〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 19, No. 6 (1995) p. 1040~1050

국내 중저가 캐쥬얼 의류의 상표이미지 분석
—요인분석을 이용한 인식도를 중심으로—

이 정 주·진 병 호*

혜전전문대학 의상디자인과, 연세대학교 의류환경학과*

Brand Images of National Medium-low Priced Casual Clothing Through Perceptual Mapping

Jungju Lee · Byoungho Jin*

Dept. of Fashion Design, Hyejeon Junior College,
Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University*

(1995. 9. 1 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the choice dimensions in purchasing the medium-low priced casual clothing, the influence of them on the preference of medium-low priced casual clothing, and the brand images of six medium-low priced casual clothing using the perceptual map.

The questionnaires were administered to 540 college students living in Seoul (340) and County of Chungnam(200). The data were analyzed by frequency, factor analysis and multiple regression analysis.

The results were summarized as follows:

1) The choice dimensions in purchasing the medium-low price casual clothing were identified as exclusiveness/style, intrinsic characteristics, promotion and price/distance.

2) Exclusiveness/style dimension influenced most on the preference of medium-low priced casual, intrinsic characteristics, price/distance dimension were followed. Promotion dimension appeared to have an insignificant influence. These results were consistent in both Seoul and the County of Chungnam.

3) Perceptual mapping showed Hunt and J-vim had the best brand images, Maypole and Omphalos were followed. Tipi Cosi and E-land appeared to have the worst brand image. The college students living in the County of Chungnam perceived that all six brands of medium-low priced casual clothing to be exclusive in their style. In addition, it was perceived less promoted, more expensive and farther than Seoul counterparts.

이 논문은 1994년도 혜전전문대학 연구비 지원에 의하여 이루어 졌음.

Ⅰ. 서 론

의복은 항상 입혀지는 것이므로 자아와의 관련성이 커서, 타제품에 비하여 그 이미지가 중요한 제품이다. 특히 의복의 상표이미지는 구매에 결정적인 역할을 하는 경우가 많다. 이는 현재 국내 의류산업도 성숙기 단계로 접어들었고, 섬유소재, 재봉기술 등이 어느 정도 평준화되었기 때문에, 의류제품간 품질차이가 적어져, 상표 그 자체의 이미지로 제품을 평가하기 때문이다. 국내 중저가 캐쥬얼 의류시장은 1980년에 시작되었던 잉글랜드가 1986년 E-land라는 정식법인으로 출범한 이래로 큰 호황을 누려왔으나, 최근 많은 상표가 쏟아져 나옴으로써 공급이 과잉되고 이에 따라 재고가 누적되는 등의 많은 문제점이 지적되고 있다. 또한 해외의 중저가 상표가 도입될 전망이어서 이러한 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다. 따라서 국내 중저가 캐쥬얼 의류 구매시 결정적인 역할을 하는 상표이미지에 대한 연구가 요망된다. 소비자 마음속에 위치한 상표이미지는 도표상에 나타내어 파악할 수 있으며, 이러한 도표를 인식도(認識圖, perceptual map)라고 한다. 인식도는 여러 방법이 있으나, 그 동안 의류학에서는 다차원척도법(多次元尺度法, multidimensional scaling, MDS)을 주로 사용하여 왔다. 그러나 이 방법은 경쟁관계만 알 수 있을 뿐, 어느 차원에서 서로 경쟁이 이루어지는지 밝힐수 없는 한계가 있다. 최근 제시된 요인분석에 의한 인식도는 이러한 다차원 척도법의 한계를 극복한 기법이다. 즉 이 방법은 브랜드 별 경쟁관계뿐 아니라, 경쟁의 차원과 각 차원의 중요도 및 이상적인 경쟁위치까지도 밝힐 수 있는 장점이 있다[1].

본 연구의 목적은 국내 중저가 캐쥬얼 상표의 이미지를 분석하고자 하는 것이며, 이를 요인분석을 이용한 인식도를 통해 파악하고자 한다. 이러한 분석을 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

연구문제 1. 중저가 캐쥬얼 의류 구매시 선택 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 밝혀진 각 선택차원이 중저가 캐쥬얼 상표선호도에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 각 차원을 축으로 인식도를 작성하여 중저가 캐쥬얼 의류상표간 경쟁 상태 및 상표이미지를 파악한다.

한편 소비자가 지각하는 상표이미지는 중저가 캐쥬얼 대리점 보급이 현저히 다른 대도시와 소도시에 따라서 다를 것으로 판단된다. 따라서 위의 연구문제 2와 3은 대도시(서울)와 군단위(충청도의 군)로 나누어 분석하고, 이 두 결과를 비교 분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 국내 중저가 캐쥬얼 의류 시장 현황 및 문제점

중저가 의류란 기존상품의 60%선, 즉 30~40%가 저렴한 가격선의 상품을 말하며, 이중 중저가 캐쥬얼 의류란 10대에서 20대를 겨냥한 이랜드, 헌트등의 상표를 구체적으로 일컫는 말이다. 1990년 현재 국내 의류시장의 규모는 약 6000억원에 달하며, 이 중 중저가 의류시장이 4000~4500억원으로 전 의류시장의 2/3이상을 차지하고 있다[2]. 국내 중저가 캐쥬얼 상표의 현황과 매출액은 〈표 1〉과 같다[3].

