

다차원 척도기법을 이용한 여성 기성복의 상품 이미지에 관한 연구

성균관대학교 의상학과
조교수 황 선 진

| 目 | 次 |
|-----------------------|---------------------|
| I. 序論 | 4. 분석 방법 |
| II. 이론적 배경 | IV. 분석 결과 |
| 1. 상표 이미지 | 1. 유사성 자료를 이용한 포지셔닝 |
| 2. 상표 이미지 전략의 필요성 | 1) 차원의 수 결정 |
| 3. 관련 연구 | 2) 지각도에 대한 해석 |
| 4. 이미지 측정 방법: 다차원 척도법 | 2. 속성 자료를 이용한 포지셔닝 |
| III. 연구 방법 | V. 결론 및 제언 |
| 1. 조사 대상 상표 선정 | 참고문헌 |
| 2. 조사 대상자 | ABSTRACT |
| 3. 이미지 측정 방법 | |

I. 序論

90년대의 시작에서 있는 한국의 의류산업은 1960년대 후반부터 반도, 삼성 등 대기업을 중심으로 既成服이 등장한 후 80년대의 중소기업의 대거 참여로 본격적인 既成服時代를 맞고 있다. 우리가 衣類産業의 特性을 다른 産業과 비교하여 논할 때 자주 언급하는 것중의 하나는 衣類産業은 고부가치 산업이며 동시에 위험 부담율이 큰 사업이라는 점이다. 이는 衣類産業이 인간의 생리적 욕구의 만족은 물론 보다 높은 자존의 욕구를 충족시키면서 더 큰 부가가치를 창출할 수 있기 때문일 것이다. 따라서 각 衣類業體가 이러한 소비자의 욕구를 충족시키지 못했을 때는 매우 큰 위험을 안게 된다. 이러한 부담율을 최소화하기 위해서는 소비자의 다양한 욕구와 편익추구를 읽어야 하므로 衣類産業은 가장 소비자 지향적인 산업이라고 할 수 있을 것이다.

때문에 衣類産業에서 소비자를 둘러싼 환경변화는 매우 중요하며 앞으로 우리나라의 衣類産業이 既存의 생산위주의 시대에서 소비자 중심의 마케팅 시대로 가야하는 이유와 관계있는 환경의 변화는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 국내 의류시장에서 계속적인 신규 브랜드의 참여로 인한 경쟁의 심화를 들 수 있다. 특히 경기침체와 수출채산성 악화로 수출에 주력하던 기업들이 대거 내수시장에 참여하여 그 경쟁이 심화되고 있다. 1989년 한 해에 서울 지역에서 창업된 섬유업체가 500여개사(그 중 의류업체는 98개사)가 설립됐는데 이는 매월 50여개사가 신설된 것이라고 볼 수 있다.¹⁾

둘째, 해외 브랜드의 국내 상륙을 들 수 있다. 1987년 7월부터 수입 자유화조치로 국내에 들어온 해외 브랜드는 1989년 현재 약 287개의 판매망을 형성해놓고 있다.²⁾ 도입 초기에는 100%이상의 높은

관세가 책정되었으나 해마다 낮아져 가격면에서도 국내 브랜드들과 경쟁력을 갖게 되었다. 따라서 이들의 안정된 자본과 영업에 우리 업계가 어떻게 대처해 나가야 하는 것이 당면과제이다.

셋째, 우리나라의 각 의류업체들도 소비자의 욕구와 생활방식이 다양해짐을 인식하고 제품의 전문화와 세분화를 시도하고 있다. 그러나 그동안 衣類産業과 관련된 정보지 등에 소개되었던 포지셔닝맵은 각 회사의 제품을 소비자가 어떤 기준을 가지고 인식하는가를 객관적인 소비자 조사를 통해 그렸다기 보다는 의류업체의 관점이나 그러한 자료를 수집하는 담당자의 주관적인 판단이나 직감이 비교적 많이 반영되었다고 본다. 그러나 의류산업이 소비자 지향적으로 발전하기 위해서는 표적시장의 소비자 욕구나 인식을 객관적으로 파악하여야만 소비자의 만족을 통한 사업의 성공을 기대할 수 있을 것이다.

이러한 상황을 종합해 볼 때 각 의류업체들은 산업이 발달하고 공급과잉의 경제구조가 심화될수록 인간의 욕구가 점점 더 다양화되고 個性化되어 무엇인가 남다르게 보이려고 노력한다는 사실에 주목해야 한다.³⁾ 또한 앞으로 국내외 브랜드의 범람으로 경쟁이 더욱 치열해질 것을 예상하여 각 의류업체들은 포지셔닝 전략을 통한 차별화의 중요성을 인식하여 자사의 제품이 경쟁사보다 낮게 인식이 되도록 노력해야 하며 이러한 차별화 전략에 있어 상표는 매우 유용한 수단이 됨을 인식해야 한다.

본 연구의 목적은 한국의 既成服 市場에 나와있는 여성복을 대상으로 소비자들이 각 업체의 상표를 어떻게 인식하고 있는지를 이미지 분석에 가장 널리 쓰이는 방법의 하나인 다차원 척도기법(Multi-Dimensional Scaling)을 통해 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 연구문제로는 첫째, 여성 기성복 시장에서 선별된 각 상표의 경쟁업체를 파악하며, 둘째, 각 회사의 제품이 소비자들에게 어떤 이미지로 인식되는지를 포지셔닝시켜 보며, 셋째, 이러한 이미지는 어떤 요소나 속성에 근거하는가를 밝히려는 것이다. 이러한 연구는 우리나라 기성복업계가 소비자 지향적으로 되어 급변하는 국내외 환경속에서 효율적으로 적응하고 치열한 경쟁속에서도 존속할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 필요한

기초 자료를 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상표 이미지

인지 심리학자들에 의하면 사람들은 그들이 경험한 사물이나 현상에 대해서 자기나름대로의 이미지를 가지고 평가하고 있다고 한다. 이처럼 하나의 대상에 대해 사람들 각자가 갖는 이미지란 결국 그 대상의 다양한 속성을 그가 어떻게 평가하여 그 결과가 내면적으로 그의 마음속에서 어떻게 구성되어지는가와 관련이 있다고 볼 수 있을 것이다.

이러한 이미지가 한 회사의 제품이나 서어비스에 붙여진 이름이나 상징이라고 할 수 있는 상표와 만날 때 상표 이미지 또는 제품 이미지가 생기게 된다.⁴⁾ 이때 형성되는 상표 이미지속에는 상표의 물리적, 객관적 속성뿐 아니라 그 상표에 대한 무형적, 심리적 속성도 포함된다고 한다.⁵⁾

2. 상표 이미지 전략의 필요성

최근 우리나라의 의류업계는 국내외 상표간의 경쟁심화와 소비자들의 욕구와 편익추구의 다양성으로 인하여 시장 세분화, 표적시장의 선정, 제품 포지셔닝을 연결하려는 사고가 중요하게 대두되고 있다. 더구나 기술의 발달 등으로 같은 제품군에 속한 여러 경쟁회사가 거의 비슷한 품질의 상품을 생산할 수 있기 때문에 치열한 경쟁속에서 자사 상표제품의 판매증대나 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 상표 이미지의 구축 또는 강화가 기업의 이익을 창출하는데 절대적이라 할 수 있다.

이처럼 각 회사는 자사의 제품이 경쟁사에 비해 차별적으로 인식되어 소비자의 마음속에 자사의 특성과 목적에 부합되는 상표 이미지를 세워줌으로써 시장에서 유리한 위치를 차지하도록 노력하는데 이러한 노력을 포지셔닝이라고 한다.⁶⁾ 이처럼 표적시장에서 경쟁사와 비교하여 자사 제품의 위치를 파악하려는 포지셔닝 전략은 기업의 제품믹스 전략과 기업성장 전략의 바탕이 되는 것이다. 그러므로, 소비자의 마음속에 차별적인 상표 이미지를 세워주려는 포지셔닝 전략의 목적은 하나의 제품군에 속해 있는 여러 상표들 사이에서 의사결정에

직면한 소비자들의 심리적 태도를 알게 해주어 소비자들의 제품 구매결정에서 어떠한 요소를 고려하는가를 파악하는데 도움을 주기도 한다.

