

소비자 구매특성에 따른 중저가 캐주얼 상표 이미지 지각의 차이*

Perceptual Differences in Brand Images of National Medium-low Priced
Casual Clothing According to Consumer Purchase Characteristics

혜전전문대학 의상디자인과
조교수 이 정 주
연세대학교 의류환경학과
박 사 진 병 호

Dept. of Fashion Design, Hyejeon Junior College
Assistant Prof. : Jungju Lee
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei Univ.
Doctor : Byoungho Jin

〈 목 차 〉

- | | |
|----------------|---------|
| I. 서 론 | IV. 결 론 |
| II. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |
| III. 분석결과 및 논의 | |

〈Abstract〉

The purpose of this study was to investigate the perceptual differences in brand images of national medium-low priced casual clothing according to purchase volume and brand loyalty. Additionally, differences between Seoul and County of Chungnam in purchase volume of each brand of medium-low priced casual, information source and companion in purchasing the brands were analyzed.

The questionnaires were administered to 540 college student living in Seoul and County of Chungnam, and the method used to analyze the data were frequency, factor analysis, and t-test.

The results were as follows :

1) Perceptual mapping showed that preference ranks among the six brands were same regardless of purchase volume and brand loyalty, but heavy users and loyal

* 이 논문은 1994년도 혜전전문대학 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

consumers to medium-low priced casual brands had more favorite brand image than light users and non loyal consumers.

2) Those who live in County of Chungnam purchased all six brands more than those who live in Seoul with the exception of Hunt. Information sources such as catalogs and celebrity were more used in County of Chungnam. Most accompanied companions in purchasing the brands were same sex friends, and followed by family, shopping alone both in Seoul and County of Chungnam, however family members were more influential in Seoul, whereas the same sex friends were in County of Chungnam.

1. 서 론

국내 중저가 의류 시장은 지난 80년대 중반까지만 해도 전체 의류시장에서 차지한 비중이 10% 미만이었다는 것이 그 이후부터 급팽창하여 현재는 전체 의류시장의 약 60%를 차지하고 있는 것으로 추산되고 있다. 초창기 중저가 캐주얼 의류시장은 유명브랜드는 고가, 제래시장은 저가라는 양분법이 적용되던 80년대에 유명브랜드도 저렴한 가격에 구입할 수 있다는 이랜드의 기치로 시작되었으며, 이후 80년대 말 삼성, 선정 등 대기업들이 대거 진출하면서 그 시장의 규모가 확대되었다.¹⁾ 그러나 92년 이후 업체들의 물량 과잉공급과 신규브랜드의 과다진출,²⁾ 제품컨셉 및 스타일의 유사성³⁾ 등으로 재고가 누적되는 등의 많은 문제점이 지적되고 있으며, 최근 상표이미지 쇠퇴에 노력하고 있다.

상표이미지는 구매의사결정에 결정적인 역할을 하는데,⁴⁾ 특히 국내 중저가 캐주얼 의류와 같이 가격대와 컨셉이 비슷하여 상표이미지 이외에는 상표간 차이가 적은 시장에서는 더욱더 그러하다. 상표이미지는 인식도로 파악될 수 있으며, 그 동안 의류업계에서는 다차원 척도법⁴⁾⁵⁾⁶⁾과 인식도⁷⁾⁸⁾⁹⁾를 통해 여성기성복,⁴⁾⁵⁾⁶⁾ 남성복,⁷⁾ 진의류⁸⁾ 및 국내 중저가 캐주얼 의류⁹⁾에 대한 상표이미지를 점수화하여 도표상에 나타나 파악하여 왔다. 특히 국내 중저가 캐주얼 의류에 대한 상표이미지 연구⁹⁾에 의하면 헌트와 제이빔의 상표이미지가 가장 좋게 지각되었고, 티피코시, 이랜드는 가장 나쁘게, 메이플과 옴파로스는 중간정도로 지각되었다. 또한 이들의 연구에 의하면 상표

