

신세대 주부의 패션라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구

구 양 숙 · 박 현 희* · 이 승 민*
경북대학교 의류학과 부교수 · 경북대학교 대학원 박사과정*

A Study on Infant's Wear Brand Positioning according to Fashion Lifestyle of Missy Women

Yang-Suk Ku · Hyun-Hee Park* · Seung-Min Lee*
Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University, professor
Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University*
(2000. 10. 10 투고)

ABSTRACT

This study was designed to identify the brand positioning of Infant's wear according to fashion lifestyle of missy women. Cluster analysis on fashion lifestyle classified three groups according to fashion lifestyle factors : Fashion Indifference group(34%), Fashion & Individuality Oriented group(27%), Rationality Oriented group(37%).

The analysis of positioning map with satisfaction of seven brand image attributes (color, design, price, utility, quality, brand name, fashion) showed the distance of satisfaction was different among three groups.

Key Words : brand positioning, Infant's wear, fashion lifestyle:

브랜드 포지셔닝, 유아복, 패션라이프스타일

I. 서론

최근 10년 사이 유아복 시장은 소비자 구매성향이 바뀐에 따라 백화점 매장에서 국내 브랜드는 극소수만이 선두 자리를 고수하고 있을 뿐 대다수는 수입 브랜드 또는 라이선스 브랜드가 차지하고 있다. 이는 이전에는 대규모 도매시장 단지에 부속하는 가내의

류업체가 중심이 되어 생산, 판매를 하던 것이, 소비자의 소득향상, 주부의 사회진출, 여가시간의 증가, 기호의 다양화, 소비자 생활패턴의 변화, 합리성의 추구 및 수입제품 선호와 같은 일련의 변화요인으로 유아복 업체에 본격적 세분화가 이루어져 다양한 시장경쟁을 유발시키고 있기 때문이다(황경희, 1989). 특히 유아복 시장은 소득수준의 향상과 상대적으로

낮은 출산율에 따른 고급화 지향이 다양한 제품과 가격을 요구하고 있으며, 공급측면에서 시장자체의 매출과 디자인 개발에 높은 이점을 갖고 있기 때문에 캐릭터성의 대두, 가격별 세분화, 연령별 세분화에 따른 다 브랜드화 경향을 보이고 있는 것이다 (Texjournal, 1999, 5). 이렇게 변화된 소비자들의 욕구에 따라 적수입 브랜드의 증가와 국내 브랜드의 고급화 현상, 이에 따른 브랜드간의 세대교체 현상이 가시화 되고 있고, 기존 브랜드의 자구책으로는 브랜드 리뉴얼 현상이 뚜렷해지고 있는 실정이다. 따라서 급변하는 소비자들의 구매심리 변화에 대응한 새로운 시장개척을 위해, 유아복 업계에서는 현재 새로운 구매세력으로 등장하고 있는 신세대 주부들의 패션 라이프 스타일을 점검하고, 이들이 가지고 있는 기존 제품에 대한 포지셔닝 맵을 살펴보는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 실증적 분석을 통해 신세대 주부를 패션 라이프 스타일에 따라 유형화하고, 각 유형별로 지각하고 있는 유아복 상표에 대한 만족도에 따라 포지셔닝 맵을 작성하고자 한다. 또한 포지셔닝 맵을 구성하는데 중요시하는 속성을 비교해 봄으로써 마케팅 관리자에게 앞으로 유아복 업체가 추구해야 할 상표 이미지 수립방향에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- 1) 신세대 주부를 패션 라이프 스타일에 따라 유형화한다.
- 2) 신세대 주부의 유아복 브랜드인지도 및 선호도를 조사, 비교 분석한다.
- 3) 브랜드 이미지 속성 만족도에 따른 브랜드 포지셔닝 맵을 작성하고, 이를 세분집단별로 비교 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 신세대 주부의 특성

연령대에 따라 신세대를, 10대의 뉴키즈, 20대의 X세대, 30대의 Missy로 분류할 수 있는데(박유리·유수경, 1998), 이들 신세대 집단 중 기혼집단인 미시족들은 우리 나라 최초의 신교육을 받기 시작한 신여성 1세대들로서 여성에게 고졸이상의 학력이

늘어나기 시작했던 시기에 나타났다. 따라서 가난과 전쟁을 경험했지만 높은 교육열을 가진 신여성 어머니들의 영향으로 남녀를 불문하고 대졸이 대거 늘어났고 적어도 고졸 이상의 학력을 갖게 되었다. 또한 1993년 전면 실시된 교복자율화와 그 이전부터 이미 실시된 두발 자율화는 이들에게 캐주얼을 자연스럽게 받아들이게 하고, 이로 인해 '옷을 입을 줄 아는' 첫세대로 기억되게 하기도 하였다. 이렇게 신세대 주부란 여러가지 사회적 변화들을 경험하고 추구하는 이른바 이전 주부들과는 가치관에 있어서 뚜렷한 차이점을 갖고 있다. 패션시장을 주도하는 이들은 고감도의 패션성을 기본 축으로 합리성, 경제성을 동시에 추구한다. 즉, 편리함과 편안함을 추구하며 단지 주어진 것을 받아들이기보다는 스스로 창출한다. 또, 유행에 민감하기보다는 기본적인 라이프 스타일을 더욱 중시 여기며, 고가지향보다는 품질과 가격에 대한 균형을 요구한다(Texjournal, 1993, 5). 한마디로 신세대 주부들은 40-50대의 주부보다는 고감도 패션에 합리성을 취하고 있는 것이다. 이러한 가치관과 사고방식을 지닌 신세대 주부들은 유아복 구매에 있어서도 이와 유사한 소비 패턴을 보이고 있다. 소득수준의 증가와 단산으로 인해 자녀에 대한 투자도 증대한다. 내 아이만은 독특하게 입히고 싶은 개성의식도 강하다. 전후세대로서 경제적 풍요 속에 자라왔기 때문에 구매동기의 결정요인에 있어서 가격보다는 상품력을 중시한다. 백화점에서 새로운 상품 구매자층을 창출하기 위해 마케팅용으로 만들었다는 미시는 미스에 형용사 어미 y를 붙여 만든 조어로 '새롭고 신선한 감각으로 자신만의 라이프 스타일을 창조해가며, 명쾌한 지성과 합리적 사고로 삶을 아름답게 가꾸어 가는 항상 깨어 있는 여성들을 의미'하는 말로 처녀가 아니면서도 '처녀처럼 보이는' 젊은 주부들을 지칭하는 이 단어가 언제부터인가 주부의 신구세대를 가름하는 기준이 되어 버렸다(김선희·임숙자, 1995). 캐주얼한 옷과 세련된 머리모양을 하고 낮은 운동화나 단화차림의 주부들을 일상적으로 보게되며 나이를 의식하지 않고 편안함과 간편함을 추구하며 결혼여부를 떠나 패션성을 추구하는 젊은 엄마의 모습에서 시대적 감각을 의식할 수 있다. 이는 경제

