

혜택세분화와 인식도에 의한 진의류
브랜드 이미지 연구(II)
-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-

최 일 경 · 고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

**Brand Image: Analysis of Domestic Jeans Market through
Benefit Segmentation and Perceptual Mapping(II)**

Il Kyung Choi · Ae Ran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
(1995. 4. 21 접수)

Abstract

The purpose of this study was 1) to identify the constructing factors of jeans brand image 2) to analyze the domestic jeans market using perceptual maps of three benefit segments based on study(I). The questionnaire consisted of brand preference, attribute of brand image and wearer image was selected from the previous studies or developed for this study. The subjects were 350 male and female university students who have purchased at least one of the nine jeans wear brand selected for the study. For statistical analysis, reliability test, factor analysis, MANOVA, and multiple regression were used.

The results of this study were as follows:

1. Symbolism, quality, and economy were found out as constructing factors of brand image in the attribute dimensions, while innovative and active image were found out in the wearer image dimensions.

2. 9 perceptual maps of attribute dimensions and 3 perceptual maps of wearer image dimensions were constructed and each ideal vector was drawn.

I. 서 론

오늘날과 같이 수많은 제품이 시장에서 경쟁하고 있으며 기업의 광고, 판촉활동이 강화되고 있는 상황에서 소비자들은 브랜드를 보고 제품을 선택하게 되며, 브랜드는 제품의 품질에 대한 정보나 신뢰성을 소비자에게 제공하게 된다. 체계적이고 일관성 있는 계획 아래 과

감한 마케팅 투자에 의해 형성된 강력한 브랜드 이미지는 제품 차별화를 가능하게 하여 충성스런 소비자를 확보하게 되고 안정된 수익을 올릴 수 있으며, 이런 측면에서 브랜드 이미지는 소비자를 설득하는 강력한 힘이라고 할 수 있다. 특히 의류제품의 경우는 전문품이고, 유행이라는 공통부분을 가지기 때문에 제품 차별화에 한계가 있으므로 상품 특성이 유사해져서 브랜드 이미지가 중요하며(이은영, 1993), 진의류의 경우에는 여

러가지 의류품목 가운데에서도 특히 상품특성이 유사하므로 브랜드 이미지의 중요성은 더욱 커진다고 하겠다.

본 연구는 연구I과 연구II로 나누어 진행되었으며, 연구I에서는 진의류에 대해 소비자가 추구하는 혜택의 차원의 밝히고, 이를 기준으로 소비자 시장을 세분화하는 소비자 시장분석이 이루어졌다. 연구I의 결과에 의하면, 진의류에 대한 소비자의 추구혜택요인으로 브랜드 가치 추구요인, 개성 추구요인, 유행성 추구요인, 실용성 추구요인의 4가지 요인이 도출되었으며, 이를 기준으로 소비자를 세분한 결과 모든 추구혜택을 높은 수준으로 고르게 추구하며 다른 집단에 비해 개성과 유행성을 높게 추구하는 개성·유행성 지향집단, 고가제품과 유명브랜드의 가치를 추구하고 실용성 추구요인의 점수가 낮은 브랜드 가치 지향집단, 실용성 추구요인을 제외한 나머지 요인의 점수가 다른 집단에 비해 낮은 실용성 지향집단의 세 집단으로 분류되었다. 연구II는 진의류의 브랜드 이미지를 구성하는 요인들을 차원별로 도출하고, 연구I에서 분류된 혜택세분집단별로 인식도를 작성하여 국내 진의류 시장의 구조를 분석하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 소비자들이 인식하는 각 브랜드의 이미지와 브랜드간 경쟁관계를 파악하고 이상방향을 비교, 분석하여 소비자들이 추구하는 최적의 브랜드 이미지를 알아보고자 한다. 따라서 본 연구II를 통해 브랜드 이미지의 형성요소를 차원별로 도출함으로써 진의류 시장의 브랜드 이미지 형성에 관한 이론적 틀을 세우는 기초를 마련할 수 있으며, 국내 진의류 시장의 구조분석을 통해 전체적인 시장의 형태와 브랜드간 경쟁관계, 각 브랜드별 강점과 약점을 파악함으로써 진의류 브랜드에 대해 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 정의 및 기능

제품의 물리적인 품질 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 상품군에서 소비자들의 브랜드 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 브랜드의 이러한 본질을 브랜드 이미지(brand image)라고 한다. 즉 브랜드는 물리적 성격과 함께 사회적,

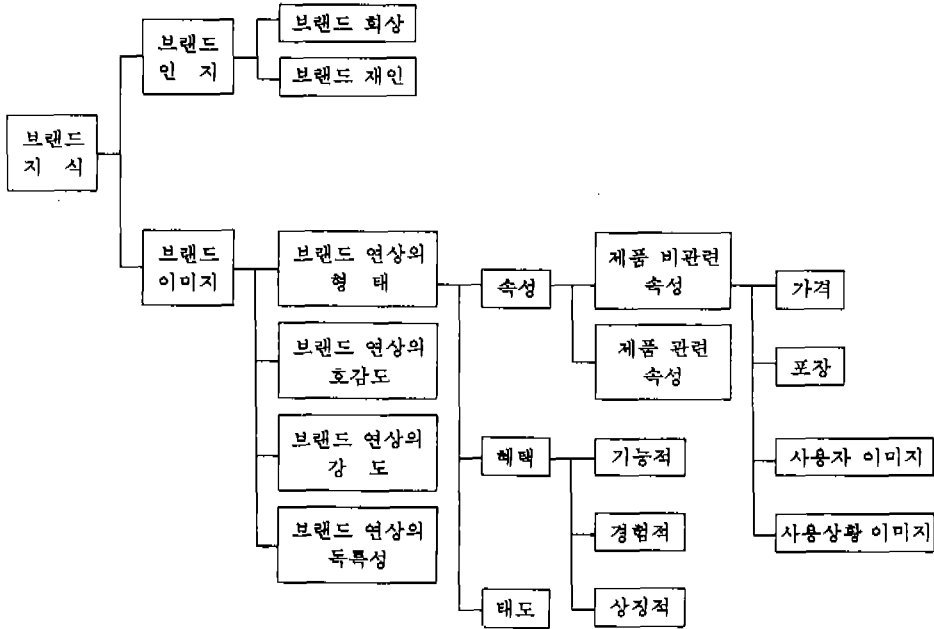
심리적 성격을 가지고 있으며, 소비자들은 브랜드에 대하여 가지고 있는 느낌, 생각, 태도의 집합과 함께 브랜드가 가지고 있다고 생각하는 브랜드의 사용자, 가치, 지위, 본질, 기능, 유용성 등을 표현하는 브랜드의 개성을 소비행동시 구매의사 결정에 반영한다(Gardner와 Levy(1955)).

브랜드의 중요한 기능 중의 하나는 차별화 기능으로, 혁신적이고 품질이 좋은 제품의 개발과 브랜드명, 상징을 구축함으로써 소비자에게 경쟁사와 차별화되는 독특한 혜택을 제공할 수 있는 상품은 성공하게 되며, 차별화 요소 중에서도 특히 상징적이고 심리적인 요소, 즉 브랜드 이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅 활동에 의해 형성되기 때문에 손쉽게 모방되지 못하므로 지속적으로 부가가치를 창출할 수 있다(유평화, 1990). Aaker(1992)에 의하면 브랜드 이미지는 상표 충성의 형성과 경쟁사의 마케팅 노력에 대한 위협을 감소시키고 브랜드가 선택될 확률을 높여주며 자사의 마케팅 활동에 있어서도 적은 노력으로 효과를 증진시킬 뿐만 아니라 높은 마진(margin)과 낮은 가격 탄력성을 제공한다고 하였으며, 또한 브랜드 이미지를 의미물 지니고 있는 조직화된 연상들의 집합으로 볼때, 강한 연상은 브랜드 확장의 기회가 될 수 있다고 하였다.

