

제주시 침대 소비자의 상표평가기준과 시장세분화에 관한 실증적 연구

황 용 철*, 김 은 희**

목 차

- I. 서 론
 - II. 이론적 배경
 - III. 실증적 연구
 - IV. 요약 및 결론
- ※ 참고문헌

I. 서 론

경제성장에 따라 국민소득이 높아지고, 이제까지의 대량화에 의한 물질적 풍요증시로부터 점차 생활의 질에 관심을 두는 정신적 풍요증시로 이동하는 경향이 나타나고 있다. 이에 따라 국민의 생활양식도 개성화, 다양화, 고급화를 추구하게 되고 우리나라 소비자의 소비패턴도 선진국형의 고급문화 생활형태로 바뀌고 있다. 이러한 생활양식의 새로운 변화는 생활문화와 관련된 산업에 대한 수요를 크게 증대시킬 것이다. 침대 시장도 이와 함께 많은 수요의 증대를 맞고 있다.

이와 함께 오늘날 모든 시장은 대단히 이질적이고 광범위하게 흩어져 있다. 소비자의 선호와 생활양식 및 주거환경의 변화가 더욱 다양화 됐고 세분화되는 양상을 띄고 있기 때문에 한 기업이 수많은 소비자의 요구를 모두 충족시켜 주는 것은 매우 어려운 일이다. 그러므로 기업은 시장을 몇 개의 동질적인 시장으로 묶은 후 특정계층을 표적집단으로 선정하고 표적시장의 욕구를 충족시키려는 세분화 전략이 필요하다.

이처럼 시장을 세분화하는 데는 여러 가지 기준이 사용되고 있으며 유의미한 세분화 변수를 정하는 것은 세분화 전략에서 중요한 부분이 되고 있다.

침대 선택과정에서 이용되는 침대의 상표평가기준은 침대가 고관여 상품으로서 의사결정을 거치는 동안 중요시되는 요소이고 이러한 상표평가기준을 이용한 시장세분화는 표적시장을 선정하고 그 특성을 파악하는 중요한 방법이 될 것이다.

* 제주대학교 경영학과 부교수

** 제주대학교 경영대학원생(경영학석사)

소비자들은 제품을 구매하고, 사용하고, 처분하는 것과 관련된 다양한 결정을 통해서 소비문제를 해결한다. 즉, 소비관련 의사결정은 대안선택에 초점을 맞춘 문제해결행동이다. 문제해결은 욕구의 충족이라는 목적을 성취하기 위하여 행해지는 행동으로, 충분한 생각과 논리적 추론에 기초를 두고 있다¹⁾.

그러한 의사결정이 바로 소비자 구매의사결정과정이다. 소비자 구매결정과정을 통해 제품이나 상표의 선택이 이루어지기 때문에 그것은 마케팅 전략적으로 중요한 의의를 지닌다.

소비자는 여러 가지 평가기준을 토대로 대안을 평가한다. 평가기준은 소비자가 각 상표를 비교하고 평가하는 데 사용하는 표준이나 명세로서, 소비자가 추구하는 객관적이거나 주관적인 제품특성이나 상표특성이다. 예를 들면, 소비자들은 침대를 평가할 때 가격, 편안함, 디자인, 견고성, 기능성, 위생성 등을 이용한다.

〈표 1-1〉 침대의 세분시장별 매출 점유비 ('95추정치)

구 분	성인용 침대 혼 수	성인용 침대 신 규	성인용 침대 대 체	자녀용 침대 대 체	자녀용 침대 신 규	기 타
점유비	12.6	33.9	8.4	2.9	36.7	5.5

〈자료원: 거손 마케팅 보고서 '95. 8월호, p. 128.〉

성인용침대 대체시장의 매출비율은 〈표 1-1〉에서와 같이 8.4%에 불과하다. 하지만 침대시장 자체가 매년 10~20%의 고성장을 거듭하고 있고 〈표 1-2〉에서처럼 침대보급률이 점차로 증가하고 있으며 소비자들의 다양한 욕구에 부합하는 다양한 재질(철재, 물침대, 흙침대, 돌침대 등)의 제품과 다양한 규격의 침대를 개발하고 보급함에 따라 대체시장의 규모는 점차 증가할 것으로 보인다.

〈표 1-2〉 침대의 6대도시 보급율

	'92	'93	'94	'95	'96	'97(예상)	
6대도시보급율		28%	39%	43%	54%	64%	70%

〈자료원: 가구연합회, 가구소식, 1997, 봄호, p. 225〉

제주시내 침대시장의 경우도 전반적인 인구의 증가와 생활양식의 변화, 신시가지의 건립이나 아파트단지의 증가로 이동하는 주민의 수가 늘면서 수요는 늘어났지만 다양해진 수요에 대처하지 못하고 있다. 이러한 시기에 도내 소비자들의 침대의 상표선택기준을 조사하고 이를 통해 제주도내 침대시장

1) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, The Dryden Press, Fort Worth, 1990, p. 26.

을 세분화함으로써 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 모색하는 것은 의미있는 일일 것이다.

본 논문에서는 제주시에 거주하는 성인용침대 사용자를 대상으로 상표평가기준과 그 중요성을 조사하고 그에 따라 시장을 세분화하여 세분시장별 적절한 마케팅시사점들을 도출해 보고자 한다.

본 연구에서는 이론적 접근방법으로서 문헌연구로 소비자 구매의사결정과정의 단계와 상표평가 기준 및 방법 그리고 시장세분화의 개념, 기준 등을 정리하고 이를 바탕으로 제주시에 성인용 침대 시장에 대한 실태조사를 실시함으로써 실증적 연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 소비자 구매의사결정 단계에서 상표평가의 중요성을 논하고 이를 기준으로 시장세분화를 하기 위한 여러 자료들을 고찰하였으며, 소비자지향적 사고에 의한 마케팅 전략적 차원에서 다양한 침대의 상표평가기준을 제시하고 이를 인구통계적 변수와 결합시키고자 하였다. 연구의 이론적 배경을 바탕으로 제주시에 성인용 침대 시장에서의 침대 상표평가 기준을 설문조사를 통해 파악하여, 이를 인구통계적 특성 변수와 관련하여 연구가설을 설정하고 검증함으로써 제주시 침대시장의 세분화에 필요한 마케팅 시사점을 도출하는 실증적 조사를 다루었다.

II. 이론적 배경

제품이나 상표의 선택은 소비자 구매의사결정과정을 통해 이루어지기 때문에 소비자 구매의사결정 과정은 마케팅 전략적으로 중요한 의의를 지닌다. 따라서 본 장에서는 본 연구의 목적에 따라 소비자 정보처리과정 중 상표평가과정과 시장세분화의 내용을 연구가설과 관련하여 상세히 다루게 될 것이다.

1. 상표평가과정

상표란 한 판매자 또는 일군의 판매자의 제품이나 서비스임이 식별되고 그것이 경쟁업자의 그것과 차별화되도록 하려는 의도하에 사용되는 명칭, 용어, 기호, 상징, 또는 디자인이나 이것들이 결합된 것이다.

상표평가란 소비자가 시장관련 문제를 해결하기 위해 그들이 선호하는 속성에 비추어 각 대안들을 신중히 비교함을 말한다.²⁾ 그리하여 탐색과정에서는 대안들이 무엇인가가 결정되지만 평가과정에서는 그러한 대안들이 서로 비교됨으로써 상표들에 대한 신념과 태도가 형성되게 된다.

소비자는 여러 기준에 비추어 상표들을 평가하고 있는데, 그러한 기준은 소비자가 제품과 상표를 평가함에 있어 사용하는 표준 내지는 명세표라 할 수도 있다. 따라서 그들 기준은 소비자가 구매할 때 추구하는 제품이나 상표의 특성들로서 주관적일 수도 있고 혹은 객관적일 수도 있다.

2) 최병용, 전제서, p. 562

평가기준은 또한 소비자에 따라서도 각기 다르다. 소비자가 몇 개의 기준들을 두고 평가하든 그들 기준은 그 중요성에 있어서 각기 차이가 있을 것이다. 따라서 여러 평가기준들이 소비자에게 돌출(중요시)된다 하더라도 그 가운데 단지 몇 개만이 결정요인이 되게 된다. 이들 두 조건을 충족시켜 주고 있는 속성을 소위 결정적 속성이라 부르기도 하는 데, 이는 소비자에게 있어서 결정속성이 되고 있는 요인을 일컫는다.

그러나 마케터가 유의해 둘 점은 어느 한 특성이 소비자에 의해 가장 중요한 것으로 인식되고 있다 해도 그것이 실제로는 구매결정요인이 되지 않을 수도 있다는 사실이다. 가령 침대의 속성 가운데에서 '편안함'을 가장 중요한 것으로 서열화했다 해도 편안함에 있어서 대부분의 침대가 동등하다면 그 속성은 결코 소비자들이 침대를 구매함에 있어서 결정적 속성이 되고 있다고 할 수는 없다.

소비자들이 이용하는 평가기준은 ① 가치(value), ② 동기(motives), ③ 정보(information)와 경험(experience) 등 세 원천으로부터 형성된다고 한다³⁾.

소비자들이 제품이나 서비스를 선택할 때 적용하는 가장 기본적인 평가기준은 그에 내재해 있다고 지각하는 가치이다. 개인의 가치와 신념은 그 개인의 행동규범을 결정하고 그러한 행동규범은 다시 그의 선택결정을 위한 평가기준에서 반영되게 된다. 그리고 동기도 제품속성과 편익에 대한 소비자들의 지각을 형성해 주고 있음으로 해서 그들의 제품평가기준을 결정해 준다.