적 안정과 각종 매체의 발달로 유행이 빨리 실행되고 맞벌이 부부의 증가 및 여성의 의식개발, 핵가족화 등의 요인으로 남성들도 가사에 참여하고 자녀에 대한 관심이 부부중심으로 이루어지고 있으며 이제는 구매행동에 있어서도 서로 같이 상의하고 구입하는 신세대 남편화로 되어가고 있는 것이다. 따라서 모든 기업들은 상품에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 이 계층의 출현을 중심으로 광고 전략을 펴고 있는 것이다.

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때, 우리 나라 신세대 주부는 경제성장기인 1965년 이후에 태어난 물질주의적 사고가 강한 고졸이상의 고학력자로, 고 감각의 패션의식으로 인해 기성세대와는 다른 소비성향을 보이는 20-30대 주부들로 규정하는 것이 보편적이라 할 것이다.

2. 패션 라이프 스타일

라이프 스타일이라는 용어는 독일의 사회학자인 막스 웨버에 의해 처음 사용되기 시작하여 사회학계의 계층연구자들 사이에서 라이프 스타일은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적, 계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다. 이러한 라이프 스타일의 개념은 Lazer(1971)를 선두로 사회전반의 모든 현상에 적용되어 연구되었는데, 특히 소비 양태는 사회의 라이프 스타일을 반영하기 때문에 소비자 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 매우 중요한 개념으로 등장하였고, 그 이후 라이프 스타일의 개념을 의복구매행동에도 적용시켰다. 즉, 의복구매의 경우에도 특정역할이나 활동에 적합하게 스타일을 선택하므로 의복은 라이프 스타일의 상징적 기능을 수행할 수 있다고 보는 것이다(송용섭·정혜영, 1987). 또 Kefgen과 Touchie-Spech(1976)는 모든 신체 장식품은 개인적이며 간단한 속성 때문에 착용자의 라이프 스타일과 소속집단을 나타낸다고 하였으며, Jarnow와 Judelle(1974)는 라이프 스타일을 의복의 패션을 결정하는 요소 중의 하나로 보아, 패션은 옷을 입는 방법 이상의 의미를 포함하는 것으로 한 시대의 사상과 라이프 스타일을 반영하며, 패션의 연속적 변화는 라이프 스타일 변화의 반영이라고 설

명하는 등 의복과 라이프 스타일이 밀접한 관계를 맺고 있다는 사실이 인식되었다. 우리나라에서는 1977년 제일 기획에서 최초로 서울시내 가정주부를 대상으로 라이프 스타일 분석을 시행하였고, 패션 라이프 스타일에 대해 네 개의 집단으로 분류하였다. 그 이후 몇몇 연구를 통해 주부나 여대생을 대상으로 패션 라이프 스타일에 대한 연구가 행해졌는데, 이성주(1987)는 여대생을 패션 라이프 스타일에 따라 개방 혁신형, 미적 낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형으로 구분했으며, 이해주(1987)는 직장여성을 패션 라이프 스타일에 따라 품질추구형, 유행선도형, 미적 낭만형, 개성추구형, 의복무관심형, 보수전통형, 유행추종형으로 구분했다. 또한 박선미(1988)는 20-30대 여성을 패션 라이프 스타일에 따라 의복무관심형, 브랜드지향형, 개성추구형, 실용주의형으로 각각 구분하였다. 그러나 지금까지 기존 연구들 대다수는 단순히 소비자 집단을 라이프 스타일에 따라 분류하여 각각의 소비자 집단의 특성을 분석해 내는데 그치거나, 라이프 스타일을 반영한 시장세분화에 관한 연구 역시 그 대상이 주로 성인 여성복을 중심으로 이루어져 왔을 뿐 유아복과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 또한 조사 대상 역시 연령대에 따른 구분이나, 결혼 여부, 혹은 직업 유무에 따른 포괄적인 구분으로 이루어져 왔을 뿐이다. 그러나 이미 기존 연구에서 밝혀진 바와 같이 소비자들 가운데 주부들의 경우, 기성 주부와 신세대 주부의 라이프 스타일은 확연히 다르기 때문에 최근 왕성한 소비력을 가진 새로운 소비자군으로 부상하고 있는 신세대 주부의 패션 라이프 스타일을 살펴보고 그 특성이 자녀들의 의복 즉 유아복 인지에는 어떠한 영향을 주는지를 구체적으로 살펴보는 일은 의의 있는 일이라 생각된다.

