

쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구

—속녀복 성장과 캐주얼을 중심으로—

김진원·임숙자

이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Representation of Brand Image Which is Manifested in Package

Jin Won Kim · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1995. 6. 10 접수)

Abstract

The purpose of study was to estimate the consistency between brand image and shopping bag image, and also to find out the important factors which constructed the brand image.

This study was conducted by means of a questionnaire survey of female students of major universities in Seoul.

Frequency, percentage, mean, factor analysis, t-test, ANOVA, Fisher's LSD, Custer analysis, MDS are used for data analysis.

The result are as follows:

- 1) Brand image was devided into three factors: personality/modernity, nobility and usability.
- 2) The rate of consistency of brand image and shopping bag image was high in the brands of Benetton, System, Cresson, Be-art, Tomboy, Guess, Esprit, Anacapri, Mercoledì, Youngwoo in descending order.
- 3) The most important factor which represent the brand image was the choice of color.
- 4) This study found that shopping bags can be advertising media because they think that shopping bags played an important role as a walking advertising media on the street.

I. 서 론

현대 마케팅의 수요와 공급을 위한 시스템은 판매자 중심에서 구매자 중심으로 변화되었다. 과거의 단순한 판매중대를 통해서 시장권의 확대를 시도하려는 단기적

인 가격경쟁은 장기적인 비가격경쟁으로 전환하게 된 것이다. 이것은 곧 상품의 과잉공급으로 브랜드사이의 경쟁력이 치열해지고, 상품개발이 빠른 속도로 이루어지며, 제품의 수명이 단축됨에 따라 소비자가 제품을 선택하는 방법이 제품자체보다는 브랜드나 기업이미지에 의존하게 됨을 의미하는 것이다. 따라서 동질적이고

다양한 상품종에서 저기 기업의 상품만이 가지는 독특한 특성을 목표 고객에게 강력하게 소구할 수 있는 차별화된 마케팅정책의 수립이 기업의 성패를 좌우하게 되었다. 기업목적의 정의 또한 더이상 이윤의 추구가 아니라 고객의 창조²⁾라고 하듯이 기업의 존재는 기업주 자신만의 이윤 추구가 아니라 소비자가 적당한 상품 값을 정당히 지불하는 매력적 가치의 상품공급을 위한 것이어야 한다. 즉 소비자가 만족할 수 있는 상품은 고압적 판매방법이나 무계획적 유통정책으로 상품의 시장점유율을 확대시킬 수는 없으므로 경영자의 과학적이고 실리적인 시장계획과 소비자 행동조사를 기초로 한 마케팅 전략과 이에 따른 시스템 및 제품의 차별화 정책이 각 회사마다 수립되어야 한다는 것이다. 한때 Elmer Wheeler가 “스테이크를 판매하지 말고, 지글지글나는 소리를 판매하라”³⁾고 주장한 것처럼 앞으로의 경쟁은 어느 회사가 공장에서 생산한 것에 있는 것이 아니라 생산된 제품에 추가하여 포장화, 서비스, 광고, 고객상담, 금융서비스, 배달, 보관 그리고 기타 가치있는 것들을 통하여 무엇을 부과시키는가에 있다.

오늘날의 소비자들이 제품의 기능적, 물리적 효용뿐만 아니라 스스로 개성을 표현하기 위한 심리적, 사회적 효용, 즉 제품이미지 내지는 브랜드이미지를 구매하게 되었다는 점으로 미루어 상품의 얼굴이며 말 없는 세일즈맨의 역할을 하는 포장은 이제 더이상 내용물을 싸는데 그치지 않고 판매촉진제로서 차원이 높아진 것이다. 결국 상품이 가지고 있는 브랜드이미지는 곧 판매와 직결되며, 소비자에게 강하게 부각되어야 한다는 측면에서 포장디자인을 통한 브랜드이미지확립은 소비자의 구매의식이나 구매시점에서의 행동에 커다란 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구에서는 현 의류업계에서 시각을 통하여 소비자의 마음속에 이미지를 형상화시키는 전달매체로 사용하고 있는 쇼핑백을 연구대상으로 하였다. 숙녀복 정장 5개 브랜드와 캐주얼 5개 브랜드의 쇼핑백을 선정하여 브랜드와 쇼핑백에서 형성되는 이미지를 밝힘으로써 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도를 측정하고, 쇼핑백디자인 구성요소간의 영향력의 크기와 중요도, 그리고 쇼핑백이 효과적인 광고매체로서 작용하고 있는지를 알아봄으로써 브랜드이미지확립을 위한 특창적인 쇼핑백 제작에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드이미지와 포장과의 관계

브랜드란 기업이 판매 또는 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁기업과 구별하기 위하여 사용되는 명칭, 품명, 상징 디자인 또는 그것들의 결합체⁴⁾라고 할 수 있다. 이러한 브랜드는 단순히 객관적, 물질적 속성만을 가지고 있는 것이 아니라 주관적 의미도 가지고 있다. Tucker⁵⁾는 소비자나 그들의 제품에 대한 태도에 제품이 가지는 의미가 존재한다고 하였다. 이와 같이 각 브랜드는 그 브랜드의 물리적 속성위에 확대된 태도들을 이루고 이미지를 갖고 있다⁶⁾.

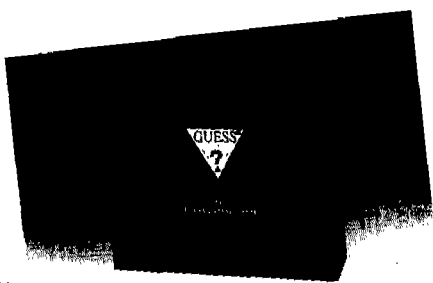
이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상(視覺像), 기억, 호감감(好惡感), 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상(映像)이라고 할 수 있다⁶⁾. 또한 이미지는 추상적이며 관념적인 것 같이 보이지만 실제에 있어서는 인간행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지므로 소비자는 여러 단서들을 통해 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들이 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관 등에 영향을 미친다⁷⁾. 특히 의복은 다른 제품에 비해 높은 상징성을 가지고 있을 뿐만 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이므로 소비자들은 더욱 이미지로 받아들여지게 된다.

Oxenfeldt⁸⁾는 이미지를 대상의 특성과 느낌 및 정서간의 결합으로 보고, 브랜드이미지를 브랜드가 가지는 특성에 대하여 개인이 이를 그의 기억속에 어떤 느낌으로 저장하였다가 그 상표가 직·간접적으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합되어 형성된다고 보았다.

Dunn⁹⁾은 브랜드이미지란 특정상품과 관련하여 연산되는 모든 감정적, 심미적 품질(Emotional and Esthetic Qualities)을 말하는데, 이는 상표 또는 제품에 투사하는 퍼스널리티라고 정의하였다. Horowitz와 Kaye¹⁰⁾는 브랜드이미지에 대해 소비자가 특정기업과 상표에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념을 브랜드이미지라 하면서 이는 상품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체제로 이루어



