

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

신 광 철·홍병숙

주) 톰보이 · 중앙대학교 의류학과

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

목차

- I. 서론
 1. 연구의 필요성
 2. 연구의 목적
- II. 이론적 배경
 1. 포지셔닝의 이론 및 전략
 2. 남성복 시장 현황
 3. 다차원 척도법
- III. 연구방법 및 절차
 1. 연구문제
 2. 설문지 구성
 3. 자료 수집 및 분석방법
- IV. 연구결과 및 논의
 1. 표본 특성
 2. 남성복 소비자 구매 행동분석
 3. 소비자 조사를 통한 브랜드별 포지셔닝
- V. 결론 및 제언
 1. 요약 및 결론
 2. 제한점과 제언
 3. 참고문헌

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

I. 서론

1. 연구의 필요성

브랜드는 처음 런칭할 때보다 시간이 지나면서 브랜드가 노후(Old) 해진다. 브랜드 포지션은 환경과 소비자 변화에 따라 변하게 되며 브랜드 포지션과 소비자가 인지하고 있는 포지션의 차이가 크면 클수록 많은 문제를 안고 있는 것이며 이를 극복하기 위해 리포지션이 필요하다.

- 경기침체에 따른 패션산업의 변화
2003년부터 시작된 저성장 속에서 패션산업은 전반적으로 시장이 위축되고 구조조정과 질적 변화를 겪어오고 있다.
- 소비자의 소비심리, 소비형태, 소비 패턴의 변화
소비심리 침체 장기화에 따라 유행을 따르는 성향은 감소하는 반면, 유명상표를 선호하고 한번 선택한 상표에 대해 로열티를 부여하는 상표의식은 증가할 것이 예상된다. 브랜드 자산을 강화하고 로열고객을 관리하는데 많은 노력을 해야 할 것이다.
- 남성복 시장의 변화에 따른 남성복 소비자의 변화
근우복 자율화와 주 5일 근무의 확산등으로 인하여 남성복 정장 시장은 감소하는 반면, 편안함과 활동성을 중시하는 소비자 의식으로 캐주얼 시장은 다소 성장할 것으로 전망하고 있다. 메트로섹슈얼 트렌드와 함께 남성들의 외모에 대한 관심도와 스타일리쉬한 남성이 증가 했다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

I. 서론

- 시장변화에 따른 남성복 브랜드의 변화 대응
남성복은 여성복이나 영캐주얼에 비해 브랜드 충성도와 신뢰도가 높기 때문에 목표시장에서의 포지셔닝이 중요하며 소비자 변화, 경쟁사 포지션 변화, 환경변화 등에 민첩하게 대응해야 한다.
- 브랜드 포지셔닝의 중요성
의류 시장 환경, 소비자 분석, 트렌드 정보 분석, 경쟁사 분석등을 통해 선정된 표적시장내에서 자사 브랜드가 가장 큰 우위를 차지할 수 있는 위치에 포지션 계획을 하고 계획된 포지션을 구축하기 위해 구체적인 마케팅 믹스를 개발해야 한다.
포지션 전략은 소비자의 욕구를 파악하여 자사 브랜드의 포지셔닝하는 방법과 경쟁사의 포지션이 변함에 따라 위치를 새롭게 전환시키는 리포지셔닝을 택하기도 한다.
- 브랜드 리포지셔닝의 중요성
시장의 변화, 소비자의 패션제품의 주요선택 기준 및 기호의 변화등으로 브랜드의 기존포지셔닝이 소비자의 지각에 따른 포지셔닝과 일치하지 않거나 잘못 인식되었을 경우 리포지셔닝을 해야 한다.
리포지셔닝은 주요 제품 속성이나 편익이미지를 그대로 유지하면서 왜곡되고 전무한 부분은 새롭게 바꾸거나 브랜드 자체의 이미지를 새롭게하여 포지셔닝 하는 경우도 있다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

1. 서론

2. 연구의 목적

본 연구는 남성복을 중심으로 자사 브랜드 포지셔닝과 실제 소비자의 구매 행태에 따른 브랜드 포지셔닝이 일치 또는 상이한지를 분석하여 포지셔닝 전략을 살펴보고 자사 브랜드가 리포지셔닝을 할 경우 고려해야 할 전략을 제시하는데 목적이 있다.

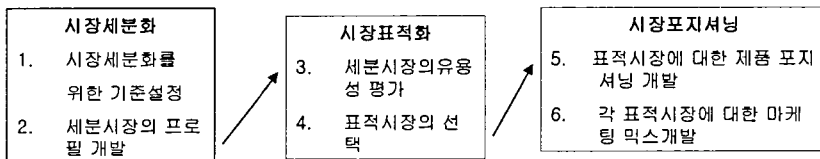
- 포지셔닝과 STP전략에 관한 문헌연구 및 설문지와 인터뷰를 통한 실증적 연구 방법을 병행하였다.
- 본 연구의 범위는 조사된 브랜드의 소비자가 인지하고 있는 브랜드의 위치를 비교, 분석하여 포지셔닝의 전략적 의미를 알아보고, 경쟁사의 포지셔닝의 이동, 소비자의 추구이미지 변화에 따른 포지셔닝의 변화, 트렌드 변화에 따른 포지셔닝의 변화등을 통해 리포지셔닝의 전략적 의미를 알아본다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

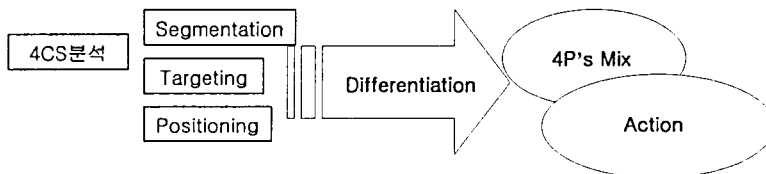
II. 이론적 배경

1. 포지셔닝 이론 및 전략

1) STP전략



자료원: Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, P251



자료원: 조서환, 추성업(2002), 한국형마케팅, P139

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

II. 이론적 배경

1. 포지셔닝 이론 및 전략

2) 포지셔닝 이론 및 전략

포지셔닝은 상품에 대해 어떤 행동을 취하는 것이 아니라, 잠재고객의 마음속에 어떤 행동을 가하는 것이다. 즉, 잠재고객의 마음속에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것으로 자기자신을 차별화 하는 것이다.

