

유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구
— 20대 직장여성을 중심으로 —

박 혜 원 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

**A Study on Brand Image Positioning for Ladies'
Ready-to wear According to Fashion Involvement**

— As Object of working women —

Hye Won Park · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing & Textiles Graduate School, Ewha Womans University
(1992. 7. 10 접수)

Abstract

This Study intended to provide positioning strategies of brand Image for ladies' ready to wear by analysing the perceptual dimensions of working women. The subjects were divided into two groups according to the fashion involvement, and in each group, a positioning map was composed by use of multidimensional scaling.

251 subjects of this study were gathered into stratified sample groups from working women in Seoul, being subdivided according to their each occupation and age.

The data were analysed by frequency, percentage, average, χ^2 -test, t-test, Factor Analysis, cronbach's α . Also, KYST, PROFIT, PREFMAP for multidimensional scaling were used.

The results were as follows.

1. Two groups were identified according to degree of fashion involvement: high-involvement group, and low-involvement group.
2. From the analysis of the similarity of brand image, high involvement group perceived greater difference in brand image than low involvement group.
3. From the analysis of the evaluation of brand attributes, the evaluations in self expression, fashionability, design, sales promotion activity, sociality, quality, fit showed differences between high involvement group and low involvement group.
4. From the analysis of the preference of brand image, the distribution of preference and ideal point were different between high involvement group and low involvement group.

I. 서 론

1980년대 이후의 국내 여성복 산업의 양적팽창과 최근 기술제휴로 인한 외국상표기성복의 급증으로 현재 여성기성복시장은 치열한 경쟁구조하에 놓여 있다. 이런 경쟁적시장구조하에서 기업들은 소비자의 마음속에 자사상표에 대한 강한 이미지를 심어 자사상표및 제품을 차별적으로 인식하도록 방안을 모색하게 되었다. 이러한 마케팅노력의 일환으로 제시된 것이 포지셔닝 개념이며 경쟁적 포지셔닝전략에 있어 포지셔닝맵은 중요한 도구가 된다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 포지셔닝맵을 구성하여 소비자각각적인 차원에서 여성기성복시장의 경쟁구조를 파악하고자 하였다. 특히, 상표선택에 영향을 미치는 소비자행동변수인 유행관여에 따라 소비자집단을 세분화함으로써 세분집단에 따른 상표차별화와 경쟁적우위의 획득을 위한 상표이미지전략과 그 방법론을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 상표이미지포지셔닝

1) 상표이미지

상표이미지란 특정상표가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있다. 그러므로, 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적작용을 총칭하는 것이다¹⁾. 따라서, 기업이 목표하는 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 상표이미지는 상품의 기술적 우수성, 효율적 마케팅 제수단 못지 않게 중요한 역할을 수행하고 있으며 기업은 이를 마케팅수단의 하나로서 관리할 필요성이 있다²⁾.

2) 포지셔닝

소비자의 마음속에 자사의 상표를 원하는 위치로 부각시키려는 마케팅노력을 포지셔닝이라 한다³⁾. 따라서, 포지셔닝전략의 목적은 소비자의 마음속에 특별한 상품의 이미지를 형성하는 것이다. 이것은 곧, 모든 마케팅 믹스의 요소들에 포함될 수 있는 핵심적인 전략을 개발하는 것으로 특정제품의 범주에 속하는 여러개의 상표들 사이에서 의사결정에 직면한 소비자들이 가지는 심리적인 상태의 차별화를 의미한다⁴⁾.

포지셔닝에 대한 연구는 최근 소비자인지적측면으로 진행되고 있으며⁵⁾, 소비자인지적측면을 바탕으로 한 고객지향적인 마케팅을 현실화해 나가려면 시장세분화, 표적시장선정, 포지셔닝을 연결하는 전략적인 마케팅 계획이 요청되어진다⁶⁾.

2. 다차원척도법(M.D.S.)을 이용한 포지셔닝

효율적인 포지셔닝전략을 수립하기 위해서는 자사상표에 대한 소비자들의 평가기준을 밝혀내고 기존의 상표들이 이 차원상에서 어떻게 배열되어 있는가를 파악해야 한다⁷⁾. 이때, 이러한 상표간의 관계를 이해하는 데 중요한 도구가 포지셔닝맵이다. 포지셔닝맵의 작성기법중 이미지분석에 널리 이용되고 있는 다차원척도법은, 각 대상에 대한 종합적인 평가에 의해 얻어진 자료를 이용하여 평가의 기준이 되는 차원을 찾아내고 각 차원에서의 평가위치를 규명함으로써 평가자의 심리적평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이다⁸⁾. M.D.S의 특징은 소비자의 심리적인 거리를 측정하여 제품간의 상대적인 거리를 유사성의 정도로 파악하는 것이다⁹⁾.