2) 브랜드 이미지의 구성요소 및 형성과정

많은 학자들이 브랜드 이미지의 구성요소를 제시하였으며, 그중 Keller(1993)는 브랜드 지식체계 내에서의 브랜드 연상관계에 의한 브랜드 이미지 구성요소를 [그림 1]과 같이 제시하였다.

이러한 개념은 브랜드 이미지를 의미를 지니고 있는 조직화된 연상(association)들의 집합으로 간주하는 것으로, 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상은, 호감도, 강도, 독특성의 세가지 차원으로 이루어져 있으며, 이러한 세가지 차원들은 브랜드 연상을 구성하는 속성, 혜택, 태도와 이들에 관련된 요인들 및 요인들간의 일치성에 따라서 영향을 받게 된다. 이러한 브랜드 연상의 형태중 속성은 어떤 제품이나 서비스가 가지고 있는 특성으로 제품의 물리적 조성과 관련된 제품 관련 속성과 가격, 포장, 사용자 이미지, 사용상황 이미지에 관련된 제품 비관련 속성으로 나뉜다. 또한 혜택은 어떤 제품이나 서비스가 소비자에게 줄 수 있다고 느끼는 것으로 생리적 욕구나 안전 욕구와 같이 기본적인 동기에 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움, 다양성,



[그림 1] 브랜드 지식의 차원

인지적 자극에 관련된 경험적 혜택, 사회적 승인이나 자기 표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것에 관련된 상징적 혜택으로 나뉘지며, 태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다.

또한 Durgee(1990)는 브랜드의 총체적인 지각으로서의 브랜드 이미지는 어떤 특정한 사람이나 모델의 제시를 통해 브랜드 개성(사용자 이미지)을 강조함으로써 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있으며 소비자로서 하여금 이 브랜드를 소비함으로써 모델이 제시하는 추상적 의미를 갖게하기도 한다고 하였다. 한편 브랜드 가치를 측정하는 브랜드 자산 모델(brand equity model)이 개발되어 이미 실무에 적용되고 있다. 이 모델에 의하면 브랜드 이미지, 즉 브랜드의 효용 이미지와 브랜드의 사용자 이미지는 브랜드 가치에 영향을 미치며, 소비자는 자신의 경험과 광고의 영향에 의해 효용 이미지와 사용자 이미지를 형성하게 되고, 전형적으로 효용 이미지와 사용자 이미지를 고려하여 제품을 선택하게 된다(신창식, 1987).

이처럼 Keller(1993)의 경우 사용자 이미지와 사용 상황 이미지를 속성에 포함시켜 구분하였으나, Durgee(1990)나 신창식(1987)에 의하면 사용자 이미지가 브랜드 이미지의 독립적이고 중요한 요소 가운데 하나임

을 나타낸다.

2. 의류상품의 브랜드 이미지

상품의 소비는 상품의 기능적 유용성 보다는 사회적 의미에 더 의존하여 이루어지며, 많은 상품은 실용적 측면과 함께 상징적 측면을 지닌다(Solomon, 1983). 특히 의류상품에서는 상징적 표현력이 중요하며, 브랜드가 이러한 상징적 표현에 큰 역할을 하므로, 상품의 선택이 곧 브랜드 이미지의 선택이라고 할 수 있다. 국내의 의류 브랜드 이미지 연구는 주로 브랜드의 속성 차원 및 전반적인 이미지 차원과 관련하여 연구되었으며 여성 기성복을 연구 대상으로 한 경우가 많다.

1) 속성차원의 연구

김성복(1985)은 브랜드 이미지의 구성요소로서 품질, 거래후 만족, 가격, 제품구색, 명성과 신뢰, 판매 촉진, 패션과 스타일 등 7개 속성을 제시하고 이 속성에 대한 평가가 브랜드 이미지를 형성하며 이에 따라 구매의도가 결정된다고 하였으며, 이중 가격, 패션과 스타일에 대한 평가는 브랜드 이미지나 구매의도와 반드시 일치하지는 않았다고 하였다. 박혜원(1992)은 여성 기성복의 브랜드 이미지 구성요소로서 유행, 디자인, 품질, 가격, 판매촉진활동, 사회성, 체형과의 적합

성, 자기 표현성을 제시하였으며, 브랜드 이미지의 유사성을 지각할 때의 평가기준은 유행과 스타일, 사회성이라고 하였다. 고애란(1994)은 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 관한 연구에서, 브랜드 이미지를 형성하는 요소로서 청바지 구입시의 평가기준으로 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 디자인, 날씬해 보임, 몸에 꼭 맞음, 내 몸에 잘 맞음 등의 내재적 기준과 가격, 상표명, 이미지 등의 외재적 기준을 제시하였다. 이중 내재적 요인에 대하여 브랜드 이미지를 평가하게 하였을 때, 색상, 직물, 어울림, 편안함, 날씬해 보임, 몸에 꼭 맞음, 자신의 몸에 잘 맞음 등의 기준에서 외국 디자이너 브랜드의 청바지가 가장 높은 평가를 받았고, 국내 브랜드의 점수가 가장 낮았다고 하였다.

2) 이미지 차원의 연구

오현주(1989)는 다차원척도법을 이용한 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구에서 인지차원에서 브랜드 이미지를 평가하는 기준은 유행과 친숙성이며, 선호차원에서 브랜드 이미지를 평가하는 기준은 유행과 원숙함이라고 하였다. 김진원과 임숙자(1994)는 숙녀복 정장과 캐주얼 의류업체 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구에서 소비자가 지각하는 브랜드 이미지의 차원은 개성/현대성, 품위, 실용성이라고 하였다. 이밖에 장은영, 이선재(1994)는 의류상품 이미지에 의한 의복 선택 모형 연구에서 의류상품 이미지는 브랜드, 점포, 제품, 가격 이미지가 함께 결합된 복합 이미지로서, 제품의 본질적 속성보다 상표나 점포가 갖는 상징적 속성이 더 큰 영향을 미치며, 특히 기존 상표 이미지의 영향력이 크다고 하였다. 또한 의류 상품 이미지는 혁신/보수 이미지, 신체적 매력성 이미지, 캐주얼/포멀 이미지, 남성/여성 이미지의 차원으로 나뉜다고 하였다.

이와 같이 선행연구를 살펴보았을 때, 많은 연구자들이 의류 브랜드 이미지의 구성요소 및 평가기준에 대한 연구를 진행하였으나 여성기성복을 대상으로 한 연구가 대부분이며, 속성차원이나 전반적인 이미지의 한 부분만을 고찰한 경우가 많았다. 따라서 다양한 의복품목을 대상으로 하여 브랜드 이미지를 형성하는 요소를 각각의 차원에 대해 객관적인 방법으로 도출하는 것이 필요하다.

3. 인식도

1) 인식도의 개념과 의의

인식도(perceptual map 또는 competitive map)는 시장구조를 분석하는 연구의 접근방법 가운데 하나로서 소비자의 판단이나 브랜드 선택자료에서 추출한 유사성 척도를 바탕으로 경쟁상품들간의 관계를 제시하는 공간적 또는 수평적인(nonhierarchical) 분석방법이다. 소비자는 제품에 대한 의사결정을 할 때 제품의 여러가지 속성을 고려하여 인지한 제품에 대한 관념과 선호도를 형성한다. 인식도는 소비자가 고려하는 여러가지 제품 속성을 2~3가지의 차원으로 압축하여 차원들 사이의 제품인지공간을 형성하고 제품들의 전반적인 유사성이나 선호도에 대한 조사를 근거로 각 대상을 기하학적 공간에 좌표로 표시하는 것이다. 인식도상에서의 각 대상들의 위치는 고려되는 속성차원에서 그 대상들이 어떤 강점과 약점을 지니고 있는지를 나타내고 표시위치를 통해 대상들간의 유사성 정도를 판단할 수 있다. 또한 인식도는 소비자들의 선호도를 고려하여 소비자 의사결정을 모형화한 개념으로 이상점(ideal point)과 이상방향(ideal vector)모형을 도출할 수 있다. 이상점은 인식도상에서 소비자들에게 있어서 가장 이상적인 지점으로 표현되는 한 지점으로, 이상점에 가까이 위치한 제품일수록 소비자가 선호한다는 것을 의미하며, 이상방향은 인식도상에서 제품속성들과 그 속성들이 모여져 이루어진 차원과의 관계를 나타내고 또한 각 제품 속성의 중요도를 나타낸다(Shocker & Srinivasan, 1979).

