

넥타이 업체의 브랜드 현황과 소비자 구매행동에 관한 연구

건국대학교 대학원 의류학과
이인자 · 박지영

目 次	
I. 서 론 II. 연구방법 및 절차 III. 결과 및 논의 1. 넥타이 업체의 현황분석 2. 넥타이 구매실태 분석	3. 넥타이 브랜드에 대한 소비자의 태도 4. 업체의 전략과 소비자의 구매행동 간의 관계 IV. 결론 및 제언 참고문헌

I. 서 론

현대산업사회의 기계화, 자동화로 인해 대량생산이 전품목에 걸쳐 확산됨에 따라 수요에 비해 과잉공급현상이 일반화되고 이제까지 무시했던 수요층면인 소비자가 중요한 존재로 부각되었다. 다시말하여 판매자위주시장(Seller's Market)에서 구매자위주시장(Buyer's Market)으로 바뀌어 기업에서는 소비자의 욕구를 파악하지 않으면 안 되었다.(김동기, 1933)

소비자행동의 연구는 의류 소비행동에도 적용되므로 특정 의류상품의 소비자 선호도 조사는 그 상품에 대한 소비자의 태도를 알 수 있으며 아울러 기업의 마케팅 전략에 도움이 되리라 본다.

특히 계속적으로 변화하는 현대사회에서 눈에 띄게 발전하는 남성 소비자의 미의식과 과감한 개성의 표현 수단으로 남성들은 주로 넥타이를 사용하였으며 이에 따른 소비형태의 변화에 대해 넥타이 업체측에서는 적절한 마케팅 정책의 수립이 중요하다. 그러므로 본 연구에서는 의류상품 중 넥타이에 관한 시장현황과 소비자 구매행동을 조사, 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자들의 넥타이 구매행동에 대한 특성과 상표에 대한 태도를 파악하여 넥타이 업체로 하여금 소비자 욕구에 부응하는 합리적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 주는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법 및 절차

1. 넥타이 업체 조사

넥타이업체의 현황을 파악하기 위해 26개 업체 외 60개 브랜드에 대해서 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 토대로 1994년 2월 4~24일까지 20일에 걸쳐 브랜드 기획담당자에게 14개문항으로 브랜드의 일반적인 사항 6문항, 마케팅 정책에 관한 사항 4문항, 브랜드의 추구 이미지 4문항으로 구성된 질문지를 통해 조사하였으며 인터뷰를 병행하여 실시하였다. 응답이 무성의 하거나 답을 꺼려하는 브랜드를 제외한 국내브랜드와 수입·기술제휴 브랜드 24개씩, 총 48개 브랜드를 선정하여 비교·분석하였다.

2. 소비자 조사

소비자들의 넥타이 구매형태와 상표선호도에 대해서 조사하기 위하여 서울시에 거주하는 남성 414명을 대상으로 질문지를 배부하였고, 질문지는 총 19개 문항으로 조사대상자의 일반적인 사항 5문항, 넥타이 구매행동 9문항, 인지·선호·보유에 대해 3문항 넥타이 제품평가에 대해서 3문항으로 구성되었다. 회수된 340부중 통계처리가 가능한 310부를 조사자료로 분석하였다.

3. 자료분석

자료분석은 SAS Package Program을 사용하였으며, 업체조사와 소비자조사 모두 각 문항의 빈도와 백분율을 산출하였고, 소비자조사는 각 문항의 변인간의 유의차를 χ^2 -test로 검증하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 넥타이 업체의 현황 분석

넥타이 업체의 브랜드 분석결과는 아래와 같다.

1) 브랜드 유형

〈표 1〉에서 나타난 것처럼 내셔널 브랜드가 가장 많은 분포를 나타내었고 기술제휴 브랜드와 수입브랜드의 순으로 나타났다.

2) 도입국의 비율

넥타이 제조기술을 향상 시키고자 하는데서 비롯하여 이루어진 기술도입과 완전수입을 하는 경

우에 그 대상국들 중에서 프랑스가 가장 높게 나타났고, 이태리, 일본, 미국, 영국의 순으로 나타났다.

3) 판매처의 비율

“백화점 입점이 매출액을 좌우한다”라는 로고를 걸어도 될만큼 넥타이 업체에서는 백화점을 중심으로 판매처를 확장시키고 있다. 넥타이 판매를 위한 점포의 비율은 백화점이 가장 높게 나타났고 대리점, 직매점의 순으로 나타났다.

4) 제품차별화

각 브랜드의 넥타이마다 소비자에게 어필하는 마케팅 전략상의 소구점은 서로 다르게 나타났다. 즉 각 브랜드의 차별화 정책중 가장 중요시 생각하는 부분은 디자인이었고, 그 다음으로는 색상을 고려하였으며, 품질과 소재를 그 다음으로 하였고, 응답중 가격은 상대적으로 중요도가 많이 떨어지는 것으로 나타났다.

5) 광고매체

대부분의 넥타이 제조업체들은 total fashion의 개념으로 넥타이만을 단독으로 광고하기 보다는 구색품으로 남성복 광고와 동시에 넥타이 상품을 소비자에게 어필하는 경우가 많다. 실제로 현재 넥타이를 광고하는 매체는 잡지가 가장 높았다.

6) 가격정책

넥타이 제조업체에서 자체내의 판매전략을 위해 설정해 놓은 가격정책에 대해 그분포가 어떻게 이루어졌는지에 대해 살펴본 결과 중고가 이상의 정책인 경우가 높은 분포를 차지하였다.