3. 유행관여(Fashion Involvement)

70년대 중반부터 King, Sproles, Roach등은 유행에 대한 이론이 유행혁신성, 유행의견선도력외에 유행에 대한 인식, 흥미, 지식을 포함한 유행관여로 연구되어야 한다고 주장하였다¹⁰⁾. 사회심리학에서 전개된 관여의 개념은 최근에는 소비자행동을 이해하기 위한 소비자행동변수로서, 마케팅분야에 적용될 수 있도록 연구되고 있다. 관여란 제품이 개인의 가치나 신념체계에 관련됨에 따라 발생하는 중요성, 관심, 흥미, 각성 및 감정적집착의 수준을 반영하는 내면의 상태이다¹¹⁾. 관여의 수준에 따른 소비자행동을 살펴보면, 고관여(High Involvement)의 소비자는 제품이 소비자의 신념체계와 밀접히 관련되어 있어 개성과 생활스타일이 소비자행동과 연관이 있고, 제품이 집단, 규범가치에 중요하므로 준거집단이 소비자행동에 영향을 미치고 의견선도력과 밀접히 관련이 있다. 개인적으로 높은 관심을 가지고 있어 능동적인 정보탐색을 하며 잘못 구매의사결정을 내렸을 경우 높은 지각된 위험이 있다. 따라서, 대체안의 비교에 사용되는 속성의 수는 많지 않으며, 상표간의 지각된 차이가 크고, 강한 상표충성과 상표선호를 형성한다. 반면, 저관여(Low Involvement)의 소비자는 제품이 자

아개념이나 자아가치와 무관하므로 개성과 생활스타일이 소비자행동과 연관이 없고 상표에 대한 집착이 부족하므로 상표이동이 쉽게 일어날 수 있다. 또한, 저관여에서는 대체안들의 차이에 대한 지각이 별로 없고 구매결정이 단순하게 이루어지며 상표평가가 더 적은 속성을 사용한다¹²⁻¹⁴⁾.

이와 같은 유행관여의 개념은 시장세분화의 변수, 관여도에 따른 제품차별화전략, 광고의 상징적차별화전략, 상표지각의 차별화에 따른 포지셔닝전략등의 마케팅전략차원에서 유용하게 활용되어질 수 있다¹⁵⁻¹⁷⁾.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

1) 20대 직장여성집단을 유행관여도에 따라 세분화한다.

2) 세분집단에 따라 상표이미지의 유사성지각에 의해 포지셔닝맵을 구성함으로써, 소비자지각적 차원에서 상표들의 위치와 상표간의 관계를 파악하며 이때 내재된 평가기준을 밝혀 비교, 분석한다.

3) 세분집단에 따라 상표이미지속성 평가에 의해 포지셔닝맵을 구성함으로써 상표별 각 속성의 평가를 파악하여 비교, 분석하며, 내재된 평가기준의 근거를 밝힌다.

4) 세분집단에 따라 상표이미지의 선호도에 의해 포지셔닝맵을 작성하여 소비자의 상표선호도를 파악하고 나아가서는 이상적인 상표이미지의 위치를 규명하여 비교, 분석한다.

이상과 같은 결과를 토대로, 여성기성복의 상표이미지포지셔닝전략을 유행관여 세분집단별로 제시한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울시내의 20대 직장여성으로 하였고, 표본추출은 연령과 직업을 고려한 층화표집 방법을 사용하였다.

자료수집은 1991년 10월 8일부터 10월 16일에 걸쳐 총 500부의 설문지가 배부되었고 회수된 389부중 251부를 최종분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 측정방법

측정도구로는 질문지법을 사용하였으며, 질문지는 유

행관여도문항, 상표이미지 유사성지각측정문항, 상표이미지속성평가문항, 상표이미지선호성문항, 그리고 개인적 환경변인문항으로 구성되었다.

유행관여도의 측정문항은 문헌과 선행연구¹⁸⁻²³⁾를 근거로 본 연구자가 수정, 보완한 21개문항중 신뢰도가 증명된 20개문항을 사용하였다.

상표이미지속성문항은 상표이미지를 평가할때 기준이 되는 속성을 결정하기 위해 문헌과 선행연구²⁴⁻²⁷⁾를 토대로 30문항을 구성하여 20대 직장여성을 대상으로 예비조사를 하여 요인분석한 결과로 8가지 속성을 결정하였다. 8가지 속성은 유행, 디자인, 품질, 가격, 판매촉진활동, 사회성, 체형과의 적합성, 자기표현성이다. <표 1>.

<표 1> 상표속성과 세부요소

속 성	세부요소
유행	의복의 유행
디자인	디자인, 스타일, 색채
품질	소재, 봉제상태
가격	가격
판매촉진활동	상표의 명성, 광고, 고객관리 및 세일 시기 및 회수 매장쇼윈도우의 진열상태나 분위기
사회성	타인이나 이성에게 호감을 줌, 친구 또는 좋아하는 대상과의 유사성, 친구나 주위사람들과 어울리는 옷
체형과의 적합성	자신의 체형과 어울림
자기표현성	개성표현, 자신의 분위기 표현

분석대상의 상표선정은 1차로 백화점시장조사와 국내 기성복업체에 대한 문헌조사²⁸⁾, 2차로 국내대수업체 1991년도 상반기매출순위조사²⁹⁾, 그리고 3차로 20대 직장여성을 대상으로 예비조사를 실시하여 가장 인지도가 높은 것으로 나타난 8개 상표 즉, 조이너스, 논노, 아라 모드, 꿈빠니아, 비아트, 메르폴레디, 마르조, 샤프렌과 같은 8개 상표를 선정하였다.

