

商標忠誠도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝

Women's Wear Brand Positioning According to Brand Loyalty

경북대학교 의류학과
박사과정 권현주
부교수 구양숙

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

Lecturer : Hyun Ju Kwon

Associate Professor : Yang Suk Ku

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to identify brand loyalty of women's wear and construct brand positioning maps by using multidimensional scaling(MDS). There were significant differences between brand loyal and indifferent group in ages, income, occupation status and level of education. Significant differences were found between groups in the degree of importance of attributes (design/color, fashion, quality, store image, salesperson's attitude and brand reputation) when evaluating brands. The positioning maps upon the similarity and preference of brand image were composed by use of MDS.

I. 서론

현대 사회에서 기업의 최대관심은 끊임없이 변하는 소비자에 대한 이해와 이의 적응을 통해 지속적으로 새로운 제품과 서비스를 제공하는 것이다 (Bohdanowicz & Clamp, 1994). 현재 생산되는 의류

제품의 종류는 매우 다양하기 때문에 소비자가 개별 상품에 대한 모든 정보를 가지고 비교·평가하여 구매하는 것은 불가능하며, 상품의 질에 대한 평가도 매우 복잡하다. 따라서 소비자는 의류제품을 구매할 때 상표(brand)를 제품에 대한 정보와 평가

의 대리지표로 삼아 제품 자체가 지닌 본질적 특성 못지 않게 상표의 명성이나 신뢰성을 중요한 결정 요인으로 사용하는 경향을 보이고 있다. 소비자들은 무수히 많은 의류제품 속에서 상표선택을 통하여 구매활동을 효율적으로 수행한다. 또한 구매경험을 통하여 특정 상표에 대한 상표충성도를 갖게 된다(이은영, 1991). 상표충성 소비자는 특정상표에 충성함으로써 의복구매에서 오는 인지된 위험(perceived risk)을 감소시켜 주는 역할을 하므로 의복과 관련지워 소비자의 상표충성도를 규명해 보는 것은 소비자는 물론 기업에서도 매우 중요한 의의가 있다고 하겠다. 또한 오늘날과 같은 커뮤니케이션 과잉사회에서 성공하기 위해서 기업은 잠재 고객의 머리 속에 하나의 포지션, 그 기업 자체의 강점과 약점만이 아니라 경쟁회사의 강점과 약점까지 고려한 포지션을 창조해야 한다는 것이다.

브랜드 포지셔닝은 시장전략을 구사할 때 그 목표가 되는 것이며 또한 당연한 결과이기도 하다. 소비자들의 마음속에 차지하는 위치란 결국 소비자들이 브랜드를 묘사하는 일련의 차원들을 이용해서 그 브랜드를 경쟁브랜드와 비교해서 어떻게 보고 있는가 하는 것이다(Foxall & Goldsmith, 1996). 이처럼 소비자들의 인식을 객관적으로 평가하는데 기준이 되는 적절한 평가방법으로 다차원척도법(Multi-Dimensional Scaling)을 적용할 수 있다. 다차원 척도법은 소비자들의 인식의 차이를 좌표상에 나타내는 지각도를 작성하여 경쟁 제품간의 상대적인 포지션과 이상점(ideal point)을 규명해봄으로써 기업이 효과적인 포지셔닝 전략을 수립하여 제품이나 상품에 대해서 좀 더 효과적으로 경쟁좌표를 설정할 수 있게 하는데 목적이 있다.

이에 본 연구는 소비자들의 상표충성도에 따라 두 집단으로 분류하여, 상표충성도와 인구통계학적 변인과의 관계, 집단별로 인지하는 브랜드 이미지의 속성 중요도 평가, 브랜드 유사성, 브랜드 이미지 선호도를 살펴봄으로써 여성복 소비자집단을 세분화하여 기업의 표적시장선정에 시사점을 제시하고자 했으며, 포지셔닝 맵을 통해 소비자의 심리적 공간상의 브랜드별 위치를 가시화하여 기업의 마케팅전

략 수립에 대한 유용성을 제시하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 상표충성도와 인구통계적 변인과의 관계를 살펴보고, 집단별 차이를 분석한다. 둘째, 집단별로 브랜드 선택시 중요시하는 속성을 살펴보고, 집단간의 차이를 분석한다. 셋째, 브랜드 이미지의 유사성 지각을 살펴보고, 분석에 용이하도록 포지셔닝맵을 활용하여 나타낸다. 넷째, 속성별 브랜드이미지의 선호도를 파악하고 포지셔닝맵을 작성한다.

II. 이론적 배경

1. 상표충성도

소비자는 구매경험을 토대로 특정상표에 대해 선호를 갖게 되며 반복적으로 구매하는 경향을 나타내는데 이러한 경향, 즉 소비자가 특정 상표를 일관성 있게 선호하여 반복구매하는 경향을 상표충성도(brand loyalty)라 한다. 상표충성도에는 상표인식(brand recognition), 상표선호(brand preference), 상표고집(brand insistence)의 3단계가 있다. 여기서 상표고집형 소비자는 어떠한 경우든 원하는 특정 상표 이외에는 구매하지 않는다. 이에 반하여 상표선호형 소비자는 특정 상표를 구매할 수 없을 때 서슴지 않고 다른 상표의 상품을 구매한다. 상표인식형 소비자는 가장 약한 상표충성도를 가진 소비자로 구매하고자 하는 상표에 대하여 약간의 지식은 있지만 어느 특정 상표를 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우로 기업입장에서는 잠재적인 고객이 될 수 있다(박진범, 1986).

