

20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제2보)
—편익 세분화에 따른 20대 여성정장의류의 상표이미지
포지셔닝 전략 연구를 중심으로—

박 해 원* · 임 숙 자

*오산대학 의상디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

The Brand Image and the Benefit of 20's Female Apparel Market(Part II)
—Positioning Strategy of Brand Image in 20's Female Apparel Market
according to Benefit Segmentation—

Hye Won Park* · Sook Ja Lim

*Dept. of Fashion Design, Osan College
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
(1999. 8. 12 접수)

Abstract

This study intended to analyse the factors of brand image and brand image positioning of domestic 20's female apparel(formal wear) among the consumer groups segmented by benefits sought in apparel and to provide marketing strategy of brand image.

The subject of this study were 605 working women in their 20's living in seoul, and the model sampling was done by convenienced sampling method based on the subjects age and occupation. Survey based on references and former studies was used, and statistical methods such as frequency, percentage, mean, factor analysis, preference regression were applied.

The results of this study were as follows. 1. The factor structures of brand image were classified into symbolism/aesthetics, and practicality. 2. Perception, ideal preference vector, and brand preference of brand image were proven to be significantly different among the four segmented consumer groups.

Key words: brand image, positioning, perception, ideal preference vector;
상표이미지, 포지셔닝, 지각, 이상적 선호 방향

I. 서 론

이미지란 기술적으로 동일한 두 상품이 서로 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해 주는 것으로서 실제 소비자 행동을 좌우

하는 잠재적인 힘을 지니고 있다.(유동근, 1983) 그러므로, 상표이미지는 소비자를 설득하는 강력한 기업의 자산이며 소비자의 마음을 사로잡기 위한 수단으로서 상표이미지를 연구하는데 많은 노력이 이루어져왔다.

다국적 의류 상표들로 포화상태에 놓인 국내 의

류 시장은 의류 상품 자체의 차별화가 점점 더 어려워지고 있어 무엇보다 소비자의 마음속에 차별적인 이미지 연상을 불러일으킬수 있는 상표이미지 연구의 필요성이 크게 요청되고 있다. 특히, 의류 시장의 유통 개방으로 인해 국내 의류 상표 시장이 수입 의류 상표 시장에 대해 경쟁적 우위를 획득해야만 하는 현 시점에서 국내 의류 상표 시장의 경쟁 구조를 분석하는 한편 소비자가 선호하는 상표이미지를 분석하기 위한 보다 전략적인 연구가 요구되어 진다.

의류 상품은 착용 상황에 따라 정장, 캐주얼, 스포츠 등과 같이 구분되며, 착용자의 연령대나 상품 가격대에 의해서도 시장의 경쟁 구조가 민감히 분류되어지는 특성을 지니고 있다. 따라서, 상표이미지 연구시에는 가격대와 의복 착용 상황을 고려하여 경쟁 구도에 있는 연구 상표들을 선정, 분석해야 하고, 연구 상표의 표적시장으로서 적합한 구매력과 연령대를 지닌 연구 대상을 선정하고 연구 대상의 소비자특성을 파악함으로써 전략적 차원에서의 분석적인 연구를 시행하여야 한다. 그간 많은 연구자들이 의류 상표이미지의 연구를 시도해왔으나 착용 상황이나 가격대등에 있어 실제 경쟁 구도를 형성하지 않는 상표들까지 혼합하여 연구하거나, 연구 대상 선정시에 연구 상표의 표적시장 특성과 관련이 적은 연구 대상까지도 폭넓게 선정함으로써 의류 시장의 특성을 구체적으로 고려하여 전략적 차원에서 상표이미지를 분석적으로 연구한 것은 그리 많지 않은 것으로 보인다.

또한 상표이미지 분석 방법으로서 포지셔닝 연구를 시행해왔으나, 구매력과 시장 선도력을 지닌 20대 직장 여성을 대상으로 한 정장 의류에 대한 상표 이미지 포지셔닝 연구는 부족한 실정으로 여겨진다. 본 연구의 사전 조사 결과, 20대 직장 여성의 의복 구입 비율이 가장 높은 상황은 외출시 착용하는 정장 상황으로 나타나 20대 직장 여성이 착용하는 정장 상표가 의류 시장에서 차지하는 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 다른 의류 품목에 비해서 연구가 부족한 이유는, 다른 품목은 시장을 주도하는 상표들의 수가 비교적 많지 않은 것에 비해 여성 정장 상표의 수는 매우 많아 연구 상표 선정에 어려움이 있다. 그리고, 소비자가 상표

에 대한 구매 경험이나 지식, 관심등이 있어야만 상표에 대한 정확한 분석이 이루어질수 있으나, 정장이 다른 품목보다 고가이므로 무작위로 추출된 연구 대상의 소비자가 다수 상표의 정장들에 대한 경험이나 지식이 부족할 수 있어 소비자의 상표 평가나 분석에 어려움이 제기될 수 있다.

