

신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구

박은순 · 이은경*

대전대학교 패션디자인 · 비즈니스 전공 대학원, 대전대학교 패션디자인 · 비즈니스 전공 부교수*

A Study on the Brand Positioning by the New Generation's Consciousness of Fashion

Eun-Soon, Park · Eun-Kyung, Lee*

Dept. of Fashion Design & Business, Graduate School of Taejon University.

Dept. of Fashion Design & Business, Taejon University, Associate Prof.*

ABSTRACT

In this study, an attempt was made to classify the new generation by the consciousness of fashion and to make out positioning map, for brands of which each of the classified groups were aware. It's also intended to show a strategic brand marketing strategy by comparing the attributes that they considered important.

The subjects of this study were gathered into stratified sample groups from women whose age were ranged from 18 to 24 in Taejon. The subject brands of this study were Nice Claup, Y'sb, SYSTEM, i.n.v.u, On & On, EnC, ZOOC and Tomboy, which were selected because of high awareness.

The results of this study were as below:

1. The new generation was grouped into a individuality-oriented group and an utility-oriented group.
2. As a result of analyzing brand image similarity, it's found that each group perceived the similarity differently. The individuality-oriented group perceived brand differentially more than the utility-oriented group.
3. Concerning brand image preference, the individuality-oriented group preferred EnC most in light of self-expression and fashion, and preferred ZOOC most in view of utility. What was most preferred by the utility-oriented group was EnC in view of fashion and quality and ZOOC in the aspect of fashion, quality, price and design.
4. Regarding satisfaction level at brand image attributes, both of the groups showed satisfaction at On & On and Y'sb in light of self-expression. The individuality-oriented group was contented with

SYSTEM's price and Nice Claup's utility and quality.

5. As a result of analyzing the groups' demographic variables, age and monthly mean income made a significant difference.

Key Words : new generation, consciousness of fashion, brand image, brand positioning.

신세대, 패션의식, 상표이미지, 상표포지셔닝.

I. 서 론

II. 이론적 배경

신세대는 가치의식과 행동양식에 있어서 획기적인 변화를 가져온 특정한 연령층으로 패션에 대한 그들 나름대로의 독특한 가치관을 형성하고 있다. 신세대들은 어느 시대에서나 존재하던 '세대론'과는 달리 패션을 움직이는 중심세대로 자리매김 하고 있으며, 실제적으로 강한 구매력과 선도력을 가지고 현대 패션을 리드해 가고 있다.

특히, 신세대가 차지하고 있는 인구 구성비와 높은 가치분 소득, 강한 소비지향적 성향 때문에 기업의 입장에서는 신세대층을 무엇보다도 중요한 시장으로 여기게 되었으며 신세대 시장을 공략하는 문제가 마케팅 활동의 최우선 과제로 대두되었다. 그러므로 현시점에서 신세대의 패션의식을 점검하고, 신세대가 가지고 있는 상품에 대한 포지셔닝을 살펴보는 것은 아주 중요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 신세대를 패션의식에 따라 대별하고, 각 집단별로 신세대들이 지각하고 있는 상표를 포지셔닝하고자 한다. 또한 포지셔닝 맵을 구성하는데 중요시하는 속성을 비교해 봄으로써 상표 마케팅 전략을 제시하는데 본 연구의 의의를 두고자 한다.

1. 신세대의 특성 및 패션의식

1) 신세대의 개념 및 특성

황동일(1994)은, 신세대란 대략 60년대 후반 이 후부터 70년대 중반에 태어난 젊은이 집단을 포함 하고, 이들의 새로운 세계관적 태도, 생활방식, 취향 들을 지칭하였다. 조선일보(1987)에서는 신세대층 을 고졸이후 20대 후반까지의 연령집단으로 규정짓 고, 고학력 기술 세대로 되면서 현대화의 부산물로 등장한 세대라고 하였고,²⁾ 박순천(1995)은 신세대를 70년대를 전후한 경제 성장기에 태어나 컬러 텔 레비전과 대중문화 대량소비로 대변되는 산업사회 속에서 자란 세대로 규정하였다.³⁾ 또한, 김은경(1995)의 연구에서는 70년대 전후 우리 사회에 축적된 경제 잉여를 향유하며 성장한 최초의 세대인 약 18-30세의 연령대로 규정하였다.⁴⁾ 이상과 같은 내용을 종합해 볼 때, 본 연구에서 사용하고자 하는 신세대라는 개념은 한국의 경제 성장기인 1970년대 후반에 태어난 18-24세의 젊은이로 규정하여 사용하고자 한다.

신세대의 특성은 개성이 강하고, 자기표현에 적극적이며, 자신의 일을 열심히 하는 바람직한 모습 을 가지고 있는 세대이다.⁵⁾ 엄청난 잠재력을 가지

1) 황동일(1994), 新세대, SIN세대, 후세대 그리고 자본주의, 신세대론 :혼돈과 질서, 현실문화연구

2) 조선일보(1987), 신인간, 33회시리즈.

3) 박순천(1995), 신세대 복식과 포스트 모더니즘의 표현적 연관성에 관한 연구. 호남대학교 논문집, 16(2), 445-461.

4) 김은경(1995), 신세대의 구매행태 분석을 통한 신규브랜드 설정방향 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

5) 한겨레신문. 1993. 8. 27.

고 있는 신세대는 다른 세대에 비해 자기 가치분소득이 높은 층이기도 하다.⁶⁾ 신세대 사이에서의 유행은 계층, 지역, 국가를 뛰어넘어 급속히 전파되며 핸드폰, 자동차에 이르기까지 히트 상품을 만들어 낸다. 판매규모도 밀리언셀러를 순식간에 돌파한다.⁷⁾ 신세대가 패션에 관심을 갖는 것 또한, 이들이 사치스럽거나 소비향락적이어서가 아니라, 패션도 자기를 표현하는 또 하나의 언어라고 여기기 때문이다.⁸⁾

이와 같이 신세대는 그저 혼란스럽고, 자유분방해 가치관을 잃어버린 것 같은 염려스러운 세대라기 보다는 앞선 감각, 흥내낼 수 없는 그들만의 능력, 국제적 자질을 가지고 있는 등 기성세대가 갖지 못했던 많은 장점을 갖고 있다고 할 수 있다.