4. 분석 방법

자료분석은 상표이미지유사성지각분석에 KYST, 상

표속성평가분석에 PROFIT, 상표이미지선호성분석에 PREFMAP을 이용하였고, 그 밖에도 SAS를 이용하여 평균, 표준편차, 백분율, 빈도, t-test, 요인분석, x²-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 전체연구자의 개인적환경변인분포

전체연구대상자의 개인적 환경변인분포는 <표 2>와 같다. 개인적 환경변인으로 연령, 결혼관계, 학력, 직종, 예술 또는 의류관련직, 월평균수입, 월평균 의복비를 조사하였다.

<표 2> 전체연구자의 개인적환경변인분포

변인	집단	빈도(%)
연령	20~24	129(51.4)
	25~29	122(48.6)
결혼	미혼	225(89.6)
	기혼	26(10.4)
학력	고졸이하	105(41.8)
	대학입학이상	28(11.2)
	대졸이상	118(47.0)
직종	사무직	133(53.0)
	판매직	62(24.3)
	전문직	25(10.0)
	서어비스직	32(12.7)
예술 또는 의류관련직	관련직	41(16.3)
	비관련직	210(83.7)
월평균수입	50만원미만	113(45.6)
	50~70만원미만	86(34.7)
	70만원이상	49(19.7)
월평균 의복비지출	5만원미만	44(18.1)
	5~10만원미만	116(47.7)
	10~15만원미만	44(18.1)
	5~20만원미만	20(8.2)
	20만원이상	19(7.8)
계		251(100.0)

2. 유행관여도에 따른 소비자집단 세분화

전체연구대상자를 유행관여도에 따라 5점 likert 척도

의 보통점수인 3점을 기준으로 22점~59점(1.1~2.95)까지 유행고관여집단, 60점~87점(3.0~4.35)까지 유행저관여집단으로 분류하였다<표 3>.

<표 3> 유행관여도수준별분포

집단	유행 관 여			
	빈도	절대빈도	상대빈도 (%)	M
고관여집단	156	62.15	2.36	0.44
저관여집단	95	37.85	3.34	0.27

3. 유행관여도와 개인적환경변인

유행관여도와 개인적 환경변인과의 관계를 파악하여 소비자특성을 분석하고자 x²-test를 실시한 결과, 직업, 예술 또는 의류관련직, 의복비에서 의미있는 관계가 나타났다<표 4>.

직업과는 관계에서는 유행고관여집단은 전문직, 판매직, 서어비스직에서 많이 나타났고, 유행저관여집단은 사무직에서 많이 나타났다. 월평균의복비와의 관계에서는 유행고관여집단은 10만원이상에서 많이 나타났으며,

<표 4> 유행관여도와 개인적환경변인과의 관계

관찰빈도 변수	집단 기대빈도 Row Pct	고관여 집단	저관여 집단	Row Total	X ²
직업	사무직	64	69	133	24.37*** (DF=3)
		82.66	50.34	100.0	
	48.12	51.88	100.0		
	전문직	49	12	61	
		37.91	23.09	100.0	
		80.33	19.67	100.0	
판매직	20	5	25		
	15.54	9.46	100.0		
	80.00	20.00	100.0		
서어비스직	23	9	32		
	19.89	12.11	100.0		
	71.87	28.12	100.0		
Coulmn Total		156	95	251	100.0

예술 또는 의류 관련직	비관련	117 130.52 55.71	93 79.48 44.29	210 100.0	22.65*** (DF=1)
	관련	39 25.48 95.12	2 15.52 4.88	41 100.0	
Column Total		156	95	251 100.0	

성지각에 의한 포지셔닝결과 두 집단 모두 상표이미지를 상표 1, 2, 상표 3, 4, 상표 6, 7, 8, 상표 5와 같이 크게 4군집으로 나누어 지각하는 것으로 나타났다.

지각도상에서 상표간의 거리는 상표간 유사성의 정도로 파악하는 것으로, 이러한 포지셔닝은 소비자지각적인 차원에서 상표간의 경쟁관계를 제시하는 것이다. 따라서, 같은 군집내의 상표간의 경쟁이 더욱 치열할 것으로 예측되어진다.

1) 유행고관여집단

유행고관여집단에서는 유행저관여집단보다 상표들이 이루고 있는 군집간에 대한 지각이 보다 차별적으로 나타났다[그림 1]. 이는 유행고관여집단은 보다 능동적인 정보탐색과 상표들간의 비교분석등을 통해 상표이미지들간의 차이를 더 잘 지각할 수 있기 때문이라 할 수 있다.

지각도는 2차원상의 접근으로 작성되었고 차원 1의 분포의미는 유행과 스타일의 감각적기준으로 우측으로 갈수록 유행에 민감한 혁신적인 이미지, 좌측으로 갈수록 유행에 민감하지 않은 보수적인 이미지로 나누어 지각하는 것으로 나타났다. 동시에 이 기준에는 가격이라는 실용성차원의 기준이 내포되어 있다. 즉, 좌측으로 갈수록 가격이 적당하며 우측으로 갈수록 가격이 비싸다고 지각한 실용성의 기준은 감각적 기준의 다른 일면으로서 유행에 민감한 혁신적인 스타일일수록 덜 실용적이며, 유행에 민감하지 않은 보수적 스타일이 더 실용적이라는 평가가 포함된 기준이라 할 수 있다. 차원 2의 분포의미는 사회적평가를 기준으로 상층의 사회적평가가 높은 이미지와 하층의 사회적 평가가 낮은 이미지로 나누어 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 평가기준은 본 연구의 대상이 사회생활을 하고 있는 20대 직장여성임을 고려해 볼때, 유행고관여집단에게 상표이미지지각시 사회적평가기준은 중요한 차원이라고 할 수 있다. 그러나, 이 평가기준은 뒤에 논의될 속성평가에 의한 포지셔닝결과 [그림 3]를 근거로 연구자가 결정한 것으로 복합적인 요인에 의한 차원일 가능성도 배제할 수 없다.

