

패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구

백 민 숙 · 김 문 숙*

대전보건전문대학 의류직물과

*서울여자대학교 자연과학대학 의류학과

A Study on the Positioning Strategy of the Fashion Underwear Market

Min-Sook Baek · Moon-Sook Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Taejon Medical Junior College

*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul Women's University

(1997. 7. 11 접수)

Abstract

This study is to develop positioning strategy of fashion underwear market through the perceptual map which can analyze the psychological positioning of the existing fashion underwear brand.

A positive study has been made on 176 women in their teens and twenties who live in the Seoul area through questionnaire. The collected data was analyzed with Multidimensional Scaling Method, Conjoint Analysis and Cluster Analysis and so on.

The results of analyzing the competitive relationships for attributes and the ideal points are as follows:

The consumers groups are divided into three market segments on the basis of the ideal points about fashion underwear attributes.

「Calvin Klein」evaluated excellent in design and color, brand and function attributes, and also appealed well to the segment market 2. 「Calvin Klein」 has good positioning at the fashion underwear market, and as well as the possibility of growth.

「Body Guard」 appealed well in segment market 1 which highly valued the material and price attributes and 「Body Guard」 competes with 「Benetton Undercolor」 in this market.

「Hunt Innerwear」 has possibility to be appealed in segment market 3.

Finally, it is necessary for each fashion underwear company to analyze and develop the segment market 3. Each company has to develop the brand that can appeal in the segment market 3 in which function was highly valued, and has better to make strategies that develop more functional products like sports underwear, bodysuit and bodywear and so on.

Keyword: Positioning Strategy, Fashion Underwear, Ideal Point; 포지셔닝 전략, 패션내의, 이상점

I. 서 론

최근 신세대층이 소비자층으로 급부상함에 따라 기존 내의와의 차별화를 강조하며 패션내의 시장에 신규 브랜드가 대거 등장함으로써 전체 내의시장의 규모는 거대해져 기존내의 3사인 BYC, 쌍방울, 태창과 더불어 소위 고급 패션내의 시장이라 불리는 군소 내의업체들 간의 경쟁이 뜨겁게 달아 오르고 있다.

전체 시장의 규모가 이미 1조 2천억원을 넘어선 국내 내의류 시장이¹⁾ 80년대의 성장기를 거쳐 90년대에는 성숙 단계에 접어들었으나 이제 그 성장의 한계에 이르면서 양적 확대가 아닌 질적 성숙의 시기에 접어들고 있다.

그러나 현재 가장 큰 문제점으로 지적되고 있는 것은 각 패션내의 브랜드들이 추구하는 디자인, 연령층, 유통망 전개형식이 구분이 가지 않을 만큼 혼사하다는 것이다²⁾. 이러한 상황에 처한 패션내의류 시장에서 자사의 위상을 확고히 정립하기 위해서는 소비자 효용을 극대화할 수 있는 제품디자인으로 바람직한 시장포지션 (market position)을 설정하여 소비자의 마음속에 자사제품에 대한 독특하고 차별화된 이미지를 부각시키기 위한 포지셔닝 전략이 요구된다.

난립된 브랜드의 흥수 속에서 특정회사의 제품특성을 제대로 인식하기 어려운 소비자들이 자사제품을 차별적으로 인식할 수 있도록 포지셔닝 시키는 것은 매우 중요하다. 또한 기업이 매출을 늘리고 이익을 창출하기 위해서 자사제품의 시장내 지위를 파악하는 것은 마케팅 활동을 효율적으로 수행하기 위한 올바른 토대를 만들기 위해 반드시 필요한 것이다.

이에 본 연구에서는 브랜드의 차별화가 제대로 이루어지지 않고 있는 패션내의류 시장을 대상으로 하여 각도작성기법 (perceptual map)을 통한 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략방안을 제시함으로써 패션내의류 업계에 효율적인 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하여 우리나라 내의류산업의 발전에 기여함을 목적으로 하고 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 패션내의류 시장의 포지셔닝을 분석하여 기존의 패션내의류 브랜드 제품에 대한 지각현황을 파악한다.

둘째, 소비자의 패션내의제품 속성에 대한 이상점을

기준으로 세분시장들간의 차이를 알아보고 각 세분시장의 소비자 행동특성을 규명한다.

셋째, 패션내의제품의 속성과 관련된 각 상표들의 상대적 위치와 세분시장의 이상점 및 경쟁구조를 분석한 결과를 토대로 시사점을 도출하여 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략방안을 제시한다.

이와 같이 세분시장별로 강조하는 속성 이상점의 차이를 분석하는 일은 여타의 세분시장별 소비자 특성 자료와 결합되어 가장 효과적인 마케팅믹스를 결정하는데 유용할 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 패션내의류 시장

1) 패션내의류 시장의 현황

과거에 내의류는 생활 필수품으로 인식, 위생적 개념상 흰색이 주종을 이루어 왔으나 80년대 중반 이후 경제가 성장하고 생활이 윤택해짐에 따라 소비자들은 내의류를 점차 패션의 한 분야로 인식하게 되었고 이에 따라 내의류 시장은 세분화, 제품차별화, 유통구조 개선 등의 움직임이 활발하게 전개되었다. 특히 최근에는 개성적인 신세대층이 소비자층으로 급부상함에 따라 기존 내의 개념으로는 그들의 욕구를 충족시킬 수 없다는 내의업계의 분석에 따라 제품의 패션화를 모토로 하며 개별된 신개념의 패션내의가 등장하게 되었다.

이러한 신개념 시대로의 전환기를 맞이하며 신감각의 패션내의 시장이 급부상하고 있는 현재의 국내 패션내의류 업계는 신규 후발 업체의 적극적인 시장공략과 기존업체의 사업다각화 추진에 따른 체질개선 노력으로 21세기를 향한 혁신을 선언하고 있다. (주)BYC, (주)쌍방울, (주)태창 등 국내의 빅 3사가 「스콜퍼오」, 「엑스존」, 「오엑스」 등의 세분화된 브랜드를 경쟁적으로 출시하면서 신세대시장 선점을 위한 차별화된 광고전략의 일환으로 TV-CM을 전개하는 등 광고마케팅을 강화하며 이미지부각 중심으로 신세대의 구매욕구를 충족시키는데 주력을 하는 동시에 또한 유통망 확보에 있어서도 치열한 선두 다툼을 벌이고 있다. 특히 태창의 경우 브랜드다각화를 통한 언더웨어 왕국을 꿈꾸면서 전개하는 라이센스브랜드 「베네통언더컬러」, 「미찌꼬런던」 등이 신세대 감각파들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다.

한편 90년대 이후 내의류의 '패션성'을 가장 큰 무기

로 들고 나선 (주) 좋은사람들이 기발한 광고홍보 전략으로 이미지 차별화를 꾀하고 있으며 「제임스턴 프레지던트」와 갑자기의 「보디가드」로 연평균 300% 이상의 초고속 성장을 보이고 있다⁹⁾.

이와 더불어 코오롱상사의 「르페」가 빠른 성장을 거듭하며 안정 체제로 접어들었고 태평양패션에서 전개하는 남성용 신세대 패션내의 「렛쎄스」가 브랜드 정착단계에 돌입했다. 또한 실발의 「레노마 언더웨어」, 이랜드의 「현트 언더웨어」, 해태상사의 「코튼클럽」 등이 한창 시장을 공략하고 있다.