기존의 연구에 의하면 소비자들은 자신의 이미지와 비슷한 상품을 소비함으로써 그들의 개성이나 라이프 스타일 또는 태도 등을 그들의 소비행동에 반영한다고 한다.⁷⁾ 그러므로 생산업자가 점점 세분화되고 집중화되는 표적시장의 요구에 맞는 상품을 포지셔닝시키기 위해서는 효과적이고 객관적인 소비자 중심의 시장조사를 통해 소비자들의 욕구를 파악함으로써 그들에게 나의 상표라는 이미지를 심어주는 것이 자사 상표의 이미지를 경쟁사들보다 차별적으로 낮게 확립할 수 있을 것이다.

따라서 소비자들에게 자사 상표의 이미지를 좋게 인식시키는 것은 결국 자사 상표에 대한 높은 충성도를 갖게하므로 다른 회사와의 경쟁에서 자사의 제품이 보다 더 유리한 위치를 점유하게 할 수 있을 것이다. 또한 자사의 상표 이미지가 일단 좋게 인식되면 신규 상표나 신제품을 내놓기가 수월해질 것이다. 그러므로 상표 이미지 전략은 국내외의 상표가 범람하는 의류시장에서 기성복업체가 소비자 지향적인 산업으로 가게하는 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

3. 관련연구

오늘날 상표 이미지 형성에 가장 영향을 주는 것은 제품 포지셔닝이므로 이에 대한 연구가 경영학 전반에 걸쳐 활발히 연구되고 있다. 실제로 포지셔닝 전략의 다양성 중에서도 가장 많이 이용되는 분야가 다차원 척도법(Multi-Dimensional Scaling : MDS)을 이용한 이미지 분석이라고 해도 과언이 아니다. 이처럼 다차원 척도법을 이용한 이미지 분석이 포지셔닝 연구에 중요함에도 불구하고 이에 대한 한국에서의 연구, 특히 의류업체를 대상으로 한 연구는 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 실제로 외국에서는 1970년대에 포지셔닝 기법이 개발되어 그에 대한 연구가 경영학, 광고학 분야에서 빠른 속도로 진척되고 있으며 우리나라에서도 MDS를 이용한 이미지 분석이 1980년대 이후부터 경영학, 광고학 분야에서 소개되기 시작하고 있다.

외국에서는 다차원 척도법과 의류 소매상의 이미

지를 접목시킨 연구가 이루어져 다차원 척도법의 장점이라고 볼 수 있는 소비자의 입장에서 그들이 각 의류 소매상이나 그곳에서 팔고있는 의류상품의 이미지를 포지셔닝맵으로 보여줌으로써 소비자들이 어떠한 속성을 가지고 상표나 소매상을 인식하고 있는지를 보여주고 있다. Singson⁸⁾과 Jain and Etgar⁹⁾는 점포 이미지와 구매행동을 연구했으며, King and Ring¹⁰⁾은 남성 소비자를 대상으로 의류 소매상의 이미지를 분석하여 각 경쟁 소매상들과 그에 따른 각 소매상들의 포지셔닝 전략을 소비자들이 그들의 머리속에 구조화시킨 지각도를 통해 제시하였다.

우리나라에서는 다차원 척도법을 의류업체와 관련시킨 연구는 별로 눈에 띄지 않으나 다른 다변량기법(예, 회귀분석)을 사용하여 여성 기성복업체에 대한 상표나 상점 이미지에 대한 연구로는 김순배,¹¹⁾ 김성복,¹²⁾ 이현주¹²⁾의 연구들이 있다. 세 논문 모두 유명 여성 기성복 업체들을 대상으로 연구했는데, 여성 기성복에서 상표 이미지는 제품의 품질, 디자인, 색상, 가격, 신뢰성, 명성, 거래후 만족 등과 관련이 있음을 보여주었다.

김순배와 이현주의 연구는 소비자들이 상표 선택을 할 때는 자기의 이미지와 비슷한 상표를 구매하는 것으로 나타났는데 이는 Belk⁷⁾의 연구와 비슷한 결과이다. 다속성 태도모델을 가지고 여성 기성복의 이미지를 연구한 김성복의 연구에서도 상표 이미지는 거래후 만족, 품질, 가격 등 8개의 요인과 관련있음을 보여주고 있다. 그리고 위의 언급한 세 논문 모두 상표 이미지와 구매 의사결정은 정적인 상관관계가 있음을 보여주어 긍정적인 상표 이미지의 형성여부가 기업의 이익과 존속에 관련이 깊음을 나타내고 있다.

4. 이미지 측정 방법 : 다차원 척도법

본 연구의 목적을 위해 사용된 다차원 척도법은 어떤 대상들에 대한 사람의 인식이나 호감의 정도를 측정하고 해석하기 위해 인지 심리학 분야에서 시작된 것으로 이것은 다변량 기법 중에서 가장 최근에 나온 것이다.¹⁴⁾ 일반적으로 다변량 분석 기법은 종속 변인을 지정하느냐 않느냐에 따라 종속방법(예, 회귀분석)과 상호의존방법(예, 요인분석, 군집분석,

다차원 척도법)으로 구별할 수 있다. 그러므로 다차원 척도법은 독립변인에 따라 예측되고 설명되는 하나 이상의 종속변인을 지정하는 종속방법과는 달리 상호의존방법으로서 변인들 간의 복잡한 관계를 주로 데이터 축소를 통하여 단순화 시킴으로써 데이터 이면에 잠재해 있는 구조를 밝히고 데이터에 있는 자료를 그림으로 그릴 수 있게 해주는 도형적인 기법이다.¹⁰⁾ 즉 다차원 척도 방법은 심리적 공간을 형성하는데 필요한 차원과 그러한 차원상에 흩어진 대상들의 위치를 측정하는데 적당한 방법이다.

이러한 다차원 척도법이 마케팅이나 광고학에 이용된 것은 제품 포지셔닝을 목적으로 응답자들이 제품에 대한 심리적 거리를 측정하여 시장 세분화를 위한 도구로 사용되는 데서 시작되었다. 여기서 나타나는 심리적 인식의 측정은 거리와 효율의 개념을 이용한다. 이때 제품 간의 거리는 유클리드 거리를 말하며 다음의 식으로 표현될 수 있다.

$$d_{ij} = \left[\sum_{k=1}^K (X_{ik} - X_{jk})^2 \right]^{1/2}$$

단, K = 차원(K = 1, 2, 3... k)

d_{ij} = 제품 i와 j간의 거리

특히 이 방법은 연구 대상을 분류하는데 필요한 충분한 연구 대상을 분류하는데 필요한 충분한 사전 지식이 없는 경우나 그들의 복잡한 관계를 총체적으로 요약하여 구조적이며 시각적으로 제시하는데 유용한 것으로 가설의 검증보다는 조사 대상자들의 관계를 돕는 탐사적 도구로서 다변량 자료의 구조 분석을 용이하게 한다는 장점이 있다.

일반적으로 이미지 분석에 가장 널리 쓰이는 다차원 척도법을 이용하여 지각도를 작성하는데는 다음의 두가지에 초점을 둔다. 첫째는 소비자가 대상을 인지하거나 평가할 때 어떠한 기준을 사용하는 지에 대한 문제이다. 이것이 다른 통계기법과의 차이라고 볼 수 있다. 즉 요인분석의 경우 속성이나 평가기준을 미리 조사자가 선정한 후 각 요인을 찾아내어 그 요인을 가지고 지각도의 차원을 결정하지만 다차원 척도법은 얻어진 자료를 가지고 소비자들에 의한 평가기준을 작성한다. 둘째는 규명된 각 차원에 평가 대상이 어떠한 위치를 차지하고 있는가이다. 다차원

척도법을 이용하여 조사대상을 공간 상에 나타나게 되면 바로 그것이 포지셔닝맵이 된다.