정보와 경험 역시 평가기준을 위한 주요 원천이 되고 있다. 가령 침대에 대한 당초의 선택기준은 가격과 디자인이었을지 모르지만 일단 구매하여 사용해 본 후의 선택기준은 기능성이나 위생성 등으로 바뀔지도 모른다.

구매대안들을 평가할 때 소비자들이 이용하는 기본적인 상표평가방식에는 앞에서 지적한 바와 같이 크게 세 가지가 있다. 하나는 "피쉬바인의 기대치 모델"이고 다른 것은 "비보상적 과정"과 "보상적 과정"이다.

소비자는 각 상표를 그것이 갖고 있는 속성들과 각 속성의 중요성에 따라 평가하는 데 여기서는 기대치모델에 관하여 예를 들어 설명하고 있다.

〈표 2-1〉 스테레오 상표에 대한 평가

스 테 레 오	제 품 속 성		
	가 격	음향의 질	외 양
가	10	8	6
나	8	9	8
다	6	8	10

〈자료원: 유필화·김용준, 현대마케팅론, 박영사, 1995, p. 106.〉

3) 최병용, 상계서, p. 565.

만약 어느 대학생이 스테레오를 구입하려고 할 때 그가 중요시 하는 제품의 속성과 그가 평가하는 각 속성에서의 각 상표의 수준이 <표 2-1>에 있는 바와 같다고 하자. 여기서 한 상표의 각 속성은 0에서 10까지의 점수를 받을 수 있으며 10은 가장 높은 수준을 의미한다. 또 이 학생은 가격에 0.5, 음행의 질에 0.3, 외양에 0.2만큼 가중치를 준다고 하자. 그러면 그에게 있어서의 각 스테레오의 가치는 아래와 같다.

$$\text{가: } (0.5)10 + (0.3)8 + (0.2)6 = 8.6$$

$$\text{나: } (0.5)8 + (0.3)9 + (0.2)8 = 8.3$$

$$\text{다: } (0.5)6 + (0.3)8 + (0.2)10 = 7.4$$

따라서 이 대학생이 기대치모델을 적용한다면 '가'스tere오를 선택할 가능성이 가장 많게 된다. 그런데 소비자들이 똑같은 평가모델을 적용하고 각 속성들이 받는 가중치가 사람마다 똑같다고 하더라도 그 속성들에서의 각 상표의 수준은 주관적으로 평가되기 때문에 궁극적인 평가결과는 소비자마다 다를 수 있다.

<표 2-2>은 이들 보상적 과정과 비보상적 과정이 어떻게 적용되는가를 알기 위해 소비자가 4가지 상표의 전자계산기를 6가지 차원에 따라 각각 평가하였다고 가정하고, 각 차원에 대한 평가 및 이들 기준이 평가되는 표준을 보여주고 있다. "비결합적 방식"은 소비자가 그 상표가 충족시켜야만 할 최소한의 허용가능한 성과표준을 설정해 놓았을 때를 말한다. 어느 한 기준에 있어서 최소 표준을 초과하는 것이면 어떤 상표라도 선택될 수가 있겠지만 실제로는 그 기준을 가장 크게 초과하는 상표가 선택되게 된다. 그리하여 <표 2-2>에서 만약 구매자가 가격을 결정기준으로 사용하였고 비결합적 결정방식을 채택하였다고 한다면 TI 1001상표를 선택하였을 것이다. 왜냐하면 그것은 12천원 미만에 속해 있고 또 수용가능한 대안중 가격이 가장 낮기 때문이다.

<표 2-2> 전자계산기의 속성평가

상표 평가기준	KMC 3000	TI 1001	Royal LC-80	Canon LC-20	허용수준
가 격	9천원	7천원	13천원	7.5천원	12천원미만
사용의 편리	매우 좋음	매우 좋음	중 음	매우 좋음	중 음
읽기의 용이성	매우 좋음	보 통	매우 좋음	매우 좋음	중 음
보 증	90일	1년	부품 6개월 수리 3개월	1년	6개월
기능/특색	보 통	중 음	매우 좋음	중 음	중 음
전전지수명	중 음	보 통	매우 좋음	매우 좋음	중 음

“결합적 상표평가방식” 하에서는 소비자는 선택할 상표속성에 대해 최소한의 허용수준을 설정해 놓고 그것을 초과하는 것만을 선택하게 된다. 다시 말해서 소비자가 중요시하는 각 평가기준에 대해 일정한 절취점을 정해 놓고 그 이하의 상표는 아예 고려대상에서 제외되게 된다는 것이다.

앞의 <표 2-3>에서 결합적 방식에 의한다면 Canon Lc-20을 제외한 모든 상표가 제외되게 된다.

비결합적 방식의 한 연장이라 할 수 있는 “렉시코그래픽방식”에 따르면 가장 중요한 기준으로 평가를 해서 선택을 할 수 없을 때는 중요성의 순에 따라 다른 기준을 적용해서 평가하게 된다.

“순차제거방식” 하에서 소비자는 평가기준들에 대해 수용불능한 최소성과를 설정해 놓고는 각 상표들을 평가한 다음 이 최소성과에 못미치는 상표를 순차적으로 제거해 나가게 된다. 이 방식은 속성들의 서열을 요구하지 않는다는 점에서 렉시코그래픽방식과 구분된다. 순차적인 절차를 거쳐 모든 속성이 평가된다면 아마 최종적으로 Canon Lc-20상표만이 선택되게 될 것이다.

“보상적 상표평가방식”을 사용하는 소비자는 비호의적인 평가를 보상하기 위해 호의적인 평점이나 평가기준을 사용한다. 즉 상표강점은 상표약점을 보상할 수가 있다는 것이다. 이 방식하에서 각 상표는 모든 차원 혹은 속성들에 대해 평가되며 전체적인 평가는 각 속성들에 대한 가중평점의 총합이 되고 가장 높은 총합점수를 획득한 상표가 구매되게 된다. 지금까지 크게 두 가지의 상표평가 방식을 설명하였는 바, 소비자들의 상표평가방식에 관한 조사에 의하면 보상적 방식은 대안의 수가 적고 평가기준이 많은 고관여조건하에서 이용되는 경향이 많다고 한다.⁴⁾ 소비자가 여러 대안들에 직면했을 때는 가급적 대안의 수를 감당할 수 있을 만큼으로 줄이기 위해 결합적 상표평가방식이 적용되었지만 그 다음 선택된 상표들을 평가하여 최종결정을 내리기 위해서는 다시 보상적 전략이 채택되게 될 것이다.

2. 시장세분화와 침대시장의 환경분석

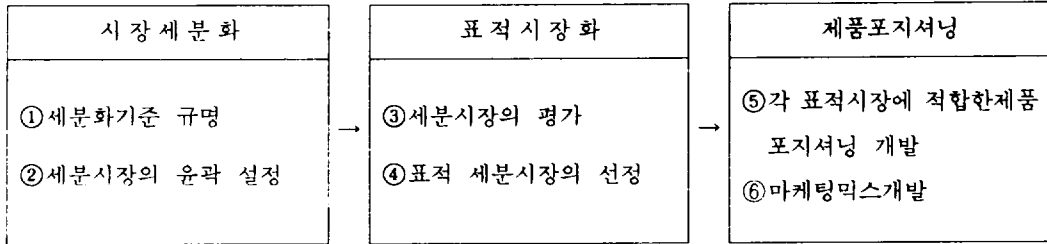
오늘날의 시장은 필요나 욕구가 각기 다른 소비자들로 이루어져 있으며 점차 소득, 교육수준이 중대되고 경제적·사회문화적 환경이 변함에 따라 그들의 기호는 더욱 더 다양화 될 것이 예상된다. 그뿐만 아니라 오늘날의 시장경제는 다수의 경쟁사가 제한된 시장에서 더욱 경쟁하고 있는 것이 특징이기 때문에 제품이나 마케팅 전략에서 차별적 우위를 유지하지 못하는 한 기업실패에 직면하는 실정에 놓여 있다. 또 하나의 문제는 회사의 자원이 한정되어 있다는 사실이다.

어느 한 회사가 전체시장을 모두 표적으로 할 만큼의 충분한 자원을 지니고 있거란 사실상 불가능할 것이다. 더욱이 다른 모든 관리분야도 동일하겠지만 마케팅관리 역시 수익성 원칙하에서 이루어져야만 하기 때문에 자원의 이용과 마케팅 계획의 수립에 있어서 효율의 문제를 고려하지 않을 수가 없다. 결국 기업은 전체 시장을 대상으로 하지 않고 시장을 측정하여 그들이 효과적으로 접근 할

4) Michael L. Rothschild, "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in John C. Maloney and Bernard Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: AMA, 1979, pp. 74-93.

수 있는 몇 몇의 표적시장을 선정하고 그곳에 적합한 최적 마케팅믹스를 개발하게 되는 것이며 이를 표적마케팅이라 한다. 이를 도시화하면 다음의 <표 2-3>과 같다.⁵⁾

<표 3-1> 표적마케팅 단계



<자료원: Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc. 1984, p.251.>

그러므로 이질적 시장에 직면한 기업이 효율적인 표적마케팅을 수행하기 위해서는 시장세분화가 선행되어야 한다.