<표 1> 빅타이 업체의 마케팅 정책

N(%)

브랜드 유형	내셔널브랜드		디자이너 브랜드	수입브랜드	기술제휴 브랜드	계	
	23(47.9)		1(2.1)	10(20.8)	14(29.2)	48(100)	
도입국 비율	이태리	프랑스	일본	미국	영국	계	
	6(25)	11(46)	4(16.8)	2(8)	1(4.2)	24(100)	
판매처 비율	직매점		백화점	대리점		계	
	67(5)		765(56)	539(39)		1371(100)	
제품 차별화 정책	가격	품질	디자인	색상	소재	계	
	80(11.6)	153(22)	198(28.6)	174(25.2)	87(12.6)	692(100)	
광고 매체	TV	라디오	신문	잡지	카타로그	사은품	계
	9(10.9)	7(8.4)	8(9.6)	27(32.5)	19(22.9)	13(15.7)	83(100)
가격 정책	저가	중저가	보통	중고가	고가	계	
	0(0)	4(8.3)	0(0)	24(50)	20(41.7)	48(100)	

7) 포지셔닝 분석

분석에 사용된 브랜드는 아래와 같으며, 국내 브랜드와 국외 브랜드로 나누어 분석하였다.

<국내 브랜드>

1. 타운젠트	2. 캐릭터
3. 제이스키피오	4. 반도
5. 아르페지오	6. 카디날
7. 아더딕슨	8. 맨스타
9. 맥시밀리안	10. 조나단
11. 지엠젠들맨	12. 까라모
13. 에딘베러	14. 브랜우드
15. 엑스케이트	16. 켈럭시
17. 트레이드클럽	18. 지브이 2
19. 소르젠테	20. 보스웬자
21. 트레이드클럽	22. 발도
23. 캠브리지멤버스	24. 오리지날리

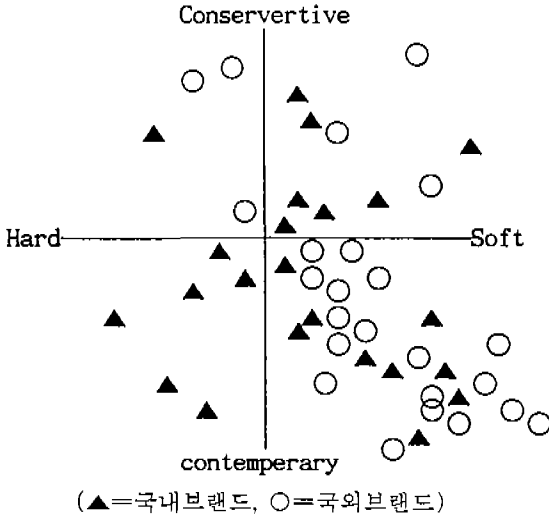
<국외 브랜드>

25. 테드라피두스	26. 니나리찌
27. 피에프발망	28. 리라로슈
29. 크리스찬디올	30. 발렌티노
31. 골든애로우	32. 가르방
33. 피에르가르맹	34. 다반
35. 티노코스마	36. 란체티
37. 파코라반	38. 엘레강스
39. 발렌시아가	40. 입생로랑
41. 니노세루치	42. 응가로
43. 아쿠아스큐털	44. 닥스
45. 카운테스마라	46. 스파소
47. 아놀드바시니	48. 인터매쥬

(1) 브랜드 이미지 분석

전체적으로 보아 각 브랜드들이 현대적이며, soft한 이미지를 추구하고 있었으며, 이를 세분하여 국내 브랜드와 국외 브랜드의 경우를 살펴 보면 국외 브랜드가 더 현대적인 디자인을 추구하고 있음을 알 수 있었고, 국내 브랜드의 경우는 여러

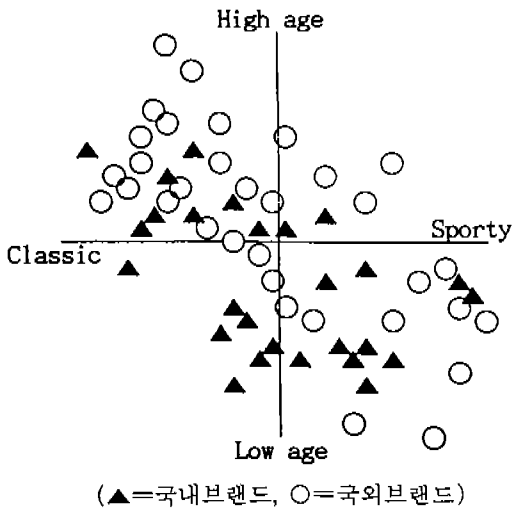
이미지를 각각 다르게 추구하는 경향을 볼 수 있었다.



<그림 1> 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝

(2) 연령별, 브랜드 이미지

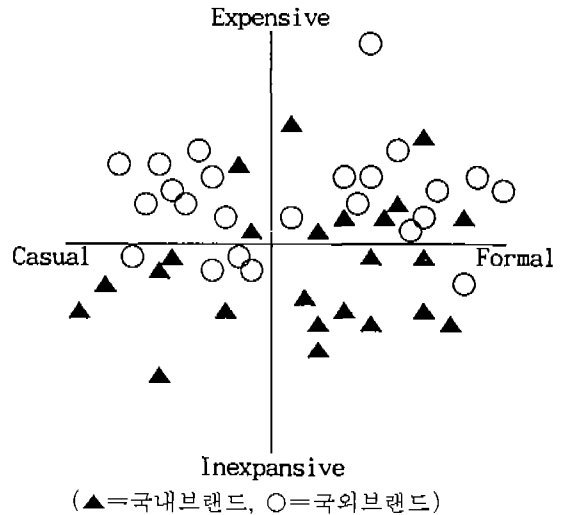
전체적으로 연령대가 높을수록 대부분 클래식하고 중후한 이미지를 추구하였고, 연령대가 낮을수록 스포티한 이미지를 설정하고 있었다.