직수입 브랜드로서 가장 큰 주목을 받고 있는 브랜드로는 태창에서 LG패션으로 이관된 「켈빈클라인」 언더웨어로서 「심플, 클린, 세시한 아메리칸 캐주얼 언더웨어」를 컨셉으로 하여 10대 중반에서 20대 중반까지의 타겟을 설정해 놓고 있다.

이렇듯 대기업의 참여가 눈에 띄는 가운데 신규업체의 진출은 물론 기존업체의 신규브랜드, 수입브랜드까지 가세 향후 패션내의 시장의 경쟁열기가 고조됨에 따라 내의업체들은 자사 브랜드의 인지도를 높이기 위해 매장의 차별화, 독특한 광고효과 창출 등에 혼신의 노력을 기울이고 있으며 자사브랜드만의 독특한 컨셉, 확실한 타겟 등으로 독창성, 차별화, 선진화를 추구해 나가고 있다.

2) 패션내의류 시장의 문제점

88올림픽, 해외여행 자유화 이후 국제화 물결로 인해 소비자들이 국내에서도 외국브랜드를 쉽게 접하게 되면서 국외제품의 선호경향이 두드러지자 내의 제조업체들은 국외제품을 보방한 서구적 취향의 제품디자인을 시장에 내놓고 있고 또한 외국브랜드와 기술제휴를 맺은 라이센스브랜드, 직수입브랜드가 급증하고 있을 뿐 아니라 맞춤내의 경쟁도 본격화되어 국내 참여업체가 20여 업체에 달하는 등 패션내의류 시장은 극심한 경쟁구조에 놓여 있다.

이러한 패션내의류 시장이 안고 있는 문제점으로는 브랜드 컨셉의 부재, 사이즈의 부적합성, 자사제품의 특성부재 등을 우선적으로 지적할 수 있겠다.

이중 가장 큰 문제점으로는 패션내의 업체들이 거의 20~30대를 타겟으로 하면서 각 브랜드별 컨셉의 차별화를 이루지 못하고 있다는 점이다. 브랜드만 다를 뿐 이들이 추구하는 디자인, 컬러, 소재 그리고 타겟 연령층, 유통망 전개형식은 구분이 가지 않을 만큼 흡사하

다는 것이 일반적인 평가이다¹⁰⁾.

신체적, 정신적 성숙기에 접어드는 10대들에게는 그들에 맞는 체형이 있게 마련인데, 현재 국내에서 선보이고 있는 내의제품들은 사이즈나 스타일 면에서 10대들 보다는 20~30대의 체형에 적합하도록 만들어져 청소년들에게는 적합치 않다는 지적이 일반 소비자들로부터 나오고 있다. 고학년의 초등학생, 여자 중학생의 경우 적당한 사이즈를 찾을 수 없어 성인용 내의중 가장 작은 사이즈를 입어야 하는 불편함을 겪어 왔다. 신체의 위생과 쾌적성으로 관련되는 내의의 경우에 사이즈의 부적합성을 조속히 해결되어야 할 시급한 과제라고 할 수 있겠다.

해외도입브랜드가 범람하는 패션내의류 시장에서 자체브랜드로 승부를 걸며 패션내의로서의 위상을 확고히 정립하기 위해서는 각 업체마다 자사만의 특징을 살린 제품을 개발하기 위한 노력을 기울여야 한다. 이러한 제품차별화 전략수립이 패션내의류 시장의 한계성장을 탈피할 수 있는 한 방안이 될 것이다.

2. 포지셔닝 전략

1) 포지셔닝의 개념

오늘날처럼 고객욕구의 상이함과 성숙화, 다양화, 변화가 가속화되는 상황에서 고객지향적인 마케팅을 현실화해 나가려면 각 기업은 전체시장을 세분화, 표적화하여 경쟁제품에 대한 자사제품의 차별적 특징을 표적시장의 소비자들에게 부각시키기 위한 전략적인 마케팅 계획을 세워야 하는데 바로 이러한 노력을 포지셔닝 (positioning)이라 부른다.

1969년 최초로 포지셔닝이란 단어를 탄생시킨 잭 트라우트(Jack Trout)와 알 리스(Al Ries)¹¹⁾는 '포지셔닝은 상품에서 비롯된다. 어떤 유형의 상품에서거나 서비스, 기업, 조직 또는 사람이어도 좋다. 또는 당신 자신이어도 좋다. 그러나 포지셔닝은 상품에 대하여 행하는 것이 아니라 소비자의 머리속에 그 상품을 지각시키는 즉 포지셔닝하는 것이다.'라고 하며 포지셔닝은 정보보ا잉 사회에서 의사소통을 전달하는 어려운 문제와 부딪히게 될 때 가장 유효한 사상체계라고 정의하였다¹²⁾. 루던(Loudon, D.L.)과 델라비타(Della Bitta, A.J.)는 '포지셔닝은 마케터의 제품을 소비자들에게 어떻게 인식시킬 것인가를 결정하며 또한 시장에서 이상적인 위치를 점유하기 위해 마케팅 믹스를 개발하고 수행하는

것을 포함한다.'라고 하였으며⁷⁾ 코틀러(P. Kotler)는 기업이 경쟁자들과의 관계를 나타내기 위해서 그리고 세분시장의 소비자들을 이해 평가하기 위해서 제공하는, 기업의 이미지나 가치를 디자인하는 활동이라고 정의하였다⁸⁾. 이처럼 포지셔닝은 세분시장에 있는 상품에 대한 고객의 지각을 말하는 것으로서 어떤 시장에 있어 포지션은 고객의 필요나 라이프스타일과 함께 상표의 효익과 관련되어 이루어 지며⁹⁾ 특히 소비자의 지각, 유사성 평가, 속성에 기초한다¹⁰⁾.

2) 포지셔닝 전략

포지셔닝 전략이란 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위하여 바람직한 목표 포지션을 결정하는 일을 의미하는 것으로서¹¹⁾ 특히 1970년대 초 이후부터 마케팅 전략을 수립하고 평가하는데 매우 효과적인 도구로 이용되고 있다¹²⁾.

포지셔닝은 기업 및 상품에 대한 소비자의 지각을 기초로하여 수행되는 것이기 때문에 전체시장을 대상으로 하기보다는 규모와 능력에 맞는 세분화된 표적시장을 상대로 전략을 구사하는 것이 더 효과적이므로 먼저 시장을 세분하고 상이한 세분시장 중 진출할 가치가 있는 시장을 표적시장으로 선정한 다음 포지셔닝을 실행하는 것이 적절한 방법이라 할 수 있다¹³⁾. 따라서 각 기업들이 시장에서 경쟁사를 이기기 위해서는 이러한 시장 세분화(market segmentation), 표적시장 선정(market targeting), 시장 포지셔닝(market positioning)의 세 단계를 거쳐 포지셔닝전략을 개발해야 하는데¹⁴⁾ 그러한 전략을 개발하려면 기업은 무엇보다도 자사의 강, 약점과 경쟁사의 강, 약점 그리고 소비자들이 시장에 나와 있는 제품들을 어떻게 지각하고 있나를 철저하게 분석해야 한다¹⁵⁾.