그러나 여성 기성복중 정장상표 시장의 중요성, 그리고 유행을 선도해나가는 소비 연령층이 20대라는 점등을 감안해볼때 20대 여성정장의류의 상표이미지 포지셔닝 연구는 전략적 연구로서 매우 의미있다 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 20대 직장 여성을 대상으로 정장의류 상표이미지의 포지셔닝 분석을 실시하여 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다. 특히 제 1보의 선행 연구에서 밝힌 20대 직장 여성이 추구하는 편의를 중심으로 편익시장세분화에 따른 상표이미지 포지셔닝을 분석함으로써 편익세분집단별 상표이미지 포지셔닝 전략의 구체적인 시사점을 제시하고자 하였다. 이와 같이 제 1보의 연구를 통해 편익세분집단의 의복 행동 및 인구통계적 특성의 프로파일을 제시하고 제 2보의 연구를 통해 편익세분집단의 상표이미지 포지셔닝 분석 결과를 제시함으로써 세분 시장에 따른 전략적 측면에서의 분석적인 마케팅 연구를 시행하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 상표이미지의 정의 및 마케팅적 의미

상표이미지의 개념이 Gardner와 Levy(1955)에 의해 정의된 이후, 많은 학자들이 상표이미지를 다양한 방법으로 정의 내리고 있는데 이 견해들은 다음의 네 가지 측면으로 설명될 수 있다. 첫째는 상표 이미지를 상품이 지니고 있는 물리적 속성에 중점을 두어 속성에 대한 신념의 합이라는 관점에서 설명하는 것이다. Kotler(1983)는 상표이미지를 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 상품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. 둘째는 상표 이미지를 소비자가 상표에 대해 주관적으로 가지게 되는 정서적 측면을 강조하는 관점으로 설명하는 것이다.(Tucker, 1957; Martineau, 1968;

Oxenfelt, 1974; Horowitz와 Kaye, 1975; Jain과 Etgar, 1976) 셋째는 상표이미지를 복합적 지각이라는 관점으로 설명하는 것으로 Marks(1976)는 상표에 대한 전체 상이 복합적으로 지각된 것으로 정의하였고 Assael(1992)역시 상표이미지를 상표에 대한 총체적인 지각으로 정의하였다. 마지막으로, 1990년대 이후 Aaker(1991)등의 연구에서는 상표이미지를 상표에 대한 연상들의 집합이라는 관점으로 설명하고 있다. 특히 Keller(1993)는 상표이미지를 소비자가 기억 속에 담고 있는 상표에 연관된 연상 관계들의 집합으로 설명하면서, 소비자들이 상표에 관한 지식을 기억 구조 속에 저장하고 인출할 때 상품 속성으로부터 주관적으로 추구하는 편의를 연상하게 되는 상표 연상 관계를 형성하는데 이런 연상 관계들의 집합을 상표이미지로 설명하였다.

즉, 상표이미지에 대한 견해는 물리적 속성 측면, 주관적 감정 측면, 총체적 지각 측면으로 설명되어 오면서 1990년대이후에는 상표이미지를 객관적인 속성으로부터 소비자가 주관적으로 편의를 연상함으로써 형성되는 연상 관계에 의한 합으로 설명하고자 한 것으로 정리할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 상표이미지를 소비자가 객관적 속성으로부터 주관적으로 추구하는 편의를 연상하게 됨으로 형성되는 연상 관계들에 의한 합으로서 정의하고자 한다.

상표이미지는 소비자 측면과 기업의 마케팅 측면에서도 그 중요성이 제시될 수 있다. 소비자의 측면에서는 일반 소비자에게 상품을 선정하는 판단 기준 및 상표 부착의 의미를 통한 심리적 충족감을 제공한다. 기업의 마케팅 측면에서는 상표 자산으로서 상품의 시장 경쟁력을 높이고 소비자의 상표 충성을 유도하여 적은 노력으로 마케팅 노력을 증진시킬수 있고 상표 확장의 기회를 제공함으로써 이에 기초한 경쟁적 우위를 갖게 한다(Aaker, 1991).

그러므로 상표이미지는 소비자 행동을 이해하고 기업체의 경쟁력 획득을 위한 마케팅 믹스 전략에 중요한 의미를 지니고 있다고 하겠다.

2. 편익과 상표이미지 포지셔닝

효율적인 상표이미지 전략을 수립하기 위한 연구

방법으로서 제시될 수 있는 것은 상표이미지의 속성이나 편익에 의한 포지셔닝이다. 포지셔닝이란 기업이 판매, 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 소비자의 마음속에 그 상표가 의도하는 시장에서 서의 주어진 위치를 차지하기 위하여 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동으로서 이는 기업의 총체적인 마케팅 노력을 의미한다.

포지셔닝의 기준은 대개 상품 속성이나 편익이 중심이 되며 그 외에 사용 용도, 사용자, 경쟁자, 상품 유형등이 있으며 포지셔닝 기준이 정해지면 구체적인 포지셔닝을 수행하게 된다. 포지셔닝 전략을 수립하기 위한 절차로 첫째 단계는 경쟁 기업의 확인이다. 자사 상표와의 경쟁 상표를 구체적으로 파악하는 단계로 이는 그 기업의 상품 시장을 어떻게 설정하느냐에 달려 있다. 대부분의 경우 1차 경쟁자와 2차 경쟁자 집단이 있으며 두 가지 범주를 모두 식별하는 것이 유용하다. 둘째 단계는 경쟁 상표의 이미지 파악이다. 경쟁 상표가 소비자들에 의해 어떻게 지각되고 평가되는지를 파악하기 위해서 비교를 위한 적절한 상품 속성들을 선정할 필요가 있다. 속성은 중복을 피하면서 관련 속성을 잠정적으로 식별하고 상표이미지를 기술하는 데 가장 유용하고 관련된 속성들을 선정하는 것이 중요하다. 선정된 속성들은 고객들이 상표간에 구분을 짓고 구매의사 결정을 하는 데 중요하고 관련된 것들이어야 한다. 셋째 단계는 고객의 분석이다. 목표 시장내의 소비자들이 그 상표군에서 추구하는 편익이나 불만족 요인을 분석한다. 또한 이를 소비자 특성 변수와 관련시켜 분석한다. 넷째 단계는 포지셔닝 전략의 개발이다. 고객의 분석과 경쟁 상표 분석에 의한 정보로부터 경쟁자에 비하여 고객의 욕구를 가장 잘 충족시킬 수 있는 구체적인 전략을 개발한다. 다섯째 단계는, 포지션의 감시와 재포지셔닝이다. 소비자들의 요구와 경쟁을 포함한 환경적 변인의 끊임없는 변화에 대한 계속적인 감시에 의해 적절히 포지셔닝을 수정해야 한다(Aaker와 Shansby, 1982).