2) 신세대의 패션의식

한 사회의 유행은 그 사회내의 젊은이와 깊은 연관을 가지게 된다. 특히 신세대라 일컬어지는 오늘날의 젊은이들은 자유로우며 기발한 유행을 형성하였는데, 이들 특유의 미의식 영향이 컸으리라 생각된다. 왜냐하면 아름다움을 느낀다는 것은 단순히 감각의 작용으로만 형성되는 것이 아니라 도덕적, 윤리적 가치판단과 현실 인식이 반영되는 포괄적인 행위이기 때문이다.⁹⁾

이러한 신세대들은 정형화된 틀을 거부하고 구체적인 개성표현으로서의 미를 추구하고 있다. 이들은 자기 자신이 패션에 대한 안목을 가지고 있다고 생각하기 때문에 자신을 연출함에 있어서도 파격적

인 것들이 호소력을 가진다. 신세대는 패션의식에 있어서 양극화 경향을 보인다. 신세대들은 개성이 강해 남을 의식하지 않는 패션의식을 지니는가 하면, 동시에 유행에도 민감한 것으로 보인다. 즉, 자기가 속한 집단으로부터 무시당하지 않기 위해 어느 수준이상의 옷을 입어야 한다고 생각한다.

2. 상표 포지셔닝

1) 상표이미지

패션에 있어서 상표는 디자이너, 제조회사, 또는 상점을 대신해주며, 상품을 식별해 주는 고안품 또는 상징으로, 상품의 특권을 만들고, 충성스런 고객을 창조함으로써 가격경쟁을 완화시킨다.¹⁰⁾ 왜냐하면 상표는 다양한 상징적 의미를 가지고 있어서, 개인에 의해 상표이미지가 지각되기 때문이다.¹¹⁾

상표는 물리적 속성 위에 확대된 태도를 이루는 이미지를 갖고 있다. 이러한 이미지란 사물에 대한 인식이며 다른 것과 비교해서 그 사물의 의미를 파악한 결과인 것이다.¹²⁾ 상표이미지가 마케팅에서 중요성을 가지게 되는 이유는 이미지가 일견 추상적이며 관념적인 것 같지만, 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 큰 힘을 가지고 있기 때문이다. 상표이미지란 소비자가 특정 기업의 상표에 대해 가지고 있는 감정 혹은 신념들이다. 이것은 특정 상품과 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질(emotional & esthetic qualities)을 말한다. 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적

6) 김정현(1997), 신세대 소비집단의 패션상표인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-진상표를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

7) 박영배(1995), 새로운 소비를 주도하는 신세대, 동박기획사보(1).

8) 동아일보, 1993. 4. 11.

9) 염혜경(1991), 한국신세대의 복식양식-1980년대 신문과 잡지의 기사내용을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

10) K. Anspach(1967), The Way of Fashion. The Iowa State University Press, Amess. Iowa.

11) I. J. Dolish(1967.2), Congruence Relationship Between Self Images and Product Brands. Journal of Marketing Research, 6.

12) 重順(1984), イメ-ジ戦略. 東京:鳳山社.

인 요소와 결합되어 소비자의 구조체계로 된다.¹³⁾ 이는 상품 또는 제품에 투사하는 성격이라고 할 수 있다.¹⁴⁾

이와 같이 한 제품에 여러 종류의 상표가 존재할 때 소비자가 어떤 상표를 선호하여 선택할 것인가는 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 상표이미지에 의해 결정된다고 볼 수 있다.¹⁵⁾

상표이미지가 소비자 행동에 중요성을 갖는다면 소비자가 특정 상표이미지에 대해 평가하게 되는 속성을 파악해야 한다. 그러나 상표이미지의 평가 속성은 개인의 개성에 내재되어 있으므로 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다.¹⁶⁾ 기업이 목표하는 소비자의 구매 행동에 영향을 줄 수 있는 수단으로서의 상표이미지는 상품의 기술적 우수성, 또는 효율적 마케팅 제수단 못지 않게 중요한 역할을 수행하고 있으며 기업은 이를 마케팅 수단의 하나로 관리할 필요성이 있다.¹⁷⁾

2) 상표 포지셔닝

시장에 진입하는 기업은 그들의 제품이나 상표가 소비자의 마음속에서 바람직한 위치를 차지할 수 있도록 하여야 하며 이러한 노력을 포지셔닝(positioning)이라 한다.¹⁸⁾

포지셔닝 실시에 있어서 가장 먼저 파악해야 할 것은 자사제품과 타사제품의 어떠한 요소를 비교하여 소비자에게 어필할 것인가를 결정하는 것이다. 즉, 상표 메시지의 초점을 어디에 둘 것인가를 결정

해야 한다. 이것이 정해지면 포지셔닝 절차에 따라 포지셔닝 과정을 진행시킨다.¹⁹⁾ 기업이 마케팅 차원에서 시장을 세분화하고 표적시장 부분에 진출할 때, 구체적으로 시장에 진출할 시기를 결정하는 마아케팅 포지셔닝 계획 단계에 접어든다.²⁰⁾ 이때, 포지셔닝을 평가하고 미래 소비자의 제품 지각에 따른 위치 설정에 관한 진단적 정보를 얻기 위해서 시간의 흐름에 따른 포지셔닝 분석이 필요하다. 소비자의 인지적 측면을 바탕으로 한 고객 지향적인 마아케팅을 현실화해 나가려면 시장세분화, 표적시장 선정, 포지셔닝을 연결하는 전략적인 마아케팅 계획이 필요하다.²¹⁾ 따라서 포지셔닝 전략은 지각도를 작성하여 지각도에 나타난 결과를 가지고 전략을 세우는 것으로, 그 목적은 소비자의 마음속에 특별한 상품의 이미지를 형성하는 것이다.²²⁾

Ⅲ. 실증조사의 설계

1. 연구문제

1. 신세대를 패션의식에 따라 분류한다.
2. 상표간의 유사성 지각을 분석, 포지셔닝 맵을 작성하고, 집단별로 비교, 분석한다.
3. 상표에 대한 선호도를 분석하여 이상점을 규명하고, 집단별로 비교, 분석한다.
4. 소비자 지각적인 차원에서 상표 속성 평가를 분석하고, 집단별로 비교, 분석한다.