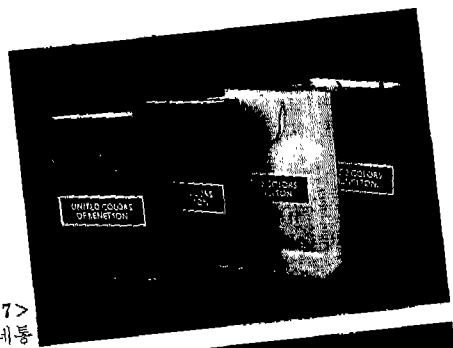
<사진 1>
메트폴레타



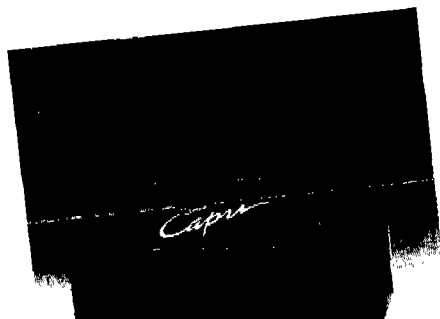
<사진 6>
게스



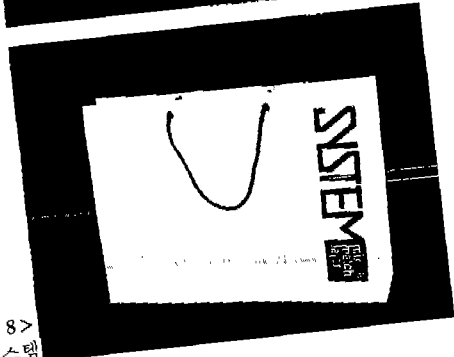
<사진 2>
비아트



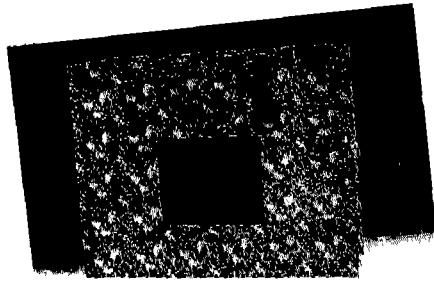
<사진 7>
베네통



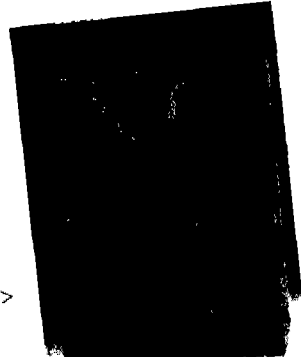
<사진 3>
아나카프리



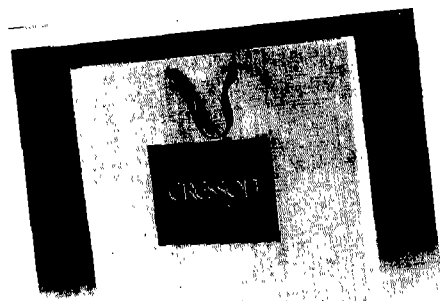
<사진 8>
시스템



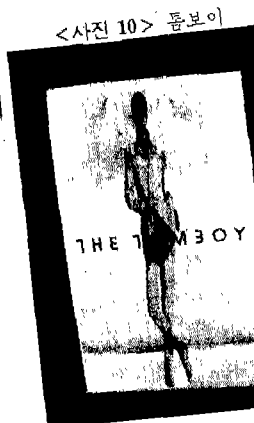
<사진 4>
영우



<사진 9> 에스프리



<사진 5>
크레습



<사진 10> 톰보이

어진다고 하였다. 오늘날의 소비자들이 최종상품 그 자체를 구하는 것이 아니라 소비자의 마음속에 반영된 제품의 심상 즉, 그 상품이 지니는 이미지를 구매¹¹⁾하는 것이라고 볼 때 소비자가 제품 및 브랜드에 대해 갖는 이미지는 소비자 태도에 중요한 요인이 된다. 이러한 브랜드이미지의 개념은 기술적으로 동일한 제품이 서로 다른 소비자에게 각기 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해 주기도 하고¹²⁾ 이것을 근거로 상이한 소비자에게 구매이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 하기도 한다¹³⁾. 또한 소비자는 특정기업이 판매하는 제품에 대하여 특별히 감정적, 심미적 느낌을 갖고서 브랜드이미지를 결정하는 경우가 있는데, 제품의 성능이나 품질을 쉽게 판별할 수 없는 경우에는 브랜드이미지가 상품을 선정하는 판단기준으로 제공된다¹⁴⁾.

최근 소비자의 생활수준과 의식수준이 높아지고 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차로 감소되자 브랜드이미지는 목표소비자의 구매행동에 영향을 주는 중요한 역할을 하게 되었다¹⁵⁾. 이렇듯 점차 마케팅영역에서 중요한 비중을 차지하는 브랜드이미지는 여러가지 요소로 형성되어 있는데 Rodger¹⁶⁾는 제품의 전체적인 특성으로서 브랜드이미지는 소비자가 제품의 화학적 성분(Chmical Composition)에 대한 실제적 관념적인 느낌은 물론, 그 제품을 사용하는 소비자들의 신분, 제품이 사용된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기자신에 대한 이상적인 관념등이 브랜드이미지를 형성한다고 하였다. Kirkpatrick¹⁷⁾은 제품의 내재적 품질과 관련된 요인으로서 디자인, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 유형, 판매점, 제조업자의 유형등이 브랜드이미지를 형성하는 요인이

<표 1> 브랜드이미지 형성요인에 관련된 선행연구

연구자	형성요인
Kirkpatrick	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점, 제조업자의 종류
Rodger	상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품사용자의 신분, 상품 사용시 의도된 환경, 상품사용에 따른 자기과시의 이상적인 관념
Boyd 와 Newman	광고, 가격, 제품명, 포장, 텔레비전프로그램, 시판된 기간
Troxell 과 Judell ¹⁹⁾	실루엣, 장식, 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편이성, 실용성, 상표에 대한 친밀감, 신뢰감의 정도, 적합성, 가격
노 종 수 ²⁰⁾	제품의 색상과 디자인, 상표와 포장, 가격, 품질, 제조업자의 명성, 구전커뮤니케이션
유 동 근 ²¹⁾	제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력
김 원 수 ²²⁾	상품명, 디자인, 기능, 포장, 가격, 판매촉진, 광고, 세평
정 민 숙 ²³⁾	제품의 색상과 디자인, 상표, 포장, 품질, 가격, 촉진활동, 준거집단의 영향, 의견선도자의 영향, 특정상표에 관한 평가
허 영 훈 ²⁴⁾	제품의 색상과 디자인, 상표와 포장, 가격, 품질, 촉진활동, 제조업자의 명성, 소비자의 소비생활, 특정상표에 대한 세평
박 준 호 ²⁵⁾	제품의 색상과 디자인, 상표와 포장, 가격, 품질, 촉진활동
이 경 형 ²⁶⁾	제품의 디자인 및 스타일, 가격, 품질, 광고와 촉진
이 선 재 ²⁷⁾	상품의 가격, 품질기준, 구색의 범위와 깊이, 브랜드 상품, 독점성, 패션리더쉽
최 성 회 ²⁸⁾	제품의 색상과 디자인, 상표, 포장, 품질, 가격, 촉진활동
김 혜 정 ²⁹⁾	품질, 디자인, 가격, 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성
박 혜 원 ³⁰⁾	유행, 디자인, 품질, 가격, 판매촉진활동, 사회성, 체형과의 적합성, 자기표현성

라고 하였다. 또한 Boyd와 Newman¹⁸⁾은 가격, 광고, 제품명, 포장, 시판된 기간등이 브랜드이미지를 형성한다고 하였다. 이외에도 브랜드이미지를 형성요인에 대한 선행연구를 고찰하면 <표 1>^{19~30)}과 같다.

이처럼 브랜드이미지의 형성요인은 다양하고 복잡한 것으로 어떤 한 가지의 요인만으로 구성되는 것은 아니다. 브랜드이미지는 소비자가 존재한다고 느끼는 유형의 기능적 요소와 무형의 심리적 요소들의 조합들로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 그리고 위의 선행연구에서 살펴보았듯이 '시각적 브랜드이미지'³¹⁾로 표현되는 포장이 브랜드이미지 형성에 중요한 형성요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 광고에서의 포장의 위치

"포장은 말없는 판매원이다(Package is a silent salesman)"³²⁾, "포장이 상품을 판매해준다(The package virtually sales the product)" 또는 "움직이는 선전원이다(Package is a working advertiser)"³³⁾라고 하듯이 상품포장이 지니는 현대적 의미는 소비자의 구매심리에 미치는 영향이 매우 커가고 있으며, 이런 현상은 포장의 판매촉진의 역할과 함께 광고매체로서의 역할을 이야기해 주는 것이다. 포장은 상품유통 즉 보관, 운반, 하역을 신속하고 원활하게 해주며 내용물 보호의 기능을 하는 것 외에도 최종소비자와 상품정보의 전달을 위한 즉, 의사소통을 하는 매체의 역할을 한다. 광고가 매체를 통한 간접소구법이라면 포장은 그 자체가 전달매체로서의 기능을 한다고 볼 수 있는 것이다³⁴⁾.