포지셔닝의 의의는 첫째 소비자의 인지·선호·선택이 형성될 때 사용되는 제품 속성이 무엇인가를 평가하는 것이며, 둘째 경쟁자의 제품과 자사 제품의 비교 포지셔닝(강·약점)을 평가하는 것이다. 이러한 포지셔닝 분석은 흔히 공간도(Spatial Map), 제품 포지셔닝맵 혹은 지각도(Perceptual Map)로 표현된다.

포지셔닝 전략의 단계

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
소비자조사	SWOT분석 및 자사제품 포지셔닝 분석	경쟁제품의 소비자 지각 분석	자사포지션개발	포지션확인 리포지셔닝

남성복브랜드 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

II. 이론적 배경

1. 포지셔닝 이론 및 전략

남성복 포지셔닝 사례 : 갤럭시
시기별 브랜드 전략

시기	시기별 시장 환경	브랜드전략
시장진입기 (1984~1986)	1980년대 국민경제 도약기 기성복에 대한 구매성향 고급제품 구매성향	적극적 기성복시장 창출 도모
시장성장기 (1990~1996)	1990년대 시장개방에 의한 해외브랜드 진출 시장경쟁심화, 해외브랜드 선호 경향	기성복의 패션화 확장
시장성숙기 (1996~2001)	저성장 경제시대 진입 소비자의 영 마인드 추구, 가치 구매형태	적극적인 제품 차별화
제2도약기 (2002~현재)	브랜드 가치 우선 고객 라이프스타일 중요	브랜드 토탈화 영품이미지 강화

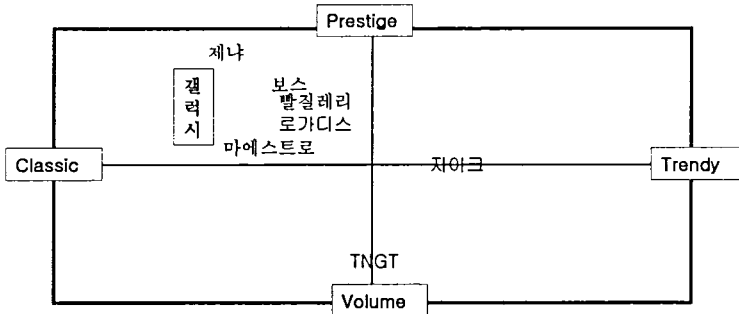
남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

II. 이론적 배경

1. 포지셔닝 이론 및 전략

o 갤럭시 포지셔닝 전략

갤럭시는 1983년 런칭부터 이탈리아 감각의 세련되고 클래식한 컨셉으로 럭셔리&엘레강스감성의 토탈 브랜드로 출범하였으며 상류층의 라이프 스타일에 맞는 문화를 제안하고 있다. 갤럭시는 최고급 정품 신사복으로서 이미지와 제품가치의 차별화를 통해 국내 대표 브랜드로 브랜드 가치 및 바이어 평가에서도 1위를 고수하고 있다.