13) I. A. Horowitz and R. S. Kaye(1975.6), Perception and Advertising. Journal of Advertising Research, 15(3).
 14) S. W. Dunn(1961), Advertising : Its Role in Modern Marketing. N.Y. : Holt Rinehart and Winston Inc.
 15) 김현진(1994), 남성속옷의 상표이미지 구성요인에 따른 포지셔닝 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 16) 박수현(1995), 다차원척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝-부산지역 대학생을 중심으로. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
 17) 정태순(1993), 마아케팅관리론. 법문사, 521.
 18) 박익춘(1989), 우리나라 섬유업체의 포지셔닝에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 19) 이홍(1995), 여성속옷 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 20) 황경애(1989), 세탁기의 시장포지셔닝에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
 21) 김원(1995), 중년층 여성의 패션의식에 따른 신규상표 포지셔닝전략. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
 22) 홍원의(1989), 다차원척도법을 이용한 자동차시장의 제품포지셔닝에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

5. 집단과 인구통계학적인 변인과의 관계를 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 18세부터 24세까지 대전시내의 고등학생, 대학생, 직장인 등 신세대라 칭할 수 있는 그룹 중에서 여성을 중심으로 편의 표집하였다. 자료수집은 예비조사 및 선행연구자료를 토대로 구성된 질문지를 가지고 10월 7일부터 10월 14일까지 8일에 걸쳐 실시하였다. 질문지는 총 500부가 배부되었으며, 이중 465부가 회수되었고, 응답이 불완전하거나 무성의한 질문지 63부를 제외한 402부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서 사용된 질문지는 패션의식에 따른 신세대의 분류 문항, 상표간의 유사성 측정문항, 상표에 대한 선호도 측정문항, 상표에 대한 속성 평가 문항, 상표 속성에 대한 만족도 측정문항, 연구대상자의 인구통계학적인 변인 측정문항의 6개 부분으로 구성되었다.

분석대상의 상표 선정은 대전시내에 위치한 백화점과 패션몰을 중심으로 입점되어 있는 브랜드와 문헌조사(패션관련잡지, 신문)를 통해 58개 상표를 1차로 선정하였다. 선정된 상표 중에서 예비조사를 통하여 상표인지도가 높은 나이스클럽, 에스비, 시

스템, 아이엔비유, 온앤온, 이엔씨, 주크, 톱보이 8개 상표를 정하였다.

패션의식 측정문항은 선행연구²³⁾를 근거로 연구자가 수정 보완하여 21개의 문항을 선정하였으며, 각 문항은 5점 Likert척도에 의해 측정되었다. 상표속성 측정문항은 상표를 평가할 때 기준이 되는 속성을 결정하기 위해 선행연구²⁴⁾를 토대로 총 27문항을 구성하여 예비조사를 실시하였다. 수집된 예비조사 자료에서 선택된 문항 중 상품의 특성에 따라 디자인, 색상, 유행, 가격, 자기표현성, 품질, 실용성으로 선정하였다. 각 속성별 중요도는 7점 Likert척도로 측정하였다. 상표선호도 측정문항은 8개 상표 중 가장 선호하는 상표부터 순서대로 1에서 8까지 순서를 정하도록 하였다. 인구통계학적인 변인 측정문항은 개인적인 변인으로 연령, 교육정도, 월평균 총수입, 거주지를 조사하였다.

4. 분석 방법

모든 자료분석은 SAS 6.12를 이용하여 처리하였으며, 패션의식에 따른 신세대 분류, 집단별 상표이미지 유사성지각, 상표와 속성의 중요도, 선호도, 만족도를 파악하기 위해 빈도분석, t-test, χ^2 -test를 실시하였다. 또한 상표 포지셔닝 맵을 구성하기 위하여 KYST, PREFMAP, 대응분석을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

23) 강인애(1994), 신세대의 의복선택요인에 관한 연구 : 대학생을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김미경(1994), 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김원(1995), 앞 글.

박혜원(1992), 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구-20대 직장여성의 유행 관여를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

강희범(1996.12), 신세대 여성라이프 스타일과 상품선호도. 패션마케팅, 51-78.

24) 김혜정(1991), 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박혜원(1992), 앞 글.

박수현(1995), 앞 글.

이홍(1995), 앞 글.

1. 패션의식에 따른 신세대 분류

연구대상자를 패션의식에 따라 분류하기 위해서, 선행연구를 근거로 연구자가 수정보완한 21개의 문항을 가지고 질문하였다. 그 결과, 연구대상자를 독창적인 패션스타일을 추구하고 개성을 중시하는 개성추구형과 실용적이고 자신의 신분에 맞는 스타일을 추구하는 실용추구형의 2개의 집단으로 분류하여 정의하였다.

집단의 분류기준은 5점 Likert척도로 측정된 패션의식에 대한 측정문항의 평균점수인 3점을 기준으로 105-64(5.0-3.05)사이의 집단을 개성추구형으로 설정하였고, 63-21(3.0-1.0) 사이의 집단을 실용추구형으로 설정하였다.

패션의식에 따른 연구대상자의 분포는 <표 1>과 같다.

<표 1> 패션의식에 따른 연구대상자 분포

집 단	패 션 의 식		
	개성추구형	실용추구형	계
M(SD)	3.67(0.36)	2.74(0.25)	
N(%)	298(74.1)	104(25.9)	402(100)

<표 1>을 보면 연구대상자 402명중 개성추구형이 298명, 실용추구형이 104명으로, 백분율로 나타내면 각각 74.1%와 25.9%로 나타났다.