이러한 인식도는 소비자들이 제품을 유사한 것으로 인지하는 상황에서 적합하며, 간단하고, 모든 대안간의 거리를 지도상의 위치를 통해 쉽게 눈으로 볼 수 있는 장점이 있다(Shocker et al, 1990). 또한 브랜드간의 경쟁관계 파악이나 이들간의 경쟁차원과 각 차원의 중요도, 또는 이상적인 경쟁위치까지 밝혀 이를 명료하게 요약해 줄 수 있는 장점이 있으며, 따라서 마케팅 실무 관련 전략을 세울 때 유용하게 사용될 수 있다. (김진한, 1993)

2) 인식도의 종류

일반적으로 인식도를 작성하는 데는 요인분석, 주성분분석, 다차원척도법, 다중 판별분석의 네 가지 방법이 있다(Dillon et al., 1985). 이중 요인분석은 속성에 기초한 방법으로(Hauser & Koppelman, 1979) 제품

수가 상대적으로 적을 경우와 소비자들이 고려하는 제품군에서 제품들을 인식하는 방법에 차이가 있을 경우, 또 질적인 연구방법을 통해 그 제품군을 대표할 것으로 기대되는 속성들의 집합을 확인하였을 경우에 적합하며, 사용하기에 편리하고 해석력이 좋으며, 예측력이 높다는 점에서 뛰어난 방법이다(Hauser & Koppelman, 1979).

4. 의류학 분야의 인식도 연구

국내에서 인식도 기법을 이용한 연구들은 대부분 경영학 분야에서 시장구조분석을 위하여 이루어졌으며 의류학계에서는 인식도 기법중 다차원척도법을 이용한 연구들이 진행되었다. 오현주(1989)는 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구에서, 김문진과 임숙자(1989)는 상표 이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구에서 여성 기성복 브랜드를 대상으로 다차원척도법을 이용한 인식도를 작성하였다. 또한 김진원과 임숙자(1994)는 숙녀복 정장과 캐주얼 의류업체 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구에서, 장은영, 이선재(1944)는 의류상품 이미지에 의한 의복 선택 모형 연구에서, 박혜원(1991)은 유행관여에 따른 상표이미지 포지셔닝 연구에서 각각 다차원척도법을 이용하여 인식도를 작성하였다. 이런 연구들은 인식도를 이용하여 의류 브랜드의 시장구조분석이나 포지셔닝 연구가 효과적으로 이루어질 수 있음을 나타내준다. 그러나 다차원척도법 이외에 요인 분석이나 주성분분석, 판별함수에 의한 인식도 기법은 아직 의류학 관련 연구에서 다양하게 적용되고 있지 않다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 진의류 브랜드 이미지의 속성차원과 착용자 이미지 차원을 함께 고찰하여 두 차원을 비교 분석하고자 한다. 복잡한 여러 요인에 의해 형성되는 브랜드 이미지를 명확하게 측정할 수 있는 도구가 아직 개발되지 않았기 때문에 연구자들마다 제시하는 브랜드 이미지의 구성요소도 많은 차이가 있다. 또한 기존의 의류 관련 연구는 대개 속성차원과 전반적인 이미지 차원에 대하여 각각 연구한 것이 대부분이며, 이미지에 있어서도 전반적인 이미지, 제품 이미지, 점포 이미지,

사용자 이미지등이 혼재되어 사용되었다. 그러나 Keller(1993)가 제시한 브랜드 이미지의 구성요소에서는 속성에 이미지 개념이 포함되어 있으며, 구체적으로 사용자 이미지 및 사용 상황 이미지를 제시하고 있다. 이중 사용상황 이미지, 즉 진의류의 경우 착용상황은 매우 한정적이며, 사용자 이미지, 즉 진의류의 경우에 착용자 이미지는 가격이나 포장과 마찬가지로 제품의 물리적인 속성과 관련되지 않은 것으로 분류되는 것은 틀림없으나, 실제 마케팅 전략에 사용할 수 있는 여러 가지 구체적인 이미지 문항을 사용하여 평가하기 위해서는 가격, 포장등과 함께 평가하는 것이 무리라고 판단되었다. 또한 Durgee(1990)나 신창식(1987)도 사용자 이미지를 독립적이고 중요한 브랜드 이미지의 한 요소로 강조하고 있으므로, 본 연구는 진의류의 브랜드 이미지를 가격, 포장 등이 포함된 속성과 착용자 이미지의 두가지 차원으로 나누어 진행하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1) 소비자가 인식하고 있는 진의류 브랜드 이미지의 구성요소를 다음과 같은 두가지 차원에서 파악한다.

1-1) 브랜드의 속성차원

1-2) 브랜드의 착용자 이미지 차원

2) 위에서 밝힌 두가지 차원의 브랜드 이미지 구성요소를 기초로 하여 혜택세분집단별 인식도를 작성한다.

2. 연구대상 브랜드와 품목 선정

연구대상 브랜드는 연세대학교에 재학중인 남녀 대학생 60명을 대상으로 하여 자유응답방식으로 진의류 브랜드의 인지도를 조사한 뒤, 인지도 조사 결과와, 각 브랜드의 매출액을 비교 분석하고, 계속적인 광고 활동 여부를 고려하여 게스, 캘빈 클라인, 마리떼 프랑스와 저버, 리바이스, 리, 베이직, 뽕뽕, 깃유스트 등 8개의 진의류 브랜드를 선정하였다. 예비조사 결과, 선호도와 보유율이 낮은 리(Lee)를 빼고 전체적인 진의류 시장의 균형적 분포를 고려하여 웨인과 웨스트우드를 포함한 9개의 브랜드를 최종적으로 선정하여 본조사를 실시하였다.

연구대상 품목은 진의류 브랜드에서 판매하는 여러가지 품목중에서 일반적으로 매출에서 차지하는 비율이 가장 높고, 진의류를 대표하는 품목으로, 브랜드 이미지를 가장 잘 표현한다고 판단되는 데님 소재의 진바지

로 선정하였다. 따라서 본 연구에서 진의류는 진바지를 의미한다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구로 사용된 설문지는 선행연구에서 사용한 문항과 연구자가 작성한 문항으로 구성되었으며, 자유응답식 문항과 순위평가, 7점 리커트 척도법 및 7점 의미미분 척도법을 이용하여 측정하였다.

1) 속성차원의 브랜드 이미지 평가

Keller(1993)의 문헌에 근거하여 브랜드 이미지를 형성하는 요소중 속성과 혜택에 해당하는 내용에 대하여 착용자 이미지와 착용상황 이미지를 제외하고 제품 관련 속성, 비제품관련 속성, 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택 및 태도에 해당된다고 판단되는 문항을 고애란(1994), 김미영(1989), 박혜원(1991), 이현주(1991), Blackwell & Hilker(1978), 박은주(1987), 김성복(1985) 등의 연구를 토대로 7점 리커트 척도 형식의 18문항으로 구성하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사 분석 결과 응답자들은 속성과 혜택, 태도를 구분하여 응답하지 않는다고 판단하여 속성에서 비롯되는 혜택 문항을 제외하고 모두 12문항으로 구성하였다.

2) 착용자 이미지 차원의 브랜드 이미지 평가

Keller(1993)는 이미지 개념으로 착용자 이미지와 착용상황 이미지를 제시하였으나, 진의류는 특성상 착용상황이 매우 뚜렷하여 다양하게 분류되지 못한다고 판단되어 제외시키고, 착용자 이미지만을 연구대상에 포함시켰다. 착용자 이미지 문항은 Malhotra(1981), 고애란(1994), 남미우(1986) 등의 연구에서 사용된 문항을 토대로 하여 진의류에 적합하다고 판단된 26개의 항목사쌍을 7점 의미미분척도의 형태로 구성하여 예비조사를 실시하였으며, 그 결과에 기초하여 13개의 문항을 최종적으로 선정하였다.