국내 중저가 의류시장은 80년대에는 큰 호황을 누렸으나, 최근 경쟁과열, 공급 과포화 및 재고부담 등으로 성장이 둔화되고 있다. 이러한 원인을 분석하면 다음과 같이 요약된다[2,4~8]. 첫째, 국내 중저가 캐쥬얼 의류시장은 대부분이 15세에서 25세까지의 청소년을 대상으로 하기 때문에 경쟁상표들간의 제품컨셉, 스타일 등이 거의 유사하다는 점이다. 대부분의 상표리 미국 또는 유럽의 정통 캐쥬얼을 지향하고 있다. 둘째, 박리다매라는 중저가 의류 성격만 강조하고 상표 고유의 특성을 살리지 못한채 획일화된 점이다. 이로 인해 개성화되어가는 소비자의 욕구를 따라가지 못하는 것이 큰 문제점으로 지적된다. 신세대는 개성이 강하고 유행에 민감하며 캠퍼스 웨어도 감도높은 제품을 직접 고디네이션하여 입기를 선호한다. 따라서 가격면에서 뿐 아니라 분위기 및 감도를 모두 연출할 수 있는 상품만이 이러한 문제를 해결할 수 있을 것이다. 셋째, 매년 재고가 증가하고 있으며, 재고문제는 대개 할인판매를 통해 해결할 수 있으나, 중저가 캐쥬얼 의류업체의 문제는 이미 마진이 적기 때문에 더 이상 내려서 판매하기 어렵다는 점이다. 넷째, 기존의 고가상품의 판매부진으로 할인을 자주 실시하게 되는데, 고가상품의 30~40% 할인가격은 곧 중저가 의류의 평균가격과 같게 되어 중저가 의류의 가장 큰 장점인 가격면에서 경쟁력이 약화되고 있다.

<표 1> 국내 중저가 캐쥬얼 의류 현황

회사명	브랜드명	런칭시기	매장현황	매출액	
				93년도	94년도
이랜드	이랜드	1980년	그룹전체 1993년도 현재 2,146개	5,500억	7,800억
	브렌타노	1983년			
	언더우드	1985년			
	헌트	1988년			
	더 데이	1994년			
브이네스	브이네스	1988년	73개	105억(출고가)	130억(출고가)
에스에스패션	카운트 다운	1989년	150개	—	—
	체이스 컬트	1992년	140개	260억(출고가)	450억(출고가)
	쌩쌍	1993년	100개	—	—
선경	카스피	1990년	113개	350억	450억
성도섬유	제이빔	1990년	105개	430억	500억
세계물산	옴파로스	1990년	170개	400억	600억
신성통상	유니온 베이	1990년	170개	300억	400억
반도패션	티피 코시	1991년	180개	300억(출고가)	450억(출고가)
나산실업	메이폴	1992년	120개	400억	—

따라서 국내 중저가 캐쥬얼 의류업체는 자사상표의 이미지 및 경쟁하고 있는 차원을 분석하여 이에 따라 차별적인 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

2. 상표이미지 및 선택기준 연구

상표이미지는 제품 이미지, 사용자 이미지, 제조회사의 이미지로 구성되며, 상표와 관련된 직접적, 간접적 경험과 아울러 광고 매체에 의해 주로 결정되고, 그 밖에 포장, 판매촉진 등에 의해서도 결정된다[9]. 상표이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅 활동에 의해 형성되며, 쉽게 모방되지 않으므로, 제품 차별화를 가능하게 하여 기업에게 수익율을 높여줄 뿐 만 아니라 경쟁기업으로 하여금 단기간의 모방을 불가능하게 하여 진입장벽으로서의 역할을 한다[10]. Aaker[11]는 상표이미지를 상표자산(brand equity)의 한 요소로 보고, 상표이미지는 상표충성을 형성시킬 뿐 아니라 경쟁자의 마케팅 노력에 대한 위험을 감소시키고 상표가 선택될 확률을 증진시키며, 높은 마진과 낮은 가격탄력성을 제공한다고 하였다. 그러므로 상표이미지가 어떻게 형성되는가를 파악하는 연구는 기업의 마케팅 전략에 좋은 자료가 될 수 있다.

의류학에서 상표이미지에 대한 연구는 주로 포지셔닝 맵을 통해 파악하려는 연구가 대부분이다. 다차원 척도법을 이용한 포지셔닝 연구를 살펴보면, 오현주[12]는 30~50대의 중상류층을 주부를 대상으로 기성복 상표의 포지셔닝 맵을 제시한 바 있으며, 김혜정 등[13]은 30~59세의 중상류층 여성을 혜택으로 세분(benefit segmentation)한 후, 각 집단에 따라 포지셔닝 맵을 제시하였다. 박혜원 등[14]은 20대 직장 여성을 유형 관여도(fashion involovement)에 따라 세분한 후, 이에 따른 포지셔닝 맵과 마케팅 전략을 제시하였다.

요인분석을 이용한 인식도 연구로 강지혜[15]는 남성정장 기성복 구매시 추구하는 혜택에 따라 남성기성복 시장을 세분화하고, 각 세분 집단별 인식도를 제시하였다. 그 결과 남성 정장 구매시 추구하는 혜택은 심미성, 실용성 및 직업 상징성의 세 요인이었으며, 혜택요인을 기준으로 남성정장 소비자 시장을 세분화한 결과, 심미성 중시 집단, 실용성 중시집단, 직업 상징성 중시

집단으로 구분되었으며, 각 집단간 7개의 남성 정장 기성복 상표에 대한 인식에 차이가 있었다.