이 때 필요한 것이 바로 시장세분화를 통한 상표포지셔닝 맵이다¹⁶⁾. 특정 변수에 의해 세분화된 시장내의 소비자들 간에는 그 특정변수에 대하여 동질적인 반면, 세분시장 간에는 이질적인 요소가 많기 때문이다. 즉 전체시장이 아닌 특정 방법에 의해 세분화된 표적 세분시장 내에서 자사의 제품범주나 상표가 현재 차지하고 있는 위치를 확인하고 평가하여 현재의 포지션을 바람직한 곳으로 변환시키고, 또한 기준의 상표가 존재하지 않는 빈공간을 확인해 내고 자신의 상표를 그곳에 위치화하기 위한 니치마켓 전략(niche market strategy)을 효과적으로 지원 제공하여 주기 위하여 시장세분화

를 통한 세분시장별 상표 포지셔닝 맵이 필요하다¹⁷⁾.

즉 포지셔닝 전략은 소비자의 기업에 대한 지각에 기초를 두고 마케팅 노력을 전개한다는 점에 있어서 현대적 마케팅 컨셉에 잘 부합되는 활동이라 할 수 있으며 기업이 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있는 방안의 모색을 가능케 해주는데 그 의미가 있다¹⁸⁾.

3) 포지셔닝 전략의 수행방법

포지셔닝 전략은 기본적으로 다음의 네단계를 취하는 것이 이상적이다¹⁹⁾.

첫째 단계에서는 소비자의 상품에 대한 지각도(perception map)를 작성한다. 이 지각도에는 상품의 속성 또는 기대 혜택(benefit)이 배치되어 이를 속성의 관계를 나타낸다.

둘째 단계에서는 지각도를 배경으로 하여 각기 다른 소비자의 이상점 가운데 비슷한 것들을 군집화(cluster) 하면 시장공간에 있어 몇 개의 소비자층이 형성된다.

셋째 단계에서는 첫째와 둘째 단계에서 작성된 지각도를 배경으로 하여 소비자층이 각 브랜드의 속성을 평가하여 그 위치를 설정한다.

넷째 단계에서는 이상의 포지셔닝 분석을 기준으로 다음의 세 가지 포지셔닝 전략의 가능성을 생각할 수 있다.

① 상품 품질의 개선으로 포지셔닝을 강화한다.

② 재포지셔닝(repositioning)하는 유리한 방향으로 변화시킨다.

③ 소비자의 지각을 자사 브랜드의 유리한 방향으로 변화시킨다.

훌륭한 포지셔닝 전략을 위해서는 소비자들이 자사제품을 평가할 때 어떠한 기준에 의거하는지 그 차원들을 밝혀내고 자사제품과 경쟁제품들이 이 차원상에서 어떻게 배열되어 있는가를 파악하는 것이 매우 중요한데 이 때 이용될 수 있는 것이 지각도작성기법(perceptual mapping)이다.

지각도작성기법이란 소비자 지각의 분포도 내지 지각도(perceptual map)를 작성하는 기법으로서 여기에서 지각도란 포지셔닝 맵(positioning map)이라고도 쓰이며 그 의미는 여러 제품들에 대한 소비자들의 인지에 바탕을 두고 지도(map) 위에 신제품이나 기존제품을 위치화(positioning) 시키는 것을 말한다²⁰⁾.

1970년대에 이르러 학계와 실무계의 많은 주목을 받

게된 이 지각도작성기법은 마케팅 담당자에게 첫째, 조사법주에 있는 대상제품을 평가하기 위해 사용하는 소비자들의 기본적인 인지적 차원을 알게 해 주고 둘째, 도출된 차원을 바탕으로 실제 경쟁제품 또는 잠재적 경쟁제품들이 소비자들에 의해 동일 공간에서 상대적으로 어떻게 포지션 되어 있는가에 관한 정보를 제공해 줌으로써 경쟁사의 강점과 약점분석, 신제품 디자인, 광고, 유통경로 전략 등 여러 마케팅 관리분야에 광범위하게 응용되고 있다²¹⁾.

특히 마케팅 지향적 사고가 팽배해 있는 최근에 소비자의 인지에 바탕을 둔 포지셔닝의 작성 및 활용에 관심이 점차 높아지고 있으나 포지셔닝 맵의 다양한 기법들에 대한 이해와 전략적 활용은 아직까지 부족한 상태에 있다. 포지셔닝 맵이 직관적으로 매우 매력적인 요소를 가지고 있으나 실제로 적용상의 제약점과 해석상의 어려움이 내재하고 있다. 포지셔닝 맵을 구성하고 있는 차원의 불명확성, 구체적인 의사 결정 변수와의 연결성 부족, 작성기법들의 알고리즘과 현실과의 불일치 등의 문제가 남아 있다²²⁾.

현재 수행되고 있는 포지셔닝은 단지 소비자들이 가장 중요하다고 인식하고 있는 구매요인을 수직선 그래프상에 2차원적으로 나타내는데 그치는 경우가 많으며 2차원 외에 3차원의 공간에 나타낸 포지셔닝의 예도 간혹 찾아볼 수 있다.

조사자가 포지셔닝 분석을 위하여 활용할 수 있는 구체적인 기법으로는 요인분석(factor analysis), 판별분석(discriminant analysis), 다차원척도법(multidimensional scaling), 컨조인트 분석(conjoint analysis) 등이 있다. 이중에서도 다차원척도법에는 다양한 변형이 있다.

포지셔닝 맵을 작성하는데 많이 활용되고 있는 다차원척도법(MDS)은 일차원 척도에 의해서 측정하고자 하는 개념을 충분히 측정할수 없는 경우에 활용되는 기법이다²³⁾. 이 기법은 어느 개인이 갖고 있는 여러 가지 제품(또는 서비스)에 대한 차이를 2차원 또는 3차원 공간에 그래프로 나타내는 기법으로서²⁴⁾ 여러개의 경쟁제품군을 동일 공간에 위치시켜 경쟁사의 강·약점을 파악하는데 사용되며 현재 마케팅 영역에서 주로 시장세분화 전략, 광고효과 측정, 시험 마케팅(test marketing), 상표 전환(brand switching) 연구, 신제품 개발(new-product development), 제품 위치화(product-

positioning) 등의 분야에 적용되고 있다²⁵⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

실증조사를 위한 패션내의 아이템은 언더셔츠, 팬티, 브레이지어 아이템으로만 한정하였다.

본 논문의 연구목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 소비자가 지각한 상표의 유사성을 평가하여 패션내의류 시장의 경쟁구조를 분석한다.

둘째, 소비자들의 패션내의 제품속성에 대한 이상점을 기준으로 하여 소비자 집단을 세분화하고 그 세분시장의 소비자행동 특성을 규명한다.

셋째, 패션내의 제품의 속성별 세분시장의 이상점 및 경쟁구조를 분석하여 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략 방안을 제시한다.

2. 측정도구

1) 컨조인트 분석을 위한 패션 내의류 제품의 속성변수 측정

첫째, 관련업계의 분석자료^{26,27)}와 논문 등의 선형연구 자료^{28,29)}를 참고로 하여 컨조인트 분석에 사용될 5개의 속성을 최종적으로 선별하여 총 11개의 수준으로 결정하였다.

선발된 속성 및 수준은 <표 1>과 같다.