남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

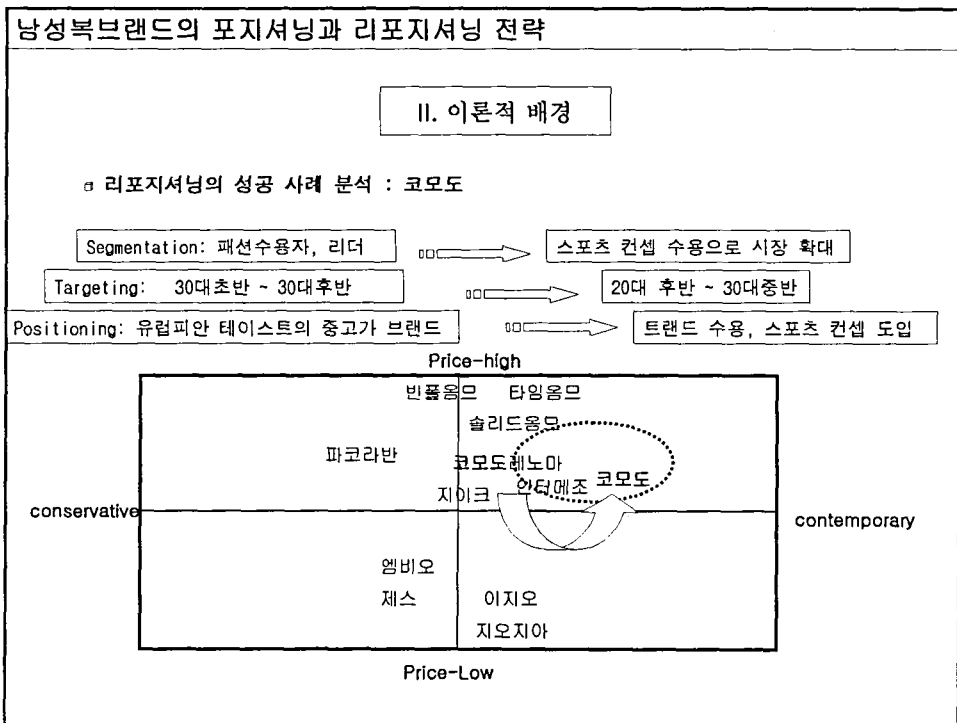
II. 이론적 배경

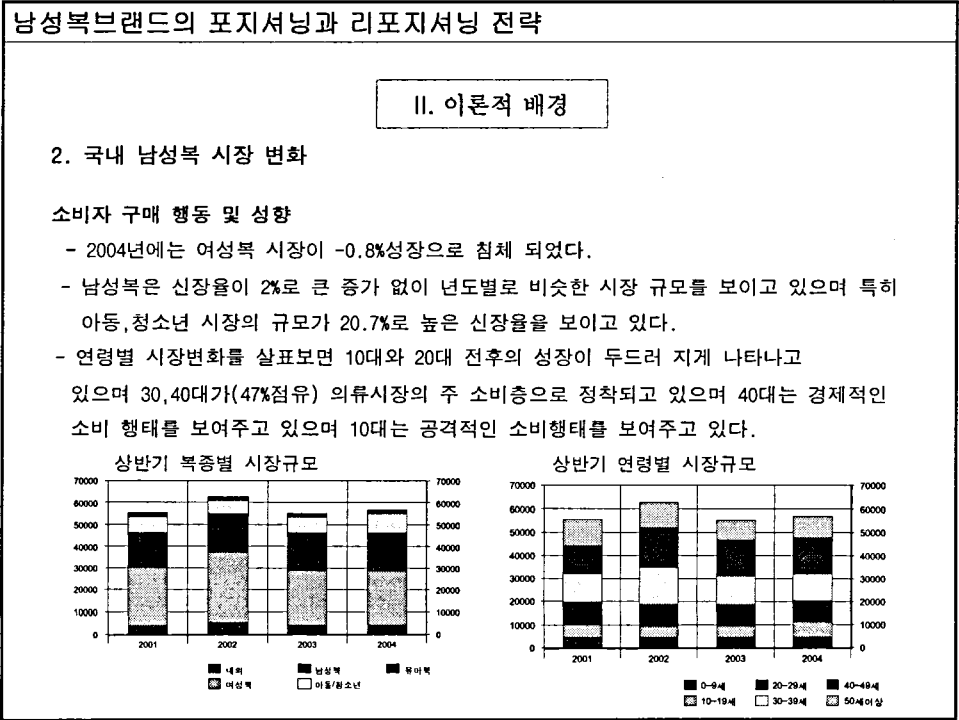
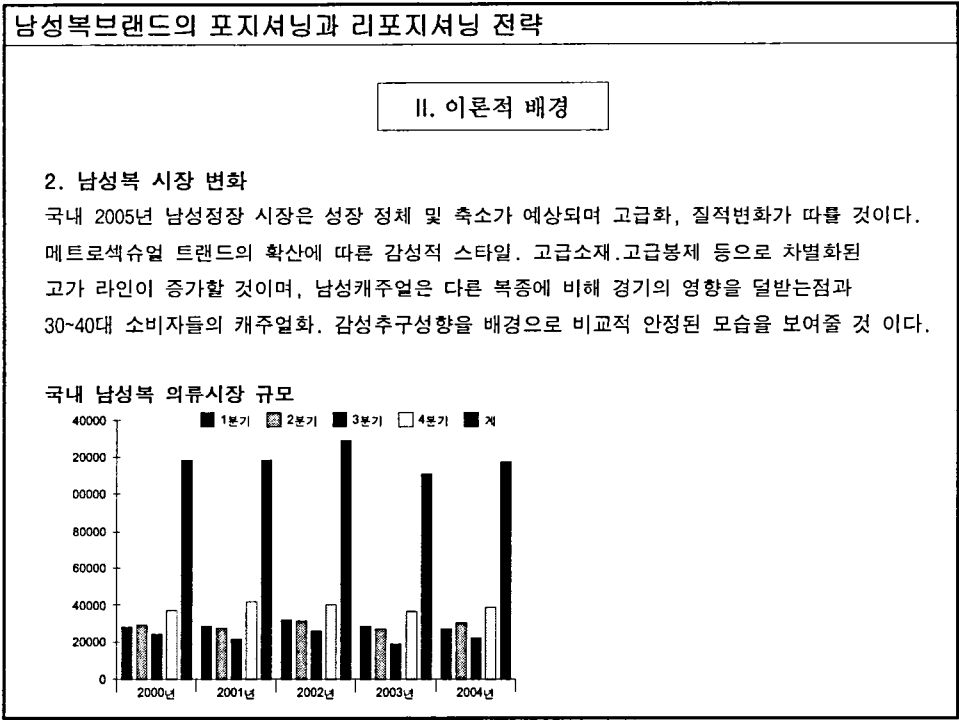
1. 포지셔닝 이론 및 전략

3) 리포지셔닝 (Repositioning)