최일경[16]은 대학생을 대상으로 진의류 구매시 추구하는 혜택에 따라 소비자를 구분하고, 각 세분집단에 따라 상표 이미지의 두 가지 구성요소인 속성차원과 착용자 이미지 차원에 대하여 인식도를 제시하였다. 그 결과 대학생은 진의류 구매시 추구하는 혜택에 따라 개성 유행성 지향, 브랜드 지향, 실용성 지향의 세 집단으로 세분되었다. 속성차원의 인식도에서 대학생들은 진의류 브랜드를 세 브랜드 군으로 나누어 인식하였으며 브랜드 군의 차이는 잘 인식하지만, 같은 경쟁군 내의 브랜드 차이는 잘 인식하지 못하였다. 또한 세분집단별로 보면, 세 집단 모두 상징성과 품질을 가장 중시하였으며, 경제성은 거의 상표선호에 영향을 미치지 못하였다. 한편 착용자 이미지 차원의 인식도에서는 브랜드 군을 나누어 인식하지는 않았으나, 브랜드간 차이를 명확하게 잘 인식하는 것으로 나타났으며 혜택 세분집단별 선호하는 상표에 차이가 있었다.

그 밖에 상표이미지 연구로 장은영 등[17]은 의류제품의 이미지는 상표, 제품, 점포에 의해서 총체적으로 형성된다고 보고, 20대~50대의 성인여성을 대상으로 상표, 제품, 점포의 자극물을 제시한후 의복 상품 이미지가 의복 구매과정에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 의복상품 이미지 형성에 결정적인 역할을 하는 것은 의복의 물리적인 속성보다는 그 제품의 상표나 점포가 갖는 상징적인 속성이었으며, 의복 제품의 가격은 상품 선호도에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 상표 선택기준에 대해서는 별도의 연구가 진행되지 않았으며, 대부분의 연구에서는 의복선택기준에 대한 선행연구를 상표이미지 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하고 있다. 김미영 등[18]은 의류상품 유형별로 평가기준을 연구한 바 있으나, 상표 및 상표 유형에 따른 선택기준은 제시되고 있지 않다. 각 선택기준에 대한 평가는 상표의 이미지를 형성하게 하므로, 연구에 따라서는 평가기준이 상표이미지의 구성요소로도 표현된다. 선행연구에서 사용된 상표 선택기준들은 <표 2>와 같다. <표 2>의 내용을 살펴보면, 선행연구에서 공통적으로 사용된 상표선택기준은 품질, 디자인, 색상 등의 제품 내재적인 특성과 고급성, 품위, 자기표현성 등의 제품 외재적인 특성 및 가격 및 판매촉진 활동 등의 마케팅 믹스에 관한 것들이다.

3. 인식도의 개념 및 도출방법

인식도(perceptual map)는 소비자가 고려하는 2~3의 제품속성 차원을 축으로 한 공간에 각 상표의 위치를 나타낸 그림으로, 마케팅에서 시장구조의 분석, 신제품 개발, 광고 전략의 모색 및 제품 포지셔닝에 유용한 도구로 사용된다[20]. 특히 국내 중저가 캐쥬얼 의류시장과 같이 경쟁이 극심한 환경에서는 차별화된 상표이미지 수립을 위해 각 상표의 경쟁상태 및 위치를 파악하여 마케팅 믹스와 수정을 위한 방향을 정하는 것이 중요하다.

인식도를 도출하는 방법은 여러가지가 있으며, 이 방법들간의 유사성과 차이점에 대해서는 많은 논란과 연

<표 2> 선행연구에서 사용된 상표 선택기준

연구자	연구품목	연구대상	상표 선택 기준(요인)
김혜정 등[13]	여성 기성복	중년 여성	품질, 디자인, 가격, 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성
박혜원 등[14]	여성 기성복	20대 직장여성	유행, 디자인, 품질, 가격, 판매촉진활동, 사회성, 체형과의 적합성, 자기표현성
강지혜[15]	남성 기성복	20대~50대 직장남성	고급성, 유행, 개성, 원단의 고급성, 끝처리, 색상과 디자인, 품위, 지위상징 등의 19문항
최일경[16]	청바지	남녀대학생	디자인과 색상, 가격의 적절함, 착용감, 유행, 체형에 적합함, 고급성, 광고나 매장분위기 등의 12문항
고애란[19]	청바지	남녀대학생	색상, 직물 등의 내재적 기준과 상표명, 가격 등의 외재적 기준

구가 있어 왔다. 그러나 대개 인식도를 분석기법으로 다차원 척도법(multidimensional scaling, MDS)이 주로 사용되어 왔다. 그러나 다차원 척도법은 다음과 같은 단점이 있다[22,23]. 첫째, 평가대상(예, 상표)이 많은 경우에는 너무 많은 문항이 생기므로(예를 들어 상표가 10개라면 45개의 상표 쌍이 생긴다), 소비자의 협조를 얻기가 어렵다는 것이다. 둘째, 비교대상이 너무 적은 경우에는 결과의 신뢰도가 떨어지므로 보통 8개 이상의 평가대상이 필요하다. 그러나, 현실적으로 8개 이상의 제품 또는 상표가 존재하지 않을 수도 있으며, 있다 하여도 평가자가 모든 제품 또는 상표에 대한 지식이 없을수도 있다. 셋째, 각 상표에 대한 평가가 개인의 인지수준이므로, 집단이 동질적이지 않으면 의미있는 결과를 얻기가 어렵다. 마지막으로 이 기법은 컴퓨터 분석에도 많은 시간이 소요된다. 또한 무엇보다도 이 방법은 기하학적 공간상에 상표들이 어느정도로 가까운지만이 표시될 뿐이며, 어느 차원에서 경쟁이 이루어지는지 밝힐 수가 없다.