우리가 다차원 척도법을 이용하여 포지셔닝맵을 작성할 때는 다음과 같은 가정(Assumption)을 고려해야 한다. 첫째는 각 대상들이 같은 차원을 가진 것으로 생각해야 하며 둘째는 응답자들이 동질적인 집단이며 응답자들이 각 대상들의 차원을 인식할지라도 각 차원에 대해 같은 중요성은 부여하지 않을 것이며 셋째는 응답자가 인지한 결과가 오랜 시간동안 동일한 결과로 남아있지 않다는 것이다.

III. 연구 방법

1. 조사대상 상표 선정

본 연구에 포함될 여성 기성복업체를 선정하기 위한 예비조사는 1989년 6월에 실시되었다. 예비조사에서는 서울에 거주하는 20명의 사무직 직장여성에게 구입해 본 경험이 있거나 알고있는 성인 여성 기성복의 이름을 5가지 이상 자유롭게 쓰도록 하였다. 그 결과 70개 이상의 상표가 언급되었는데 그 중에 가장 많이 언급된 상표 10가지(〈표1〉 참조)를 본 조사의 최종 설문지에 포함시켰다.

2. 조사대상자

본 연구의 조사대상은 기성복을 비교적 자주 구매하며, 구매력이 있다고 보이는 서울시내에 거주하는 사무직 직장여성으로 하였다. 자료수집은 1989년 8월과 9월에 연구자와 훈련받은 2명의 조사원이 질문지를 배부하고 1~2주일 후에 질문지를 회수하는 방법으로 실시하였다. 모두 250부의 설문지를 배부하여 이 중 220부를 회수했으며 그 중 불성실한 응답지 35부를 제외한 185부가 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 피조사들은 20세~25세가 85명, 26세~30세가 72명, 31세 이후가 28명이었으며 학력은 모두 고졸 이상자로서 고졸이 127명이었고 대학 졸업 이상은 58명으로 나타났다.

3. 이미지 측정 방법

일반적으로 이미지 조사를 위한 다차원 척도법에는 類似性 資料를 이용한 대상 브랜드들의 공간상의 표현, 屬性 資料를 이용한 차원인식과 選好度의

세가지 방법이 이용될 수 있는데 본 연구에서는 類似性資料와 屬性資料를 이용한 두가지 측면에서 10개의 상표사이의 상대적인 비교평가를 행하였다.

첫번째 측면은 類似性資料 調査로서 선별된 여성 기성복의 10개의 상표가 소비자들에게 어떻게 인지되는가를 알기 위한 것이다. 類似性에 따른 資料分類는 피조사자들에게 대상 상표 10개를 2개씩 짝을 지어 모든 조합 가능한 45개의 항목($n(n-1)/2$)에 대해 각 상표들이 어느 정도 비슷함을 가지고 있는지를 매우 유사함과 매우 다름을 양극으로 하는 5점척도를 이용하여 나타내도록 하였다. 이러한 방법은 조사대상이 많아지면 많아질수록 설문지의 문항수가 기하급수적으로 늘어나 資料의 수집을 어렵게 만드는 단점이 있지만 가장 정확하게 조사대상자들을 비교할 수 있는 방법이라 할 수 있다. 따라서 이 조사의 결과는 선별된 10개의 상표가 소비자가 가지고 있는 認識의 地圖상에서 어느 위치를 차지하고 있는가를 알 수 있다.

두번째 측면으로는 각 상표를 평가하는 屬性集合資料로서 이는 피조사자들에게 衣服에 대한 15개의 속성을 주고 10개의 상표는 각 속성을 얼마만큼 가지고 있다고 생각되는지를 매우 높다부터 매우 낮다까지의 5점척도를 사용하여 표시하도록 하였다. 본 조사에서 사용된 屬性들은 기존의 문헌을 통해 衣類學이나 經營學 분야에서 상품의 이미지를 조사하는데 적절하다고 판단되는 평가기준을 참고로 하여 조사자가 임의로 선정하였다.(〈표2〉 참조)

4. 분석 방법

다차원 척도 분석 방법의 결과는 주관적인 방법과 객관적인 방법으로 차원의 속성과 차원상에 위치한 대상에 대한 해석을 할 수 있다.

주관적인 해석 방법으로 주로 쓰이는 것에는 類似性資料分析方法이 있다. 類似性資料分析을 위해 본 연구에서는 선정된 10개 상표들의 각 쌍의 차이점을 SPSS PC*를 이용하여 평균값을 구한 후 이 평균값들을 다차원 척도 프로그램인 KYST를 사용하여 분석하였다. 또한 공간상에 위치한 여성 기성복업체들의 근접성에 대한 해석을 하기 위해 각 차원에 대한 값을 군집분석하였다.

다차원 척도 분석을 하는데 가장 중요한 논쟁 중의 하나는 자료를 몇개의 차원으로 해석해야 하느냐 하는 문제이다. 왜냐하면 다차원 척도법은 조사된 자료를 구조적인 방법으로 제시해야 하므로 자료의 특성을 가장 잘 묘사하기 위한 차원의 수를 결정해야 하기 때문이다.

다차원 척도 분석에 있어 적절한 차원의 수를 결정하는 방법으로 가장 많이 쓰이는 것은 Stress 값이다.¹⁶⁾ Stress 값이란 자료의 분석 과정에서 실제로 자료가 포함하는 성질들이 얼마나 분석결과에 잘 반영되는가(Goodness-of-Fit)를 결정하는데 쓰이는 값이다. Stress 값이 크면 클수록 자료가 포함하는 성질이 분석 결과에 반영되는 정도가 낮아지며 Stress 값이 작으면 작을수록 분석 결과에 자료의 성질이 잘 반영된다고 볼 수 있다. 상식적으로 차원이 많아질수록 Stress 값도 작아지며 포지셔닝의 정확도가 더해감은 명백한 사실이나 여기서 유의할 것은 차원의 수가 3차원 이상이 되면 일반적으로 사람의 머리로는 구상하기가 어려워 분석 결과를 제시하는 해석이 어려워 진다는 사실이다. 그러므로 가장 이상적인 것은 차원의 수가 작으면서 그 선택된 차원에서의 Stress 값이 작아야 할 것이다. Kruskal¹⁷⁾은 Stress 값에 의한 多次元分析結果의 質(Quality)을 다음과 같이 제시하고 있다.

| Stress | Goodness of Fit |
|--------|-----------------|
| 0.2 | Poor |
| 0.1 | Fair |
| 0.05 | Good |
| 0.025 | Excellent |
| 0.0 | Perfect |

객관적인 해석 방법으로는 속성집합방법을 들 수 있다. 이 방법은 조사대상 상표나 항목을 평가하는데 유의하다고 사전에 판단되어 선정된 속성들로 조사대상 상표를 평가하게 하여 이들의 값을 다차원의 공간상에 다중회귀분석방법에 의해 접합시켜 공간상의 방향에 의미를 부여함으로써 다차원 척도 분석 결과를 해석하는 방법이다.¹⁶⁾ 본 연구에서는 이를 위해 多次元尺度 프로그램인 PROFIT을 이용했는데 이 프로그램의 중요한 결과로는 제품들의

공간상의 좌표와 속성 벡터의 방향을 보여주는 그림 그리고 상관계수 등을 들 수가 있다.

IV. 분석 결과

1. 유사성 자료를 이용한 포지셔닝

1) 차원의 수 결정

본 연구를 위해 선정된 10개의 여성 기성복업체의 유사성을 조사하기 위해 조합할 수 있는 45개의 쌍에 대한 분석 결과가 의류업체 특성에 대한 거리 (Distance) 개념으로 환산되어 표1에 제시되었다.

