

여성구두의 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구

성신여자대학교 의류학과
교수 이명희
성신여자대학교 대학원
석사과정 장윤정

目 次	
I. 서론	V. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 연구방법	ABSTRACT
IV. 결과 및 논의	

I. 서론

최근 우리나라 제화시장에서는 토틀 패션 추세와 함께 제품 세분화가 구체화되어 가면서 구두의 상표가 양적으로 팽창하고 있다. 기업에서는 고가 상표의 차별화를 유도하며, 소비자의 소득 증가에 따라 고가 상품의 소비도 증가하고 있다. 그러나 대부분의 제품들이 유사하고 제품에 대한 여러 정보들과 기업의 판촉활동이 강화되고 있으므로 소비자들은 판단 기준 확립에 어려움을 느끼게 된다.

소비자의 구매 결정은 제품 자체가 지닌 품질 외에 구매하려는 제품의 상표나 그것을 취급하는 상점의 이미지를 중요시하며, 특히 상표의 명성이나 이에 대한 소비자의 신뢰성이 구매결정에 중요한 요인으로 작용하는 경향이 있다(이현주 1985). 소비자들은 제품 품질을 객관적으로 평가하는 데 필요한 지식이나 기술이 충분하지 않기 때문에, 제품 품질의 대체적도(surrogate indicator)로서 가격과 상표명의 정보를 이용하는 경우가 많다(Monroe, 1973). 또한, 현대인들은 복잡한 생활

로 구매의사 결정시 시간의 제약을 받기 때문에, 중요한 제품 특성을 객관적으로 규정하기 곤란할 때가 있으므로 상표에 부여된 이미지는 매우 중요한 작용을 하게 된다(D. H. Gensch, 1978). 최근 갈수록 유행주기가 짧아지므로 메이커의 전략과 전술이 요구되며 특히 신세대의 청년층에게는 이것이 더욱 강하게 나타나기 때문에 마케터의 입장에서는 수 많은 상표들 중에 자사 상표를 소비자들에게 인식시키기 위해 과거보다 더 많은 노력을 기울이게 되었다.

따라서 본 연구에서는 여대생 및 20대 직업여성을 대상으로 하여 소비자들이 최근 선호하고 있는 구두 상표의 이미지를 파악하고, 구두 상표의 선호도와 소유도를 조사하고자 한다. 여대생이나 20대 직업여성은 외모에 대한 관심이 높고, 구두 구입 빈도가 높아 구두 상표에 대한 인식 정도가 비교적 뚜렷할 것이므로 조사대상자로 정하였다. 아울러 기존의 주요 제화사와 살롱화의 상표 비교를 통하여 여성구두 상표간의 차별화를 이루려는 기업에게 새로운 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자

료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 구두의 상표이미지 평가 속성에 대한 차원을 조사한다.
2. 소비자가 인지하고 있는 구두 상표이미지의 인식도를 구성한다.
3. 구두 상표에 따른 평가 속성의 차이를 조사한다.
4. 소비자의 구두 상표선호도와 소유도를 조사하여 사회계층과의 관계를 알아본다.
5. 구두 구입 수 및 구입 방법과 사회계층과의 관계를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 상표이미지 평가

상표에는 소비자들이 그 상표에 대해 느끼고 있는 그 상표만의 독특한 이미지가 있는데, 이 이미지란 상, 영상, 심상 등의 단어 자체에 심리학적 의미를 지니고 있고, 그것은 외적 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음 속에 재생되는 상이라고 풀이할 수 있다. 즉, 이미지는 감각 대상에 대한 직접적인 자극이 없이도 의식 중에 만들어지는 상이라고 말할 수 있다. 어떠한 제품계열에 속하든지 간에 모든 상표들은 각기 개성을 지니고 있다. 그렇기 때문에 소비자들이 특정한 상표에 대해 지니고 있는 생각(idea)이나 인상(impression)을 상표이미지(brand image)라고 부른다(반병철, 1988 ; 723~725).

상품 시장이 더욱 복잡해지고 경쟁이 치열해질수록 소비자들은 구매결정시 상표이미지에 더욱 의존하게 되므로 치열한 경쟁 상황에 있는 상품시장에서 상표이미지의 중요성이 더욱 강조된다(이은영, 1993 ; 277). 그러므로 좋은 상표이미지를 소비자들에게 인식시키기 위해서 업체에서는 자사의 상품에 대한 상표이미지를 구성하고 있는 구

체적인 속성들이 무엇인지 파악하여야 한다.

의류학 분야에서의 상표이미지에 관한 연구는 거의 대부분이 여성 의류에 관한 내용이며, 통계 기법은 다차원 척도, 요인분석, 선호 회귀 분석 등을 사용하였다. 구두나 운동화의 상표이미지 평가 속성은 경영학 분야에서 다소 연구되어 왔다.

상표이미지에 포함되는 차원에는 제품에 관련된 속성과 관련되지 않은 속성이 있는데, 속성은 어떤 제품이나 서비스가 가지고 있는 특성으로 제품의 물리적 조성과 관련된 제품관련 속성(product-related attribute)과 가격, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황 이미지에 관련된 제품 비관련 속성(non-product-related attribute)으로 나뉘어진다(Keller, 1993).

상표이미지와 관련되는 제품 속성에는 소비자가 상품을 구매할 때 사용하는 평가기준이 있으며 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 중요한 정보가 된다. 평가기준이란 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성을 말한다. 평가기준이 되는 상품 특성은 상품이 갖는 객관적 특성뿐 아니라 소비자가 인지하는 주관적 특성도 포함되며, 이들은 상호관련성을 갖고 있다. 객관적 특성에는 스타일, 색, 봉제, 부속품 등이 포함되며, 주관적 특성에는 유행, 품위, 편안함, 관리의 용이성, 내구성 등이 포함된다(이은영, 1993 ; 169~171). 의복에서는 스타일, 디자인이나 색 등이 중요시되고 있다. 의복의 경우에 상품 유형에 따라 중요시하는 평가기준이 달라지고, 동일한 소비자도 구매하는 상품에 따라 중요시하는 평가기준이 달라진다.