상표충성도의 측정에는 행동적 측정과 태도적 측정, 복합적 측정이 있다. 먼저 행동적 측정은 실제 구매행동에서 특정상표의 구매비율, 구매의 연속성, 구매기간, 구매빈도 등으로 측정하는 것이다(Charlton & Ehrenberg, 1976). 행동적인 측면만으로 상표충성도를 연구할 경우 단순반복 구매자를 충성자로 잘못 구분할 수 있으며, 제품, 광고, 포장 등의

시장상황변화로 인한 소비자의 상표이동을 충분히 설명할 수 없다는 단점이 있다(석효정, 1996). 태도적 측정은 소비자의 구매행동에 대한 의도나 특정 상표의 선호에 관한 진술을 기초로 상표충성도를 측정하는 것이다(김순아·이영선, 1995). 소비자가 특정상표에 대해 선호하는 태도나 구매의도를 가지고 있다고 하더라도 가격이나 다른 조건들에 의해 실제 구매행동으로 연결되지 않을 수 있기 때문에 태도적 측정만으로는 소비자의 상표충성도를 정확히 설명할 수 없는 한계가 있다. 끝으로, 복합적 측정은 소비자의 선호와 구매, 즉 행동적 측정과 태도적 측정을 통합하여 측정하는 방법이다(김용덕·신수연, 1998). 상표충성도를 결정하는 변인으로 임종원(1989)은 제품 특성, 소비자 특성(소득, 취업유무, 교육수준 등), 구매패턴 특성(상점충성도, 소평성향, 구매충애 등), 시장구조 특성(가격변동, 할인 등)을, 진병호(1991)는 제품관여 변인, 제품 중요성과 관심, 자기이미지와 부합정도, 제품의 상징적 의미, 제품의 쾌락적 의미, 상표간 차이 지각, 인지된 위협 등을 들었다. 상표충성도와 소비자 특성과의 관계를 조사한 연구를 살펴보면, 정상민(1986)은 학력, 연령, 소득이, 장세기(1988)는 연령, 학력, 취업유무, 가족 구성이, 김지연(1994)은 학력이 상표충성에 의미 있는 변인이라고 하였다. 또한 이부련(1993)은 연령에서만 유의한 차이가 있다고 하였다. 복합적 측정의 장점은 행동측정과 태도측정의 문제점을 해결하기 위해 태도와 행동을 동시에 고려하였다는 점이다. 그러나 행동과 태도를 얼마의 가중치를 어느 쪽에 주어서 어떠한 등식으로 결합하느냐에 대한 문제점이 있고, 태도와 행동을 결합하여 상표충성도를 측정하는데 따른 타당도와 신뢰도의 검증이 부족한 것도 문제점이다(김순아·이영선, 1995).

상표의 시장점유에 관심을 가지는 마케팅담당자들은 자사상표의 반복구매자들이 계속해서 반복구매하기를 원하며, 다른 상표의 반복구매자나 한 제품의 범주 내에서 특정상표에 대해 반복구매행위를 하지 않는 개인들의 숫자를 줄여서 궁극적으로 자사상표를 구매하도록 하게 하고, 그 전환이 이루어지면 지속적인 반복구매자가 되도록 하는데 목적이

있다. 따라서 반복구매행동의 개발과 유지 그리고 상표전환의 유발이 바로 효과적인 마케팅의 핵심이라고 말할 수 있다.

2. 브랜드 포지셔닝

패션제품에 있어서 브랜드 포지셔닝은 일반적으로 제품의 포지셔닝과 동일하게 생각할 수 있다. 브랜드 포지셔닝은 경쟁브랜드의 위치를 파악하여 소비자의 인식 속에 자사의 브랜드 이미지를 확고하게 심어 넣기 위한 전략이다(최채환, 1996). 브랜드의 의미는 단순히 상품에 부착하는 표시가 아니라 상품에 의미를 부여해 상품을 만드는 표시이자, 나아가 시장을 지배하고 시장을 형성하는 표시로 바뀌어 가고 있다. 브랜드를 상품의 표시에 국한시키는 기존의 고정관념으로는 시장을 지배하고 형성한다는 개념으로서의 브랜드의 새로운 속성을 파악할 수 없다(노장오, 1994).

Kotler(1984)는 기업이 경쟁자와의 관계를 나타내기 위해서 또, 세분시장의 소비자들을 이해하고 평가하기 위해서 제공하는 제품 및 기업의 이미지나 가치를 디자인하는 행동으로 규정짓고 있다. Foxall과 Goldsmith(1993)는 전략적 마케팅 도구인 4Ps를 사용해서 특정 목표집단에 속하는 소비자들의 마음 속에 그 상표에 대한 특별하고 독특한 이미지나 상대적 위치를 잡게 하는 것을 뜻한다고 하였다. 결국 포지셔닝은 소비자들의 이상점(Ideal Point)이 어디인가를 파악하고 전체 상표들의 위치가 어떻게 분포되어 있는지를 분석함으로써 시작되는 총괄적인 마케팅 활동 개념이자 결과이므로 기업의 전략적인 차원에서 다루어져야 할 것이다(박익춘, 1989).

