

## 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구

김 혜 정 · 임 숙 자

이화여자대학교 의류직물학과

### A Study on the Positioning of Brand Image of Ready-made Lady Wear

Hae Jung Kim, Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womens University  
(1992. 3. 16 접수)

#### Abstract

This study intends to provide strategic positioning of brand image analysed from the view point of perceptual dimensions of clothing consumers. Consumers are segmented on the basis of the attributes of brand image, and in each segment, perceptual map is composed according to multidimensional scaling.

The results are as follows;

1. According to the Benefit Segmentation, it is statistically significant that the consumers are divided into 'product-factor oriented group' and 'image-factor oriented group'.
2. From the analysis of perceptual map upon the similarity of brand image, 'image-factor oriented group' perceives more differently than 'product-factor oriented group'.
3. From the analysis of perceptual map with the evaluation of attributes of brand image, price, promotion and design are significant determinants in 'total consumer group'.

In addition, store image is significant determinant in 'image-factor oriented group' and quality is significant determinant in 'product-factor oriented group'.

According to the evaluation of consumers on 8 brands with determining attribute-vector, ranks of brands in each segment are similar in the vector of price and promotion but different in the vector of design between segment groups.

4. From the analysis of perceptual map upon the preference of brand image, the distribution of preference and position of ideal point are different between segment groups.

5. With evaluation of purchase habit, statistically significant differences are found between groups segmented in the degree of importance of attributes, purchasing motive, purchasing time, sources of information and expenses for clothes.

## I. 서 론

80년대 이후 국내 여성기성복업체는 동일시장내에서 치열한 경쟁구조하에 놓이게 되었지만 반면 소비자선택의 폭도 넓혀 주었다. 이를 마케팅논점에서 볼때 기업 측면에서는 소비자의 제품에 대한 지각적 현실이 제품의 객관적 현실보다 실제적인 문제로 부각되었음을 의미한다.

소비자의 지각적 현실에서 제품평가과정은 비교에 의해 결정된다. 평가기준은 소비자들이 구매의사결정을 하는데 중요하고 생각되는 주관적 차원과 제품자체의 속성으로 구성되어 있다<sup>1)</sup>. 그러나 소비자의 정보처리능력은 한계가 있으므로 사용되는 평가기준의 수는 제한된다<sup>2)</sup>. 제품구매의 중요한 역할을 수행하는 이러한 속성들은 제품의 선호나 구매행동을 결정하기 때문에 제품결정인자 또는 결정적속성(Determinant)이라고 불리워진다<sup>3)</sup>. 제품속성결정인자는 객관적 제품속성에 대한 소비자의 태도와 제품에 대한 포괄적인 태도가 밀접한 상호연관성을 갖고 있음을 의미하여, 또한 소비자가 기대하는 제품속성결정인자에 대한 선호가 상표지각의 선택을 유도하는데 그 중요성이 있다.

포지셔닝이란 여러가지 결합된 연상으로 형성되어진 상표나 제품의 이미지에서 강조되는 연상을 선택하는 것을 의미하여, 이는 일반적으로 소비자의 지각대상과 선택결정의 중심적인 것이 될 수 있다. 또한 모든 마케팅계획요소들은 잠재적으로 포지셔닝에 영향을 미치기 때문에 마케팅전략개발의 중심점으로서 포지셔닝전략을 적용하는 것은 필수적인 것이다.

따라서 본 연구는 소비자들이 지각하고 있는 시장내의 가능한 대체물과 관련된 상표 또는 제품의 포지셔닝과, 자사의 상표가 경쟁기업의 그것과 어떻게 다른가를 구별하는 방법론적 틀을 다차원척도법을 이용하여 확인하고 이를 시장세분화, 표적시장선정, 상표포지셔닝 전략의 유기적인 전략과정으로 접근하여 실질적인 마케팅전략을 제시하고자 하는데 그 의의를 둔다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상표이미지 포지셔닝

상표는 물리적 속성위에 확대된 태도를 이루는 이미지

를 갖고 있으며 이 상표이미지를 형성하는 시장계획으로서 상표에 대한 소비자의 선호를 증가시킬 수 있게 된다<sup>4)</sup>. 소비자들은 여러가지 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들은 차례로 소비자행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다<sup>5)</sup>. 이미지의 잠재적인 힘은 마케팅전략 특히 상표포지셔닝전략에서 그 중요성을 시사하고 있다<sup>6)</sup>.

기업의 성패를 좌우하는 가장 기본적 요인은 제공물(Offering)의 경쟁적 좌표를 설정함으로써 차별화된 제품이나 서비스를 제공하는 능력일 것이다. 그러므로 시장에 진입하는 기업은 그들의 제공물이 소비자의 마음속에서 바람직한 위치를 차지할 수 있도록 하여야 하며, 이러한 노력을 포지셔닝이라 한다<sup>7)</sup>.

포지셔닝에 관한 정의에서, Trout와 Ries는 인간의 마음속에 있는 창문을 발견하기 위한 하나의조직적 시스템으로 간주하였고<sup>8)</sup>, Holmes는 경쟁기업간의 유사한 상표나 제품들에 대해 소비자들이 갖고 있는 인지된 이미지로 정의하고 있으며<sup>9)</sup>, Kotler는 기업이 경쟁자와의 관계를 나타내고 세분시장의 소비자들을 이해, 평가하기 위해서 제공하는 제품 및 기업의 이미지나 가치를 디자인하는 행동으로 규정짓고 있다<sup>10)</sup>. Green과 Tull은 소비자의 심리적인 평가차원 위에서 자사의 제품 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 또한 자사제품의 상대적 위치로 말하였다<sup>11)</sup>. 결국 상표이미지 포지셔닝이란 기업이 판매 또는 제공하는 상품과 서비스에 관하여 다른 경쟁기업의 그것과 구별하기 위하여 품질, 명칭, 상징, 디자인등을 사용하여 소비자의 마음속에 그 상표가 의도하는 시장에서의 위치를 차지하려는 마케팅전략의 한 실행과정이다. 이는 단지 한 상표의 시장위치를 선정하는 것만이 아니라 기업의 총체적인 마케팅 노력을 의미하는 것이다<sup>12)</sup>.

포지셔닝에 관한 연구경향을 시대별, 주장자별로 분류해보면 <표 1>과 같다. 이들 모두는 소비자의 지각을 근거로 한 포지셔닝의 중요성과 절실함을 강조한 것이다.