3. 국내 유아복 현황

20C 중반에 들어 영아기, 유아기, 아동기, 청년전기, 청년기 그리고 성인기로 나누어 각 연령단계에 따라 의복이 구분되었고, 유아복 제조업체도 각 연령별, 성별 혹은 분야별로 전문성을 띠고 분화되었다. 국내 유아복 시장의 발달을 살펴보면, 3세 이하

의 유아복의 시작은 1958년 “마모스”(태흥사의 “맘모스”로 출발), 1966년 “모아방”(“무지개 섬유”로 출발), 1968년 “리오 브라보”(대일 섬유의 “부라보”로 출발) 등을 선두로 시작하였으며(월간 봉제계, 1988, 1), 1970년대에는 1979년 “베비라”, “아가방”이 등장하여 유아복을 고급화, 전문화하였고(윤은영, 1984), 1980년대는 영아복 업체와 3-6세의 유아를 대상으로 한 신규브랜드가 등장하여 유아복 시장이 분화, 확대되어(윤은경, 1992), 1981년 “골든 베어”, 1983년 “스와로”, 1984년 “유베라”, “압소바”, 1986년 “트윈베베”, 1989년 “쏘쏘”, “카타미니”, “팬시베이비”, “웨밀리아” 등의 신규 브랜드가 등장하였다. 특히 연령별 세분화에 따라 3-6세 토들러를 대상으로 하는 학령기 전 아동복 브랜드로는 1971년 “드리밍 트리”를 시작으로, 1984년 “툼키드”, 1987년 “오즈”, “메르시 파파”, “한스와 그레텔”, 1988년 “미뉴에트”, “a·꿈사”, “해피아이”, “마뜨레·빠뜨레”, 1989년 “누포뽕”, “미니비”, 1990년 “러스티”, “후케” 등의 신규브랜드가 등장함으로써 1984년 이후 급격히 확대 성장하였다(섬유저널, 1989, 1).

이렇게 급성장한 유아복시장의 주도권은, 시장브랜드를 포함한 재래시장이 대부분의 시장점유율을 보여 왔으나 올림픽 이후 소비고급화 추세와 선진국의 개방압력, 수출경기의 악화 및 수입완제품과 대기업의 신규브랜드까지 가세되고 있어, 이후 백화점과 대리점을 중심으로 한 고급 브랜드의 시장점유율이 커질 증세를 보이고 있다.

올(2000년)들어 국내 유아복 브랜드들은 경기호전의 영향으로 작년 동기 대비 10-20% 이상의 매출 신장을 보이고 있으며, 유아복의 고급화 지향에 따른 직수입 현황을 살펴보면, 지난 '99년도 수입실적은 4,100,000달러로 2,842,000달러였던 전년(98년) 대비 44.3%의 큰 폭의 증가세를 나타내고 있다(섬유연감, 2000). 또한 각 브랜드간 매출액을 비교해 보면, 서울지역의 경우, 현재까지는 “아가방”이 트렌드를 가미한 새로운 상품 개발과 신 유통망의 구축, 서비스의 질적 향상 등을 통해 꾸준히 높은 매출을 기록하고 있으며, 고유컨셉을 제시하는 브랜드로는 프랑스퐁 디자인 캐릭터 컨셉을 제시하며

‘블루 바람’을 몰고 온 “쇼콜라”역시 높은 매출을 기록하였다. 이를 시작으로 “베이비 헤로스”가 작년 한해 소비자들로부터 높은 인기를 누렸으며, 올 상반기까지 브랜드들의 약진이 두드러지고 있다. 다음으로 “압소바”와 “엘르 뽕뽕”이 30-40%의 높은 매출신장으로 보이는 등 개성적인 컨셉을 가진 브랜드들의 약진이 두드러지고 있다. 이에 따라 유아전문 브랜드들은 고유 컨셉을 통해 소비자에게 상품을 판매하는 것이 아닌 ‘이미지를 판매’하는 시장을 형성하고 있다(한국 섬유 경제, 2000, 6. 21).

유아복 시장의 세대 교체 현상이 뚜렷한 가운데 시장이 세분화됨에 따라, 2000년 유, 아동복 시장은 크게 5단계로 세분화되는 경향이다. 10년 전만 해도 유, 아동복 시장은 크게 유아복과 아동복으로 양분화 된 형태로서, 유아복 업체들이 0-7세, 아동복 업체들이 3-15세 심지어 17세 까지 내놓고 있어 한 브랜드가 최하 5단계에서 최고 7단계까지 사이즈를 전개했으나, 90년대 중반을 전후해 토들러 시장이 생겨나면서 유, 아동복 시장은 유아, 토들러, 아동의 세 그룹으로 나뉘지게 되었다. 특히 토들러존의 뚜렷한 컨셉 제안으로 12개월-5세를 커버하면서 유아복 업체들은 사이즈를 0-3세로 줄였고 아동복업체들은 5-13세로 정리했다. 90년대 후반에 들어서 시장은 더욱 세분화되어 유아 존이 출산준비물 중심과 의류중심으로 나뉘짐에 따라 Baby와 Baby Toddler 라인으로 구분되어지고 아동 존은 초등학교 저학년 타겟의 키즈라인과 고학년 타겟의 주니어 라인으로 다시 그룹핑 되고 있다(Fashionbiz, 2000).

4. 브랜드 포지셔닝

기업의 성패를 좌우하는 가장 기본적인 요인은 제품이나 서비스와 같은 제공물의 경쟁적 좌표를 설정함으로써 차별화 된 제품이나 서비스를 제공하는 능력이다. 그러므로 시장에 진입하는 기업은 그들의 제품이나 브랜드가 소비자의 마음속에서 바람직한 위치를 차지할 수 있도록 하여야 하며 이러한 노력을 포지셔닝 이라고 한다(박익춘, 1989). 포지셔닝의 목적은 소비자들이 원하는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 생산하는데 주안점을 두고 있다. 소비자의