이와같이 시대와 더불어 차츰 광고와 동화되어 가고 있는 포장은 현재 이미 형성되어가고 있는 자사의 기업 이미지에 대하여 상승적 효과를 지닌 상품의 이미지, 포장디자인의 이미지를 합하여 이를 중복시켜 나감으로 구매시점에서 결정적인 매듭을 짓는데 큰 힘이 되는 것이다. 즉, 두말할 나위도 없이 매스 커뮤니케이션(Mass Communication)에 의한 수단으로 포장에 의한 광고의 백업(Back Up)은 상당한 위력을 발휘할 뿐만 아니라 광고가 무형적 메시지의 전달이라면 포장디자인은 유형적 메시지의 실체가 되기 때문에 포장디자인의 파워는 매우 강한 충격을 준다³⁵⁾. 미국의 Miller Gray³⁷⁾도 포장디자인 분석에서 "포장이란 광고와 마찬가지로 마케팅과정의 일부분이다"라고 말하고 광고는

상품의 특질 혹은 서비스를 이해시키고 사용하도록 설득하는데 관심이 있는 반면, 포장은 소비자의 주의를 끌고 소비자의 기호에 호소하는 것은 물론 상품을 보호함으로써, 광고보다 오히려 실질적인 기능을 한다는 점을 강조하고 있다. 1984년 미국의 다트머스대학교수인 John Deighton³⁸⁾도 "포장디자인은 가장 효과적인 시장의 도구 중 하나로 여기에는 제품의 확인이나 이미 지형성이나 구매자극을 위해 광고보다도 더 많은 자금을 투자해야 한다"고 포장의 필요성과 중요성에 대해 한층 더 강조하고 있다.

3. 포장의 정의와 기능

포장은 본래 내용물의 품질보존 및 품질보호를 위하여 적합한 재료로 싸는 것을 의미하였다. 그러나 사회의 발전, 생산의 대량화, 판매경쟁의 격화에 따라 포장이 상품의 일부(제품+포장=상품)가 되면서 구매자의 주의를 끌고 구매자의 기호를 통한 구매의욕을 고취시키는 역할과 동시에 광고와 더불어 판매촉진의 주요한 수단으로 인식되었다.

F.A.Fain³⁹⁾은 일반적으로 "포장은 수송 혹은 판매하기 위하여 준비한 상품의 예술이며 과학이며 기술"이라고 정의하였고, 영국의 옥스퍼드 대사건⁴⁰⁾에는 "쌓여진 상품에 유행감(Mode)을 갖추게 하는 행위"라고 정의하고 있다.

이처럼 인간과 제품의 중간자로서의 포장의 기능은 인류문화의 변천과 함께 종래의 단순한 보호 보전기능에서 점차 새롭고 다양한 기능으로 전환되고 있는데, 즉 상품취급의 편의제공, 상품의 가치중대 더 나아가 구매자의 주의를 끌고, 구매자의 구매자극을 통한 경쟁 상품과의 차별화 역할 등 현대적 기능들이 새롭게 대두되고 있다. 여기서 차별화란 자사제품을 경쟁제품과는 다른 차별적 특성 즉 스타일, 품질, 이미지를 갖게 하는 것을 말하는데 포장없이 상품화가 곤란하고 포장으로 인해 타사의 경쟁제품과 보다 명확히 식별할 수 있는 것이다⁴¹⁾. 현대소비자의 구매관습이 소비하는 것에서 선택하는 것으로, 사용가치에서 정서가치를 기준으로 변하고 있으므로⁴²⁾ 제품차별화의 한 방법이면서 고객에게 강력한 소구력을 갖는 포장의 역할은 더욱 중요한 시기를 맞고 있다. 포장은 제품을 보호해 주는 동시에 제품의 가치를 부가해 주는 것으로 물질적 풍요를 누리고 있는 현대의 소비자에게 있어 브랜드이미지 형성에 중

요한 요인으로 작용하고 제품의 한 구성요소로서 상징적 역할을 다하고 있는 것이다.

4. 쇼핑백의 정의와 분류

쇼핑백은 “유연성(Flexibility) 있는 소재로 만들어진 입체형의 상품포장으로서 소비자로 하여금 상품을 안전하고 편리하게 운송할 수 있도록 도와주며 더불어 광고효과를 지닌 백(Bag)타입의 포장”을 말한다.

경제가 발달하고 소비자의 디자인 감각이 날로 높아짐에 따라 쇼핑백은 소비자에게 안전과 편리함을 제공함과 동시에 소비자의 미적 욕구를 충족시키기 위한 또 다른 광고매체로서 새롭게 부각하게 되었다. 즉, 쇼핑백을 걸어다니는 광고로 보고 상점, 상품 또는 서비스를 선전하는 효력있는 방법중의 하나로 여기에 된 것이다. 시대가 바뀌고 경제, 문화가 향상되어 감에 따라 소비자의 제욕구(諸欲求)에 새롭게 대처해 나가기 위하여 쇼핑백은 디자인면에 혹은 기능면에서 다양화 현상을 띠게 되었고 이로 인해 Paper Bag, Carrying Bag, Service Bag, Wrapping Bag, Gift Bag⁴³⁾ 등으로 분류되었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 소비자가 지각하는 브랜드이미지의 차원을 밝힌다.
- 2) 소비자가 지각하는 브랜드이미지와 쇼핑백이미지와와의 일치도를 측정한다.
- 3) 브랜드이미지를 표현하는 쇼핑백디자인 구성요소들간의 중요도를 측정한다.
- 4) 자극물로 선정된 10개 쇼핑백의 디자인 구성요소중 브랜드이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 밝힌다.
- 5) 광고매체로서의 쇼핑백에 대해 알아본다.

2. 연구방법 및 절차

1) 자극물의 선정

본 연구에 사용될 브랜드와 쇼핑백을 선정하기 위해 1993년 4월호 '섬유저널'에서 의류, 의상학과 관련 전국 41개 대학 42개학과 852명을 대상으로 선호기업, 선호브랜드를 설문조사한 결과를 사용하였다. 이는 연구대상이 여대생이라는 점과 본 연구가 쇼핑백의 브랜드이

미지를 평가하는 것이므로 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 이미지 평가가 용이할 것으로 판단되어 이를 사용하였다. 결과, 숙녀복 정장 브랜드 18개, 캐주얼 브랜드 19개, 디자이너 부딕 15개 등 총 52개 브랜드가 선정되었고 총 52개 브랜드의 쇼핑백은 7월 20일에서 8월 20일에 걸쳐 각 해당매장에서 93년 S/S시즌에 사용된 가장 큰 쇼핑백을 기준으로 수거되었다. 이중 최종 분석자료에 사용할 브랜드 선정을 위해 의류학 전공 대학원생 14명과 대학생 35명 등 총 49명을 대상으로 브랜드이미지가 잘 나타나는 쇼핑백을 응답하도록 하였다. 이들 분석결과를 바탕으로 숙녀복 정장부문과 캐주얼부문 각각 5순위까지를 최종 자극물로 선정하였다.

최종 선정된 쇼핑백의 브랜드는 다음과 같다.

숙녀복정장 브랜드는 메르콜레디, 비아트, 아나카프리, 영우, 크레송이고 캐주얼 브랜드로는 게스, 베네통, 시스템, 에스쁘리, 톰보이이다.

한편, 응답자의 편의를 위해 선정된 10개 브랜드의 쇼핑백외에도 해당되는 쇼핑백을 사진으로 촬영하여 자극물로 사용하였다.

2) 의미미분척도의 개발

본 연구에서는 브랜드이미지를 측정하기 위해 사용될 의미미분척도를 개발하기 위한 기초자료로서 Delong, Malhotra, 小原三郎, 박혜선·이은영, 박영순, 남미우, 홍병숙, 이미혜·이인자, 정민숙, 강혜원·고애란, 이경희, 정인희, 김영인의 선행연구에서 형용사쌍을 수집하였다.