〈표 1〉 의류업체 특성 거리

| 번호 | 의류업체명 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1 | 오리지날리 | | | | | | | | | | |
| 2 | 앙드레김 | 2.78 | | | | | | | | | |
| 3 | 반도 | 3.34 | 3.89 | | | | | | | | |
| 4 | 논노 | 3.15 | 3.93 | 1.84 | | | | | | | |
| 5 | 클라라운 | 2.49 | 2.86 | 2.93 | 3.05 | | | | | | |
| 6 | 조이너스 | 3.28 | 3.67 | 2.48 | 2.19 | 2.76 | | | | | |
| 7 | 쁘랭땅 | 3.27 | 3.95 | 3.22 | 2.97 | 2.76 | 2.62 | | | | |
| 8 | 마르조 | 3.43 | 4.05 | 3.43 | 3.14 | 3.32 | 2.73 | 2.65 | | | |
| 9 | 센스 | 3.49 | 4.03 | 2.22 | 2.81 | 3.05 | 2.32 | 2.68 | 2.51 | | |
| 10 | 코오롱 | 3.76 | 4.46 | 2.16 | 2.22 | 3.11 | 2.57 | 3.30 | 3.32 | 2.89 | |

이 표에 의하면 조사에 응답한 피조사자들은 의류업체 가운데 반도와 논노를 가장 비슷하게($X=1.84$) 느끼고 있는 것으로 나타났으며 앙드레김과 코오롱의 성격이 가장 차이가 많이 난다고($X=4.46$) 느끼고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 차원의 수를 결정하는데 앞서 언급한 Kruskal의 Stress지침을 사용하였다. 가장 설득력 있는 차원의 선택을 위해 Scree-Test한 결과 1차원에서부터 3차원까지의 Stress값이 $\cdot 198$, $\cdot 031$, $\cdot 0196$ 으로 나타났다. 즉, 2차원에서의 Stress값이 $\cdot 031$ 로 나타나 Kruskal의 기준을 적용시켜 보면 'Excellent'의 범주에 가깝다고 볼 수 있어 본 연구에서는 2차원을 택하였다.

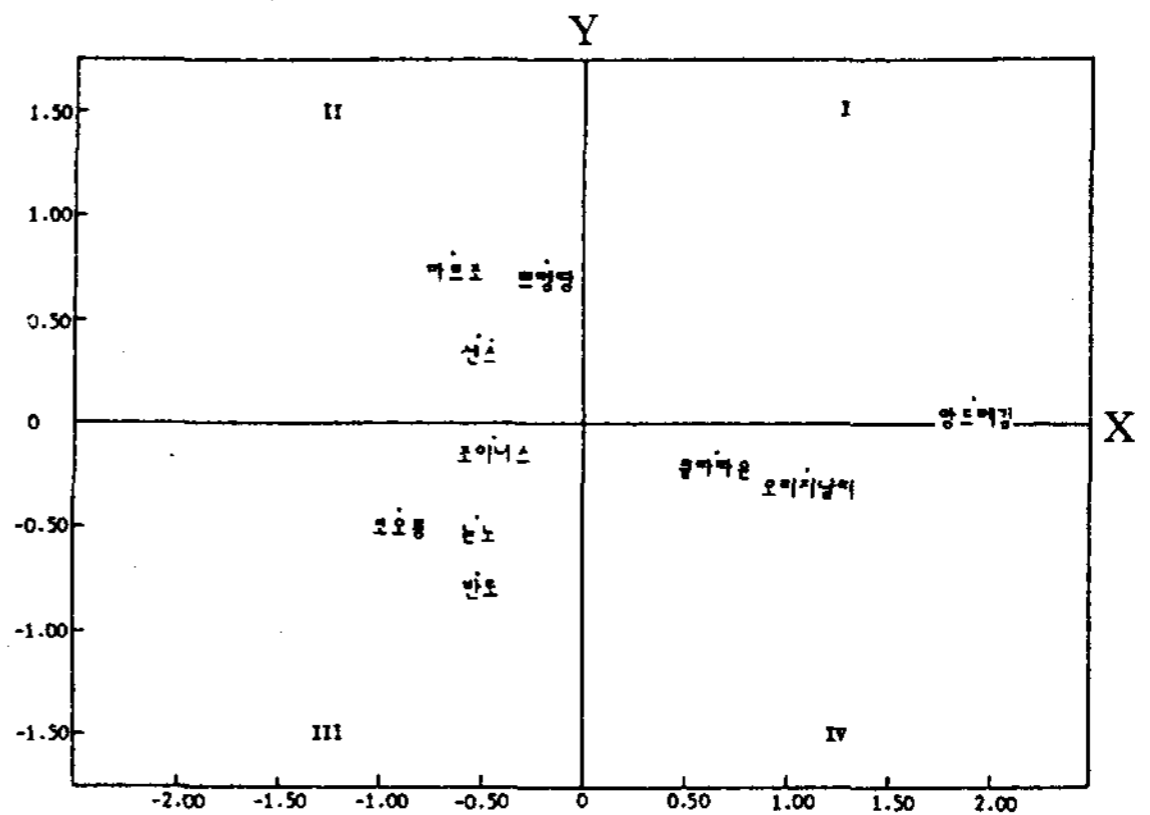
2) 지각도에 대한 해석

다차원 척도의 분석 결과는 〈그림1〉에서 보듯이

〈표2〉의 값에 따라 2차원의 형태로 제시되었다.

〈표 2〉 여성기성복업체의 차원비중

| 의류업체구분 | 차 원 | |
|--------|-------|-------|
| | 1 | 2 |
| 오리지날리 | 1.110 | -.207 |
| 앙드레김 | 1.921 | .104 |
| 반도 | -.512 | -.732 |
| 논노 | -.515 | -.480 |
| 클라라운 | .651 | -.149 |
| 조이너스 | -.443 | -.091 |
| 쁘랭땅 | -.176 | .770 |
| 마르조 | -.631 | .802 |
| 센스 | -.509 | .410 |
| 코오롱 | -.896 | -.430 |



〈그림 1〉 여성 기성복업체의 차원 비중에 따른 지각도

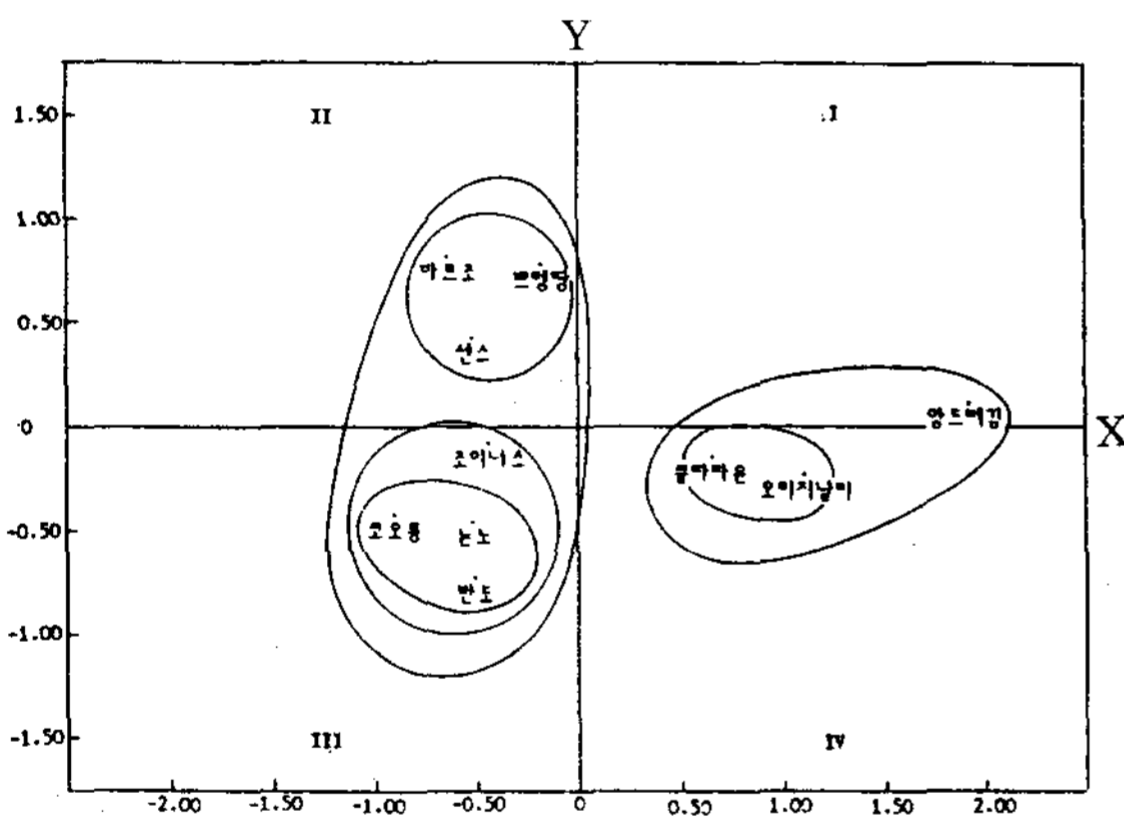
〈그림 1〉에 나타나 결과는 이 연구의 응답자들이 현재 시판되는 10개의 여성 기성복업체에 대해 가지는 지각도라고 볼 수 있다.