이미지 형성에 가장 중요한 역할을 하는 것은 상표의 상징성¹⁰⁾¹¹⁾ 및 고급성¹²⁾이었으며, 가격요인 및 경제성은 중요하지 않은 것으로 나타났다.¹³⁾¹⁴⁾ 이와 같이 상표이미지는 제품의 기술적, 기능적 또는 물리적 측면보다는 마케팅 노력과 소비자의 특성에 의해 주로 영향을 받으며,¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾ 이성적인 감정적이든 소비자의 해석을 통해 형성되는 주관적 현상이다.¹⁸⁾ 또한 상표선택의 기초가 되는 상표 선호도는 소비자가 해당상표에 대해 갖고 있는 가치 체계에 따라 달라진다.¹⁹⁾ 따라서 상표이미지는 소비자 특성 그 자체에 의해 많은 영향을 받는 것으로 판단된다. 그 동안 상표이미지 연구는 인구통계적 특성의 차이²⁰⁾로만 일부 파악되었을 뿐, 소비자의 다양한 특성에 따라 파악되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 요인분석을 이용한 인식도를 이용하여 소비자의 여러 특성 중 구매특성에 따라 국내 중저가 캐주얼 상표의 이미지 지각의 차이를 분석하고자 한다. 소비자의 구매특성은 구매와 직접 관련된 변수이므로, 상표이미지 선호도도 직접적으로 영향을 미칠 것으로 파악된다. 본 연구에서는 소비자의 구매특성으로 구매량과 상표충성을 선택하였다. 구매량과 상표충성이 상표이미지 지각에 미치는 영향에 대한 선행연구는 없으나, 중저가 캐주얼 의류를 자주 구매하는 사람은 그렇지 않은 사람보다, 중저가 캐주얼 상표이미지 지각에 차이가 있을 것으로 생각된다. 또한 상표충성은 여러 상표를 탐색하다가 한 상표를 선택하여 사용하게 되고, 사용결과 만족스러울때 형성되는 현상이므로,¹⁵⁾ 특정 상표에 대한 상표충성 소비자는 상표간 차이를 뚜렷히 지각할 것으로 판단된다. 따라서 구매량과 상

표충성에 따라 소비자를 분류하여 중저가 캐주얼 의류의 상표 이미지 지각의 차이를 비교 분석한다면, 소비자의 구매특성이 상표이미지 지각에 미치는 차이를 파악할 수 있을 뿐 아니라, 구매량이 적은 이유와 상표충성도를 높일 수 있는 방안도 모색할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같으며, 부가적 관심으로는 대도시(서울)과 중소도시(충남의 군단위) 거주 대학생간 중저가 캐주얼 구매행동의 차이를 비교분석하여 중저가 캐주얼 업체에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

연구문제 1. 중저가 캐주얼 의류의 구매량에 따라 중저가 캐주얼 상표이미지 지각에 차이가 있는지 밝힌다.

연구문제 2. 중저가 캐주얼 의류에 대한 상표충성에 따라 중저가 캐주얼 상표이미지 지각에 차이가 있는지 밝힌다.

부가적 관심. 서울과 충남의 군 거주 대학생간 1) 중저가 캐주얼 의류 보유량, 2) 중저가 캐주얼 상표별 구매량, 3) 중저가 캐주얼 의류 구매시 이용하는 정보원 및 4) 동반자의 차이를 밝힌다.

II. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용하였으며, 설문지 작성을

위해 표적 집단 면접을 실시하였다. 표적 집단 면접은 1994년 7월 중에 대학생 집단을 대상으로 3차례 실시하였으며, 이를 통해 중저가 캐주얼 의류상표 중 인지도가 높은 6개 상표(이랜드, 티피코시, 메이플, 옴파로스, 제이빔, 헌트)와 중저가 의류 구매시 사용되는 15개의 선택기준을 선정하였다. 설문지의 구성은 <표 1>과 같다. 측정분항은 경쟁상표의 선호도 평가가 순위척도였으며, 중저가 캐주얼 의류 보유량, 상표별 구매량, 상표충성도, 구매시 동반자 및 인구통계적 특성은 번호 선택형이었으며, 나머지는 모두 5점 척도였다.

2. 자료수집

본 연구의 대상은 집단이 비교적 동질적이며, 중저가 캐주얼 의류의 주요 타겟인 대학생으로 하였으며, 대도시와 중소도시를 비교하기 위하여 서울과 충남의 군단위에 거주하는 1학년~4학년까지의 남녀 대학생을 임의적으로 표집하였다. 이 때 충남의 군단위 거주 대학생은 충남소재 대학교 1개를 임의 선택하여 재학생 중 충남의 군단위 거주자만을 대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지 총 580부를 1994년 11월에 배부하여 불성실한 자료를 제외하고 총 540부가 분석에 사용되었다. 연구대상의 인구통계적 특성은 서울거주 대학생과 충청의 군 거주 대학생간 거의 유사하여 비교할 만 하였다.

<표 1> 설문지의 구성

문항번호	측 정 내 용	문 항 수
I	중저가 캐주얼 의류구매시 선택기준에 대한 중요도 평가	15
II	각 선택기준별 경쟁상표의 평가	90
III	경쟁상표의 선호도 평가	6
IV-1	중저가 캐주얼 의류 보유량	1
IV-2	중저가 캐주얼 상표별 구매량	6
IV-3	중저가 캐주얼 의류 구매시 정보원 이용	9
IV-4	중저가 캐주얼 의류에 대한 상표충성도	1
IV-5	중저가 캐주얼 의류구매시 동반자	1
V	인구통계적 특성	7
총		136

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 Spss Pc를 이용하여 연구문제 1, 2인 중저가 캐주얼 의류의 구매량과 상표충성에 따른 중저가 캐주얼 상표이미지 지각의 차이는 요인분석, 기술통계를, 부가적 관심은 기술통계와 t-test를 이용하여 분석하였다.