신을 구입할 때 평가기준은 연구마다 달리 표현되며, 결정적 속성, 중요한 속성(김선기, 1984), 구매시 제품 선택기준(조동명, 1985 ; 김훈, 1989 ; 배운성, 1990), 구입시 중점 사항(고순례, 1988 ; 이경주, 1984) 등으로 표현되었다.

김선기(1984)는 소비자의 양화(정장용 구두, 샌달, 부츠, 캐주얼 슈즈, 스포츠화) 구입시 객관적

으로 중요한 속성과 구입하려는 양화의 기준이 일치하지 않음을 보고하였다. 또 다른 연구자들은 구입시 제품의 선택기준에 대하여 조사하였다(고순례, 1988 ; 김훈, 1989 ; 배윤성, 1990 ; 조동명, 1985).

신에 관하여 이미지 구성요소와 구입기준에 관하여 조사한 선행연구 결과를 종합하면 <표 1>과 같다. <표 1>에서 보면 신에 대한 평가기준으로는 발의 편안함, 내구성, 디자인, 가격 등이 있으며, 구성요소로는 디자인, 스포츠 기능, 가격 등이 있다. 신의 평가기준 분류나 소비자가 중요시하는 관점 그리고 이미지 구성요소에 대한 연구가 조금

씩 차이를 보이고 있다. 평가기준에 있어서는 발의 편안함, 내구성, 디자인이 대부분의 연구에서 가장 중요시되는 기준으로 보고되었으며(고순례, 1988 ; 김선기, 1984 ; 배윤성, 1990 ; 이경주, 1984 ; 조동명, 1985), 가격이 비교적 낮게 평가되었다(고순례, 1988 ; 김선기, 1984 ; 김훈, 1989 ; 배윤성, 1990). 이미지 구성요소에 있어서는 디자인과 가격이 사용되었다(김경일, 1994 ; 이민호, 1992).

2. 인식도에 의한 이미지 분석

최근 새로운 상표가 급격히 증가함에 따라서 표

<표 1> 신의 속성에 관한 선행연구 결과

연구자	연구대상	평가대상	이미지 구성요소 및 구매기준
고순례 (1988)	중·고등학생	스포츠화	<중점사항> : 디자인>품질>편리함>상표>경제성>색상>가격>유행>내구성
김경일 (1994)	대학생	스포츠화	<구성요소> 1. 디자인 : 디자인>세련됨>고급스러움>마크의 디자인>색상의 다양성>유행>매장/디스플레이>제품의 개성>신제품의 출하빈도>남들로부터의 인정>제품종류의 다양성 2. 스포츠 기능 : 기능의 다양성>광고>세일/판촉>스포츠 전문성>신기술/신소재 개발>제품기능의 우수성>신발 길들이기 3. 본질적 기능 : 단정/집중스러움>제품에 대한 신뢰성>전통>착용감/발이 편안함>신발의 수명> 4. 경제성 : 가격>구입의 편리성>판매원의 친절성
김선기 (1984)	대학생	양화	<중요한 속성> : 발의 편안함>내구성>가격>가죽>디자인>모양>색상>사이즈의 다양성>아프터 서비스 <결정적 속성> : 내구성>발의 편안함>디자인>모양>가죽>가격>색상>사이즈의 다양성>아프터 서비스
김 훈 (1989)	중·고등학생, 대학생	스포츠화	<선택기준> : 내구성>디자인·색상>가격>상표
배윤성 (1990)	고등학생~49세	유명상표 구두	<선택기준> : 발이 편안함>견고성>디자인·색상>가격
이경주 (1984)	초·중·고·대학생	스포츠화	<중점사항> : 발의 편안함>디자인>내구성>가격>색상>상표
이민호 (1992)	중·고등학생, 대학생	스포츠화	<구성요소> 1. 감각적-보수적 : 세련된 느낌>젊은이에 어울림>디자인>색상>세계적 유명성>특수기능 부각>충격흡수>에너지 리턴>발이 편안>카테고리 다양>광고가 인상적>튼튼하고 질감 2. 과시성-실리성 : 가격이 적당>우리의 상표>통풍성>가벼움
조동명 (1985)	중·고등학생, 대학생	스포츠화	<선택기준> 디자인·색상>가격>상표>기능>생산업체의 이미지

적 시장에서 경쟁사와 비교하여 자사 제품의 위치를 파악하려는 상표 포지셔닝 전략이 중요시된다. 상표 포지셔닝을 하기 위하여 인식도를 작성하는데 이 인식도는 제품관리자에게 신제품에 대한 잠재적인 기회를 확인시켜 준다. 신제품 관리자는 인식도 상에서 어느 지점에 신제품을 위치시켜야 하는지에 대한 의사결정을 내려야 한다. 이를 위하여 소비자의 선호도에 대한 분석은 신제품의 위치 선택에 대한 방향을 제시한다.

인식도(perceptual map)는 소비자가 브랜드나 제품을 평가하는 데 사용하는 기본적인 인지 차원(cognitive dimension)을 알려주며, 현존하고 있는 기존 제품과 충분히 잠재력이 있는 제품의 상대적 위치를 알리고 하는 등 마케팅에서 시장구조를 분석하거나, 신제품 개발, 광고전략을 모색하는 등의 여러 측면에서 널리 사용되는 기법이다(Houser & Koppelman, 1979).

소비자는 제품에 대한 의사결정을 내리는 데 있어서 제품의 여러가지 속성을 고려하여 인지 제품에 대한 관념과 선호도를 형성한다. 인식도상에서의 각 대상 제품이나 상표의 위치는 고려되는 속성 차원에서 그 제품들이 얼마나 강점과 약점을 지니고 있는가를 보여주며, 표시된 제품들간의 거리로 미루어 제품들간의 유사한 정도를 판단할 수 있다(성준서, 1990). 인식도상에서는 소비자들의 선호도를 고려하며 도출된 이상 점(ideal point)이나 이상 방향(ideal vector)에 가깝게 포지셔닝된 제품이나 상표일수록 소비자들이 선호하는 것임을 알 수 있다.