<그림 2> 브랜드 연령별 타겟 이미지

(3) 가격별, 브랜드 이미지

여기에서의 기준이 되는 가격은 3만8천원으로 이는 조사된 가격의 평균값을 가지고 설정하였다. 전체적으로 보면 중고가 이상의 가격대가 주류를 이루고 있고 캐주얼과 포멀의 이미지가 고루 분포되어 있음을 알 수 있었다. 이를 세분하여 국내 브랜드와 국외 브랜드의 <그림 3>을 보면 국내 브랜드는 보편적으로 저가에서부터 고가에까지 폭넓은 분포를 갖고 있는 반면에, 국외 브랜드의 경우는 대체적으로 평균 이상의 값이 평균 이하의 값보다 차지하는 빈도가 더 높은 것을 볼 수 있었다. 한편, 이미지는 국내·외 브랜드 모두 캐주얼과 포멀한 이미지에 적절하게 분포되어 있음을 볼 수 있었다.



<그림 3> 브랜드 이미지와 가격에 따른 포지셔닝

2. 빅타이 구매실태 분석

인구통계적 변수에 따른 구매실태에 관한 분석은 아래와 같다.

1) 구매량은 기혼자인 경우에 비교적 많은 구매를 하고 있었으며, 학력이 높은 구매자와 전문직, 행정관리직, 판매직에 종사하는 소비자인 경우에

다른 집단인 경우보다 더 많은 구매량을 보였다. 반면 생산직 종사자나 학력이 낮은 소비자인 경우에는 낮은 구매량을 보였다.

2) 구입결정요소는 소비자들이 넥타이를 구매할 때, 가장 많이 고려하는 부분으로 디자인이 가장 높았고 색상, 양복과의 조화, 가격, 품질의 순으로 나타났다.

3) 구매자는 비교적 넥타이를 본인이 구매하는 경향이 높게 나타났고, 기혼인 경우 나이가 많아질수록 부인의 영향이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 마케팅담당자는 부인의 감각이나 요구들을 함께 잘 파악하는데 지속적인 노력이 필요하리라 본다.

4) 구입처는 소비자들이 일반적으로 백화점 이용을 통하여 주로 넥타이를 구입하는 것으로 나타났다. 특히 25~34세의 소비자들이 다른 연령대보다도 백화점을 주로 이용하였으며, 생산직에 종사하는 소비자들은 주로 시장을 이용하였다.

5) 구입처 선택이유는 소비자들이 넥타이를 구매하기 위해 구매처를 선택하는 경우에 "여러제품을 비교할 수 있고 구색품을 다양하게 구비해 놓은" 판매처를 원하였다. 유명 메이커 대리점을 주로 찾는 소비자는 "상표의 유명도 때문에" 찾는 경향이 높았고, 시장에서 주로 구입하는 소비자들은 "가격이 저렴"하기 때문이었다.

6) 구매가격은 소득, 학력, 직업에 따라 현저한 차를 보였다. 소득이 많고, 학력이 높을수록 구매가격은 높았으며, 전문기술직, 행정관리직에 종사하는 소비자들이 높은 가격의 넥타이를 구매하는 것으로 나타났다.

7) 넥타이 구입시에 소비자들은 판매원의 조언에 대해서 긍정적인 태도를 보였다.

8) 소비자들이 얻고 있는 정보원은 구매처의 진

열장에서 얻는 경우가 가장 높게 나타났고, 거리, 카타로그, 신문·잡지, TV의 순으로 나타났다.

3. 넥타이 브랜드에 대한 소비자의 태도

1) 인지도, 선호도, 보유도

넥타이업체를 통해 조사한 48개의 브랜드를 중심으로 소비자들이 각각의 넥타이 브랜드에 대하여 얼마나 알고 있는지에 대한 인지도와 어떤 상표를 좋아 하는지에 대한 선호도와 갖고 있는 정도에 따른 보유도에 대한 조사를 실시하였다. 인지도인 경우는 설문지에 제시된 48개 브랜드 중 아는 것에 모두 체크하게 하였고, 선호도와 보유도는 3개씩 적도록 하여 조사한 결과는 아래의 <표 2>와 같다.

2) 인지도, 선호도, 보유도의 상호관계

인지도, 선호도가 높은 브랜드일수록 보유도가 높다는 결론을 유도할 수 있었으며, 인지도의 순위가 낮을 수록 선호도, 보유도 순위의 차이가 클 수 있었다.

이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 첫째, 인지도와 선호도가 높았으나 보유도의 순위가 낮은 브랜드의 경우는 마케팅 전략을 통해 소비자가 얻은 정보로 높은 인지도를 나타내었지만 실질적인 구매로 연결되지 않았기 때문이다. 둘째, 인지도는 낮았지만 보유도가 높은 경우는 가격면에서 소비자를 충분히 만족시킬 수 있는 정책을 갖고 있거나, 유통구조에서의 판로가 많이 개척되고, 소비자에게 노출이 많이 되었거나, 충동구매를 일으킬 만한 디자인으로 소비자에게 상품을 어필하고 있는 경우에 나타났다.