III. 분석결과 및 논의

1. 구매량에 따른 중저가 캐주얼 상표이미지 지각의 차이

인식도를 작성하기 위하여 15개의 중저가 캐주얼 상표 구매시 선택기준을 요인분석(PC Analysis, Mineigen Criterion, Varimax Rotation)으로 요약하였다. 이 때 가중치를 준 인식도가 더 효율적이라는 선행연구⁶⁾ 결과에 따라, 요인분석의 종속변인은 각 선택기준에 선택기준의 중요도를 가중치로 곱한 값을

이용하였다. 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 네 요인으로 분류되었으며, 이 네 요인이 중저가 캐주얼 의류 선택기준의 58.4%를 설명하였고, 신뢰도 계수는 모두 .58이상으로 만족할 만하였다. 15개의 선택기준 중 '매장내에 제품의 종류가 많은가'와 '아는 사람이 상표와 관련이 있는가'는 요인분석 결과 제외되었다. 요인 1은 원단의 고급성, 광고, 상표 및 제조회사의 분위기와 스타일이 한 요인으로 묶였으므로 고급성/스타일로 명명하였으며, 요인 2는 사이즈, 색상 등의 내용이 포함되었으므로 사이즈/색상으로, 요인 3은 사은품과 애프터 서비스가 한 요인으로 묶였으므로 판매촉진으로, 요인 4는 가격이 저렴한가와 매장이 학교와 집에서 가까운가의 문항이 묶였으므로 가격저렴/가까움으로 명명하였다. 이상의 네요인은 인식도상의 축으로 사용된다. 인식도는 2차원의 축으로만 파악할 수 있으므로 총 8개의 인식도가 가능하나, 상표이미지의 차이가 가장 뚜렷한 2개의 인식도만을 제시하였다.

한편 구매량에 따라 소비자를 분류하기 위하여 “중

<표 2> 중저가 캐주얼 의류 선택기준 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

중저가 캐주얼 의류 선택 기준	요인부하량	고 유 근	설 명 량	신뢰도 계수
요인 1: 고급성/스타일				
광고의 분위기가 맘에 드는가	.75	4.06	31.1%	.78
상표의 이미지가 고급스러운가	.71			
제조회사의 분위기가 맘에 드는가	.66			
원단이 고급스러워 보이는가	.58			
현재 유행하는 스타일이 많은가	.52			
다른 상표와는 무언가 다른 스타일이 있는가	.47			
요인 2: 사이즈/색상				
사이즈가 내게 잘 맞는가	.79	1.37	10.9%	.69
다른 의복과 맞춰 입기가 좋은가	.70			
색상 톤이 맘에 드는가	.61			
요인 3: 판매촉진				
맘에 드는 사은품을 주는가	.81	1.18	8.5%	.61
애프터 서비스(수선, 교환)가 좋은가	.77			
요인 4: 가격저렴/가까움				
가격이 저렴한가	.77	1.03	7.9%	.58
매장이 학교나 집에서 가까운가	.73			
총 선택 명 량			58.4%	

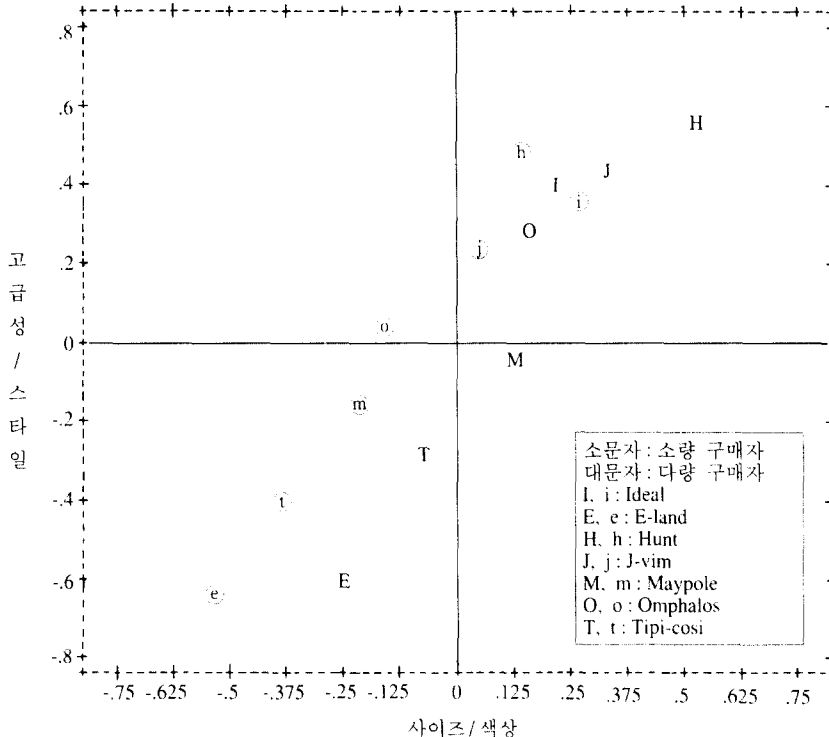
저가 캐주얼 의류를 몇 벌이나 가지고 있습니까?”를 질문하여 “없음~4벌 이하”를 소량 구매자(light users)로 하고, “5벌~9벌 이상”을 다량 구매자(heavy users)로 하였다. 그 결과 다량구매자는 335명(62.0%), 소량구매자는 192명(35.6%)이었다.