이 결과를 기존연구결과³⁰⁾와 비교해보면 주부를 대상으로 한 여성기성복 포지셔닝매트의 결과에서도 인지된 두 평가차원이 유행성과 친숙성으로 나타나 상표이미지를 지각할때의 중요한 평가차원으로 유행성의 감각적 기준이 공통적으로 나타났음을 알 수 있다.

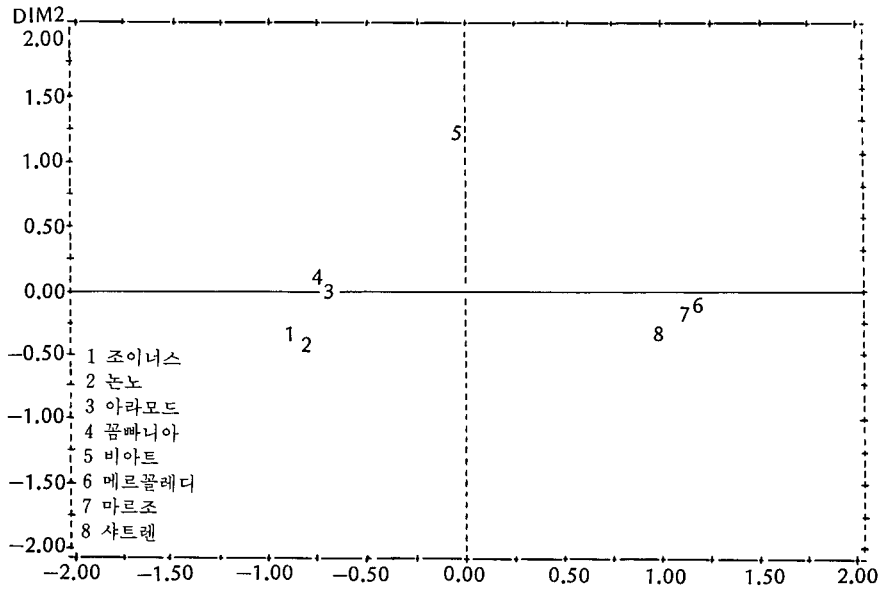
관찰빈도 변수	집단 기대빈도 Row Pct	고관여 집단	저관여 집단	Row Total	X ²
	5만원~ 10만원미만	68 72.13 58.62	48 44.87 41.3	116 100.0	
	10만원~ 15만원미만	32 26.98 72.73	12 17.02 27.27	44 100.0	
	15만원~ 20만원미만	17 12.26 85.00	3 7.73 21.05	20 100.0	
	20만원이상	15 11.65 78.95	4 7.35 21.05	19 100.0	
Column Total		149	94	243 100.0	

p<0.01 *p<0.001 수준에서 유의한 것임

유행저관여집단은 5만원 미만에서 가장 많이 나타났다. 이와 같은 결과로 볼때 유행관여는 개성과 생활스타일과 밀접한 관계가 있어, 개인적 환경변인중 소비자의 개성과 생활스타일을 반영하는 직업에서 의미있는 관계가 나타났다고 할 수 있다. 또한, 의복유행이 소비자에게 갖는 중요성과 관심이 크기 때문에 의복에 지출하는 비용에서도 의미있는 차이가 나타났다고 할 수 있다.

4. 유행관여도와 상표이미지유사성지각

유행고관여집단과 유행저관여집단의 상표이미지 유사



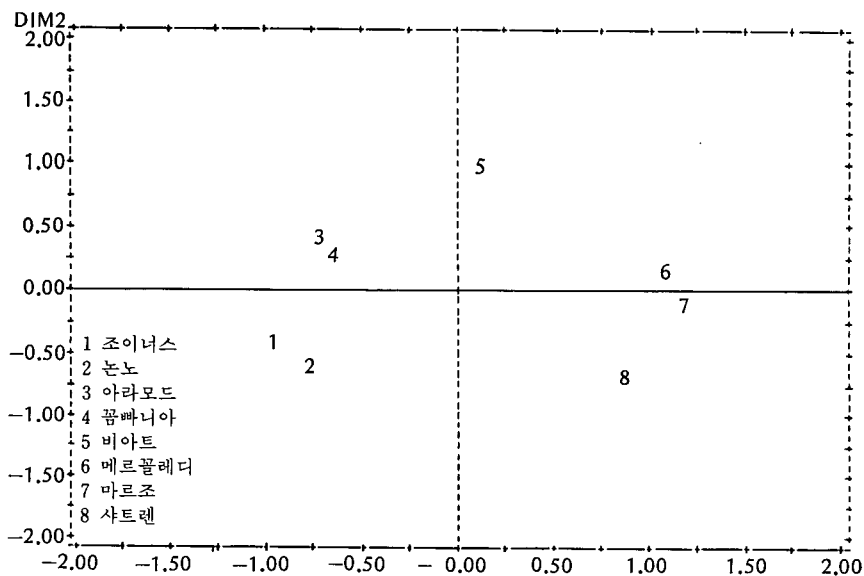
[그림 1] 유행고관여집단의 상표이미지유사성지각도

2) 유행저관여집단

유행저관여집단에서는 유행고관여집단보다 각 군집내의 상표들간에 대한 지각이 보다 차별적으로 나타났다 [그림 2].