〈표 2〉 인지도, 선호도, 보유도

브랜드	인지도			선호도			보유도			순위	종합 순위
	빈도	퍼센트	순위	빈도	퍼센트	순위	빈도	퍼센트	순위	점수	
1. 타운젠트	135	43.6	15	21	2.6	13	18	2.7	12	40	12
2. 캐릭터	51	16.5	31	3	0.4	35	5	0.8	23	89	30
3. 제이스키피오	10	3.2	45	3	0.4	35	1	0.2	36	116	42
4. 반도	270	87.1	1	57	7.1	5	63	9.5	2	8	3
5. 아르페지오	85	27.4	26	9	1.1	22	2	0.3	32	80	27
6. 카디날	102	32.9	23	8	1.0	24	9	1.4	20	67	22
7. 아더딕슨	21	6.8	40	4	0.5	31	1	0.2	36	107	39
8. 맨스타	207	66.8	6	30	3.7	10	30	4.5	7	23	8
9. 맥시밀리안	18	5.8	42	6	0.7	26	4	0.6	26	94	31
10. 쇼나단	79	25.5	27	9	1.1	22	7	1.1	21	70	24
11. 지엠젠틀맨	13	4.2	44	3	0.4	35	1	0.2	36	115	41
12. 까라모	14	4.5	43	1	0.1	42	2	0.3	32	117	43
13. 에딘베러	32	10.3	35	0	0.0	46	1	0.2	36	117	43
14. 브랜우드	124	40.0	19	10	1.2	21	12	1.8	16	56	19
15. 엑스케이프	52	16.8	30	2	0.2	39	1	0.2	36	105	35
16. 켈럭시	230	74.2	4	67	8.2	3	53	8.0	5	12	4
17. 보스아스날	26	8.4	38	4	0.5	31	2	0.3	32	101	33
18. 지브이2	8	2.6	47	2	0.2	39	1	0.2	36	122	45
19. 소르젠테	165	53.2	10	31	3.8	9	16	2.4	14	33	10
20. 보스렌자	129	41.6	16	15	1.8	19	3	0.5	28	63	21
21. 트레드클럽	113	36.5	21	15	1.8	19	13	2.0	15	55	18
22. 발도	47	15.2	33	4	0.5	31	1	0.2	36	100	33
23. 캠프리지멤버스	207	66.8	6	43	5.3	6	25	3.8	10	22	7
24. 오리지날리	120	38.7	20	17	2.1	14	11	1.7	18	52	15
25. 테트라피투스	5	1.6	48	0	0.0	46	1	0.2	36	130	47
26. 니나리찌	221	71.3	5	62	7.9	4	56	8.5	4	13	5
27. 피에르발망	155	50.0	13	17	2.1	14	18	2.7	12	39	11
28. 기라로슈	166	53.6	9	26	3.2	11	27	4.1	9	29	9
29. 크리스찬디올	187	57.4	8	43	5.3	6	44	6.6	6	20	6
30. 발렌티노	164	52.9	11	5	0.6	28	5	0.8	23	62	20
31. 골든에로우	25	8.1	39	3	0.4	35	2	0.3	32	106	37
32. 가르방	70	22.6	28	0	0.0	43	1	0.2	36	107	39
33. 피에르가르맹	252	81.3	2	81	9.9	1	57	8.6	3	6	1
34. 다반	136	43.9	14	16	2.0	17	7	8.6	21	52	15
35. 티노코스마	10	3.2	45	1	0.1	42	0	0.0	47	134	48
36. 란체티	38	12.3	34	5	0.6	28	1	0.2	36	98	32
37. 파코라반	29	9.4	37	1	0.1	42	0	0.0	47	126	46
38. 엘레강스	128	41.3	18	8	1.0	24	1	0.2	36	78	26
39. 발렌시아가	159	51.3	12	17	2.1	14	12	1.8	16	42	14
40. 입생로랑	235	75.8	3	75	9.2	2	65	9.8	1	6	1
41. 니노세루치	68	21.9	29	5	0.6	28	3	0.5	28	85	28
42. 옹가로	110	35.5	22	6	0.7	26	3	0.5	28	76	25
43. 아쿠아스튜덤	21	6.8	40	2	0.2	39	4	0.6	26	105	35
44. 닥스	101	35.5	24	24	2.9	12	21	3.2	11	47	23
45. 카운테스마라	95	30.7	25	34	4.2	8	30	4.5	7	40	12
46. 스파소	31	10.0	36	1	0.1	42	3	0.5	28	106	37
47. 아놀드바시니	50	16.1	32	4	0.5	31	5	0.8	23	86	29
48. 인터메조	130	41.9	16	16	2.0	17	10	1.5	19	52	15

3) 선호브랜드와 구매 행동

소비자 조사를 위한 설문에서 선호도와 보유도를 묻는 문항의 응답을 통해 4집단으로 나누었다. 즉 3개씩 답을 한 소비자들을

A집단=(국내브랜드, 국내브랜드, 국내브랜드)

B집단=(국내브랜드, 국내브랜드, 국외브랜드)
or (국내브랜드, 국내브랜드, 무응답)

C집단=(국외브랜드, 국외브랜드, 국내브랜드)
or (국외브랜드, 국외브랜드, 무응답)

D집단=(국외브랜드, 국외브랜드, 국외브랜드)으로 나누었다.