구매량에 따라 중저가 캐주얼 상표 이미지 지각이 다른지를 살펴보기 위하여, 다량구매자와 소량 구매자로 나눈 집단별로 인식도를 작성하여 <그림 1>~<그림 2>에 제시하였다. 인식도 도표상의 좌표의 위치는 각 차원별 요인점수의 평균값이다.

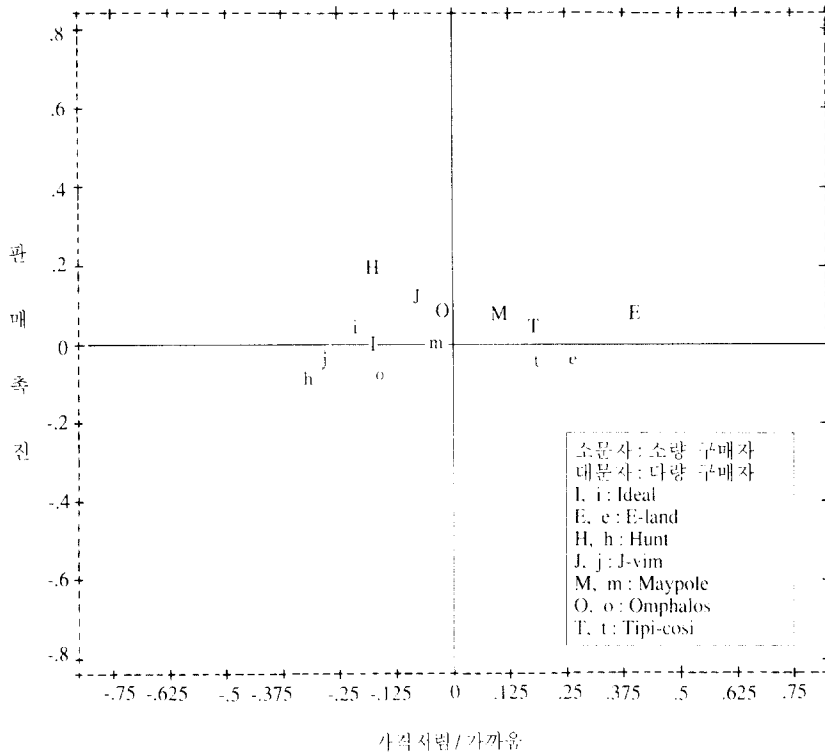
고급성/스타일과 사이즈/색상을 축으로 한 <그림 1>에 의하면 중저가 캐주얼 구매량과는 상관없이 대학생들은 중저가 캐주얼 상표간 차이를 뚜렷이 지각하였으며, 헌트를 두 측면에서 모두 좋게 평가하였으며, 그 다음으로는 제이빔<오파로스> 메이폴<티피코시의 순이었고, 이랜드를 가장 나쁘게 평가하였

다. 이러한 상표의 순위 평가는 이정주 등”의 결과와 일치한다. 그러나 중저가 캐주얼 소량 구매자보다 다량 구매자일 경우 모든 중저가 상표의 위치가 높았다. 이는 중저가 캐주얼을 적게 구입하는 사람보다 많이 구입하는 대학생이 모든 중저가 캐주얼 상표를 고급스럽고 스타일이 좋으며, 색상, 사이즈를 좋게 평가하는 것을 의미한다. 이상 방향을 보면 다량구매자의 경우는 제이빔이 가장 근접하나, 소량구매자의 경우는 모든 상표들이 이상 방향과 멀리 위치한 것을 볼 수 있다. 따라서 중저가 캐주얼 상표 회사들은 소량구매자들의 특성을 파악하여 이들에게 소구할 수 있도록 마케팅 노력을 투자하여야 할 것이며, 좀 더 이상 방향과 가깝도록 고급성/스타일 및 사이즈/색상을 향상시켜야 할 것이다.