구체적인 포지셔닝의 실시에 있어서, 포지셔닝의 수행기준(Approach)은 상표메세지의 촛점을 어디에 두어야 하며 자사상표의 무엇과 타사상표의 무엇을 비교하여 소비자에게 소구할 것인가를 결정하는 것이다. 이것이 결정되면 기업은 구체적인 실행단계를 따라 포지셔닝 전략을 실시하게 된다<sup>13)</sup>. <표 2>

<표 1> 포지셔닝 이론 분류표

| 포지셔닝이론분류   | 주 창 자   | 특 정   |
|--|---|---|
| *1970년대이전<br>사전 포지셔닝<br>(Prepositioning strategie) | 다수학자들   | ① 제품차별화, 시장세분화의 일부로 인식<br>② 포지셔닝 전략 수행전의 활동                             |
| *1970년대<br>포지셔닝 전략<br>(Positioning Strategie)      | Trout와 <sup>13)</sup><br>Ries                     | ① 포지셔닝 시대 도래<br>② 주관적 속성으로서 포지셔닝  |
|  | Holmes <sup>14)</sup>                             | ① 회사전체 이익증가를 위한 포지셔닝<br>② 수익성 있는 포지션의 획득                                |
|  | Hooper  | ① 사회적 책임을 위한 포지셔닝<br>② 소비자 보호주의   |
|  | Bell과<br>Emery                                    | ① 대중과 미래세대를 위한 포지셔닝<br>② 새로운 마케팅 컨셉트 정립<br>③ 환경 보호주의                    |
|  | Maggard <sup>15)</sup>                            | ① 총괄계획 포지셔닝 (Masterplan Positioning)<br>② 기업이미지 포지셔닝<br>③ 아이디어를 가진 포지셔닝 |
| *1980년대<br>축진포지셔닝<br>상표재포지셔닝<br>(Repositioning)    | Mandell <sup>16)</sup><br>Rosenberg               | ① 소비자를 중심으로 한 제품특성 강조<br>② 제품속성과 소비자 지각과의 일치를 위한 축진노력                   |
|  | Kotler <sup>17)</sup>                             | ① 환경변화에 따른 재포지셔닝의 필요성<br>② 재포지셔닝의 비용문제<br>③ 새로운 포지션의 수익성 문제             |
|  | 전략 포지셔닝<br>(Marketing<br>Stratery<br>Positioning) | Evans와 <sup>18)</sup><br>Berman   |

2. 다차원척도법을 이용한 포지셔닝법

훌륭한 포지셔닝전략을 위해서 포지셔닝맵은 신제품의 관계를 이해하는데 중요한 도구이다. 포지셔닝맵은 소비자들이 평가기준이 되는 차원의 수와 명칭, 경쟁제품의 위치, 신제품 도입을 위한 새로운 시장기회를 내포하고 있다. 이러한 포지셔닝맵의 평가로부터, 계획된 대로 소비자의 평가를 유도하기 위한 제품계획과 판매촉진정책등을 파악할 수 있다<sup>3)</sup>.

포지셔닝맵의 작성기법은 요인분석, 판별분석(Discriminant Analysis), 결합분석(Conjoint Analysis), 다차원분석(Multiple Dimentional Scaling Analysis) 등으로 다양하지만<sup>24)</sup> 본 연구에서는 이미지분석에 널리

응용되고 있는 다차원척도법을 이용하고자 한다.

다차원척도법이란 각 대상에 대한 소비자의 총체적인 순위평가에 의해서 얻어진 자료를 이용하여, 평가의 기준이 되는 차원과 그 차원에서의 평가대상들의 위치를 규명함으로써 평가지의 심리적 평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이다<sup>25)</sup>.

따라서 다차원척도법에 의해 작성된 포지셔닝맵은 여러개의 경쟁제품군을 동일 공간에 위치시켜봄으로써 경쟁자의 전략을 파악하는데 유용한 정보를 제공하여 제품개발전략이나 이미지개선전략, 제품포트폴리오전략, 시장세분화전략등에 유용한 전략적 도구로 활용될 수 있을 것이다<sup>26,27)</sup>.

<표 2> 포지셔닝 수행기준과 포지셔닝 절차

| 연구자                                       | 포지셔닝수행기준  | 포지셔닝절차   |
|---|---|--|
| Aaker <sup>20)</sup><br>Shansby<br>(1982) | ① 속성(Attribute)<br>② 가격/품질<br>③ 사용 또는 용도<br>④ 제품 사용자<br>⑤ 제품계층(Product Class)<br>⑥ 경쟁자  | ① 경쟁 실체의 파악<br>② 경쟁자들이 어떻게 인지되고 평가 되는지 파악<br>③ 경쟁자포지션의 파악<br>④ 소비자의 분석<br>⑤ 포지셔닝의 결정<br>⑥ 모니터링 |
| Wind <sup>21)</sup><br>(1982)             | ① 특정한 제품속성<br>② 혜택, 문제해결법, 욕구<br>③ 특정한 사용상황<br>④ 사용자 범주<br>⑤ 다른 제품에 대응(Positioning against another product)<br>⑥ 제품유형<br>⑦ 혼합형 포지셔닝 | ① 적절한 세분시장의 확인<br>② 제품컨셉트의 평가<br>③ 각각의 편익세분 시장의 주요특성 파악<br>④ 제품 컨셉트의 시장포지셔닝 평가                 |
| Kotler <sup>22)</sup><br>(1988)           |   | ① 제품포지션맵 작성<br>② 소비자 선호도의 작성<br>③ 포지셔닝 방향의 파악  |

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 소비자집단을 상표이미지속성의 중요도에 의해 편익세분화(Benefit Segmentation) 한다.
- 2) 상표이미지 유사성에 의한 지각도를 분석하고 이를 세분집단별로 비교분석한다.
- 3) 상표이미지 속성평가에 의한 지각도를 분석하여 세분집단별 결정적속성축 및 그에 대한 상표평가순위를 비교분석한다.
- 4) 상표이미지 선호성에 의한 지각도를 분석하여 세분집단별 상표선호순과 이상점(Indeal point)의 위치를 비교파악한다.
- 5) 세분집단에 따른 의복구매습관과 개인적 환경변인을 비교분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 30세부터 59세까지의 중년여성으로서 서울시내 거주하는 중상층 이상을 대상으로 개인적환경변인중 연령, 소득수준(월평균), 직업유무, 거주지를 고

려하여 편의추출하였다.

자료수집은 1991년 4월 13일부터 11일간에 걸쳐 이루어졌고 230부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 측정방법

측정도구는 질문지를 사용하였으며, 그의 구성은 상표이미지 유사성문항, 상표이미지속성의 상표별 만족도문항, 상표이미지속성의 중요도문항, 상표이미지 선호도문항, 의복구매습관문항, 개인적 환경변인문항의 총 136문항으로 이루어져 있다.