이상과 같이 수행된 상표이미지 포지셔닝은 상품군의 주요한 지각 평가 차원을 파악할수 있고 현재 자사 상표의 위치를 파악함으로써 이에 적절한 마케팅 믹스 전략을 결정할 수 있으며 현재의 시장 구

조에 따라 새로운 상표가 제시될 가능성을 고려할 수 있으므로 매우 유용하다.

III. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 지각도(perceptual map)를 통해 20대 여성정장의류 상표이미지를 분석하고 편익세분집단에 따른 상표이미지 포지셔닝 전략을 제시하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 상표이미지의 요인 구조를 밝힌다.

연구 문제 2. 편익추구 세분집단별로 상표이미지 포지셔닝 지각도를 구성하여 상표이미지의 지각과 이상적인 상표 선호 방향을 비교 분석한다.

이러한 결과를 바탕으로 편익세분집단별 상표이미지 포지셔닝 전략을 제시한다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상은 서울 시내와 수도권에 거주하는 20대의 직장 여성으로, 연령과 직업을 고려한 표본 추출 방법을 사용하였다.

자료 수집은 20세에서 29세까지의 직업별 종사 비율에 따라 1996년 10월 3일부터 10월 11일에 걸쳐 실시되었다. 조사 대상 직업으로는 한국 표준 직업분류표를 참조하여 사무직, 전문직, 판매직, 서비스직을 추출하였다. 농림, 임업직, 기능원, 장치 기계 조립원, 단순 노무직등은 유명 상표 여성 기성복에 대한 실제적인 구매력이 낮아 본 연구 대상에 적합치 않다고 판단되어 제외시켰다.

총 720부의 설문지가 배부되어 701부가 회수되었고 이중 상표를 알지 못하여 응답이 불완전하게 나타나거나 성실하지 못한 설문지를 제외한 605부가 최종 분석자료로 이용되었다.

수집된 표본의 인구통계적 특성의 분포는 연구 대상자의 연령은 20세~24세가 45%, 25~29세가 53%로 20대 전반과 후반이 비교적 고른 분포를 보였다. 결혼 여부는 미혼이 86%로 많은 비율을 차지하였고 학력 수준은 대학교 졸업이 47%로 가장 많았다. 직종은 사무직 종사자가 48%(모집단의 비율: 46%)로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 전문직

30%(모집단의 비율: 27%), 판매/서비스직 22%(모집단의 비율: 27%)로, 추출된 표본의 직종 비율은 모집단의 직종 비율과 유사한 것으로 나타났다. 월 평균 수입은 70만원 이상 150만원 미만인 68%로 가장 많은 비율을 차지하였고 주관적으로 인지하는 사회 계층은 중류층이 90%이상의 높은 분포를 나타내었다. 이와 같이 중류층이 90% 이상으로 높게 나타난 이유는 자료 수집 과정에서 본 연구에서 선정한 상표의 구매율이 낮다고 판단된 하류층에 속하는 직종의 소비자들이 연구 대상에서 제외되었기 때문으로 여겨진다.

3. 측정 도구 및 자료분석

본 논문의 연구 문제를 조사하기 위하여 설문지법을 이용하였다.

연구 대상 상표의 선정을 위하여 여성정장의류로 한정하여 95년도 하반기 여성 의류 매출 순위를 파악하고 두 차례의 예비조사를 실시하여 연구 상표를 선정하였다. 구체적으로 상위 30위까지의 95년도 하반기 여성 의류 매출 순위를 파악하였고(섬유저널, 1995), 1차 예비조사로 1996년 5월 6일부터 5월 11일까지 20대 직장 여성 70명을 대상으로 여성정장의류 상표에 대한 선호도 및 구매도를 조사하여 35개의 상표를 추출하였다. 5월 13일부터 5월 17일까지 직장 여성 83명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하여 35개 상표중 인지도, 선호도, 구매도가 가장 높게 나타난 7개의 상표를 선정하였다. 선정된 상표는 타입, 데코, 베스띠벨리, 조이너스, 마인, 폼빠니아, 씨이다. 설문 구성시에 상표는 가나다순으로 배열하여 제시하였다.

상표이미지 속성 문항의 선정을 위해 표적집단 면접 내용과 선행 연구를 바탕으로 수정보완하여 중복되지 않는 15개의 속성 문항을 구성하였다. 본 속성 문항은 연구 제 1보의 의류 상품 편익 측정문항과 동일한 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도로 측정되었다.

상표 선호도 측정문항은 각 상표별로 7점 리커트 척도에 의해 선호도를 묻는 문항으로 구성되었다.

자료 분석은 첫째, 상표이미지의 요인 구조를 분석하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 둘째, 편익세

분집단별 상표이미지의 포지셔닝 분석을 위해 선호도 회귀 분석을 실시하여 지각도를 작성하였다.