판대촉진과 가격저렴/가까움을 축으로 한 <그림 2>에 의하면 소량 구매자는 0 점을 중심으로 모든 상



<그림 1> 구매량 집단별 고급성/스타일과 사이즈/색상을 축으로 한 인식도



〈그림 2〉 구매량 집단별 판매촉진과 가격저렴/가까움을 축으로 한 인식도

표들이 위쪽에 같은 가로선상에 위치하고 있으며, 다량 구매자는 o 점보다 아래쪽에 모든 상표들이 흩어져 있는 것을 볼 수 있다. 이는 소량 구매자는 다량 구매자보다 모든 중저가 상표 회사들이 판매촉진을 더 많이 하고 있는 것으로 지각하고 있으며, 다량구매자들이 상표간 판매촉진의 차이를 더 많이 지각한다는 것을 의미한다. 또한 제이빔, 티피코시, 이랜드의 경우 다량 구매자가 소량구매자보다 더 오른쪽에 위치하고 있어, 중저가 상표 매장이 더 가깝고 가격이 저렴하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 이상 방향을 보면 다량구매자의 경우는 헌트가, 소량구매자의 경우는 옴파로스가 이상 방향과 가장 가까우며, 이랜드는 두 집단 모두에서 이상 방향과 가장 멀리 위치하고 있는 것을 볼 수 있다. 이상을 요약하면, 중저가 캐주얼 상표의 선호도 순위는 구매량에 따라 차이가 없었으나, 그 지각에는 차이가 있어 중저가

캐주얼을 많이 구매하는 대학생은 적게 구매하는 대학생보다, 중저가 캐주얼 상표를 고급스럽고 스타일이 좋으며 매장이 가깝고 가격이 저렴하다고 지각하는 경향이 있었으며, 판매촉진 정도는 적은 것으로 지각하였으며, 상표간 판매촉진의 차이를 뚜렷이 지각하였다.

2. 상표충성에 따른 중저가 캐주얼 상표이미지의 지각 차이

상표충성에 의한 집단구분은 “중저가 캐주얼 의류를 구매하실때 좋아하는 특정상표만 구입하십니까?”를 질문하여 “전혀 그렇지 않다”와 “그렇지 않다”에 응답한 소비자를 비충성 집단으로, “그렇다”와 “매우 그렇다”에 응답한 소비자를 상표충성집단으로 하였다. 그 결과 상표충성 집단은 181명(33.5%), 비

충성 집단은 167명(30.9%)이었다.

다음 <그림 3>~<그림 4>는 중저가 캐주얼 상표에 대한 충성 집단과 비 충성집단을 대상으로 작성한 인식도이다. 고급성/스타일과 사이즈/색상을 축으로 한 <그림 3>에 의하면 상표충성과는 상관없이 상표의 순위는 앞의 인식도들과 마찬가지로 헌트>제이빔>옴파로스>메이폴>티피코시>이랜드의 순이었다. 그러나 중저가 캐주얼 상표에 대해 충성하는 소비자는 비충성소비자보다 모든 중저가 상표를 고급스럽고 스타일이 좋은 것으로 평가하였다. 또한 중저가 캐주얼 상표에 대한 충성 소비자는 비충성소비자보다 메이폴과 이랜드를 제외한 모든 상표의 사이즈, 색상이 좋다고 지각하였다.

판매촉진과 가격저렴/가까움을 축으로 한 <그림 4>에 의하면 ○점을 중심으로 상표충성집단의 경우는 모든 상표들이 위쪽의 오른쪽에, 비충성집단의 경우

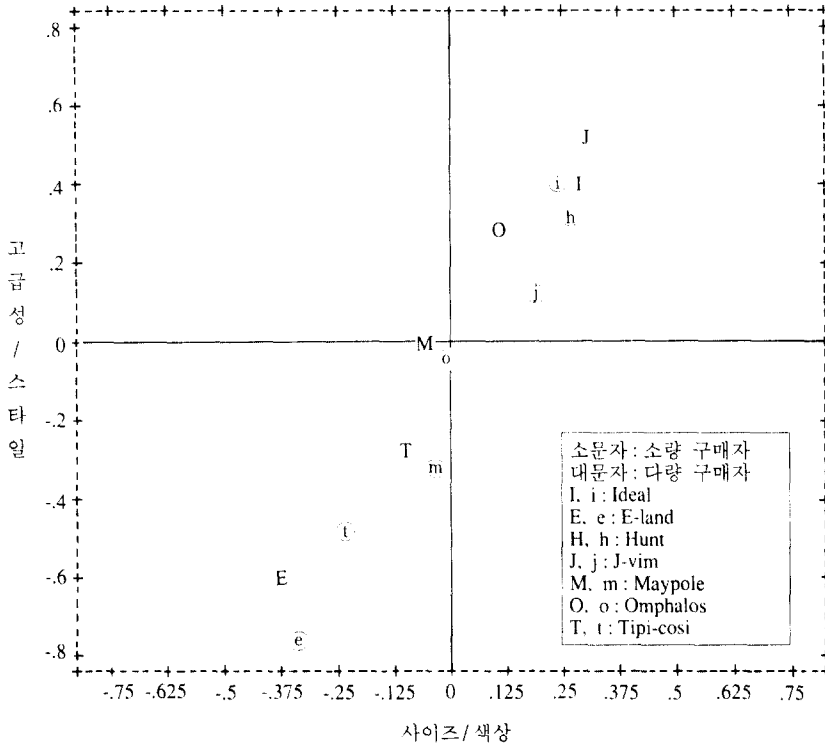
는 아래쪽의 왼쪽에 위치한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 상표충성소비자는 비충성소비자보다 중저가 캐주얼 상표회사들이 수선 및 애프터 서비스 등의 판매촉진을 많이 하고, 가격이 저렴하며 매장을 가깝게 지각하는 것을 의미한다. ☞

<그림 3>과 <그림 4>를 종합하면, 특정 중저가 상표에 대해 충성하는 대학생들은 비충성 대학생보다 중저가 캐주얼 상표의 고급성, 스타일 및 사이즈, 색상을 좋게 평가하는 경향이 있었으며, 판매촉진 정도가 많고, 가격이 저렴하며 매장이 가깝다고 지각하는 것을 알 수 있다.