이중 단일 형용사쌍은 양극 형용사로 만들고 유사하거나 반복되는 의미를 지닌 형용사쌍과 본 연구에 적합하지 않다고 생각되는 형용사쌍을 제거하여 총 104개의 형용사쌍을 선정하였다. 이 가운데 본 연구에 사용될 형용사쌍을 축소선정하기 위해 브랜드이미지의 정의가 제시된 총 104개의 형용사쌍을 5점 척도의 의미미분척도로 구성된 질문지로 의류학 전공 대학원생 56명과 대학생 40명 등 총 96명에게 브랜드이미지를 표현하기에 적합한 정도를 평가하게 하였다. 먼저 문항을 축소하는 방법으로 각 문항의 평균값이 3.0미만인 즉, 브랜드이미지로 적당하지 않다고 평가된 문항 42개를 제거하고 남은 문항 62개에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 19개의 요인으로 묶였고, 이에 본 연구자는 문항을 축소하는 방법으로 우선 어느 요인으로도 분류되지 않은 문항은 제거시키고 19개의 요인에서 가장 요인부하

량이 높은 문항이 그 요인을 대표할 수 있다고 판단하여 각 요인에서 요인부하량이 가장 높은 문항을 채택하였다. 그리고 한 개의 문항이 하나의 이미지를 표현하는 것도 결코 간과할 수 없으므로 이에 해당되는 문항 중 요인부하값이 0.5이상인 경우는 채택하였다. 한편 평균이 3.0이상이었으나 요인분석결과 빠진 문항 중 다수의 선행연구에서 사용된 형용사쌍도 중요한 브랜드이미지 평가용어라 판단되어 선행연구에서 6번 이상 사용된 형용사쌍은 채택하였다. 결과, 26개의 형용사쌍이 최종적으로 확정되었다.

3) 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도 측정

본 연구에서는 브랜드이미지와 쇼핑백이미지를 평가하기 위해 피험자들에게 26개 형용사쌍을 제시할 때 좌우에 무작위로 배치하여 7단계 likert법으로 평가하게 하였다. 자료를 수량화시키기 위해서 각 형용사쌍에 1~7점을 부여하였다.

일치도 측정방법은 유클리드모델(Euclidean Distance Model)⁴⁴⁾을 사용하였다.

유클리드모델(Euclidean Distance Mode)

$$CON = \sqrt{(IM1B - IM1G)^2 + (IM2B - IM2G)^2 + (IM3B - IM3G)^2}$$

여기서

CON (Conguruity) = 브랜드이미지와 쇼핑백이미지와의 일치도 점수

IM1B = 브랜드이미지의 요인 1 점수

IM1G = 쇼핑백이미지의 요인 1 점수

IM2B = 브랜드이미지의 요인 2 점수

IM2G = 쇼핑백이미지의 요인 2 점수

IM3B = 브랜드이미지의 요인 3 점수

IM3G = 쇼핑백이미지의 요인 3 점수

를 나타내며 이 방법에 의해 산출된 점수가 높은 것은 브랜드이미지와 쇼핑백이미지와의 일치정도가 낮음을 의미한다.

한편, 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도 결과를 가시적으로 표현하기 위해 유클리드 모델을 사용한 다차원분석을 실시하여 브랜드 포지셔닝과 쇼핑백포지셔닝을 하였다.

4) 쇼핑백디자인 구성요소의 추출

쇼핑백디자인 구성요소를 추출하는 방법으로는 강영원, 김재원, 김영해, 김혜정의 다수의 선행연구자들이 제시한 포장디자인 구성요소와 쇼핑백디자인 구성요소를 토대로 본 연구에 적합하다고 판단되는 쇼핑백디자인

구성요소 10개를 추출하였다. 추출된 구성요소는 끈(손잡이), 로고타입, 레이아웃, 브랜드마크, 상표명, 색채, 일러스트레이션, 재질, 크기, 형태이다.

5) 쇼핑백디자인의 구성요소의 중요도 측정

쇼핑백디자인 구성요소 10개에 대한 중요도를 7점 척도로 평가하게 하였다. 중요도가 높은 순서로 1~7점으로 응답하게 하였으므로 변인들 점수가 낮을 수록 중요하다는 것을 의미한다.

6) 쇼핑백의 광고매체로서의 작용여부 측정

쇼핑백의 광고매체로서의 작용여부를 측정하기 위해 '예' 또는 '아니오'로 응답하게 하였고, '예'로 응답한 경우에 한해서는 이유에 대하여 자유기술식 응답을 하도록 하였다.

3. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 여대생을 대상으로 하였으며 표본추출은 계열, 전공, 학년, 학교구성을 고려한 편의 추출법을 사용하였다.

설문지는 4부분으로 구성되었는데 1부는 자극물로 선정된 브랜드의 이미지를 측정하기 위한 형용사쌍으로 구성되었고 2부는 자극물인 쇼핑백에 대한 이미지를 측정하기 위해 1부와 같은 형용사쌍과 자극물로 제시된 쇼핑백에서 브랜드이미지를 가장 잘 나타내는 쇼핑백디자인 구성요소들의 순위를 묻는 문항으로 구성되었다. 3부는 쇼핑백디자인 각 구성요소별 선호 쇼핑백과 쇼핑백디자인 구성요소들의 중요도를 측정하기 위한 문항으로 되어 있고 4부는 쇼핑백의 광고매체로서의 작용여부를 묻는 문항과 개인적 환경변인을 묻는 문항으로 이루어져 있다.

피험자에게는 먼저 본 연구가 쇼핑백에 반영된 브랜드이미지를 측정하기 위한 것임을 설명하고, 쇼핑백을 전시한 뒤 설문지와 사진 자극물을 배부하였다. 이때 사진 자극물은 10개로 조합된 사진묶음 80부를 들려가며 사용하였다. 한편, 한 사람이 10개의 브랜드와 10개의 쇼핑백에 대한 이미지를 26개의 형용사쌍으로 반응하는데는 무리가 따르므로 정장과 캐주얼 각 5개 브랜드중 각각 한 종류를 뽑아 모두 5조의 설문지 유형이 되게 하였다. 각 응답자는 5조의 설문지 중 하나에 반응하였다.

설문자료는 1993년 10월 5일부터 19일에 걸쳐 수집되었으며, 이중 485부가 분석자료로 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 브랜드이미지 요인분석

여대생이 의복과 관련된 브랜드에 대하여 이미지를 형성할 때 브랜드에 의해 전달될 수 있는 이미지요인을 결정하기 위하여 전체 관찰자를 대상으로 형용사쌍에 대한 Varimax 회전법을 사용한 요인분석을 실시하였다. 이때 타당한 요인수를 결정하기 위하여 Scree Plotting을 실시하여 가장 타당한 요인의 수를 3개를 확정하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

본 조사에서 사용된 26개의 형용사쌍 중에서 요인분석결과 2개 이상의 요인성격을 지닌 형용사쌍과 통계적

인 설명율이 낮은 형용사쌍 2개를 제외한 총 24개의 형용사쌍이 각각 '개성/현대성 요인', '품위 요인', '실용성 요인'으로 분류되어 최종 분석에 사용되었다.

이상의 결과는 몇가지 선행연구에서 밝혀진 요인분석의 결과와 유사한 면이 있다. 홍병숙은 양장에 대한 이미지 요인으로 안정감/단정감, 고급/독특함, 활동성/세련미, 산뜻/밝음을 얻었고, 강혜원·고애란은 한복의 정통성과 장식성에 대한 이미지 요인으로 평가/품위, 현대성, 실용성을 얻었으며, 이정희는 실루엣의 이미지를 구성하는 요인으로 매력성, 실용성, 품위성, 편안성, 경연성을 얻었다. 또, 정인희는 의복이미지 요인으로 품위, 현대성, 존스러움, 활동성, 드레시함, 젊음이라는 이미지 요인을 규명하였다.