4. 용어의 정의

본 연구의 제 1보에서 소비자가 의류 상품에서 추구하는 편익 요인을 밝히고 편익 요인에 의한 편익 세분화를 실시하였다. 따라서 그 결과에 따라 다음과 같이 본 연구의 용어를 정의하였다.

- 1) 편익: 의류 상품에서 추구하는 편익은 상징·심미적 편익과 실용적 편익의 두 요인을 의미한다.
- 2) 편익추구 세분집단: 추구편익에 의해 세분화된 집단으로 상징·심미적편익, 실용적 편익 모두를 추구하는 다편익 추구집단, 상징·심미적 편익만을 추구하는 상징·심미적편익 추구집단, 실용적 편익을 추구하는 실용적편익 추구집단, 두 편익 모두 추구 정도가 낮은 저편익 추구집단의 네 집단을 의미한다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류 상표이미지의 요인

소비자가 지각하는 상표이미지의 요인 구조를 분석하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유치(Eigen value)값 1이상과 Scree test를 함께 이용하여 결정하였고 그 결과 두 개의 요인을 추출하였다.<표 1>

요인 1은 상표의 개성을 전달하여 주는 상징적이고 표현적인 속성, 즉 유행 감각이 있는 세련된 스타일과 색상, 주위 사람들이나 타인이 인정해주는 상표의 명성, 이성이나 타인에게 매력이나 호감을 주는 것에 관련된 상징성과 심미성에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 상징·심미적 이미지라 명명하였다. 요인 1의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha = 0.93$ 으로 높게 나타났다. 요인 2는 수수한 스타일로 오래 입을 수 있고, 편안함과 가격을 중시하는 문항으로 구성되어 있어 실용적 이미지라 명명하였

<표 1> 상표이미지의 요인분석

문항	요인 1	요인 2	공통성
요인 1: 상징·심미적 이미지			
세련된 감각의 스타일인가	0.86	—	0.75
스타일과 색상은 좋은가	0.85	—	0.73
이성에게 매력적으로 보일 수 있는가	0.81	—	0.67
남들이 알아주는 고급상표인가	0.80	—	0.66
주위사람들에게 호감을 주어 좋은 평판을 듣는가	0.80	—	0.70
나만의 개성이나 분위기를 잘 표현하는가	0.79	—	0.66
유행감각이 있는가	0.74	—	0.55
주위사람들에게 인정받아 품위를 유지시켜주는가	0.74	—	0.62
요인 2: 실용적 이미지			
수수하고 무난하게 입을 수 있는가	—	0.80	0.66
실용성있게 오래 입을 수 있는가	—	0.72	0.66
편안하게 입을 수 있는 옷인가	—	0.71	0.65
가격은 적당한가	—	0.55	0.70
고유치	5.92	1.70	7.62
총변량에 대한 설명률	49.31	14.18	
누적변량	49.31	63.49	
Cronbach's α	0.93	0.69	

—: 요인적재량(factor loading)이 0.4이하임을 의미

다. 요인 2의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's $\alpha=0.70$ 으로 나타나 만족할 만하였다.

각 요인의 전체 변량에 대한 설명률을 살펴보면 요인 1인 상징·심미적 이미지 요인이 전체 변량의 49.31%를 설명하여, 상징·심미적 이미지 요인이 상표이미지의 개념을 구성하는 중요한 요인으로 나타났다. 이는 상표이미지에서 의류 상품 상징성의 중요성을 강조한 Goffman(1951), Levy(1959), Nemeth(1983)의 견해를 지지해 주는 결과라 할 수 있다. 요인 2인 실용적 이미지요인은 전체 변량의 14.18%를 설명하여 상징·심미적 이미지 요인과 비교해 보았을 때 상대적으로 낮은 설명률을 나타냈다.

상표이미지가 상징·심미적 이미지 요인과 실용적 이미지 요인으로 분류된 것은 상표이미지의 개념 구조를 기능적 가치와 비기능적 가치를 지닌 것으로 정의한 Gardner와 Levy(1955)의 견해와 일치

한다. 즉, 상표이미지의 기능적 가치는 실용적 이미지 요인이라 할 수 있고 비기능적 가치는 상징·심미적 이미지 요인이라 할 수 있다.

2. 편익시장 세분화에 따른 상표이미지 포지셔닝 분석

본 절에서는 편익추구 세분집단별로 포지셔닝을 실시하여 소비자들의 상표이미지 지각과 소비자가 선호하는 이상적인 상표이미지 선호 방향을 분석하고자 하였다.

편익추구 세분집단별 지각도는 상표 이미지의 요인 분석 결과에 의해 2 차원상의 접근으로 작성되었고, 지각도에 나타난 상표의 위치는 각 상표에 대한 표준화된 요인 점수를 산출한 것이다. 상표의 이상적 방향(Ideal Vector)은 응답자들이 추구하는 이상적인 상표 선호의 방향으로서 응답자들의 상표이미

〈표 2〉 다편의 추구집단의 선호도 회귀분석

상표이미지 요인	표준화된 회귀계수(B)	F값	R ²
요인 1: 상징·심미적 이미지	0.63***	466.25*** (df=2, 1558)	0.37
요인 2: 실용적 이미지	-0.05*		

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

〈표 3〉 상징·심미적편의 추구집단의 선호도 회귀분석

상표이미지 요인	표준화된 회귀계수(B)	F값	R ²
요인 1: 상징·심미적 이미지	0.69***	356.536*** (df=2, 900)	0.44
요인 2: 실용적 이미지	-0.16***		