3) 브랜드 선호도

회귀분석을 위하여 브랜드에 대한 전반적인 태도로서의 브랜드 선호도를 측정하였으며, 9개 브랜드에 대해 1위부터 9위까지 서열척도로 순위를 평가하도록 하였다.

4. 표본선정 및 자료수집방법

1) 표본선정

본 연구의 조사대상은 진의류 시장의 주 고객인 남녀 대학생 중 연구대상 브랜드의 진바지를 한 벌 이상 보유하고 있는 소비자로 한정하였다. 이는 연구대상 브랜드의 구매경험이 있는 소비자가 실제 진의류 브랜드 소비자 시장의 구성원이며 연구 대상 브랜드의 평가가 가능하다고 판단되었기 때문이다. 표본은 연세대, 서울대, 이화여대, 서강대, 고려대, 동국대, 경원대, 성균관대, 중앙대, 상명여대, 숙명여대에 재학중인 남녀 대학생을 편의추출하였다.

2) 자료수집

본조사는 1994년 10월 11일 부터 10월 17일 까지 실시하였으며, 남녀 대학생 530명에게 설문지를 배부하여 447부를 회수하였다. 이중 연구대상 브랜드의 진바지를 한 벌도 보유하고 있지 않은 응답자, 무성의한 응답자, 9개 브랜드에 대하여 모두 다 평가하지 않거나, 평가의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 응답자의 설문지를 제외하고 총 350부의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

5. 분석방법

자료분석은 SAS를 이용하여, 요인분석(factor analysis), 다중 회귀분석(Multiple regression), 다중분산분석(MANOVA)을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 브랜드 이미지 구성요소

1) 속성차원

브랜드 이미지 구성요소로서 속성차원의 문항에 대한 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며, 요인의 수는 고유치(eigen value) 1.0이상인 3개의 요인으로 결정하였다. 각 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭은 <표 1>과 같다. <표 1>의 요인분석 결과를 살펴보면 요인 I은 제품자체의 속성보다 제품 외적인 속성에 관련된 문항으로 가시적이거나 상징적인 요소가 강한 속성, 즉 유행성, 심볼마크, 주위사람들의 평판, 광고, 매장 분위기, 고급스러움, 브랜드의 유명도와 관련된 7문항으로 구성되어 브랜드의 상징적인 속성을 대표하므로 상징성 요인이라 명명 하였다. 요인 II는 착용감, 견고

<표 1> 속성차원의 요인 분석 결과

요인명	문항	요인부하량
요인 I : 상징성	· 유행을 잘 나타낸다.	0.785
	· 제품에 부착된 심볼마크나 상표가 마음에 든다.	0.756
	· 친구나 주위사람들의 평판이 좋다.	0.637
	· 광고나 매장 분위기가 좋다.	0.624
	· 고급스럽다.	0.579
	· 잘 알려진 브랜드이다.	0.526
	· 제품의 종류가 다양하다.	0.446
고유치		4.795
설명력(%)		39.96
알파계수		0.814
요인 II : 품질	· 착용감이 좋다.	0.843
	· 제품이 튼튼하다.	0.797
	· 제품의 디자인과 색상이 좋다.	0.677
	· 나의 이미지나 체형에 적합하다.	0.628
고유치		1.304
설명력(%)		10.87
알파계수		0.801
요인 III : 경제성	· 가격이 적절하다.	0.921
고유치		1.037
설명력(%)		8.65
누적설명력(%)		59.47

함, 제품의 디자인과 색상, 적합도 등 제품 자체의 속성과 관련된 4문항으로, 제품의 본질적인 속성을 대표하므로 품질 요인이라 명명하였다. 요인 III은 가격에 관련된 1문항으로 경제성 요인이라 명명하였다. 요인 III의 경우 한 문항만이 해당되어 독립된 요인으로 보기에 무리가 있을 수도 있으나 가격요인이 브랜드의 속성을 구성하는 중요한 요소라고 판단되어 하나의 독립된 요인으로 선정하였다.

한편, 요인 II의 경우는 제품의 심미성에 해당되는 문항과 실용성에 해당되는 문항이 함께 구성되었는데, 이는 진의류가 제품 특성상 다른 품목에 비해 디자인이나 색상에 있어서 브랜드간에 뚜렷한 차이가 나타나지 않으므로, 소비자들이 브랜드 평가시에 심미적인 요소를 독립된 요인으로 구분하기 보다는 착용감이나 견고함과 같이 제품의 본질적인 요소로 함께 고려하는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구결과, 진의류 브랜드의 속성차

원은 상징성, 품질, 경제성의 3가지 요소로 구성된다고 할 수 있다.

2) 착용자 이미지 차원

속성차원의 경우와 같은 방법으로 요인분석을 실시한 결과 착용자 이미지 차원에 있어서는 2개의 요인이 추출되었다. 착용자 이미지 차원의 요인분석 결과와 요인별 문항 및 요인 명칭은 <표 2>과 같다. 요인 I은 개성적, 유행에 민감한, 혁신적, 새로운, 섹시한, 부유한 이미지와 관련된 7개의 문항으로 남과는 다르게 새로운 것과 변화를 추구하는 착용자 이미지를 대표하므로 혁신성 이미지로 명명하였다. 요인 II는 아메리칸 스타일의, 활동적, 대중적, 합리적, 심플한, 남성적 이미지와 관련된 6개 문항으로 활동성 이미지라고 명명하였다. 착용자 이미지의 요인분석 결과를 전반적인 이미지나 추구이미지 차원의 선행연구와 비교해 보았을때, 비교적 다양한 이미지 차원이 도출되지 않았는데, 이는 연구대상 진의류 브랜드가 개성이 뚜렷하고 유행에 민감한 혁신적인 이미지를 추구하는 캐릭터진 브랜드와 아

<표 2> 착용자 이미지 차원의 요인분석 결과

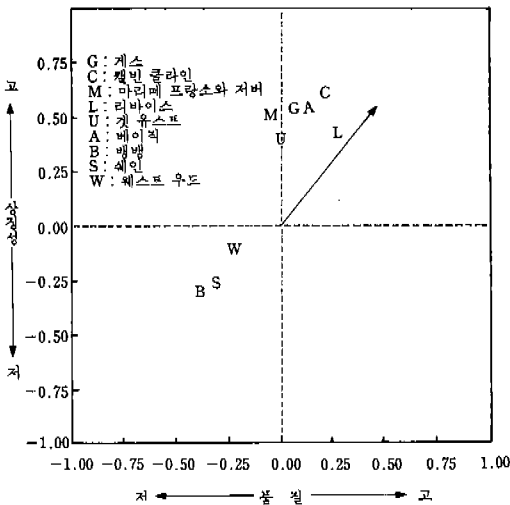
요인명	문항	요인부하량
요인 I : 혁신성 이미지	개성적인 — 무난한	0.817
	유행에 민감한 — 클래식한	0.798
	혁신적인 — 보수적인	0.784
	파격적인 — 진부한	0.783
	새로운 — 익숙한	0.772
	섹시한 — 지적인	0.699
	부유한 — 검소한	0.613
고유치		3.929
설명력(%)		30.22
알파계수		0.885
요인 II : 활동성 이미지	아메리칸 스타일의 — 유티피안 스타일의	0.734
	활동적인 — 차분한	0.678
	대중적인 — 회소성 있는	0.632
	합리적인 — 감성적인	0.592
	심플한 — 화려한	0.553
	남성적인 — 여성적인	0.495
고유치		2.090
설명력(%)		16.08
알파계수		0.706
누적설명력(%)		46.30

메리칸 스타일(American style)을 표방하며 남성적인 이미지가 강한 클래식(classic)한 정통진 브랜드로 명확히 구분되고 있기 때문인 것으로 판단된다.