육구가 개인마다 모두 다를 수 있듯이 이에 대한 접근 방법 또한 매우 다양하다. 포지셔닝 전략을 보는 관점은 수많은 학자들의 견해에 의해 다루어져 왔으며, 포지셔닝 전략은 그 개념의 다양성 때문에 마케팅 전략 속에서 매우 크게 응용이 되고 있다. 제품의 개발, 표적시장에 회귀, 소비자에게 어떻게 이미지를 심어줄 것인가 등 마케팅 전략의 전체에 걸쳐서 포지셔닝 전략은 유용한 도구이며, 포지셔닝 전략을 효율적으로 사용하며 마케팅 전략을 수립하고 평가하는데 기준으로 사용할 수 있다(홍원의, 1988). 브랜드 포지셔닝은 기업이 판매, 또는 제공하는 제품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업의 그것과 구별하기 위하여 품명, 명칭, 상징, 디자인 등을 사용하여 그 브랜드가 의도하는 시장에서 소비자의 마음속에 자사브랜드의 위치를 차지하도록 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이라 할 수 있을 것이며(고재선, 1989), 어떻게 포지셔닝을 인식하든 간에 브랜드의 포지션은 소비자의 인지와 브랜드 선택의 중심이 되기 때문에 매우 중요하다. 따라서 상품의 실제적인 특성보다 브랜드가 소비자의 마음에 어떻게 포지션 되어있나를 파악하는 것이 기업의 성공적인 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있으므로, 상품의 디자인, 가격, 판매촉진활동, 유통의 모든 면들을 그 이미지에 반영해야 한다(이홍, 1995). 마케팅이라는 측면에서 연구대상자로 하여금 대상자들간의 유사성 또는 선호성을 평가하게 함으로써 그들의 마음속에 내재하고 있는 평가기준을 발견하고 평가대상에 대한 인지상태를 측정하여 포지셔닝 맵을 구성하기 위한 방법으로는 다차원 척도법이 주로 이용되고 있다. 이러한 다차원 척도법은 응답자의 인적차원을 객관적으로 측정할 수 있고, 상표와 소비자를 동일한 공간 안에 나타낼 수 있는 유용한 도구로 사용되고 있으므로(박수현, 1995), 상표에 대한 인식도를 평가하는 방법으로 다차원 척도법이 유용하다고 할 수 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 조사도구

본 연구에서 신세대 주부들의 패션 라이프 스타

일을 유형화하기 위한 문항으로는 박은순(1997), 윤태식(1998), 이진(1991), 김미경(1994), 박혜원(1992), 이홍(1995)의 연구문항 중 일부를 선정하여 연구자가 수정 보완한 것으로 5점 리커트형(매우 그렇다-5점, 전혀 그렇지 않다-1점)으로 측정하였으며, 유행성, 경제성, 실용성, 상표지향성 등에 관련된 내용을 포함한 총 25문항을 사용하였다. 또한 유아복 브랜드인지도 및 선호도 관련 문항은, 대구시내 유명백화점 4곳의 매출액 조사와 예비조사를 통해 유아복에 대해 인지도가 높은 브랜드 22개를 선정, 복수 응답을 통해 선택하도록 하였으며, 매출액이나 인지도 면에서 상위 9위의 유아복 브랜드를 본조사용 브랜드로 선정하였다. 그리고 소비자들이 유아복 구매시 가장 중요시하는 브랜드 속성 7가지에 대한 브랜드 만족도를 조사하였다.

2. 조사 대상과 자료 처리

본 연구의 조사대상은 자녀를 가진 25-35세까지의 대구시내 신세대 주부를 대상으로 조사하였다. 연구대상은 대구지역을 중심으로 편의 표집 하였으나 대구시내를 7개 구로 나누어 고루 표집 되도록 하였다. 예비 조사는 2000년 5월 1일부터 8일까지 실시하여 측정도구의 문제점을 수정, 보완하였고, 본 조사는 조사대상의 연령을 감안하여, 유아원과 유치원생 자녀를 둔 주부, 각종 친목모임 참가자들을 대상으로 5월 15일부터 5월 31일까지 14일에 걸쳐 실시하였다. 질문지는 총 300부가 배부되었으며, 이중 265부가 회수되었고(회수율 88.3%), 응답이 불완전하거나 무성의한 43부를 제외한 222부를 최종 분석자료로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 7.5 for Windows Program으로 처리하였으며, 자료의 분석방법은 빈도, 평균, 백분율, 요인분석, 군집분석, F-test를 실시하였다. 또 각 브랜드에 대한 속성 만족 순위를 브랜드와 속성의 행렬로 나타내어 MDS로 포지셔닝 맵을 작성하였다.

표본의 연령은 30-35세가 79%를 차지하였고 20대 후반은 21%를 차지하였다. 응답자 중 대졸이 53%로 가장 많이 차지하였고, 직업 있는 주부가 55%를 차

지하였다. 월 평균 가계소득은 101-200만원과, 201-300만원이 각각 38%로 가장 많이 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 신세대 주부의 패션라이프스타일

신세대 주부의 패션라이프스타일을 구성하는 특

성을 파악하기 위해 리커트 척도로 측정된 25개의 문항에 대해 Varimax회전방식으로 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 6개 요인이 추출되었다. 요인부하량이 0.4이하인 두 항목을 제외하고, 다시 요인분석을 실시하여 추출된 6개 요인은 전체분산의 57.4%를 설명하는 것으로 나타났으며, <표 1>에 나타난 것과 같이 요인1은 상표 및 타인지향, 요인2는 감각독립지향, 요인3은 첨단정보