이상 점은 유사성 분석에 의한 다차원척도법으로 나타낼 수 있으나, 이상 방향은 요인분석에 의한 선호 회귀분석을 통해 추출해 낼 수 있다. 이상 방향은 인식도상에서 제품속성들과 그 속성들이 모여져 이루어진 차원과의 관계를 나타내고 또한 각 제품속성의 중요도를 나타낸다(Shocker & Srinivasan, 1979). 따라서 선호 회귀분석의 결과로부터 도출된 이상 방향으로 잠재적 제품의 위치

와 효율적인 제품 전략을 모색할 수 있다(권은영, 1994).

Hauser와 Koppelman(1979)은 인식도를 작성하는 데에 요인분석, 다차원척도법, 판별분석의 3가지 기법을 제시하였다. 요인분석에 의해 인식도를 작성할 경우, 이는 속성에 기초한 방법(attribute-based method)으로, 속성들의 기저에 근거한 인식구조를 밝힘으로써 인식도를 구성하는 방법이다. 이 방법에 있어서의 주요 관심은 기본 인식구조가 어떤 것인가에 있으므로, 속성간의 상관관계가 제품과 소비자들에 걸쳐 계산되어 인식 차원(perceptual dimension)을 형성하고, 제품의 인식도상 위치는 요인점수(factor score)에 의하여 측정된다(Hauser & Koppelman, 1979). 요인분석은 제품 수가 상대적으로 작은 경우(7개 이하)와 소비자들이 고려하는 제품부류들 중에서 제품들을 인식하는 방법에 차이가 있는 경우 그리고 질적인 연구방법을 통해 그 제품 부류를 대표할 것으로 기대되는 속성들의 집합을 확인하였을 경우에 뛰어난 기법이다(Hauser & Koppelman, 1979).

인식도를 작성하면 마케팅 관리자는 다양한 전략적 유용성을 획득할 수 있다. 이러한 인식도의 유용성은 시장의 빈 곳을 파악하게 하며, 자사 제품의 현 위치를 파악하게 한다. 또한 경쟁자와 경쟁 강도, 이상 점이나 이상 방향의 파악이 가능하며, 마케팅믹스의 효과 측정이 가능하다(채서일, 1995 ; 315~316).

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였으며, 측정도구는 구두의 상표이미지 평가, 상표선호도 및 소유도, 구두 구입 수 및 구입 방법의 측정문항, 인구통계적 변인에 관한 내용으로 이루어졌다.

먼저 연구대상이 되는 구두의 상표를 선정하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 1차적으로 여대생 127명을 대상으로 하여 자유응답방식으로 구두 상표의 소유도를 조사한 뒤, 15개의 상표를 선정하였다. 이것을 기초로 15개의 상표명과 기타란을 만들어 2차적으로 여대생 60명과 직업여성 70명을 대상으로 소유도를 조사하였다. 그 결과 랜드로바, 르느와르, 무크, 미소페, 브랑누아, 소다, 엘칸토, 에스콰이아, 패션리더(F/L), 피에르가르맹 등 10개를 조사대상 상표로 선정하였다.

구두의 상표별로 이미지를 평가하는 데 고려되는 속성들을 선정하기 위하여 김경일(1994), 김선기(1984), 이민호(1993), 배운성(1990)의 선행 연구에서 사용한 운동화에 대한 속성 문항 중 구두에 적합하다고 판단되는 문항을 선택, 보완하여 사용하였다. 그 결과 4측면 11개의 속성을 선정하였으며, 속성 내용은 외관 면에서 구두의 디자인, 유행, 상표의 신뢰성을 택하였고, 실용성 면에서 소재, 내구성, 착용감 및 발의 편안함을 택하였다. 관측 면에서 세일 및 관측, 광고, 매장 및 디스플레이, 유통망을 택하였고, 경제성 면에서 가격을 택하였다. 각 문항에 대한 평가는 5단계 척도법을 사용하여 측정하였다.

상표선호도 측정 문항은 10개 상표에 대하여 1위부터 10위까지 서열척도로 선호하는 순위를 평가하도록 하였으며, 각 상표별 소유여부를 조사하였다. 또한 년평균 구두 구입 수와 구두 구입 방법에 관한 내용을 10문항 조사하였다. 구두 구입 방법은 5단계 척도법으로 측정하였다.

인구통계적 변인으로는 연령, 소속, 사회계층을 조사하였다. 소속은 여대생인지 직업여성인지를 조사하였고, 사회계층은 주관적 측정법에 의하여 상류층의 상, 중, 하와 중류층의 상, 중, 하, 하류층의 상, 중, 하로 하여 9단계로 나누어 조사하였다.

또한 응답자가 잘모르는 상표에 대해서는 그 상표를 지적하게 함으로써 상표를 잘 모르는 상태에서 대답한 질문지는 분석에서 제외시켰다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생과 사무직 직업여성으로서 편의추출하였다.