① 구매량 : 소비자들의 브랜드 선호의 정도에 따른 구매량은 <표 3>에서 나타난 것처럼 $p < .001$ 수준에서 유의한 차를 나타내었다. 대단히 국외브랜드를 선호하는 D집단의 경우에 4개 이상 구매하는 경우가 다른 집단보다 더 높게 나타남을 볼 수 있었으며, 1개 이하의 구매량을 보인 경우는 A집단

에서 두드러지게 나타났다.

② 구입처 : 구매처와 브랜드 선호 정도는 $p < .001$ 의 수준에서 유의한 차를 나타내었다. 이 결과를 살펴보면 A, B, C, D집단 모두 넥타이를 구입하는 곳은 백화점이었으나 이중 D집단 즉 대단히 외국브랜드를 선호하는 집단에서 백화점 이용이 가장 두드러지게 나타났고 다음으로 선택하는 구매처는 B, C집단에서 유명메이커 대리점을 선호하였고, A집단은 시장을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

③ 가격 : 소비자들의 브랜드 선호의 정도에 따른 가격은 $p < .001$ 의 수준에서 유의한 차를 보였다. 즉 <표 3>에서 나타난 것처럼 D집단 쪽으로 갈수록 소비자들이 구매하는 가격대가 높아지는 경향을 보였고, A집단으로 갈수록 저렴한 가격대의 넥타이를 구매하는 것으로 나타났다.

<표 3> 브랜드 선호도에 따른 구입량, 구입처, 구매가격

N(%)

		A집단	B집단	C집단	D집단	합계	χ^2 -test
구입량	1개이하	21(6.8)	11(3.6)	15(4.8)	3(1.0)	50(16.1)	$\chi^2=25.1$
	2~3개	43(13.9)	37(12.0)	36(11.6)	29(9.4)	145(46.8)	DF=6
	4개이상	18(5.8)	26(8.4)	33(10.7)	38(12.3)	115(37.1)	$p < .001^{***}$
구입처	백화점	47(16.1)	42(14.1)	44(15.1)	61(20.5)	194(65.1)	$\chi^2=41.0$ DF=12 $P < .001^{***}$
	유명메이커 대리점	6(2.0)	9(3.0)	15(5.0)	3(1.0)	33(11.1)	
	시장	16(5.4)	4(1.3)	11(3.7)	1(0.3)	32(10.7)	
	선물코너	9(3.0)	10(3.4)	11(3.7)	2(0.7)	32(10.7)	
	기타	3(1.0)	3(1.0)	1(0.3)	1(0.3)	8(2.7)	
	합계	82(27.5)	69(23.2)	83(27.9)	69(23.2)	298(100.0)	
구매 가격	1만원이하	15(4.9)	9(3.0)	10(3.3)	2(0.7)	36(11.8)	$\chi^2=36.2$ DF=12 $p < .001^{***}$
	1~2만원	38(12.8)	27(8.8)	30(9.8)	16(5.2)	111(36.2)	
	2~3만원	20(6.5)	25(8.1)	28(9.1)	25(8.1)	98(31.9)	
	3~4만원	5(1.6)	6(2.0)	12(3.9)	20(6.5)	43(14.0)	
	4만원이상	3(1.0)	6(2.0)	3(1.0)	7(2.3)	19(6.2)	
	합계	81(26.4)	73(23.8)	83(27.0)	70(22.8)	307(100.0)	

4) 넥타이에 대한 소비자의 평가 분석

〈표 4〉에서 나타난 결과에서 가격에 대하여 소비자들은 평균적으로 비싸다고 느끼고 있었다. 특히 소비자들은 국내 브랜드의 가격보다 국외 브랜드의 가격에 대해 더 비싸다고 느끼는 것으로 나타났다.

디자인에 대한 소비자의 평가에서 국내 브랜드

의 넥타이에 대한 태도는 약간 보수적인 경향이었고, 국외 브랜드의 경우는 패셔너블한 경향을 강하게 나타낸다고 평가하였다.

넥타이의 품질에 대하여 국내 브랜드의 넥타이가 수입되거나 기술제휴 되어진 넥타이와 별 차이가 없는 것으로 소비자들이 인식하고 있었다.

〈표 4〉 넥타이에 대한 소비자의 태도 분석

N=310

구 분	가 격		디 자 인		품 질	
	M	SD	M	SD	M	SD
국내브랜드	3.59	.66	2.98	.80	3.27	.68
국외브랜드	4.11	.72	3.57	.79	3.50	.63

4. 넥타이 업체의 전략과 소비자의 구매행동 간의 관계

1) 상점비율에 따른 소비자의 구매처

넥타이 업체에서는 “백화점”을 중심으로 판매처에 대한 마케팅전략을 수립하였으며, 다음으로 대리점의 형태를 통하여 소비자에게 상품을 판매하였다. 이에 대한 소비자의 반응은 여러제품을 비교할 수 있고 다양한 종류의 넥타이가 구비되어 있는 구매처로 “백화점” 이용이 보편화 되어가고 있었다.

또한 상표를 중시하는 소비자들은 “유명메이커 대리점”을 주로 이용하고 있는 것으로 나타나 인지도나 선호도가 높은 유명메이커의 넥타이들은 “대리점”의 형태로 그 판매처 전략을 더욱 강화해도 무방하리라 본다.

“시장”에서 넥타이를 구매하는 소비자의 경우는 가격부분에서 민감한 반응을 보였으며, 저렴한 가격으로 차별화된 마케팅전략을 세우는 것도 중요하다.