포지셔닝맵이란 소비자들이 기업, 제품, 브랜드를 평가하는 기준에서 어떠한 평가를 하고 있는가를 나타내 주는 것으로, 여기서 포지션은 소비자들이 대상에 대해서 느끼고 있는 심리적인 공간상의 위치를 말하는데, 이는 각 제품들에 대한 상대적인 평가정도를 기하학적인 거리로 환산하여 위치시킴으로써 평면이나 다차원공간을 형성하게 하는 것이다.

이러한 포지셔닝맵을 작성하기 위한 방법이 다차

원 척도법(Multi-dimensional Scaling)으로 마케팅전략 특히 제품 개발전략이나 브랜드 이미지 개선 전략에 유용하게 이용되고 있다. 다차원척도법은 다차원 대상들간의 유사성 또는 선호도를 평가하게 하여 평가자에게 내재된 평가 기준을 발견하고, 각 기준에 따라 측정치를 찾는 것이 목적이며, 유사성 자료나 선호도 자료를 이용하여 유사한 대상끼리 기하학적인 공간에 배치하는 것이다.

다차원척도법의 적용분야로는 첫째, 소비자들이 중요하게 생각하는 상품의 제품속성을 파악할 수 있다. 둘째, 어떤 브랜드들이 유사하게 인식되고 있는지를 알 수 있고 소비자들의 주요 인지관점을 파악할 수 있다. 셋째, 현재 자사제품과 경쟁자 제품의 위치를 파악하여 새로운 시장기회와 위협을 포착할 수 있다. 넷째, 응답자들이 제품 또는 브랜드에 대해 이상적으로 생각하는 브랜드의 위치가 인지공간에 어떻게 분포되어 있는가를 살펴봄으로써 브랜드 인지에 따라 어떤 유형의 광고 메시지와 판촉전략을 전개할 것인지를 결정할 수 있다(한희영, 1981).

다차원척도법의 제한점은 첫째, 다차원척도법의 평가는 개인수준에서의 평가이므로, 여러 사람들에 대한 평가로 통합 할 때는 그 의미가 감소된다. 이 문제는 동질적인 집단을 평가자로 선정함으로써 극복될 수 있다. 둘째, 이 기법은 다른 기법들에 비해 자료를 얻는 과정이 매우 복잡하고 어렵다. 특히 평가 대상들이 많은 경우에는 소비자들의 협조를 얻기가 매우 어렵다. 또, 이 기법은 컴퓨터 프로그램이 있어야만 분석이 가능하며, 표본의 수가 많을 경우에는 컴퓨터 분석에도 많은 시간이 소요된다. 셋째, 비교대상이 너무 적은 경우에는 결과의 신뢰도가 떨어지므로 보통 8개 이상의 평가대상이 필요하다.

의류학 분야에서 최근 MDS를 이용하여 포지셔닝맵을 작성한 연구에는 우리나라 섬유업체의 포지셔닝(박익춘, 1989), 의류 제조기업의 제품 포지셔닝 전략(김재경, 1990), 여성 기성복 상표 포지셔닝(오현주, 1989; 김혜정, 1991; 박혜원, 1992), 청바지 상표 포지셔닝(박수현, 1995) 등이 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사기간 및 대상

1999년 7월에 대구시에 거주하는 35세부터 54세까지의 여성 50명을 임의 추출하여 예비조사를 실시하였다. 수집된 설문지를 분석하여 적절치 못한 문항을 제외하고, 대구지역 백화점 4곳의 1999년 상반기 매출액을 조사한 결과, 상위 35위까지 브랜드를 제시하여 그 중 브랜드인지도가 높은 10개의 브랜드를 선택하여 완성된 설문지로 1999년 8월에 본 조사를 실시하였다. 브랜드인지도 조사 결과 닥스를 응답자의 97%가 인지하였고, 상위 10까지의 브랜드 인지율은 85%이상을 기록하였다. 조사대상은 백화점에서 쇼핑을 마치고 나오는 여성들과 학교, 병원 등의 직장 여성, 각종 친목 모임 참가자 등을 대상으로 하였다. 총500부의 설문지를 배포하여 회수된 380부중 응답이 미비한 설문지를 제외한 302부를 분석에 사용하였다.

전체 응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>에 나타

<표 1> 전체응답자의 인구통계적 특성 (n=302)

인구통계적 변인		빈도	퍼센트(%)
연 령	35-39세	80	26.5
	40-44세	99	32.8
	45-49세	60	19.9
	50-54세	63	20.9
직 업	주 부	188	62.3
	회사원	4	1.3
	교사/공무원	24	7.9
	판매/서비스직	20	6.6
	자영업	38	12.6
	자유/전문직 기 타	25 3	8.3 1.0
수 입	200만원미만	93	30.8
	200만원이상-300만원미만	112	37.1
	300만원이상-400만원미만	61	20.2
	400만원이상	36	11.9
학 력	중 졸 이 하	17	5.6
	고 졸 이 상	127	42.1
	대 졸 이 상	140	46.4
	대학원졸이상	18	6.0

난 것과 같다. 응답자의 연령은 40-44세가 32.8%로 가장 많았고, 직업은 주부가 62.3%, 수입은 200-300만원이 37.1%로 가장 많았으며, 조사대상의 학력은 대졸이 46.4%로 가장 많았다.