***p<.001

〈표 4〉 실용적편의 추구집단의 선호도 회귀분석

상표이미지 요인	표준화된 회귀계수(B)	F값	R ²
요인 1: 상징·심미적 이미지	0.50***	267.744*** (df=2, 1229)	0.30
요인 2: 실용적 이미지	0.10***		

***p<.001

〈표 5〉 저편의 추구집단의 선호도 회귀분석

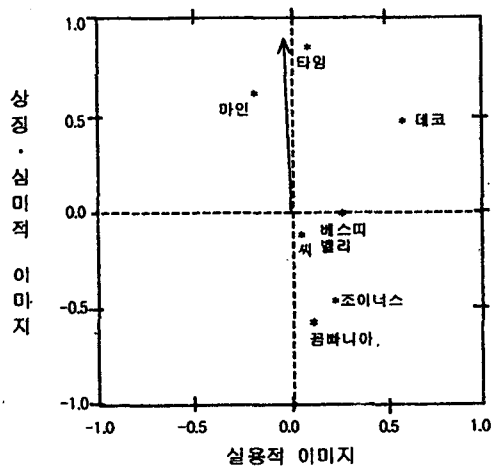
상표이미지 요인	표준화된 회귀계수(B)	F값	R ²
요인 1: 상징·심미적 이미지	0.58***	152.59*** (df=2, 536)	0.36
요인 2: 실용적 이미지	0.05		

***p<.001

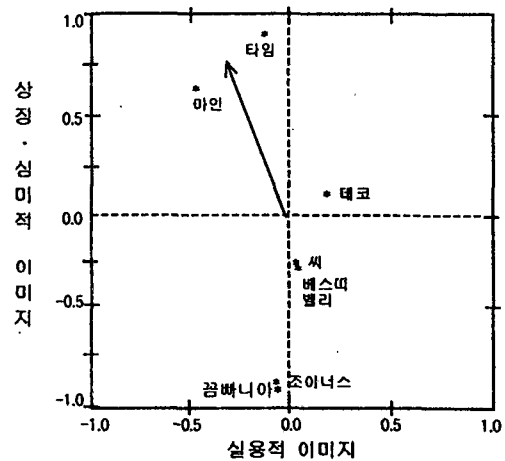
지 요인 점수와 상표 선호도 순위를 회귀분석하여 얻은 요인별 표준화 회귀계수의 비율로 방향을 표시하게 된다. 편익추구 세분집단에 따른 선호도 회귀분석의 결과는 <표 2>~<표 5>와 같고 이 결과에 의해 작성된 지각도는 [그림 1]~[그림 4]와 같다.

지각도상에서 편익추구 세분집단별로 상표들의 경쟁 구도를 살펴보면, 모든 세분집단에서 대체로 상표들이 4개의 군집으로 나누어 지각되고 있는 것

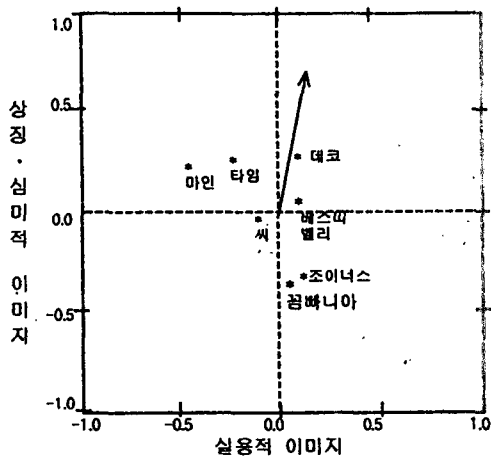
으로 나타났다. 즉 타임과 마인, 베스띠벨리와 씨, 조이너스와 꼼빠니아, 데코의 네 군집을 이루고 있는 것으로 보인다. 다편의 추구집단과 상징·심미적 편익 추구집단에서는 각 군집들간의 차이를 크게 지각하는 것으로 나타나 상표들의 뚜렷한 군집이 형성되었으나, 실용적편익 추구집단에서는 상표들간의 차이를 크게 지각하고 있지 않아 상표들간의 뚜렷한 군집이 형성되지 않고 있다. 특히, 상징·심미적편익 추구집단에서는 각 군집간의 차이 지각이



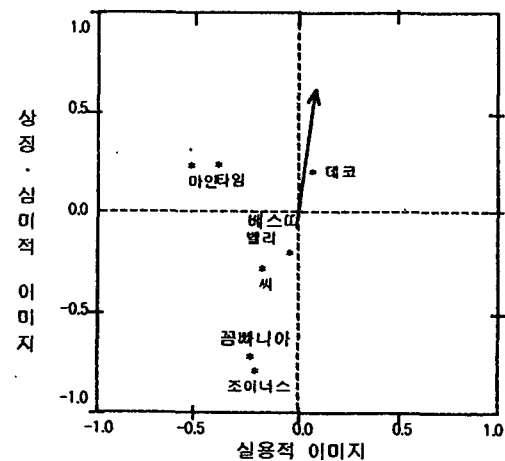
[그림 1] 다편의 추구집단의 상표이미지 포지셔닝 지각도



[그림 2] 상징·심미적편익 추구집단의 상표이미지 포지셔닝 지각도



[그림 3] 실용적편익 추구집단의 상표이미지 포지셔닝 지각도



[그림 4] 저편의 추구집단의 상표이미지 포지셔닝 지각도

가장 큰 것으로 나타났는데, 세분 집단중에서 같은 군집내의 타임과 마인을 가장 다르게 지각하고 있는 반면 다른 군집내의 상표들 차이는 가장 작은 것으로 지각하고 있다. 따라서 상징·심미적 편익을 추구할수록 상표 군집들간의 차이를 더 크게 지각한다고 할 수 있으며, 이는 곧 상표에 대한 지식 수준이나 관심이 더 많은 것을 의미한다.