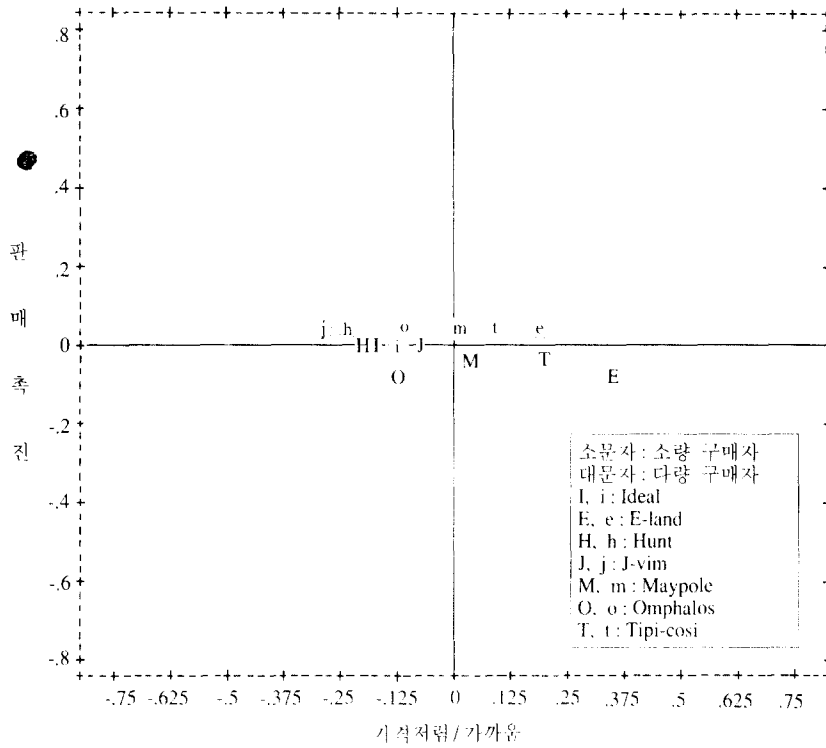
3. 부가적 관심의 규명

1) 중저가 캐주얼 의류 보유량

서울과 충남의 군 거주자간 중저가 캐주얼 의류



<그림 3> 상표충성 집단별 고급성/스타일과 사이즈/색상을 축으로 한 인식도



〈그림 4〉 상표충성 집단별 판매촉진과 가격저렴/가까움을 축으로 한 인식도

보유량을 비교하기 위하여 t-test를 실시하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 〈표 3〉에 의하면 충남의 군에 거주하는 대학생이 중저가 캐주얼 의류를 유의적으로 더 많이 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 군단위에는 서울보다 해외도입 브랜드의 진출이 적고, 빌리지와 같은 전문점이 없으며 납대문 등의 대규모의 재래시장이 없어 대학생들이 주로 입

는 캐주얼을 구입할 곳이 상대적으로 적기 때문으로 생각된다.

2) 중저가 캐주얼 상표별 구매량

중저가 캐주얼 상표별로 서울과 충남의 군 거주 대학생간 구매량의 차이를 비교하기 위하여 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 〈표 4〉에 의하면 유포라스를 제외한 모든 중저가 상표에서 모두 서울과 충남의 군 거주 대학생간의 구매량에 차이가 있었다. 즉 헌트를 제외한 모든 상표에서 충청권 거주 대학생들이 서울 거주 대학생보다 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 충남의 군에서 헌트의 구매량이 적은 이유는 실제 헌트 매장이 타 중저가 캐주얼 상표에 비해 충남의 진출이 상대적으로 적기 때문¹⁷⁾으로 판단된다.

〈표 3〉 서울과 충남의 군 거주 대학생간 중저가 캐주얼 의류 보유량의 차이

보유량	Mean/S.D.		서울 거주		충남의 군 거주		t 값
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
중저가 캐주얼 의류 보유량	3.91	1.51	4.49	1.40	-3.81***		

*** p <.001

〈표 4〉 서울과 충남의 군 거주 대학생간 중저가 캐주얼 상표별 구매량의 차이

중저가 상표 Mean/S.D.	서울 거주		충남의 군 거주		t 값
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
이 랜 드	3.61	.80	3.83	.70	-2.77**
티 피 코 시	3.21	.89	3.53	.74	-3.65***
메 이 폴	3.16	.82	3.35	.83	-2.10*
옴 파 로 스	3.35	.85	3.47	.73	-1.42
제 이 빔	3.37	.89	3.63	1.00	-2.64**
헌 트	3.73	.79	3.36	.84	4.34***