분석대상 상표선정은 선행연구 및 연구자의 시장조사를 통해 중년여성을 표적시장으로 경쟁관계에 있는 20개 상표를 선정한 후, 1차 예비조사를 통해 최종적으로 인지도가 높은 8개 상표로 김창숙부티크, 이원재패션, 오리지날리, 강숙희부티크, 모라도, 반도, 논노, 뽀렝땅이 선정되었다.

상표이미지 속성의 결정을 위해 문헌과 선행연구를 토대로 총 41문항을 구성하여 1, 2차 예비조사를 실시하였다. 모집된 응답자료를 문항분석하여 23항목의 세부요소를 요인분석한 결과 7가지의 상표이미지 속성을 결정하였다. <표 3>

<표 3> 상표이미지 속성과 세부요소

| 속 성    | 세 부 요 소   |
|--------|---|
| 품 질    | 바느질, 끝마무리등의 봉제수준, 의복의 내구성, 사용소재의 질, 부속품의 질                        |
| 디 자 인  | 의복의 색상, 의복의 디자인, 전체적인 실루엣, 디자인 디테일 색상의 조화, 코디네이트의 다양성             |
| 가 격    | 제품의 가격수준  |
| 판매촉진활동 | 상표의 명성과 신뢰감, 방송매체에 의한 광고, 인쇄매체에 의한 광고, 고객관리, 특별판매 할인판매의 실시 시기나 횟수 |
| 점포이미지  | 매장이나 쇼윈도우의 진열상태 및 분위기, 수선 환품 반품의 애프터서비스                           |
| 자아이미지  | 품위추구, 개성표현의 추구, 자기생활스타일과의 어울림                                     |
| 동 조 성  | 부유층이나 상류층이 입는 상표, 인기인(유명인)이 입는 상표, 친구나 주위사람과 어울리는 상표              |

상표이미지 유사성, 각 속성의 상표별 만족도, 각 속성의 중요도, 상표선호도를 조사하기 위한 문항은 다차원척도에 적합하도록 구조화하여 7점 Likert 척도로 측정하였다<sup>註1)</sup>.

의복구매습관을 조사하기 위한 문항은 선행연구를 토대로 춘추복 정장의 경우로 제한하여 의복구매동기, 구매시기, 정보원, 구매계획, 탐색점포수, 대금지불, 반복구매의 9부분으로 구성되었다.

개인적 환경변인으로는 연구대상자의 학력, 연령, 직업유무, 월평균 소득수준, 거주지를 조사하였다.

4. 분석방법

통계분석은 S.A.S.를 이용하여 평균, 표준편차, t-

test, 요인분석, 군집분석  $\chi^2$ -test, 다중회귀분석, PROX package를 실시하였으며, 다차원척도법으로는 KYST와 PREFMAP package를 이용하였다<sup>註2)</sup>.

IV. 결과 및 논의

1. 전체연구대상자의 개인적 환경변인 분포

전체연구대상자의 개인적 환경변인 분포는 <표 4>와 같다.

<표 4> 전체 연구대상자의 개인적 환경변인 분포

| 변인   | 집단        | 빈도(%)      |
|------|-----------|------------|
| 연령   | 30대       | 87( 37.8)  |
|      | 40대       | 99( 43.1)  |
|      | 50대       | 44( 19.1)  |
| 학력   | 고졸이하      | 35( 15.2)  |
|      | 대졸이상      | 95( 84.8)  |
| 직업유무 | 유         | 99( 43.0)  |
|      | 무         | 131( 57.0) |
| 소득수준 | 100만원 이하  | 40( 17.4)  |
|      | 101~200만원 | 115( 50.0) |
|      | 201~300만원 | 43( 18.7)  |
|      | 301만원 이상  | 32( 13.9)  |
| 거주지  | 강남        | 134( 58.3) |
|      | 강북        | 96( 41.7)  |
|      | 계         | 230(100.0) |

註1 ① 상표이미지 유사성은 선정된 8개 상표를 들씩 짝지운 28문항의 상표쌍에 소비자가 인지한 유사성을 7점 Likert 척도로 평가하게 하였다.

② 상표이미지 속성의 중요도는 7개 상표이미지 속성에 대한 중요도를 7점 Likert 척도로 평가하게 하였다.

③ 상표이미지 속성의 만족도는 7개 각 속성에 대한 만족도를 8개 상표에 따라 7점 Likert 척도로 평가하게 하였다.

④ 상표 선호도는 8개 상표에 대한 선호수준을 1~8위까지의 서열순위로 평가하게 하였다.

註2 ① 상표이미지 유사성 분석은 KYST Package를 이용하였다.

② 상표이미지 속성 평가 분석은 PROX Procedure와 다중회귀분석을 실시하였다.

③ 상표이미지 선호성 분석은 PREFMAP Package를 이용하였다.

<표 5> 속성의 중요도에 의한 요인 분석

| 속성                    | 요인 | FACTOR 1 | FACTOR 2 | COMMUNALITY |
|-----------------------|----|----------|----------|-------------|
| C <sub>5</sub> 점포이미지  |    | 0.84512  | -0.24128 | 0.772436    |
| C <sub>4</sub> 판매촉진활동 |    | 0.76536  | -0.08389 | 0.592806    |
| C <sub>6</sub> 자아이미지  |    | 0.73300  | -0.13177 | 0.554647    |
| C <sub>7</sub> 동 조 성  |    | 0.69925  | -0.23014 | 0.541922    |
| C <sub>1</sub> 품 질    |    | 0.07062  | 0.83556  | 0.703156    |
| C <sub>2</sub> 디 자 인  |    | 0.33096  | 0.73129  | 0.644320    |
| C <sub>3</sub> 가 격    |    | 0.40027  | 0.56109  | 0.475041    |
| EIGENVALUE            |    | 2.60097  | 1.68336  | 4.284330    |
| 전체변량                  |    | 0.371567 | 0.240479 |             |
| 공통변량                  |    | 0.607089 | 0.392910 |             |
| 요인특성                  |    | 이미지 속성요인 | 제품속성요인   |             |

연령, 학력, 소득수준, 거주지의 분포는 중상층 중년 여성에 대한 표본선정으로 무리가 없을 것으로 보여진다. 단, 직업유무의 분포가 모집단에 비해 Bias된 것은 설문지의 응답 내용상 의복에 대한 고관여 집단의 선정을 위해 의도된 표본선정이었음을 밝혀둔다

2. 소비자집단의 편익세분화

소비자집단을 편익세분화하기 위하여 7개의 상표이미지 속성에 대한 중요도 점수로 집단분류분석(군집분석)을 한 결과 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성의 이미지요인(Factor1)을 중시하는 이미지중시형 집단과 품질, 디자인, 가격의 제품요인(Factor 2)을 중시하는 제품중시형집단으로 분류되었다. <표 5, 6>

연구대상자의 세분집단간 비율은 이미지요인 중시형 집단이 103명(44.8%), 제품요인 중시형집단이 127명(55.2%)으로 제품요인 중시형집단 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

3. 상표이미지 유사성에 의한 지각도

상표이미지 유사성에 대한 소비자지각 분석결과 작성된 지각도는 <그림 1, 2>와 같다.