편익추구 세분집단별로 상표이미지의 지각 범위를 살펴보면, 모든 집단에서 상표를 지각할때 실용적 이미지보다 상징·심미적 이미지에서 상표들간의 차이를 크게 지각하는 것으로 보여지고 있다. 이는 상표이미지 지각시 상징·심미적 이미지의 중요성을 시사하는 것으로서, 상표이미지 개념 구조에서 상징·심미적 이미지 요인이 매우 중요하다고 상술한 바 있는 연구 문제 1의 결과와 부합된다. 세분집단별로 비교해볼 때, 상징·심미적편익 추구집단은 상징·심미적 이미지 차원에 대한 상표들간의 차이 지각이 가장 큰 것으로 나타나고 있다. 반면, 실용적편익 추구집단은 다른 집단과 비교했을 때 상징·심미적 이미지 차원에 비해 실용적 이미지 차원에 대해서 상표이미지의 차이를 크게 지각하는 것으로 보여지고 있다. 다편익 추구집단은 상징·심미적 이미지 차원에서는 상징·심미적편익 추구집단과 비슷한 지각을 보이고 있으나 실용적 이미지 차원에서는 상징·심미적편익 추구집단보다 상표이미지들간의 차이 지각이 큰 것으로 보여진다. 저편익 추구집단은 주목할만한 특성이 보여지지 않았다.

즉, 추구편익과 일치하는 상표이미지 차원에 대한 상표들의 지각 범위가 크게 나타나고 있다고 할 수 있으며 이는 추구하는 편익이 상표이미지의 지각에 중요한 영향을 미치고 있음을 시사하는 바라 하겠다.

상표별 이미지 지각을 살펴보면, 실용적편익 추구집단을 제외한 모든 세분 집단에서 타임, 마인이 상징·심미적 이미지가 가장 높은 상표로 나타나고 있고, 모든 세분집단에서 조이너스, 꿈빠니아는 상징·심미적 이미지가 가장 낮은 상표로 나타나고 있다. 테코는 실용적편익 추구집단에서 특히 상징·심미적 이미지가 가장 높은 상표로 나타나고 있다. 실용적 이미지에 대해서는 테코, 베스퍼벨리가 모든

집단에서 가장 높게 지각되고 있으며 마인은 실용적 이미지가 가장 낮은 상표로 지각되고 있다. 타임은 다편익 추구집단에서만 실용적 이미지가 있는 상표로 지각되고 있다. 모든 세분집단에서 상징·심미적 이미지와 실용적 이미지가 모두 높게 지각된 상표는 테코로 보여지고 있다.

소비자가 이상적으로 선호하는 상표이미지 방향을 도출한 결과 다편익 추구집단의 이상적 이미지와는 타임이 가장 가깝게 위치한 상표로 나타났다. 타임은 다편익 집단에서 상징·심미적 이미지가 가장 높게 지각되었고 다른 집단에서와는 달리 실용적 이미지역시 있는 것으로 지각된 상표이다. 다편익 추구집단은 상징·심미성과 실용성을 모두 추구하는 집단이지만 상징·심미적 이미지 수준이 만족되는 조건에서 실용적 이미지가 만족되어야만 선호에 결정적 요인이 되며, 상징·심미적 이미지가 충족되지 않은 실용적 이미지는 실제 상표 선호에 결정적인 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 보여진다. 지각도에서 테코는 실용적 이미지로 가장 높게 평가되었으나 상징·심미적 이미지 수준이 충족되지 않아 이상적 선호 방향에서 조금 떨어져 위치한 것으로 나타나고 있다.

상징·심미적편익 추구집단에서는 소비자의 이상적 선호 방향이 마인과 타임에 가깝게 위치하고 있는 것으로 나타났다. 이상적 상표 선호 방향의 기울기를 보면 실용적 이미지가 음(-)의 방향으로 비교적 많이 기울어져 있는 것으로 보여지고 있어 상징·심미적편익 추구집단의 상표 선호에는 상징·심미적 이미지 요인만이 결정적 요인이 된다는 것을 나타내고 있다.

실용적편익 추구집단에서는 소비자의 이상적 선호 방향이 테코와 가장 가깝게 위치하는 것으로 나타났다. 테코는 실용적 이미지와 상징·심미적 이미지가 가장 높게 지각된 상표로 강한 선호를 이루고 있다. 그러나 타임과 마인처럼 상징·심미적 이미지는 매우 높게 지각되었으나 실용적 이미지가 가장 낮은 것으로 지각된 상표는 이상적 선호방향에서 벗어나고 있다. 즉, 실용적편익 추구집단에서는 상징·심미적 이미지에 반드시 실용적 이미지가 충족될 때만이 상표 선호가 이루어진다는 것을 알 수 있

다. 따라서 실용적편의 추구집단의 상표선호에 결정적 이미지는 실용적 이미지가 될 수 있다. 이는 실용성 중시집단의 상표 선호 요인이 실용적 이미지로 나타난 강지혜(1995)의 연구 결과와 일치하고 있다.