연구결과 개성추구형이 실용추구형에 비해 3배에 가깝게 많은 것은 신세대들이 자기표현에 적극적이고, 당당하게 자기자신을 표현하려는데서 비롯된 현상이라고 할 수 있다.

2. 유사성 지각을 통한 상표 포지셔닝

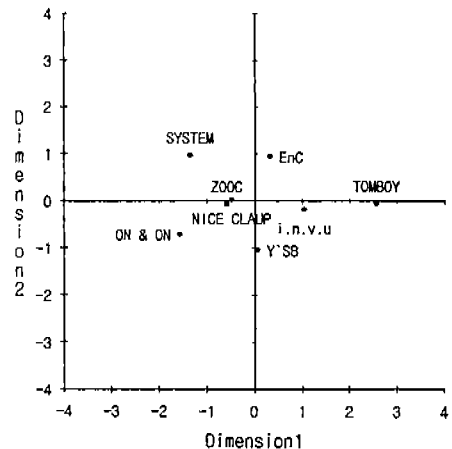
유사성 지각을 통한 상표 포지셔닝은 KYST 프로그래를 사용하여 실시하였다. 유사성 지각도 분

석시 사용하는 차원의 수는 시각적으로 분석이 가능한 2차원으로 분석하는 것이 일반적이다. 따라서 본 연구에서도 2차원을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석의 적합도는 스트레스 값(stress value)으로 표시하였다. 좌표값은 지각도를 나타내는데, 지각도는 소비자 마음속의 심리적 지도로써, 상표가 가까이 있으면 유사하다고 평가하고 상표가 서로 떨어져 있으면 다르다고 평가한다.²⁵⁾

개성추구형 집단의 상표이미지 유사성에 의한 지각도는 (그림 1)과 같으며, 상표 지각도상 좌표값은 <표 2>와 같다. 스트레스 값은 0.1027로 비교적 좋은 편이다.

<표 2> 개성추구형 집단의 상표이미지 유사성 분석

상 표	구 분 차원(DEMENSION)		스트레스 값
	1(X-축)	2(Y-축)	
나이스클랍	-0.48	0.03	S= 0.1027
예 스 비	0.06	-1.04	
시 스 템	-1.35	0.97	
아이엔비유	1.03	0.17	
온 앤 온	-1.56	-0.71	
이 엔 씨	0.32	0.95	
주 크	-0.58	-0.06	
툼 보 이	2.56	-0.04	

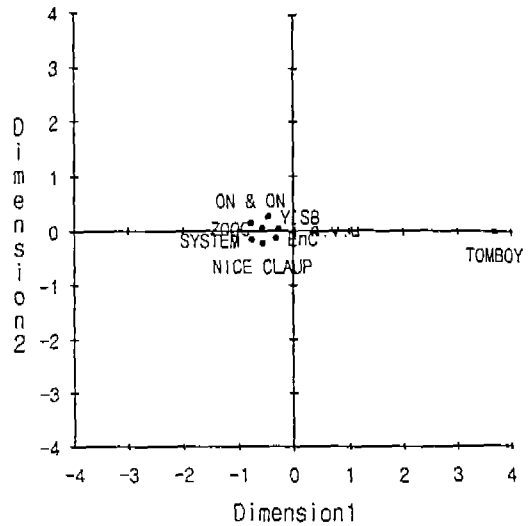


(그림 1) 개성추구형 집단의 상표 이미지 유사성 지각도

25) G. J. Hooly(1980), Multidimensional Scaling of Consumer Perceptions and Preference. European Journal of Marketing, 14.

개성추구형 집단은 나이스클랩과 주크가 매우 가까이 위치해 있고, 그 외의 상표는 비교적 멀리 떨어져 있는 것으로 나타났다. 이는 개성추구형 집단이 동일기업 제품인 나이스클랩과 주크를 가장 유사하게 인식하고 있음을 알 수 있고, 반면 그 외의 상표들은 비교적 차별적으로 지각되어 있으며, 그 중 톰보이가 다른 상표와 가장 멀리 떨어져 있으므로 매우 차별적으로 지각해 바람직하게 포지셔닝 되었다고 생각한다. 이러한 지각도상의 거리는 상표간의 유사성 뿐만 아니라, 소비자의 지각적 차원에서 상표간의 경쟁관계를 제시하는 것이다. 그러므로 같은 군집내에 있는 주크와 나이스 클랩은 매우 유사하게 인지하고 있으므로 두 제품사이의 상품이동이 쉽다. 따라서 두 상표가 매우 치열한 경쟁관계에 있음을 알 수 있다

실용추구형 집단의 상표이미지 유사성에 의한 지각도는 (그림 2)와 같으며, 상표 지각도상의 좌표값은 <표 3>과 같다. 스트레스 값은 0.055로 아주 좋은 편에 속한다.



(그림 2) 실용추구형 집단의 상표 이미지 유사성 지각도

두 집단의 지각도상에서 공통적으로 톰보이가 다른 상표들과 가장 차별적으로 지각되어 나타났는데, 이는 톰보이가 다른 상표에 비해 바람직하게 포지셔닝 되었다고 생각한다.

<표 3> 실용추구형 집단의 상표이미지 유사성 분석

상 표	구 분 차원(DEMENSION)		스트레스 값
	1(X-축)	2(Y-축)	
나이스클랩	-0.56	-0.22	S=0.055
예 스 비	-0.45	0.27	
시 스 템	-0.76	-0.16	
아이엔비유	-0.26	0.04	
온 엔 온	-0.77	0.15	
이 엔 씨	-0.32	-0.13	
주 크	-0.56	0.05	
툼 보 이	3.69	-0.00	

실용추구형 집단은 나이스클랩, 시스템, 주크, 이엔씨, 온앤온, 예스비, 아이엔비유를 모두 유사하게 지각하여 군집을 이루는 것으로 나타났다. 이는 실용추구형 집단에서 톰보이를 제외한 7개의 상표가 치열한 경쟁관계에 있음을 뜻한다.