2) 제품차별화 정책과 소비자의 넥타이 구입 결정 요소

넥타이를 판매하는데 있어 업체쪽에서 소비자에게 강하게 어필하기 위한 제품차별화 정책으로 “디자인”과 “색상”의 시각적인 면을 가장 중시하였고, “품질”과 “소재”런은 그 다음으로 차별화시켰으며, “가격”은 몇 업체를 제외한 대부분의 업체에서 큰 차별화를 두지않고 있었다. 이에 대한 소비자의 태도는 넥타이를 구매할 경우 “디자인” “색상”면이 가장 중요한 선택 요인으로 나타났으며, “양복과의 조화”에 대해서는 그 다음으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

이러한 상황으로 볼 때 업체쪽에서는 소비자가 넥타이를 구매할 경우 영향을 받는 요소의 중요도에 따른 제품 차별화가 일치함을 볼 수 있었으며, 계절이나 변화하는 상황에 따라 디자인과 색상 등에 대한 소비자의 반응을 잘 파악하여 세분된 제품차별화가 필요하리라고 본다.

3) 광고매체와 소비자가 얻은 정보원

업체측의 광고정책을 살펴보면, 가장 두드러지게 사용하고 있는 매체로는 잡지였으며 이와함께

카타로그와 사은품 등으로 소비자에게 자사의 제품에 대한 메시지를 전달하였다. 반면에 소비자들이 넥타이에 관하여 구매처의 진열장에서 가장 두드러진 정보를 얻고 있었고, 이와 함께 거리의 사람들을 통해서 소비자들이 넥타이에 관한 정보를 얻는 경향이 높게 나타났으며 카타로그와 잡지에서도 약간의 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다.

이러한 경향으로 소비자들이 진열장을 중요한 정보원으로 사용하는 것에 대해서 업체쪽에서는 판매처의 구성품이나, 디스플레이 등에 대한 정책을 강화할 필요가 있다고 본다.

4) 가격정책에 따른 소비자의 구매가격

가격에 대한 정책은 넥타이 업체의 매출액에 지대한 영향을 미치게 되므로 아주 중요한 정책중 하나이다. 조사된 넥타이의 가격 정책은 일반적으로 고가정책의 경향을 띄었으며, 이러한 정책에 대해 1994년 S/S(spring/summer)에 실제로 판매되었던 넥타이 가격은 3~4만원대가 높은 빈도를 차지하고 있었다.

가격에 대한 업체의 정책과 함께 소비자들이 구매하고 있는 넥타이의 가격은 1~4만원의 폭넓은 구매가격을 나타내었는데, 이는 소비자들이 정상 판매되는 가격으로 구매하는 소비자와 함께 시장, 지하상가 등에서 넥타이를 저렴한 가격으로 구입하는 소비자와 세일기간에 정상판매가 보다 낮은 가격으로 넥타이를 구입하는 소비자들이 함께 존재했기 때문이다.

넥타이의 가격에 있어서 국내브랜드와 국외 브랜드의 가격은 서로 차이가 있었는데 이는 국외 브랜드가 도입국에 지불하고 있는 로열티의 영향이 크다. 따라서 소비자들도 국내브랜드와 국외 브랜드의 가격에 대한 인지도에 큰 차이를 보였으며 품질에 대해서는 별차이를 느끼지 못하고 있음을 알 수 있었다. 그러므로 넥타이 업체에서는 자체 브랜드를 생산하여 소비자에게 적절한 가격으로 어필하고 이는 업체측의 이윤을 얻는데 큰 도움이 되리라 본다.

5) 넥타이업체의 디자인 컨셉과 소비자 인식정도

넥타이 업체에서 디자인에 대해 설정하고 있는 컨셉에 따른 소비자의 이미지를 분석하여 보면, 넥타이의 디자인은 전체적으로 현대적이면서 소프트한 이미지로 패셔너블한 경향을 띄고 있으며, 특히 국내브랜드보다 국외 브랜드에서 더욱 두드러진 경향을 볼 수 있었다. 이와함께 소비자들은 국내 브랜드의 경우 약간 보수적인 디자인으로 받아들였으나, 국외 브랜드는 패셔너블한 디자인으로 인식하고 있었다.

연령에 따라 업체에서 설정한 이미지는 연령이 낮을 수록 스포티한 경향을 보였으며, 연령이 높을 수록 보수적인 경향을 나타내었다. 이러한 결과는 국내브랜드와 국외 브랜드 모두 같은 경향을 나타내고 있었으며 소비자에게 적절히 어필되고 있었다.

6) 상표전략과 소비자의 태도

넥타이는 실제로 넥타이만을 위한 브랜드이기 보다는 공동상표 전략에 속한다. 즉, 남성복과 셔츠 등을 생산해 내는 브랜드와 함께 동일한 상표명 아래에서 공동상표 전략이 행해지며, 이러한 전략은 남성복의 구성품에 속하는 넥타이의 매출액에 큰 영향을 미친다. 또다른 상표의 전략으로는 외국 유명브랜드의 도입으로 소비자가 사전에 갖고 있는 브랜드에 대한 편견을 이용하는 전략이 여기에 속한다.

이에 따른 소비자의 태도를 살펴보면, 실제로 많이 인지하고 선호하며 구매에 직접 연결되는 브랜드의 경우 남성복 등의 타제품에서 성공적인 브랜드가 넥타이에 대하여도 아주 높은 순위를 차지하고 있음을 알 수 있었다.