2. 조사도구

1) 상표충성도 평가문항

김지연(1994), 박민규(1997)가 사용한 문항을 수정한 문항으로 구성하였다(표 2). 5점 Likert형 척도로 구성되었으며, '매우 그렇다'를 5점으로, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 환산하였다. 전체 상표충성도 문항의 신뢰도(Cronbach α)는 .72로 나타났다.

2) 속성에 대한 중요도 측정문항

브랜드 선택시 속성에 대한 중요도 측정문항은 선행연구(김혜정, 1991; 박혜원, 1991; 이홍, 1995)에서 추출한 문항과 초점집단(Focus Group)을 통하여 연구자가 작성한 구성요소 7가지(디자인/색상, 유행성, 품질, 가격, 매장분위기, 판매원의 태도, 브랜드의 명성)를 선정하여 예비조사를 거쳐 본 조사에 실시하였다. 소비자가 여성복을 선택·구매할 때 각 속성들을 얼마나 중요한 기준으로 삼는지를 평가하도록 하였으며, 평가척도는 5점 척도를 사용하였다.

3) 브랜드별 속성평가 문항

예비조사를 통해 선정된 인지도 10위까지의 브랜

드에 대해 각각의 속성별로 선호도를 평가하게 하였다. 각 브랜드의 이미지 속성인 디자인/색상, 유행성, 품질, 가격, 매장분위기, 판매원의 태도, 브랜드의 명성을 5점 척도로 응답하게 하였다.

4) 브랜드간의 유사성 평가문항

평가대상인 10개의 상표에 대해 두 개씩 쌍으로 짝지어진 45문항에 소비자가 인지한 유사성을 평가하도록 하였다. 다차원 척도법을 이용하여 포지셔닝 맵을 작성하는데는 평가대상의 수가 한정되어 있다. 보통 8개 이상, 차원의 수×3배가 되어야 다차원 공간을 유의하게 그려준다.

5) 인구통계적 변인 측정문항

조사대상자의 연령, 직업, 수입, 학력 등을 조사하였다.

3. 분석방법

자료의 분석방법을 연구 문제별로 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 상표충성도를 알아보기 위해 SAS/PC통계 패키지를 이용하여 빈도, 평균, 백분율, t검정, 교차분석, χ^2 검정을 실시하였다.

둘째, 브랜드간의 유사성을 설명하기 위해 두 브랜드간의 유사성은 10개 상표를 들씩 짝지은 45문항의 상표쌍에 소비자가 인지한 유사성을 1-5점으로

〈표 2〉 상표충성도 문항

번호	상표충성도 문항
1	나는 즐겨 구입하는 여성복 브랜드가 있다.
2	옷을 살 때 가격과는 상관없이 브랜드를 따라 산다.
3	내가 좋아하는 브랜드의 신상품이 나오면 빨리 가서 입어보고 싶다.
4	나는 어떤 브랜드를 특별히 좋아하여 그 브랜드만 산다.
5	같은 브랜드의 옷을 반복해서 구입한 경험이 있다.
6	이번에 옷을 살 때는 전과 다른 브랜드를 사고 싶다.
7	같은 브랜드의 옷을 여러번 사면 싫증이 난다.
8	나는 좋아하는 브랜드를 다른 사람에게 자주 추천한다.

평가하게 하여 10×10 matrix로 작성하여 MDS로 도출하였다. 각 제품들에 대한 상대적인 평가 상태를 기하학적인 거리로 환산하여 위치시키므로 평면이나 다차원공간을 형성하게 하는 것이며, 바로 이것이 차원이 되어 평가의 중요 기준으로 각 축 상의 좌표가 대상 제품들의 평가 점수가 된다. 이 때 평가자의 대상 제품에 대한 심리적 거리(psychological distance)는 유클리드의 거리를 말한다. 다차원 공간에서 상대적인 거리의 정확도를 높이기 위해 반복적으로 평가 대상의 위치를 정할 때 스트레스값(stress value)을 사용하며, 이 값이 줄어드는 방향으로 평가 대상들의 좌표가 변화되어 간다.

셋째, 각 브랜드에 대한 속성 평가점수를 1-5점의 입력자료로 하여 속성별 선호도를 브랜드와 속성의 행렬로 나타내어 MDS로 포지셔닝 맵을 작성하였다. 또, 전체 속성의 선호도를 종합한 선호점수를 브랜드별로 도출하여, 각 속성과 함께 나타내었다. 이 때, 축을 설명하기 위해서 요인분석을 실시하여, MDS와 결합하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상표충성도에 따른 세분집단별 비교

1) 상표충성도

상표충성도에 따라 상표충성집단과 상표비충성집단으로 구분하기 위해 빈도분석을 한 결과 평균 15-45까지의 분포를 보였으며, 중간점수인 3점을 기준으로, 15-3까지를 상표비충성집단, 31-45까지를 상표충성집단으로 구분하였다. 그 결과 <표 3>과 같이 전체 응답자 중에서 상표충성집단이 31.5%, 상표비충성집단이 68.5%로 2배 가량 많은 것으로 나타났다.