둘째, 위의 속성과 수준을 고려해서 제시할 수 있는 제품의 가짓수는 총 48개($2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2$)이다. 그러나

<표 1> 선발된 속성 및 수준

속 성	수 준
디자인/스타일	① 유행을 타는 감각적 스타일 ② 유행을 타지 않는 무난한 스타일
기능성	① 착용감(편안함 등) ② 위생성(통기성 등) ③ 활동성(신축성 등)
색 상	① 흰색 ② 흰색 이외의 다른색
상 표	① 유명도가 높다 ② 유명도가 낮다
소 재	① 천연섬유(면 100%) ② 합성혼방섬유

<표 2> 평가대상 제시를 위한 설계

제품	기능성	디자인	색상	상표	소재
1	편안하다	감자적스타일	흰색	유명도가 높다	천연섬유
2	편안하다	무난한스타일	흰색 이외의 색	유명도가 낮다	합성혼방섬유
3	위생적이다	감자적스타일	흰색	유명도가 낮다	합성혼방섬유
4	위생적이다	무난한스타일	흰색 이외의 색	유명도가 높다	천연섬유
5	활동적이다	감자적스타일	흰색 이외의 색	유명도가 높다	합성혼방섬유
6	활동적이다	무난한스타일	흰색	유명도가 낮다	천연섬유
7	위생적이다	감자적스타일	흰색 이외의 색	유명도가 높다	천연섬유
8	위생적이다	무난한스타일	흰색	유명도가 낮다	합성혼방섬유

Addelman의 비교배열법에 의한 실험계획법³⁰⁾을 실시함으로써 8개의 상품으로 그 대상을 줄였다. 이 실험계획법은 '비대칭적교배열표'를 이용하는 것으로서 실무적으로 대단히 유용하며 거의 무한한 적용범위를 갖는다. 8개의 조합으로 각 속성의 수준들의 효용을 추정할 수 있는 실험설계는 <표 2>와 같다.

평가대상의 제시방법으로 8가지 가상의 제품을 응답자에게 어구적 표현으로 제시하는 개념제시 카드를 사용하여 가장 선호하는 것을 1로 하여 1~8까지의 선호순위를 매기도록 하였다.

2) 다차원척도법에 의한 상표 포지셔닝맵 구성변수 측정

분석대상의 상표선정은, 선행연구 및 연구자의 시장조사를 통해 10~30대의 신세대총을 표적시장으로 경쟁관계에 있는 패션내의 상표를 총 17개 선정하여 1996년 11월 26일~28일에 걸쳐 대학생 80명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 이를 토대로 하여 비교적 패션내의류 업계에서 강하게 주목을 받고 있는 상표로 인지도고 있는 「보디가드」, 「미찌꼬런던」, 「베네통 언더컬러」, 「현트 인너웨어」, 「르페」, 「캘빈클라인」, 「제임스던 프레지던트」의 7개 상표가 선정되었다. 내의업계의 빅 3로 불리는 BYC, 쌍방울, 태창의 「스콜피오」, 「엑스존」, 「오엑스」는 예비조사 결과 패션내의류 소비자에게 비교적 주목받지 못하는 상표로 평가되어 분석대상에서 제외시켰다.

상표간의 유사성평가 문항은 평가대상인 7개의 상표에 대해 두 개씩 쌍으로 짹지워진 21문항의 상표쌍에 소비자가 지각한 유사성을 평가하도록 하였으며 유사성 측정 문항은 7점 likert 척도로 구성하였다.

상표속성측정 문항의 구성은 이미 앞의 1) 과정에서 언급되었던 두 번째 과정을 통하여 디자인, 기능성, 색

상, 상표, 가격, 소재 모두 6가지를 대표적인 속성으로 하여 선정하였다. 예비조사 결과 선정된 7개의 상표 각각에 대하여 6가지 속성을 모두 평가하도록 하였으며, 평가는 7점 likert 척도로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

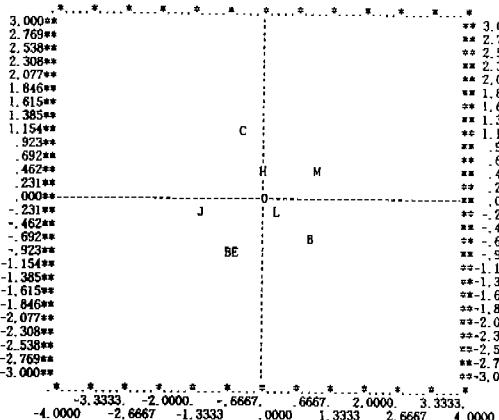
조사대상자는 비교적 브랜드 인지도가 높다고 분석된 서울거주의 10대 후반에서 20대까지의 여성을 대상으로 선정하였다. 본조사는 1차/2차 예비조사를 거쳐 수정/보완된 최종설문지를 1997년 3월에 총210부를 배부, 205부를 회수하였으며 그 중 응답내용이 잘못된 자료를 제외하고 총 176부가 분석에 이용되었다. 자료의 수집은 편의표본 추출방법에 의하였다. 자료분석은 KYST, PROFIT 등의 MDS 기법, MONANOVA 분석을 이용한 Conjoint Analysis과 Cluster Analysis을 중심으로 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 패션내의류 시장의 경쟁구조 분석

패션내의류 시장의 경쟁구조를 알아보기 위하여 PC-MDS의 KYST프로그램을 적용하여 실증분석하였는데 7개의 패션내의류 상표에 대해서 상표간의 유사성을 측정, 상표간의 경쟁구조를 분석하였다. 상표별 상이성 구조와 각상표들의 좌표를 근거로 한 패션내의류 시장의 경쟁구조는 [그림 1]과 같다. [그림 1]은 각 상표간의 상대적인 거리를 보여주는데 이러한 거리는 결국 각 대상간의 상이성의 지표로 해석될 수 있다.

경쟁관계를 분석하여 보면 캘빈클라인과 현트인너웨어, 보디가드와 르페, 현트인너웨어와 르페, 현트인너웨어와 미찌꼬런던, 제임스던 프레지던트와 베네통언



B: 보디가드 M: 미찌꼬런던 L: 로페 C: 캘빈클라인
BE: 베네통 언더컬러 H: 헌트인너웨어 J: 제임스던프레지던트

[그림 1] 패션내의류 상표간의 시장경쟁구조

언더컬러 간의 경쟁 관계가 강하다고 말할 수 있다.

또한 캘빈클라인과 보디가드, 베네통언더컬러 간의 경쟁관계, 미찌꼬런던과 제임스던프레지던트, 베네통언더컬러 간의 경쟁관계는 매우 약한 것으로 나타났다.

캘빈클라인, 베네통언더컬러, 미찌꼬런던 등의 국외 상표는 서로 멀리 포지셔닝 되어 있어 서로간의 경쟁관계가 약한 것으로 나타났으나 비교적 국내상표와 쟁벽을 이루며 경쟁관계를 유지하고 있었다.

2. 패션내의 속성별 세분시장의 이상점 및 경쟁구조분석

1) 소비자의 이상점을 기준으로 한 세분시장의 구성

이상점(ideal point)이란 '원하는 바'에 해당하는 속성들의 조합을 의미하는 것으로서³¹⁾ 응답자가 가장 선호하는 속성결합을 특정한 위치로써 상술하여 대상들에 대한 선호정도는 이러한 이상점에 대한 근접정도로서 평가된다³²⁾.

소비자의 속성에 대한 이상점을 기준으로 한 시장세분화를 위하여 군집분석(cluster analysis)을 시행한 결과 3개의 소비자집단 즉 경제적 실용성 추구집단, 멋 추구집단, 기능성 추구집단으로 분류되었다.

확인된 세분시장별 평균 이상점은 <표 3>과 같다.

2) 세분시장별 소비자행동 특성분석

세분시장별 소비자행동 특성을 분석하기 위하여 컨조인트 분석을 이용하여 최적제품 개념을 알아보았다.