3. 상표에 대한 선호도 분석

패션의식에 따른 집단별 상표 속성별 선호도와와의 관계를 파악하기 위하여 t-test를 실행한 결과는 <표 4>와 같다. 상표 속성별 선호도에서는 이엔씨, 톰보이에서 유의한 차이가 나타났다.

<표 4> 집단별 상표 선호도 분포 M(SD)

상 표	집 단		t-value
	개성추구형	실용추구형	
나이스클랩	3.46(2.07)	3.81(2.16)	-1.4457
예 스 비	4.49(2.05)	4.09(2.02)	1.7197
시 스 템	3.31(2.15)	3.67(2.16)	-1.4443
아이엔비유	5.21(2.12)	5.47(2.11)	-1.0629
온 엔 온	5.30(1.87)	5.21(1.88)	0.4227
이 엔 씨	3.82(2.26)	4.57(2.39)	-2.8712**
주 크	4.49(2.15)	4.63(2.39)	-0.5574
툼 보 이	5.89(2.28)	4.42(2.63)	5.4284***

** p<.01 *** p<.001 숫자가 낮을수록 선호하는 상품임.

<표 5> 개성추구형 집단의 대상상표와 이상점의 좌표값

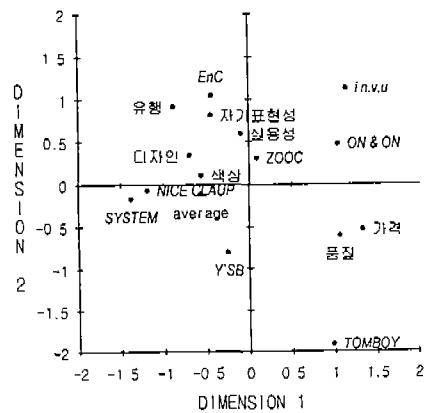
상 표 명	차원(DIMENSION)		속 성	차원(DIMENSION)	
	1(X-축)	2(Y-축)		IDEAL POINT	1(X-축)
나이스클랍	-1.18890	-0.06685	디 자 인	-0.70103	0.34145
에 스 비	-0.25798	-0.80220	색 상	-0.56734	0.10907
시 스 템	-1.38476	-0.16793	유 행	-0.88330	0.91346
아이엔비유	1.15478	1.12038	가 격	1.33656	-0.53574
온 엔 온	1.05033	0.47406	자기표현성	-0.45005	0.81534
이 엔 씨	-0.44148	1.04285	품 질	1.06627	-0.60576
주 크	0.08654	0.31245	실 용 성	-0.09632	0.59834
통 보 이	0.98148	-1.91276	average	-0.56734	-0.10908

각 상표의 속성별 선호도를 분석하기 위해, 각 상표별 선호도와 속성의 이상점을 가지고 PREFMAP을 이용하여 포지셔닝하였다.

선호도 분석을 위해 사용되는 PREFMAP은 제품이 가지고 있는 속성으로 평가자를 대체할 수 있다. 소비자에 의해서 평가된 7가지 속성이 (그림 3)에서 7개의 평가대상으로 대체된다. 따라서 구체적인 속성에 대하여 계산된 이상점으로 선호도를 구성하게 된다. 이상점(Ideal Point)은 소비자의 선호 경향중에서 가장 최적의 소비 이상을 의미한다. 속성자료를 이용하여 선호도를 구성하는 것은 소비자들이 각 속성에 따라서 어떤 상표를 선호하고 있는지를 판단할 수 있게 한다. average는 상표 속성들의 이상점의 평균값으로 연구대상자들이 가장 선호하는 속성의 위치를 나타낸다.

개성추구형 집단의 선호성 지각도는 (그림 3)과 같고, <표 5>는 대상 상표와 속성별 이상점의 좌표값이다.

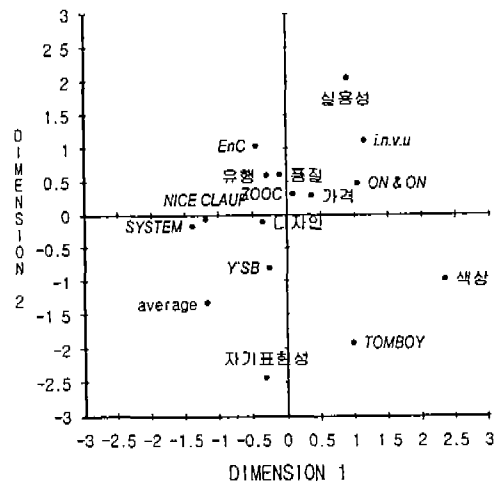
(그림 3)은 개성추구형 집단의 선호성 지각도로써, 이엔씨는 자기표현성, 유행에 가까이 위치하였고, 주크는 실용성과 가장 가까이 위치하고 있었다. 나이스클랍, 시스템은 디자인과 색상에서 비슷하게 위치하고 있으며, 디자인, 색상의 속성들과 비교적 가까이 위치하고 있다. 위의 결과로 볼 때, 이엔씨가 자기표현성, 유행에서 가장 선호도가 높으며, 실용성, 품질에 대해서는 주크가 가장 선호되고 있음을 알



(그림 3) 개성추구형 집단의 선호성 지각도

수 있다. 나이스클랍과 시스템은 디자인과 색상에서 선호도가 비교적 높고, 나이스클랍이 여러 속성면에서 개성추구형 집단에게 가장 선호되고 있음을 알 수 있다.

실용추구형 집단의 선호성 지각도는 (그림 4)과 같고, <표 6>는 대상상표와 속성별 이상점의 좌표값이다.