<그림 1, 2>상의 상표포지셔닝 상태로 각 차원상의 의미를 해석하여 보면 X축 차원은 가격, 품질, 판매촉진활동 등 제품위주의 평가로 8개 상표들은 크게 디자이너 브랜드와 내쇼넬브랜드로 대별되어 지각되고 있음을 알

<표 6> 집단과 요인과의 비교

| 요인      | 집단<br>빈도(%) | (세분집단1)<br>이미지 요인<br>중시형 | (세분집단2)<br>제품요인<br>중시형 | t 값        |
|---------|-------------|--------------------------|------------------------|------------|
|         |             | 103(44.8%)               | 127(55.2%)             |            |
| FACTOR1 |             | -0.78465                 | 4.09167                | 10.4238*** |
| FACTOR2 |             | 4.47701                  | -1.02987               | 7.9484***  |

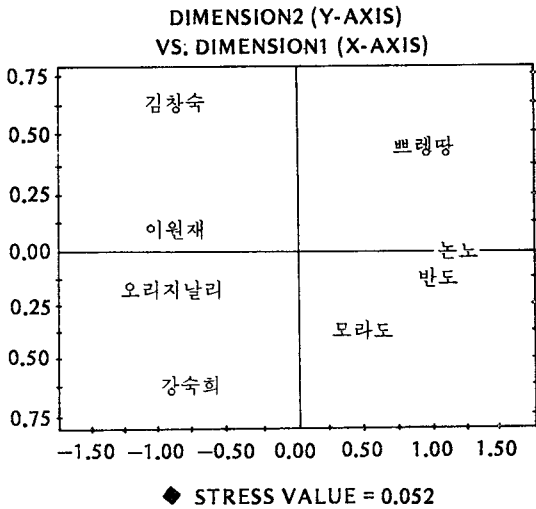
\*\*\*p<.001 ※ 지수가 낮을수록 요인이 강한 것임.

수 있으며, Y축 차원의 경우는 상표의 디자인이나 유행성 등 이미지위주의 평가 의미로 해석될 수 있다.

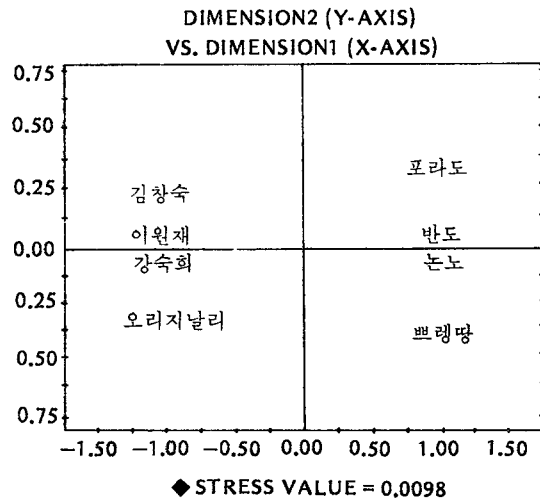
따라서 두집단 모두 8개 상표를 디자이너브랜드와 내쇼넬브랜드로 대별하여 지각하는 것은 동일하나, 이미지중시형 집단이 제품중시형집단보다 조사대상 상표를 보다 차별적으로 지각하는 것을 알 수 있다.

특히 Y축 차원의 해석에서 뽀랭땅과 모라도의 상표인지는 두집단이 상반된 경향을 보여주어 이미지중시형집단은 뽀랭땅을 김창숙과, 모라도를 강숙희와 유사하게 지각하는 데 비해 제품중시형집단은 뽀랭땅을 오리지날리와, 모라도를 김창숙과 유사하게 인지하고 있는 것으로 나타나고 있다.

그러나 지각도상의 상표 포지셔닝에 대한 각 차원상의 축의 명명과 의미의 해석은 속성평가에 의한 지각도에서 보다 객관적이고 구체적으로 가능할 것이다.



[그림 1] 이미지중시형집단의 상표이미지 유사성 지각도

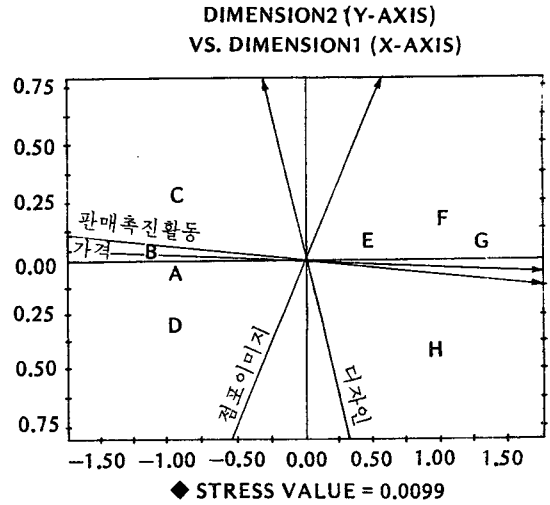


[그림 2] 제품중시형집단의 상표이미지 유사성 지각도

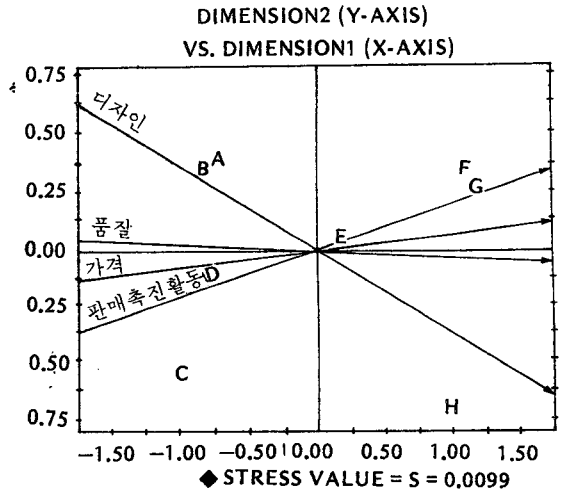
4. 상표이미지 속성평가에 의한 지각도

상표이미지 속성평가에 의한 파생적 유사성 행렬을 Euclidean Distance<sup>註3)</sup>에 의해 유도하여 지각된 상표간의 상이성을 지도화한 결과는 (그림 3, 4)와 같다. 또한 지각도상의 각 상표의 위치에서부터 7개의 속성축을 찾아내기 위하여 다중회귀분석을 적용하여 속성축의 기울기와 각 차원상의 유의미정도를 판별한 결과는 <표 7,

註3  $D = \sqrt{(X_{1a} - X_{1a})^2 + (X_{2a} - X_{2a})^2 + \dots + (X_{na} - X_{na})^2}$



[그림 3] 이미지중시형집단의 상표이미지 속성평가 지각도<sup>註4,5)</sup>



[그림 4] 제품중시형집단의 상표이미지 속성평가 지각도

8)과 같다.