자료수집 기간은 1996년 5월 31일부터 6월 24일까지였다. 여대생 200명과 직업여성 230명에게 설문지를 배부하여 이 중에서 398부를 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 부적절한 것을 제외하고 총 271부의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

표본의 분포를 보면 여대생이 52.8%, 직업여성이 47.2%였고 연령 분포는 18~21세가 32.5%, 22~25세가 49.1%, 26~29세가 18.4%였다. 사회계층은 상류층과 하류층의 빈도수가 적어 항목들을 재분류하였다. 상류층과 중류층의 상층을 상류층으로, 중류층의 중층을 중류층으로 정하였고, 중류층의 하층과 하류층을 합하여 하류층으로 정하였는데, 상, 중, 하류층이 각각 32.1%, 57.9%, 9.9%였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+와 SAS program을 이용하여 전산처리하였으며 통계분석 방법은 요인분석, 회귀분석, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, t-검증, χ^2 -검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 구두 속성의 요인분석 결과

구두 속성에 대한 인식도를 작성하기 위하여 주 요인분석(principle factor method)에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 요인은 4개로 나타났으며 요인 4와 요인 5에서 고유치가 급격히 변화하였으므로, 요인의 수는 4개가 적절하였다. 요인 수를 4개로 지정하여 베리맥스(varimax)회전을 하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1에 포함된 속성들은 소재, 내구성, 상표의

<표 2> 구두 속성의 요인분석

요 인	요인부하량
요인 1. 실용성 요인	
좋은 소재(가죽)를 사용한다.	.80
내구성이 좋아 오래 신을 수 있다.	.76
상표가 믿을 수 있는 제품이다.	.74
착용감이 좋다. /발이 편하다.	.68
고유치=3.14 전체변량(%)=28.5 누적변량=28.5	
요인 2. 외관 요인	
유행을 앞서 간다.	.85
디자인이 좋다.	.82
매장/디스플레이가 세련되거나 멋있다.	.77
고유치=2.03 전체변량(%)=18.5 누적변량=47.0	
요인 3. 판촉 요인	
세일/판촉을 많이 한다.	.73
매장이 여러 곳에 있어 가기 쉽다.	.70
광고가 멋 있다.	.64
고유치=1.10 전체변량(%)=10.0 누적변량=57.1	
요인 4. 경제성 요인	
가격이 적절하다.	.92
고유치=1.01 전체변량(%)=9.2 누적변량=66.2	

신뢰성, 착용감 등 구두가 지녀야 할 실용적인 기능들을 나타내고 있으므로 실용성 요인이라고 명명하였다. 상표의 신뢰성 문항은 처음에 외관 요인으로 설정하였으나 요인 1에 포함되었다. 요인 2는 유행, 디자인, 디스플레이의 세련성 등, 대부분의 속성들이 시각적인 면을 내포하고 있으므로 외관 요인이라고 분류하였다. 디스플레이의 세련성은 처음에 판촉 요인으로 설정하였으나 요인 2에 포함되었다. 요인 3의 속성들은 세일, 유통망, 광고 등, 구두 회사의 판촉에 관계된 기능을 나타내므로 판촉 요인이라고 하였으며, 요인 4는 가격 내용이므로 경제성 요인으로 정하였다. 요인 1에서 4까지의 고유치는 각각 3.14, 2.03, 1.10, 1.01이었다.

본 연구에서 실용성, 외관, 판촉, 경제성 요인이 추출된 것은 대학생을 대상으로 한 김경일(1994)의 선행연구에서 디자인 요인, 스포츠 기능, 본질적 기능, 경제성 요인이 추출된 결과와 감각적-

보수적, 과시성-실리성 요인이 추출된 이민호(1992)의 신의 속성에 대한 분류와 유사한 결과를 나타냈다.

2. 선호도 회귀분석과 인식도 도출

이상 방향(ideal vector)은 앞에서 실시한 요인 분석의 요인 점수와 각 응답자의 상표에 대한 선호도 순위를 회귀분석 함으로써 구할 수 있다. 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에서 종속변

<표 3> 선호도 회귀분석 결과

변 인	b	beta	t	P
실용성 요인	.647	.225	14.43	.000
외관 요인	1.538	.536	34.32	.000
판촉 요인	.147	.051	3.29	.001
경제성 요인	-.091	-.032	-2.03	.043
상수	5.499		122.73	.000
R ² =.341 F=350.205 p=.000				

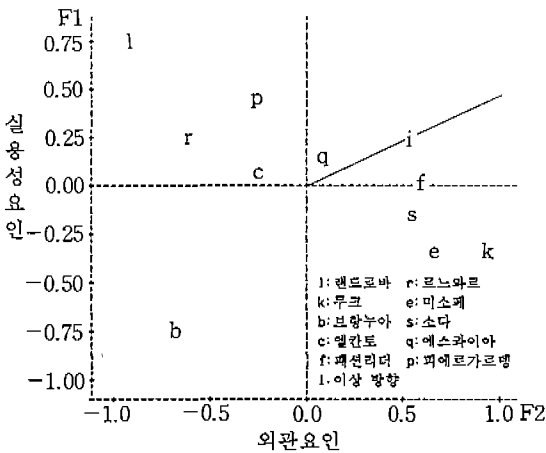
인은 선호도 순위이며 독립변인은 4개의 요인이다. 설문지에 응답한 선호 순위가 1위에서 10위 순서로 되어 있기 때문에 1위는 10점, 10위는 1점을 주었다. 또한 베타값은 각 요인의 선호도 가중치를 나타내며, 이상 방향의 기울기 값이 된다. <표 3>에서 볼 때 구두 상표의 선호도에 4개 요인이 모두 의미 있는 영향력을 주었으며 그중에서 외관 요인이 가장 영향력이 높았다.

4개의 요인점수와 선호도 회귀분석의 결과를 이용해 인식도를 작성하면 총 6개의 인식도를 작성할 수 있으나, 본 연구에서는 요인적재량이 가장 높은 처음 두가지 요인만을 고려하여 인식도를 작성하였다. 인식도 상에서의 각 제품들의 위치는 <표 4>에 제시된 요인 점수의 평균값에 의해 결정되며, 이상 방향은 <표 3>의 베타값에 의해 구하여진다. 실용성 요인과 외관 요인을 축으로 하는 인식도는 <그림 1>과 같다.