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

3) 중저가 캐주얼 의류 구매시 이용하는 정보원
서울과 충청권간에 중저가 캐주얼 의류 구매시 이용하는 정보원에 차이가 있는지 t-test로 살펴본 결과는 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉에 의하면 중저가 캐주얼 의류 구매시 가장 많이 이용하는 정보원은 서울과 충남의 군 모두 상점진열장이나 진열된 옷이었으며, 그 다음으로는 서울은 텔레비전과 라디오, 충남의 군에서는 의류회사에서 나오는 카탈로그의 순이었다. 따라서 중저가 캐주얼 의류업체는 매장의 디스플레이에 각별한 주의를 기울여야 할 것이다. 서울과 충남의 군 사이에 유의적인 차이가 있는 정보원은 의류회사에서 나오는 카탈로그와 유명인의 옷차림이었으며, 충남의 군 거주 대학생이 이 두 정보원을 서울 거주 대학생보다 더 많이 이용하는 것으로 나타

났다. 따라서 중저가 캐주얼 의류회사는 자사 상표의 카탈로그를 중소도시에 더 많이 배포하여야 할 것이며, 유명인을 등장시킨 광고가 중소도시에서 더 유리할 것으로 판단된다.

4. 중저가 캐주얼 의류 구매시 동반자

중저가 캐주얼 의류 구매시 동반자를 서울과 충남의 군 거주 대학생으로 나누어 비교한 결과는 〈표 6〉과 같다. 〈표 6〉에 의하면 거주지에 상관없이 중저가 캐주얼 구매시 가장 많이 동반하는 사람은 동성친구였으며, 그 다음이 가족 > 혼자 > 이성친구 > 다른 사람이 사다준다는 순이었다. 그러나 서울 거주 대학생은 동성친구와 같이 가는 경우(36.5%)와 가족

〈표 5〉 서울과 충남의 군 거주 대학생간 중저가 캐주얼 의류구매시 사용하는 정보원 차이

정보원 Mean/S.D.	서울 거주		충남의 군 거주		t 값
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
패션 잡지나 일반잡지	2.62	1.25	2.57	1.20	.35
신문(광고지 포함)	2.58	1.05	2.42	.97	1.53
의류회사에서 나오는 카탈로그	2.89	1.20	3.50	1.15	-4.96***
텔레비전이나 라디오	3.24	1.17	3.37	1.23	-1.02
상점진열장이나 상점내 진열된 옷	3.81	1.01	3.94	1.07	-1.17
타인의 옷차림 관찰	3.00	1.18	3.06	1.20	-.40
가족이나 친구	2.80	1.10	2.92	1.06	-1.04
유명인의 옷차림	2.06	1.02	2.32	1.19	-2.09*
과거의 구매경험	3.40	1.20	3.43	1.13	-.24

* p <.05 *** p <.001

〈표 6〉 중저가 캐주얼 의류 구매시 동반자

동반자	반도/백분율		충남의 군 거주		총 계	
	반 도	백분율	반 도	백분율	반 도	백분율
혼자간다	52명	15.3%	28명	14.0%	80명	14.8%
동성친구와 같이 간다	124	36.5	116	58.0	240	44.5
이성친구와 같이 간다	19	5.6	12	6.0	31	5.7
가족(어머니 또는 형제)과 함께 간다	104	30.6	28	14.0	132	24.5
다른사람(어머니, 형제 또는 친구)이 사다준다	17	5.0	1	.5	18	3.3
무응답	24	7.0	15	7.5	39	7.2
총 계	340	100.0	200	100.0	540	100.0

과 함께 가는 경우(30.6%)의 차이가 적었으나, 충남의 군 거주 대학생들은 동성친구와 같이 가는 경우(58.0%)와 가족과 함께 가는 경우(14.0%)의 차이가 현저하였다. 이러한 차이는 서울 거주 대학생들은 가족의 영향이 크고, 충남의 군 거주 대학생들은 가족보다는 동성친구의 영향이 큰 것으로 해석된다. 따라서 중저가 캐주얼 의류회사는 서울의 경우에는 가족의 영향을 고려하여 가족들에게도 좋은 상표이미지를 심을 수 있도록 노력하여야 할 것이며, 충청권의 경우는 동성친구의 영향이 크므로 또래집단의 구전효과(word of mouth)를 향상시킬수 있도록 노력하여야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구는 소비자의 구매특성인 중저가 캐주얼 의류의 구매량과 중저가 캐주얼 의류에 대한 상표충성에 따라 중저가 캐주얼 상표이미지 지각의 차이를 밝히는데 그 목적이 있었으며, 부가적으로 서울과 충남의 군 거주 대학생간 중저가 캐주얼 의류 보유량, 상표별 구매량, 구매시 이용하는 정보원 및 동반자를 비교분석하였다.