요인분석에 의한 인식도는 이러한 한계를 극복한 보다 발전된 기법으로 상표별 경쟁관계를 파악할 수 있을 뿐 아니라 이들간의 차원과 각 차원의 중요도 또는 이상적인 경쟁위치까지도 밝힐수 있는 장점이 있다[1]. 이 기법에는 두 가지 통계분석이 사용된다. 우선 요인분석으로 소비자가 파악한 여러 제품 속성간의 상관관계를 고려하여 차원을 정하며, 이 차원으로 기준으로 한 2차원 공간에 각 제품(상표)별 요인점수를 이용하여 제품(상표)의 위치를 정한다. 또한 회귀분석을 이용하여 소비자들이 가장 이상적으로 생각하는 방향인 이상방향(ideal vector)을 도출한다. 이를 통해 각 상표들이 이상방향에 어느정도로 근접한지를 파악할 수가 있다. 즉 이상방향과 가깝게 위치한 상표는 소비자들이 선호하는 것이며, 멀리있으면 있을수록 그 제품을 선호하지 않는다는 것을 의미한다. 구체적으로 이상방향은 선호도 모형을 통해 파악될 수 있으며, 선호도 모형중에는 다음과 같은 선호도 회귀분석 모형이 가장 널리 사용된다.

$$P_{ij}=\sum_{k=1}^{k} w_k X_{ijk}+\text{error}$$

P_{ij}=소비자 i의 제품 j에 대한 선호도

w_k=소비자의 k 차원에 대한 중요도

X_{ijk}=k차원에서 소비자 i의 제품 j에 대한 평가

이 때 w는 가중치로 사용되며, 가중치를 반드시 주어야 한다는 원칙은 없으나, 성준서[24]는 기업 이미지 연구에서 가중치를 준 인식도와 주지 않은 인식도를 비교한 결과, 가중치를 준 인식도가 더 설명력이 높은 요인들로 속성들을 세분하여 압축하였고, 이상방향과 기업의 위치를 더 구체적으로 제시한다고 하였다. 또한 속성의 중요도 차이를 고려하는 것이 더욱 효율적인 이미지 전략의 방향을 모색할 수 있으며, 중요도가 큰 속성을 중심으로 개선을 위한 전략을 모색하기 위해서는 속성의 중요도를 반영한 인식도가 더 효율적이라고 하였다. 이 방법은 제품(상표)의 수가 6개 정도일 때, 제품 속성이 15개 정도일 때[1], 질적인 방법을 통해 그 제품 부류를 대표할 것으로 기대되는 속성을 확인하였을 경우[20] 가장 효율적이다. Hauser 등[20]은 요인분석을 이용한 인식도 기법이 다차원척도보다 현실에 대한 적합성이나 예측 및 해석 능력이 우수하며 연구자가 사용하기에도 용이하다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용하였으며, 설문지 작성을 위해 표적 집단 면접을 실시하였다. 표적집단 면접을 실시한 이유는 요인분석을 이용한 인식도 기법은 질적인 방법을 통해 그 제품을 대표하는 속성을 확인하였을 경우 효율적이라는 문헌[20]에 따라 중저가 의류의 대표적인 속성 즉 중저가 의류 구매시 사용되는 선택기준을 실질적으로 파악하기 위해서이다. 표적 집단 면접은 1994년 7월 중에 대학생 집단을 대상으로 3차례 실시하였으며, 이를 통해 중저가 캐쥬얼 의류상표 중 인지도가 높은 6개 상표(이랜드, 티피코시, 메이폴, 옴파로스, 제이빔, 헌트)와 중저가 의류 구매시 사용되는 15개의 선택기준을 선정하였다. 설문지에는 중저가 캐쥬얼 의류구매시 선택기준에 대한 중요도 평가 문항 15개와, 각 선택기준별 선택된 6개 국내 중저가 캐쥬얼 상표에 대한 평가 90문항, 6개 국내 중저가 캐쥬얼 상표에 대한 선호도 평가 6문항 및 인구통계적 특성으로 구성되었다. 6개의 국내 중저가 캐쥬얼 상표에 대한 선호도 평가는 순위척도였으며, 나머지는 모두 5점 Likert 형 척도였다.

2. 자료수집

본 연구의 대상은 집단이 동질적이지 않으면 의미있는 인식도를 얻기가 어렵다는 연구결과[22,23]에 따라 집단이 비교적 동질적이며, 중저가 캐쥬얼 의류의 주요 타켓인 대학생으로 하였으며, 대도시와 소도시를 비교하기 위하여 서울과 충남의 군단위에 거주하는 대학생을 표집하였다. 표집방법은 임의표집방법으로 하였다. 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지 총 580부를 1994년 11월에 배부하여 불성실한 자료를 제외하고 총 540부를 분석에 사용하였다. 이 중 서울 거주자가 340명, 충청권 거주자가 200명이었으며, 서울과 충청권 거주자 모두 남성보다는 여성이 많았으며, 전공분야는 문과계열이 많았고, 월평균 가계소득은 100만원~200만원이, 월평균 의복비는 5만원이하가 가장 많아 서울 거주자와 충청권 거주자의 인구통계적 특성은 거의 유사하여 비교할 만하였다.