<그림 1>을 보면, 무크, 미소페와 같은 상표들은

<표 4> 상표에 따른 요인점수 평균값

상표 \ 요인	랜드로바	르노와르	무크	미소페	브랑누아	소다	엘칸토	에스콰이아	패션리더	피에르가르맹
실용성	0.75	0.24	-0.37	-0.35	-0.77	-0.16	0.05	0.17	-0.02	0.45
외관	-0.91	-0.62	0.92	0.65	-0.68	0.55	-0.27	0.06	0.58	-0.27



<그림 1> 인식도

유행을 앞서가고 디자인이 좋은 패션구두라고 할 수 있을 만큼 외관 요인에 치우쳐 있음을 볼 수 있다. 랜드로바는 실용성 요인에 강하게 치우쳐 있으며 브랑누아는 실용성, 외관 요인이 모두 좋지 않은 것으로 나타났다. 20대를 지향하는 상표인 무크, 미소페, 패션리더, 소다가 외관 요인에 있어서 우수한 것으로 나타났다.

<표 5> 구두상표에 따른 이미지 요인의 차이

(N = 271)

상표 \ 이미지 요인	랜드로바	르노와르	무크	미소페	브랑누아	소다	엘칸토	에스콰이아	패션리더	피에르가르맹	F
실용성요인	3.963 A	3.563 BC	3.340 D	3.171 E	2.925 F	3.304 D	3.495 C	3.634 B	3.560 BC	3.670 B	60.010***
외관요인	2.507 F	2.744 E	3.809 A	3.747 AB	2.571 F	3.678 B	3.020 D	3.317 C	3.731 AB	3.086 D	145.416***
관측요인	3.597 AB	3.246 D	3.290 CD	2.337 G	3.033 E	2.459 F	3.384 C	3.637 A	3.526 B	2.937 E	144.337***
경제성요인	3.480 A	2.600 CD	2.635 C	2.454 E	3.162 B	2.554 CE	2.447 E	2.447 E	2.461 E	2.140 F	52.748***

***p<.001, 문자 A~G는 Duncan의 다중범위검증 결과(p<.05)

이상 방향을 살펴보면, 실용성 요인보다는 외관 요인 축으로 약간 기울어져 있으며, 패션리더가 이상 방향에 가장 근접해 있었다. 패션리더는 외관 요인과 실용성 요인 모두에 있어서 비교적 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

3. 상표에 따른 구두 속성의 일차원 분석

속성 요인에 따른 상표간의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 일차원 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 때 모든 속성에서 상표간에 의미 있는 차이가 나타났다. 실용성 요인의 평가에서는 랜드로바가 가장 실용적인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 에스콰이아, 피에르가르맹이었다. 반면, 브랑누아는 실용성 요인이 낮게 평가되었다. 외관 요인의 평가에서는 무크가 가장 좋은 평가를 받았고, 그 다음으로는 패션리더, 미소페, 소다의 순이었으며, 랜드로바, 브랑누아는 외관 요인이 낮은 편이었다. 관측 요인의 평가에서는 에스콰이아가 가장 관측활동이 활발한 것으로 나타났고, 그 다음으로 랜드로바, 패션리더였다. 관측활동이 부진한 편으로는 브랑누아, 피에르가르맹, 소다를 들 수 있다. 경제성 요인의 평가에서는 랜드로바가 가격이 적절한 것으로 나타났고 그 다음은 브랑누아였다. 피에르가르맹은 가격 요인이 가장 부정적인 것으로 나타났다.

4. 상표선호도 및 소유도와 사회계층과의 관계

상표에 대한 선호도와 소유도를 파악하기 위하여 10개의 상표에 대한 선호도 및 소유도의 분포를 조사하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 구두의 상표선호도와 소유도 (N=271)

상 표	선 호 도			소 유 도	
	평 균	순 위	표준편차	빈도(%)	순 위
랜드로바	6.734	9	2.740	197(72.7)	1
르느와르	6.506	7	2.543	100(36.9)	8
무크	4.236	2	2.663	109(40.2)	6
미소페	4.450	4	2.958	105(38.7)	7
브랑누와	7.908	10	2.251	69(25.5)	9
소다	4.376	3	2.782	137(50.6)	4
엘칸토	5.771	6	2.308	120(44.3)	5
에스콰이아	4.531	5	2.167	169(62.4)	2
패션리더	3.930	1	2.455	143(52.8)	3
피에르가르맹	6.561	8	2.669	47(17.3)	10

※ 상표소유도는 실제로 소유하고 있는 모든 상표에 응답자가 표시 하게 하였다.

20대 여성들이 선호하는 상표는 패션리더, 무크, 소다, 미소페의 순으로 나타나 디자인이 개성적이고 현대적 이미지를 지닌 제품을 선호하는 것을 알 수 있다. 가장 선호하는 정도가 낮은 상표는 브랑누와로 나타났다. 소유 상표는 랜드로바, 에스콰이아, 패션리더, 소다의 순으로 나타났다.

상표선호도 분포와 비교해 보면, 패션리더, 무크, 소다, 미소페를 선호하는 것으로 나타났으나, 가장 많이 소유한 상표는 랜드로바였으며, 에스콰이아, 패션리더, 소다가 다음 순으로 나타났다. 패션리더와 소다는 선호도와 소유도가 근소한 차이를 보여 선호도 및 소유도가 높은 편이었다. 또한, 랜드로바는 선호하지 않는 상표로 나타난 것과는 달리 소유도는 가장 높은 것으로 나타났다. 피에르가르맹, 브랑누와, 르느와르는 소유도가 낮은 상표로 나타났다.

이상의 결과를 보면 소비자는 개성적 디자인인 패션리더, 무크, 소다를 선호하지만 실제로는 편안하게 신을 수 있는 랜드로바를 더 많이 소유하고 있었다. 즉 소비자들이 실제로 구두를 구입할 때는 외관 요인보다는 실용적인 요인이 더 중요하게 작용한다는 점을 알 수 있다. 따라서 제조업자들은 이러한 소비자의 성향을 파악하여 구두 제조시에 착용감, 내구성 등의 실용적인 면을 비중있게 고려하여야 할 것이다.