지각도상에서 차원1의 분포의미는 우측의 혁신적인

이미지와 좌측의 보수적인 이미지로 나누어 지각하고 있으며 이 기준역시 가격과 품질이라는 실용성의 평가기준이 동시에 강하게 작용하고 있다. 차원2의 분포의미는 감각표현의 적합성의 기준으로, 상층의 유행, 디자인, 자기표현성에 있어 저관여집단의 미적감각표현에 적합



[그림 2] 유행저관여집단의 상표이미지유사성지각도

한 이미지와 하층의 적합하지 못한 이미지로 나누어 지각하는 것으로 나타났다.

5. 유행관여도와 상표이미지속성평가

유행관여세분집단에 따른 상표이미지속성평가 결과는 [그림 3] [그림 4]에서 속성벡터로 나타나고 있고, 포지셔닝된 상표와 속성벡터와의 거리가 가까울수록 그 속성에 대한 평가가 높게 나타났음을 의미한다.

1) 유행고관여집단

유행고관여집단에서는 유행, 자기표현성, 디자인, 사회성, 판매촉진 활동에서 5, 7, 6, 3, 4의 순으로 높게 평가한 것으로 나타났고, 품질, 체형과의 적합성은 5, 3의 순으로, 가격은 4, 3, 1, 2의 순으로 만족하는 것으로 나타났다. 따라서, 유행고관여집단은 가격을 제외한 전반적인 모든 속성에서 상표 5에 대해 가장 만족한 것으로 나타났다[그림 3].

2) 유행저관여집단

유행저관여집단에서는 유행, 자기표현성, 디자인에서

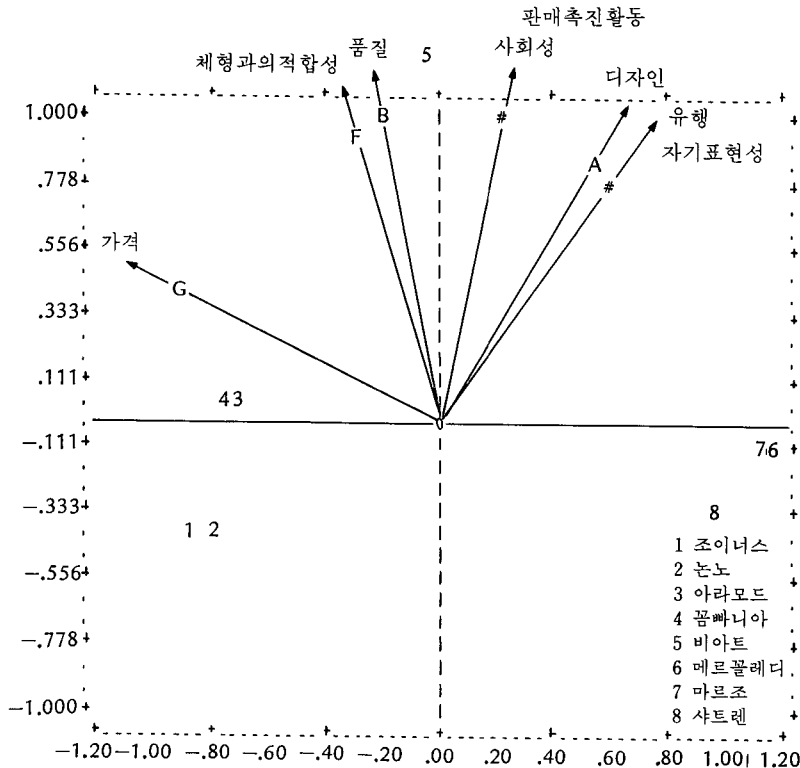
는 5, 3, 4의 순으로, 사회성, 체형과의 적합성, 판매촉진 활동에서는 3, 4, 1, 2의 순으로 평가한 것으로 나타났다. 품질과 가격은 1, 2, 3, 4의 순으로 평가하는 것으로 나타나, 유행저관여집단은 전반적인 모든 속성에 있어 3, 4를 비교적 높게 평가한 것으로 나타났다[그림 4].

이상과 같이 볼 때 유행관여세분집단에 따라 각 속성의 상표별 평가가 다르게 나타나고 있으므로, 이는 상표속성을 통한 마케팅전략이 유행관여세분집단에 따라 차별적으로 고려되어야 함을 시사하고 있다.