3. 자료분석

본 연구의 자료분석은 Spss Pc+를 이용하여 기술통계, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 연구문제 1인 중저가 캐쥬얼 구매시 선택차원은 요인분석을 이용하였고, 연구문제 2인 선택차원이 중저가 상표의 선호도에 미치는 영향은 요인점수를 이용한 다중회귀분석을, 연구문제 3인 선택차원을 축으로 한 인식도는 경쟁상표별 요인 평균값을 이용하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 중저가 캐쥬얼 상표 구매시 선택차원

소비자의 중저가 캐쥬얼 상표 구매시 선택차원을 밝히기 위하여 전체 조사대상을 대상으로 요인분석(PC Analysis, Mineigen Criterion, Varimax Rotation)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>에 제시하였다.

이 때 가중치를 준 인식도가 더 효율적이라는 선행연구[24]결과에 따라, 요인분석의 종속 변인은 각 선택기준에 선택기준의 중요도를 가중치로 곱한 값을 이용하였다.

이러한 방법은 Fishbein의 다속성 모델(multi attribute model)을 응용한 것으로, 예를들어 (A상표의 i 선

<표 3> 중저가 캐쥬얼 의류 선택기준 문하아에 대한 요인분석 미치 신뢰도 검증 결과

중저가 캐쥬얼 의류 선택 기준	요인부하량	고유근	설명량	신뢰도 계수
요인 1 : 고급성/스타일				
광고의 분위기가 맘에 드는가	.75	4.06	31.1%	.78
상표의 이미지가 고급스러운가	.71			
제조회사의 분위기가 맘에 드는가	.66			
원단이 고급스러워 보이는가	.58			
현재 유행하는 스타일이 많은가	.52			
다른 상표와는 무언가 다른 스타일이 있는가	.47			
요인 2 : 제품 내적 특성				
사이즈가 내게 잘 맞는가	.79	1.37	10.9%	.69
다른 의복과 맞춰 입기가 좋은가	.70			
색상 톤이 맘에 드는가	.61			
요인 3 : 판매촉진				
맘에 드는 사은품을 주는가	.81	1.18	8.5%	.61
애프터 서비스(수선, 교환)가 좋은가	.77			
요인 4 : 가격저렴/가까움				
가격이 저렴한가	.77	1.03	7.9%	.58
매장이 학교나 집에서 가까운가	.73			
총설명량			58.4%	

택기준에 대한 평가치 x 중저가 캐쥬얼 상표선택시 i기준의 차지하는 중요도)의 값이 요인분석의 종속변인이 된다. 요인분석 결과 네요인으로 분류되었으며, 요인 1은 원단의 고급성, 광고, 상표 및 제조회사의 분위기와 스타일이 한 요인으로 묶였으므로 고급성/스타일로 명명하였다. 요인 2는 사이즈, 색상 등의 내용이 포함되었으므로 제품의 내적특성으로, 요인 3은 사은품과 애프터 서비스가 한 요인으로 묶였으므로 판매촉진으로, 요인 4는 가격이 저렴한가와 매장이 학교와 집에서 가까운가의 문항이 묶였으므로 가격저렴/가까움으로 명명하였다. 이상의 네 요인이 중저가 캐쥬얼 의류 선택기준의 58.4%를 설명하였으며, 신뢰도 검증 결과 신뢰도 계수가 모두 .58이상으로 만족할 만하였다. 네 요인 중 고급성/스타일 요인이 가장 설명력이 높았으며, 그 다음은 제품내적 특성, 판매촉진, 가격저렴/가까움의 순으로 설명력이 높았다.

2. 각 선택차원이 상표선호도에 미치는 영향

이상의 추출된 네 개 요인 차원이 각 중저가 캐쥬얼 상표의 선호도에 얼마나 영향을 미치는가를 파악하기 위해 요인점수를 이용한 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에 의하면 중저가 캐쥬얼 의류선택 기준은 중저가 캐쥬얼 상표 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 차원이 중저가 캐쥬얼 상표선호도에 미치는 영향의 정도는 표준화된 회귀계수의 값(beta)으로 판단할 수 있는데, <표 4>에서 beta값은 서울과 충청권 모두에서 고급성/스타일, 제품내적 특성, 가격저렴/가까움의 세 차원이 유의적이었으며, 제시된 순서대로 beta값이 컸다. 이러한 결과는 중저가 캐쥬얼 상표 선호에는 고급성/스타일이 가장 많은 영향을 미치고, 그 다음으로 제품의 내적 특성 차원, 가격저렴/가까움 차원이 영향을 미치며, 판매촉진 차원은 중저가 캐쥬얼 상표선호에 유의적인 영향을 끼치지 않는 것을 의미한다. 가격저렴/가까움 차원이 가장 고려하지 않는 차원으로 나타난 이유는 중저가 캐쥬얼 의류를 구매한다고 해서 반드시 가격이 저렴한 것을 원하는 것이 아니라 다른 종류의 의복과 마찬가지로 의복의 분위기가 이미지를 훨씬 더 중요하게 여기거나, 중저가 캐쥬얼 의류는 이미 가격이 저렴한 것을 의미하기 때문에 가격차원을 덜 고려하는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 장은영 등[17]의 가격은 상품 선호도에 영향을 미치지 않는다는 결과와 일치하며, 최일경[16]의 대학생을 대상으로 한 진의류 브랜드 이미지 연구에서 진의류구매시 속성차원이 상징성>품질>경제성의 순으로 중요하게 나타난 것과 유사하다. 즉 대학생은 진의류나 중저가 의류와 관계없이 제품의 이미지나 상징적인 측면을 경제적인 측면보다 더 중요시하는 것으로 판단된다.