<표 7>에서 이미지중시형집단의 경우 디자인, 가격, 관매촉진활동, 점포이미지가 유의한 결정적 속성축 (Determinant)으로 나타났고 지각도상에서는 (그림 3)

註4 A : 김창숙 부티크 B : 이원재 패션 C : 오리지널리  
D : 강속희 부티크 E : 모라도 F : 반도  
G : 논노 H : 뿌랭땅

註5 상표평가 순위는 각 속성축에 대한 수직방향으로 상표위치를 판독하되 축과 상표간의 수직거리는 상관없이 축의 기울기 진행방향으로 상표위치 순서가 결정되고, 따라서 그 속성에 대한 상표만족도 순위는 높아지는 것으로 평가된다.

<표 7> 이미지중시형집단의 파생적 유사성 및 다중회귀분석

| 변수     | 구분 | 차원 | 자유도 | 회귀계수    | 표준 회귀계수 | t          |                         |
|--------|----|----|-----|---------|---------|------------|-------------------------|
| 품 질    | 1  | 1  | 1   | -0.0105 | -0.0880 | -0.279     | F = 3.547               |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.1674  | 0.7617  | 2.649*     | R <sup>2</sup> = 0.5866 |
| 디 자 인  | 1  | 1  | 1   | 0.0741  | 0.3470  | 1.708      | F = 9.612*              |
|        | 2  | 1  | 1   | -0.3083 | -0.8207 | -4.039**   | R <sup>2</sup> = 0.7936 |
| 가 격    | 1  | 1  | 1   | -0.5010 | -0.9971 | -29.881*** | F = 446.557***          |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.0400  | 0.0167  | 0.501      | R <sup>2</sup> = 0.9944 |
| 판매촉진활동 | 1  | 1  | 1   | -0.2668 | -0.9818 | -12.218*** | F = 74.932***           |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.0444  | 0.0612  | 0.762      | R <sup>2</sup> = 0.9677 |
| 점포이미지  | 1  | 1  | 1   | -0.0852 | -0.5131 | -2.638*    | F = 10.719*             |
|        | 2  | 1  | 1   | -0.2326 | -0.7400 | -3.805*    | R <sup>2</sup> = 0.8109 |
| 자아이미지  | 1  | 1  | 1   | -0.0412 | -0.2543 | -0.588     | F = 0.176               |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.0129  | 0.0351  | 0.081      | R <sup>2</sup> = 0.0659 |
| 동 조 성  | 1  | 1  | 1   | 0.0391  | 0.250   | 0.652      | F = 0.899               |
|        | 2  | 1  | 1   | -0.1928 | -0.4492 | -1.171     | R <sup>2</sup> = 0.2644 |

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

<표 8> 제품중시형집단의 파생적 유사성 및 다중회귀분석

| 변수     | 구분 | 차원 | 자유도 | 회귀계수    | 표준 회귀계수 | t          |                         |
|--------|----|----|-----|---------|---------|------------|-------------------------|
| 품 질    | 1  | 1  | 1   | 0.2216  | 0.8954  | 4.507**    | F = 10.165*             |
|        | 2  | 1  | 1   | -0.0132 | -0.0286 | -0.144     | R <sup>2</sup> = 0.8026 |
| 디 자 인  | 1  | 1  | 1   | -0.1799 | -0.8503 | -4.439**   | F = 11.123*             |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.1049  | 0.3053  | 1.594      | R <sup>2</sup> = 0.8165 |
| 가 격    | 1  | 1  | 1   | -0.5748 | -0.9946 | -30.443*** | F = 465.966***          |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.2148  | -0.0745 | -2.281     | R <sup>2</sup> = 0.9947 |
| 판매촉진활동 | 1  | 1  | 1   | -0.3442 | -0.9637 | -11.842*** | F = 72.999***           |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.1071  | -0.1954 | -2.401     | R <sup>2</sup> = 0.9669 |
| 점포이미지  | 1  | 1  | 1   | -0.0000 | -0.0000 | -0.000     | F = 0.390               |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.0708  | 0.3673  | 0.883      | R <sup>2</sup> = 0.135  |
| 자아이미지  | 1  | 1  | 1   | -0.1057 | -0.6433 | -1.959     | F = 2.137               |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.0907  | 0.2165  | 0.659      | R <sup>2</sup> = 0.4609 |
| 동 조 성  | 1  | 1  | 1   | 0.0162  | 0.1856  | 0.439      | F = 0.299               |
|        | 2  | 1  | 1   | 0.1288  | 0.2688  | 0.636      | R <sup>2</sup> = 0.1067 |

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

으로 도출되어 있다.

<표 8>에서 제품중시형집단의 경우 품질, 디자인, 가격, 판매촉진활동이 유의한 결정적 속성축으로 나타났다

고 지각도상에서는 (그림 4)로 도출되어 있다. 이는 (그림 1, 2)의 결과해석에서 논의되었던 X축, Y축 차원상의 의미의 해석과 비교적 유사하다고 볼 수 있다. 따라서



이미지중시형집단에서는 점포이미지가, 제품중시형집단에서는 품질이 각각 결정적 속성축에 포함되므로 상표 포지셔닝의 전략적 접근이 각 집단별로 고려되어야 할 것을 시사하여 준다.

(그림 3, 4)에서 결정적 속성축에 의한 상표평가순위는 디자인 속성축에서 이미지중시형집단의 경우 H, D, G, F, E, A, B, C로 상표에 가장 만족하고 있었고, 제품중시형집단의 경우는 B, A, D, C, E, F, G, H로 상표 H에 가장 만족하는 것으로 나타나 두집단의 디자인 선호경향이 상이하였다. 점포이미지 속성축에 의한 이미지중시형집단의 상표평가순위는 D, A, B, H, C, E, G, F로 상표F에 가장 만족하였고, 품질의 속성축에 의한 제품중시형집단의 상표평가순위는 C, D, B, A, E, H, F, G로 상표G에 가장 만족하는 것으로 나타난다.