- 재 포지셔닝 (repositioning) : 소비자의 욕구가 변할때 기업은 그것에 맞추어 그들의 브랜드 이미지도 변화 시켜주는 작업이다.
- 고객의 욕구 파악: 고객의 니즈와 원츠를 지속적으로 파악하고 경쟁구조를 살펴본 후 변화에 맞게 자기 변화를 해야 한다.
- 가치이동에 따른 리포지셔닝 : 경쟁관계에 있어서도 기업까지도 경쟁대상으로 파악하는 시야를 갖추어야 한다.
경쟁이 심화되면 될수록 기업들은 가치를 최대화 하며 경쟁우위를 확보하기 위해서는 어떻게 가치 이동을 실현하느냐가 관건이다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략		
II. 이론적 배경		
Brand repositioning program process		
1단계	브랜드 상황분석 / 경쟁시장 분석	- 브랜드 런칭 당시의 목적/목표/전략의 체크 - 브랜드 포지셔닝 변화에 대한 분석 (마케팅, 내부 인원, 트렌드, 1위 브랜드, 경쟁브랜드, 로열티 고객이탈원인 분석)
2단계	브랜드 리포지셔닝전략 설정	- 리포지셔닝을 위한 목적/목표설정 - 리포지셔닝을 위한 시장조사 및 시장접근에 필요한 시나리오 설계 - 부서별로 경쟁우위 및 차별화 전략 도출 - 가상브랜드 리포지셔닝을 통한 핵심전략 수립 - swot 분석 및 4p와 4c 비교 product--consumer, price--cost place--convenience, promotion--communication - 브랜드 로열티를 얻을수 있는차별화 전략수립
3단계	Repositioning program진행	- selected strategy - 리포지셔닝에 관한 전권을 위임한 강력한 TF team - 집행





남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

II. 이론적 배경

3. 다차원 척도법을 사용한 포지셔닝 맵

다차원 척도법(Multi-dimensional Scaling) : 각대상에 대한 소비자의 총체적인 순위평가에 의해서 얻어지는 자료들을 이용하여, 평가의 기초가 되는 차원과 그 차원에서의 평가대상들의 위치를 규명함으로써 평가자의 심리적 평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이다.

MDS는 다른 마케팅 분석 방법과는 다르게 모든 분석 결과를 공간 상의 위치로 표시할 수 있으므로 상대적인 차별화를 제시하거나 설명함에 있어 큰 장점을 가지고 있다.

본연구에서는 소비자의 평가에 따른 브랜드 이미지 분석에 다차원 척도법을 이용하였다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- ① 남성복 정장 브랜드 소비자 조사를 통한 브랜드 포지셔닝을 분석한다.
- ② 브랜드 상품기획자의 조사를 통한 브랜드 포지셔닝을 분석한다.
- ③ 소비자 조사를 통한 브랜드의 포지셔닝과 업체 자사브랜드 상품기획자를 통한 브랜드 포지셔닝의 차이를 비교 분석한다.

2. 설문지 구성

측정도구는 설문지를 사용하였으며 브랜드 기획자용과 소비자용으로 나누어서 조사하였다.

기업용은 소속브랜드의 소비자 라이프 스타일, 상품이미지 평가, 포지셔닝, 인구통계적 문항으로 구성하였으며, 소비자용은 구매브랜드 상품평가, 경쟁브랜드에 관한 구매 행동 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

1) 남성소비자 조사

조사 대상은 2005년 3월 21일 ~ 4월 10일까지 서울지역에 거주하는 20-30대 남성 캐릭터 정장 브랜드의 소비자를 대상으로 실시하였으며 260부 설문지중 응답이 불완전한 19부를 제외한 총 241(92.6%)를 최종 분석자료로 사용하였다.

자료분석방법은 S.A.S를 이용한 평균, 표준편차, t-test, 분산분석 등을 실시하였으며, 경쟁브랜드간의 포지셔닝 맵을 다차원척도법을 통해 분석하였다.

2) 남성캐릭터정장 브랜드 업체 조사

조사대상은 2005년 3월 21일부터 4월 10일까지 기획담당자 24명을 중심으로 설문지 조사 하였다

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본특성

1) 조사대상자의 인구통계적 특성 및 의복 구매 현황

- 연령 : 26~35세가 50.2%로 가장 많았고, 21~25세(24.5%), 20대가 전체 74.7%.
미혼이 기혼에 비해 40%이상 많았으며, 대학교 졸업자 이상의 고학력자가 69.2%를 차지하고 있다.
- 직업 : 사무직이 22.8%로 가장 많았으며, 전문기술직 21.2%로 나타났다.
- 월평균 소득액 : 150~300만원이 42.7%로 가장 많았다.
- 월평균 의복지출액 : 10~30만원이 51.5%로 가장 많은 수를 나타내고 있다.
- 의복 구매 횟수 : 6개월에 1~2회가 41.1%로 가장 많았으며, 월 1~2회도 30.7%.
- 선호 브랜드로 : 인터메조 14.9%, 코모도 12.9%, 빈폴옵므 11.6%, 엠비오와 타임옵므 9.5%로 선호도를 보였다
- 선호도가 낮은 브랜드 : 이지오 0.8%, 제스 3.7%순으로 나타났다.
- 최근에 구매한 브랜드 : 지이크가 14.1%로 가장 많이 구매한 것으로 나타났으며 코모도가 12.4%, 지오지아 12.0%, 빈폴옵므와 워모가 9.5%.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

조사대상자의 인구통계적 특성 및 의복 구매 현황

N=241

구분		빈도	빈도율
나이	16-20세	10	4.1%
	21-25세	59	24.5%
	26-30세	121	50.2%
	31-35세	38	15.8%
	36-40세	10	4.1%
	41-50세	3	1.2%
결혼여부	기혼	65	27.0%
	미혼	175	72.6%
	무응답	1	0.4%
학력	중학교 졸업	4	1.7%
	고등학교 졸업	68	28.2%
	대학교 졸업	131	54.4%
	대학원 재학, 졸업이상	36	14.9%
	무응답	2	0.8%

N=241

구분		빈도	빈도율
직업	경영관리직	15	6.2%
	전문, 전문기술직	51	21.2%
	사무직	55	22.8%
	서비스, 판매직	43	17.8%
	기능 및 단순노무직	14	5.8%
	기타	63	26.1%
	월평균 수입	150만원 미만	87
150~300만원		103	42.7%
300~400만원		33	13.7%
400~500만원		5	2.1%
500~600만원		7	2.9%
600만원이상		3	1.2%
무응답	3	1.2%	