2) 상표충성도와 인구통계적 변수와의 관계

상표충성집단과 비충성집단이 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시하였으며, 그 결과 모든 변수와 유의한 차이를 나타내었다.

<표 3> 상표충성도 수준별 집단 분포

집 단	상표충성도			
	빈도	%	M	SD
상표충성집단	95	31.5%	3.51	0.34
비충성집단	207	68.5%	2.47	0.38
계	302	100%	2.80	0.61

M : 평균, SD : 표준편차

즉, 연령에 있어서는 <표 4>와 같이 상표충성집단은 40대 이후부터는 연령이 높을수록 상표충성이 높은 것으로 나타났다.

직업에 대해서는 직업유무로 분석하였는데, 직업에 따른 분포가 고르지 못했기 때문이다. 그 결과 <표 5>에서의와 같이 직업유무와 상표충성도와 의 연관성도 유의하게 나타났다.

또, 수입과의 관계에서도 <표 6>과 같이 두 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

상표충성도와 학력과의 관계에서는 <표 7>과 같이 상표충성집단의 경우, 고학력에서 상대적으로 높은 빈도를 나타내어, 두 집단간 유의한 차이가 나타났다.

<표 4> 상표충성도와 연령과의 관계

연령/빈도 (Row Pct)	상표충성도			χ^2
	상표충성집단	비충성집단	계	
35-39세	28(35%)	52(65%)	80	12.399**
40-44세	19(19%)	80(81%)	99	
45-49세	20(33%)	40(67%)	60	
50-54세	28(44%)	35(56%)	63	
계	95	207	302	

** p < .01

<표 5> 상표충성도와 직업유무와의 관계

직업유무/빈도 Row Pct	상표충성도			χ^2
	상표충성집단	비충성집단	계	
유	47(41.2%)	67(58.8%)	114	8.109**
무	48(25.5%)	140(74.5%)	188	
계	95	207	302	

** p < .01

〈표 6〉 상표충성도와 수입과의 관계

학력/빈도 (Row Pct)	상표충성도			x ²
	상표충성집단	비충성집단	계	
200만원미만	11(11.83%)	82(88.17%)	93	29.013***
200만원이상 -300만원미만	46(41.07%)	66(58.93%)	112	
300만원이상 -400만원미만	19(31.15%)	42(68.85%)	61	
400만원이상	19(52.78%)	17(47.22%)	36	
계	95	207	302	

*** p < .001

〈표 7〉 상표충성도와 학력과의 관계

학력/빈도 Row Pct	상표충성도			x ²
	상표충성집단	비충성집단	계	
고졸이하	31(21.5%)	113(78.5%)	144	12.585***
대졸이상	64(40.5%)	94(59.5%)	158	
계	95	207	302	

*** p < .001

선행연구에서 임종원(1989)이 소득, 직업유무, 학력과 관련성을, 정상민(1986)이 학력, 소득, 연령을, 장세기(1988)가 연령, 학력, 직업유무와의 관련성을 밝힌 결과와 일치하였다. 이 같은 결과는 각각 학력과 연령에서만 상표충성도에 유의한 차이가 나타난 김지연(1994), 이부련(1993)의 결과와 일치하지 않았다. 이 같은 결과는 선행연구(이부련, 1993)에서 조사대상의 범위를 20-50대로 폭넓은 집단을 선정한 것과 소득수준도 200만원이하의 집단이 70%이상인 것을 감안한다면, 본 연구의 조사대상집단을 대상브랜드의 주요 타겟 연령인 35-54세로 제한한 것과, 비교적 브랜드 인지도가 높은 여성을 대상으로 한 것, 또한 월평균 수입 200만원이상인 집단이 70%를 차지하는 등의 특성이 상표충성도와 인구통계적 변인과의 관련성을 높인 결과라 할 것이다.

2. 브랜드 이미지 각 속성에 대한 중요도 평가

각 브랜드별 이미지속성에 따른 유사성과 선호도

〈표 8〉 상표충성도에 따른 속성 중요도 평가

속 성	집 단	상표충성도				t-value
		상표충성집단		비충성집단		
		M	SD	M	SD	
디자인/색상		4.73	0.47	4.50	0.65	3.377***
유행성		3.55	0.70	3.20	0.77	3.785***
품질		4.42	0.65	4.34	0.73	0.954
가격		4.04	0.70	4.18	0.78	-1.464
매장분위기		3.43	0.68	3.17	0.89	2.819**
판매원태도		3.84	0.73	3.80	0.94	0.403
브랜드명성		3.73	0.75	3.07	0.92	6.523***

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

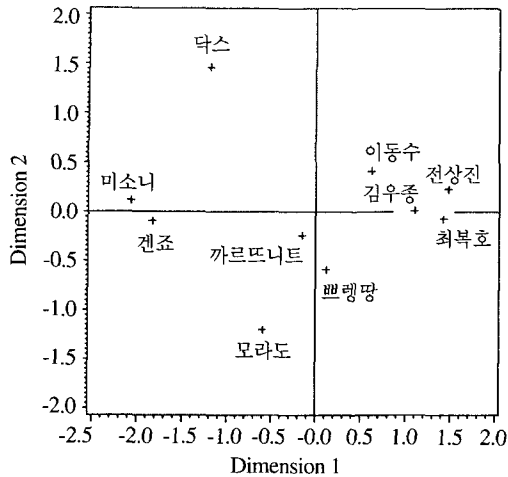
를 평가하기에 앞서, 소비자들이 브랜드를 선택하여 구매함에 있어서 각 속성이 얼마나 작용하는지를 알기 위해서 속성에 대한 중요도를 평가하였다. 5점 척도로 의복 구매시 중요시하는 속성을 평가하도록 하였다.