세분시장별 평균 이상점(<표 3>)과 세분시장별 패션내의 제품 속성의 각 수준별 효용치(<표 4>)를 중심으

<표 3> 세분시장별 평균이상점

구 분	디자인	기능성	색 상	유명도	가 격	소 재
세분시장 1	1.53	1.74	1.20	1.14	2.15	2.24
세분시장 2	2.89	1.51	1.48	1.62	1.27	1.23
세분시장 3	1.73	2.75	1.46	1.13	1.31	1.62

*표본의 구성비율

세분시장 1=19.4% (n=34), 경제적 실용성 추구집단

세분시장 2=41.7% (n=73), 멋 추구집단

세분시장 3=38.9% (n=68), 기능성 추구집단

로 하여, 각 세분시장의 성격과 패션내의에 대한 최적제품개념을 정리하여 보면 다음과 같다.

경제적 실용성 추구집단으로 이루어진 세분시장 1은 전체의 19.4%에 해당하는 가장 규모가 작은 시장이다. 비교적 소재와 가격속성을 중시하며 위생적인 기능이 강조된 제품, 천연섬유제품을 특히 선호하는 것으로 나타났다.

멋 추구집단으로 이루어진 세분시장 2는 전체의 41.7%를 구성하고 있는 최대규모를 가지는 시장이다. 비교적 디자인과 상표유명도 속성을 중시하며 위생적인 기능이 강조된 제품, 상표유명도가 높은 제품을 가장

<표 4> 세분시장별 속성의 효용치

속 성	항 목	세분시장		
		경济적 실용성 추구 집단	멋 추구 집단	기능성 추구 집단
기 능 성	편안하고 착용감이 좋다	-0.21	-0.27	0.22
	통기가 잘 되는 등 위생적이다	1.36	1.32	1.33
	신축성이 있어 활동적이다	-1.16	-0.92	-1.55
	중요도	92%	93%	94%
스 타 일	유행을 타는 갑작적 스타일	0.01	-0.01	0.06
	유행을 안타는 무난한 스타일	-0.01	0.01	-0.06
	중요도	1%	1%	4%
색 상	흰 색	0.02	-0.02	0.00
	흰색이외의 색	-0.02	0.02	-0.01
	중요도	2%	2%	0%
상 표	유명도가 높다	0.01	0.03	0.01
	유명도가 낮다	-0.01	-0.03	-0.01
	중요도	1%	3%	0%
소 재	천연섬유(면 100%)	0.03	-0.01	-0.02
	합성혼방섬유	-0.03	0.01	0.02
	중요도	4%	1%	2%

선호하는 것으로 나타났다.

기능성 추구집단으로 이루어진 세분시장 3은 전체의 38.9%에 해당되는 규모가 큰 시장이다. 비교적 기능성을 중시하며 위생적인 기능이 강조된 제품, 유행을 타는 감각적스타일의 제품을 특히 선호하는 것으로 나타났다.

세분시장 세집단 모두 다른 속성보다도 기능성 속성의 중요도가 월등히 높은 것으로 나타난 바 내의의 패션화 현상이 가속화 될지라도 내의의 고유기능인 기능성에 대해서는 매우 중시하고 있는 것으로 나타났다.

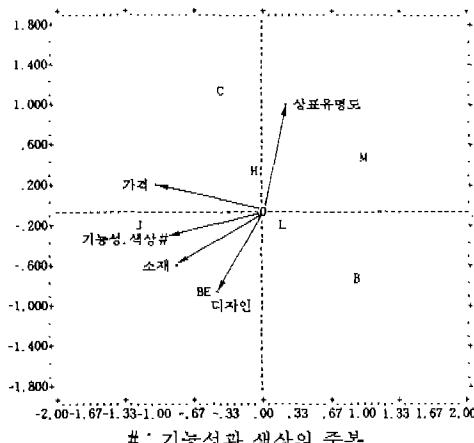
3) 속성별 세분시장의 이상점 및 경쟁구조 분석

(1) 속성별 상표경쟁구조

속성결합분석을 통한 상표별 강약점을 평가함으로써 패션내의 시장의 속성별 상표경쟁 구조를 분석하기 위하여 PROFIT 프로그램을 이용한 결과는 다음의 [그림 2]와 같다.

PROFIT은 독립적으로 결정된 물리적 속성에 대한 응답자들의 평가 즉 속성자료를 평가대상 공간에 결합시키는 분석기법이다. 이것은 KYST에 의해 얻어진 지각도에서 차원의 이름을 결정하는 것이 매우 자의적이라는 단점을 해결하기 위해 이용된다. 이러한 단점을 해결하기 위하여 평가대상들이 위치한 지각도 위에 속성벡터를 결합함으로써 차원이 갖는 속성을 판단할 수 있다.

산출된 분석결과에서 제품과 속성벡터와의 관계는 제품과 속성벡터와의 거리가 가까우면 가까울수록 제품이



[그림 2] 속성별 상표 경쟁구조

그 속성을 많이 가지고 있다는 것을 의미한다. 포지셔닝된 제품의 점에서 분석하고자 하는 속성에 수직으로 선을 그어서 그 선의 길이가 짧을수록 제품에 그 속성이 많이 포함되어 있다고 할 수 있다.

속성별 상표간의 경쟁구조를 보면 베네통언더컬러와 제임스던프레지던트는 디자인과 색상, 기능성, 소재 측면에서 매우 우수하며 경쟁관계에 있고, 보디가드는 기능성은 다소 떨어지나 디자인은 우수한 편으로 루페와 경쟁관계에 놓여 있다.

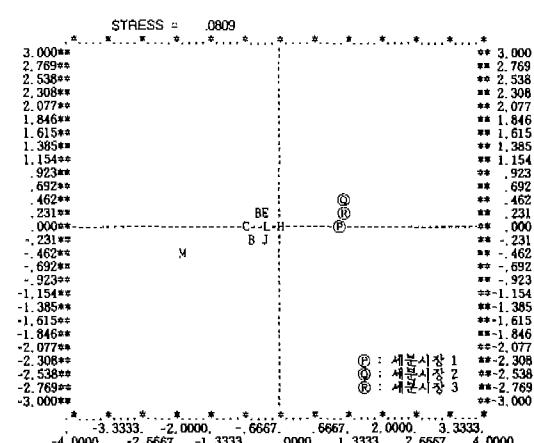
또한 캘빈클라인은 상표유명도 측면에서 독보적인 위치를 차지하며 미찌꼬런던과 경쟁관계에 놓여 있고 가격적인 측면에서 제임스던프레지던트와 강한 경쟁관계에 놓여 있다.

루페는 뚜렷한 일정의 속성을 지니지 못한 상표로 인식되고 있고 전반적으로 헨트인너웨어와 경쟁관계에 있다.

미찌꼬런던은 상표유명도를 제외한 전반적인 속성평가에 있어서 우수하지 못한 상표로 인식되고 있고 기능성, 소재, 색상, 가격적인 측면에서 보디가드와 경쟁관계에 놓여 있다.

(2) 이상점을 포함한 시장경쟁구조

패션내의류 시장의 이상점을 포함한 시장경쟁구조는 [그림 3]과 같다. 각 상표 및 세분시장별 이상점의 상대적 위치를 결정하기 위하여 KYST 프로그램을 이용한 분석결과로부터 이상점을 포함한 시장경쟁구조를 파악하여 보면 전반적으로 세분시장들이 밀집되어 있어



B: 보디가드 M: 미찌꼬런던 L: 루페 C: 캘빈클라인
BE: 베네통 언더컬러 H: 헨트인너웨어 J: 제임스던 프레지던트

[그림 3] 이상점을 포함한 시장경쟁구조

세분시장과 각 상표와의 소구정도를 파악하기가 쉽지 않은 것으로 나타났다.