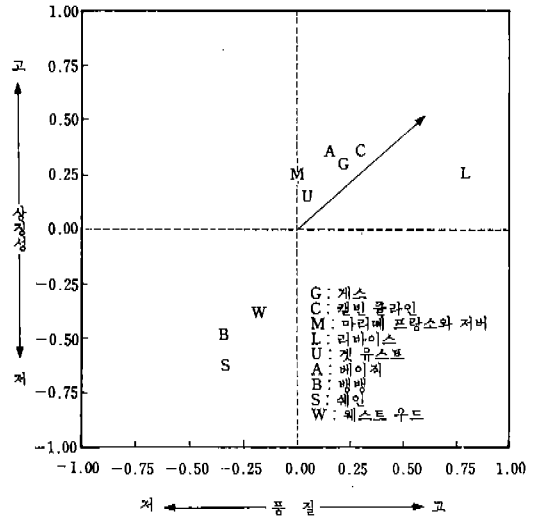
2. 인식도 작성

1) 속성차원

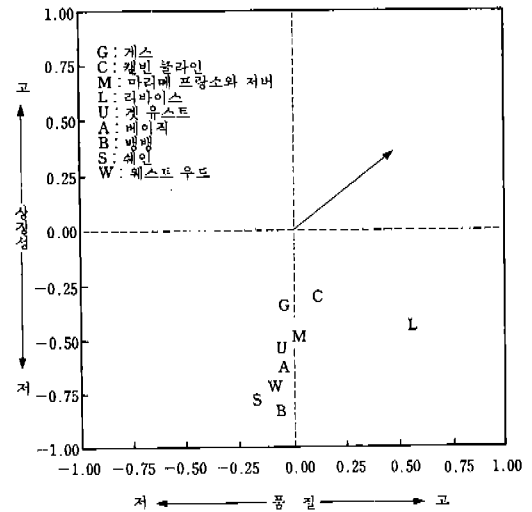
국내 진의류 시장의 시장구조분석을 위해 진의류 브랜드 이미지를 구성하는 속성에 대한 평가와 착용자 이미지에 대한 평가를 요인분석한 결과 추출된 요인을 각 차원으로 하고, 각 브랜드의 차원상의 위치를 구하여 인식도를 작성하였다. 각 브랜드의 인식도상의 위치는 응답자의 각 브랜드에 대한 차원별 요인점수를 평균하므로써 얻어질 수 있는데, 이때 표준화된 점수를 산출하기 위해 평균을 0, 분산을 1로 하여 각 응답자별로 회귀방법(regression method)에 의한 요인점수(factor score)를 산출하였다. 이때, 표준화된 요인점수가 높을수록 해당 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 의미한다. 또한 응답자들이 추구하는 이상방향(ideal vector)은 응답자의 브랜드별 요인점수와 브랜드 선호도 순위를 회귀분석하여 얻어진 요인별 표준화 회귀계수의 비율로 방향을 표시하게 된다. 연구I에서 분류된 체계세분집단별 상징성-품질 차원 인식도는 [그림 2]-[그림 4]에, 상징성-경제성 차원 인식도는 [그림 5]-[그림 7]



[그림 2] 개성·유행성 지향집단의 상징성-품질 차원 인식도



[그림 3] 브랜드 가치 지향집단의 상징성-품질 차원 인식도



[그림 4] 실용성 지향집단의 상징성-품질 차원 인식도

에, 품질-경제성 차원 인식도는 [그림 8]-[그림 10]에 나타내었다.

(1) 상징성-품질 차원의 인식도

[그림 2]-[그림 4]의 세분집단별 상징성-품질 차원의 인식도를 살펴보면 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단의 경우 인식도의 형태가 비교적 유사하며, 진의류 브랜드들을 크게 세 그룹으로 나누어 인식

하고 있었다. 첫번째 그룹은 게스, 마리메 프랑스와 저버, 갯유스트, 베이직, 켈빈클라인으로 구성된 그룹으로 베이직을 제외하고는 모두 라이선스 브랜드인 고가의 디자이너 캐릭터 진 그룹이라고 할 수 있다. 두번째 그룹은 고가의 라이선스 정통진인 리바이스로서 독립적으로 분리되어 인식되고 있었으며, 세번째는 웨스트우드, 뱅뱅, 셰인으로 구성된 그룹으로 증가의 국내 개발 브랜드이다. 전반적으로 두집단 모두 브랜드 그룹 간의 차이는 크게 인식하고 있으나 같은 그룹내의 경쟁브랜드간의 차이는 거의 인식하고 있지 못하는 것으로 나타났다. 이는 국내 진의류 브랜드가 브랜드 그룹간의 차별화는 명확하게 이루어졌으나 같은 브랜드 그룹 내에서, 즉 경쟁위치에 있는 브랜드간에는 브랜드 이미지의 차별화가 제대로 이루어지지 않고 있으며 이로 인해 경쟁 브랜드간에 브랜드 전환이 쉽게 일어날 수 있음을 나타낸다.

한편 개성·유행성 지향집단의 경우 다른 집단에 비해 브랜드의 상징성을 전반적으로 높게 평가하는 경향을 보였으며, 속성에 대한 평가범위가 좁고, 같은 브랜드 그룹 내에서 경쟁브랜드간의 거리를 브랜드 가치 지향집단보다 매우 가깝게 인식하고 있어 브랜드들 사이의 차별성을 브랜드 가치 지향집단보다 명확하게 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이 집단의 브랜드에 대한 관심이 브랜드 가치 지향 집단보다 높지 않다는 것을 의미하며, 특히 디자이너 캐릭터 진 그룹에 있어서 브랜드간 거리가 가까워서 브랜드 전환이 매우 쉽게 일어날 수 있음을 의미한다. 반면에 브랜드 가치 지향집단은 개성·유행성 지향집단에 비해 속성에 대한 브랜드의 평가 범위가 넓고, 한 브랜드 그룹내에서의 개별 브랜드간의 차이를 많이 인식하는 것으로 나타났다. 이는 이 집단이 다른 요인에 비해 브랜드 관련 요인을 중시하므로 브랜드에 대한 지식이 많다는 것을 의미한다. 이는 Huddleston & Cassil(1993)의 연구에서 유명 의류상표를 선호하는 브랜드 편향 집단이 있으며, 이들은 상표명을 잘 지각하고 브랜드 지식이 많다는 결과를 지지한다. 한편 브랜드 가치 지향집단은 브랜드들의 상징성에 대해 개성·유행성 지향집단보다 낮게 평가하였는데 이는 이 집단이 브랜드의 상징성과 고급성을 더 중요시 하는 집단이므로, 이로 인해 기존 브랜드의 상징성에 대해서는 오히려 더 엄격하게 평가하여 상대적으로 덜 만족하고 있는 것으로 사려된다.

실용성 지향집단의 인식도는, 품질 차원에 있어서 리바이스를 높게 평가한 것을 제외하고는 모든 브랜드가 상징성이 낮게 평가되면서 한 부분에 집중되어 있어서 브랜드간 차이를 잘 인식하지 못하며 특히 브랜드의 상징성 요인에 대하여 부정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 연구대상 브랜드중에 실용성 지향집단을 상징적 측면에서 만족시키는 브랜드가 없으며, 이 집단이 상징성 요인을 중시하지 않거나 상징성 요인에 대한 관심이나 지식이 없음을 나타낸다.

브랜드별로 살펴보면 켈빈 클라인이 세 집단에서 모두 가장 상징성이 높은 브랜드로 인식되고 있었으며, 전반적으로 디자이너 캐릭터 브랜드 그룹과 리바이스가 상징성이 높게 평가되고 있었고 국내 개발 정통진은 상징성 면에서 낮은 평가를 받고 있었다. 따라서 국내 개발 정통진은 상징성 요인을 강화시키기 위하여 광고, 심볼마크, 매장 등 제품 비관련 속성을 보완하는 정책이 필요하다고 사려된다. 품질 면에서는 세집단에서 모두 라이선스 정통진인 리바이스가 가장 높은 평가를 받으면서 독립적으로 인식되고 있었으며, 국내개발 정통진이 낮은 평가를 받고 있었다.