<표 5>와 <표 6>을 비교하여 볼 때 제품의 중요한 속성을 파악할 수 있는데 선호도가 높은 패션리더와 무크는 외관 요인이 높게 평가되었다. 그리고 소유도가 높은 랜드로바, 에스콰이아, 패션리더는 관측 요인과 실용성 요인이 높았는데, 이것은 실제로 구두 구입시 관측 요인과 실용성 요인이 영향을 준다는 것을 의미한다. 선호도와 소유도가 높은 패션리더는 이 세가지 요인을 다 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 다른 선행연구와 비교해 볼 때 발의 편안함, 내구성, 디자인을 중요시한 김선기(1984), 배윤성(1990)의 연구와 디자인, 품질, 편리함을 구입시 중요한 제품선택 기준이라고 한 고순례(1988)의 연구와 본 연구는 유사한 결과를 나타냈다.

사회계층에 따른 상표선호도의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에서 볼 때 랜드로바와 미소페의 경우에만 의미있는 차이를 나타내어 랜드로바는 중,하류 계층에서 선호하였으며, 미소페는 상류계층에서 더 선호하는 것으로 나타났다.

사회계층과 상표소유도와와의 관계를 χ^2 검증으로 조사한 결과는 <표 8>과 같다. <표 8>에서 볼 때 미소페와 소다만이 사회계층과 $p < .001$ 수준에서 의미있는 관계를 나타내어 상류계층에서 더 소유한 것으로 나타났다. <표 7>에서도 미소페가 상류층에서 더 선호되었으므로 미소페의 경우에는 상표선호도와 소유도에서 사회계층과의 관계가 비슷

<표 7> 사회계층에 따른 상표선호도 차이

상 표	하 (N=27)		중 (N=157)		상 (N=87)		F
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
랜드로바	5.407 A	3.116	4.490 A	2.787	3.506 B	2.337	6.471**
르노와르	4.519	2.820	4.427	2.565	4.609	2.437	0.145
부크	7.296	2.267	6.866	2.720	6.414	2.657	1.412
미소페	5.482 B	3.356	6.427 AB	2.843	7.103 A	2.953	3.483*
브랑누아	3.333	2.527	3.127	2.275	2.954	2.135	0.336
소다	6.741	2.890	6.376	2.856	7.035	2.586	1.603
엘칸토	4.704	1.977	5.121	2.167	5.586	2.604	1.927
에스콰이아	6.111	2.225	6.548	2.129	6.437	2.229	0.480
패션리더	7.370	2.306	7.127	2.539	6.874	2.357	0.522
피에르가르뎡	4.037	2.227	4.459	2.775	4.529	2.614	0.358

*p<.05 **p<.01, 문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증 결과(p<.05)

<표 8> 사회계층과 상표소유도와의 관계

상 표	소유 유무	사 회 계 층			계	χ ²
		하(N=27)	중(N=157)	상(N=87)		
랜드로바	유	20(74.1)	112(71.3)	65(74.7)	197(72.7)	0.350
	무	7(25.9)	45(28.7)	22(25.3)	74(27.3)	
르노와르	유	8(29.6)	56(35.7)	36(41.4)	100(36.9)	1.465
	무	19(70.4)	101(64.3)	51(58.6)	171(63.1)	
부크	유	12(44.4)	58(36.9)	39(44.8)	109(40.2)	1.670
	무	15(55.6)	99(63.1)	48(55.2)	162(59.8)	
미소페	유	7(25.9)	48(30.6)	50(57.5)	105(38.7)	19.142***
	무	20(74.1)	109(69.4)	37(42.5)	166(61.3)	
부랑누아	유	9(33.3)	44(28.0)	16(18.4)	69(25.5)	3.717
	무	18(66.7)	113(72.0)	71(81.4)	202(74.5)	
소다	유	13(48.1)	64(40.8)	60(69.0)	137(50.6)	17.880***
	무	14(51.9)	93(59.2)	27(31.0)	134(49.4)	
엘칸토	유	12(44.4)	67(42.7)	41(47.1)	120(44.3)	0.450
	무	15(55.6)	90(57.3)	46(52.9)	151(55.7)	
에스콰이아	유	17(63.0)	95(60.5)	57(65.5)	169(62.4)	0.603
	무	10(37.0)	62(39.5)	30(34.5)	102(37.6)	
패션리더	유	15(55.6)	80(51.0)	48(55.2)	143(52.8)	0.493
	무	12(44.4)	77(49.0)	39(44.8)	128(47.2)	
피에르가르뎡	유	3(11.1)	24(15.3)	20(23.0)	47(17.3)	3.129
	무	24(88.9)	133(84.7)	67(77.0)	224(82.7)	

***p<.001 ()=Col. %

한 결과를 보였다고 할 수 있다. 랜드로바의 경우 상표 선호도와 상표 소유도가 다소 다른 결과를 보였는데 이것은 상류층이 랜드로바를 선호하지 않더라도 실용적인 특성 때문에 어느 정도 소유하였기 때문이라고 본다. 소다는 사회계층에 따른 선호도에서는 유의한 차이가 없었으나 소유도와는 유의한 관계가 있어 중하류층의 소유도가 낮았는데, 이것은 그 상표를 선호하는 중하류층 소비자가 경제적 여건 때문에 소유하지 못한 것으로 해석된다.

5. 구두 구입 수 및 구입 방법과 사회계층과의 관계

구두 구입 수와 사회계층과의 관계를 파악하기 위해서 χ^2 -검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 구두 구입 수와 사회계층과는 $p < .05$ 수준에서 의미있는 관계를 나타냈으며 Column %로 비교하여 보면, 1년에 4~5회 구입은 다른 집단보다 상류층이 많은 것으로 나타났다. 구두를 구입하는 것에는 경제적 여건이 따르므로 상류층이 구두를 구입하는 수가 더 많은 것이라 생각된다.