대체로 살펴보면 헌트인너웨어, 베네통언더컬러, 르페는 모든 세분시장에 꽃고루 소구하고 있는 상태로서 캘빈클라인과 제임스던프레지던트를 강력한 경쟁자로 인식하여야 한다.

캘빈클라인은 세분시장 2(멋 추구집단)와 세분시장 3(기능성 추구집단)에 소구하는 것이 유리할 것으로 분석되며 헌트인너웨어, 르페, 베네통언더컬러를 경쟁자로 인식할 필요가 있다. 보디가드는 세분시장 1(경제적 실용성추구집단)에 소구할 수 있도록 더욱 노력이 필요하며 미찌꼬런던은 다른 상표와 경쟁관계로 회박할 뿐 아니라 어떠한 시장에도 소구하기에 미흡하다.

(3) 이상점을 포함한 속성별 경쟁구조

이상점을 포함한 시장경쟁구조 분석결과와 각 상표 및 세분시장별 이상점의 속성결합 자료를 통합하여 속성벡터를 구함으로써 세분시장별 이상점 및 각 상표의 상태적 위치와 속성방향을 분석한 결과는 [그림 4]와 같다. 이 과정의 분석에는 PROFIT 프로그램이 이용되었다.

이상점을 포함한 속성별 경쟁구조를 분석한 결과 소재와 가격 속성을 강조하는 세분시장 1(경제적 실용성 추구집단)에서는 비교적 보디가드가 유리한 입지를 구축할 가능성이 크며 베네통언더컬러가 가격전략에 좀 더 신중을 기한다면 이 시장에서 경쟁상대로 존재할 수 있을 것이다. 디자인과 상표유명도 속성을 중시하는 세분시장 2(멋 추구집단)에서는 비교적 캘빈클라인이 유

리한 입지를 구축하고 있으며 르페가 디자인과 색상, 기능성, 상표유명도 속성에 좀 더 노력을 기울인다면 규모가 큰 이 시장에서 강력한 경쟁상대로 존재할 수 있을 것이다. 기능성을 강조하는 세분시장 3(기능성 추구집단)에서는 헌트인너웨어와 제임스던프레지던트가 세분시장 2에서 이미 캘빈클라인과 르페가 경쟁하고 있는 상황임을 감안, 틈새시장으로 여겨지는 세분시장 3을 타겟으로 하여 패션성 속성에서의 경쟁력만 확보한다면 유리한 입지를 구축할 수 있을 것이다.

3. 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략 방안

1) 세분시장 1(경제적 실용성 추구집단)의 포지셔닝 전략

(1) 제품개발전략(product)

위생적인 기능성이 강조된 제품을 최우선으로 하며, 유행을 고려한 간직적 디자인에 전력해야 한다. 소재의 경우 합성혼방섬유 보다는 천연섬유 소재의 제품을 특히 선호하는 태도를 보이므로 천연소재를 부각시킬 수 있는 소재차별화 전략이 요구된다.

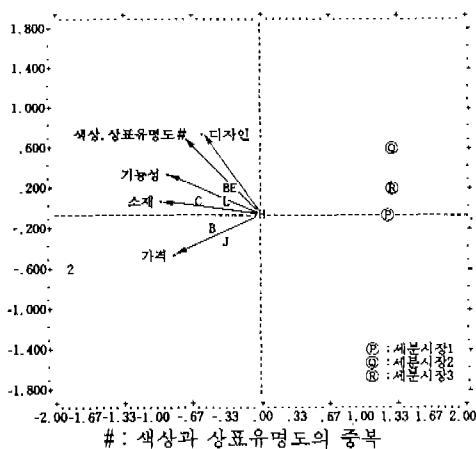
(2) 속성과 관련된 상표별 전략

경제적 실용성 추구집단은 여러 속성 중 소재와 가격을 중시하며 색상이나 상표유명도는 별로 강조하고 있지 않다.

패션내의류 시장에서 소재속성에 대한 소구력이 가장 높은 상표는 베네통언더컬리이고 그 다음은 제임스던프레지던트인 것으로 분석되었다.

현재 베네통언더컬러가 취하고 있는, 경량감의 면니트를 주류로 하여 인위적인 가공을 거치지 않은 소프트저지류, 코튼라이크라를 소재로 사용한 스트레치소재 전략이 소비자에게 매우 잘 소구되고 있는 것으로 보아 소재적인측면에서 경쟁관계에 있는 제임스던프레지던트와 르페등은 가볍고 부드러우며 신축성 있는 소재를 개발하는 것이 무엇보다 시급함을 지적할 수 있겠다.

현재 제임스던프레지던트의 경우 밝은 색상과 나염의 제품비중을 높이는 등 소재보다는 색상방향에 귀를 기울이고 있는 바, 색상보다는 소재쪽 개발에 우선 전력하는 것이 바람직 할 것이다. 미찌꼬런던은 현재 베이직 소재에 부가가치 소재를 보완하여 소재차별화를 추구하는 전략을 펴고 있는데 이는 패션내의 소비자가 중시하는 위생성, 편안함 등의 기능성 요인을 충족시키지 못하고 있는 상품기획으로 분석되는 바 소재전략에 대한



[그림 4] 이상점을 포함한 속성별 경쟁구조

B: 보디가드 M: 미찌꼬런던 L: 르페 C: 캘빈클라인
BE: 베네통 언더컬리 H: 헌트인너웨어 J: 제임스던프레지던트
P: 경제적 실용성 추구집단 Q: 멋 추구집단 R: 기능성 추구집단

리포지셔닝 전략이 요구된다고 할 수 있겠다.

이상점을 포함한 속성별 상표경쟁구조를 종합적으로 고찰하여 보면 전체시장의 약 20%를 차지하며 소재와 가격속성을 강조하는 세분시장 1(경제적 실용성 추구집단)에서는 비교적 보디가드가 유리한 입지를 구축할 가능성이 크다. 또한 베네통언더컬러가 가격전략에 좀 더 신중을 기한다면 이 세분시장에서 보디가드의 경쟁상대로 존재할 수 있을 것이다.

2) 세분시장 2(멋 추구집단)의 포지셔닝 전략

(1) 제품개발전략(product)

위생적인 제품을 위주로 하여 기획하고 색상이 가미된 제품, 합성흔방섬유에 대한 선호가 높아 색상계열차별화, 합성섬유의 위생적 성능 등과 관련된 소재에 대한 기술개발 등이 세분시장 2에 가장 절실한 과제임을 지적할 수 있겠다.

(2) 속성과 관련된 상표별 전략

멋 추구집단으로 이루어진 세분시장 2는 여러 속성 중 디자인과 상표유명도를 중시하며 가격, 소재적 특성은 비교적 강조하고 있지 않다.