따라서 중저가 캐쥬얼 상표 회사는 사은품이나 수선등의 애프터 서비스와 같은 판매촉진 차원보다는 상표 자체의 고급성과 스타일을 부각시키고, 색상이나 사이즈와 같은 제품의 내적 특성을 충실히 하여야 할 것이다. 한편 이상의 결과는 서울과 충청권이 차이가 없었으며, 이는 대도시와 군단위간 중저가 캐쥬얼 상표선호에 영향을 미치는 차원에는 차이가 없음을 의미한다. 그러나 전반적으로 충청권의 beta값과 R^2값이 서울보다 더 높았으며, 이는 네 개의 선택차원이 서울보다 충청권에서 중저가 캐쥬얼 상표의 선호도를 더 많이 설명해 준다고 해석할 수 있다.

<표 4> 중저가 캐쥬얼 상표선택 차원이 상표선호도에 미치는 영향

지역 / 상표선택 차원	서울 (n=340)			충청권 (n=200)		
	표준화된 회귀계수	F 값	R^2	표준화된 회귀 계수	F 값	R^2
고급성/스타일	.39***	138.39***	.24	.48***	85.39***	.34
제품 내적 특성	.24***			.31***		
판매촉진	.03			−.04		
가격저렴/가까움	−.17***			−.16***		

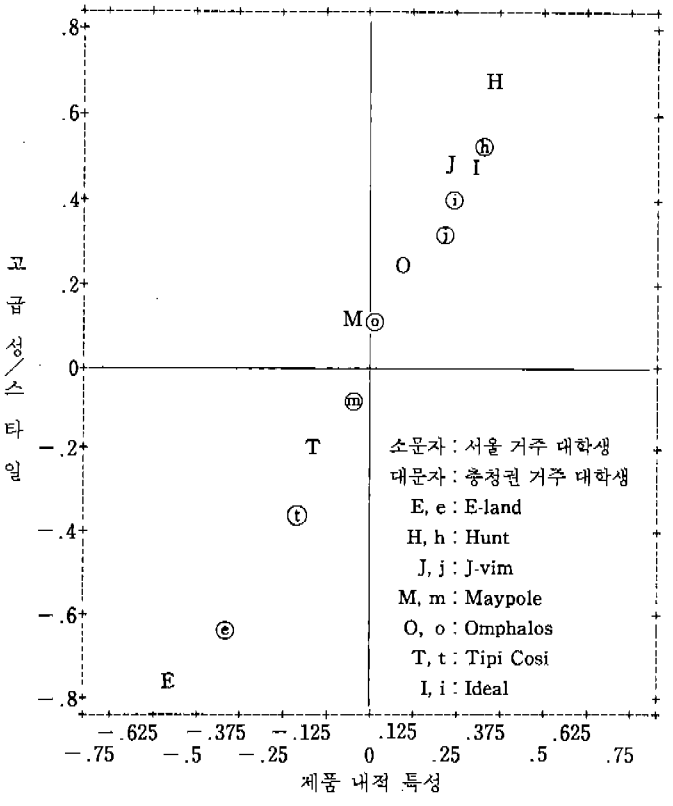
*** $p<.001$

3. 인식도를 통한 중저가 캐쥬얼 상표이미지 분석

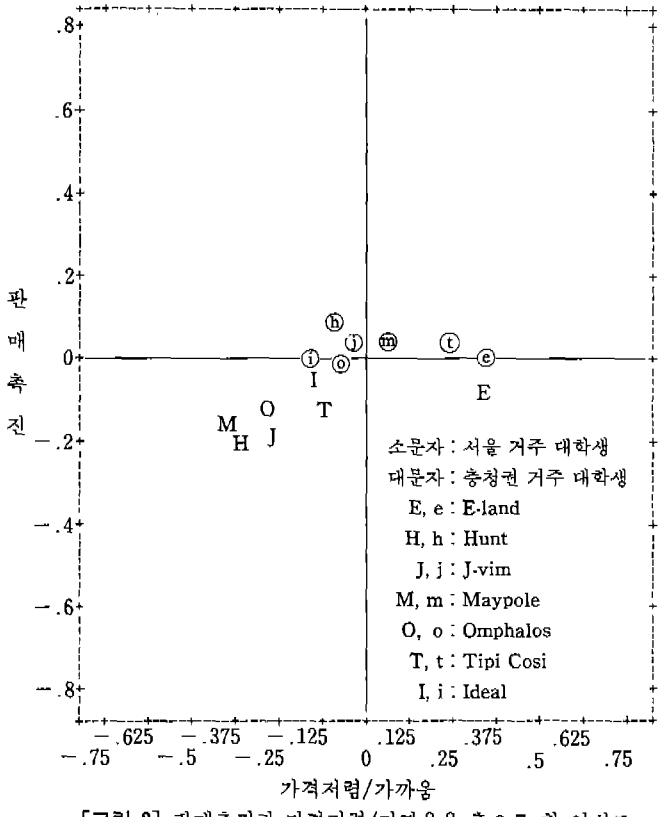
각 차원별로 중저가 캐쥬얼 상표간 경쟁상태 및 경쟁적 우위점을 파악하기 위하여 인식도를 작성하여 [그림 1]과 [그림 2]에 제시하였다. 인식도는 2차원의 축으로만 파악할 수 있으며 총 4개의 상표선택차원이 있으므로 8개의 인식도가 가능하나, 지면상 2개의 인식도만을 제시하였다.

인식도에 나타난 각 상표의 위치는 각 상표에 대한 차원별 요인점수의 평균값이며, 인식도상에 나타난 이상방향(ideal vector)은 응답자들이 추구하는 이상적인 상표의 방향으로 세로축 차원의 표준화된 회귀계수/가로축 차원의 표준화된 회귀계수의 값으로 산출되며, 각 상표가 이상방향에 가까울수록 경쟁적으로 유리한 것을 의미한다.