로버트(Alan A. Roberts)는 시장세분화란 특정 제품의 시장이 그 제품의 필요와 욕구에 관해 동질적이지 않다는 데 근거를 두며, 시장을 정복하기 위해 시장을 분할하는 전략이라 하였다. 또한 다양한 부분시장에서 판매를 위해 상이한 마케팅 전략이 채택되어야 한다고 하였다.⁶⁾ 또한 앵겔(James F. Engel) 등은 시장세분화를 전체시장중에서 식별할 수 있는 하위부분에 특별히 강력하게 소구하기 위해 제품이나 서비스를 계획하거나 특징을 부여하는 과정이라고 정의하기도 한다.⁷⁾ 한편 맥카시(E. Jerome McCarthy)는 시장세분화란 전체시장 중에서 동질적인 하위시장 또는 세분시장을 식별하는 과정이며, 시장세분화의 목적은 목표시장을 선택하고 적합한 마케팅 믹스를 개발하는데 있다⁸⁾고 하였다.

과거 수요가 공급을 초과하던 시대에는 시장세분화라는 개념 자체가 불필요 했었다. 그러나 현대와 같이 시장에서의 전체 공급이 소비자의 수요를 초과하고 나아가 기업들이 자사의 매출신장을 위해 치열한 경쟁을 벌이는 그러한 시대에서는 대중마케팅은 점차로 유효하지 않게 되었다.

그러므로 치열한 경쟁상황을 극복하고 시장에서 선두주자가 되기 위해서는 기업들은 무엇보다도 소비자들의 욕구를 정확히 인식하고, 그 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 시장에 제시할 필요가 있게 된 것이다.

어느 한 구획시장이 충족되지 못하고 있다거나 혹은 불충분하게 충족되고 있다는 사실 하나만으로

5) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., 1984, p. 251.

6) Alan A. Roberts, "Applying the Strategy of Market Segmentation," *Business Horizon*, vol. 4, Fall, 1961, p. 65.

7) David T. Kollat, Roger B. Blackwell, James F. Robeson, "Strategic Marketing" Holt, Rinehart and Winston, 1972, p. 184.

8) E. Jerome McCarthy, "Basic Marketing: A managerial Approach," 4th ed. Irwin, 1981, p. 223.

그것이 표적시장이 될 수는 없다. 표적시장으로서의 자격을 갖추기 위해서는 그것이 최소한 다음과 같은 세 가지의 요건이 구비되어 있지 않으면 안된다.

첫째, 측정가능요건 둘째, 접근가능요건 셋째, 실체성(수익성)의 요건 등이 있다.

일반적으로 논의되고 있는 시장세분화의 이점과 그 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

시장세분화의 이점은 첫째, 소비자의 욕구를 파악함으로써 시장에 대한 보다 명확한 정의를 내릴 수 있다. 둘째, 경영자가 소비자 욕구를 이해하면 이러한 욕구에 부합되는 마케팅 프로그램을 구사해 나갈 수 있다. 셋째 시장세분화에 의한 지속적인 프로그램은 변화하는 시장수요에 대처할 수 있는 경영자의 영향을 강화시킨다. 또한 넷째 경영자는 경쟁자의 강점과 약점을 보다 잘 평가할 수 있으며, 다섯째 마케팅 자원을 보다 효율적으로 할당하게 한다. 여섯째로는 중소기업이 대기업에 대해 경제적으로는 열세이지만, 소수의 작은 시장에 전문화하는 집중마케팅 전략을 사용함으로써 경쟁이 가능한 이점이 있다.

지금까지는 시장세분화의 긍정적인 면을 살펴보았다. 그러나 시장세분화는 본질적으로 갖는 한계성이 있으며, 또한 세분화 조사상 부딪히게 되는 문제내지 한계를 갖게 된다. 그리고 특정세분화전략이 특정제품이나 특정상표에는 적합하더라도 다른 제품이나 다른 상표에는 부적합한 경우가 있다. 모든 경영상태를 포괄적으로 다루는 세분화지침은 불가능하더라도 시장세분화를 시행할 때 다음의 세 가지는 고려해야 한다.⁹⁾

첫째, 시장이 너무 작다면 어느 정도까지의 세분화는 이익을 가져오지 못하는 경우가 있다. 즉 특정제품의 사용범위가 너무 작다면 한 두 가지의 상표만으로도 시장은 유지될 것이다. 왜냐하면 그런 시장에서는 한 두 상표가 모든 세분시장에 소구력을 갖고 있기 때문이다.

둘째, 다량사용자가 판매량의 대부분을 차지하며, 그들이 유일하고 적합한 표적이라면, 마케팅노력은 그러한 집단에 초점을 맞추어야 한다. 이러한 상황에서 시장을 세분화한다는 것은 그 의미를 상실하게 된다.

셋째, 자사의 상표가 전체시장에서 지배적인 상표인 경우에는 시장의 모든 세분시장에 소구하도록 하며, 한 둘의 세분시장을 목표로 한다는 것은 이익을 추구하는 행동은 아닐 것이다.

한편 시장세분화가 본질적으로 지니는 단점은 다음과 같다.¹⁰⁾

첫째, 대량생산체제에 의한 대량생산과 시장세분화에 의한 다중소량생산과의 사이에는 모순이 있다. 즉, 대량생산에 따른 이익을 상실하게 된다.

둘째, 유통비용이 증가한다.

셋째, 많은 시장조사비가 필요하다.

넷째, 수요의 특수성에 의존하는 특성을 가지므로, 수요의 일반성에 비하면 위험부담이 커질 가능성이 있다. 특히 세분시장의 수요가 변화하거나 불황일 때에는 재고 과다의 위험이 크다.

9) Shirley Young, Leland Ott, Barbara Feigin, "Some Practical Considerations in Market Segmentation," Journal of Marketing Research, Vol. 15, Aug. 1978, p. 405.

10) 유봉노, "마케팅 전략," 교문사, 1984, p. 151.

다섯째, 여러 종류의 제품에 대하여 시장세분화를 끊임없이 전개해야 하므로 촉진비용과 연구개발비가 계속 증가하게 된다.

여섯째, 시장세분화는 소비자에게 낭비를 촉진시킨다. 즉, 신제품의 제공으로 제품차별화를 더하게 되어, 기존제품을 버리고 신제품을 구입함으로써 소비자의 낭비원인이 된다.

시장세분화전략을 수행함에 있어서 가장 우선적으로 해야 할 작업은 세분화할 수 있는 적절한 기준을 발견하는 것이다. 일반적으로 시장세분화를 위하여 사용될 수 있는 변수들은 5개의 주요 카테고리로 나누어진다. ① 지리적기준, ② 인구통계적기준, ③ 싸이코그래픽기준, ④ 행태적기준, ⑤ 지리, 인구통계적기준 등이다.

앞의 여러 기준들 중에서 본 논문에서는 상표평가기준이라는 변수를 가지고 시장을 세분화하려는 목적을 가지고 있기 때문에 행태적기준 중에서도 상표평가기준의 주요 요소가 되는 추구편익에 의한 시장세분화에 관하여 따로 설명하고 있다. 시장세분화의 기준이 되는 변수들은 소비자들의 행동과 관련이 있어야 하며, 측정하고 관찰하기 쉬워야 하고, 이 세분화기준에 따라 시장을 나누었을 때, 회사가 세분시장 하나하나에 따로따로 접근할 수 있어야 한다. 하지만 세분화 변수들의 대부분은 위의 세 요건들을 만족스럽게 갖추고 있지 못하다. 그러므로 아래와 같은 방법을 이용하여야 한다.

- ① 먼저 시장을 소비자 행동과 관련성이 높은 행태적 변수로 나눈다.
- ② 이 행태적 변수와 측정, 관찰하기 쉬운 다른 일반적 변수들(보기; 인구통계 적변수, 지리적변수 등)의 상관관계를 알아본다.
- ③ 행태적 변수와 상관관계가 높고 측정, 관찰하기 쉬운 일반적 변수로 시장을 다시 나눈다.

지리적변수, 인구통계적 변수, 그리고 사용량변수 등에 의한 세분화방법은 본질적인 한계성을 지니게 된다. 즉 그러한 변수들에 의한 세분화는 다양한 세분시장을 구성하고 있는 여러 유형의 사람들에 대한 사후적인 분석에 기초를 두고 있기 때문이다. 따라서 그러한 변수는 원인요소가 아닌 기술적 요소에 의존하고 있는 것이다. 따라서 이런 변수에 의한 세분화는 마케팅 관리자의 관심사항인 미래구매행동에 대한 효율적인 예측이 불가능하다.¹¹⁾

이러한 의미에서 기술적 요소가 아닌 원인적 요소에 의한 시장을 규명하는 세분화접근방법으로서 추구편익에 의한 세분화방법이 있다. 사람들이 특정제품을 소비하면서 추구하는 편익이야말로 실질적인 세분시장이 존재하는 기본적 원인인 것이다. 추구편익에 의한 접근방법은 소비자행동을 보다 정확히 결정할 수 있다. 소비자를 그들이 추구하는 편익에 의해 세분시장으로 구분하면 각각의 세분시장은 인구통계적 변수, 사용량, 선호상표, 대체관습, 개성이나 생활양식 등에 의해 다른 세분시장과 대조가 된다. 추구편익 세분화의 첫번째 단계는 소비자의 가치체계에 대한 상세한 정보를 모집하는 것이다. 이러한 정보는 소비자가 특정제품에서 추구하는 편익이나 가치의 중요성을 표본화

11) I. Haley Russell, "Benefit Segmentation : A Decision oriented Research Tool" *Journal of Marketing*, July, 1968, p. 31.