〈그림 1〉의 지각도를 통해 우리는 다음과 같은 2가지 사실을 추측할 수 있다. 첫째, 다차원 척도법은 이미지가 비슷한 제품은 서로 가깝게, 그렇지 않은 제품은 서로 멀리 공간상에 배치함으로써 경쟁업체를 파악할 수 있다는 점이다. 둘째, 의류업체들은 시판되는 제품들이 소비자들의 머리속에서 어떤 위치를 차지하나를 알아내어 아직 경쟁제품이 없는 빈 공간을 찾아내어 그 빈 공간을 메울 수 있는 제품의 시장성이 높다고 생각되면 그 공간에 위치한

신상품을 내놓을 수 있다는 점이다.⁴⁾

〈그림 1〉에 나타나듯이 여성 기성복업체를 분류하는데 사용되는 2개의 차원중 X축(1차원)은 앙드레김과 코오롱이 양끝에 위치하며 Y축(2차원)에는 마르조와 반도가 가장 많은 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 가장 많은 차이를 보이는 의류업체들의 특성을 대비해 봄으로써 각 차원이 내포하는 의미를 추론하는 단서가 될 수 있을 것이다. 그리고 I사분면과 III사분면의 경쟁률은 II, IV분면보다 상대적으로 낮아 신규 브랜드의 개발가능성이 비교적 높다고도 추론할 수 있겠다.

다차원 척도 분석에 의해 제시된 각次元에 대한 解析과 空間上에 위치한 衣類業體들의 特性을 屬性의 次元으로 인식하여 객관적인 해석을 하기에 앞서 女性 既成服業體들의 特性을 그들이 위치하고 있는 空間上의 거리에 따라 군집분석방법을 사용하여 분석해 보았다.〈그림 2〉



〈그림 2〉 의류업체들의 군집형태

〈그림 2〉는 군집분석을 통해 衣類業體들의 군집 형태를 나타낸 것이다.〈그림 2〉에 의하면 이 조사의 응답자들은 본 조사에서 사용된 10개의 女性 既成服業體를 크게는 3개의 집락으로 머리속에 그리고 있음을 알 수 있다. 첫째 집단은 클라라운과 오리지날리를 앙드레김과 함께 포함하고 있으며 둘째 집단은 마르조와 센스, 뿌랭땅으로 구성되고 셋째 집단은 대기업의 계열사인 반도, 논노, 코오롱과 함께 조이너스로 구성되어 각각의 경쟁그룹을 이루고 있음을 알 수 있다. 그리고 둘째 집단과 셋째 집단은 다시 커다란 하나의 집락을 형성하고 있다.

이러한 분석 결과를 차원의 의미와 관련하여 보면 다음과 같은 사항을 발견할 수 있다. 본 연구에 참여한 직장여성들은 1차원(X축)상의 (+)방향에는 개인의 이름을 걸고 하이패션을 표방하는 Boutique 그룹으로 인식하며(-)방향에는 전국 광고를 하며 Boutique 그룹보다 전국 대리점을 가진 내셔널 브랜드 그룹으로 이분화하여 인식하고 있다는 것이다. 이는 각 제품군이 비교적 뚜렷한 이미지를 가지고 소비자들에게 차별화되고 있음을 의미한다. 일반적으로 디자이너 브랜드의 Boutique 그룹과 전국 매장을 가지고 대중매체를 통해 전국 광고를 하는 내셔널 브랜드의 의류업체 제품은 생산되는 양과 가격면에서 차이가 있다고 한다면 잠정적으로 1차원(X축)에 대한 해석은 이러한 차이와 관련이 있다고 볼 수 있을 것이다.

2차원(Y축)을 기준으로 의류업체를 분석해 보면 내셔널 브랜드군은 다시 이분화될 수 있음을 보여준다. 즉 2차원상의 (+)방향에는 마르조와 센스, 뿌랭땅이 위치하여 각각의 경쟁군을 형성하며 (-)방향에는 반도, 논노, 코오롱이 Y축의 중간에 위치한 조이너스와 함께 한 집락을 이루는 경쟁업체로 나타나고 있다. 이들 중 반도, 논노, 코오롱은 70년대 이후 우리나라 既成服産業을 주도했던 대기업의 계열사적인 성격을 띤 그룹들이며 이들에 비하면 최근에 생겼지만 상장회사이며 의류업체 중에서 처음으로 “Q마크”를 획득하여 품질의 우수함으로 소비자들에게 소구했던 조이너스가 포함되어 하나의 경쟁그룹을 이룸을 알 수 있다.

최근에 매출의 가장 높은 신장세를 보이는 중소기업 규모의 마르조¹⁸⁾와 센스¹⁹⁾는 뿌랭땅과 함께 2차원의 (+)방향에 위치하여 비교적 品質 등을 중심으로 인정받는 대기업계열사의 製品과 구별되고 있는데 이는 이들 중소기업 규모의 업체가 내셔널 브랜드로서 기존의 대기업계열사의 衣類製品과 차별화되어 소비자들에게 인식되어 있음을 의미한다고도 할 수 있을 것이다.

지금까지 군집분석을 통한 의류상품에 대한 소비자의 이미지 형성을 종합해 보면 소비자들이 의류업체들의 상품간의 특성을 비교할 때 해당 의류업체의 외형적 규모(대기업의 계열사인가, 아니면 개인의 이름을 내건 소규모의 Boutique인가 또는 전국 광고

를 하는 중소기업 규모인가)를 근거로 의류업체를 인식한다고 추론한다면 해당 의류업체의 규모도 상표 이미지를 형성하는 한 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있을 것이다.

2. 속성 자료를 이용한 포지셔닝

多次元 尺度의 分析 結果를 객관적으로 보충하기 위하여 본 연구에서는 2차원에 포지셔닝된 각 의류업체들의 속성에 대해서 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 PROFIT 프로그램으로 검토하였다. PROFIT은 공간상의 특성을 벡터로 나타내는 방법인데 이는 각 衣類業體들이 포지셔닝되는 공간을 구성하고 있는 2개의 독립된 차원의 의미를 객관적

으로 해석하는데 유용한 기법이다.

이를 위해 문헌조사를 통해 衣類業體들의 이미지를 결정하는데 관련이 있다고 생각되는 屬性 15개를 각각 종속변수로 하고 각 차원의 값을 독립변수로 한 일련의 다중회귀분석결과가 <表 3>에 나타나 있다. 차원의 의미를 객관적으로 사용하기 위한 속성 접합 방법에는 다음의 2가지 조건이 만족되어야 한다.¹⁶⁾ 첫째 각 속성에 대한 다중회귀분석 값이 커야 한다.(다중회귀분석 값이 크면 클수록 특정 속성에 대한 설명력이 커진다). 둘째, 특정 차원과 속성이 관련도가 타차원보다 상대적으로 높아야 한다(특정 차원의 속성에 대한 비중이 크면 클수록 그 차원에 대한 설명력이 커진다).