(그림 4) 실용추구형 집단의 선호성 지각도

(그림 4)는 실용추구형 집단의 선호성 지각도로써, 이엔씨는 유행, 품질과 가까이 위치해 있으며, 나이스클랍, 시스템은 디자인과 비교적 가까이 위

<표 6> 실용추구형 집단의 대상상표와 이상점의 좌표값

상 표 명	차원(DIMENSION)		속 성	차원(DIMENSION)	
	1(X-축)	2(Y-축)		1(X-축)	2(Y-축)
나이스클램	-1.18890	-0.06685	디 자 인	-0.35480	-0.10873
예 스 비	-0.25798	-0.80220	색 상	2.35596	-0.96655
시 스템	-1.38476	-0.16793	유 행	-0.28460	0.59420
아이엔비유	1.15478	1.12038	가 격	0.36570	0.28761
은 앤 은	1.05033	0.47406	자기표현성	-0.30350	-2.43113
이 엔 씨	-0.44148	1.04285	품 질	-0.09630	0.59834
주 크	0.08654	0.31245	실 용 성	0.89690	2.05549
틀 보 이	0.98148	-1.91276	average	-1.16740	-1.32949

치해 있다. 주크는 유행, 품질, 가격, 디자인에 가까이 위치해 있다. average는 예스비와 가까이 위치하고 있다.

위의 결과로 볼 때, 이엔씨는 유행, 품질에서 가장 선호도가 높으며, 나이스클램, 시스템은 디자인에 있어서 비교적 선호하고 있음을 알 수 있다. 주크는 유행, 품질, 가격, 디자인에서 가장 선호도가 높게 나타났다. 예스비가 실용추구형 신세대들에게 여러 속성면에서 가장 선호되고 있음을 알 수 있다.

4. 상표이미지 속성 평가

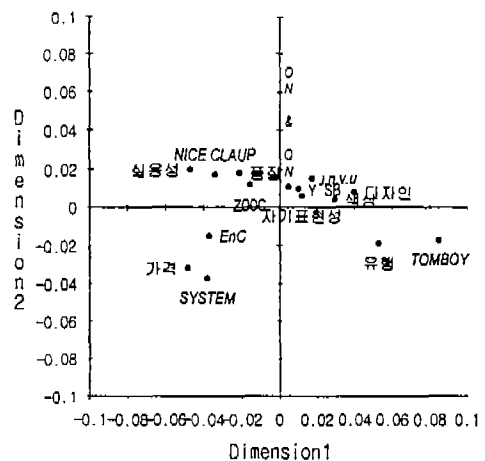
상표이미지 속성 평가에 있어, 상표와 상표이미지 속성간의 관계를 구체적으로 파악하기 위하여 대응분석을 실시하였다. 속성과 상표를 각각 개체(object)로 하여, 각 개체간의 거리는 만족도의 정

도를 나타내고, 가까울수록 속성에 대한 만족도가 큼을 나타낸다.

패션의식에 따른 집단별 상표속성의 중요도 차이를 파악하기 위해서 t-test를 실시하였고, 그 결과는 <표 7>과 같다. 상표 속성의 중요도에서는 디자인, 색상, 자기표현성의 속성에서 유의한 차이가 나타났다.

개성추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도 분석은 (그림 5)와 같고, <표 8>은 상표와 속성의 좌표값을 나타낸 것이다.

(그림 5)는 개성추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도를 분석하여 그림으로 나타낸 것으로써,



(그림 5) 개성추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도 분석

<표 7> 패션의식과 상표속성의 중요도 M(SD)

속 성	집 단		t-value
	개성추구형	집단동조형	
디 자 인	6.63(0.71)	6.22(0.99)	3.8955***
색 상	6.35(0.87)	6.05(0.94)	2.9799**
유 행	4.71(1.35)	4.46(1.49)	1.5782
가 격	5.55(1.24)	5.54(0.04)	0.9675
자기표현성	6.02(1.11)	5.20(1.26)	6.2811***
품 질	6.03(1.18)	5.81(1.26)	1.5752
실 용 성	5.87(1.23)	5.84(1.24)	0.2077

** p<.01 *** p<.001 절수가 높을수록 중요도가 높은 것임

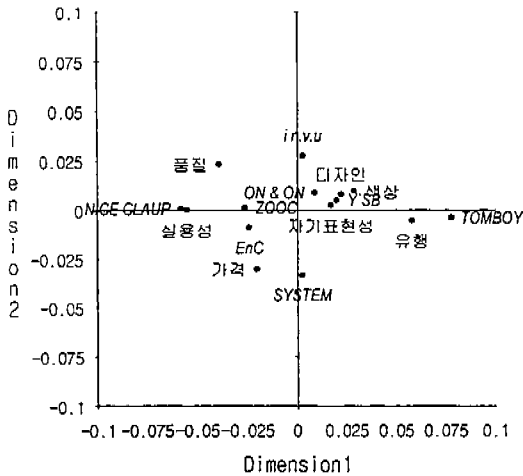
<표 8> 개성추구형 집단의 상표와 속성의 좌표값

상 표 명	차원(DIMENSION)		속 성	차원(DIMENSION)	
	1(X-축)	2(Y-축)		1(X-축)	2(Y-축)
나이스클램	-0.028	0.021	디 자 인	0.046	0.004
예 스 비	0.008	0.012	색 상	0.034	0.002
시 스템	-0.052	-0.035	유 행	0.052	-0.021
아이엔비유	0.020	0.011	가 격	-0.060	-0.032
은 앤 은	0.005	0.013	자기표현성	0.010	0.008
이 엔 씨	-0.044	-0.018	품 질	-0.021	0.017
주 크	-0.011	0.014	실 용 성	-0.044	0.025
틀 보 이	0.088	-0.023			

온앤온, 에스비, 아이엔비유는 서로 비슷한 위치에 있으며, 나이스클랍과 주크도 비슷한 위치에 있으나, 시스템과 이엔씨, 톰보이는 각기 다른 곳에 위치하였다.

위의 결과로 볼 때, 개성추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도는 전체 연구대상자의 만족도와 비슷하게 나타났으며, 다만 온앤온, 에스비, 아이엔비유가 색상, 디자인 속성과 더 가까이 위치해 있고, 주크가 나이스클랍보다 품질에 더 밀접한 관계를 가지고 있다는 차이점을 보이고 있다.

실용추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도 분석은 (그림 6)과 같고, <표 9>은 상표와 속성에



(그림 6) 실용추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도 분석

대한 좌표값을 나타낸 것이다.