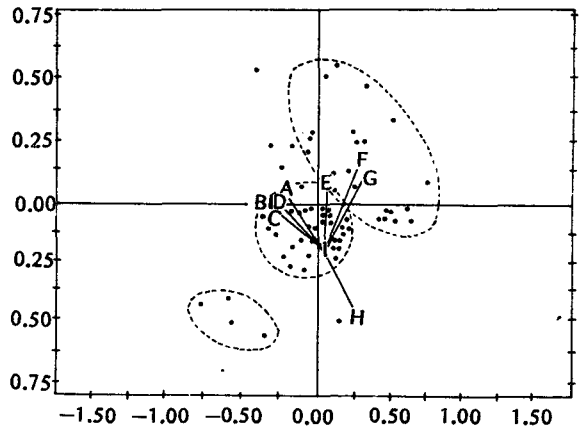
**5. 상표이미지 선호성에 의한 지각도**

세분집단별 상표이미지 선호성에 따른 지각도분석결과 도출된 이상점의 위치는 두 집단이 비교적 유사하지만 이미지중시형집단은 디자이너브랜드(A, B, C, D)쪽에, 제품중시형집단은 내쇼널브랜드(E, F, G, H)쪽에 다소 편중되어 있다. 따라서 이상점과 각 상표간 거리개념에 따른 상표선호순위에서도 이미지중시형집단은 상표C를, 제품중시형집단은 상표E와 H를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 상표F와 G는 두 집단 모두 가장 선호하지 않는 상표로 나타나고 있다.

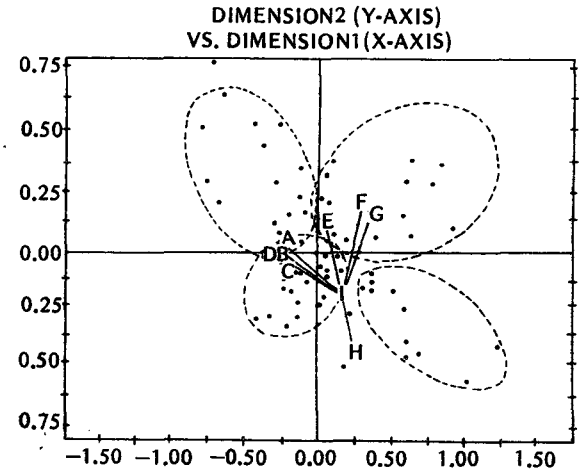
그러므로 중상층을 표적시장으로 설정하기 위해서 상표 F와 G는 재포지셔닝되어야 함을 시사하고 있으며, 반면 상표 A, B, C, D, E, H는 선호정도가 유사하게 나타나 지나친 상표간 경쟁이나 상표의 비차별화된 상태를 보여주고 있어 소비자들의 상표간 이동이 빈번할 것으로 예상되므로 보다 차별적 우위의 획득을 위한 포지셔닝전략의 모색이 요구된다.

소비자 선호군의 분포를 보면 이미지중시형집단은 이상점을 중심으로 밀집하여 있고, 제품중시형집단은 보다 분산되어 있어 이미지중시형집단에서의 상표이동이 더 쉽게 일어날 가능성을 시사하고 있다.

이미지중시형집단의 선호분포를 분석해보면 4사분면의 밀집된 선호군과 3사분면의 차별화된 선호군은 비경쟁적인 좌표에 설정되어 있어 또 다른 표적시장의 시장 기회를 내포하고 있다. 제품중시형집단의 선호분포는 1, 2, 3, 4사분면 모두에서 차별회되어 나타나고 있어



(그림 5) 이미지중시형집단의 상표이미지 선호성 지각도



(그림 6) 제품중시형집단의 상표이미지 선호성 지각도<sup>\*)</sup>

특정한 상표선호를 형성하지 않는 것으로 파악되지만 2, 4사분면의 비경쟁적인 좌표는 전략적인 가치가 높은 시장 기회를 내포하고 있다(그림 5, 6).

**6. 세분집단과 의복구매습관**

이미지중시형집단과 제품중시형집단의 의복구매습관을 비교분석한 결과 의복구매동기는 자신의 경제력과

註6 ① I는 이상점을 표시하고 있으며 A~H는 조사대상 상표이다.  
 ② I와 A~H의 각 상표간 거리의 개념에서 거리가 짧을수록 상표선호순위는 높아진다.  
 ③ 점으로 표시된 분포는 소비자들의 선호군을 의미한다.

&lt;표 9&gt; 세분집단과 의복구매 습관과의 비교

| 구 매 습 관          |                         | 이미지<br>중시형     | 제<br>중시형       | 평균      | t값         |
|------------------|-------------------------|----------------|----------------|---------|------------|
| 구<br>매<br>동<br>기 | 적당히 입을 만한 의복이 없어서       | 2.59<br>(0.91) | 2.65<br>(1.12) | 2.63    | -0.4570    |
|                  | 유행을 추구하기 위해서            | 3.24<br>(1.02) | 3.49<br>(1.02) | 3.38    | -1.8094    |
|                  | 사교상 필요를 느껴서             | 2.75<br>(0.92) | 2.90<br>(1.04) | 2.83    | -1.1492    |
|                  | 계절이 바뀌어서                | 2.40<br>(0.84) | 2.29<br>(0.80) | 2.34    | 0.9828     |
|                  | 소유하고 있는 의복과의 조화를 위해서    | 2.50<br>(0.88) | 2.61<br>(0.93) | 2.57    | -0.9083    |
|                  | 매장의 의복을 보고 충동을 느껴서      | 3.46<br>(1.10) | 3.51<br>(1.14) | 3.49    | -0.3729    |
|                  | 할인판매시 저렴한 가격으로 구입하기 위해서 | 2.41<br>(0.90) | 2.39<br>(1.08) | 2.40    | 0.1053     |
|                  | 친구나 주위사람들과의 수준에 맞추기 위해서 | 3.41<br>(1.12) | 3.77<br>(1.07) | 3.61    | -2.5160*   |
|                  | 스트레스 해소나 기분전환을 위해서      | 3.51<br>(1.18) | 3.74<br>(1.22) | 3.64    | -1.4096    |
|                  | 자신의 경제력을 과시하기 위해서       | 4.29<br>(0.84) | 4.55<br>(0.71) | 4.43    | -2.5504*   |
| 구<br>매<br>시<br>기 | 개성과 품위를 추구하기 위해서        | 2.32<br>(0.89) | 2.73<br>(1.20) | 2.54    | -2.9913**  |
|                  | 계절이 바뀔때                 | 2.42<br>(0.83) | 2.44<br>(0.90) | 2.43    | -0.2036    |
|                  | 특별한 행사가 있을때             | 2.42<br>(0.90) | 2.69<br>(1.10) | 2.57    | -2.0231*   |
|                  | 명절때(설날, 추석, 크리스마스등)     | 3.27<br>(1.09) | 3.76<br>(0.91) | 3.54    | -3.6681*** |
|                  | 할인기간, 재고정리세일 기간때        | 2.38<br>(0.98) | 2.23<br>(0.92) | 2.30    | -1.1965    |
| 정<br>보<br>원<br>1 | 고정수입 이외의 수입이 생겼을 때      | 3.23<br>(1.15) | 3.46<br>(1.13) | 3.36    | -1.5378    |
|                  | 인적·소비자지배적               | 2.38<br>(0.54) | 2.51<br>(0.72) | 2.45    | -1.56      |
|                  | 인적·기업지배적                | 3.22<br>(0.86) | 3.46<br>(1.07) | 3.35    | -1.90      |
|                  | 비인적·소비자지배적              | 2.85<br>(0.96) | 3.23<br>(1.07) | 3.06    | -2.75**    |
| 비인적·기업지배적        | 3.05<br>(0.65)          | 3.34<br>(0.67) | 3.06           | -3.28** |            |
| 1. 친구·가족의 조언     |                         | 2.59<br>(0.95) | 2.50<br>(1.08) | 2.54    | 0.6482     |