〈표 8〉은 상표충성도에 따른 집단별 속성의 중요도 차이를 나타낸 것으로 집단간 비교는 t검정을 실시하였다. 그 결과 두 집단간에 속성에 대한 중요도에 유의한 차이가 나타났는데, 특히 디자인/색상, 유행성, 매장분위기, 브랜드 명성에서 상표충성집단이 비충성집단보다 더욱 중요시하는 경향을 나타내었다.

3. 브랜드 유사성 분석

1) 브랜드 유사성 지각도

대상집단의 브랜드 이미지 유사성에 의한 포지셔닝을 한 결과 〈그림 1〉과 같은 지각도가 구성되었다. 평가자 개인마다 평가상의 차이가 있기 때문에 실제 입력자료와 평가된 자료와의 차이가 발생하게 되므로 이 차이가 얼마나 되는지를 나타내주는 기준치가 필요하다. 평가된 자료가 실제 입력자료를 얼마나 잘 재현하는지를 평가해주는 기준치로써 일반적으로 스트레스값(stress value)을 이용하는데, 0.1을 기준으로 그 이하인 경우 잘 적합(fitting)되었다고 할 수 있다. 평가차원으로 시각적인 분석이 가능



〈그림 1〉 브랜드 유사성 포지셔닝맵

한 차원수가 2차원이기 때문에 본 연구에서도 2차원으로 차원수를 결정하였으며, 여기서 차원(dimension)이란 대상을 비교할 때 작용하는 심리적인 기준으로서 소비자들이 여성복 브랜드에 대해 내적으로 지니고 있는 중요한 평가기준이 된다.

〈그림 1〉과 〈표 9〉는 대상집단의 여성복 브랜드에 대한 2차원의 유사성에 대한 인지도와 좌표값을 제시한 것으로, 각 브랜드는 어떤 객관적인 특성이 아닌 소비자의 인지에 따라 포지셔닝된다. 이 포지셔닝 맵에서는 두 브랜드가 가까울수록 소비자가 두 브랜드를 유사하게 인식하고, 두 브랜드간의 거리가 멀수록 다르다고 인식하고 있음을 나타낸다.

포지셔닝맵에 따르면 브랜드 유사성 지각에 따라 4군집으로 분류되었다. 닥스를 차별적으로 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 이동수, 전상진, 김우종, 최복호를 매우 유사한 집단으로 인식하였다. 또한, 미소니와 겐조를, 까르뜨니트, 뽀랭땅, 모라도를 유사한 집단으로 인식하였다. 각각의 상표군집을 분석해보면, 먼저, 닥스는 대상 브랜드 중 가장 차별적으로 인지하고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 포지셔닝은 소비자 지각적인 차원에서 브랜드간의 경쟁관계를 제시하는 것으로 같은 군집내의 브랜드간의 경쟁은 더욱 치열할 것으로 예측되어진다. 미소니와 겐조는 모두 수입브랜드로서 경쟁관계에 위치하며,

〈표 9〉 브랜드 유사성 좌표값

브랜드	DIMENSION		Stress값
	DIM1	DIM2	
닥스	-0.82	1.51	0.08
최복호	1.68	-0.08	
뽀랭땅	0.23	-0.65	
겐조	-1.70	-0.07	
까르뜨니트	-0.32	-0.36	
이동수	0.91	0.42	
김우종	1.23	0.04	
전상진	1.38	0.31	
미소니	-2.04	0.13	
모라도	-0.55	-1.25	

고가의 가격대로 다른 브랜드와 차별적으로 인식되어진 듯하다. 이동수, 전상진, 김우종, 최복호는 모두 디자이너 브랜드로서, 브랜드간 경쟁이 치열하다고 하겠는데, 소비자들이 이 브랜드들을 유사하다고 인식하여 상표전환(brand switching)이 잘 일어나기 때문이다. 즉, 소비자들은 여성복 구매시에 전상진에서 만족할 만한 제품을 얻지 못했을 때 별다른 갈등 없이 김우종, 최복호 등에서 구매할 가능성이 많음을 의미한다. 따라서 경쟁관계에 있는 기업들은 경쟁브랜드와 자사브랜드의 소비자에게 인식된 위치를 파악하여 뚜렷한 브랜드이미지를 제공함으로써 고객을 계속적으로 확보할 수 있고 시장점유율을 증가시킬 수 있을 것이다. 까르뜨니트, 뽀랭땅, 모라도는 모두 내셔널 브랜드로서 각각 어느 정도의 경쟁관계에 놓여있다고 하겠다.

4. 브랜드이미지 속성별 선호도에 따른 브랜드 포지셔닝

1) 속성별 브랜드 이미지 선호도에 따른 포지셔닝 작성

앞서 중요도 문항에서 제시된 7가지 속성들에 대한 소비자 선호도를 파악하여 포지셔닝맵을 작성하였다. 7가지 속성과 이 속성들 모두를 고려한 평균을 산출하여 전체적 선호도를 동시에 분석하였다.