IV. 결론 및 제언

1. 넥타이 업체의 현황

넥타이업체는 여러가지의 유통부분에서 판매처에 대한 정책을 백화점 중심으로 활발히 하였고, 주로 사용하고 있는 광고매체는 잡지, 카타로그 등 지면을 통해 소비자에게 자사의 제품을 어필하고 있었다.

조사된 브랜드 중 기술도입을 하거나 수입을 하는 경우 도입국의 비율은 프랑스가 가장 많은 것으로 나타났고 넥타이 업체에서 소비자에게 어필하기 위한 제품차별화 정책은 디자인>색상>품질>소재>가격의 순으로 나타났다.

넥타이의 가격에 대한 정책을 살펴보면 중고가 이상의 정책이 주를 이루었고, 실제 판매가격은 3만 5천원~4만원대 가격의 빈도가 가장 높았으며 특히 국내 브랜드의 가격보다 국외브랜드의 가격이 높게 나타났다.

업체에서 제시한 포지셔닝에 따르면 이미지 면에서 현대적인 감각을 추구하려 하는 노력이 보였으며 국외 브랜드에서 더욱 두드러지게 나타났다. 연령과 이미지의 관계는 연령이 높을 수록 보수적인 경향을 보였으며, 연령이 낮을 수록 스포티한 이미지를 추구하였다.

2. 소비자 조사 결과

1년동안 소비자들이 구매하는 넥타이의 양은 평균 2~3개인 경우가 두드러지게 나타났으며 학력이 높고, 소득이 많으며, 전문기술직이나 행정관리직, 서비스직에 종사하는 소비자들의 구매량이 다른 집단보다 높게 나타났다. 구매가격의 정도는 보편적으로 2~3만원대가 가장 많았으며 소득과 학력이 높은 소비자 일수록 고가의 넥타이를 구매하였다.

넥타이를 구입할 때 소비자들이 가장 많이 고려하는 부분은 디자인 이었으며, 색상>양복과의 조

화>가격>품질의 순으로 나타났다. 실제로 넥타이를 구매하는 사람을 조사한 결과 본인이 구매하는 경우가 많았으며, 45세 이상의 소비자들은 부인이 구매하는 경향이 두드러지게 나타났고 판매원의 조언에 대해서 소비자들은 비교적 긍정적인 답을 하였다.

소비자들이 넥타이를 구입하기 위해 이용하고 있는 장소로는 백화점이 가장 두드러지게 나타났으며 여러 제품을 비교할 수 있고 다양하기 때문에 이용한다고 소비자들이 응답하였다. 생산직에 종사하는 사람은 가격이 저렴한 시장 이용율이 높게 나타났고 유명 메이커 대리점을 찾는 소비자들은 상표의 유명도에 영향을 받았다. 또한 넥타이에 관하여 소비자들이 얻고 있는 정보원은 진열장>거리>카타로그>신문·잡지>TV>친구의 순으로 나타났다.

구매의 형태에서 일반적인 경향은 본인의 소신으로 구매를 하였고 즉흥적으로 구매하는 경향도 함께 나타났다. 이때 기혼자인 경우 부인과 동행하여 구매하는 경향이 많아짐에 따라 부인의 권유에 의한 구매가 높아졌으며, 45세 이상의 소비자들은 전적으로 부인이 의사결정을 하는 경향이 두드러지게 나타났다.

3. 상표와 구매행동

상표에 따른 구매행동을 살펴보면, D집단인 국외 브랜드를 선호하는 소비자가 1년 평균 구매량이 4개 이상으로 높게 나타났고, A집단인 국내 브랜드를 선호하는 소비자는 1개 이하의 낮은 구매율을 보였다. 또한 구입처와의 관계에서 국내 브랜드를 선호하는 집단일 수록 주로 시장을 이용하였으나 국외 브랜드를 선호하는 집단일수록 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 가격면에서 국내 브랜드 선호집단은 저렴한 가격대의 넥타이를 선호하였고, 국외 브랜드 선호집단은 고가의 넥타이를 구매하는 것으로 나타났다.

넥타이에 대하여 소비자들의 평가를 살펴보면,

가격에 대해서는 국외 브랜드를 국내 브랜드보다 더 비싼 것으로 평가하였고, 디자인 면에서 국내 브랜드는 약간 보수적인 경향으로 평가하였으며, 국외 브랜드는 패셔너블하다고 평가하였다. 품질에 대해서는 국내 브랜드가와 국외 브랜드 모두 별 차이 없다고 평가하였다.

일반적으로 높은 인지도와 선호도를 나타낸 브랜드는 높은 보유도를 나타내고 있었으나, 인지도의 순위가 낮을수록 선호도와 보유도의 차가 크게 나타났다.

4. 넥타이 업체의 전략과 소비자의 구매행동 상호 비교를 통한 문제점 및 개선방안

① 소비자들이 정보를 얻는 최대의 매체가 진열장으로 나타났으며, 판매원의 조언에 대해 소비자는 긍정적인 반응을 보였다. 이러한 결과로 판매처의 디스플레이나 판매원 교육 등의 마케팅 정책에 더욱 역점을 둘 필요가 있다.

② 소비자가 넥타이를 구매하는데 중요하게 생각하는 부분은 디자인>색상>양복과의 조화>가격>품질의 순으로 나타났고 업체의 제품 차별화는 디자인>색상>품질>소재>가격으로 업체와 소비자간의 일치성을 보였으나 계속적으로 변화되는 소비자의 욕구에 부응하기 위해 디자인이나 색상 등의 끊임없는 소비자의 욕구 변화에 잘 대처하여 마케팅 정책을 수립하여야 한다.