<표 1> 신세대주부의 패션라이프스타일 요인분석

요 인	요인부하량	아이겐값	설명된 분산 (%)
요인1. 상표 및 타인지향 · 내가 다른 사람에게 인정받으려면 유명상표의 의복을 입는 것이 중요하다고 생각한다. · 유행하는 제품을 쓰지 않으면 뒤쳐진다는 느낌이다. · 나는 적어도 밖에 나갈 때는 남이 인정해 줄만큼 좋은 상표의 비싼 옷을 입고 싶다. · 신상품이 나오면 누구보다도 먼저 사야만 한다. · 옷을 살 때 어떤 상표를 살지 정해놓고 갈 때가 많다.	.842 .749 .731 .642 .450	5.045	21.9
요인2. 감각독립지향 · 나는 남들이 많이 입지 않는 옷을 사려고 한다. · 색깔과 디자인에 대한 감각이 남보다 좋은 편이다. · 다른 사람들 보다 더 독립적이고 자신감이 있다. · 남들보다 패션경향에 대해서 잘 알고 있다고 생각한다.	.752 .731 .688 .613	2.351	10.2
요인3. 첨단정보매체지향 · Cable TV나 인터넷을 통해서 패션에 대한 정보를 얻는다. · 케이블 TV홈쇼핑을 즐겨 보는 편이다. · 인터넷을 통한 의류제품 구매에 관심이 많다. · 홈쇼핑 카탈로그를 통해 의류제품에 대한 정보를 얻거나, 구입할 의사가 있다.	.761 .745 .743 .721	1.887	8.2
요인4. 계획개성지향 · 나는 옷을 사기전에 미리 얼마를 쓸것인가에 대해 별로 계획을 세우지 않는다.(R) · 내가 갖고 있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있나를 생각 해본다. · 여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교해본 후 가장 적당한 옷을 산다. · 잡지나 신문 등에 나온 패션에 대한 광고나 기사를 즐겨본다. · 개성이란 멋을 아는 사람들에게 의해 표현되어지는 것이다. · 새로운 유행이 무엇인가 알아보는 일은 흥미롭다.	.589 .578 .551 .538 .496 .473	1.546	6.7
요인5. 실용편이지향 · 특별한 행사를 위해 옷을 살 때 옷을 입을 상황에 덜 적합하더라도, 평소에 입을 수 있는 옷을 산다. · 옷을 구매할 때 유행하는 모양보다도 무난한 모양을 고른다. · 얼룩이나 때가 쉽게 타는 것은 사지 않는다.	.725 .706 .586	1.213	5.2
요인6. 알뜰구매지향 · 가격 할인이 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	.861	1.164	5.0

매체지향, 요인4는 계획개성지향, 요인5는 실용편이지향, 요인6은 알뜰구매지향이라고 명명하였다.

2. 신세대 주부의 패션라이프스타일에 따른 집단의 세분화

패션라이프스타일 요인을 기준으로 동질적인 집단의 구분을 위해 앞의 요인분석에서 추출된 6개 요인으로 군집분석(Cluster analysis)을 실시하였다. 분류된 집단의 특성을 파악하기 위해 요인 평균점수를 사용하였다.

군집분석은 임의로 집단 수를 결정할 수 있으므로 적절한 집단 수를 결정하기 위해 기존의 연구결과에서 나온 집단 수와 연구자의 예측 집단 수를 고려하여 중심연결법(Centroid Linkage Method)을 이용하여 3개 집단으로 분류하였다.

집단1은 전체의 34%를 차지하였으며, 실용편이지향을 제외한 5개 요인에서 가장 낮은 점수를 나타내었고, 실용편이지향에서만 집단 3 다음으로 높아 이 집단은 패션에 대해 별 관심이 없는 집단으로 '패션 무관심형'이라고 명명하였다.

집단2는 전체의 27%를 차지하는 가장 소수집단으로 상표 및 타인지향, 감각독립지향, 첨단정보매체지향, 계획개성지향에서 가장 높게 나타난 반면 실용편이지향에서는 가장 낮게 나타났다. 알뜰구매지향에서는 집단3이 더 높게 나타났다. 따라서 이 집단은 유행개성추구형이라고 명명하였다.

집단3은 전체의 37%를 차지하였으며 상표 및 타인지향, 감각독립지향, 첨단정보매체 지향, 계획개

성지향 요인에서는 2번째로 높게 나타나고 실용편이지향과 알뜰구매지향에서는 가장 높게 나타나 유행과 감각 있는 옷차림에 관심을 가지면서도 할인 판매를 통해서 옷을 구입하는 것을 좋아하고 실용성과 편이성을 중요하게 생각하는 집단으로 합리추구형이라고 명명하였다. 집단별로 인구통계학적 특성의 차이는 없는 것으로 나타났다.

결정된 3개 집단이 의생활양식 요인에 따라 유의한 차이가 있는 집단으로 분류되었는가를

검증하기 위해 3개 집단에 대한 다변량 분석과 일원변량분석을 실시하였으며 <표 2>와 같이 3개 집단이 전체요인과 실용편이지향을 제외한 각각의 요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유의 차가 나타난 요인에 대하여 사후검증으로 Scheffe 테스트를 실시하였다.

분산분석 결과 실용편이지향을 제외한 모든 요인에서 P<.001 수준에서 각 집단간 의미 있는 차이를 보였다. 상표 및 타인지향은 유행개성추구형과 합리추구형 집단에서 높게 나타난 반면 패션무관심형이 낮게 나타나고 있으며, 감각독립지향성과 첨단정보매체지향성은 유행개성추구형 집단이 가장 높게 나타났고, 다음으로 합리추구형 집단과 패션무관심형 집단의 순으로 나타났다. 또 계획개성지향은 세 집단 모두 높은 점수를 보인 요인으로, 신세대 주부들의 일반적인 특성을 대변해 주는 요인으로 생각되며, 집단별로 비교해 보면, 유행개성추구형 집단이 다른 두 집단에 비해 계획개성지향도 강한 것으로 나타났다. 마지막으로 알뜰 구매지향에서는 합리 추구형 집단이 다른 두 집단에 비해 월등

<표 2> 패션라이프스타일의 군집분석 및 분산분석

패션라이프스타일	집단	군집1	군집2	군집3	일원분산분석	다변량분석
		패션무관심형 (n=69)	유행개성추구형 (n=55)	합리추구형 (n=75)	F	F
상표 및 타인지향		2.15a(B)	2.74(A)	2.49(A)	15.303***	
감각독립지향		2.71(C)	3.36(A)	3.01(B)	18.093***	
첨단정보매체지향		2.19(C)	3.31(A)	2.48(B)	63.444***	43.099***
계획개성지향		3.39(B)	3.87(A)	3.56(B)	15.373***	(wilks lamda)
실용편이지향		3.17	3.08	3.26	2.725	
알뜰구매지향		2.42(B)	2.65(B)	4.08(A)	179.238***	

*** p<.001, a: mean, ABC: The Results of Scheffe test

히 높게 나타났다. 좋은 품질과 적절한 가격일 때만 구매하는 합리추구소비자의 특성을 잘 보여주었다.