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

구분	선택수	빈도율
월평균 의복지출비	10만원 미만	54 22.4%
	10-30만원	124 51.5%
	30-50만원	40 16.6%
	50-70만원	18 7.5%
	70-90만원	5 2.1%
의복 구매 횟수	1년에 1-2회	42 17.4%
	6개월에 1-2회	99 41.1%
	월 1-2회	74 30.7%
	월 3-4회 이상	13 5.4%
최근 구매 브랜드	무응답	13 5.4%
	지이크	34 14.1%
	코모도	32 13.3%
	파코라반	30 12.4%
	지오지아	29 12.0%
	빈폴옵므	23 9.5%
	워모	23 9.5%
	인타메조	20 8.3%
	엠비오	15 6.2%
	레노마	6 2.5%
	파크랜드	2 0.8%
기타	25 10.6%	
무응답	2 0.8%	

구분	선택수	빈도율
주로 구입하는 브랜드	빈폴옵므	30 12.4%
	엠비오	30 12.4%
	워모	30 12.4%
	인타메조	30 12.4%
	지오지아	29 12.0%
	지이크	30 12.4%
	코모도	31 12.9%
	파코라반	30 12.4%
	무응답	1 0.4%
	인타메조	36 14.9%
선호 브랜드	코모도	31 12.9%
	빈폴옵므	28 11.6%
	엠비오	23 9.5%
	타임옵므	23 9.5%
	워모	20 8.3%
	지이크	19 7.9%
	지오지아	17 7.1%
	파코라반	11 4.6%
	솔리드옵므	9 3.7%
	게스	9 3.7%
	레노마	7 2.9%
기타	8 3.4%	

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

2) 브랜드 기획자의 특성

- 조사대상 브랜드: 엠비오, 지오지아, 지이크, 코모도
- 담당업무: 디자이너가 39.3%, MD가 32.1%를 차지하고 있으며, 담당업무에 대한 경력은 3-4년이 32.1%로 가장 많은 수를 나타내고 있다.
- 소속 브랜드의 경력: 2년 미만이 42.9%를 차지하고 있으며, 기획자들의 연령은 26-30세가 46.4%로 가장 많은 수를 나타내고 있으며, 여자에 비해 남자가 50%.
- 브랜드 기획자들의 특징: 0-2년이 42.9%, 2-4년 21.4%로 4년 미만 근무 경력이 64.3%로 이직율이 높다는 것을 반영하여 소속브랜드 경력이 짧기 때문에 소속브랜드의 브랜드 이미지, 제품이미지, 포지셔닝등을 정확하게 인지하거나 파악하기 어려운점도 문제점이 있다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

브랜드 기획자의 특성

구분	선택수	빈도율
소속 브랜드	엠비오	9 32.1%
	지오지아	9 32.1%
	지이크	5 17.9%
	코모도	5 17.9%
현재 담당업무	디자이너	11 39.3%
	MD	9 32.1%
	VMD	2 7.1%
	생산, 자재	1 3.6%
	영업	2 7.1%
	기타	3 10.7%
담당업무 경력	1-2년	4 14.3%
	3-4년	9 32.1%
	5-7년	7 25.0%
	8-10년	4 14.3%
	10-15년	2 7.1%
	15년이상	2 7.1%

구분	선택수	빈도율
소속 브랜드 경력	0-2년	12 42.9%
	2-4년	6 21.4%
	4-6년	5 17.9%
	6-8년	2 7.1%
	8-10년	3 10.7%
연령	21-25세	2 7.1%
	26-30세	13 46.4%
	31-35세	8 28.6%
	36-40세	2 7.1%
	41-45세	3 10.7%
성별	남자	21 75.0%
	여자	7 25.0%

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

2. 남성 소비자의 의복구매행동 분석

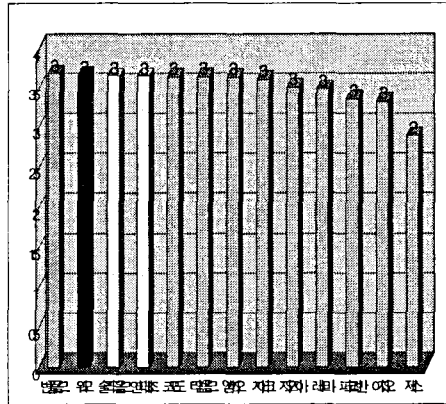
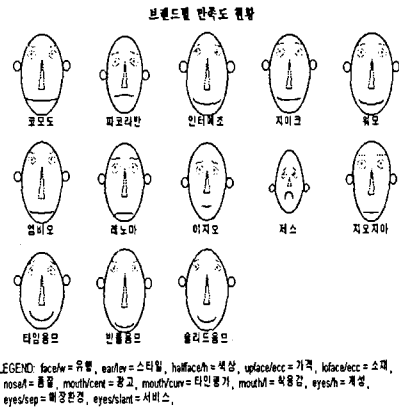
- 구매 목적 중요도: 디자인, 가격, 품질, 브랜드 네임 순으로 나타나고 있어, 소비자들은 디자인을 가장 중요시 여기는 것으로 조사되었다.
 - 구입한 브랜드의 상품 디자인에 대해 느낌: 유행에 민감하거나 패션성이 가미된 느낌에 19.8%로 가장 많았으며 심플한 디자인(15.1%), 세련미(13.4%)와 활동성(13.0%)에 가장 중점을 두고 디자인을 선택.
이는 조사자의 연령대중 20대 (74.7%)의 구매성향이 많이 반영된 것으로 보인다.
 - 구매한 상품의 가격대: 평균이 2.75, 표준편차가 0.66을 나타내고 있어, 보통수준에 비해 약간 고가 수준에서 구매하는 것으로 나타나고 있다.
 - 상품 구매시 고려 사항: 스타일(3.94)과 착용시 편안함(3.94)이 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 색상(3.86)과 품질(3.86), 소재(3.74), 가격(3.72), 개성(3.72), 유행순(3.33)으로 나타났다.
- 남성복에 주목해야 할 요소는 색상으로 소재나 가격, 개성, 유행보다 더욱 중요한 나타났다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