이상방향을 살펴보면, 전반적으로 상징성과 품질을 모두 중시하고 있었으며, 근소한 차이로 개성·유행성 지향집단이 상징성을 품질에 비해 더 중시하고 있었고, 실용성 지향집단이 다른 집단에 비해 비교적 품질을 더 중시하고 있었다. 브랜드의 상징성과 고급성을 중시하는 브랜드 가치 지향집단보다 개성·유행성 지향집단이 상징성을 더 중시하는 것으로 나타난 이유는 이상방향이 다른 차원과의 표준회귀계수의 비율로 표시되기 때문이다. 즉 브랜드 가치 지향집단의 표준회귀계수 자체는 상징성 차원에서 세 집단중 가장 높은 수치를 나타내나, 품질과 경제성의 수치 또한 개성·유행성 지향집단보다 상징성의 차이 이상으로 높아, 상대적으로 상징성을 덜 중시하는 것으로 나타나게 되었다. 한편 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단의 경우 디자이너 캐릭터 브랜드와 라이선스 정통진 브랜드인 리바이스가 이상방향에 근접하고 있어서 이들 브랜드가 두 집단의 상징성과 품질요인을 만족시키는 것으로 나타났으며 실용성 지향집단의 경우 이상방향에 근접한 브랜드가 없었는데, 이는 이 집단을 상징성-품질면에서 만족시키는 브랜드가 없는 것을 의미하며 따라서 실용성 지향집단을 만족시킬 수 있는 신규 브랜드가 필요함

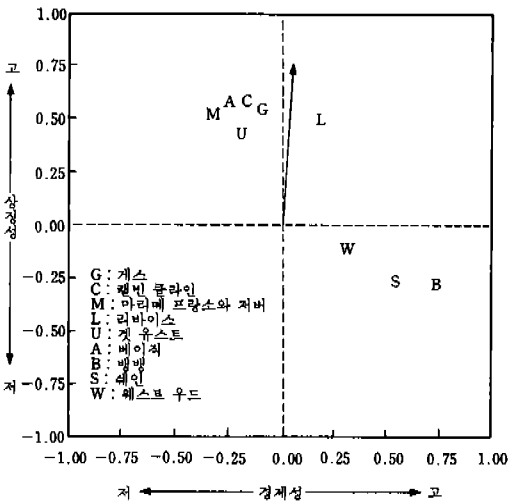
을 나타낸다.

국내 개발 브랜드는 모두 세 집단의 이상 방향과 반대 방향에 위치하고 있어서 이 브랜드군이 상징성과 품질 차원에 있어서 모든 집단에게 선호되지 않고 있으며, 따라서 상징성과 품질요인을 강화시킬 수 있는 제품 및 광고, 판촉 전략이 필요하다고 본다.

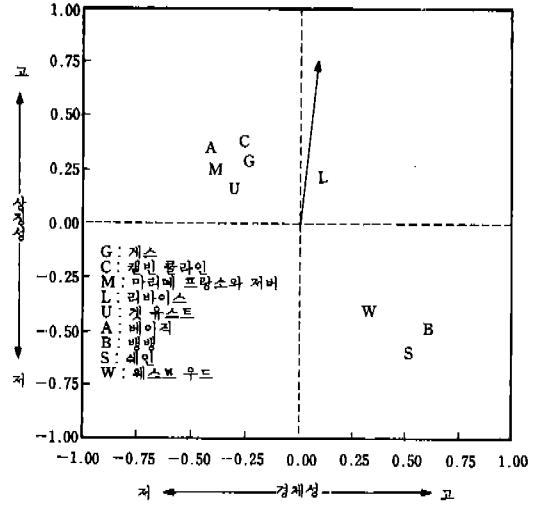
(2) 상징성-경제성 차원의 인식도

[그림 5]-[그림 7]의 상징성-경제성 차원의 인식도를 살펴보면 특히 실용성 지향집단이 경제성 차원에서 브랜드간의 차이를 다른 집단에 비해 아주 크게 인식하고 있으며, 이는 이 집단이 가격이 포함된 실용성요인을 중시하는 집단이기 때문이다. 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단의 경우 상징성-품질 차원의 인식도와 마찬가지로 경제성 요인에서도 브랜드 가치 지향집단이 개성·유행성 지향집단보다 평가범위가 넓고, 브랜드간 차이를 잘 인식하는 것으로 나타났다.

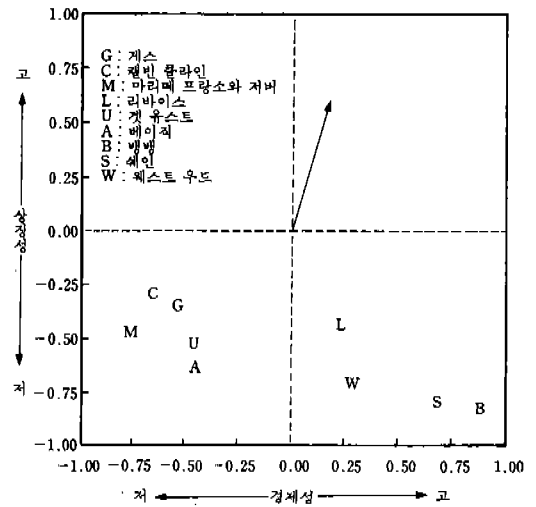
브랜드별로 살펴보면 경제성 요인에서는 전반적으로 국내 개발 정통진이 좋은 평가를 받고 있었으며, 특히 세 집단 모두 뱅뱅이 경제성 요인에서 가장 긍정적인 브랜드로 인식되고 있어 경제성이 국내 개발 정통진의 강점임을 나타내었다. 한편 경제성 요인에서 리바이스가 중간정도의 평가를 받고 있었고, 디자이너 캐릭터진 그룹은 모두 낮은 평가를 받아 소비자들이 디자이너 캐릭터 브랜드 진의 가격에 대해 불만족하고 있는 것



[그림 5] 개성·유행성 지향집단의 상징성-경제성 차원 인식도



[그림 6] 브랜드 가치 지향집단의 상징성-품질 차원 인식도



[그림 7] 실용성 지향집단의 상징성-경제성 차원 인식도

로 나타났으며 특히 마리메 프랑소와 저버가 세집단에서 모두 가장 낮은 평가를 받았다.

그러나 이상방향을 살펴보면 근소한 차이는 있지만 전체적으로 모든 집단이 상징성을 경제성보다 훨씬 중시하고 있으며 경제성의 경우 브랜드 선호에 거의 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 경제성 면에서 높은 평가를 받은 국내개발 정통진 그룹이 이상

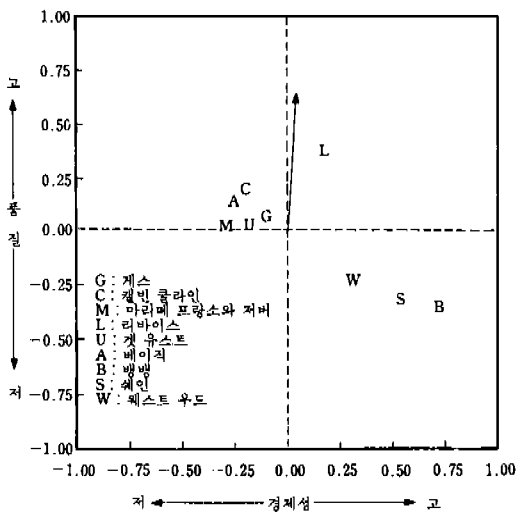
방향과 정반대의 방향에 위치하고 있는 것으로도 알 수 있으며, 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단의 경우 이상방향은 상징성에서 높은 평가를 받았으나 경제성에서는 낮은 평가를 받은 디자이너 캐릭터 브랜드 그룹과 리바이스 사이를 지나고 있다. 이러한 결과는 가격요인이 상품선호도에는 영향을 미치지 않는다는 장은영, 이선재(1994)의 연구 결과를 지지하며, 전반적으로 소비자들의 선호가 고가의 진에 집중되어 있음을 나타낸다.

한편 실용성 지향집단의 이상방향에 위치한 브랜드는 없었으며, 따라서 이 집단을 대상으로 하면서 특히 상징성 요인을 만족시킬 수 있는 신규 브랜드가 필요하다고 사려된다.