<표 3> 속성들의 방향성 COSINES값

| 기호 | 속 성 | 방향성 COSINES값 | | R |
|----|-----------|--------------|---------|---------|
| | | 1차원(X축) | 2차원(Y축) | |
| A | 품질 | -.0628 | -.9980 | .4524 |
| B | 지속성 | -.4740 | -.8805 | .7452 |
| C | 제품의 구색 | -.9992 | .0390 | .9294** |
| D | 내구성 | -.0193 | -.9998 | .7309 |
| E | SES | .9757 | -.2191 | .9726** |
| F | 사회적 활동 | -.9974 | -.0721 | .9345** |
| G | 유행 | .2195 | .9756 | .8693* |
| H | 세련미 | .5235 | .8520 | .9407** |
| I | 유명상표 | .9922 | -.1246 | .9089* |
| J | 개성 | .6112 | .7914 | .9157* |
| K | 젊게보임 | -.3171 | .9484 | .9755** |
| L | 가격 | -.9995 | -.0307 | .9791** |
| M | A/S | .1352 | -.9908 | .4499 |
| N | 분할판매 / 판촉 | -.9991 | -.0416 | .9163* |
| O | 광고 / 인지도 | -.5053 | -.8630 | .4331 |

F-test, 자유도 (D.F)=(2,7)

** P<.001수준에서 유의함

* P<.05 수준에서 유의함

<표3>에 의하면 본 연구에 참여한 직장여성들이 각 의류업체의 제품 포지셔닝을 결정하는데는 제품의 구색, 착용자의 사회·경제적 지위, 직장생활을 포함한 사회적 활동, 세련되어 보이는 정도, 젊게 보이는 정도, 가격 등 6개의 속성이 유의도 P<.001의 수준에서 설명력 있는 속성들로 나타났으며

유행성, 유명상표에 대한 관심, 분할구입의 가능성 등 3개의 속성들이 P<.05 수준에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 이에 비하여 기존의 상표 이미지 연구에서 평가기준으로 선정되었던 품질이나 오래 입을 수 있는 내구성, 구매후 서비스 또는 광고를 통해 알려진 정도는 의류상품의 이미지

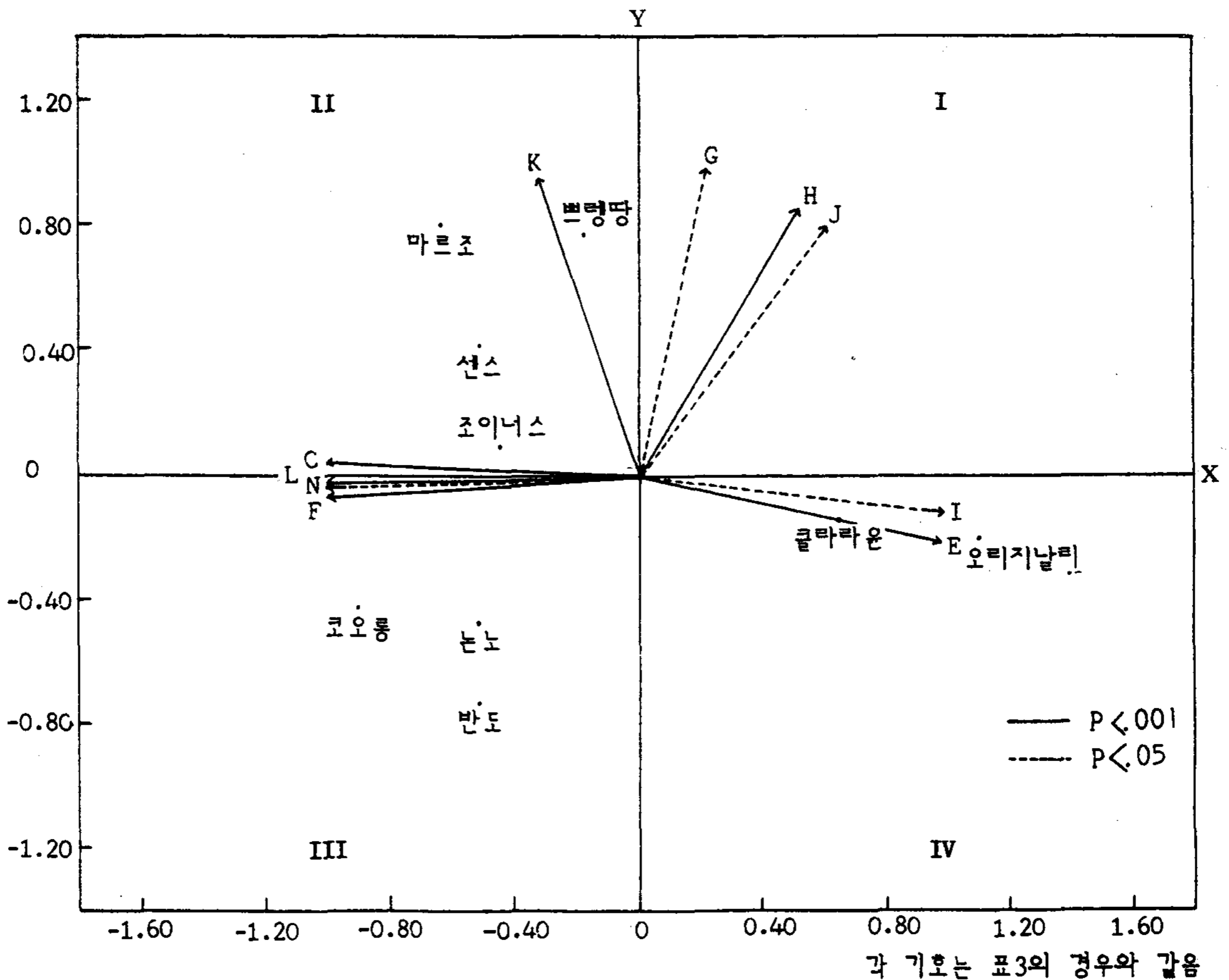
형성에는 상대적으로 별로 중요하지 않은 속성들로 나타났다. 이는 본 연구에 포함된 10개의 의류업체가 모두 비교적 중·고가격대 이상의 상품이기 때문일 것이다. 즉 産業과 技術이 발달함에 따라 品質 耐久性 등 衣類의 물리적 屬性이나 구매후 서비스 등은 중가격대 이상의 衣類業體 製品에서는 어느정도 평균화가 이루어졌기 때문이라고 추측한다면 중가격대 이상의 상품군에서는 의류제품의 물리적인 속성들인 品質이나 耐久性, 그리고 구매후 서비스 등은 製品을 차별화시키는데는 별로 도움을 주지 못한다고 볼 수도 있을 것이다.

<표 3>에 제시된 바와 같이 가격(-.9995), 제품의 구색(-.9991), 사회적 활동여부(-.9994), 사회·경제적인 지위(.975) 등의 속성은 2차원(Y축)과의 關聯度보다 1차원(X축)과의 關聯度가 상대적으로 매우 높으므로 1차원(X축)과 매우 밀접한 關係가 있는

것으로 볼 수 있다. 또한 가격, 제품의 구색, 사회적 활동성은 거의 같은 방향으로 향하고 있어 소비자들이 衣類業體의 특징을 분류할 때 비슷한 개념으로 사용하고 있음을 추측할 수 있겠다.

이에 반하여 젊어 보이는 정도(.94), 유행성(.97), 세련되어 보이는 정도(.85)는 2차원 쪽으로 향하고 있어 2차원(Y축)을 해석하는데 관련이 있는 속성들로 볼 수 있을 것이다.