③ 소비자들이 구매처로 이용하고 있는 곳으로 백화점이 뚜렷하게 나타나 소비자에게 일반화 되어감을 알 수 있었으며 이에 반해 가격에 민감한 소비자는 시장을 구매처로 이용하고 있는 것으로 나타나 이에 따른 실질적인 마케팅 정책을 수립하여야 한다.

④ 가격면에서 실제로 넥타이 브랜드의 판매가 중 국외 브랜드의 가격이 국내 브랜드의 가격보다 더 높은 가격을 나타내었는데 이는 도입국에 지불하는 로열티등의 문제가 크다고 본다. 이에 반해 소비자들은 국내 브랜드와 국외 브랜드의 품질에

대하여 별 차이가 없이 좋다고 인지하고 있었다. 이러한 면을 고려해 볼 때 넥타이 업체에서는 향상된 기술을 토대로 자체 브랜드를 만들어 소비자들이 선택시에 가장 중요하게 생각하는 디자인과 색상면을 더욱 보완하여 생산해 내기 중요하다고 본다.

이상으로서 본 연구의 목적은 달성하였다고 본다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 제한점을 갖고 있었다.

업체조사의 경우 현재 국내에서 판매되고 있는 모든 넥타이 브랜드를 조사하여 현황파악을 하려고 노력하였으나 넥타이를 하나의 구색품으로 업체측에서 컨셉을 따로 설정하지 않는 브랜드가 있었으며 수입 브랜드 중에서는 라이선스 계약상 응답을 꺼려하는 업체도 있었기 때문에 전체를 대상으로 할 수 없었다.

또한 소비자조사의 경우 표집대상을 서울특별시 거주하는 남성으로 한정하였으므로 전체적으로 확대 해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

본 연구의 결과로 업체측에서는 소비자의 욕구에 부응하는 적절한 마케팅 정책을 수립하기 위한 정보로 이용되길 바라며 소비자들은 더욱 더 현명한 구매행동을 하는데 도움이 되길 바란다.

참고문헌

- 김경순(1988), "대학생의 의복구매행동에 관한 조사 연구", 건국대학교 대학원 석사학위 논문
- 김동기·이용학(1993), 「소비자 행동분석」 서울: 박영사
- 김정희(1989), "성인남성의 라이프 스타일에 따른 의복 상표 선호에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문
- 박정연(1989), "남자대학생의 의복구매 행동에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 서미아(1988), "남성 기성복의 구매행동에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문

- 신용집(1986), “서울특별시민의 넥타이 구매 행동에 관한 실증적인 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 연태홍(1986), “30대 회사원의 상표충성도에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이인자(1990), 「복식사회심리학」, 서울 : 수화사.
- 이증석(1985), 「넥타이의 기법과 실용성」, 서울 : 세진사
- 조민선(1982), “우리나라 남성용 넥타이에 관한 연구”, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- Burk, M. C(1967), *consumer Behavior, Journal of Home Economics*, Vol. 59, No. 3.
- François Boucher(1987), *2000 Yers of Fashion—The history of Coustome and Personal Adornment*—(New York : Harry N. ABRAMS).
- May, Janet K., Koester, Ardis W.(1985), *Clothing Purchase Practices of Adolescents, Home Economics Research Journal*.
- Ryan, M. S.(1966), *Clothing : A study in Human Behavior*, New York : Holt, Rineheart & Winston.
- Zaltman, G. and Welendorf, M.(1987), *Consumer Behavior*(2nd ed.), (New York : John Wiley & Sons.)

ABSTRACT

A Study on the Brand Situations of Neck-tie Industry and Consumer Purchasing Behavior

Park, Ji-Young
Lee, In-Ja, Ph.D

The Purpose of this study is to help the neck-tie business enterprise establish the reasonable marketing strategy meeting consumer' needs by grasping their characteristic

of purchasing neck-ties and their attitudes toward trademarks.

The findings of this study are as follows :

1. It was shown that the neck-tie enterprise tended to appeal to megazines, catalogues, etc as promotinal policies, while the tips obtained by consumers would come from the showcase at the purchasing place. And the consumer showed a positive response to the salesperson's advice. For this result, it is required to place further emphasis on the marketing policy such as the display of products at the store or the education of salespersons.

2. It was shown that the consumer tended to use the department store as the purchasing place remarkably, and so it could be found that the use of the department store is becoming generalized to the consumer. But it was shown that the consumer sensitive to prices tended to make use of the marketplace as the purchasing place, so the practical marketing strategy should be established in relation to this trend.

3. The important elements exerting an influence on the consumer's purchasing the neck-tie were shown to be in orders of design > color > harmony > with suit > price > quality, and the product differentiation policy used by the business enterprise to appeal to the consumer was shown to be in orders of design > color > quality > material > price. Accordingly, it was consistent with the consumer's criterion for choice to an extent.

4. It was shown that the selling price for the neck-tie brand actually was higher for imported or technically cooperated brands than for the home-made brand. Thus, the consumer's perception of the price for the

neck-tie was consistent with it in this regard, consumers did not feel some difference in quality between the home-made neck-tie brand and the imported or technically cooperated

neck-tie brand. Therefore, it is important to produce the product capable of satisfying the consumer's need by manufacturing the own brand on basis of improved technology.