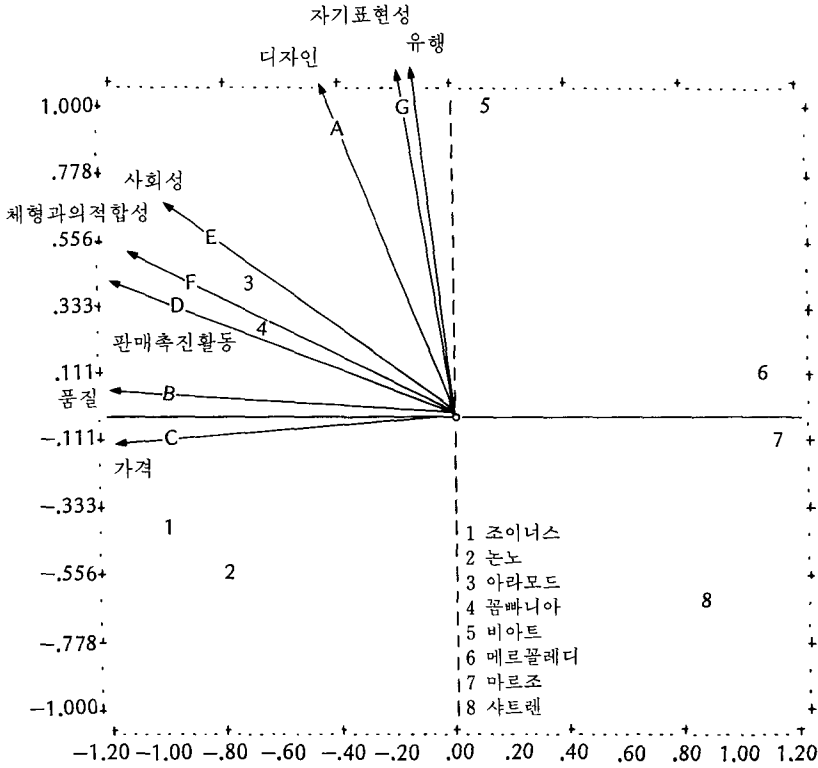
6. 유행관여도와 상표이미지선호도

1) 유행고관여집단

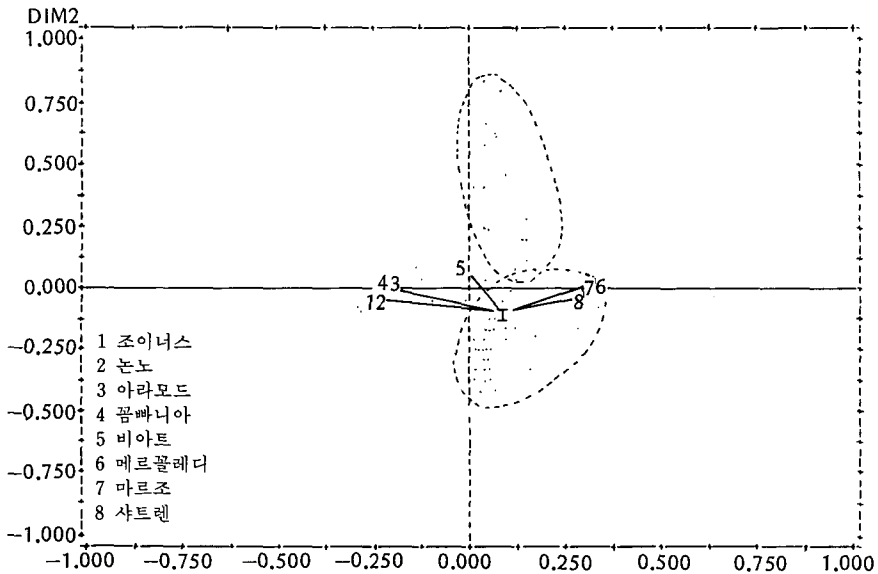
연구대상자들이 가장 이상적으로 생각하는 상표이미지는 그림 5에서 I로 나타나고 있다. 유행고관여집단에서는 상표 5, 8, 7, 6의 순으로 이상점과 가깝게 포지셔닝되어 이와 같은 순으로 상표이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 앞서 논의한 상표속성 평가지각도의 속성벡