함으로써 얻을 수 있다.¹²⁾ 사람들은 가능하면 더 많은 편익을 추구하려 한다. 따라서, 한 제품에 대하여 추구하는 편익도 다양해지고, 복잡하여 진다. 그러나 소비자에 따라 추구하는 편익 중에서 상대적인 중요도는 차이가 있으며, 그러한 상대적 중요도가 편익추구세분화의 효과적인 수단이 된다.

추구편익세분화의 가장 큰 이점은 세분시장의 기술이 바로 마케팅전략으로 전환될 수 있는 잠재력에 있다. 즉 세분화의 효과를 바로 제품계획이나 포지셔닝, 그리고 광고커뮤니케이션 등에 촉진시킬 수 있다는 것이다.¹³⁾ 그리고 편익세분화에 의해서 보다 동질적인 세분시장을 인식할 수 있다.

침대시장은 소비자들의 생활 환경이 바뀌면서 하루가 다르게 변화하고 있고 이러한 변화는 신속하고 정확한 마케팅 전략을 필요로 하고 있다. 이 절에서는 국내 침대시장의 환경을 일반적환경, 경쟁환경, 커뮤니케이션환경, 소비자환경으로 나누어 그 규모와 모양, 변화를 살펴보고자 한다.

국내의 전체 가구시장은 2조8천억원으로 추산하고 있으며 연간 5~10%선의 성장을 하고 있다.¹⁴⁾ 이에 따른 침대 시장은 상품수명주기 성장에 있어 96년 현재 그 규모는 4,500억 원으로 보고 있으며 매년 10~20%내외의 고성장을 하고 있다. 표의 양적인 측면에서는 가격은 비교적 안정된 상태로 경쟁사들간 제품의 차별화를 위하여 유통확대 및 광고, 판촉 활동이 매우 활발하게 전개되고 있으며, 전문침대업체 이외의 종합가구업체들도 앞다투어 침대시장의 영역을 넓히고 있다.

〈표 3-3〉 침대시장 연도별 매출액 규모현황

단위: 억원

구 분	'92	'93	'94	'95	'96	'97(예상)
총시장 규모	1,800	2,500	3,000	3,800	4,500	5,000
판 매 대 수	55만대	76만대	83만대	91만대	100만대	105만대
6대도시 보급율	28%	39%	43%	54%	64%	70%

〈자료원: 가구연합회, 가구소식, 1997년 봄호, p.226〉

침대시장의 성장요인으로는 국민소득 수준이 향상되고 아파트 보급이 확산됨에 따라 급격히 증가하는 요인이 되었다. 신세대의 침대 선호도가 증가하고 있고 앞으로도 자녀용 침대시장의 잠재수요자가 확대될 것으로 보며, 침대업체의 디자인 및 기능 강화로 기존 침대를 사용하고 있는 소비자도 대체구매 수요층으로 보여져 침대시장이 성장할 수 밖에 없는 상황에 있다.

침대의 혼수용품 구매 패턴은 아직도 주를 이루고 있으나 단독 구매도 점차 증가되고 있는 추세이며, 실용성 위주의 소구점 중심에서 기능성, 디자인 중심으로 기준이 이동되고 있는 추세이다. 이에 따라 상품수명주기가 단축되고 있으며 소비자 개성에 부합되는 기능의 다양성 및 디자인이 강화되고 있는 추세이다. 또한 혼례용품에 따른 침대의 필수 혼수용품화가 정착되어 가고 있으며,

12) David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, op. cit. , p.139.

13) Shirely Young, Leland Ott, and Barbara Feigin, "Some Practical Considerations in Market Segmentation," Journal of Marketing Research, Aug, 1978, p.406.

14) 가구소식, 1996. 겨울호, p.112.

침대 사용 연령층이 저연령층부터 고연령층까지 사용이 날로 확대되고 있다.

향후 연간 10~20%이상 성장이 지속될 것이며, 메이커별 제품 차별화를 통한 시장점유율 확대 경쟁이 치열할 것이며 이에 따라 시장 공략의 일환으로 시장 세분화 전략이 강화될 것이다. 전문침대 메이커와 종합 가구업체들의 성장한계에 따라 각 메이커의 침대시장 공략으로 인하여 더욱 복잡한 양상을 보일 것으로 전망된다. 향후 본격적인 수입메이커의 국내 진입과 더불어 침대 전문업체, 종합가구업체, 후발 중소기업체들로 대별해서 4파전의 양상을 띌것으로 전망된다.

종합 가구회사들의 가구 시장 성장한계에 따른 부진의 탈출구로서 침대 시장을 적극 공략할 것이며 혼수 셋트에 의한 정례 판매로 소비자에게 접근 할 것이다. 또한 침대 시장의 적극적 진입을 위한 침대 사업체의 독립 및 마케팅 강화에 주력 할 것으로 보고 있다.

종합가구업체와 차별화를 부각시키기 위하여 신기능 내지는 신소재 위주로 신제품 개발전략을 펴 나갈 것이며, 또한 신규대리점 개설의 강화로 Market share를 확대해 나갈 것이다. 향후 얼마간 은 침대 전문 메이커인 2사(에이스, 대진침대)가 시장을 주도해 나갈 것이다.

침대 인지도와 구입율에서는 에이스 침대 인지도가 75%, 구입율 40%, 대진침대 인지도 23%, 구입율 12%, 10대종합메이커 인지도 11%, 구입율 22%로 조사되었으며 10대 종합메이커의 경우 인지도에 비하여 구입율이 높은 까닭은 SET구매로 인한 구입율이 높은 것으로 나타났다.

성장기 시장의 특성에 맞는 각사의 광고비 과다사용으로 실질적인 지출이 급증하고 있으며 치열한 경쟁광고로 소비자 확보에 주력하고 있다.

전문 침대 메이커의 경우 각 사별 제품의 특징을 (SMP/Single Minded Propostion)¹⁵⁾ 제시하여 소비자에게 접근하고 있다. 종합 가구회사는 디자인 및 주변 제품과의 차별화를 통하여 침대 전문업체에 대응하고 있다.

소비자의 감성을 최대한 이용하고 신뢰도를 제공하기 위해 기획상품 또는 신소재를 사용하여 마케팅 전략을 강화하고 있다.

각사는 광고와 더불어 대리점 개설을 확대하여 수적 팽창을 통한 침대 시장의 경쟁력 강화에 총력을 기울이고 있다.

<표 2-5> 연령별 침대선호도

연령별(%)	20대	30대	40대	50대	전체
사용태도					
침대사용이 더 좋다(%)	48.1	42.1	37.9	20.0	39.8
그저 그렇다(%)	9	15.8	9.5	8.9	12.2
온돌 사용이 더 좋다(%)	42.9	42.1	52.6	71.1	48.0

<자료원 : 내외경제신문, '95. 10. 24>

<표 2-5>에서와 같이 전체적으로 볼 때 온돌 사용이 좋다는 층의 비율이 48%로 침대사용이

15) (SMP/Single Minded Propostion) : 하나의 주제나 이미지를 계속 중심적으로 제시함

좋다는 소비자층과 온돌이 좋다는 층의 비율이 점차 근접되고 있는 것을 알 수 있다. 연령이 낮을수록 침대 사용이 급증하고 있으며 침대에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다.

소비자들은 점차로 큰 규격의 제품을 선호하고 있으며, 주거공간의 변화, 거실과 침실의 용도분리, 자녀용 침대 사용율의 증가, 연령별로 구매시 의사결정 요인이 다르게 나타나고 있다.

의식의 서구화경향, 개인중시, 감각화, 소비화(감각적 소비) 환경관련 인식의 변화가 지속되고 있다.

Ⅲ. 실증적 연구

본장에서는, 제주시내에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 하여 설정된 연구가설을 검증하였다. 본장에서 다루고 있는 주요 내용은 다음과 같다.

1. 조사의 개요

본 조사연구는 제주시지역에 거주하는 성인용 침대 소비자들의 침대상표 평가기준 관한 실태를 파악하기 위하여 수행되었다. 이 조사는 침대의 상표평가기준을 선정하기 위한 사전조사와 침대소비자들의 상표평가기준에 대한 조사로 나누어 진다.

상표평가기준을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였는데, 98년 10월 15일부터 17일까지의 기간에 100명을 대상으로하여 침대를 선택할 때 중요시하는 요소를 자유기술식으로 조사한 결과 많은 의견을 보이는 6가지의 평가기준을 선정하고 본 논문에서 사용하였다.

다음 <표 3-1>에 제시된 조사방법은 사전조사 이후의 성인용 침대 소비들의 침대상표평가기준에 대한 조사이다.

<표 3-1> 설문조사의 개요

구 분	내 용
조사응답자	현재 침대를 사용하고 있는 제주시 지역 소비자 중 응답자
표본추출방법	임의 표본 추출
설문지 구성	1. 침대사용의 실태 2. 침대상표 평가기준 3. 인구통계적 특성
총 설문 수	26문항
설문 배부 수	300부
분석 대상 수	287부
분석 기간	1998년 10월 19일 - 10월 23일
분석 도구	SPSS/WIN의 통계분석
분석 기법	빈도분석, 교차분석

본 연구는 조사대상을 제주시지역에 거주하는 소비자를 대상으로 임의 표본추출방법을 이용하였고, 자료수집을 위해 조사대상자들에게 직접 배부하여 회수하는 방법으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집기간은 1998년 10월 19일부터 10월 23일까지의 기간에 이루어졌다.