저편의 추구집단에서의 이상적인 상표선호 방향도 역시 데코와 가장 가까운 것으로 나타났다. 데코는 상징·심미적 이미지 요인이 높게 지각된 것으로 나타났고 특히 실용적 이미지요인이 가장 높게 지각된 것으로 나타났다. 저편의 추구집단은 의류 상품에서 추구하는 모든 편익이 낮은 것으로 나타났으나 이러한 지각도를 통해 소비자들의 이상적인 상표 선호 방향에 영향을 미치는 요인으로 실용적 이미지가 결정적이라는 것을 알 수 있다.

그러므로, 상표이미지 지각과 이상적 선호방향을 종합하여 세분집단별 선호상표이미지 결정요인을 정리해 보면, 다편의 추구집단은 상징·심미적 이미지가 충족되어야만 실용적 이미지가 상표이미지 선호에 영향을 미치며, 상징·심미적편의 추구집단은 상징·심미적 이미지만이 상표이미지 선호에 영향을 미친다고 할 수 있다. 실용적편의 추구집단은 실용적 이미지가 충족되어야만 상징·심미적 이미지가 상표이미지 선호에 영향을 미치며, 저편의 추구집단도 실용적편의 추구집단과 유사한 경향을 보이고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 상표이미지의 요인을 밝히고 편익추구 세분집단에 따라 지각도를 통해 상표이미지 포지셔닝을 분석함으로써 편익시장 세분화에 따른 국내여성성장 상표이미지의 포지셔닝 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상표이미지의 요인 구조를 분석한 결과 상표이미지는 상징·심미적 이미지와 실용적 이미지로 이루어져 있는 것으로 나타났다.

둘째, 편익추구 세분집단별 상표이미지 포지셔닝 분석을 실시한 결과 상표들을 네 군집으로 나누어 지각하는 것으로 나타났고, 편익추구 세분집단별로 상표이미지의 지각과 상표이미지의 이상적 선호 방

향은 차이가 있는 것으로 나타났다. 세분집단별 상표이미지 지각 범위는, 상징·심미적 편의 추구집단에서는 상징·심미적 이미지 차원에 대해 상표이미지의 차이를 가장 크게 지각하는 것으로 보여졌고, 실용적편의 추구집단에서는 실용적 이미지차원에 대한 상표이미지의 차이를 가장 크게 지각하는 것으로 보여졌다. 다편의 추구집단에서는 다른 집단과 비교해 볼 때 두 이미지 차원 모두에 대한 차이 지각이 큰 것으로 보여졌고, 저편의 추구집단은 지각에 있어 주목할만한 특성이 없는 것으로 보여졌다.

편익추구 세분집단별 상표간 이미지 지각에 있어서는, 상징·심미적 이미지 차원에 대해서 다편의 추구집단과 상징·심미적편의 추구집단에서는 타임과 마인을 상징·심미적 이미지가 높은 상표로 지각하는 것으로 나타났고 실용적편의 추구집단과 저편의 추구집단에서는 데코, 타임, 마인을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 실용적 이미지 차원에 대해서 모든 세분 집단에서 데코를 가장 높게 지각한 것으로 나타났으며, 다편의 추구집단에서만 타임을 실용적 이미지가 있는 상표로 지각하였다.

이상적 상표 선호 방향에 있어서는, 다편의 추구집단은 상징·심미적 이미지가 가장 높고 실용적 이미지 또한 있는 것으로 지각된 타임과 가장 가깝게 위치하였다. 상징·심미적편의 추구집단에서는 상징·심미적 이미지에서만 가장 높게 지각된 타임과 마인이 가장 가깝게 위치하는 것으로 나타났다. 실용적편의 추구집단과 저편의 추구집단에서는 실용적 이미지가 높게 지각된 데코와 가장 가깝게 위치하는 것으로 나타났다.

따라서 상표이미지 전략 수립시에는 각 세분집단별로 다편의 추구집단에게는 상징·심미적 이미지와 실용적 이미지를, 상징·심미적편의 추구집단에게는 상징·심미적 이미지를, 실용적편의 추구집단과 저편의 추구집단에게는 실용적 이미지를 상표이미지 전략의 소구점으로 삼는 것이 가장 효과적일 것이다.

상표별로 세분집단에 대한 상표이미지 포지셔닝 전략을 제시하면, 꿈빠니아와 조이너스는 연구 대상 중 소비자들의 이상적 상표선호 방향과 다소 거리가 멀게 포지셔닝 되어 있어 재포지셔닝을 실시할

필요성이 있는 것으로 보인다. 이 상표들의 가치를 높이고 경쟁력을 확보하기 위해서는 낮게 지각되어진 상징·심미적 이미지의 보완이 가장 시급한 문제라 할 수 있다. 현재 높게 평가된 저가격만을 강조해 나간다면 현재 선호군까지 상실할 위험이 많은 것으로 예측된다. 이 상표군의 표적층이 될 수 있는 실용적편의 추구집단은 상표 선호시 실용적 이미지가 충족된 상태에서 상징·심미적 이미지가 만족되었을 경우에만 상표 선호를 형성하였기 때문에, 상표이미지의 상징·심미적 가치를 높여야만 선호군이 형성될 수 있을 것이다.