첫째, 구매량에 의한 집단별로 중저가 캐주얼 상표이미지 지각에 차이가 있는지 살펴본 결과, 상표의 선호순위는 구매량과 관계없이 〈헨트〉 〈제이빔〉 〈옴파로스〉 〈메이폴〉 〈티피코시〉 이랜드의 순이었다. 그러나 중저가 캐주얼을 많이 구매하는 대학생은 적게

구매하는 대학생보다 중저가 캐주얼 상표를 고급스럽고 스타일이 좋으며 사이즈 및 색상이 좋다고 지각하였다. 또한 중저가 캐주얼 다량 구매자는 소량 구매자보다 매장이 가깝고 가격이 저렴하다고 지각하는 경향이 있었으며, 상표간 판매촉진의 차이를 뚜렷이 지각하였으나 판매촉진 정도는 적은 것으로 지각하였다. 따라서 중저가 캐주얼 상표회사들이 사은품, 수선 등의 판매촉진을 향상시킨다면 더 많은 다량구매자를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 중저가 캐주얼 상표에 대한 충성 집단과 비충성집단간의 인식도에서도 상표선호 순위는 상표충성에 따라 차이가 없었으며, 구매량에 의한 집단의 경우와 상표선호 순위가 일치하였다. 그러나 중저가 캐주얼에 대한 상표충성 집단은 비충성집단보다 중저가 캐주얼 상표를 더 고급스럽고 스타일이 좋으며, 사이즈 및 색상을 좋게 평가하였고, 수선 및 사은품 등의 판매촉진을 많이 하고, 가격이 저렴하며 매장이 가깝다고 지각하였다.

셋째, 중저가 캐주얼 의류 보유량은 서울보다는 충남의 군 거주 대학생이 더 많았으며, 상표별로 보면 헨트는 충남의 군보다는 서울에서 더 많이 구매되나, 이랜드, 티피코시, 메이폴, 제이빔은 충남의 군에서 더 많이 구입되는 것으로 나타났다. 중저가 캐주얼 의류 구매시 이용하는 정보원에서 서울과 충청권간 차이는 의류회사에서 나오는 카탈로그와 유명인의 옷차림이었으며, 충남의 군 거주 대학생이 두 정보원 모두를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또

한 서울과 충남의 군 모두에서 중저가 캐주얼 의류 구매시 동성친구를 가장 많이 동반하고, 그 다음으로 가족, 혼자간다는 순으로 나타났다. 그러나 서울에서는 가족이, 충남의 군에서는 동성친구의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

이상을 통해 소비자의 구매특성인 구매량과 상표 충성에 따라 중저가 캐주얼 상표의 선호순위에는 차이가 없었으나, 중저가 캐주얼을 많이 구입하고 상표 충성하는 대학생들은 그렇지 않은 대학생들 보다 전반적으로 중저가 캐주얼 상표에 대해 호의적인 이미지를 갖고 있는 것을 양적으로 증명할 수 있었다. 따라서 상표이미지는 소비자의 여러 특성에 따라 구체적으로 파악되어야 할 것이다. 본 연구의 한계점으로는 중소도시를 충남의 군으로 한정시켰으므로, 부가적 관심의 결과를 일반화하는데는 신중을 기하여야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 중저가 시장이 무섭게 성장한다, 시사점유, 5월호, 1995, pp.18~22.
- 2) 재고부담과 경쟁과열로 새로운 활로모색에 고심하는 중저가 캐주얼 브랜드, Fashion Today, 5월호, 1994.
- 3) 이은영, 패션마케팅, 서울: 교문사, 1993.
- 4) 오현주, 다차원 척도법을 이용한 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 5) 김혜정·임숙자, 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(2), 1992, pp.263~275.
- 6) 박혜원·임숙자, 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구 - 20대 직장여성을 중

- 심으로 -, 한국의류학회지, 16(4), 1992, pp.393~405.
- 7) 강지혜, 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 8) 최일경, 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 9) 이정주·진병호, 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석 - 요인분석을 이용한 인식도를 중심으로 -, 한국의류학회지, 19(6), 1995, pp.1040~1050.
- 10) 장은영·이선재, 의류상품 이미지에 의한 의복 구매과정 모형 연구, 한국의류학회지, 18(5), 1994, pp.749~764.
- 11) Dobni, D. & Zinkhan, G.M., In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 1990, pp.110~119.
- 12) Assael, H., *Consumer Behavior & Marketing Action(4th.ed)*, PWS-KENT, 1992, pp.153~154.
- 13) Biel, A.L., How brand images drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec., 1992, pp.RC6~RC12.
- 14) 현용진, 제2장 소비자 행동, 유행화 엮음, 현대의 마케팅 과학, 법문사, 1994, p.120
- 15) 진병호, 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 16) 성준서, 인식도(perceptual map) 기법을 통한 기업 이미지 전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 17) 중저가 매장수 단연 최고, 시사점유, 6월호, 1995, pp.24~25.