표본은 임의추출로 특정 집단이 아닌 다양한 집단에서 추출하였고 설문지는 총 300부를 배부하고 회수하였으며 응답이 불성실한 설문지 13부를 제외한 총 287부를 분석하였다.

응답자의 연령분포는 25세미만이 44명(15.3%), 25-35세가 164명(164%), 35-45세가 70명(24.4%), 45세이상은 9명(3.1%)로 응답자중 가장 많은 분포를 나타내는 연령은 25-35세사이의 연령층이었다.

가족수의 분포는 1명이 17명(5.9%), 2-3명이 99명(34.5%), 4-5명이 140명(48.8%), 6-7명이 22명(7.7%), 8인이상이 9명(3.1%)를 보여주어 대부분이 가족수는 4-5명의 가족구성원을 나타내고 있다.

월평균 소득분포는 100만원미만이 43명(15.0%), 101-150만원이 162명(56.4%), 151-200만원이 39명(13.6%), 201-250만원이 39명(13.6%), 251명만원이상이 4명(1.4%)를 나타내고 있다.

직업별 분포는 전문직이 52명(18.1%), 관리직이 27명(9.4%), 사무직이 87명(30.3%), 판매직이 29명(10.1%), 기술직이 34명(11.8%), 기타가 58명(20.2%)를 나타내고 있다.

결혼여부 분포는 미혼이 81명(28.2%), 기혼이 206명(71.8%)를 나타내어 대부분이 기혼층이 조사에 응답하였음을 보여준다.

주거형태 분포는 아파트(자가)가 49명(17.1%), 아파트(임대)가 24명(8.4%), 단독(자가)가 111명(38.7%), 단독(임대)가 48명(16.7%), 다세대(자가)가 22명(7.7%), 다세대(임대)가 26명(9.1%), 기타가 7명(2.4%)의 주거형태를 보여준다.

제주시 지역에 거주하고 현재 침대를 사용하고 있는 소비자들의 침대상표 평가기준을 파악하고 그에 따른 시장세분화를 효과적으로 달성하기 위해 첫째, 응답자들의 현재 실제로 사용하는 침대에 대한 만족도와 구입동기, 재구매 여부, 침대사용의 장점과 단점등 광범위한 침대사용의 실태에 관한 문항으로 설문지를 구성하였다.

둘째, 연구의 주 내용인 소비자의 침대상표 평가기준을 사전조사에 의해 파악된 기준을 중심으로 침대를 고를 때 가장 중요시 하는 요소를 파악하기 위해 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 응답자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 응답자의 연령, 가족수, 월 평균 소득, 결혼상태, 직업, 주거형태를 파악하여 실증분석을 효과적으로 달성하기 위한 설문을 구성하였다.

위의 설문구성으로 총 26문항으로 구성된 설문지로 응답자의 침대상표 평가기준을 실증적으로 조사하였다.

설문지는 본 연구의 목적에 효과적으로 접근하기 위해 설문구성에서 살펴보았듯이 크게 침대사용 실태에 관한 변수들과, 침대상표 평가기준 변수, 인구통계적 변수들로 구성되어 있다.

특히 침대상표 평가기준 변수들로 사전조사에 의해 선택된 6가지 변수들을 사용하여 소비자들이

침대상표평가시 이러한 변수들의 중요성의 차이를 분석하였다.

수집된 자료를 데이터화하고 분석하기 위해서 사회과학 통계 패키지인 SPSS/WIN 소프트웨어를 이용하여, 빈도분석, 교차분석 χ^2 (chi-square)을 실시하였다. 위의 내용들을 도표화하면 <표 3-1>에 보인 바와 같다.

먼저 표본의 침대사용 실태와 인구통계적 특성에 대한 분석에는 빈도분석을 이용하였고, 인구통계적 특성과 소비자들의 침대상표 평가기준과의 관계는 교차분석을 이용하여 분석하였다.

2. 연구가설의 설정 및 검증

1) 가설설정

가설 1. 연령에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이다.

- 1-1 연령에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 1-2 연령에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 1-3 연령에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 1-4 연령에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 1-5 연령에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 1-6 연령에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 소득에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이다

- 2-1 소득에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 2-2 소득에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 2-3 소득에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 2-4 소득에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 2-5 소득에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 2-6 소득에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 직업에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이다

- 3-1 직업에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 3-2 직업에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 3-3 직업에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 3-4 직업에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 3-5 직업에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.
- 3-6 직업에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

2) 가설검증

가설 1. 연령에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이다의 검증

(1) 연령에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

<표 3-2> 연령과 청소용이와의 교차분석표

Crosstab		청 소 용 이			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만		11	33	44	8.713	4	0.069
			25.0%	75.0%	100.0%			
	35세미만	1	29	134	164			
		0.6%	17.7%	81.7%	100.0%			
	35세이상	4	12	63	79			
		5.1%	15.2%	79.7%	100.0%			
Total		5	52	230	287			
		1.7%	18.1%	80.1%	100.0%			

<표 3-2>를 보면 연령에 따라 청소하기 쉬워야 한다는 기준의 중요도는 유의수준 $\alpha=0.1$ 로 했을 때 관측된 유의수준이 0.069로 차이가 입증되었다. 그러므로 침대의 상표선택기준에 있어서 연령에 따라 청소하기 쉬워야 한다는 기준의 중요도는 차이가 있다고 볼 수 있다.

이 분석에서는 25세 이상에서 35세 미만의 연령이 81.75로 다른 연령대보다는 높은 중요도를 나타내고 있다.

(2) 연령에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

<표 3-3> 연령과 기능성의 교차분석표

Crosstab		공 간			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만		5	39	44	23.816	4	0.000
			11.4%	88.6%	100.0%			
	35세미만	1	23	140	164			
		0.6%	14.0%	85.4%	100.0%			
	35세이상	10	7	62	79			
		12.7%	8.9%	78.5%	100.0%			
Total		11	35	241	287			
		3.8%	12.2%	84.0%	100.0%			

〈표 3-3〉를 보면 관측된 유의수준이 0.000으로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 연령에 따라 공간의 효율적 이용에 대한 중요도에 차이가 있다는 가설은 입증되었다. 그러므로 침대의 상표선택시 연령에 따라 공간의 효율적 이용에 대한 중요도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이 분석을 살펴보면 연령이 높아질수록 중요도의 비율이 88.6%, 85.4%, 78.5%로 낮아지고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 연령이 높아질수록 공간활용에 대한 고려는 줄어드는 것을 알 수 있다.

(3) 연령에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-4〉 연령과 가격의 교차분석표

Crosstab		가 격			Total	χ^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만	3	13	28	44	12.239	4	0.016
		6.8	29.5%	63.6%	100.0%			
	35세미만	1	57	106	164			
		0.6%	34.8%	64.6%	100.0%			
	35세이상	6	33	40	79			
		7.6%	41.8%	50.6%	100.0%			
Total		10	103	174	287			
		3.5%	35.9%	60.6%	100.0%			

〈표 4-5〉을 보면 관측된 유의수준이 0.016으로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 연령에 따라 가격의 중요도에 있어서 차이가 있다는 가설은 입증되었다. 그러므로 소비자가 침대상표를 선택할 때 연령에 따라서 가격을 중요시 하는 정도에 차이가 있다고 볼 수 있다.

35세이상의 경우는 아주 중요하다는 응답이 50.6%로 타 연령에 비해 적은 비율을 나타내고 있고 보통이다라는 응답이 타연령에 비해 많은 비율이 나타나고 있다. 이는 평균점을 비교해 볼 때 35세 이상의 연령이 가격을 덜 중요시 여기는 것을 볼 수 있다.

(4) 연령에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-5〉 연령과 견고성의 교차분석표

Crosstab		수 명			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만		9	35	44	2.066	4	0.724
			20.5%	79.5%	100.0%			
	35세미만	1	26	137	164			
		0.6%	15.9%	83.5%	100.0%			
	35세이상		10	69	79			
			12.7%	87.3%	100.0%			
Total		1	45	241	287			
		0.3%	15.7%	84.0%	100.0%			

〈표 3-5〉을 보면 연령에 따라 수명이 길어야 한다는 상표선택기준의 중요도는 그 차이를 입증하지 못했다. 관측된 유의수준이 0.724로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문이다. 따라서 상표선택기준에서 연령에 따라 수명이 길어야 한다는 조건에 대한 중요도는 차이가 있다고 볼 수 없다.

(5) 연령에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다

〈표 3-6〉을 보면 연령에 따라 타가구와의 조화에 대한 중요도는 차이가 있음을 입증할 수 없었다. 관측된 유의수준이 0.241로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문에 가설이 입증되지 못했다. 따라서 침대의 상표선택기준에서 연령에 따라 타가구와의 조화에 대한 중요도는 차이가 있다고 볼 수 없다.