(그림 6)은 실용추구형 집단의 상표와 속성에 대한 만족도를 분석하여 그림으로 나타낸 것으로써, 온앤온, 에스비가 비슷하게 위치하고 있으며, 또한 주크와 이엔씨가 비슷하게 위치하고 있으나, 나이스클랍, 아이엔비유, 시스템, 톰보이는 각각 다른 곳에 위치하고 있다. 즉, 실용추구형 집단은 온앤온,

<표 9> 실용추구형 집단의 상표와 속성의 좌표값

상 표 명	차원(DIMENSION)		속 성	차원(DIMENSION)	
	1(X-축)	2(Y-축)		1(X-축)	2(Y-축)
나이스클랍	-0.058	0.001	디 자 인	0.022	0.008
에 스 비	0.020	0.005	색 상	0.029	0.010
시 스 템	0.002	-0.033	유 행	0.058	-0.005
아이엔비유	0.002	0.028	가 격	-0.020	-0.030
온 앤 온	0.009	0.009	자기표현성	0.017	0.003
이 엔 씨	-0.024	-0.009	품 질	-0.039	0.023
주 크	-0.026	0.001	실 용 성	-0.055	0.000
툼 보 이	0.078	-0.004			

에스비를 비슷하게 인식하고 있으며, 이들은 디자인, 색상, 자기표현성과 밀접한 관계를 나타내고 있다. 나이스클랍은 실용성과 밀접한 관계를 나타내고 있다. 이엔씨와 시스템은 가격과 비교적 가까이 위치하고 있으며, 톰보이는 유행과 비교적 가까이 위치하고 있다. 아이엔비유, 주크는 어떤 속성과도 밀접한 관계가 없는 것으로 나타났다.

위의 결과로 볼 때, 두 집단 모두 온앤온, 에스비는 디자인, 색상, 자기표현성의 속성에 대해 매우 만족하고 있으며, 나이스클랍은 실용성에 대해 만족하고 있다. 또한, 개성추구형 집단은 톰보이에 대해, 실용추구형 집단은 아이엔비유와 주크에 대해 불만족하고 있음을 알 수 있다.

5. 집단별 인구통계학적인 변인 분석

상표이미지 포지셔닝 결과에 구체적인 전략의 지표를 집단별로 제시하고자, 패션의식에 따른 각 집단의 인구통계학적인 변인을 χ^2 -test로 분석하였다. 그 결과는 <표 10>과 같다.

본 연구의 결과, 개성추구형 집단과 실용추구형 집단간의 학력과 거주지의 변인에서는 유의한 차이가 없으나, 연령과 월평균 총수입의 변인에서 유의한 차이를 보이고 있다.

패션의식과 연령과의 관계를 보면, 개성추구형은 20-23세 사이에 높은 빈도를 보였으며, 실용추구형

<표 10> 패션의식과 인구통계학적인 변인과의 관계 N(%)

변 수	집 단	개성추구형	실용추구형	Total	χ^2 -value
연 령	18	51(17.1)	20(19.2)	71(17.7)	18.385** (df=6)
	19	51(17.1)	22(21.2)	73(18.2)	
	20	31(10.4)	9(8.6)	40(9.9)	
	21	49(16.4)	14(13.5)	63(15.7)	
	22	52(17.5)	6(5.8)	58(14.4)	
	23	39(13.1)	12(11.5)	51(12.7)	
	24	25(8.4)	21(20.2)	46(11.4)	
	Total	298(100.0)	104(100.0)	402(100.0)	
월평균 총수입	100만원이하	70(23.5)	38(36.5)	108(26.9)	10.916* (df=5)
	101-150만원	55(18.5)	23(22.1)	78(19.4)	
	151-200만원	70(23.5)	21(20.2)	91(22.6)	
	201-300만원	77(25.8)	17(16.4)	94(23.4)	
	301-500만원	22(7.4)	5(4.8)	27(6.7)	
	501만원이상	4(1.3)	0(0.0)	4(1.0)	
Total	298(100.0)	104(100.0)	402(100.0)		
교육수준	고 교 생	100(33.6)	40(38.5)	140(34.8)	6.398 (df=3)
	고등학교졸	32(10.7)	12(11.5)	44(11.0)	
	대 학 생	149(50.0)	40(38.5)	189(47.0)	
	대학교 졸	17(5.7)	12(11.5)	29(7.2)	
	Total	298(100.0)	104(100.0)	402(100.0)	
거주지	대덕구	36(12.1)	16(15.4)	52(12.9)	6.569 (df=4)
	동 구	79(26.5)	22(21.2)	101(25.1)	
	서 구	103(34.5)	27(25.9)	130(32.3)	
	유성구	19(6.4)	11(10.6)	30(7.5)	
	충 구	61(20.5)	28(26.9)	89(22.1)	
	Total	298(100.0)	104(100.0)	402(100.0)	

* p<.05 ** p<.01

은 18-19, 24세에 높은 빈도를 보였다. 이는 연구결과와 교육수준에 따라 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 신세대중 고등학교 졸업생이나 대학생 그룹이 고등학생이나 대학졸업생에 비해 대체로 패션에 관심이 더 많고 패션의식에 있어서도 실용성보다는 개성을 중시함을 알 수 있다. 월평균 총수입과도 유의한 차이를 보여서, 150만원이하에서는 실용추구형이, 151만원이상에서는 개성추구형이 높은 분포를 나타내고 있다. 이는 월평균 총수입이 많을수록

의복에 대한 개성을 중시함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

대전시내의 18-24세의 여성을 대상으로 신세대의 패션의식에 따른 집단별 상표 유사성 및 선호도 지각을 표지셔닝하여 분석하고, 상표 속성의 중요도, 만족도를 비교·분석한 결과는 다음과 같다.

신세대를 패션의식에 따라 개성추구형과 실용추

구형으로 대별하였다. 전체 연구대상자 402명중 개성추구형이 298명, 실용추구형이 104명으로, 이를 백분율로 나타내면 각각 74.1%와 25.9%였다.