패션내의류 시장에서 디자인 속성에 대한 소구력이 높은 상표는 베네통언더컬러, 제임스던프레지던트이고 그 다음으로 보디가드, 르페 등이 경쟁관계에 놓여 있다. 현재 베네통 언더컬러는 가격보다는 개성을 중시하며 새로운 패션을 신속히 수용하는 신세대를 타겟으로 설정하고 있으며, 디자인은 경쾌하고 다양한 색상 등으로 자유, 멋, 개성을 강조하는 이미지로서 소비자 라이프사이클에 따른 패션성과 기능성을 강조하고 있다. 또한 제임스던프레지던트의 디자인은 감성별 테마를 운영, 상품의 다양성에 주력하고 있으며 단순하면서 자신의 개성을 창출할 수 있는 스타일의 결코 평범하지 않은 가장 현대적인 이미지를 추구하고 있다. 디자인 속성에 잘 소구되고 있는 이 두 상표의 공통적인 디자인 컨셉은 결코 평범하지 않은, 자신의 개성을 창출할 수 있는 디자인, 상품의 다양성 등을 꼽을 수 있다. 이 두 상표를 뒤쫓아가며 디자인적인 경쟁관계에 있는 보디가드와 르페는 좀더 다양하고 개성적인 디자인을 위주로 한 제품전략이 요구된다.

이상점을 포함한 속성별 상표경쟁구조를 종합적으로 고찰하여 보면 전체시장의 41.7%를 차지하며 디자인과 상표유명도 속성을 강조하는 세분시장 2(멋 추구집단)에서는 비교적 캘빈클라인이 유리한 입지를 구축하

고 있는 상태로 세분시장 2(멋 추구집단)의 이상점을 훨씬 초과하고 있다. 따라서 캘빈클라인의 디자인과 기능성, 상표유명도 등의 속성을 축소조정하여도 좋고 광고를 통하여 잠재고객들에게 그러한 속성을 더욱 강조, 구매를 유도하는 것도 바람직한 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다. 한편 르페는 디자인과 색상, 기능성, 상표유명도 측면을 보완한다면 규모가 큰 세분시장 2(멋 추구집단)에서 캘빈클라인의 강력한 경쟁상대로 존재할 수 있을 것이다.

3) 세분시장 3(기능성 추구집단)의 포지셔닝전략

(1) 제품개발전략(product)

기능성 추구집단은 위생적인 기능성이 강화된 제품, 휘색 제품, 합성흔방섬유제품 그리고 감각적스타일의 유명상표 제품을 최적제품 개념으로 제시하고 있는 바 패션성과 기능성이 함께 갖추어진 제품을 개발하는 것이 시급한 과제임을 알 수 있다. 착용감, 활동성, 조형 기능성에서의 차별화를 모토로 하여 패션성과 기능성을 잘 조화시킨 고품질, 고감성의 독특한 컨셉으로 차별된 내의제품을 개발, 고소득 고감성 지향의 틈새 시장을 공략한다면 매우 성공적일 것으로 사료된다.

(2) 속성과 관련된 상표별 전략

기능성 추구집단은 여러 속성 중 비교적 기능성을 강조하는 집단으로서 타 세분시장에 비해 강조되는 속성이 분명하지 않은 것으로 나타났다. 패션내의류 시장에서 기능성에 대한 소구력이 높은 상표는 베네통언더컬러와 제임스던프레지던트이고 그 다음으로 캘빈클라인, 헌트언더웨어 등이 서로 경쟁관계에 있는 것으로 분석되었다.

현재 베네통언더컬러의 가볍고 부드러우며 신축성 있는 소재를 이용한, 기능성을 패션성 놓지 않게 강조하는 제품전략과 제임스던프레지던트의 단순하면서 편안한 느낌의 기능성을 추구하는 제품전략이 소비자에게 매우 잘 소구되고 있는 것으로 보아 기능적인 차원에서 경쟁관계에 놓여 있는 헌트언더웨어 등의 상표에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 헌트언더웨어는 편안한 기능성과 더불어 다양한 디자인과 감각적스타일의 제품전략에 더 많은 노력이 필요함을 지적할 수 있겠다.

이상점을 포함한 속성별 상표경쟁구조를 종합적으로 고찰하여 보면 전체시장의 38.9%를 차지하며 기능성을 강조하는 세분시장 3(기능성 추구집단)에서는 세분시장 2(멋 추구집단)와 더불어 캘빈클라인을 중심으로

현트인너웨어, 제임스던프레지던트가 소구되고 있으나 세분시장 2(멋 추구집단)에서는 이미 입지가 확고하게 구축되어 있는 캘빈클라인이 존재하고 그 뒤를 이어 로페가 전력투구하고 있는 상황이므로 세분시장 3(기능성 추구집단)에서는 현트인너웨어와 제임스던프레지던트가 패션성을 보완한다면 강력한 경쟁관계를 유지하며 유리한 입지를 구축할 수 있을 것이다.

V. 결 론

패션내외류 시장은 1995년 신규브랜드를 런칭시키며 기존시장에 도전한 많은 업체들이 96년을 성장기점으로 저마다 본격적인 시장궤도 진입에 열을 올리며, 유통망 정비와 아이템 다양화 등 한단계 도약을 위한 부지런한 움직임을 보였고 그 결과 1996년 하반기에 들어서는 이 같은 노력들이 가시적인 성과를 거두는 모습이었다. 패션내외라는 새로운 장르를 만들어 낸 내외업계는 이제 소비자 연령과 감성에 따른 보다 전문화된 마켓세분화의 단계에 들어간 것으로 보여 진다.

이처럼 구조적 조정을 이루어 가고 있는 패션내외류 시장에 대하여 이상의 분석결과를 토대로 하여 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 패션내외의 관련업계는 3개의 세분시장으로 구성되어 있는 패션내외류 시장 중에서 기능성 추구집단으로 이루어진 세분시장 3을 주목할 필요가 있겠다. 경제적 실용성 추구 집단으로 이루어진 세분시장 1은 이미 보디가드와 베네통언더컬러가 우위를 차지하고 있고, 멋 추구집단으로 이루어진 세분시장 2는 캘빈클라인이 매우 유리한 입지를 구축하고 있으나 기능성 추구집단으로 이루어진 세분시장 3에는 뚜렷하게 소구되는 상표가 없이 현트인너웨어가 유망한 상표로 다가서고 있을 뿐이다.

따라서 패션내외의 시장은 현재 틈새가 보이는 세분시장 3(기능성 추구집단)에 소구될 수 있는 브랜드의 개발이 필요하며, 유용한 제품전략으로는 무엇보다도 요즈음 매력적인 아이템으로 부각되고 있는 기능성강화 제품전략을 들 수 있겠다. 즉 여성들의 사회활동이 많아지면서 활동상의 편안함을 보장할 수 있는 스포츠용 브라 등 스포츠용 언더웨어는 미국에서는 선풍적인 인기를 끌고 있으나 국내에서는 개발이 미비한 품목으로서 앞으로 더욱 관심이 높아질 것으로 전망됨에 따라

유망한 아이템으로 개발한다면 만족할 만한 성과를 거둘 수 있을 것이다. 이외에도 체형을 보정해 주면서 옷 맵시를 살려주는 바디슈트, 외의와 내의의 중간라인으로 어떤 라인과도 조화가 가능한 바디웨어 등의 아이템들은 국내 수입업체들에 의해 소량만이 유통되고 있는 상황으로서 특화상품의 이미지를 탈피해 본격적인 개발에 착수한다면 대중화될 가능성성이 상당히 높을 것으로 기대된다.

내외의 역할이 단순한 외의의 보조기능에서 벗어나 자체적으로 독립된 기능을 갖추는 것이 요구되면서 다양한 품목의 개발은 필수적인 요건이 되었다. 이러한 요구를 얼마나 적극적으로 빠르게 수용해 가는가가 앞으로의 패션내외류 업계를 선도하는 관건이 될 것이다.