〈표 3-6〉 연령과 디자인의 교차분석표

Crosstab		조 화 성			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만		12	32	44	5.482	4	0.241
			27.3%	72.7%	100.0%			
	35세미만	6	40	118	164			
		3.7%	24.4%	72.0%	100.0%			
	35세이상	5	26	48	79			
		6.3%	32.9%	60.8%	100.0%			
Total		11	78	198	287			
		3.8%	27.2%	69.0%	100.0%			

(6) 연령에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

연령에 따라 매트리스가 좋아야 한다는 기준은 유의미한 차이가 없었다. 관측된 유의수준은 0.140으로 유의수준 $\alpha=0.05$ 로 했을 때 차이를 입증하지 못했다.

연령에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 가격과 기능성, 위생성에서는 차이가 입증되었고, 견고성이나 디자인, 편안함에 있어서는 중요도의 차이가 입증되지 않았다.

〈표 3-7〉 연령과 편안함의 교차분석표

Crosstab		매 트 리 스			Total	χ^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
연 령	25세미만		1	43	44	6.916	4	0.140
			2.3%	97.7%	100.0%			
	35세미만	2		162	164			
		1.2%		98.8%	100.0%			
	35세이상	2		77	79			
		2.5%		97.5%	100.0%			
Total		4		282	287			
		1.4%	0.3%	98.3%	100.0%			

가설 2. 소득에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이라는 검증

(1) 소득에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-8〉을 보면 관측된 유의수준이 0.183으로 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문에 차이가 있다는 것이 입증되지 않는다. 그러므로 소득에 따라 침대상표선택기준에 있어 청소의 중요성에는 차이가 있지 않다고 볼 수 있다.

〈표 3-8〉 소득과 위생성의 교차분석표

Crosstab		청 소 용 이			Total	χ^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
소 득	100만원 미만		8	35	43	6.222	4	0.183
			18.6%	81.4%	100.0%			
	200만원 미만	4	31	166	201			
		2.0%	15.4%	82.6%	100.0%			
200만원 이상	1	13	29	43	43	100.0%	100.0%	
		2.3%	30.2%	67.4%				
Total		5	52	230	287	100.0%	100.0%	
			1.7%	18.1%	80.1%			

(2) 소득에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-9〉을 보면 관측된 유의수준이 0.320으로 유의수준보다 크기 때문에 중요도에 있어서 차이가 있다는 것이 입증되지 못했다.

그러므로 소득에 따라서 공간이용의 중요도는 차이가 있다고 할 수 없다.

(3) 소득에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-10〉을 보면 관측된 유의수준이 0.025로 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 차이가 있다는 것이 입증되었다. 그러므로 소득수준에 따라 가격에 대한 중요도에는 차이가 있다.

〈표 3-9〉 소득과 기능성의 교차분석표

Crosstab		공 간			Total	χ^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
소 득	100만원 미만	1	6	36	43	4.691	4	0.320
		2.3%	14.0%	83.7%	100.0%			
	200만원 미만	10	21	170	201			
		5.0%	10.4%	84.6%	100.0%			
200만원 이상			8	35	43	100.0%	100.0%	
			18.6%	81.4%				
Total		11	35	241	287	100.0%	100.0%	
			3.8%	12.2%	84.0%			

〈표 3-10〉 소득과 가격의 교차분석표

Crosstab		가격이 싸야한다			Total	χ^2	df	sig.	
		중요하지 않다	보통이다	중요하다					
소득	100만원 미만	1 2.3%	14 32.6%	28 65.1%	43 100.0%	11.140	4	0.025	
	200만원 미만	4 5.0%	72 10.4%	125 84.6%	201 100.0%				
	200만원 이상	5 11.6%	17 39.5%	21 48.8%	43 100.0%				
	Total	10 3.5%	103 35.9%	174 60.6%	287 100.0%				입증됨

200만원이상의 경우 100만원 미만이나 200만원 미만의 경우보다 중요하지 않다는에 응답한 비율이 높아서 11.6%이고, 소득수준이 높아짐에 따라 중요하다는에 응답한 비율이 65.1%, 62.2%, 48.8.5로 낮아지고 있음을 볼 수 있다. 이는 소득이 높을수록 상표선택기준에서 가격의 중요성이 낮아짐을 알 수 있다.

(4) 소득에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-11〉 소득과 견고성의 교차분석표

Crosstab		수명이 길어야 한다			Total	χ^2	df	sig.	
		중요하지 않다	보통이다	중요하다					
소득	100만원 미만	1 2.3%	6 14.0%	36 83.7%	43 100.0%	7.860	4	0.097	
	200만원 미만		29 14.4%	172 85.6%	201 100.0%				
	200만원 이상		10 23.3%	33 76.7%	43 100.0%				
	Total	1 0.3%	45 15.7%	241 84.0%	287 100.0%				

〈표 3-11〉를 보면 관측된 유의수준이 0.097로 $\alpha=0.1$ 로 했을 때 차이가 있다는 것이 입증되어진다. 따라서 소득수준에 따라 상표선택시 수명의 중요성에 차이가 있다고 볼 수 있다.

소득수준이 200만원 이상의 경우에는 보통에 응답한 비율이 23.3%로 200만원 미만의 경우보다 많고 중요하다에 응답한 비율이 76.7%로 200만원 미만보다 작기 때문에 200만원 이상의 소득수준인 소비자는 다른 소득수준보다 수명이 길어야 한다는 상표선택기준을 중요하지 않다고 보고 있다.

(5) 소득에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-12〉 소득과 디자인의 교차분석표

Crosstab		조 화 성			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
소 득	100만원 미만	1 2.3%	6 14.0%	36 83.7%	43 100.0%	18.788	4	0.001
	200만원 미만	5 2.5%	54 26.9%	142 70.6%	201 100.0%			
	200만원 이상	5 11.6%	18 41.9%	20 46.5%	43 100.0%			
	Total	11 3.8%	78 27.2%	198 69.0%	287 100.0%			

〈표 3-12〉를 보면 관측된 유의수준이 0.001로 $\alpha=0.05$ 로 했을 때 차이가 있다는 것이 입증되어진다. 따라서 소득수준에 따라서 다른가구와 조화를 이루어야 한다는 중요성에 있어 차이가 있다고 보아진다.

타가구와의 조화성부문에서는 200만원 이상이 중요하지 않다에 11.6%로 다른 소득수준보다 많고 소득수준이 높아짐에 따라 중요하다는 응답의 비율이 적어짐으로 소득수준이 낮을수록 중요하게 여기고 있는 것으로 나타난다.

(6) 소득에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-13〉 소득과 편안함의 교차분석표

Crosstab		매 트 리 스			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
소 득	100만원 미만			43 100.0%	43 100.0%	11.947	4	0.018
	200만원 미만	1 0.5%	1 0.5%	199 99.0%	201 100.0%			
	200만원 이상	3 7.0%		40 93.0%	43 100.0%			
	Total	4 1.4%	1 0.3%	282 98.3%	287 100.0%			

〈표 3-13〉을 보면 관측된 유의수준이 0.018로 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 소득수준에 따라서 매트릭스에 대한 중요도에 있어서 차이가 있다는 것이 입증되어 진다. 그러므로 침대상표선택시 소득수준에 따라서 매트릭스에 대한 중요도에 차이가 있다고 볼 수 있다.

100만원 미만의 소득인 경우 중요하지 않다는 응답이 전혀 없었지만 200만원 이상의 소득인 경우 7.0%가 있었다.

소득에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이라는 가설검증 결과를 보면 기능성과 위생성에서는 입증되지 않았고 가격, 견고성, 디자인, 편안함에 있어서는 그 차이가 입증되었다.

〈표 3-14〉 직업과 위생성의 교차분석표

Crosstab		청 소 용 이			Total	χ^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
가 장 의 직 업	전문직		16	36	52	30.271	10	0.001
			30.8%	69.2%	100.0%			
	관리직	1	5	21	27			
		3.7%	18.5%	77.8%	100.0%			
	사무직	3	24	60	87			
		3.4%	27.6%	69.0%	100.0%			
	판매직	1	3	25	29			
3.4%		10.3%	86.2%	100.0%				
기술직			34	34				
			100.0%	100.0%				
기 타		4	54	58				
		6.9%	93.1%	100.0%				
Total		5	52	230	287			
		1.7%	18.1%	80.1%	100.0%			

가설 3. 직업에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이라는 검증

(1) 직업에 따라 위생성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

직업에 따라 청소가 쉬워야 한다는 기준에 대한 중요도는 차이를 나타냈다. 앞의 〈표 3-14〉을 보면 관측된 유의수준은 0.001로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 작기 때문에 가설이 입증되었고, 그래서 직업에 따라 침대의 상표선택기준에서 청소하기 쉬워야 한다는 기준의 중요도에서 차이를 나타낸다고 할 수 있다.

청소하기 쉬워야 한다는 기준의 중요도에 있어서는 사무직과 전문직이 낮은 중요도를 나타내고 있고 기술직의 경우는 아주 높은 중요도를 나타내는 것을 볼 수 있다.

(2) 직업에 따라 기능성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

<표 3-15>를 보면 직업에 따라 공간활용의 중요도는 차이가 있었다. 이 가설은 관측된 유의수준이 0.011로 입증되어 침대의 상표선택기준에서 직업에 따라 공간활용의 중요도는 차이가 있다.

기술직의 경우는 공간활용에 있어 높은 중요도를 나타내고 있다. 하지만 전문직이나 관리직은 상대적으로 낮은 중요도를 나타내고 있다. 판매직의 경우는 상대적으로 보통의 응답이 많아 평균점을 분석할 때 중요도의 수치를 낮추고 있다.