3. 브랜드별 포지셔닝

▫ 브랜드 구매자 입장에서 본 브랜드별 만족도



남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

3. 브랜드별 포지셔닝

▫ 브랜드 구매자 입장에서 본 브랜드별 만족도

만족도 최고 평가 브랜드

구분	브랜드명
유행	타임움즈 (3.92)
스타일	타임움즈 (3.92)
색상	인터메조 (3.91)
가격	지오지아 (3.76)
소재(원단)	타임움즈 (3.88)
품질	타임움즈 (3.85)
광고	반품움즈 (3.57)
다른사람의 평가	타임움즈 (4.12)
착용시 편안함	코모도 (3.84)
개성	솔리드움즈(3.77)
매장환경	솔리드움즈(3.81)
판매사원 친절	엠비오 (3.58)

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

3. 브랜드별 포지셔닝

◦ 브랜드별 차이를 분산분석한 결과

각각의 브랜드에는 유의적 차이가 있는 것으로 나타나고 있으며, 다중분석방법 중 LSD(최소유의차방법)와 Scheffe's 방법을 이용한 결과는 다음과 같다.

구분	브랜드명
유형	제스, 지오지아
스타일	대부분 유의차 있음
색상	제스
가격	제스, 지오지아, 타임웬즈
소재(원단)	없음
품질	이지오, 제스
광고	파코라반
다른사람의 평가	없음
착용시 편안함	이지오, 제스
개성	파코라반, 리노마
매장환경	이지오
판매사원 친절	타임웬즈

다중분석방법 LSD에 의한 분석

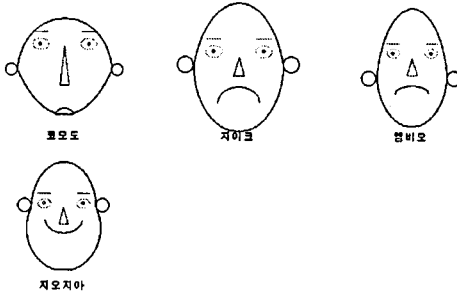
남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

IV. 연구결과 및 논의

◦ 브랜드 기획자 입장에서 본 브랜드별 포지셔닝

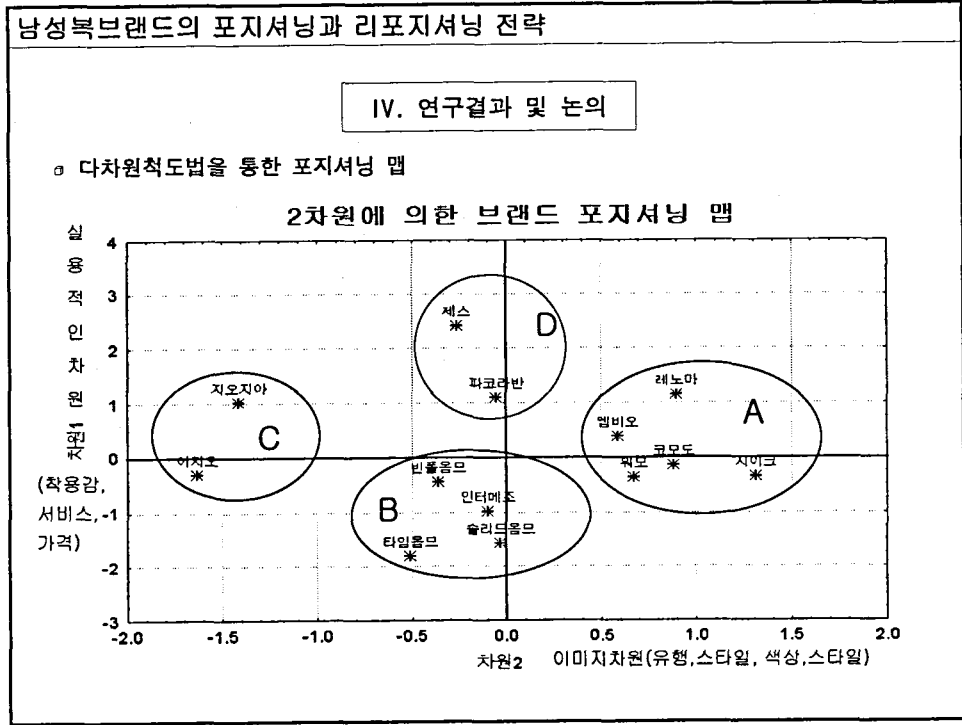
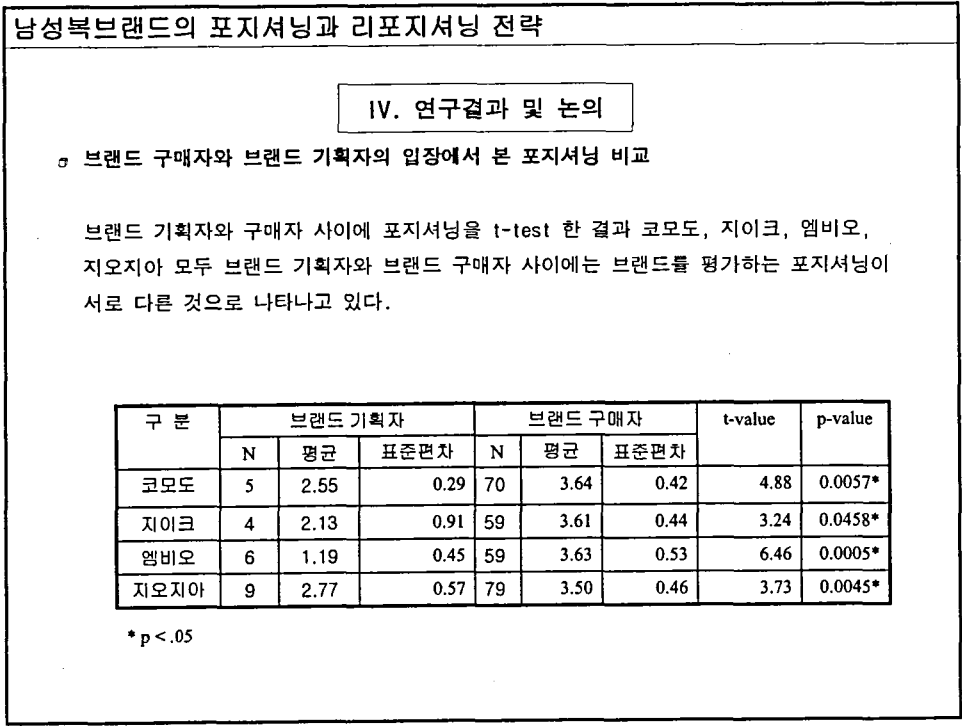
브랜드 기획자가 생각하는 디자인 이미지는 트렌디하고, 유행에 민감하고, 캐주얼 하다고 응답하고 있다.