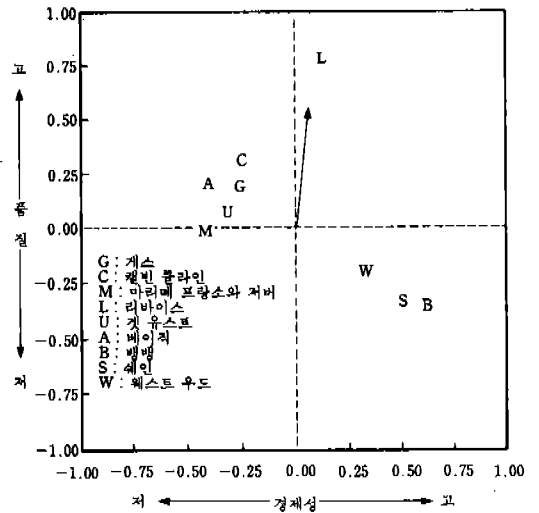
(3) 품질-경제성 차원의 인식도

[그림 8]-[그림 10]의 품질-경제성 차원의 인식도 결과는 품질 면에서 라이센스 정통진, 디자이너 캐릭터진 그룹, 국내개발 정통진 그룹의 순서로 위치 이동한 것을 제외하고는 상징성-경제성 차원의 인식도 결과와 큰 차이가 없다.

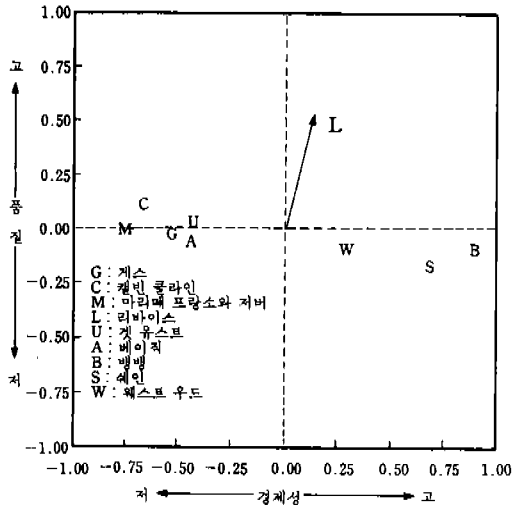
이상방향을 살펴보면 근소한 차이는 있지만 모든 집단이 품질을 경제성보다 훨씬 중시하며, 경제성은 품질 요인에 비해 브랜드 선호에 거의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들에게 저렴한 가격을 강



[그림 8] 개성·유행성 지향집단의 품질-경제성 차원 인식도



[그림 9] 브랜드 가치 지향집단의 품질-경제성 차원 인식도



[그림 10] 실용성 지향집단의 품질-경제성 차원 인식도

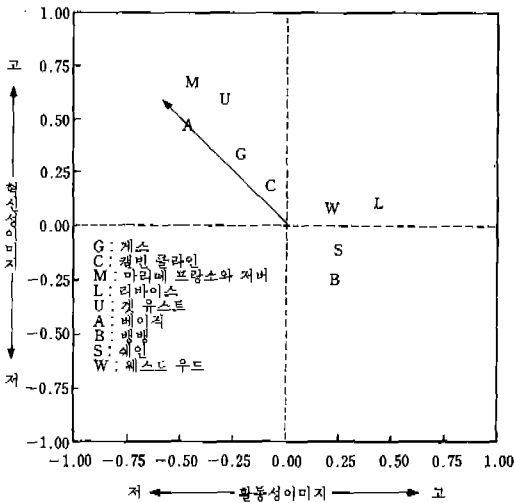
조하기 보다는 상징성이나 품질을 강조하는 것이 훨씬 효과적임을 나타낸다. 한편 세 집단 모두 라이센스 정통진인 리바이스가 이상방향에 근접해 있어서 품질-경제성 차원을 만족시키는 것으로 나타났으며, 특히 실용성 지향집단의 경우 인식도에서 처음으로 이상방향에 근접하는 브랜드가 나타났다. 전반적으로 리바이스의 경우는 품질, 상징성, 경제성에 있어서 비교적 높은 평

가를 받았고 인식도상에 독립적으로 위치하고 있었으며 주위에 경쟁 브랜드가 없는 것으로 보아 다른 브랜드와 달리 속성차원에서 긍정적이고 강력한 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 리바이스가 시행하는 현재의 브랜드 이미지 관리 전략이 효과적인 것으로 보인다.

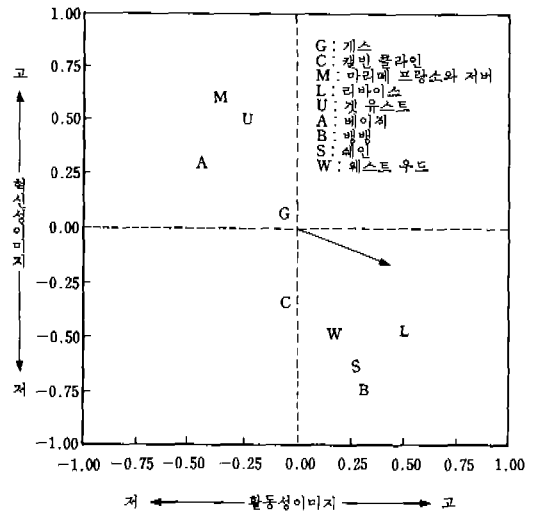
2) 착용자 이미지 차원

세분집단별 착용자 이미지 차원 인식도는 [그림 11]-[그림 13]에 나타내었다.

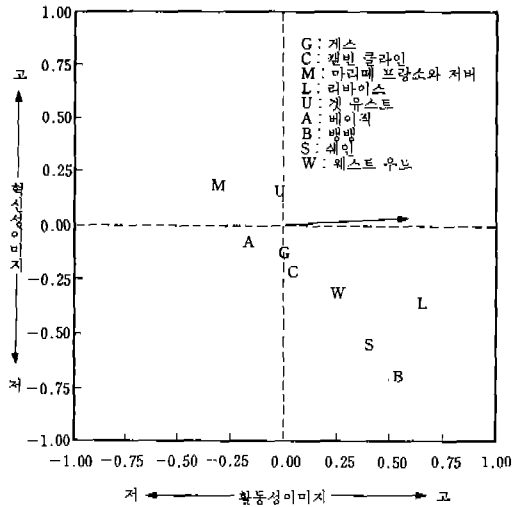
[그림 11]-[그림 13]을 살펴보면 속성차원 인식도와 비교했을때 전체적으로 뚜렷한 브랜드 그룹을 형성하지는 않으나 개별 브랜드간의 차이는 더 크게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 즉 브랜드별로 착용자 이미지가 소비자들에게 비교적 명확히 차별화되어 인식되고 있는데, 이는 속성면에서는 같은 경쟁 브랜드군 내에 위치한 브랜드들끼리 거의 차별화되지 않지만 착용자 이미지면에서는 비교적 명확하게 차별화되고 있으며 따라서 착용자 이미지가 같은 경쟁 브랜드군내에서 브랜드를 차별화하는데 효과적인 브랜드 이미지 형성요소임을 나타낸다. 그러므로 특히 다수의 경쟁 브랜드가 소비자들에게 속성간의 차이를 잘 인식시키지 못하고 있는 디자인어 캐릭터 브랜드의 경우 속성차원에서의 지속적인 강화 노력과 함께 착용자 이미지 차원에서의 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 효과적인 전략이 필요하다.



[그림 11] 개성·유행성 지향집단의 착용자 이미지 차원 인식도



[그림 12] 브랜드 가치 지향집단의 착용자 이미지 차원 인식도



[그림 13] 실용성 지향집단의 착용자 이미지 차원 인식도

브랜드 배열에 있어서는 전체적으로 직선모양을 이루고 있으며, 세 집단에서 모두 마리메 프랑소와 저버가 가장 혁신성 이미지가 강하고, 뱁뱁이 가장 낮은 것으로 평가되었다. 또한 리바이스가 세 집단에서 모두 가장 활동성 이미지가 강한 것으로 평가되었으며 개성·유행성 지향집단과 브랜드 가치 지향집단에서는 베이직이, 실용성 지향집단에서는 마리메 프랑소와 저버가

장 활동성 이미지가 낮은 것으로 평가되었다.