<그림 3>에서는 <표 3>에서 통계적으로 설명력있게($P < .001$ 과 $P < .05$ 수준) 나타난 속성들을 각 속성들의 벡터값에 따라 次元과 屬性의 關係를 시각적으로 보기 위해 關聯 屬性의 벡터를 1차원(X축) - 2차원(Y축)의 2차원적인 방법으로 제시하였다. 이러한 결과는 각 차원의 비중을 염두에 둔 조심스러운 해석이 필요하다. 각 屬性은 화살표의 방향으로 관련되어 있다. <그림 3>은 次元과 屬性 벡터간



<그림 3> 의류업체의 차원과 속성 벡터간의 관계

각 기호는 표3의 경우와 같음

의 關係를 시각적으로 잘 보여주고 있는데 이때 포지셔닝된 衣類業體와 屬性 벡터간의 거리가 가까울수록 그 회사 製品에 그 屬性이 많이 포함되어 있음을 시사한다.

〈그림 3〉을 근거로 각 衣類業體의 이미지를 살펴 보면 조이너스를 중심으로 퍼져있는 내셔널 브랜드의 製品 이미지는 개인 Boutique 그룹 製品보다 가격이 적절하며 製品의 구색이 다양하게 갖추어졌으며, 社會的 活動性이 높아 직장여성에게 적합한 商品으로 보고 있다. 반면에 소비자들은 Boutique 그룹의 製品은 社會·經濟的 지위가 높거나 유명 商標에 관심있는 사람들이 착용한다고 여기고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 같은 내셔널 브랜드라 하여도 중소기업 규모의 쁘랭땅, 마르조, 센스는 조이너스나 반도, 논노, 코오롱의 대기업계열의 衣類業體나 개인 Boutique 그룹에 비해 젊은층이 착용하는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈그림 3〉에 나타난 각 屬性別 특징을 衣類業體別로 적용시켜 보면 조이너스는 製品의 구색이 잘 갖춰지고, 가격이 적절하며 직장에 다녀 社會活動이 넓은 층이 입는다는 면에서 다른 업체들보다 높이 평가받고 있음을 알 수 있다. 이러한 屬性들에 대해 조이너스보다는 조금 못하게 코오롱, 논노, 센스, 마르조 등이 위치하고 있다. 쁘랭땅, 반도 등은 이러한 屬性들의 중간쯤으로 인식이 되며 개인 디자이너들의 Boutique 그룹에서는 가격, 製品의 구색, 사회적 활동성의 평가에서 가장 불리한 위치를 차지하고 있다.

着用者の 社會·經濟的인 면에서나 유명 商標에 대한 관심은 Boutique 그룹인 앙드레김이 클라라운과 오리지날리와 함께 가장 앞서고 있으며 이러한 屬性들은 소비자들이 衣類業體가 전국 매장을 가지고 대중매체를 통해 전국 광고를 하는 내셔널 브랜드계열의 衣類業體들과 디자이너 Boutique 그룹을 뚜렷하게 차별화시킬 수 있는 屬性들이라고 볼 수 있겠다.

최근 賣出의 급신장세를 보이고 있는 마르조, 센스의 製品은 쁘랭땅과 함께 着用해서 젊어 보이고 유행감각 면에서 다른 商品들보다 가장 앞서고 있는 것으로 나타났으며 이들 회사는 가격의 적절성이나 製品의 구색 면에서 대기업계열사의 반도나 논노,

코오롱, 그리고 개인 Boutique 그룹보다는 긍정적으로 평가되어 급격한 賣出의 신장이 가능했던 것이 아닌가 추측된다.

특히 대기업계열사인 반도, 논노 등은 세련성이나 개성적인 면, 流行을 따르는 정도 등의 屬性에서는 중소기업의 기업이나 디자이너 그룹에 비해 매우 불리한 위치에 있어 소비자들이 대기업계열사의 製品을 세련되지 못하고 個性이 뚜렷치 않고 流行指向的이 아니라고 인식하고 있음을 고려하여 시장세분화에서 공동 商標(Family Brand) 전략보다는 商標 품목 하나하나에 개별 商標(Individual Brand)를 붙여 주면서 회사의 이미지 변화에 주력해야 한다고 볼 수 있다.

다차원 척도법을 이용해서 그린 지각도에서 우리가 또 알 수 있는 것은 아직 경쟁 商品이 없는 지각도의 빈 공간을 찾아내어 新製品 開發이나 신규 브랜드의 참여를 생각해 볼 수 있다는 것이다. 이러한 관점에서 〈그림 3〉을 보면 본 研究에 포함된 소위 10개의 유명 女性服業體에는 세련되고 개성적인 차원(I사분면)에서 긍정적인 평가를 받거나 전통을 고수하면서 품위를 나타내는 차원(IV사분면)으로 인식되는 衣類業體가 별로 없는 것으로 나타났다. 물론 이는 본 研究가 우리나라의 모든 女性服業體를 포함하지 않아서 나타날 수 있는 현상일 수도 있으나 본 研究에 포함된 업체들은 예비조사를 통해 소비자들이 비교적 많이 알고 있는 商標들로 구성된 것을 고려한다면 최소한 이러한 차원으로 소비자에게 널리 인식된 브랜드는 별로 없다고 볼 수 있을 것이다. 특히 최근에 개성적이며 국제적으로 지명도가 높은 도입 商標들의 급격한 국내진출을 고려한다면 앞으로 우리 衣類業體는 국제 경쟁력을 갖춘 외국 商標에 대응하기 위한 전략적 차원에서 이러한 차원으로 소비자들에게 인식되는 商標를 開發할 필요가 있다고 본다.

V. 결론 및 제언

우리나라의 既成服 市場에 나와 있는 女性服을 대상으로 소비자들이 각 商標를 어떻게 인식하고 있는지를 도형적 기법인 다차원 척도법을 통해 포지셔닝시켜 각 商標들의 경쟁업체를 파악하고 이러한

이미지는 어떤 屬性에 근거하는지를 알아 본 本 研究의 結論은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 衣類業體를 전국 광고를 하는 내셔널 브랜드와 개인의 이름을 내건 디자이너 그룹(예, 오리지날리 앙드레김, 클라라운)으로 나누어 인식하고 있었다. 또한 같은 내셔널 브랜드 중에서도 대기업계열사(예, 반도, 논노, 코오롱, 조이너스)와 비교적 최근에 생긴 중소기업 브랜드(예, 마르조, 센스, 뽀렝땅)들은 서로 다른 경쟁군을 형성하고 있었다. 이에 대해 잠정적인 結論을 내린다면 소비자들 衣類業體의 이미지를 평가하는데 해당 衣類業體의 외형적 규모가 이미지 형성의 한 요인이 됨을 알 수 있다.

둘째, 女性 既成服業體의 이미지를 결정하는 屬性을 알아 본 結果, 가격, 製品의 구색, 젊어보임, 세련성, 사회·경제적 지위등은 女性服의 이미지를 결정짓는데 설명력있는 屬性으로 나타났으나 耐久性, 品質과 같은 物理的 屬性과 구매후 서비스, 상표가 알려진 정도등은 중·고가격대 이상의 衣類業體 이미지를 결정하는데는 별로 도움을 주지않는 것으로 나타났다. 그러므로 중·고가격대 이상의 衣類業體가 이미지 전략을 세울 때는 소비자들에게 비교적 제품 사이에 평준화된 物理的 屬性이나 구매후 서비스 등을 소구하기 보다는 표적시장 소비자의 다양해진 욕구와 그들이 추구하는 편익 및 가치관을 고려하는 屬性으로 소구해야 함을 시사한다.

셋째, 本 研究에 포함된 디자이너 브랜드들은 내셔널 브랜드들에 비하여 着用者의 社會·經濟的 지위가 높으며 유명상표를 선호하는 사람들이 입는 것이라고 인식된 반면 내셔널 브랜드 업체들은 디자이너 브랜드에 비해 가격, 제품 구색이 다양성, 활동성 면에서 긍정적인 평가를 받고 있어 위에 언급된 屬性들이 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드를 차별화시킬 수 있는 屬性들임을 알 수 있다.