<표 2> 브랜드이미지 요인분석

브랜드이미지	요인 1	요인 2	요인 3	공통성
21. 독특한평범한	0.7980			0.6561
20. 유행감각이 있는 ...유행감각이 없는	0.7351			0.5819
3. 독창적인독창적이지 않는	0.7349			0.5505
2. 돋보이는돋보이지 않는	0.7250			0.5303
22. 세련된촌스러운	0.7233			0.6708
12. 변화가 있는변화가 없는	0.6871			0.5574
16. 대담한소심한	0.6713			0.6985
15. 섹시한섹시하지 않은	0.6681			0.6073
14. 강렬한무난한	0.6245			0.6421
11. 산뜻한칙칙한	0.5762			0.4641
26. 현대적인고전적인	0.5617			0.4666
17. 도회적인전원적인	0.5611			0.3364
23. 화려한수수한	0.5527			0.6111
6. 품위있는품위없는		0.8310		0.7051
7. 정숙한정숙하지 않은		0.8224		0.7554
9. 정돈된산만한		0.7707		0.6511
10. 고상한천박한		0.7411		0.6736
5. 포벌한캐주얼한		0.6317		0.7423
24. 고급스러운고급스럽지 않은		0.6268		0.6075
13. 여성적인남성적인		0.4854		0.4656
8. 자유로운자유롭지 않은		-0.5408		0.6894
4. 실용적인실용적이지 않은			0.7375	0.5631
19. 자연스러운자연스럽지 않은			0.6773	0.4771
25. 단순한복잡한			0.6275	0.4379
고 유 치	7.2331	3.8780	3.0302	
총변량에 대한 설명률(%)	30.14	16.16	12.63	
누적설명률(%)	30.14	43.30	58.92	

여기서 본 결과의 요인 1인 '개성/현대성'은 홍병숙의 고급/독특함, 강혜원·고애란의 현대성, 정인희의 현대성과 유사하고, 요인 2 '품위'는 홍병숙의 안정감/단정감, 강혜원·고애란의 평가/품위, 이경희의 품위성, 정인희의 품위에 부합된다. 요인 3 '실용성'은 홍병숙의 활동성, 강혜원·고애란의 실용성, 이경희의 실용성, 정인희의 활동성요인과 유사한 것으로 나타났다.

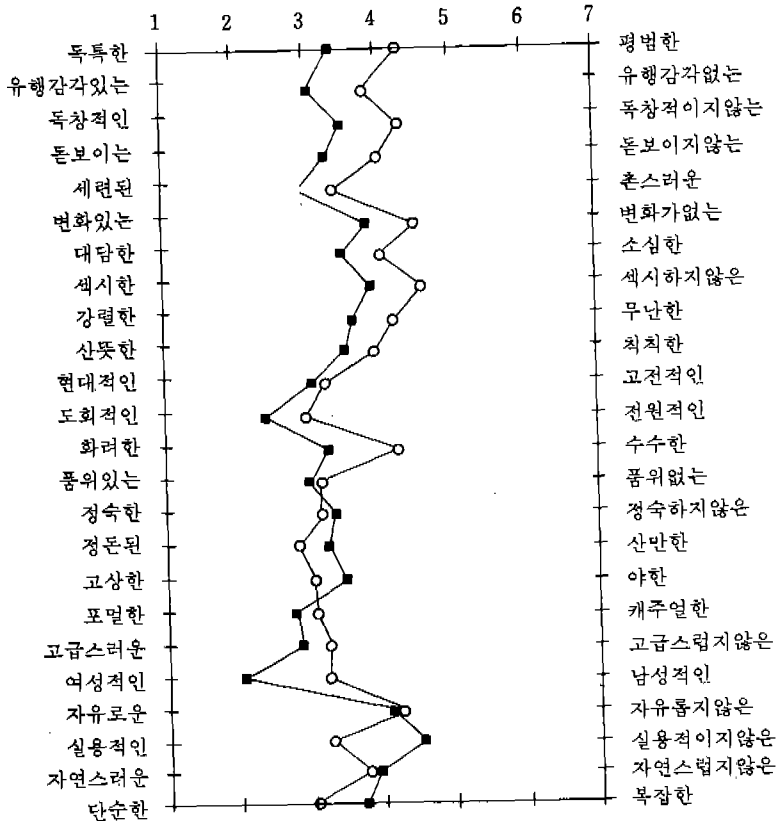
브랜드이미지 요인분석 결과가 의복을 대상으로 한 선행연구의 요인분석 결과와 유사하게 나타난 것은 브랜드이미지가 특정상품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질이므로 의복과 관련된 브랜드의 이미지는 의복이미지와 유사하게 나타난다고 밝힌 Roger, Horowitz와 Kaye, Dunn, Oxenfeldt의 연구와 일치하는 것이다. 또한 다수의 선행연구에서 평가적 요인이 안정적이고 지배적인 결과를 보이고 있으나 본 연구에

<표 3> 브랜드이미지와 쇼핑백이미지 일치도

n=970

브랜드		평균	분산
부 문	캐 주 얼	1.61	0.92
	속너북 정장	1.81	1.05
브 랜 드	베 네 통	1.50	0.87
	시 스 템	1.51	0.86
	크 레 송	1.57	0.99
	비 아 트	1.60	0.97
	틀 보 이	1.63	0.92
	게 스	1.64	0.95
	에 스 뿌 리	1.80	1.00
	아 나카프 리	1.83	0.93
	메 르플레 디	1.95	1.09
	영 우	2.11	1.30

※ 점수가 낮을수록 일치도가 높은 것임



○...쇼핑백이미지 ■...브랜드 이미지

[그림 1] 속너북정장의 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 프로파일

서는 개성/현대성 요인이 가장 지배적인 요인으로 나타났다. 이는 최종분석에 사용할 형용사쌍을 축소선택하는 과정에서 '보기 좋은 - 보기 싫은', '마음에 드는 - 마음에 들지 않는'과 같은 형용사쌍은 특정한 이미지를 나타내는 용어이기보다 브랜드에 대한 전반적인 평가를 내리는 용어라 판단하여 제외시켰기 때문이라고 본다.

2. 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도

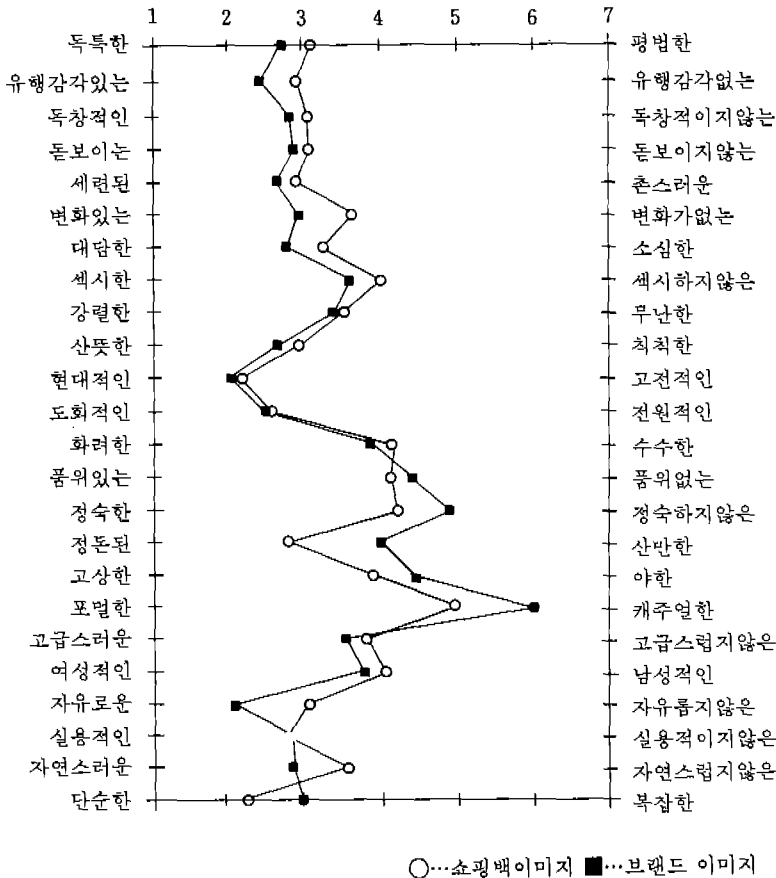
쇼핑백이 브랜드이미지를 형성하는 한 요소로서 어느 정도 브랜드이미지를 잘 표현해 주는지를 측정하기 위해 유클리드 거리로 일치도를 계산하였다.