한편 속성차원과 마찬가지로 브랜드 가치 지향집단의 혁신성 이미지 평가 범위가 다른 집단에 비해 넓어서, 착용자 이미지 차원에 있어서도 브랜드 가치 지향집단이 브랜드간 차이를 가장 잘 인식하는 것으로 나타났다. 개성·유행성 지향집단은 전반적으로 브랜드들의 혁신성 이미지를 높게, 실용성 지향집단은 낮게 평가하였다.

세 집단의 이상 방향을 살펴보면, 개성·유행성 지향집단은 혁신성이 강하고 활동성은 낮은 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 이상방향이 디자이너 캐릭터진 그룹사이를 통과한다. 따라서 많은 디자이너 캐릭터진 브랜드가 착용자 이미지 면에서 개성·유행성 지향집단을 만족시키는 것을 알 수 있다. 브랜드 가치 지향집단의 이상방향을 살펴보면 활동성을 혁신성보다 중시하며, 활동성이 강하고 혁신성은 낮은 리바이스가 비교적 이상방향에 근접해 있다. 실용성 지향집단은 활동성 이미지를 혁신성 이미지보다 중시하며 이상방향은 활동성이 강한 쪽으로 향하고 있으나 실제적으로 이상방향에 해당되는 브랜드가 없었다. 이는 속성 차원과 마찬가지로 착용자 이미지 차원에서도 이 집단을 만족시키는 브랜드가 없다는 것을 나타내며, 이는 이들 집단을 만족시킬 수 있는 새로운 브랜드가 필요함을 의미한다.

IV. 결 론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 브랜드 이미지의 구성요소를 도출하기 위한 요인 분석 결과, 속성 차원에서는 상징성, 품질, 경제성의 세 요인이 도출되었고, 착용자 이미지 차원에서는 혁신성 이미지와 활동성 이미지의 두 요인이 도출되었다.

2. 세분집단별 속성차원의 인식도 구성 결과, 진의류 브랜드는 전반적으로 고가의 디자이너 캐릭터진 그룹, 라이센스 정통진, 국내 개발 정통진 그룹의 세가지 브랜드 그룹으로 나뉘어 인식되고 있었으며, 경쟁위치에 있는 브랜드간에 속성차원의 브랜드 이미지가 명확하게 차별화 되어 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 디자이너 캐릭터진 그룹은 상징성면에서, 라이센스 정통진은 품질면에서, 국내 개발 정통진은 경제성 면에서 높은

평가를 받고 있었다.

3. 세분집단별 속성차원의 인식도 구성 결과 브랜드 가치 지향집단이 개성·유행성 지향집단에 비해 브랜드간의 차이를 잘 인식하고 있었으며, 실용성 지향집단의 경우 경제성을 제외한 나머지 요인에서 브랜드간의 차이를 잘 인식하지 못했다. 세분집단의 이상방향을 비교한 결과 상징성-품질 차원의 인식도에서는 집단간에 근소한 차이는 있지만 세 집단이 모두 상징성과 품질을 중시하며, 상징성-경제성, 품질-경제성 차원의 인식도에서 경제성은 세 집단에서 모두 브랜드 선호에 영향을 미치지 못하였다.

4. 착용자 이미지 차원의 인식도 구성 결과 속성차원에 비해 명확한 브랜드 그룹이 형성되지는 않았으나 개별 브랜드간 차별화 정도는 더 두드러지게 인식되는 것으로 나타나 착용자 이미지가 경쟁 브랜드를 차별화 하는데 효과적인 브랜드 이미지 구성요소가 밝혀졌다.

5. 추구혜택별 세 집단의 착용자 이미지 차원 인식도 구성 결과, 개성·유행성 지향집단이 혁신성 이미지가 강하고 활동성 이미지가 약한 브랜드를 선호하며, 현재 진의류 시장에서 디자이너 캐릭터진 브랜드 그룹이 이에 근접하였다. 브랜드 가치 지향집단은 활동성 이미지가 강하고 혁신성 이미지가 약한 브랜드를 선호하며, 현재 진의류 시장에서 라이센스 정통진인 리바이스가 이에 근접하였다. 실용성 지향집단은 활동성 이미지를 혁신성 이미지보다 중시하고 활동성 이미지가 매우 강한 브랜드를 선호하였으며, 현재 시장 상황에서 이 집단을 만족시키는 브랜드가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

1. 브랜드 이미지의 구성요소 중 속성과 착용자 이미지의 두가지 요소만을 대상으로 연구를 진행하였으므로, 소비자가 인식하는 브랜드 이미지에 대한 다른 요소들의 영향을 고려하지 못하였다. 따라서 브랜드 이미지의 형성에 영향을 미치는 다양한 요소들을 포함 시킨 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. 연구의 특성 및 설문지 문항구성에 있어서 연구대상 브랜드에 대한 지식을 필요로 하므로, 많은 응답자들의 자료가 분석에서 제외되었다. 따라서 진의류 브랜드에 대해 무관심하거나 브랜드 지식이 많지 않은 소비자들이 연구대상에서 제외되었을 가능성이 있다.

3. 표본추출에 있어서 남녀 대학생만을 대상으로 하

여 편의 추출하였으므로, 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 그러므로 최근 진의를류를 착용하는 소비자의 연령폭이 넓어지는 추세를 반영하여 폭넓은 연령층의 소비자를 대상으로 한 진의를류 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 고애란(1994), 국내 및 외국 상표 칭바지의 구매의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김문진·임숙자(1989), 상표이미지 선호도와 패션 광고 전략에 관한 연구, *한국의류학회지*, 13(3), 197-206.
- 김성복(1985), 여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진원·임숙자(1994), 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구, *한국의류학회 춘계학술대회 proceeding*, 36-37.
- 김진한(1993), 지각지도 작성법, *마케팅포럼*, 4(2), 92-109
- 남미우(1987), 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복구매의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주(1991), 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구, *한국의류학회지*, 15(2), 163-171
- 박혜원(1992), 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 —20대 직장여성의 유행관여를 중심으로—, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신창식(1987), *Brand Equity*, 사보엘지에드, 11월호, p. 13.
- 오현주(1989), 다차원 척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 유필화(1990), *현대 마케팅론*, 서울, 박영사.
- 이은영(1993), *패션마케팅*, 서울, 교문사.
- 장은영·이선재(1994), 의류상품이미지에 의한 의복선택 모형연구, *한국의류학회 춘계학술대회 proceeding*, 45-46.
- Aaker, D.A. (1992), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Blackwell, R.D. & Hilker, J.A.S.(1978), Clothing Decisions Process Analysis of Focus Group Interviews, *Advances in Consumer Research*, 5, 743-749.
- Dillon, W.R., Frederick, D.G. & Tangpanichdee, V. (1985), Decision Issues in Building Perceptual Product Spaces with Multi Attribute Rating Data, *Journal of Consumer Research*, 12(June), 47-63.
- Durgee, J.F. (1990), Qualitative Methods for Developing Advertising that Makes Consumer Feel, "Hey, That's Right for Me", *Journal of Consumer Marketing*, 7(1).
- Gardner, B. & Levy, S. (1955), The Product and The Brand, *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Hauser, R.A. & Koppelman, F.S. (1979), Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness, *Journal of Marketing Research*, 16(Nov.) 495-506.
- Huddleston, P., Cassill, N.L. & Hamilton, L. K (1993), Apparel Selection Criteria as Predictors of Brand Orientation, *Clothing & Textile Research Journal*, 12(1), 51-56.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Malholtra, N.K. (1981), A Scale to Measure Self Concept, Person Concept, and Product Concept, *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Shocker, A.D & Srinivasan, V. (1979), Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review, *Journal of Marketing Research*, 16(May), 159-180.
- Solomon, M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.