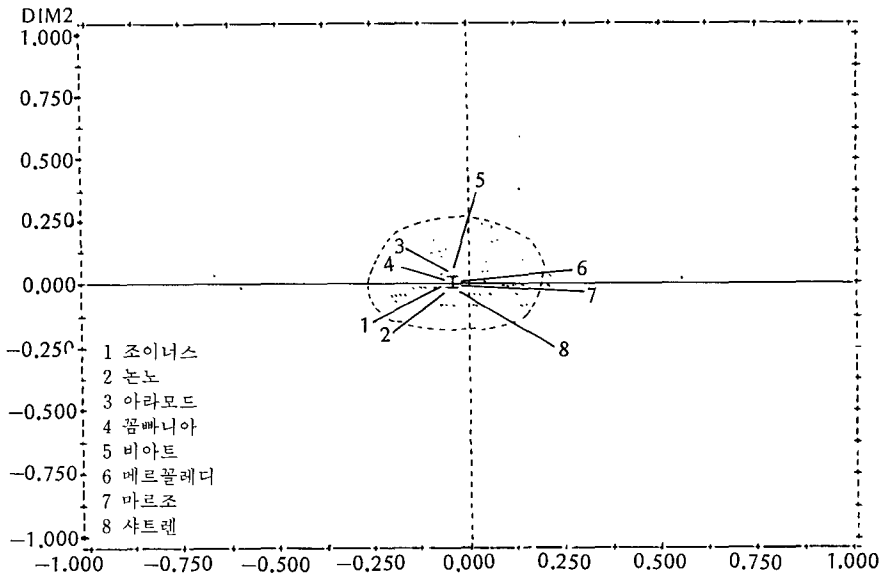
[그림 3] 유행고관여집단의 상표속성평가지각도



[그림 4] 유행저관여집단의 상표속성평가지각도



[그림 5] 유행고관여집단의 상표이미지선호성지각도



[그림 6] 유행저관여집단의 상표이미지선호성지각도

터와, 선호성지각도의 이상점과 선호하는 상표의 위치를 결합시켜 종합적으로 분석하면 이상적 상표이미지 선호의 중요속성을 도출할 수 있다. 이상적 상표이미지 선호에 있어 중요속성은 유행, 디자인, 자기표현성, 사회성, 판매촉진활동으로 나타났다[그림 5].

선호분포군으로 볼때 4사분면의 이상점을 중심으로 분포된 선호군이 전략적 가치가 높은 표적시장이 될 수 있으며, 1사분면의 선호군은 밀집된 분포는 아니지만 차별적이며 비경쟁적인 좌표에 설정되어 있어 또 다른 표적시장으로서의 잠재력을 내포하고 있다.

2) 유행저관여집단

유행저관여집단은 3, 4, 2, 1의 순으로 이상적상표이미지 I와 가깝게 위치하고 있어 이와 같은 순으로 상표 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나, 선호 분포군이 이상점을 중심으로 비교적 넓게 분산되어 분포하고 있으므로 상표들간의 상표이동이 더 쉽게 일어날 가능성을 시사하고 있다. 이는 유행저관여집단이 상표에 대한 집착이 부족하여 더 많은 상표를 고려함에 기인하는 것으로 기업의 효과적인 판매촉진전략이 요구된다. 이상적 상표이미지의 중요속성은 디자인, 품질, 가격, 체형과의 적합성, 판매촉진활동, 사회성으로 나타났다[그림 6].

이상과 같은 비교분석결과로 볼 때 세분집단간의 이상

적 상표이미지의 위치와 상표선호군등이 뚜렷한 차이를 나타내고 있으므로 각 세분집단간에 차별적인 마케팅 전략을 수립해야 한다. 또한, 이러한 선호성지각도 분석 결과는 20대 직장여성을 표적으로 하는 기성복업체에 전략적가치가 높은 시장을 제시할 뿐 아니라 소비자의 만족을 극대화할 수 있는 새로운 속성의 도입기회를 내포하고 있으며 기존상표이미지에 대한 재포지셔닝여부의 가능성을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자집단을 유행관여도에 따라 유행고관여집단과 유행저관여집단으로 분류하는 것이 유의한 것으로 나타났다.
2. 상표이미지유사성 지각분석결과 유행고관여집단은 상표이미지를 감각적기준과 사회적 평가기준, 유행저관여집단은 감각적기준, 감각표현의 적합성기준을 사용하여 유사한 상표이미지들끼리 4군집으로 나누어 지각하는 것으로 나타났다. 세분집단별로는 유행고관여집단이 유행저관여집단보다 각 군집간의 상표이미지를 더 차별적으로 지각하는 것으로 나타났다.
3. 상표속성평가의 분석결과 유행고관여집단과 유행

저관여집단의 각 속성에 대한 상표별 평가가 상이하게 나타났다.

4. 상표이미지선호도 분석결과 유행고관여집단과 유행저관여집단의 선호군과 이상점은 다른 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼때 유행관여 세분집단에 따라 다음과 같은 차별적인 마케팅전략이 제시될 수 있다.

1) 유행고관여집단

유행고관여집단에게는 상표의 장점들을 전달하여 소비자로 하여금 만족을 극대화하게 하여 유행확산에 영향을 주는 유행의전선도자가 되도록 해야 한다. 따라서, 고관여집단의 중요속성으로 나타난 유행, 자기표현성을 부각시킴으로써 차별적우위를 획득해야 한다. 또한, 경쟁상표로 지각하며 상표이미지간의 차이를 크게 느끼지 못하는 고관여집단 소비자에게는 구매후 만족감을 재확인시켜줄 수 있는 판매촉진활동이나 서서비스 프로그램을 강화해야 한다.

조사대상 상표에서는 샤프렌, 메르폴레디, 마르조에 상표선호군을 형성하고 있으나 상표이미지 지각이나 상표속성 평가에 있어 거의 차별화되지 않아 상표이동이 일어나기 쉬우므로 재포지셔닝이나 포지셔닝의 강화가 요청되어진다. 비아트는 고관여집단에서 비교적 경쟁적 우위를 확보하고 있으므로 소비자들의 선호를 보다 강한 상표충성으로 전환시키기 위한 강화전략이 요청된다.

2) 유행저관여집단

유행저관여집단의 소비자들은 의복유행과 자아와의 관련성, 즉 자기표현성과 같은 속성보다는 상표이미지 선호에 가격, 품질, 체형과의 적합성등의 속성을 더 중요시하므로 이를 소구점으로 포지셔닝전략을 세워야 한다.