데코는 실용적편의 추구집단과 저편의 추구집단의 이상적인 상표 선호 방향에 가깝게 위치하며 상징·심미적 이미지와 특히 실용적 이미지가 바람직하게 포지셔닝되어 있는 것으로 보인다. 그러나, 상품 구매력에서 전략적 가치가 높은 집단인 상징·심미적편의 추구집단의 이상적 방향과는 멀게 나타나 20대 여성 소비시장의 유행 선도상표가 되기는 어려울 것으로 보인다. 그러므로 표적 시장을 실용적편의 추구집단과 다편의 추구집단으로 한정하여 선호군을 확대시키는 것이 좋을 것이다. 실용적편의 추구집단과 다편의 추구집단은 본 연구의 제 1보에서 의복에 대한 위험 지각이 높으며 구매시 인적 정보를 탐색하며 특히 다편의 추구집단은 상표 충성이 높게 나타났다. 그러므로 상품 경쟁력뿐 아니라 상품 외적인 경쟁력 즉, 판매원의 서비스, 무료 수선, 교환과 같은 애프터 서비스등을 강화하여 소비자 신뢰와 만족을 향상시킴으로써 실용적편의 추구집단에게는 자사 상표에 대한 충성을 유도해야 하며 다편의 추구집단에게는 상표 충성을 유지, 강화시켜야 할 것이다.

타입과 마인은 전략적 가치가 높은 상징·심미적편의 추구집단과 다편의 추구집단의 이상적 상표 선호 방향과 매우 가깝게 위치하고 있다. 따라서 이 상표들은 현재 취하고 있는 고가격, 고품질, 고감각을 유지하는 마케팅 전략을 계속 취해 패션 시장의 선도 상표로서의 위치를 확고히 강화하는 전략이 요구된다.

베스퍼렐리와 씨는 실용적 편의 추구집단의 이상적 상표선호 방향과 다소의 거리감이 있어 명확한

선호군이 형성되기는 어렵게 보여진다. 실용적 이미지를 유지하는 전략은 현재의 전략을 그대로 취하되 상표의 상징·심미적 이미지 속성을 보완함으로써 상표이미지의 상징·심미적 가치를 높혀 실용적편의 추구집단의 명확한 선호군을 확보하고 선호시장을 점차 확장해나가야 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 연구 대상을 서울을 중심으로 수도권에 거주하는 20대 직장 여성을 대상으로 한정하여 편의 추출하였으므로, 본 연구 결과를 전 지역과 인구에 확대 적용시키에는 신중을 기해야 한다. 또한, 상표이미지를 현재 시장에 존재하는 상표중 20대 직장여성에게 인지도와 선호도가 높게 나타난 여성의류 정장의 7개 상표만의 이미지를 추출하여 제한적으로 연구함으로써 연구의 한계를 제시할 수 있다. 따라서 연구 대상과 연구 상표의 범주를 확대 적용한 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 제 2보 연구 결과로 볼 때 추구편의는 상표이미지 지각에 영향을 미치며 지각된 상표이미지는 상표 선호에 영향을 미치는 것으로 추론되었다. 이는 소비자들이 상표이미지를 형성할 때 상표이미지의 속성으로부터 자신이 주관적으로 추구하는 편의를 연상하게 되며 자신이 추구하는 편익과 상표이미지에서 연상되는 편익이 일치할 때 상표선호를 형성하게 된다는 것을 암시하는 것으로, 이는 Keller(1993)가 제시한 바 있는 상표이미지의 개념체계 이론과 일치한다. 따라서 본 연구의 제 3보에서는 편익과 상표이미지와 일치도가 실제 상표선호에 영향을 미치는 가를 연구함으로써 상표이미지의 개념 체계와 편익과의 관계를 검토해보고자 한다.

참 고 문 헌

- 강지혜(1995), 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 섬유저널(1995), 95/96 베스트 브랜드, 12월호.
 유동근(1983), 『혁신전략론』, 서울:선일문화사,
 통계청 통계조사국 사회통계과(1995), 한국통계연감, 제 42호.
 Aaker, D. A. & Myers, J. G.(1996), Advertising

- Management(5th eds.), London: Prentice Hall.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, N. Y.: The Free Press, 118–120.
- Aaker, D. A. & Shansby, J. G.(1982), Positioning your Product, *Business Horizons*, May–Jun, 56–62.
- Assael(1992), *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th ed), PWS–KENT Publishing Company.
- Gadner, B. & Levy, S. (1955), The Product & the Brand, *Harvard Business Review*, p. 33.
- _____ (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, p. 37.
- Gofman, E.(1951), Symbols of Class Status, *British Journal of Sociology*, 2, 295–304.
- Green, P. E.(1975), Marketing Application of M. D. S.: Assesment and Outlook, *Journal of Marketing*, 39, 24–31.
- Horowitz, I. A. & Kaye, R. S.(1975), Perception and Advertising, *Journal of Advertising*.
- Jain, A. K. & Etgar, M.(1976), Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52(4), 61–70.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P.(1983), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice–Hall, Inc., 1983, 151–153.
- Marks, R. B.(1976), Operationalizing in the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52(3), Fall, 37–47.
- Martineau, P.(1968), The Personality Retail Store, *Harvard Business Review*.
- Nemeth, C. J.(1983), Reflection of Dialogue Between Status and Style Influence Process of Social Control and Social Change, *Social Psychology Quaterly*, 46(1), 70–74.
- Oxenfelt, A. R.(1974), Developing a Favorable Price–Quality Image, *Journal of Advertising Research*, 50(4), Winter, 8–14.
- Tucker, W. T.(1957), *Foundations for Theory of Consumer Behavior*, N. Y.: Holt Reinhart & Winston, 47–55.