3. 유아복에 대한 인지도 및 선호도 분석

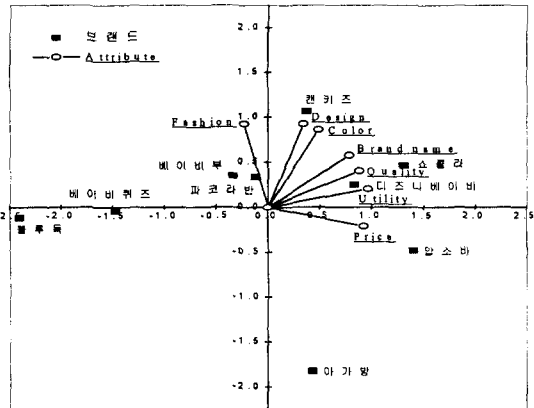
현재 대구시내 백화점에서 취급하고 있는 유아복 브랜드를 모두 조사하여 예비조사를 통해 선별된 18개의 브랜드를 대상으로 <표 3>과 같이 유아복에 대한 소비자 인지도와 선호도를 살펴보았다. 아가방이 가장 높은 인지도와 선호도를 나타냈으며, 그 외 압소바, 012베네통, 파코라반, 스누피, 꼬즈꼬즈, 엘르, 디즈니베이비 등이 높은 인지도와 선호도를 같이 나타내고 있었다. 마모스는 인지도에 비해 선호도가 많이 떨어져 브랜드 리뉴얼이 필요하다고 생각된다. 또, 아가방을 제외하고 상위 9개 브랜드의 대부분이 라이선스 브랜드로 나타나 신세대주부들은 명확한 컨셉을 가진 해외 라이선스 브랜드를 선호하며 유아복도 고급화, 다양화되어 가는 추세임을 알 수 있다.

<표 3> 유아복인지도 및 선호도

유아복인지도 순위	브랜드명	유아복선호도 순위
1	아가방	1
2	압소바	5
3	012베네통	2
4	파코라반	4
5	스누피	7
6	마모스	13
7	꼬즈꼬즈	8
8	엘르	3
8	디즈니베이비즈	9
10	그린바드	11
11	리오브라보	13
12	푸우	10
13	쇼콜라	5
14	베이비루니툰	12
15	베이비부	15
16	무나무나	16
17	블루독	16
18	발렌티노모스키노	18

4. 브랜드 이미지 속성별 만족도에 따른 유아복 브랜드 포지셔닝

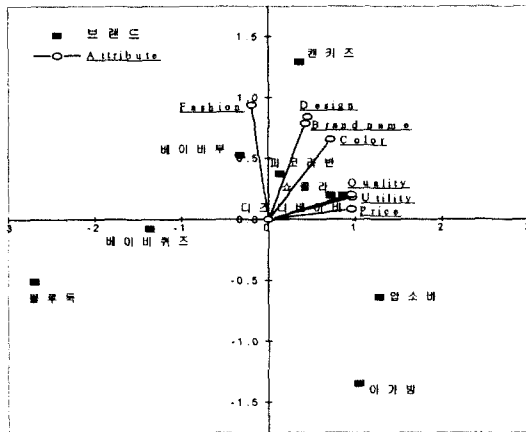
연구대상자들의 예비조사를 통한 유아복 인지도와 선호도 조사결과와 대구지역 유명 백화점 4곳의 1999년도 유아복 매출 현황을 비교분석한 후 상위 9개 상표를 선정하였고, 예비조사를 통해 추출된 7가지 유아복 이미지 속성인 색상, 디자인, 가격, 실용성, 품질, 상표명, 유행 등에 대해 9개 상표에 대한 만족도를 평가하였다. 그 결과 (그림 1)과 같은 포지셔닝 맵을 얻을 수 있었다. 좌표 값을 나타낼 때 사용되는 stress value는 평가된 자료가 실제 입력자료를 얼마나 잘 재현하는지를 평가해주는 기준치인데 일반적으로 그 값이 0.1을 기준으로 그 이하인 경우 잘 적합(fitting)되었다고 할 수 있으며, 본 연구의 stress value에 대한 해석은 좋은 편으로 나타났다.



(그림 1) 전체집단의 브랜드 만족도 포지셔닝 맵

전체집단의 브랜드 이미지속성에 대한 평가를 분석해보면, 유행성에서는 캔키즈, 블루독, 베이비퀴즈, 베이비부, 파코라반, 쇼콜라, 디즈니베이비, 압소바, 아가방 순으로 나타나 최근에 새롭게 런칭한 토들러 라인인 캔키즈, 블루독, 베이비퀴즈, 베이비부 등이 유행성에서는 아주 높게 평가되는 것으로 나타났다. 디자인, 색상에서는 캔키즈, 쇼콜라, 디즈니베이비, 압소바, 파코라반, 베이비부, 베이비퀴즈, 블루독, 아가방 순으로 나타나, 캔키즈를 제외하고 출산준비물 및 용품을 포함하는 베이비라인에 대한

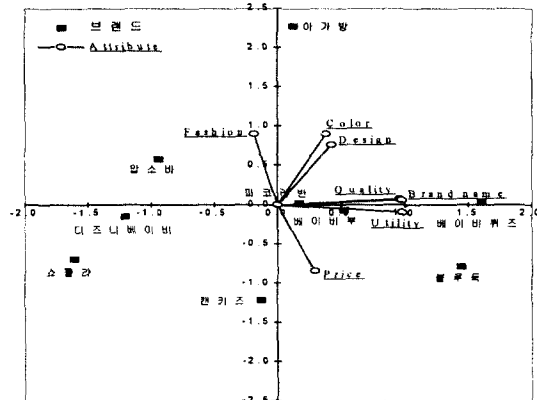
만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 상표명, 품질에서는 쇼콜라, 압소바, 디즈니베이비, 캔키즈, 파코라반, 베이비부, 아가방, 베이비퀴즈, 블루독 순으로 나타났다. 가격, 실용성 면에서는 압소바, 쇼콜라, 아가방, 디즈니베이비, 캔키즈 등에서는 높게 파코라반, 베이비부, 베이비퀴즈, 블루독 등에서는 낮게 나타났다. 출산준비물 및 용품을 생산하지 않는 토들러 라인의 브랜드들은 전반적으로 유행성에서는 높게 나타났지만 가격, 실용성 면에서는 낮게 평가되어 가격, 실용성, 품질 등에 초점을 맞춘 마케팅 노력이 필요하다고 생각된다.