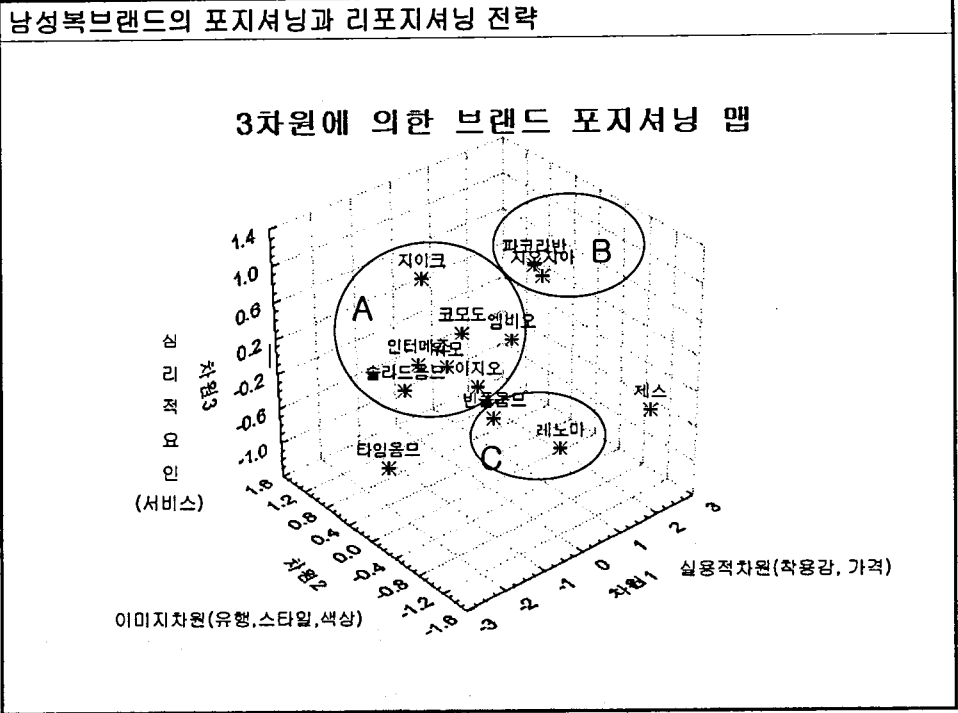
브랜드별 Image Positioning



코모도는 Contemporary, Casual, Sporty에 Image 중점을 두고 있으며, 지이크는 Contemporary, Mannish에 엠비오는 Contemporary, Casual에 지오지아는 Formal, Casual에 중점을 두고 있는 것으로 나타나고 있다.

LEGEND: face/w = CONTEMPO, ear/ev = CONSERVA, halfaca/h = MANNSH, upfaca/ecc = FEMININE, lofaca/ecc = FORMAL, nose# = CASUAL, mouth/vcent = SPORTY, mouth/vcur = TRANDION,





남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

V. 결론 및 제언

1. 결론

첫째: 소비자는 브랜드의 인지도에 스타일, 색상, 품질(봉제상태)를 가장 중요한 요소로 보고 있으며 특히 색상에 대한 만족도가 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 남성복은 유행이나 광고등에는 크게 민감하지 않는 것으로 나타났다.

둘째: 소비자가 인지하는 브랜드 포지셔닝과 업계 기획자의 브랜드 포지셔닝이 다르다. 소비자는 가격 만족이 품질(봉제), 소재(원단), 착용감등의 만족도에서 나오는 것으로 나타났으며 스타일과 색상을 중요한 만족도로 여기기 때문에 브랜드가 경쟁브랜드에서 자사 브랜드를 포지셔닝 할 경우는 이런 요소들이 소홀히 되어 실질적인 브랜드에 대한 인지도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째: 다차원척도법에 의한 분석에서 2차원과 3차원의 브랜드 포지셔닝이 일치 하지 않으며 이는 단순히 이미지 차원과 실용적인 차원이외에 심리적인 차원(서비스)이 브랜드 포지셔닝에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

매장 환경, 서비스, 인테리어, 판매사원의 친절도까지 소비자가 브랜드의 이미지를 포지셔닝 시킬 때 작용하는 요인들로 브랜드를 관리함에 있어 반드시 필요한 요소들이다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

V. 결론 및 제언

2. 제언

소비자는 단순히 브랜드를 가격이나 디자인만을 보는 것이 아니라 매장의 서비스, 판매사원의 친절도, 매장환경 등이 브랜드 포지셔닝에 많은 영향을 주는 것으로 나타나 이에 대한 세심한 관리가 필요할 것이다.