넷째, 내셔널 브랜드 중 중소규모의 업체는 소비자들에게 대기업계열사에 비해 젊어 보이며 流行指 向的인 면에서 매우 긍정적으로 인식된 반면 대기업계열사의 衣類製品은 이러한 측면에서 매우 불리한 위치를 차지하고 있었다. 이러한 사실은 우리나라의 既成服産業이 이제는 상품의 유명도에 따른 대량 마케팅시대에서 표적시장을 겨냥한 다품종 소량

마케팅시대로 전환하고 있는 추세를 반영한다고 할 수 있을 것이다. 따라서 각 업체의 이미지 전략이 하나의 공동상표나 유명상표 위주보다는 다양해진 소비자의 욕구와 개성에 맞는 개별상표나 지역상표 위주로 바뀌어나가야 할 것이다.

다섯째, 女性 既成服 市場에서 소비자에게 세련성, 개성 또는 품위의 차원에서 긍정적으로 인식되는 의류상품이 거의 없는 것으로 나타났다. 앞으로 의류업체는 우리나라의 의류상품이 국제적 명성과 개성을 가진 도입상표와 경쟁하기 위해서도 전략적 차원에서 이러한 屬性들을 고려한 상품을 개발하는 것도 신중히 생각해 볼 수 있을 것이다.

그러나 이미지 分析을 위해 다차원 척도법을 이용한 本 研究에는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 소비자들이 製品에 대해 느끼는 지각은 영구적이 아니고 시간이 지남에 따라 변하므로 연구 결과가 항상 일반화 될 수 없다는 점이다.

둘째, 다차원 척도법은 제품 수가 하나 늘어남에 따라 유사성 행렬이 기하급수적으로 늘어나기 때문에 本 研究에서는 많은 衣類業體를 포함하지 못하였고 표본추출에서도 비확률적 표집의 유의표집(Purposive Sampling)을 했으므로 연구 결과를 일반화 시키는데는 한계점을 갖는다.

셋째, 응답자들이 각 衣類製品의 특징을 정확히 이해하지 못하는데서 오는 문제점이다. 즉 응답자들이 각 衣類業體의 製品을 실제로 모두 입어 본 것이 아닐 것이므로 각 상품과 업체에 대한 고정관념으로 응답했을 가능성이 있다.

마지막으로 本 研究의 제한점과 관련하여 상표 이미지의 중요성을 인식한 후속연구를 위해 몇가지 제언을 한다면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 製品의 이미지에 대해 느끼는 지각이 변화해야함을 고려하여 후속 연구는 종단 연구를 통해 상표 이미지에 대한 연구를 계절별로 나누어 포지셔닝이 어떻게 변하는지를 알아 보는 것도 체계적인 상표 이미지 연구에 도움을 줄 것이다.

둘째, 이러한 연구가 女性服業體 뿐 아니라 도입 브랜드와 경쟁이 심한 남성복이나 스포츠웨어, 유니어복, 그리고 아동복 등을 대상으로 확산되어 각

세분화된 市場안에서 연령이나 용도에 따라 상표 이미지 형성에 중요한 屬性들을 비교해 보는 것도 衣類産業을 소비자 지향적인 산업으로 나아가게 하는 하나의 방법이 될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소위 유명상표인 중·고가격대 여성의 의류상품만을 대상으로 하여 品質이나 耐久性 등은 이미지 형성에 별로 도움이 되지 않는 것으로 나타났으나 이러한 경향이 요즘 생기기 시작하는 중가격대나 그 이하의 製品에게도 동일하게 적용되는지를 검토하는 것이 필요하다고 본다.

넷째, 선행연구에서 소비자들은 자신의 이미지와 비슷한 상품을 소비함으로써 자신의 개성이나 가치관을 나타낸다고 하였으므로 후속연구에서는 자아 이미지에 대한 변인을 함께 고려하여 자아개념이나 라이프 스타일 유형에 따라 소비자들이 각 상표를 어떻게 지각하며 이러한 이미지 형성에 도움을 주는 속성들의 차이를 고려하는 것도 이미지 전략 수립과 마케팅 믹스 전략에 도움이 되리라고 본다.

참 고 문 헌

1. “섬유업종서 창업열기 가득·어패럴분야 신규진출 러쉬,” 섬유저널, 4 Vol 34, 1990. 1. 235~239.
2. 지재원(1989), “새로운 유통구조의 확립이 절실하다,” FG, NO. 1, Fall & Winter Collection, 120~126.
3. Kotler, P.(1988), *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
4. 유필화(1989), 현대마케팅론, 서울 박영사
5. Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company
6. Schiffman, L.G. and L.Kanuk, (1983), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
7. Belk, P.W., K.Bahn, and R. Mayer,(1982), “Developmental Recognition of Consumption Symbolism”, *Journal of Consumer Research* 9 (June), 4~17.
8. Singson, R.L. (1975), “Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior” *Journal of Retailing*, 51(2), Summer, 38~52.
9. Jain, A. and M.Etgar (1976-1977), “Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data”, *Journal of Retailing*, 52(4), Winter, 61~70.
10. King, C. and L. Ring (1980), “Market Positioning Across Retail Fashion Institutions / A Comparative Analysis of Store Types”, *Journal of Retailing*, 56(1), Spring, 37~56.
11. 김순배(1982), 여성의류 소매상의 상점 이미지에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
12. 김성복(1985), 여성 기성복 상표 이미지와 구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
13. 이현주(1985), 소비자의 상표선택 요인에 관한 연구-유명여성의류의 상품을 중심으로- 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
14. Hair, J., R.E. Anderson, R.L., Tatham and B.J.Grabowsky(1979), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Tulsa, Oklahoma : Petroleum Publishing Company
15. Kinner, T.C., and J.R.Taylor(1983), *Marketing Research : An Applied Approach*, New York : McGraw-Hill Book Company
16. Kruskal, J.B. and M.Wish(1978), *Multidimensional Scaling*, Beverly Hills, London : Sage Publications
17. Kruskal, J.B. (1964), “Multidimensional Scaling by Optimizing Goodness of Fit to a Nonmetric Hypothesis,” *Psychometrika*, 29, 1~27.
18. “인기브랜드 : 대현...마르조, 독자적인 상품기획으로 가장 높은 매출신장기록”, 섬유저널, 1989, 2, 190~192
19. “인기브랜드 : 대하...센스, 여성 하이캐주얼의 대명사, 출범이후 꾸준한 매출신장”, 섬유저널, 1989.2, 193~196.

ABSTRACT

A study on Brand Image of Korea Women's Apparel Market with Multidimensional Scaling.

This article was written with two purposes in mind. The first purpose was to introduce clothing and textile community who may not be familiar with Multidimensional Scaling (MDS) with usefulness of the new technique in the area of fashion merchandising. The second purpose was to present the results of an empirical study on brand image utilizing MDS and its related technique as the main analysis tools.

The main objective of the empirical study was to gain a better understanding of consumer's brand image by relating differences in perception and attributes of clothing in women's ready-to-wear market. For this empirical study, the ten brands and the fifteen attributes of clothing were chosen.

The questionnaire consisting of questions asking about the similarity and attributes of clothing between selected brands was administered to 185 career women during summer in 1989. Data

were analyzed cluster analysis, and KYST and PROFIT in MDS program.

The results were as follows :

1. The similarities data for the ten selected brand by using KYST program of MDS drewed the perceptual map. The results of this perceptual map showed that the selected brand were grouped into three clusters.
2. In order to get a somewhat objective view of which attributes consumers are attributing to each brand, PROFIT program was used. As a result, it was revealed that assortment depth / width, price, youth-oriented style, possibility of various social activity were significant attributes in consumer's brand choice rather than physical attributes of clothing such as quality or durability. This may imply that consumer orientation in rapidly changing environments of women's apparel market was its basic idea, and the focus of all fashion merchandising activities was put on need's and the response of consumer group who are the object of the target. Implicating for future research as well as for strategy of brand positioning were also suggested.