<표 3-15> 직업과 기능성의 교차분석표

Crosstab		공 간			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
가 장 의 직 업	전문직	6	6	40	52	22.959	10	0.011
		11.5%	11.5%	76.9%	100.0%			
	관리직		6	21	27			
			22.2%	77.8%	100.0%			
	사무직	3	11	73	87			
		3.4%	12.6%	83.9%	100.0%			
	판매직		7	22	29			
			24.1%	75.9%	100.0%			
기술직	1		33	34				
	2.9%		97.1%	100.0%				
기 타	1	5	52	58				
	1.7%	8.6%	89.7%	100.0%				
Total		11	35	241	287			
		3.8%	12.2%	84.0%	100.0%			

(3) 직업에 따라 가격에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

<표 3-16>을 보면 직업에 따라 가격의 중요도도 유의미한 차이를 입증하지 못했다. 관측된 유의수준은 0.630으로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 크기 때문이다. 그러므로 상표선택기준에서 가격의 중요도는 직업에 따라 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

〈표 3-16〉 직업과 가격의 교차분석표

Crosstab		가 격			Total	r^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
가 장 의 직 업	전문직	1	18	33	52	7.989	10	0.630
		1.9%	34.6%	63.5%	100.0%			
	관리직	2	9	16	27			
		7.4%	33.3%	59.3%	100.0%			
	사무직	4	27	56	87			
		4.6%	31.0%	64.4%	100.0%			
	판매직	1	9	19	29			
		3.4%	31.0%	65.6%	100.0%			
기술직	1	18	15	34				
	2.9%	52.9%	44.1%	100.0%				
기 타	1	22	35	58				
	1.7%	37.9%	60.3%	100.0%				
Total		10	103	174	287			
		3.5%	35.9%	60.6%	100.0%			

(4) 직업에 따라 견고성에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-17〉를 보면 가장의 직업에 따라 수명이 길어야 한다는 중요도는 유의미한 차이를 나타내지 않는다. 관측된 유의수준이 0.289로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문에 가설은 입증되지 못했다.

〈표 3-17〉 가격과 견고성의 교차분석표

Crosstab		가 격			Total	r^2	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
가 장 의 직 업	전문직		8	44	52	11.943	10	0.289
			15.4%	84.6%	100.0%			
	관리직		9	18	27			
			33.3%	66.7%	100.0%			
	사무직		14	73	87			
			16.1%	83.9%	100.0%			
	판매직		4	25	29			
			13.8%	86.2%	100.0%			
기술직		4	30	34				
		11.8	88.2%	100.0%				
기 타	1	6	51	58				
	1.7	10.3%	87.9%	100.0%				
Total		1	45	241	287			
		0.3%	15.7%	84.0%	100.0%			

(5) 소득에 따라 디자인에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-18〉을 보면 이 가설은 관측된 유의수준이 0.105로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문에 입증되지 못했다. 그러므로 상표선택기준에서 직업에 따라 타가구와의 조화에 대한 중요도는 차이가 있다고 할 수 없다.

〈표 3-18〉 소득과 디자인의 교차분석표

Crosstab		조 화 성			Total	χ^2	df	sig.	
		중요하지 않다	보통이다	중요하다					
가 장 의 직 업	전문직	1	12	39	52	15.830	10	0.105	
		1.9%	23.1%	75.0%	100.0%				
	관리직		10	17	27				
			37.0%	63.0%	100.0%				
	사무직	7	24	56	87				
		8.0%	27.6%	64.4%	100.0%				
	판매직		6	23	29				
			20.7%	79.2%	100.0%				
	기술직	2	14	18	23				
		5.9%	41.2%	52.9%	100.0%				
	기 타	1	12	45	58				
		1.7%	20.7%	77.6%	100.0%				
	Total		11	78	198				287
			3.8%	27.2%	69.0%				100.0%

(6) 직업에 따라 편안함에 대한 중요도에 차이가 있을 것이다.

〈표 3-19〉를 보면 가장의 직업에 따라 매트리스가 좋아야 한다는 선택기준의 차이는 입증되지 못했다. 관측된 유의수준은 0.758로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 크기 때문에 이 가설은 입증되지 못하였다.

직업에 따라 침대소비자의 상표선택기준에는 차이가 있을 것이라는 가설에 대한 검증결과를 보면 기능성과 위생성에 있어서는 중요도의 차이가 입증되었고 가격, 견고성, 디자인, 편안함에 있어서는 중요도의 차이가 입증되지 않았다.

<표 3-19> 직업과 디자인의 교차분석표

Crosstab		매 트 리 스			Total	x ²	df	sig.
		중요하지 않다	보통이다	중요하다				
가 장 의 직 업	전문직			52	52	6.653	10	0.758
				100.0%	100.0%			
	관리직			27	27			
				100.0%	100.0%			
	사무직	2		87	87			
		2.3%		97.7%	100.0%			
	판매직			29	29			
				100.0%	100.0%			
	기술직	1		33	34			
		2.9%		97.1%	100.0%			
	기 타	1	1	56	58			
		1.7%	1.7%	96.6%	100.0%			
	Total	4	1	282	287			
		1.4%	0.3%	98.3%	100.0%			

3) 가설검증의 결과

상표선택기준		인구통계적변수	연 령	소 득	직 업
		위 생 성	청소하기 쉬워야 한다	입 증	입증안됨
기 능 성	공간활용이 되어야 한다	입 증	입증안됨	입 증	
가 격	가격이 싸야 한다	입 증	입 증	입증안됨	
견 고 성	수명이 길어야 한다	입증안됨	입 증	입증안됨	
디 자 인	타가구와 조화를 이루어야한다	입증안됨	입 증	입증안됨	
편 안 함	매트리스가 좋아야 한다	입증안됨	입 증	입증안됨	

3. 침대사용실태 분석

제주시내에 거주하면서 침대를 사용하는 소비자들의 침대사용실태의 주요 내용을 분석해 보면 다음과 같다.

1) 사용상표의 분포

침대의 상표선택에 있어서 표본의 응답분포는 에이스가 39%로 가장 높고, 그 다음이 종합가구가 18.5%, 기타상표가 16.0%, 킹코일이 8.0%, 시몬스가 6.3%의 순으로 나타났다.

2) 침대 구입동기

제주지역 소비자들의 침대구입동기는 편리해서가 62.4%, 혼수용으로 구입이 18.1%, 분위기가 14.6%, 기타가 3.5%, 가구와 셋트화가 1.4%의 순으로 나타났다.

3) 침대 스타일

제주지역 소비자들의 사용하고자 하는 침대스타일은 평이함이 32.8%, 단순함이 29.3%, 중후함이 20.2%, 화려함이 13.9%, 기타가 3.8%의 순으로 나타났다.

4) 침대생활의 장점

이용하고 있는 침대로 인한 장점으로는 편리함이 63.4%, 편안함이 22.6%, 분위기가 8.4%, 기타가 3.8%, 숙면이 1.7%의 순으로 나타났다.

5) 침대생활의 단점

소비자들이 생활하면서 느끼는 침대생활의 불편한점으로는 공간차지 64.1%, 허리아픔 14.3%, 기타 12.9%, 체형에 안맞음 5.2%, 불안정이 3.5%의 순으로 나타났다.

6) 상표충성도

소비자들이 다시 침대를 구입한다면 동일상표를 재구매하는지의 물음에 그렇다가 42.9%, 아니다가 57.1%로 나타났다.

7) 만족도

현재 사용하는 침대사용에 대한 만족도의 질문에 보통이 60.6%, 만족이 32.1%, 매우 만족이 4.5%, 불만이 2.4%, 매우 불만이 0.3%로 대체로 상표에 대한 만족이 높다고 파악되었다.

〈표 3-20〉 표본집단의 침대사용 실태 분석

변	수	frequency	percent
상표선택	에 이 스	112	39.0
	대 진	35	12.2
	시 몬 스	18	6.3
	킹 코 일	23	8.0
	종합가구	53	18.5
	기 타	46	16.0
침대구입동기	혼 수 용	52	18.1
	분 위 기	42	14.6
	편리하다	179	62.4
	가구와 세트화	4	1.4
	기 타	10	3.5
침대스타일	화 려 함	40	13.9
	중 후 함	58	20.2
	단 순 함	84	29.3
	평 이 함	94	32.8
	기 타	11	3.8
장 점	편 리 함	182	63.4
	편 안 함	65	22.6
	속 면	5	1.7
	분 위 기	24	8.4
	기 타	11	3.8
단 점	허리아픔	41	14.3
	공간차지	184	64.1
	체형에 안맞음	15	5.2
	불 안 정	10	3.5
	기 타	37	12.9
동일상표 재구매	예	123	42.9
	아 니 오	164	57.1
만 족 도	매우 만족	13	4.5
	만 족	92	32.1
	보 통	174	60.6
	불 만	7	2.4
	매우불만	1	0.3

4. 마케팅 시사점의 도출

본 연구에서는 소비자들의 침대의 상표선택기준을 조사하고 이를 중심으로 인구통계적 특성과 관련하여 시장을 세분화하여 그 시장들의 특징을 살펴보려 한다.

앞 절의 가설검증에서는 인구통계적변수에 따라 상표선택기준이 차이가 있는지를 확인하였다. 이 검증을 통하여 소득에 따라서는 가격, 편안함, 디자인, 견고성에 있어서 차이를 보였고 연령에 따라서는 가격, 기능성, 위생성에 차이를 보였다. 직업에 따라서는 기능성과 위생성에서 차이를 보인다.