전체적인 분포를 비교하여 보면 1년에 2번 정도 구입하는 경우가 전체의 36.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

김훈(1989)의 연구에서 청소년들의 스포츠화 구매태도를 조사한 결과 1년에 1~2 켤레 구입이 73.7%로 거의 대부분을 차지하는 것으로 나타났

으며, 이경주(1984)의 연구에서도 62.5%가 1년에 1~2 켤레 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 1년에 평균 2번 정도 신을 구입하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

사회계층에 따른 구두 구입 방법의 차이를 일원 변량분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10>에서 볼 때 백화점에서 제공하는 할인권을 이용하여 구입하는 경우, 정기 바겐세일 때 상품권으로 구입하는 경우, 상품권을 낮은 가격에서 구입하여 정기 바겐세일 때 구입하는 경우만이 사회계층에 따라 유의한 차이가 있었다.

백화점에서 제공하는 할인권(5%)을 이용하는 방법은 중류층 및 하류층에 비해서 상류층이 더 이용하는 것으로 나타났다. 정기 바겐세일 때 상품권으로 구입하는 방법과 상품권을 낮은 가격에서 구입하여 정기 바겐세일 때 구입하는 방법은 중, 하류층에서 더 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 상류층일수록 백화점 할인권 및 백화점 카드를 이용하여 구두를 구입할 때 마음에 드는 것이 있으면 정기 바겐세일과는 상관 없이 구입한다고 할 수 있다. 또한 중, 하류층에서는 현금보다는 상품권으로 정기 바겐세일 때 구입하는 방법을 사용하여 세일의 이용도가 높고, 상품권을 사용하는 몇몇 회사의 제품만을 자주 이용하게 되므로 디자인을 고를 수 있는 선택의 폭이 제한되고 구두를 구입 할 때 좀 더 시간과 노력이 따른다고 해석된다.

구두 구입 방법의 평균치를 전체적으로 비교하

<표 9> 구두 구입 수와 사회계층과의 관계

구입 수 \ 사회계층	하	중	상	계	χ^2
	1년에 1회 미만	4(14.8)	24(15.3)	5(5.7)	
1년에 2회 정도	13(48.1)	59(37.6)	27(31.0)	99(36.5)	
1년에 3회 정도	9(33.3)	51(32.5)	30(28.9)	90(33.2)	
1년에 4~5회	1(3.7)	23(14.6)	25(28.7)	49(18.1)	
계	27(100.0)	157(100.0)	87(100.0)	271(100.0)	

* $p < .05$ ()=col. %

<표 10> 사회계층에 따른 구두 구입 방법의 차이

구입방법	사회계층		하(n=27)		중(n=157)		상(n=87)		F
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
정상가로 상품권을 사용하여 구입한다.	2.185	1.210	2.471	1.101	2.621	1.123	1.616		
정상가로 카드(VISA, BC...)를 사용하여 구입한다.	2.741	1.318	2.471	1.163	2.644	1.220	.946		
정상가로 현금을 사용하여 구입한다.	2.741	1.259	2.701	1.227	2.954	1.219	1.213		
백화점에서 제공하는 할인권(5%)을 이용하여 구입한다.	2.037 B	1.224	2.516 B	1.147	3.023 A	1.229	8.944***		
정기 바겐세일 때 상품권으로 구입한다.	3.222 AB	1.368	3.561 A	1.129	3.126 B	1.159	4.196**		
정기 바겐세일 때 카드(VISA, BC...)를 사용하여 구입한다.	2.926	1.207	2.815	1.270	2.805	1.337	.098		
정기 바겐세일 때 현금으로 구입한다.	3.333	1.209	3.217	1.195	3.207	1.132	.129		
상품권을 낮은 가격에서 구입하여 정기 바겐 세일 때 구입한다.	2.593 A	1.309	2.535 AB	1.352	2.149 B	1.073	2.891*		
상품권을 낮은 가격에서 구입하여 정상가에 구입한다.	2.333	1.074	2.229	1.079	2.081	1.037	.810		
상설할인 매장에서 구입한다.	2.185	1.178	2.293	1.105	2.115	1.083	.746		

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

문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증 결과(p<.05)

여 볼 때 정기 바겐세일 때 상품권이나 현금을 사용하는 경우가 계층에 관계 없이 모두 3점을 넘고 평균치가 높은 편이므로 대부분의 소비자들이 구두 구입은 정상가보다 바겐세일을 이용하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구에서는 여대생 및 직업여성을 대상으로 여성 구두의 상표이미지 평가에 대한 차원을 조사하여 상표 인식도를 구성하고, 상표에 따른 평가의 차이를 비교하며, 상표의 선호도 및 소유도, 구두 구입 방법과 사회계층과의 관계를 파악하는 데 그 목적이 있었다.

구두 상표는 소비자의 상표소유도에 관한 예비 조사를 기초로 하여 10개를 대상으로 선정하였으며, 그 상표명은 랜드로바, 르느와르, 무크, 미소

페, 브랑누아, 소다, 엘칸토, 에스콰이아, 패션리더, 피에르가르뱅이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 구두 이미지 평가 속성은 4개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 실용성 요인, 요인 2는 외관 요인, 요인 3은 판촉 요인, 요인 4는 경제성 요인이었다. 실용성 요인과 외관 요인을 기초로 상표 인식도를 작성한 결과 랜드로바는 실용성 요인이 높으면서 외관 요인이 낮았고, 미소페와 무크는 반대로 실용성 요인이 낮으면서 외관 요인이 높게 평가되었다. 브랑누아는 실용성과 외관 요인이 모두 낮았다. 패션리더는 비교적 실용성과 외관을 동시에 고려하면서 이상 방향에 가장 가깝게 위치하였다.

둘째, 일원변량분석 결과 랜드로바는 실용성과 경제성 요인이 가장 높았고, 무크는 외관 요인이, 에스콰이아는 판촉 요인이 가장 높았다.

셋째, 소비자의 상표선호도와 소유도를 비교한 결과 선호도는 패션리더, 무크, 소다의 순으로 개성적이고 현대적 이미지의 제품을 선호하였으나, 소유도는 랜드로바, 에스콰이아, 패션리더, 소다의 순으로 나타났다. 패션리더와 소다는 선호도 및 소유도가 높은 편이었다.