둘째, 현재 패션내외라는 아이템은 기능성 보다는 패션성이 더욱 강한 성격을 가지는, 보다 감각적인 내외라는 인식이 팽배해 있다. 그러나 본 연구의 고찰에 의하면 패션내외류 시장의 추세는 감각적인 디자인 위주의 제품추구 보다는 위생적이고 편안한 기능을 가지는 제품이 소비자에게 더욱 잘 소구되고 있다는 결론을 내릴 수 있다. 하지만 관련업계는, 소비자들은 기능성이 패션성과 조화롭게 결부되었을 때 그 기능적인 차원을 인정하는 태도를 보인다는 점에 주목해야 한다. 예컨대 패션내외류 브랜드의 제품개발시 위생성, 촉감감, 활동성, 조형 기능성에서의 차별화를 모토로 하여 신소재의 기능성을 강조한 고품질, 고감성의 독특한 컨셉으로 차별화된 내외제품을 개발하는 것이 패션내외류 시장에서 성공의 열쇠를 가져다 줄 것이다.

셋째, 패션내외류 업계는 신세대 니치마켓 선점을 위하여 시장을 보다 세분화, 전문화 해야 하겠다. 현재 패션내외류 시장은 연령이나 마인드(mind)에 따른 정확한 시장조사가 미흡한 상태여서 브랜드세분화가 효과적으로 이루어지지 않고 있는 바, 각 사마다 자사의 마케팅 목표와 부합되는 세분시장을 겨냥 전문브랜드를 개발해야 한다. 즉, 초등학교 고학년과 중학생 등의 10대 중반을 타겟으로 한 제품개발이 활발하지 못한 사실에 주목하여 이들을 대상으로 한 니치마켓 등의 개발이 필요할 것이다. 이러한 시점에서 패션내외류 시장의 보다 질적인 변화를 위해서 연령타겟에 대한 개념보다는 마인드타겟에 대한 개념을 적극적으로 도입해야 할 것이다. 국내 패션내외류 시장은 일본의 영향으로 타겟연령에 따른 브랜드의 구분이 일반화 되어 있는 것이 현

실이나 패션 선진국들의 경우 마인드타겟에 의한 브랜드의 구분이 일반적이다. 이제 성숙기에 접어든 패션내외류 시장에서도 이같은 마인드타겟의 개념이 도입, 정착되어 연령타겟과 어느정도 조화를 이루어 나가려는 차세가 요구된다고 할 수 있겠다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 표본추출의 문제로서 대상의 모집단이 서울지역의 10~20대 여성으로 국한되었다.

둘째, 컨조인트 분석의 약점인 요인들 간의 상호작용을 고려하지 않는 가산적(additive) 모형에 의해 효용이 결정된다는 가정에 기초하고 있다는 점과 컨조인트 분석에 따른 시간과 비용의 제약으로 인해 연구대상자를 176명으로 한정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 무리가 따를 수 있다.

셋째, 다차원척도법(MDS)이 가지는 통계분석의 제약 때문에 패션내외류 시장에서 비교적 경쟁력이 있다고 분석된 7개의 상표만을 대상으로 조사하였다. 이 과정에서 내외업계의 빅3이라 불리우는 BYC, 쌍방울, 태창의 브랜드가 제외되었으므로 결과를 확대해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

앞으로의 후속연구에서는 패션내외의 아이템을 파운데 이션 가먼트, 랠제리, 라운지웨어 등으로 구분, 특히 앞으로 성장가능성이 예고되는 가능성강화 화운데이션이나 스포츠용 언더웨어 등 좀 더 세부적인 아이템을 대상으로 하여 포지셔닝을 분석한다면 매우 구체적으로 시장의 구조를 파악하게 됨으로써 패션내외류 시장의 질적인 성숙을 기대할 수 있을 것이다. 또한 남성용 패션내외의 시장이 점점 커지고 있는 상황임을 감안, 남성용 패션내외의 시장에 대한 연구로서 여성과 남성을 대상으로 하여 그 인지구조의 차이를 분석하는 것도 의의가 있다고 할 수 있겠다.

참 고 문 헌

- 1) 패션마케팅, 188-191, 1996. 9.
- 2) 섬유경제신문, 1996. 6. 24.
- 3) 국제섬유신문, 1996. 4. 8.
- 4) 섬유경제신문, 1996. 6. 24.
- 5) Trout, J. and Ries, A., *The Positioning Era, Advertising Age*, April, 35-38, 1972
- 6) 김충기 역(Ries, A. and Trout, J.), *포지셔닝*, 나남신서, 10, 1989
- 7) Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J., *Consumer Behavior: Concept and Application*, McGraw-Hill Inc., 3th ed., 138-146, 1988
- 8) Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., 5th ed., 272-275, 1984
- 9) Day, G.S., *Strategic Market Planning*, West Publishing Co., 92-93, 1984
- 10) Wind, Y., 'The Perception of the Firms Competitive Position', in *Behavioral Models of Market Analysis: Foundations of Marketing Action*, F.M. Nicosia & Y. Wind eds, Dryden Press, 1977
- 11) 유동근, 통합마케팅, 미래경영, 83, 1993
- 12) 김충기 역, 뉴마케팅론, 나남, 222, 1988
- 13) 이훈영, 포지셔닝에 의한 개인연금보험 마케팅, 한국보험학회지, Vol. 46, 10월호, 203-236, 1995
- 14) 유동근, 혁신마케팅론, 석정, 281, 1987
- 15) 유필화, 김용준, 현대마케팅론, 박영사, 1994
- 16) 김진호, 다차원 척도법을 이용한 정치광고의 이미지 전략, 광고연구, 83-114, 1992 봄호
- 17) 권영민, 편익에 의한 담배시장 시장세분화 전략에 관한 실증적 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 22, 1993
- 18) 권금택, 한국 생명보험 기업의 포지셔닝전략 전개방향, 월간생보, 11월, 1992
- 19) 김충기 역, 앞의 책, 225-226
- 20) Assael, H., *Marketing Management*, 5th ed., Prentice-Hall Inc., 602-604, 1984
- 21) Hauser, J.R. & Koppleman, F.S., Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, *Journal of Marketing Research*, November, 495, 1979
- 22) 김범종, 포지셔닝 맵의 활용에 관한 연구, 경영연구 제21권, 1987 하반기호, 고려대학교 기업경영연구소, 15, 1987
- 23) Desarbo, W. & Rao, V.R., A Constrained Unfolding Methodology for Product Positioning, *Marketing Science*, Winter, 1-19, 1986
- 24) 이원우, 통계적 마케팅기법 : MDS와 컨조인트분석, 기업경제, 12월, 58-61, 1993
- 25) Green, P.E., Carmone, F.J. Jr. and Smith, S.M., *Multidimensional Scaling*, 19-24, 1970
- 26) 한국농률협회, '96 KMA 히트 상품전국대회 및 성공사례발표대회, 367-393, 1996
- 27) 섬유저널, 373, 1995. 9.
- 28) 김현진, 남성 속옷의 상표이미지 구성요인에 따른 포지셔닝 연구, 중앙대학교 대학원석사학위논문, 1994
- 29) 이홍, 여성 속옷브랜드이미지에 따른포지셔닝에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원석사학위논문, 1995
- 30) 유동근, 마케팅조사실무, 미래경영, 172-173, 1992
- 31) 유동근, 통합마케팅, 미래경영, 84, 1993
- 32) 유동근, 마케팅계량분석, 미래경영, 427-428, 1994