본 절에서는 유의한 차이를 보이는 인구통계적 특성을 다시 상표선택기준과 관련하여 시장의 특성을 살펴보도록 하겠다.

이는 시장을 세분화하는 변수들이 소비자들의 행동과 관련하여 측정되고, 관찰되어야 하고, 회사가 각각의 세분시장으로 접근할 수 있어야 하지만 인구통계적 변수나 지리적변수와 같은 하나의 변수들로만 시장을 나누었을 때는 여러 제약요인들이 따르기 때문에 행태적 요인과 결합시켜 시장을 세분화하는 경우가 많기 때문이다.

상표선택기준의 중요도를 평균점을 비교하여 보면, 소비자들이 가장 중요시 하는 기준은 편안함이 고, 다음 기준은 견고성이다. 다음 중요시 하는 기준의 순위를 보면 기능성, 위생성, 디자인, 가격이다. 하지만 중요시하는 기준의 순위와 인구통계적 변수의 중요도의 차이와 일치하지는 않다. 이는 소비자들이 중요시 하는 요소와 실제 구매당시의 상표선택기준의 중요도는 차이가 있다고 볼 수 있다.

상표선택기준에 따른 소득의 분포를 보면 소득수준이 높아짐에 따라 가격과 편안함에 대한 중요도가 낮아지는 것을 볼 수 있고 기능성의 중요도는 차이가 나타나지 않고 있다. 견고성의 경우는 100-200만원미만의 경우가 중요도가 높게 나타났다. 디자인의 경우도 소득이 높아지면 중요도가 낮아지고 있다.

상표선택기준에 따른 연령의 분포를 보면 기능성의 측면에서는 연령이 높아질수록 중요도가 낮아지는 것을 볼 수 있고, 가격에 있어서는 35세 이상이 낮은 중요도를 보이고 25-35세미만의 연령대가 높은 중요도를 보이고 있다. 위생성의 측면에서도 25-35세미만이 높은 중요도를 보이고 있다.

상표선택기준에 따른 직업의 분포를 보면 기능성의 측면에서는 기술적이 높은 중요도를 보이고 전문적이 낮은 중요도를 보이고 있다. 위생성의 측면에서도 기술적이 높은 중요도를 보이고 전문적이 낮은 중요도를 보이고 있다.

끝으로, 상표선택기준에 의한 시장세분화의 주요 내용을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 편안함 : 편안함을 추구하는 집단은 연령에서 보면 유의미한 차이를 보이지 않고 있고 소득

에서는 100만원 미만의 소득수준이 높은 중요도를 보이고 있다. 직업에서는 전문직, 관리직, 판매직이 높은 중요도를 보인다.

둘째, 디자인 : 디자인을 추구하는 집단은 100만원 미만의 소득수준이고 25세 미만의 연령이며 판매직이나 전문직에 종사하는 사람들이다.

셋째, 견고성 : 견고성을 추구하는 집단은 100만원 미만의 사람들과 35세 이상의 연령이며 기술직과 판매직에 종사하는 사람들이다.

넷째, 가격 : 가격은 연령이 높을수록 낮은 중요도를 보이고 있으며 25-35세미만의 연령대에서 높은 중요도를 보이고 있다. 직업의 측면에서는 판매직에 종사하는 사람들의 중요도가 높게 나타나고 있다.

다섯째, 기능성 : 연령이 높아질수록 기능성에 대한 중요도는 낮아지고 있다. 직업에 있어서는 기술직이나 사무직의 경우가 중요도가 높게 나타나고 있다.

여섯째, 위생성 : 소득이 높아짐에 따라 중요도가 낮아지고 있으며 25-35세미만의 연령에서 중요도가 높게 나타나고 있다. 직업에서 보면 기술직이나 판매직이 높은 중요도를 보인다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 수많은 내구재중 가장 보편적인 침대제품을 대상으로 소비자들이 제품 구매시 인구통계적 특성을 상표선택기준과 관련지어 파악하고자 하며, 이러한 평가기준을 이용하여 시장을 세분화하고 소비자의 욕구와 필요를 세분시장에 맞추어 파악하여 마케팅에 활용하는 데 그 목적이 있다.

이를 위해서 제주시지역 침대사용소비자의 침대상표 평가기준에 관한 연구를 통하여 인구통계적 특성과 침대상표선택시 평가기준을 파악하고, 인구통계적 변수간에 상표선택기준의 중요도에서 유의한 차이가 존재하는지를 밝히고자 한다.

그리하여 가설 1은 연령에 따라 침대소비자의 상표선택기준의 중요도에서 차이가 있을 것이다. 가설 2는 소득에 따라 침대소비자의 상표선택기준의 중요도에는 차이가 있을 것이다. 가설 3은 직업에 따라 침대소비자의 상표선택기준의 중요도에는 차이가 있을 것이라는 라고 설정하고 검증한 결과 연령에 있어서는 가격, 기능성, 위생성에서 차이가 있음이 입증되었고, 소득에 있어서는 가격, 견고성, 디자인, 편안함에 있어서 차이가 있음이 입증되었다. 직업에 있어서는 기능성과 위생성의 기준에서 차이가 있음이 입증되었다.

따라서 유의한 차이를 보이는 인구통계적 변수와 상표선택기준을 관련시켜 시장을 세분화 하였다. 이는 <표 4-1>과 같다

이러한 연구는 가격장과 산업화와 함께 경제활동이 대량생산과 대량소비의 체제로 바뀌면서 더욱 더 많은 선택의 문제를 안고 있는 소비자들의 특성을 파악하고 소비자결정과정 중의 중요한 부분이 되는 상표평가의 기준을 이용하여 시장을 세분화 함으로써 각각의 시장특성들을 파악하여 표적시장을 선정하여 더욱더 나은 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 것이다.

〈표 4-1〉 상표선택기준에 따른 세분시장의 특성

	기 준	인 구 통 계 적 특 성
세분시장 1	편 안 함	100만원 미만의 소득, 전문직, 관리직, 판매직
세분시장 2	디 자 인	100만원미만, 25세미만, 판매직, 전문직
세분시장 3	견 고 성	100만원미만, 35세이상, 기술직, 판매직
세분시장 4	가 격	100만원미만, 25-35세미만, 판매직, 전문직
세분시장 5	기 능 성	25세미만, 기술직, 사무직
세분시장 6	위 생 성	25-35세미만, 기술직, 판매직

이러한 자료를 이용하여 기업측에서는 소비자들이 침대제품선택시 중요시하는 기준들을 파악하고 인구통계적측면이나, 상표선택기준의 측면에서 세분화된 시장을 더욱 적극적으로 활용하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 연구의 표본대상을 제주시로 한정시켜 무작위 표본추출을 함으로써 다양한 지역과 계층에 적용할 수 있는지를 지적할 수 있다.

둘째, 다양한 소비자들의 상표평가기준을 연구자가 제한된 모양으로 범주화함으로써 이러한 선택요인들이 소비자들이 시장에서 제품을 평가하는 다양한 기준을 반영하였는지를 지적할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내저서 및 논문

- 가구연합회, 가구소식, 1996, 겨울호.
 가구연합회, 가구소식, 1997, 봄호.
 김신창, "기성가구제품에 관한 소비자행동", 제주대학교 대학원 석사 학위논문, 1995
 박중환, 오세조, "마케팅 관리", 박영사, 1995
 안광호, 임병훈, "마케팅조사원론", 법문사, 1997
 유필화, 김용준, "현대마케팅론", 박영사, 1995
 윤학로, "마케팅 전략", 교문사, 1984
 이상운, "시장세분화기법과 전략에 관한 연구" 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1985
 장경란, "시장세분화 기법에 관한 실증적 연구" 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1986
 정충영, 최이규 "SPSSWIN을 이용한 통계분석", 무역경영사, 1998
 최병용, "최신소비자행동론", 박영사, 1996
 황용철, "전략적 응용과 소비자행동론", 제주대학교출판부, 1998

2. 외국저서 및 논문

- Engle, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, The Dryden Press, Fort Worth, 1990.
 Irwin D. J. Bross, Design for Decision, New York: Free Press, 1953.
 Jacoby, Jacoby, Speller Donald E., Kahn and Carol A., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11 February, 1974.
 Kotler David T., Blackwell Roger B., Roberson James F., "Strategic Marketing" Holt, Rinehart and Winston, 1972.
 Kotler Philip, Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., 1984.
 Loudon David L., Della Bitta Albert J., "Consumer Behavior: concepts and applications" ' 2nd ed., McGrawHill, 1984.
 Roberts Alan A., "Applying the Strategy of Market Segmentation" *Business Horizon*, vol. 4, Fall, 1961.

- Rothschild Michael L., "Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations," in Maloney John C. and Bernard Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : AMA, 1979.
- Russell I. Haley, "Benefit Segmentation : A Decision oriented Research Tool" *Journal of Marketing* Shirely Young, Leland Ott, and Barbara Feigin, "Some Practical Considerations in Market Segmentation" *Journal of Marketing Research*, Aug, 1978.
- Shoemaker Robert W. and Shoaf F. Robert, "Behavioral Changes in the Trial of New Products," *Journal of Consumer Research*, 2. September, 1975.
- Walter A. Weisskopf, "The Image of Man in Economics," *Social Research*, 40. Fall, 1973.
- Wright Peter, "Consumer Choice Strategies : Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12 February, 1975.
- Yoram Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research" *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Aug. 1978.