10개의 브랜드와 동일한 10개의 쇼핑백에서 여대생이 느끼는 이미지를 각각 평가하게 한 후 두 이미지사이의 차이를 가지고 산술평균을 내어 살펴보았다(표

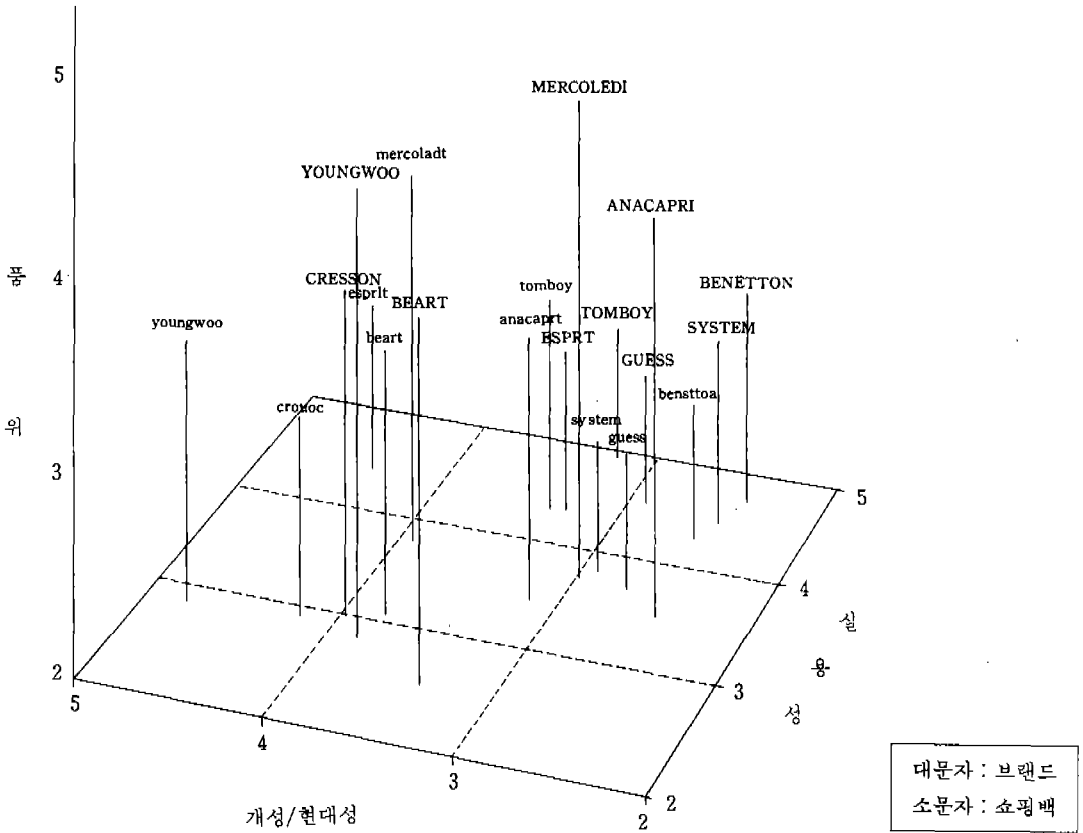
3).

표에 제시된 것 같이 자극물로 선정된 10개 브랜드 모두의 평균은 1.50~2.11로 나타났다. 이는 완전히 일치하였을때 평균이 0.00인 경우와 전혀 일치하지 않았을때 평균이 10.39에 비하면 전반적으로 일치도가 높은 것으로 나타났다. 부문별로는 캐주얼이 숙녀복 정상보다 일치도가 더 높음을 알 수 있고, 브랜드별로는 베네통, 시스템, 크레송, 비아트, 톰보이, 제스, 에스브리, 아나카프리, 메리폴레디, 영우 순으로 일치도가 높게 나타났다. [그림 1]과 [그림 2]는 부문별 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 프로파일로서 두 점의 거리차가 작을수록 일치도가 높음을 보여주고 있다.

브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도 결과를 가시적으로 나타내기 위해 다차원분석으로 브랜드와 쇼핑백



[그림 2] 캐주얼의 브랜드 이미지와 쇼핑백이미지의 프로파일



[그림 3] 브랜드와 쇼핑백 포지셔닝 지각도 I

을 함께 포지셔닝시켜서 지각도를 구성하였다. 다음 지각도는 세가지 이미지 평가차원에서 브랜드와 쇼핑백의 위치를 나타낸 것으로 [그림 3]은 3차원으로서의 다차원 척도분석 결과로 브랜드와 쇼핑백을 포지셔닝한 것이다. 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도가 높았던 베네통, 시스템, 크레송은 지각도에서 브랜드와 쇼핑백이 서로 가깝게 포지셔닝되어 있는 것으로 나타났다. 반면, 일치도가 낮았던 아나카프리카, 메리콜레디, 영우는 브랜드와 쇼핑백이 거리를 두고 포지셔닝되어 있었다. 부문별로는 일치도가 높았던 캐주얼이 숙녀복 정장에 비해 브랜드와 쇼핑백이 서로 근접하게 위치하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 쇼핑백이 브랜드이미지를 표현한다는 김철호, 오창호 등의 선행연구를 지지하는 것이다. 부문별로는 캐주얼이 숙녀복 정장에 비해 일치도가 높은

<표 4> 쇼핑백 디자인 구성요소들의 중요도

구성요소	평균	분산	순위
끈(손잡이)	2.99	1.20	9
로고 타입	1.50	0.70	3
레이아웃	1.72	0.80	5
브랜드마크	1.56	0.81	4
상표명	1.34	0.71	2
색채	1.28	0.54	1
일러스트레이션	2.06	1.02	6
재료채질	2.64	1.18	7
크기	3.12	1.27	10
형태	2.98	1.23	8

※ 점수가 낮을수록 중요도가 높은 것임

것으로 나타났는데, 이는 연구대상이 여대생이었기 때문이라고 생각된다. 박성운의 연구결과에서 여대생이

<표 5> 브랜드이미지 표현에 영향을 미친 쇼핑백디자인 구성요소

쇼핑백	구성요소		끈(손잡이)	로고타입	레이아웃	브랜드마크	상표명	색채	일리스트 레이션	제포맷 제질	크기	형태	Row Total(%)
	빈도 Row Pct	빈도 Row Pct											
메르클레더	빈도	16	1	(15.84)	2	0	24	10	48	0	0	0	101
	Row Pct	(15.84)	(0.99)	(1.98)	(23.76)	(9.90)	(47.52)	0	—	—	—	—	(10.43)
비아트	빈도	8	46	(7.84)	6	0	13	28	1	0	0	0	102
	Row Pct	(7.84)	(45.10)	(5.88)	(12.75)	(27.45)	(0.98)	—	—	—	—	—	(10.54)
아나카프리	빈도	19	0	(22.35)	3	0	21	41	1	0	0	0	100
	Row Pct	(22.35)	—	(3.53)	(24.71)	(48.24)	(1.18)	—	—	—	—	—	(10.33)
영우	빈도	8	1	(8.00)	5	0	9	21	55	1	0	0	96
	Row Pct	(8.00)	(1.00)	(5.00)	(9.00)	(21.00)	(1.00)	—	—	—	—	—	(9.92)
크레송	빈도	23	0	(23.96)	6	0	30	32	5	0	0	0	85
	Row Pct	(23.96)	—	(6.25)	(31.25)	(33.33)	(5.21)	—	—	—	—	—	(8.78)
게스	빈도	4	2	(3.92)	1	78	9	7	0	0	0	0	101
	Row Pct	(3.92)	(1.96)	(0.98)	(77.45)	(6.86)	(8.82)	(1.00)	—	—	—	—	(10.43)
베네통	빈도	7	3	(7.70)	2	0	8	81	1	0	0	0	102
	Row Pct	(7.70)	(2.91)	(1.94)	(7.84)	(0.97)	(78.64)	(0.97)	—	—	—	—	(10.54)
시스템	빈도	63	0	(63.00)	10	0	15	11	0	1	0	0	100
	Row Pct	(63.00)	—	(10.00)	(15.00)	(1.00)	—	—	—	—	—	—	(10.33)
에스팩리	빈도	11	6	(11.14)	6	0	28	12	1	32	0	0	96
	Row Pct	(11.14)	(6.32)	(6.32)	(29.47)	(12.63)	(1.05)	(32.65)	—	—	—	—	(9.92)
툼보어	빈도	14	0	(16.47)	4	0	17	1	49	0	0	0	85
	Row Pct	(16.47)	—	(4.71)	(20.00)	(1.18)	(57.65)	—	—	—	—	—	(8.78)
Column Total(%)		173	59	(17.95)	45	78	174	244	161	34	0	0	968
		(17.95)	(6.10)	(4.65)	(8.16)	(17.99)	(25.21)	(16.53)	(3.41)	(100.00)	—	—	(100.00)

학교상황에 적절하다고 평가한 의복은 정장차림보다 캐주얼이라고 보고된 바와 같이 여대생은 주요활동영역인 학교에 적합한 캐주얼이라고 보고된 바와 같이 여대생은 주요활동영역인 학교에 적합한 캐주얼을 자주 착용하고 더 많이 구입하므로 캐주얼브랜드와 쇼핑백에 더 친숙하기 때문이라고 생각된다.