|                  |                       |                |                |      |            |
|------------------|-----------------------|----------------|----------------|------|------------|
| 정<br>보<br>원<br>2 | 2. 판매원의 조언            | 3.22<br>(0.86) | 3.46<br>(1.07) | 3.36 | -1.8959    |
|                  | 3. 신문, 잡지등의 패션에 관한 기사 | 2.85<br>(0.96) | 3.23<br>(1.07) | 3.06 | -2.7536**  |
|                  | 4. TV, 라디오의 패션광고      | 3.11<br>(0.99) | 3.56<br>(0.96) | 3.36 | -3.4950*** |
|                  | 5. 신문, 잡지의 패션광고       | 3.00<br>(0.93) | 3.34<br>(1.06) | 3.19 | -2.5509*   |
|                  | 6. 구매시점 광고            | 2.49<br>(0.84) | 2.65<br>(1.00) | 2.57 | -1.3007    |
|                  | 7. 직접 배달물 광고          | 2.98<br>(1.02) | 3.31<br>(1.02) | 3.17 | -2.4715*   |
|                  | 8. 패션쇼                | 3.69<br>(1.07) | 3.84<br>(1.10) | 3.77 | -1.0638    |
|                  | 9. 타인의 의복관찰           | 2.45<br>(0.85) | 2.69<br>(1.05) | 2.58 | -1.9027    |
|                  | 10. 구매경험              | 2.11<br>(0.68) | 2.35<br>(1.13) | 2.24 | -1.9836*   |

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

< 표 10 > 세분집단과 의복비지출과의 관계

| 관찰빈도/기대빈도/ROWPCT<br>의복비지출 | 집단 | 이 미 지<br>증시형집단        | 제 품<br>증시형집단          | 계             | $x^2$   | df |
|---------------------------|----|-----------------------|-----------------------|---------------|---------|----|
| 20만원 이하                   |    | 21<br>20.6<br>46.65   | 25<br>25.4<br>54.35   | 46<br>100.00  | 14.149* | 6  |
| 21~40만원                   |    | 27<br>35.378<br>34.18 | 52<br>43.622<br>65.82 | 79<br>100.00  |         |    |
| 41~60만원                   |    | 28<br>25.526<br>49.12 | 29<br>31.474<br>50.88 | 57<br>100.00  |         |    |
| 61~80만원                   |    | 13<br>8.0609<br>72.12 | 5<br>9.9391<br>27.88  | 18<br>100.00  |         |    |
| 81~100만원                  |    | 10<br>8.9565<br>50.00 | 10<br>11.043<br>50.00 | 20<br>100.00  |         |    |
| 101~150만원                 |    | 4<br>2.687<br>66.68   | 2<br>3.313<br>33.33   | 6<br>100.00   |         |    |
| 151~200만원                 |    | 0<br>1.7913<br>0.00   | 4<br>2.2087<br>100.00 | 4<br>100.00   |         |    |
| 계                         |    | 103                   | 127                   | 230<br>100.00 |         |    |

\*p<.05

시, 개성과 품위추구, 타인과의 동조성에서 두 집단간 유의한 차이를 보였으며, 구매시기에서는 특별한 행사와 명절때 문항에서 유의한 차이를 보였다. 정보원<sup>7)</sup>에서는 비인적·소비자지배적, 비인적·기업지배적 정보에서 의미있는 차이가 있었으며, 의복비지출에서도 두 집단간 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 그의 의복구매습관 변인에서는 두 집단간에 유의한 차이가 없었다. <표 9, 10>

### 7. 세분집단과 개인적 환경변인 분석

이미지중시형집단과 제품중시형집단의 개인적 환경변인을 비교하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 두 집단간에 유의한 관계가 없는 것으로 나타났으며 따라서 개인적 환경변인에 의한 두 집단의 차별화는 이루어지지 않는다고 생각된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자집단을 편익세분화하고 각 세분집단에 따라 다차원척도에 의한 포지셔닝맵을 구성하여 이를 소비자 지각적 차원에서 분석함으로써 상표이미지의 전략적인 포지셔닝을 제시하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자집단을 편익세분화한 결과 제품중시형집단과 이미지중시형집단으로 분류하는 것이 유의한 것으로 나타났다.
2. 상표이미지 유사성 지각분석결과 이미지중시형집단이 제품중시형집단보다 상표이미지를 보다 차별적으로 지각하는 것으로 나타났다.
3. 상표이미지 속성평가의 분석결과 가격, 판매촉진활동, 디자인외에 이미지중시형집단에서는 점포이미지가, 제품중시형집단에서는 품질이 유의한 결정적속성으로 나타났으며 이에 대한 각 세분집단의 상표평가 순위는 부분적으로 상이하게 나타났다.
4. 상표이미지 선호성 분석결과 이미지중시형집단과

제품중시형집단의 상표선호군과 이상점의 위치는 다르게 분포되어 있는 것으로 나타났다.

5. 이미지중시형 집단과 제품중시형 집단의 의복구매습관을 비교분석한 결과 의복구매동기, 구매시기, 정보원, 의복비지출에서 부분적으로 유의한 차이가 있었다.