(그림 2) 패션무관심형의 브랜드만족도 포지셔닝맵

(그림 2)는 1군집(패션무관심형)의 브랜드 만족도에 따른 포지셔닝 맵을 나타낸 것이다. 제1군집의 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도를 분석해보면 다음과 같다. 유행성에서는 캔키즈, 베이비부, 파코라반, 베이비퀴즈, 쇼콜라, 디즈니베이비, 블루독, 압소바, 아가방 순으로 높게 평가하고 있었다. 디자인, 상표명, 색상에서는 캔키즈, 디즈니베이비, 쇼콜라, 파코라반, 베이비부, 압소바, 아가방, 베이비퀴즈, 블루독 순으로 높게 나타났다. 품질, 실용성, 가격 면에서는 압소바, 디즈니베이비, 아가방, 쇼콜라, 캔키즈, 파코라반, 베이비부, 베이비퀴즈, 블루독 순으로 높게 나타났다. 패션무관심형에서는 베이비라인과 토들러라인 사이에서의 뚜렷한 만족도 차이를 보이는 항목이 별로 나타나지 않고 있으며, 단지, 품질, 실용성, 가격 면에서는 출산준비물 및 용품을

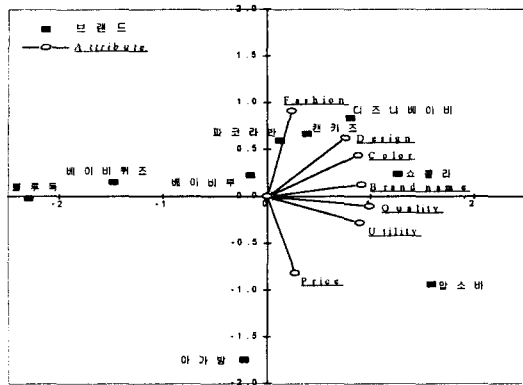
같이 생산하는 베이비라인에 더 만족하는 것으로 나타났다. 이는 패션변화에 민감하지 못한 패션무관심형 소비자가 새로운 컨셉의 토들러 라인브랜드를 잘 인식하고 있지 못하고 있는 것이라 생각된다.



(그림 3) 유행개성추구형의 브랜드만족도 포지셔닝맵

(그림 3)은 2군집(유행개성추구형)의 브랜드만족도에 따른 포지셔닝 맵을 나타낸 것이다. 유행개성추구형의 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도를 분석해보면 다음과 같다. 유행성에서는 아가방, 압소바, 디즈니베이비, 파코라반, 베이비부, 베이비퀴즈, 쇼콜라, 블루독, 캔키즈 순으로 높게 나타났다. 색상, 디자인 면에서는 아가방, 베이비퀴즈, 블루독, 베이비부, 파코라반, 압소바, 캔키즈, 디즈니베이비, 쇼콜라 순으로 높게 나타났다. 품질, 상표명, 실용성에서는 베이비퀴즈, 블루독, 베이비부, 파코라반, 캔키즈, 압소바, 디즈니베이비, 쇼콜라 순으로 높게 평가되었다. 가격에서는 블루독, 베이비 퀴즈, 캔키즈, 베이비부, 파코라반, 쇼콜라, 디즈니베이비, 압소바, 아가방 순으로 높게 나타났다. 유행개성추구형은 유행성을 제외한 색상, 디자인, 품질, 상표명, 실용성, 가격 등에서 토들러 라인의 브랜드에 대해 대체적으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타나 토들러 라인브랜드들의 새로운 이미지컨셉을 잘 지지하고 있는 것으로 보인다.

(그림 4)는 3군집(합리추구형)의 브랜드 만족도에 따른 포지셔닝 맵을 나타낸 것이다. 3군집의 브랜드 이미지 속성에 대한 만족도를 분석해보면, 유행성에서는 디즈니베이비, 캔키즈, 파코라반, 쇼콜라



(그림 4) 합리추구형의 브랜드만족도 포지셔닝맵

라, 베이비부, 베이비퀴즈, 블루독, 압소바, 아가방 순으로 높게 나타났다. 디자인, 색상에서는 쇼콜라, 디즈니베이비, 압소바, 캔키즈, 파코라반, 베이비부, 베이비퀴즈, 아가방, 블루독 순으로 높게 평가되었다. 상표명, 품질에서는 압소바, 쇼콜라, 디즈니베이비, 캔키즈, 파코라반, 베이비부, 아가방, 베이비퀴즈, 블루독 순으로 높게 나타났다. 가격 면에서는 아가방, 압소바, 쇼콜라, 베이비부, 캔키즈, 파코라반, 디즈니베이비, 베이비퀴즈, 블루독 순으로 높게 나타났다. 합리추구형 집단은 전반적으로 토들러 라인보다는 베이비라인을 더 선호하는 것으로 나타나, 유행개성추구형 집단과는 달리 새로운 컨셉의 신규브랜드보다는 기존의 고유이미지를 가지고 출산준비물 및 용품까지 생산하는 브랜드에 더 만족하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 신세대 주부의 패션라이프스타일 특성을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 후 그 요인에 따라 집단을 세분화하고 전체집단과 각 세분집단에 따라 다차원 척도법에 의하여 상표이미지 포지셔닝맵을 구성하여 이를 소비자의 유아복 브랜드 지각적인 차원에서 분석함으로써 상표이미지의 전략적인 포지셔닝을 제시하고자 하였다.

신세대 주부의 패션라이프스타일을 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 상표 및 타인지향, 감각독립지향, 첨단정보매체지향, 계획개성지향, 실

용편이지향, 알뜰구매지향의 6가지 요인을 추출하였다. 이들 6가지 요인을 기준으로 집단을 세분화하여, 패션무관심형, 유행개성추구형, 합리추구형으로 분류하였다.

