality, *Psychological Review*, 92, 317-439.
- Lee, D.H. (1990), Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Lutz, R.J. & Kakkar, P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- 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.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1987), *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin Inc.
- Rabolt, N.J. & Drake, M.F. (1984-85), Reference person influence on career women's dress, *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(2), 11-19.
- Schenk, C.T. & Holman, R.H. (1980), A Sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- 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. & Drake, M.F. (1988), Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Snyder, M. (1972), Individual differences and the self-control of expressive behavior, Unpublished doctoral dissertation, in Snyder, M. (1974), Self-monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1974), Self-monitoring of expressive behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Srivastava, R.K., Shocker, A.D. & Day, G.S. (1978), An exploratory study of the influence of usage-situation on perception of product-markets, *Advances in Consumer Research*, 5, 32-37.
- Srivastava, R.K. (1981), Usage-situational influences on perception of product markets: Theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111.
- Troye, S.V. (1985), Situationist theory and consumer behavior, *Research in Consumer Behavior*, 1, 285-321.
- Wind, Y. (1978), Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.), 317-338.