6. 세분집단과 개인적환경변인을 비교분석한 결과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 세분집단별 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

### 1. 이미지중시형 집단

이 집단에서 전략적 가치가 높은 표적시장은 이상점 주위에 밀집해있는 소비자선호군으로 이곳에 상표를 포지셔닝시키기 위해서 A, B, C, D 상표들은 가격과 판매촉진활동의 속성을 소비자 지각적 차원에서 만족시킬 수 있어야 한다. 그밖에 상표E와 H는 소비자선호를 벗어나 있어 이 소비자선호집단에 소구할 필요성이 있다면 반드시 재포지셔닝(Repositioning)전략을 모색해야 한다. 또한 신상표의 포지셔닝을 고려하는 기업에서는 3사분면의 고감도 선호군을 공략할 수 있으나 잠재시장의 규모와 경제적 수익성을 고려해 보다 신중히 검토해야 할 것이다.

이 집단의 판매촉진전략으로는 점포이미지 강화전략이 반드시 고려되어야 한다. 또한 이 집단은 정보의 이용이 적극적인 집단이므로 비인적·소비자지배적인 다양한 정보매체를 이용하여 상표의 심리적, 상징적 이미지를 강조한 광고전략과 특별한 행사나 명절등을 대비한 이벤트별 기획행사등도 효과적일 것으로 생각된다.

### 2. 제품중시형 집단

이 집단의 상표선호 경향은 비교적 다양하게 나타나 있어 보다 효과적인 포지셔닝전략 수립을 위해서는 표적시장의 세분화와 그에 따른 소비자 선호분석을 추가적으로 실시하는 것이 바람직할 것이다. 그러나 상표H는 이 집단에서 가장 선호도가 높고 근접선호집단에 대해 비경쟁적이고 차별화된 포지셔닝이므로 현재보다 공격적인 포지셔닝전략을 시도한다면 가장 차별적인 우위를 획득할 수 있을 것으로 예상된다.

이 집단은 의복구매시 경제실리적 측면의 동기가 강하고 구체적인 제품위주의 평가를 하므로 품질, 디자인, 가격속성 중심의 제품전략에 집중해야 한다고 판단된

註7 정보원 1은 정보원 2를 분류별로 묶어 정리한 것임.

- ① 인적·소비자지배적 : 정보원 2의 1, 9, 10번
- ② 인적·기업지배적 : 정보원 2의 2번
- ③ 비인적·소비자지배적 : 정보원 2의 3번
- ④ 비인적·기업지배적 : 정보원 2의 4, 5, 6, 7, 8번

다. 그러나 제품중시형집단의 소비자들은 가격과 품질을 동시에 고려하는 경향이 있어, 품질은 좋지만 가격은 저렴하다라는 식의 단순한 전략은 소비자의 인지적 불협화를 초래할 수 있으므로 할인판매 및 저가품의 기획에서도 상표에 대한 신뢰감을 지닐 수 있도록 유의해야 한다.

이 집단은 정보원의 이용률이 소극적이고 인적·소비자지배적 정보에 대한 의존이 높으므로 구전커뮤니케이션의 활용을 통한 광고전략이 효과적일 것이다.

본 연구에서는 의류상품에 대한 편익세분화의 전략적 유용성을 활용하지 못했고, 또한 실증연구의 분석과 해석상에서 다차원적도의 접근방법에 대한 제약이 있었다. 그러나 시장세분화와 표적시장선정 및 상표포지셔닝을 유기적인 마케팅전략 과정으로 실증분석하고자 하였으며 이를 통해 상표이미지 포지셔닝전략에서 다차원적도법의 방법적 유용성을 제시하였다는데 그 의의가 있다고 본다.

### 참 고 문 헌

- 1) White, I.S., New Product Differentiation: Physical and Symbolic Dimensions, in Morin, B.A. ed., Marketing in a Changing World. American Marketing Association, Chancago, 100, (1960)
- 2) Fishbein, M., Attitude, Attitude Change and Behavior: A Theoretical Overview, in Philip Levine, ed., Attitude Research Bridges the Atlantic, American Marketing Association, 3-16, (1975)
- 3) Alper, M.I., Identification of Determinant Attributes: A comparison of Methods, The Journal of Marketing Research, 184-191, (May, 1971)
- 4) Goward, J., and Sheth, J., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., (1969)
- 5) Martineau, P., Motivation in Advertising, N.Y.: McGrawhill Book Cp., 40-52, (1957)
- 6) 임종원, 현대 마케팅 원론, 법문사, 301, (1989)
- 7) 박인춘, 우리나라 유업체의 포지셔닝에 관한 연구 : 다차원적도법을 이용한, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 11, (1989)
- 8) Trout, J., and Ries. Al, The Positioning Era Cometh, Advertising Age, 35-38, (April 24, 1972)
- 9) Holmes, J.H., Profitable Product Positioning, MSU Business Topics, 26, (Spring, 1973)
- 10) Kotler, P., Marketing Management, 5th ed., N.J.: Prentice Hall Englewood Cliffs, 272-275, (1984)
- 11) Green, P.E., and Tull, D., Research for Marketing Decisions, 4th ed., Prentice Hall, Inc., 459-474, (1978)
- 12) 고재선, 브랜드 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품비누 시장을 중심으로 고려대학교 대학원 석사학위논문, (1989)
- 13) Trout, J., and Ries, Al., op. cit., 27-32
- 14) Holmes, J.H., op. cit., 27-32
- 15) Maggard J.P., Positioning Revisited, Journal of Marketing, 63-66, (January, 1976)
- 16) Mandell M.I., and Rosenberg I.J., Marketing, 2nd ed., N.J.: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 155, (1981)
- 17) Kotler, P., op. cit., 322-374, (1984)
- 18) Evans. J.R., and Berman, B., Marketing, Mcmillan Publishing Co., 226-227, (1982)
- 19) 김홍섭, 상표포지셔닝에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 39-47, (1985)
- 20) Aaker, David A., & Shansby, J.G., Positioning your Product, Business Horizons, 56-62, (May-Jun, 1982)
- 21) Wind, N.J., Product Policy: Concept, Methods and Strategy, Wesley: Anderson, 2-11, 79-81, (1982)
- 22) Kotler, P., Principles of Marketing, 3rd ed. N.J.: Prentice Hall Englewood Cliffs, 282-285, (1986)
- 23) 한성수, 마케팅전략 수립과정에 있어서 포지셔닝의 중요성에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 25-34, (1986)
- 24) Keon, J.W., Product Position: TRINODAL Mapping of Brand Images, Ad Images and Consumer Preference, Journal of Marketing Research, (Nov, 1983)
- 25) 채서일, 마케팅조사론, 무역경영사, 499, (1987)
- 26) 채서일, op. cit., 499-515
- 27) 오현주, 다차원적도법을 이용한 여성기성복 상표포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1990)