아라모드와 뽀빠니이는 저관여집단의 선호군내에 바람직하게 위치하여 있으나 매우 경쟁적인 관계로 지각되고 있어 상표이동이 일어날 가능성을 내포한다. 따라서, 이 두상표는 상표속성에 의한 차별화는 물론이며, 짧고 핵심적인 메시지의 반복광고등을 통한 상표이미지의 차별화를 꾀하여 경쟁적 우위를 획득해야 한다. 마르즈, 메르폴레디, 샤프렌은 소비자선호군내에서 비교적 멀리 벗어나 재포지셔닝이 요구되어지나, 이는 현 소비자선호군에서 벗어날 수 있는 위험을 고려해 볼때 유행저관여소비자의 이상적인 상표이미지에 가깝고 가격, 품질 등에 있어 소비자만족을 지향하는 신상표의 포지셔닝으

로, 유행저관여집단을 표적으로 하는 경쟁상표와 대결하는 전략인, 대결상표전략이 제시될 수 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

1. 지금까지 유행관여의 변수가 소비자구매행동의 의사결정과정중 정보탐색과정을 중심으로 연구가 행해진 반면, 본 연구는 유행관여변수를 상표평가과정중심의 연구로 시도하였다.

2. 기존연구에서 시도된 다차원척도법의 분석과정중 상표속성평가 과정에 대해 가장 설명력이 큰 프로그램인 PROFIT을 이용하여 결과의 객관성을 강화시킴으로써, 보다 체계적으로 실제적인 마케팅 전략 연구에 있어 다차원척도법의 유용성을 입증하고자 하였다.

3. 소비자집단을 세분화하고 세분화된 집단에 따라 포지셔닝을 시도함으로써 전략적인 마케팅의 접근으로 마케팅 전략의 구체적방향을 제시하고자 하였다.

참 고 문 헌

- 1) 오두범, 광고 커뮤니케이션원론, 서울: 전예원, pp. 451-452, 1982.
- 2) 정순태, 마케팅관리론, 서울: 법문사, p. 527, 1984.
- 3) 이은용, 정구현, 마케팅원론, 서울, 형설출판사, p. 116, 1987.
- 4) Barry, T.E., Marketing: An Integrated Approach, Dryden, p. 124, 1986.
- 5) 김범중, 포지셔닝법의 활용에 관한 연구, 경영연구, 제21권, 고려대학교 기업연구소, p. 15, 1987.
- 6) 경영과 마케팅, 코틀러가 본 90년대 마케팅전략, 한국마케팅 연구소, p. 39, 1990.
- 7) 한성수, 마케팅전략 수립과정에 있어서 포지셔닝의 중요성에 관한 연구, 고려대학교석사학위논문, p. 24, 1986.
- 8) 채서일, 마케팅조사론, 서울, 무역경영사, pp. 499-591, 1988.
- 9) Hooley, G.J., Multidimensional Scaling of Consumer Perceptions and Preference European Journal of Marketing, vol. 14. p. 7, 1980.
- 10) 이영선, 유행몰입과 의복구매행동, 충남과학연구지, vol. 12, No. 2, December, 1985.
- 11) 이영현, 제품몰입과 상표충성의 관계에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, p. 31, 1986.
- 12) 한상린, 소비자몰입에 관한 실증연구, 고려대학교 석사학위논문, p. 12, 1986.
- 13) 이재규, 정보량과 몰입이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, pp. 76

- 84, 1986.
- 14) Rothchild, M, L, Houston, M, J., The Consumer Involvement Matrix: Some Preliming Finding, in Greenberg, B. A., Bellenger, D.N., Proceeding of the American Marketing Association Educators Conference Series#41, pp. 95-98, 1977.
 - 15) Robertson, T.S., Low Commitment Consumer Behavior, Journals of Advertising Research, Vol. 16, p. 19, 1976.
 - 16) 김인수, 소비자의 제품몰입이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, pp. 52-55, 1988.
 - 17) Robertson, Thomas S., Zieliski, Johannnd Ward, Scott, in Consumer Behavior, Illinios, Scott, Foresman and Company, pp. 118-140, 1984.
 - 18) 정혜영, 패션의견선도자의 특성에 관한 연구, 이화여대 박사학위논문, 1989.
 - 19) 심성식, 패션의견선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, 이화여대 박사학위논문, 1989.
 - 20) 조아란, 패션몰입도에 따른 소비자행동에 관한 연구, 서강대석사학위논문, 1990.
 - 21) 이영경, 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구, 연세대석사학위논문, 1987.
 - 22) 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여대석사학위논문, 1991.
 - 23) 정문영, 제품관여가 소비자선택 과정에 미치는 영향에 관한 연구, 외국어대학교 박사학위논문, 1991.
 - 24) 박은주, 의복선택기준에 관한 요인구조분석, 서울대학교 석사학위논문, 1987.
 - 25) 김미영, 의복상품유형별 평가기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 26(3) pp. 11-12, 1988.
 - 26) Cassil, N.L., The influence of female consumer's employment orientation on life style and evaluative creteria of apparel. Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee, 1985.
 - 27) 김정희, 유행선도력에 따른 구매의사결정 과정에 관한 연구, 이화여대석사학위논문, 1988.
 - 28) 한국패션산업연감, 멋잡지 5월호부록, 동아일보사, 1991. 5.
 - 29) 내수의류업체 상반기 매출순위, 섬유신문, 1991. 7. 18.
 - 30) 오현주, 다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표포지셔닝 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1990.