우선 고급성/스타일 차원과 제품 내적 특성 차원을 축으로 한 [그림 1]에서 서울 거주 대학생을 대상으로 한 결과만을 보면, 중저가 캐쥬얼 상표들이 대체로 골고루 퍼져 있는 것을 볼 수 있다. 즉 서울 거주 대학생들은 고급성/스타일 차원과 제품내적 특성 차원에서 중저가 캐쥬얼 상표이미지를 뚜렷이 구분하여 지각하고 있었다. 제이빔과 헌트는 고급성/스타일과 제품내적 특성 두 차원 모두에서 높은 점수를 나타냈으며, 비교적 이상방향과 근접하고 있었다. 이는 서울 거주 대학생들은 제이빔과 헌트에 대해 가장 좋은 이미지를 갖고 있는 것을 의미한다. 반면 옴파로스와 메이폴은 두 차원 모두에서 나쁘지도 좋지도 않은 중간적인 이미지를 나타내었으며, 티피코시와 이랜드는 두 차원 모두에서 비교적 나쁜 이미지를 나타내었다. 특히 옴파로스는 고급성이나 스타일은 비교적 좋은 것으로 지각되었으나, 사이즈, 코디네이션 및 색상톤과 같은 제품 내적특성에서 보통 점수를 나타내 이러한 특성을 향상시켜야 할 것으



[그림 1] 고급성/스타일과 제품내적특성을 축으로 한 인식도



[그림 2] 판매촉진과 가격저렴/가까움을 축으로 한 인식도

로 보인다.

한편 충남의 군단위에 거주하는 대학생을 대상으로 한 결과만을 보면 고급성/스타일 축에서 이랜드를 제외하고 서울거주 대학생의 경우보다 상표들이 좀 더 높게 위치해, 충청권 거주 대학생들은 중저가 캐쥬얼 상표들을 좀 더 고급스럽고 스타일이 좋은 것으로 평가하는 것을 알 수 있다. 이는 서울보다 충청권에 해외도입 브랜드나 고가의 브랜드가 덜 진출해 있어, 중저가 캐쥬얼 상표들이 상대적으로 더 고급스럽고 스타일이 좋게 평가된 것으로 생각된다.

[그림 2]는 판매촉진과 가격저렴/가까움 차원을 축으로 한 인식도로, 우선 서울거주 대학생을 대상으로 한 결과만을 보면, 상표들이 대체로 판매촉진 차원 축(세로)에서는 중앙에 밀집해 있으며, 가격저렴/가까움 차원(가로)에서만 퍼져있는 것을 볼 수 있다. 이는 서울거주 대학생들은 판매촉진 차원에서는 중저가 캐쥬얼 상표이미지의 차이를 인식하지 못하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 앞서 판매촉진 차원은 중저가 상표이미지 선호에 유의적인 영향을 미치지 않는다는 결과를 설명하게 해 준다. 즉 서울 거주 대학생들은 판매촉진 차원에서는 중저가 캐쥬얼 상표간 차이를 인식하지 못하므로, 판매촉진이 중저가 캐쥬얼 상표선호도에 아무런 영향을 미치지 못하는 것이다. 한편 옴파로스가 이상방향과 가장 근접했으며, 헌트는 판매촉진 정도가 이상방향보다 많고, 메이폴은 중간정도의 이미지를, 티피코시와 이랜드는 가격이 싸고 가까운 것으로 지각되었다.

한편 [그림 2]에서 충청권 거주 대학생들을 대상으로 한 결과만을 보면, 중저가 상표들이 이상방향과 많이 떨어져 있음을 볼 수 있다. 세로축인 판매촉진 차원을 보면 충청권 거주 대학생들은 중저가 상표회사들이 이상방향보다 판매촉진을 덜 하는 것으로 지각하였으며, 중저가 상표간 판매촉진의 차이를 인식하고 있었다. 이와 같은 경향은 중저가 상표간 판매촉진 정도의 차이 지각이 적은 서울 거주 대학생과는 다소 차이가 있다.

상표간 차이를 보면 충청권 거주 대학생들은 헌트와 제이빔의 판매촉진 정도가 가장 적은 것으로 지각하였으며, 이랜드가 판매촉진을 가장 많이 하는 것으로 지각하였다. 가로축의 가격저렴/가까움 차원을 보면, 충청권 거주 대학생들은 이랜드를 제외하고는 모든 중저가 상표들이 비싸고 매장까지의 거리가 먼 것으로 지각하였으며, 특히 서울거주 대학생들은 메이폴의 가격이나 매장까지의 거리를 중간정도로 지각한데 비하여, 충청권 거주 대학생들은 메이폴이 가장 비싸고 매장까지의 거리가 먼 것으로 지각하였다. 이와 같은 결과는 충청권에는 서울보다 중저가 상표의 대리점이 적기 때문으로 판단된다.

이상의 결과를 종합하면 고급성/스타일과 제품내적 특성에서는 제이빔이, 판매촉진과 가격저렴/가까움 측면에서는 옴파로스가 서울과 충청권 모두에서 이상방향과 가장 가까움을 알 수 있다. 이랜드는 모든 측면에서 서울과 충청권 모두 이상방향과 가장 거리가 멀었다. 지역별로 보면 충청권 거주 대학생들은 서울 거주 대학생들보다 중저가 상표를 고급스럽고 스타일이 좋은 것으로 지각하나, 판매촉진을 덜하고 가격이 비싸며 매장까지의 거리가 먼것으로 지각하였다.