유아복에 대한 인지도 및 선호도를 알아본 결과, 현재 대구시내 백화점에서 유통되는 브랜드중 가장 인지도와 선호도가 높은 것은 아가방이었다. 이외에 압소바, 012베네통, 파코라반, 스누피, 쵸즈쵸즈, 엘프, 디즈니베이비 등이 높은 인지도와 선호도를 나타내었으며, 인지도가 높은 브랜드는 선호도도 역시 높은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 특성을 정확하게 인지시키는 것은 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 끼치는 것이라 할 수 있다. 그러나 마모스는 인지도에 비해 선호도가 많이 떨어져 브랜드 리뉴얼이 절실히 요구된다고 생각된다. 그리고 인지도와 선호도에서 해외라이센스 브랜드들이 거의 대부분을 차지하고 있어 내셔널 브랜드의 자생력이 약해지고 있는 것도 큰 문제점이라 할 수 있겠다.

브랜드 이미지 속성 평가에 의한 만족도 분석결과, 신세대주부들은 유행성, 디자인, 색상에서는 토들러를 타겟으로 런칭한 캔키즈, 베이비부, 블루독, 베이비퀴즈 등의 브랜드에 대해 높게 평가하고 있으나, 이들 브랜드의 품질, 실용성, 가격면에서는 낮게 평가하고 있어 최근에 새롭게 런칭한 토들러라인의 브랜드들은 트렌드 반영에만 치우칠 것이 아니라 유아복에 있어서 기본특성으로 요구되는 편안함과 안전함 등의 실용성과 품질, 가격을 고려한 제품생산을 항상 염두에 두어야 할 것이라 사료된다.

이상과 같은 연구결과를 기초로 신세대 주부의 패션라이프스타일 유형에 따른 세분집단별 마케팅 전략을 제시하면 패션무관심형은 새롭게 런칭하는 토들러라인 브랜드와 기존의 베이비라인 브랜드의 차이를 명확하게 인식하지 못하고 있는 것으로 보므로 이들에게 자사 브랜드에 대한 인식을 명확히 할 수 있는 차별화된 브랜드 이미지를 심어주기 위해 노력해야 할 것이다. 유행 개성추구형에서는 토들러 라인브랜드에 대해 대체적으로 높은 만족도를 보이는 것으로 나타나 유행이나 개성을 의복선택의 중요한 기준으로 생각하는 특성을 보여준다. 따라서 적절한 트렌드의 지속적인 반영과 독자적인

브랜드 컨셉을 만들어나가는 마케팅 전략이 주요하다 하겠다. 합리추구형은 전반적으로 베이비라인브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 토들러 라인브랜드들은 기존의 고유이미지를 확실하게 가지고 있는 베이비라인브랜드의 이점을 수용하여 유행, 디자인뿐만 아니라 실용성, 품질관리와 적절한, 합리적 가격의 제시로 고객들을 관리해 나가야 할 것이다.

본 연구에서는 신세대 주부들을 일차적으로 연령을 기준으로 표집(25-35세)한 후 패션라이프스타일에 따라 집단을 나누어, 각 집단별 특성에서 학력, 소득수준, 직업유무등 인구통계학적 변인에서는 뚜렷한 차이를 볼 수 없었다. 이는 유아복 구매자인 신세대 주부를 대상으로 마케팅 전략을 세울 때 인구통계적특성 보다는 패션라이프스타일이 더 중요한 요인이라는 것을 나타내준다. 그리고 브랜드 라인에 대한 구분도 정확한 기준이 마련되어 있지 않아 연구에 어려움이 많았다. 따라서 향후 연구에서는 유아복 브랜드의 명확한 분류기준을 세우고 패션라이프스타일 이외의 신세대 주부의 특성을 나타낼 수 있는 여러 가지 사회, 심리적인 변인에 따른 세분화와 이에 따른 브랜드 포지셔닝을 해보는 것이 바람직하다고 생각된다.

참고문헌

- 박은순(1999). 신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구. 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 박익춘(1989). 우리 나라 섬유업체의 포지셔닝에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원(1992). 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 -20대 직장 여성의 유행관여를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Texjournal. 1989, 1. 1993, 5. 1993, 10. 1999, 5.
- 섬유산업연합회(2000). 섬유연감.
- 송용섭, 정혜영(1987). 패션마케팅. 법문사.
- 월간봉계. 1988, 1.
- 윤은경(1992). 성장기 특성을 고려한 유아복 연구 -다변화를 중심으로 한 디자인-. 이화 여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤은영(1984). 아동복의 상품기획에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤태식(1998). 제조국과 상표국이 신세대 여성소비자의 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성주(1987). 의복시장의 라이프 스타일 세분화에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진 (1991). 의생활 양식 유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜주(1987). 라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이홍(1995). 여성 속옷의 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Fashionbiz. 2000, 5.
- 한국 섬유 경제. 2000, 6. 21.
- 홍원의(1988). 다차원 척도법을 이용한 한국 자동차 시장의 제품 포지셔닝에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 황경희(1989). 유아복 구매에 있어서 상표가 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- Kefgen, M & P. Touchie-Specht (1976). Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance. New York: Manillian Publishing Co.
- Jarnow J. & Judelle B. (1974). Inside the Fashion Business (2nd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Struse R. W. (1971). Life Style Inappropriate for Some Categories of Product. Marketing News.
- W. Lazer(1971). Marketing Management : A System Perspective. New York : John Wiley & Sons Inc.
- 고재선(1989). 브랜드 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구. 고려 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미경(1994). 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선화, 임숙자(1995). 새로운 소비자 집단으로서 미씨(Missy)의 가치관 및 인구통계학적 특성에 관한 연구 -20-30대 여성을 중심으로-. 복식문화 연구. 3(2), 371-391.
- 박수현(1995). 다차원척도법을 이용한 청바지 상표 포지셔닝 -부산지역 대학생을 중심으로-. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선미(1988). 의생활 양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구. 숙명 여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박유리, 유수경(1998). 한국 신세대 여성의 패션 특성에 관한 고찰. 복식문화연구. 6(1), 14-24.