3. 쇼핑백디자인 구성요소의 중요도

자극물로 선정된 10개 브랜드 뿐만 아니라 일반적으로 브랜드이미지를 표현하는데 있어서 쇼핑백디자인 구성요소중 가장 중요하게 평가한 요소는 색채였고, 다음은 상표명, 로고타입, 브랜드마크, 레이아웃, 일러스트레이션, 재료 및 재질, 형태, 끈(손잡이), 크기 순이었다<표 4>.

이는 색채를 포장디자인의 시각전달에 있어서 가장 호소력있는 디자인요소로 평가한 김영해의 연구와 일치하는 것이며 이밖에 중요한 구성요소로 평가한 상표명, 로고타입 등의 결과는 실제 자극물로 선정된 10개 쇼핑백의 디자인 구성요소 중 브랜드이미지를 표현해 주는 영향력있는 변수로 작용한 색채, 상표명, 로고타입의 결과와도 일치하는 것이다.

4. 브랜드이미지 표현에 있어서의 쇼핑백디자인 구성요소의 영향

자극물로 선정된 10개 브랜드의 이미지 표현에 영향을 미친 쇼핑백디자인 구성요소는 다음과 같다<표 5>.

브랜드별로 살펴보면 메르콜레디의 경우는 일러스트레이션이 가장 브랜드이미지를 잘 표현해주는 구성요소로 작용했고 그외에도 상표명, 로고타입이 영향을 미쳤다. 비아트는 끈(손잡이), 색채, 상표명 순으로, 아나카프리는 색채, 상표명, 로고타입 순으로, 영우는 일러스트레이션, 색채, 상표명 순으로, 크레송은 색채, 상표명, 로고타입 순으로 나타났고, 게스는 브랜드 마크, 상표명, 색채순으로, 베네통은 색채, 상표명, 로고타입 순으로, 시스템은 로고타입, 상표명, 색채 순으로, 에스브리는 로고타입, 상표명, 색채 순으로, 톱보이는 일러스트레이션, 상표명, 로고타입 순으로 나타났다.

쇼핑백디자인 구성요소별로 살펴보면 자극물로 선정된 브랜드의 이미지를 표현하는데 가장 큰 영향을 미친 구성요소로는 색채(25.2%)로서 전 구성요소의 1/4이 상의 비중을 차지하는 것으로 나타났고 다음은 상표명(17.99%), 로고타입(17.95%)순이었다.

<표 6> 쇼핑백디자인 구성요소별 선호 쇼핑백

n=485

순위	구성요소	끈(손잡이)	로고타입	레이아웃	색 채	일러스트레이션	크 기
1	브랜드(%)	비아트 (48.5)	시스템 (34.2)	시스템 (27.6)	베네통 (56.7)	메르콜레디 (30.1)	시스템 (46.6)
2	브랜드(%)	에스브리 (26.4)	게 스 (13.4)	게 스 (19.6)	게 스 (9.7)	톱보이 (22.3)	게 스 (24.1)
3	브랜드(%)	게 스 (9.9)	메르콜레디 (11.3)	베네통 (15.1)	아나카프리 (8.2)	게 스 (12.6)	아나카프리 (19.9)
순위	구성요소	재료 및 재질		형 태			
1		무 광 택 (54.1)		가로가 긴 사각형 (62.5)			
2		광 택 (31.9)		가로·세로가 거의 같은 사각형 (25.4)			
3		재 생 용 지 (14.0)		세로가 긴 사각형 (12.2)			

<표 7> 쇼핑백의 광고매체로서의 작용여부와 역할

n=485

광고매체로서의 작용여부	빈도(%)	광고매체로서의 역할	백분율
광고매체로서 작용한다	458(94.4)	브랜드이미지 또는 제품이미지를 느끼게 한다.	57.6
		상표명을 인지시킨다	19.3
		많은 사람들이 들고 다니는 거리의 움직임이 는 광고물로서 전달매체의 역할을 한다	10.1
		다음 쇼핑시에 그 점포에 들르는 정보원으 로서의 역할을 한다	7.5
		기타	5.5
광고매체로서 작용하지 않는다	27(5.6)		

이러한 결과는 색채가 브랜드이미지를 형성하는 중요한 요인이라고 밝힌 Kirkpatrick, Troxell과 Judell, 노종수, 정민숙, 허영훈, 박준호, 최성희의 선행연구와 일치하는 것이다. 색채외에도 상표명, 로고타입이 영향력있는 구성요소로 나타났는데 이는 로고타입이 브랜드 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 조형요소의 핵을 이루고 있다고 밝힌 최영규의 연구와 브랜드 차별화정책에 있어서 상표명이 가장 유력한 차별화 수단으로 작용한다는 한희영의 연구에 부합하는 것이다.

부가적으로 쇼핑백디자인 구성요소별 선호쇼핑백을 응답하게 하였다(표 6). 쇼핑백디자인 구성요소중 끈(손잡이)이 가장 마음에 드는 쇼핑백은 비아트였고, 에스쁘리, 게스의 끈(손잡이)도 선호하였다. 로고타입의 경우는 시스템, 게스, 메르콜레디 순으로 선호하였고, 레이아웃은 시스템, 게스, 베네통 순이었으며, 색채는 베네통, 게스, 아나카프리카 순이었다. 일러스트레이션이 가장 마음에 드는 쇼핑백은 메르콜레디, 톱보이, 영우 순으로 나타났고, 크기는 시스템, 게스, 아나카프리카 순으로 선호하였다. 재료 및 재질은 무광택으로 처리된 쇼핑백을 가장 선호하였으며, 다음이 광택처리된 쇼핑백, 재생용지로 만든 쇼핑백을 선호하였다. 형태는 가로가 긴 사각형의 쇼핑백을 가장 선호하였고, 다음이 가로·세로가 거의 같은 사각형, 세로가 긴 사각형의 쇼핑백 순으로 선호하였다.

5. 광고매체로서의 쇼핑백

쇼핑백의 광고매체로서의 작용여부에 대해 응답자의

94.4%가 광고매체로 작용한다고 응답하였다. <표 7> 이는 쇼핑백이 광고매체로서의 역할을 한다는 Alexander, Birren, 유봉노의 주장을 지지하는 것이다. 또한 쇼핑백이 광고매체로 작용하는 이유에 대해 응답자의 50%이상이 브랜드 이미지 또는 제품이미지를 느낄 수 있다고 응답하였는데, 이는 쇼핑백이 브랜드 이미지를 표현해준다는 유봉노, 최영규의 선행연구와도 일치하는 것이다. 이밖에도 상표명을 인지시키고 거리의 움직이는 광고물로서 전달매체의 역할을 하며 다음 쇼핑시 점포에 대한 정보원의 역할을 한다고 나타났다. 기타로는 '제사용을 통해서 반복적인 시각효과를 유발한다'와 '눈에 자주 쬐 쇼핑백의 상표명이 구매시 영향을 미친다'는 이유도 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 '움직이는 광고'라 일컬어지는 현 의류업계에서 사용하고 있는 쇼핑백을 연구대상으로하여 브랜드와 쇼핑백에서 형성되는 이미지를 밝힘으로써 브랜드 이미지와 쇼핑백이미지의 일치도를 측정하고 쇼핑백디자인 구성요소간의 영향력의 크기와 중요도, 그리고 쇼핑백이 효과적인 광고매체로서 작용하는지를 알아보고자 하였다.

이상의 연구결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 여대생이 의복과 관련된 브랜드에 대하여 이미지를 형성할 때 브랜드에 의해 전달될 수 있는 이미지 요

인인 '개성/현대성 요인', '품위 요인', '실용성 요인'으로 나타났다.

2. 쇼핑백이 브랜드이미지를 형성하는 한 요소로서 어느정도 브랜드이미지를 잘 표현해 주는지를 측정할 결과 자극물로 선정된 10개 브랜드 모두가 전반적으로 일치도가 높은 것으로 나타났다. 브랜드별로는 베네통, 시스템, 크레송, 비아트, 톰보이, 게스, 에스쁘리, 아나카프리, 메르플레디, 영우 순으로 일치도가 높게 나타났다. 부문별로는 캐주얼이 숙녀복 정장 부문보다 일치도가 높게 나타났다.