유사성 지각에 따른 상표 포지셔닝 결과 개성추구형 집단은 나이스클럽과 주크를 유사하게 지각하며, 톰보이와 온앤온, 시스템은 매우 다르게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 반면 실용추구형 집단은 톰보이를 제외한 7개 상표를 매우 유사하게 지각하고 있었다. 이로써 개성추구형 집단이 실용추구형 집단보다 상표에 대하여 차별적으로 지각하고 있음을 알 수 있었다.

상표에 대한 선호도 분석 결과 개성추구형 집단에서 이엔씨는 자기표현성과 유행에서, 주크는 실용성에서 가장 선호되었고, 실용추구형 집단에서 이엔씨는 유행과 품질에서, 주크는 유행, 품질, 가격, 디자인에서 선호도가 높게 나타났다.

상표이미지 속성 평가 결과 개성추구형 집단에서 온앤온과 예스비는 자기표현성에, 시스템은 가격에, 나이스클럽과 주크는 실용성과 품질에 만족하고 있었다. 반면 실용추구형 집단에서 온앤온과 예스비는 자기표현성에, 예스비는 디자인과 색상, 나이스클럽은 실용성에 대해서 매우 만족하고 있었다.

집단별 인구통계학적인 변인 분석결과, 패션의식과 연령과의 관계를 보면, 개성추구형 집단은 20-22세 사이에, 실용추구형 집단은 18-19, 24세에 높게 분포하였다. 패션의식과 월평균 총수입과의 관계는, 150만원이하에서는 실용추구형이, 151만원 이상에서는 개성추구형이 높게 분포하였다.

이와 같은 결과를 토대로 패션의식에 따른 집단별 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

개성추구형 집단은 개성을 중시하며 독창적인 패션 스타일을 추구하는 집단이다. 이에 소량생산으로 상품의 가치를 높이고, 디자인, 색상, 자기표현성 등을 부각시켜 차별적 우위를 획득해야 한다. 이들은 스스로 코디하기 때문에 이에 적합한 단품위주의 마케팅 전략으로 자신의 패션스타일에 접목시

키도록 한다. 또한 자기표현성과 같은 속성을 메시지화한 설득광고로 접근하여 자사 상표에 대한 이미지 강화와 차별화를 모색해야 한다.

실용추구형 집단은 보수적인 소비자 집단으로, 실용적인 의복을 선호하므로 실용적인 디자인의 상품 기획이 요구된다. 또한 상표간의 지각 차이를 크게 느끼지 못하기 때문에 구매동기를 유발할 수 있는 집중적 관측활동과 광고전략을 세워야 하며 구매 후 만족감을 재확인 시켜줄 수 있는 서비스 프로그램을 강화해야 한다.

이외에도 각 기업은 신세대의 개성추구형 집단이 실용추구형 집단에 비해 3배에 가깝게 많으므로 개성추구형 집단을 표적으로 하는 신규브랜드의 과감한 진출을 기대할 수 있다. 또한 패션의식과 인구통계학적 변인과의 관계로 볼 때, 표적시장에 있어 신세대를 연령별로 보다 세분화된 시장을 표적화하는 것도 고려해 볼 수 있다.

본 연구는 대상상표에 있어 인지도가 높은 것으로 나타난 8개 상표로 한정시켰고, 표본 선정에 있어서도 대전지역의 여성으로 한정함으로써 연구에서의 한계점을 가지고 있다. 그러나 패션의식에 따라 신세대를 대별하여 상표선택에 미치는 영향을 파악함으로써 기업측의 표적시장 선정에 유용하게 이용되었으면 한다.

참고문헌

- 강인애(1994), 신세대의 의복선택요인에 관한 연구 : 대학생을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 강희범(1996.12), 신세대 여성라이프 스타일과 상품선호도. 패션마케팅, 51-78.
- 김미경(1994), 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원(1995), 중년층 여성의 패션의식에 따른 신규상표 포지셔닝전략. 단국대학교 대학원 석사학

위논문.

- 김은경(1995), 신세대의 구매행태분석을 통한 신규브랜드 설정방향 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정현(1997), 신세대 소비집단의 패션상표인지와 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-진상표를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜정(1991), 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현진(1994), 남성속옷의 상표이미지 구성요인에 따른 포지셔닝 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 동아일보, 1993. 4. 11.
- 박수현(1995), 다차원척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝-부산지역 대학생들을 중심으로, 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 박순천(1995), 신세대 복식과 포스트 모더니즘의 표현적 연관성에 관한 연구, 호남대학교 논문집, 16(2), 445-461.
- 박혜원(1992), 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구-20대 직장여성의 유행 관여를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영배(1995), 새로운 소비를 주도하는 신세대, 동방기획사보(1)
- 박익춘(1989), 우리나라 섬유업체의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 염혜정(1991), 한국신세대의 복식양식-1980년대 신문과 잡지의 기사내용을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이홍(1995), 여성속옷 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정태순(1993), 마케팅관리론, 법문사, 521.
- 조선일보, 1987. 1. 1. - 3. 4. 신인간, 33회시리즈.
- 한겨레신문, 1993. 8. 27.
- 황경애(1989), 세탁기의 시장포지셔닝에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 황동일(1994), 新세대, SIN세대, 후세대 그리고 자본주의, 신세대를론 : 혼돈과 질서, 현실문화연구.
- 홍원의(1989), 다차원척도법을 이용한 자동차시장의 제품포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- K. Anspach(1967), The Way of fashion, The Iwoa State University Press, Amess. Iwoa.
- G. J. Hooly(1980), Multidimensional Scaling of Consumer Perceptions and Perference, Eurpean Journal of Marketing, 14.
- I. A. Horowitz and R. S. Kaye(1975.6), Perception and Advertising, Journal of Advertising Research, 15(3).
- I. J. Dolish(1967.2), Congruce Relationship Between Self Images and Product Brands, Journal of Marketing Research, 6.
- 3 · S. W. Dunn(1961), Advertising : Its Role in Modern Marketing, N.Y. : Holt Rinehart and Winston Inc.
- 重順(1984), イメ-ジ戰略, 東京:鳳山社.