한계성: - 브랜드의 상품을 기획하는 기획자들이 브랜드를 포지셔닝 시킬 때 포지셔닝에 영향을 주는 많은 요소들이 있다.

- 소비자 조사대상이 서울지역만을 대상으로 조사되어 범용적으로 활용할 수 없는 한계가 있다.
- 소비자가 지각하고 있는 포지셔닝과 기업의 자사 브랜드 포지셔닝을 같은 공간에서 비교 해야 정확한 포지셔닝을 비교할수 있으나 소비자가 인지하는 포지셔닝에는 많은 차원의 요소들이 관계되고 작은 변화에도 포지셔닝이 바뀌기 때문에 같은 시점에서 포지셔닝 시키기 어렵다.
- 기업의 자사 브랜드 포지셔닝은 상품의 이미지와 가격, 또는 나이를 축으로 포지셔닝 시키기 때문에 소비자가 인지하는 포지셔닝과 같은 공간에서 비교하기 어렵다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

V. 결론 및 제언

2. 제언

1) 학계에 대한 제언

브랜드의 포지셔닝에 관한 학계와 업계가 공동으로 소비자 조사를 통한 브랜드 진단에 관한 연구가 필요하다.

2) 업계에 대한 제언

- 업계의 브랜드 관리 매니저나 기획자들은 브랜드의 포지셔닝을 통합적 관점에서 주기적으로 살펴보고 문제점을 파악해야 한다.
- 브랜드 포지셔닝은 단순히 2차원축으로만 설명될수 없으므로 상품이 판매되는 현장의 이미지의 중요성을 인식하고 대안을 마련해야 할 것이다.
- 매장분위기, 서비스, 인테리어, 판매사원의 친절도 등의 구매시점의 심리적 요인이 브랜드의 포지셔닝에 많은 영향을 주므로 브랜드 포지셔닝 수립시 고려 해야 한다.
- 브랜드가 오래되면 신선감이 떨어지고 울드해 보여 처음 포지셔닝과 다름으로 리포지셔닝하는 시점을 잘 파악해야 한다.

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

참 고 문 헌

단행본

김근배(2003). 포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정 지원 시스템. 마케팅연구, 제18권, 제3호
 구자룡(2003). 한국형포지셔닝, 원앤원북스
 권민(2002). 패션인사이드마케팅, 인사이트북
 서성우·홍병숙·진병호(2002). 패션비즈니스, 형설출판사
 이우용·정구현·이문규(2002). 마케팅원론, 형설출판사
 이은영(1997). 패션마케팅 제2판, 교문사
 이호정(2001). 의류상표학, 교학연구사
 이호정·이윤숙(1997). 패션비즈니스사전, 교학연구사
 임숙자·신혜봉·김혜정·이현미(2001). 패션마케팅과 소비자 행동, 교문사
 펙 트라우스·알리스, 안진환옮김(2003). 포지셔닝, 율유문화사
 정상길(2002). 새로운패션머천다이징, 섬유저널
 조서환·추성업(2004). 한국형마케팅, 북이십일
 M.H.지니건/C.R.이스팅림, 임숙자의 옮김(1997). 패션머천다이징과 & 마케팅, 교문사
 캘로그 경영대학원 교수진, 원유진 옮김(2003). 마케팅바이블, 세종연구원
 한상만·하영원·장대련(2004). 마케팅전략, 전영사
 패션용어사전(증보판)(2002). ㈜라사라패션정보
 한국패션브랜드연감(1998)

남성복브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략

참 고 문 헌

학위논문

김민정·임숙자·이숙희(2004). 남성정장 구매행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(2), p320-331
 김원(1994). 중년층 여성의 패션 의식에 따른 신규 상표 포지셔닝 전략, 동국대학교대학원 석사학위논문
 김주영(1999). 세그먼트 변화를 추적하는 다차원척도법, 국민대학교대학원 석사학위논문
 김혜정, 임숙자(1992). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한연구, 한국 의류학회지, 16(2), p263-275
 고재선(1989). 브랜드 포지셔닝이 기업이 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문
 박혜원(1991). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한연구, 이화 여자대학교대학원 석사학위논문
 이정주·진병호(1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석, 한국의류학회지, 19(6), p1040-1050
 오현주(1990). 다차원척도법을 이용한 여성 기성복상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문

외국문헌

Co,paul E.green & Donald S.Tull(1976). Research for Marketing Decisions, Printice-Hall Inc.4th ed
 David A.Aaker & J.Grey Shansby(1982). Positioning your Product. Business Horison, May-jun
 N.J.Wind(1982). Product Policy:Concepts, Methodsand Stratege, Wesley:Anderson
 P.Kotler(1988). Maketing Management-Analysis, Planning, Implentation and Control, 6th ed.,prentice-hall,
 william J.Stanton(1978).Fundamentals of Marketing, Macgraw-Hill Book

정기간행물

의류실태보고서(2004).한국성유산업연합회
 '04년 패션시장 분석을 통한 마케팅전략 세미나(2004).한국성유산업연합회
 fashion channel 2005.1
 패션비즈 2003.10
 인터넷사이트