3. 일반적으로 브랜드이미지를 표현하는데 있어서 쇼핑백디자인 구성요소들 가운데 가장 중요하게 평가한 요소는 색채였고, 다음은 상표명, 로고타입, 브랜드마크, 레이아웃, 일러스트레이션, 재료 및 재질, 형태, 끈(손잡이), 크기 순이었다.

4. 자극물로 선정된 10개 브랜드의 이미지 표현에 영향을 미친 쇼핑백디자인 구성요소를 브랜드별로 살펴보면 메르플레디·영우·톰보이 경우는 일러스트레이션, 비아트는 끈(손잡이), 아나카프리·크레송·베네통은 색채, 시스템·에스쁘리는 로고타입, 게스는 브랜드 마크로 나타났다.

쇼핑백디자인 구성요소별로 살펴보면 자극물로 선정된 브랜드의 이미지를 표현하는데 가장 큰 영향을 미친 구성요소로는 색채로서 전 구성요소의 1/4이상의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

5. 연구대상자의 94% 이상이 쇼핑백이 광고매체로 작용한다고 응답하였고, 이유로는 쇼핑백에서 브랜드 이미지 또는 제품이미지를 느낄 수 있고 상표명이 인지되기때문이라고 응답하였다.

이상의 실증적 연구결과를 토대로 다음과 같은 의견을 제시하고자 한다.

첫째, 소비자로 하여금 브랜드이미지를 평가하게 함으로써, 의류업체는 각 브랜드가 의도한 이미지가 정확히 소비자에게 전달되었는지를 파악하여 차별화된 브랜드이미지 확립을 위한 프로그램을 유지 또는 개발하여야 한다.

둘째, 브랜드이미지와 쇼핑백이미지의 일치도를 측정하고, 이를 바탕으로 브랜드와 쇼핑백을 포지셔닝시킴으로써, 쇼핑백디자인이 브랜드 위치와 병행해서 계획되어지도록 해야 한다.

셋째, 쇼핑백디자인 구성요소중 브랜드 이미지를 표

현하는 중요한 요소를 밝힘으로써, 의류업체는 쇼핑백 기획과 제작시 자사의 브랜드이미지 표현에 적합한 쇼핑백디자인 구성요소의 선택에 신중을 기해야 한다.

넷째, 쇼핑백이 브랜드이미지를 전달하는 효과적인 광고매체를 밝힘으로써, 의류업체는 쇼핑백을 광고와 마찬가지로 마케팅과정의 일부분으로 인식하여 쇼핑백 기획과 제작에 더 많은 시간과 자금을 투자함으로써 효과적인 시장도구로 개발하여야 한다.

본 연구는 포장의 종류중 외장(겉포장)에 해당되는 쇼핑백에 대한 구체적인 선행연구가 부족하여 단위포장까지 포함하는 포장에 관한 자료로 이론적 배경을 고찰한 한계가 있었고, 자극물을 숙녀복 정장과 캐주얼 쇼핑백으로만 한정시켰으며 피험자 선정에 있어서도 편의 추출에 의한 한계가 있었다. 따라서 후속연구로는 자극물을 디자이너 부티, 남성복 그리고 한복의 포장까지 포함하여 다양하게 연구하는 것이 필요할 것이며, 피험자 선정에 있어서도 연령, 성별, 직업등을 고려한 연구가 필요하다고 본다. 또한 쇼핑백에 사용된 색채와 의복에 사용된 색채, 그리고 그해 유행 색과의 관련성 연구와 본 연구가 쇼핑백이 광고매체로서의 작용여부만을 밝혔으므로 후속연구에서는 쇼핑백의 광고효과측정을 통해 브랜드이미지 확립을 위한 전달매체로서의 쇼핑백을 구체적으로 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 김광현, 포장 디자인 SEMINAR, 서울: 한국 디자인 포장센터, p.6(1989)
- 2) P. 코틀러, 마케팅 관리론 개정판, 윤훈현(역), 서울: 법한서적주식회사, p.529(1992)
- 3) 신정재, 유아복 구매에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문(1984)
- 4) Tucker, W. T, Foundations for a Theory of Consumer Behavior, N.Y: Holt, Reinehart & Winston (1957)
- 5) J. Howard & J. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, Inc (1969)
- 6) 김동기, 현대마케팅 원론, 서울: 박영사(1979)
- 7) Martineau, P, Motivation in Advertising, N. Y.: McGraw-Hill Book Co., pp. 40-52(1957)
- 8) Oxenfeldt, A.R, Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Advertising Research,

- Vol. 150, No. 4, Winter, pp. 8-14 (1974)
- 9) S.W. Dunn, Advertising: Its Role in Modern Marketing, New York: Holt Rinehart and Winston Inc., p. 125 (1961)
 - 10) I.A.Horowitz and R.S.Kaye, Perception and Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 15, No. 3, June., p. 15 (1975)
 - 11) Groesbeck K., Shape product image to mesh with buyer's mind, Advertising Agency, No. 1, Aug, p. 29 (1958)
 - 12) 남미우, 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.9(1987)
 - 13) 오두범, 광고커뮤니케이션 원론, 서울: 전예원 (1982)
 - 14) Alfred R. Oxenfeldt, Executive Action in Marketing, Belmont California, Wardsworth Publishing Co. Inc, pp. 86-87 (1967)
 - 15) 장인호, 상표이미지와 제품선택에 관한 연구, 인하대학교 대학원 석사학위논문(1991)
 - 16) Leslie W. Rodger, Marketing in a Competitive Economy, Hutchinson Co., p. 41 (1965)
 - 17) C.A. Kirkpatrick, Advertising: Mass Communication in Marketing, 2nd ed., Boston, Houghton, Mifflin Co, pp. 8-9 (1964)
 - 18) Harper W. Boyd, Jr & Joseph W. Newman, Advertising Management, Selected Readings, Hanewood, Illinois, Rishard D. Irwin Inc, pp. 274-75 (1975)
 - 19) M.D. Troxell and B. Judelle, Fashion Marchandising, New York: McGrow-Hill Book Co., pp. 263-64 (1981)
 - 20) 노종수, 소비자의 상표선택요인에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 26-32 (1978)
 - 21) 유동근, 촉진 전략론, 서울: 선일문화사, p. 362 (1983)
 - 22) 김원수, 광고학개론, 서울: 경문사, p. 263 (1988)
 - 23) 정민숙, 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 18-21, (1990)
 - 24) 허영훈, 상표이미지가 소비자 구매감정에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 25-28 (1990)
 - 28) 최성희, 상품이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사학위논문(1991)
 - 29) 김혜정, 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 4-7(1992)
 - 30) 박혜원, 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-6(1992)
 - 31) 최영규, 포장디자인에 있어서 Brand Image 표현에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.46(1988)
 - 32) Birren, Selling color people, N.Y.: University book Co (1956)
 - 33) 유봉노, 마케팅의 이론과 실제, 서울: 일조각, p. 181 (1982)
 - 34) 김광현, 포장 디자인, 도서출판 조형사, p.7(1989)
 - 35) R.S. Alexander, Marketing Definition, The Committee on Definitions of the American Marketing Association, p. 37 (1963)
 - 36) 김광현, 포장 디자인, 도서출판 조형사, p.17(1989)
 - 37) 최영규, 포장디자인에 있어서 Brand Image 표현에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.47(1988)
 - 38) 김광현, 포장 디자인, 도서출판 조형사, p.20(1989)
 - 39) 김지철, 포장 디자인, 서울: 미진사, p. 7(1981)
 - 40) 김희덕, 포장산업 경영관리, 서울: 고려서적, p. 7 (1980)
 - 41) P. Kotler, Principles of Marketing, III., Prentice-Hall, p. 250 (1983)
 - 42) 김광현, 포장 디자인, 도서출판 조형사, pp. 44-52 (1989)
 - 43) 김혜정, 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 4-7(1992)
 - 44) Richard A. Johnson & Dean W. Winchern, Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice-Hall inc. New-Jersey, pp. 20-28(1992)