넷째, 상표선호도는 랜드로바와 미소페의 경우에만 사회계층에 따라 유의적인 차이가 있어 랜드로바는 중, 하류층에서 선호하였으며, 미소페는 상류층에서 더 선호하였다. 상표소유도는 미소페와 소다의 경우에만 사회계층에 따라 유의적인 차이가 있어 상류층에서 더 소유한 것으로 나타났다.

다섯째, 구두 구입 수와 사회계층과는 유의적인 관계가 있었다. 전체적으로 1년에 2번 정도 구입하는 경우가 가장 많았는데, 상류층은 다른 집단보다 1년에 4~5번 구입하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

여섯째, 백화점에서 제공하는 할인권을 이용하는 방법은 중류층 및 하류층에 비해서 상류층이 더 이용하였으며, 정기 바겐세일 때 상품권으로 구입하는 방법은 중류와 하류층에서 더 자주 이용하였다.

이상에서 소비자들이 인식하고 있는 구두 상표의 위치를 파악하기 위하여 인식도를 구성하고 선호도와 소유도를 조사함으로써 소비자들이 인식하고 있는 구두 상표의 위치를 파악하였다. 소비자가 선호하는 상표들은 외관 요인이 높게 평가된 제품이었으며, 구두를 구입할 때 상류계층에서는 외관 요인을 더 중요시 여기는 편이었다. 따라서 제조업자들은 구두에 대한 소비자의 상표인지를 파악하여 자사 제품의 상표이미지를 올바르게 전달하는 데 더욱 관심을 두어야 할 것이다.

본 연구에서는 연구의 특성 및 설문지 문항 구성에 있어서 브랜드에 대한 지식을 필요로 하므로, 많은 응답자들의 자료가 분석에서 제외되었다. 그러므로 구두 상표에 대한 지식이 많지 않은 소비자들이 연구대상에서 제외되었을 가능성이

있다. 또한 표본추출에 있어서 여대생과 직업여성만을 대상으로 하여 편의추출하였으므로, 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 앞으로의 연구에서는 구두를 신는 소비자의 연령 폭을 고려하여 넓은 연령층의 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고순례(1988). “청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구 : 스포츠화를 중심으로.” 석사학위논문, 숙명여자대학교 교육대학원.
- 권은영(1994). “우리나라 진 캐주얼 웨어(Jeans Casual Wear)의 상표이미지에 관한 연구.” 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김경일(1994). “고급스포츠화의 상표선호도 결정요인에 관한 연구 : 국산, 외제 상표의 비교분석.” 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김선기(1984). “한국 유명상표 양화제조 업체의 마케팅에 관한 실증적 연구 : 서울특별시 소비자 구매행동 분석을 중심으로.” 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 김 훈(1989). “한국청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구.” 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원.
- 반병철(1988). 「마케팅 관리론」, 서울 : 박영사.
- 배운성(1990). “서울특별시민의 유명상표 구두 구매행동에 관한 실증적 고찰.” 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 성준서(1990). “인식도(perceptual map) 기법을 통한 기업 이미지 전략에 관한 연구.” 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이경주(1984). “한국 유명상표 스포츠화제조업체의 마케팅에 대한 실증적 연구.” 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 이민호(1992). “선호회귀분석을 이용한 한국고

- 금스포츠화 시장의 제품 포지셔닝에 관한 연구.” 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 이은영(1993). 「패션마케팅」. 서울 : 교문사.
 - 이현주(1985). “소비자의 상표선택요인에 관한 기준 : 유명여성 의류의 상표를 중심으로.” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
 - 조동명(1985). “상품브랜드가 구매행동에 미치는 영향 : 국내 스포츠화 브랜드를 중심으로.” 석사학위논문, 이화여자대학교 산업미술대학원.
 - 채서일(1995). 「마케팅」. 서울 : 학현사.
 - Gensch, D. H. (1978, Aug). “Image-Measurement Segmentation.” *Journal of Marketing Research*, 15, pp.385~394.
 - Hauser, R. A. & Koppelman, F. S. (1979, Nov). “Alternative Perceptual Mapping Techniques : Relative Accuracy and Usefulness.” *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 495~506.
 - Keller, K. L. (1993, Jan). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing*, 57, pp. 1~22.
 - Monroe, K. B. (1973, Feb). “Beyers’ Subjective Perceptions of Price.” *Journal of Marketing Research*, 10, pp.71~80.
 - Shocker, A. D. & Srinivasan, V. (1979, May). “Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation : A Critical Review.” *Journal of Marketing Research*, 16, pp.159~180.
- shoes, to compose the perceptual map of the brand by factor analysis, and to examine the differences in brand preferences and purchase methods of shoes according to demographic variables.
- 10 brand names were selected for the study. Samples were 271 women in Seoul, Korea : 143 were college students and 128 were career women.
- The data were analyzed using factor analysis, multiple regression analysis, one-way ANOVA, Duncan’s multiple range test, χ^2 -test, t-test.
- The results of the study were the followings :
1. Four segments of brand image attributes of women’s shoes derived by factor analysis : F. 1 ‘utility’ ; F. 2 ‘appearance’ ; F. 3 ‘sales promotion’ ; F. 4 ‘financial factor’.
 2. As the result of draw up the perceptual map, ‘Landrover’ was high in utility, but low in appearance. ‘Misope’ and ‘Mook’ was low in utility, but high in appearance. ‘Fashion Leader’ was in the nearest ideal direction to the utility and appearance.
 3. The preference level of the shoes brand name was in order of the ‘Fashion Leader’, ‘Mook’, and ‘Soda’. But consumers possessed ‘Landrover’ the most.
 4. There were significant differences among preference level of ‘Landrover’ and ‘Misope’ according to the social class. There were significant differences among possession level of ‘Misope’ and ‘Soda’ according to the social class.
 5. The middle and lower class consumers used an exchange ticket during the bargain sales more than upper class when they purchased shoes.

ABSTRACT

A Study on the Image Evaluation and Preference of Brand Name of Women’s Shoes

The purpose of this study was to classify the attributes of brand image criteria of women’s