각 속성과 선호도의 평균을 브랜드 선호도와 함께 MDS를 수행하면 <그림 2>와 같은 포지셔닝맵을 도출해내게 된다. 이 때, 속성과 선호도의 이상점과 브랜드의 위치가 가까울수록 소비자 선호도가 크다는 것을 의미하는 것이다.

다음 <그림 2>는 속성평가에 따른 포지셔닝맵을 나타낸 것이고, <표 10>은 좌표값이다.

판매원의 태도, 전반적 선호도, 품질, 브랜드명성, 디자인/색상, 매장분위기등에서 닥스, 겐조, 미소니,

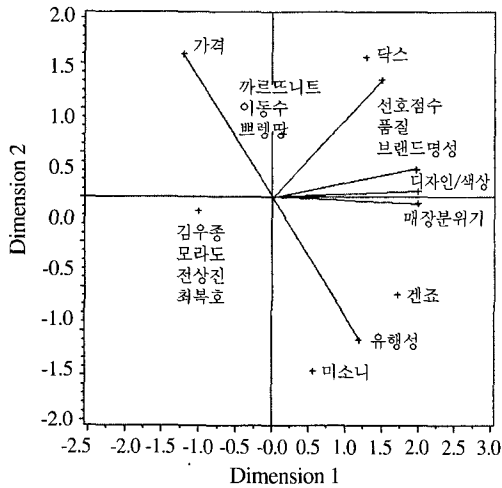
까르뜨니트, 이동수, 뽀랭땅이 높게, 김우중, 모라도, 전상진, 최복호가 낮게 나타났다. 가격에서는 겐조와 미소니에 불만족하는 것으로 나타났다. 유행성에서는 겐조와 미소니가 가장 높게 나타났고, 닥스, 까르뜨니트, 이동수, 뽀랭땅, 김우중, 모라도, 전상진, 최복호 순으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상표충성도와 인구통계적 변인과의 관계에서 연령, 수입, 직업유무, 학력에 따라서 유의한 차이를 나타내었다. 연령에서는 30대를 제외하고는 연령이 높을수록, 수입과의 관계에서는 수입이 많을수록 상표충성도가 높은 것으로 나타났다. 직업유무와의 관계에서는 직업이 있는 집단이, 학력에 있어서는 고학력인 집단이 상대적으로 상표충성도가 높은 것으로 분석되었다.

둘째, 속성의 중요도 평가에서는 집단간에 디자인/색상, 유행성, 매장분위기, 브랜드 명성에서 유의한 차이를 나타내었다. 대부분의 속성에서 상표충성집단의 평균이 높은 것으로 나타났고, 가격에서는 비충성집단이 높게 나타나, 비충성집단이 충성집단에



<그림 2> 브랜드 이미지 선호도 포지셔닝맵

<표 10> 브랜드이미지 선호도 좌표값

브랜드	DIMENSION		속 성	DIMENSION	
	X	Y		X	Y
다 스	1.29368	1.56168	디자인/색상	1.99874	0.07085
최복호	-1.00207	-0.15781	유행성	1.19985	-1.60011
뽀랭땅	0.14649	0.70195	품 질	1.97565	0.31112
겐 조	1.71106	-1.08837	가 격	-1.19888	1.60084
까르뜨니트	0.14648	0.70231	매장분위기	1.99897	-0.06430
이동수	0.14648	0.70231	판매원 태도	1.50584	1.31623
김우중	-1.00199	-0.15770	브랜드 명성	1.97565	0.31112
전상진	-1.00205	-0.15779	*선호점수	1.97565	0.31112
미소니	0.56392	-1.94880			
모라도	-1.00202	-0.15778			

* = 속성별 선호도의 합

비해 가격에 민감한 것으로 나타났다.

세제, 브랜드 이미지 유사성에 의한 분석 결과 전체 대상집단은 닥스(I), 겐조와 미소니(II), 까르뜨니트, 뽀랭땅, 모라도(III), 이동수, 전상진, 김우중, 최복호(IV)와 같이 크게 4군집으로 차별적으로 지각하는 것으로 나타났다.

네제, 속성에 대한 선호도의 합을 통해 살펴본 브랜드이미지 선호도를 살펴보면, 겐조와 닥스가 전체적인 선호도에서 가장 높았으며, 그 다음으로는 미소니, 까르뜨니트, 뽀랭땅, 이동수가 높았다. 김우중, 모라도, 전상진, 최복호는 전체적인 선호도에서 낮게 나타났다.