V. 결 론

본 연구는 국내 중저가 캐쥬얼 상표의 이미지를 요인분석을 이용한 인식도 기법으로 분석하고, 이를 서울과 충청권의 군단위 거주 대학생을 대상으로 비교분석하여 중저가 캐쥬얼 회사의 마케팅 전략에 적절한 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 국내 중저가 캐쥬얼 의류 구매시 선택차원은 고급성/스타일, 제품내적 특성, 판매촉진, 가격저렴/가까움이었으며, 제시된 순서대로 설명량이 많았다.

둘째, 이상의 각 선택차원이 중저가 캐쥬얼 상표 선호도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 살펴본 결과, 고급성/스타일차원이 중저가 캐쥬얼 상표선호도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 제품내적특성, 가격저렴/가까움의 순이었으며, 판매촉진은 상표선호도에 유의적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 경향은 서울과 충청권 거주 대학생간 차이가 없었다.

셋째, 인식도 작성 결과 전반적으로 서울거주 대학생은 가격이 다소 높고 매장까지의 거리가 멀더라도 고급스럽고 스타일이 좋으며, 제품의 특성이 우수한 것을 선호하였다. 충청권 거주 대학생들은 서울 거주 대학생들보다 모든 중저가 캐쥬얼 상표들을 더 고급스럽고 스타일이 좋게 지각하였으며, 판매촉진을 덜하고 가격이 비싸며 매장까지의 거리가 먼 것으로 지각하였다. 상표별로 살펴보면, 헌트와 제이빔이 이상방향과 가장 근접하여 상표이미지가 가장 좋았으며, 티피코시와 이랜드는 가장 상표이미지가 나쁘고, 메이폴과 옴파로스는 중간정도의 이미지로 지각되었다. 차원별로 보면 서울과 충청권 모두에서 고급성/스타일과 제품내적특성을 축으로 한 인식도에서는 제이빔이, 판매촉진과 가격저렴/가깜움을 축으로한 인식도에서는 옴파로스가 이상방향과 가장 근접하였다.

이상의 연구결과를 볼 때, 중저가 캐쥬얼 상표의 이미지는 주로 상표의 이미지, 고급성 및 분위기에 의해 주로 결정이 되며, 가격요인은 중요하지 않음을 알 수 있다. 따라서 중저가 캐쥬얼 의류회사는 중저가 캐쥬얼 상표간 가격경쟁을 하기 보다는 자사 상표의 독특한 이미지 및 고급스러움에 강조점을 두어야 할 것이며, 인식도상에 나타난 이상방향과 근접할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

본 연구는 중저가 캐쥬얼 의류의 제품이미지가 상표이미지에 미치는 영향에 촛점을 두었으나, 상표이미지는 착용자 이미지 및 광고 이미지의 영향도 받으므로, 후속연구로는 이들의 영향을 모두 고려한 연구가 요망된다.

참 고 문 헌

1) 김진한, 지각지도 작성법(perceptual mapping), *Marketing Forum*, 4(2), 가을호, 92-109, (1993)
2) 강승호, 중저가 캐쥬얼 의류의 마케팅 전략에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, (1994).
3) 중저가 캐쥬얼 시장 하반기 전망, 섬유경제신문, 6월 15일자, (1994).
4) 중저가 의류시장 영원한 노다지인가?, 섬유저널, 5월호, (1990).
5) 중저가 의류시장을 분석한다, 섬유저널, 4월호, (1991).
6) 중저가 의류시장이 무너지고 있다, 섬유저널, 10월호, (1991).
7) 중저가 캐쥬얼 상반기 판매부진 속병깊다. 섬유저널,

8월호, (1992).
8) 재고부담과 경쟁과열로 새로운 활로모색에 고심하는 중저가 캐쥬얼 브랜드, Fashion Today, 5월호, (1994)
9) Biel, A.L., How brand images drives brand equity, *Journal of Advertising Research,* Nov/Dec., RC6 ~RC12, (1992.
10) 유필화, 현대 마아케팅론, 서울 : 박영사, (1990).
11) Aaker, D.A., *Managing Brand Equity,* N.Y.; Free Press, (1992).
12) 오현주, 다차원 척도법을 이용한 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울 대학교 대학원 석사학위 논문, (1990).
13) 김혜정 · 임숙자, 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구, 한국의류학지, **16**(2), 263-275, (1992).
14) 박혜원 · 임숙자, 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구 -20대 직장여성을 중심으로-, 한국의류학회지, **16**(4), 393-405, (1992).
15) 강지혜, 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1995).
16) 최일경, 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, (1995).
17) 장은영 · 이선재, 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구, 한국의류학회지, **18**(5), 749-764, (1994).
18) 김미영 · 이은영, 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(I), 한국의류학회지, **12**(2), 249-257, (1988).
19) 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구, 한국의류학회지, **18**(2), 263-272, (1994).
20) Hauser, R.A. & Koppelman, F.S., Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness, *Journal of Marketing Research,* **16** (Nov.), 495-506, (1979).
21) Dillon, W.R., Frederick, D.G. & Tangpanichdee, V., Decision issues in builiding perceptual product spaces with multi-attribute rating data, *Journal of Consumer Research,* **12**(June), 47-63, (1985).
22) 채서일, 조사연구방법론, 무역경영사, (1987).
23) 이종영 · 강명주 공역, 마케팅 조사론, 도서출판 석정, (1990).
24) 성 준서, 인식도(perceptual map) 기법을 통한 기업 이미지 전략에 관한 연구, 연세 대학교 대학원 석사학위논문, (1990).