이상의 결과를 토대로 상표충성도에 따른 세분집단별로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 상표충성집단은 특정상표에 대해 일관적으로 선호하여 반복 구매하는 경향이 많은 집단으로, 이 집단의 소비자들의 각 브랜드에 대한 상표충성도(brand loyalty)를 유지 또는 높이는 방향으로 마케팅 전략을 수립해야 한다. 그래서 상표충성도를 상표고집(brand insistence)으로 유도해야 할 것이다. 연구를 통해 포지셔닝 맵상에 하나의 군집을 이루는 브랜드에 대해 차별화를 강화해야 한다. 상표충성도를 높이고 상표고집을 유도한다는 것은 소비자가 어떤 경우에서든지 원하는 특정브랜드를 선택하도록 유도한다는 것으로, 소비자들이 타사의 경쟁브랜드로의 상표전환(brand switching)을 막는다는 것을 의미한다. 선호공간에서 가깝게 위치한 브랜드일수록 유사한 이미지를 가지며, 한 브랜드를 좋아하는(싫어하는) 사람은 그 브랜드에 근접한 다른 브랜드 역시 좋아하는(싫어하는) 경향이 있다. 선호공간에서 브랜드간 거리는 소비자의 감정적 거리로서 거리가 가까울수록 두 브랜드가 제공해주는 혜택이 유사하다고 인식되기 때문에 상표전환이 잘 일어난다. 따라서 유사성 인지공간과 선호공간에서 특히 가깝게 나타난 브랜드들은 서로간의 상표이동을 막기 위하여 노력해야 할 것이다. 김우중, 모라도, 전상진, 최복호에 있어 속성별 브랜드 이미지 선호도를 강화할 수 있도록 새로운 포지셔닝 계획을 수립하여야 할 것이다. 고가의 수입브랜드로 가격에 있어 불만

족된 겐조, 미소니의 경우에 가격에 대한 불만족을 상쇄시킬 수 있는 고객관리 및 판매촉진 활동 등이 병행되어야 할 것이다.

둘째, 비충성집단의 소비자는 상표를 자주 바꾸거나 가격에 민감한 구매자 집단으로 각각의 상표에 대해 어느 정도는 인지하고는 있지만 상표가 구매 의사결정에 거의 영향을 미치지 않으며 상표전환(brand switching)이 심하다. 어느 특정 상표를 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우로 기업의 입장에서는 잠재적인 고객이 될 수 있는 것이다.

상표비충성집단에 대해서는 앞서 밝힌 바와 같이 상표충성도를 높이고 브랜드간 차별화 전략을 수립하여야 하겠다. 특히 브랜드차별화가 이루어지지 않은 것으로 나타난 이동수, 전상진, 김우중, 최복호 등의 디자이너브랜드의 재포지셔닝(repositioning)이 절실히 요구되어진다. 소비자가 원하는 속성별 선호공간으로 재포지셔닝하여서 자사브랜드 이미지를 강화하고 브랜드 차별화를 모색해야 할 것이다.

본 연구는 통계방법상의 문제로 모든 여성복 브랜드에 대한 종합적 분석이 이루어지지 못했으며, 다차원척도법의 접근방법에 대한 여러 가지 제약으로 해석상에 한계점이 있었다. 후속연구로는 브랜드별 상표충성도에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 김순아·이영선(1995), 소비자의 의복 상표충성도와 의복구매행동, 한국의류학회, Vol.19, No.4, 602-614
- 2) 김용덕·신수연(1998), 여고생의 캐주얼 의류 상표충성도에 관한 연구 -상표식별력 및 자기이미지를 중심으로- 복식 39호
- 3) 김재경(1990), 의류, 제조기업의 제품 포지셔닝 전략에 관한 연구, 경원대학교 대학원 석사학위논문
- 4) 김지연(1994), 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 5) 김혜정(1991), 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구 -여성기성복을 중심으로-, 이화여자

- 대학교 대학원 석사학위 논문
- 6) 노장오(1994). 브랜드 마케팅, 서울, 사계절, 73-159
 - 7) 박민규(1997). 의류제품에 대한 상표 다양성추구 성향의 영향요인, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문
 - 8) 박수현(1995). 다차원 척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝 -부산지역 대학생을 중심으로-, 동의대학교 대학원 석사학위 논문
 - 9) 박익준(1989). 우리나라 섬유업체의 포지셔닝에 관한 연구 -다차원 척도법을 이용한-, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문
 - 10) 박진범(1986). 여성 외출복 구매자의 라이프 스타일에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문
 - 11) 박혜원(1992). 여성기성복 상표 이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 -20대 직장여성의 유행관여를 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
 - 12) 석효정(1996). 20-30대 남성의 의복상표충성도와 관련변인 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
 - 13) 오현주(1989). 다차원 척도법을 이용한 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
 - 14) 이은영(1991). 패션마케팅, 교문사, 230-252
 - 15) 이 흥(1995). 여성 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문
 - 16) 이부련(1993). 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 박사학위 논문
 - 17) 임중원(1989). 현대 마아케팅 원론, 법문사
 - 18) 장세기(1988). 상표충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문
 - 19) 정상민(1986). 소비자 상표충실성에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 20) 진병호(1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정 변인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문
 - 21) 최채환(1996). 패션마케팅전략, 한국언론자료간행회, 65-71
 - 22) 한희영(1981). 현대마케팅론, 서울, 다산출판사, 294-296
 - 23) Bohdanowicz, J. & Clamp, L.(1994). Fashion Marketing, Routledge London & New York 5, 74
 - 24) Charlton, P. & Ehrenberg, A. S. C.(1976). An experimental in brand choice, Journal of Marketing Research, 13, 152-160
 - 25) Foxall & Goldsmith(1996). 마케팅을 위한 소비자 심리학, 을곡출판사, 김완석 · 황의록 역
 - 26) Kotler, P.(1984). Marketing Management, 5th ed, N.J: Prentice Hall Englewood cliffs, 322-374