

패션 브랜드 이미지 포지셔닝의 差異知覺에 關한 研究

白閔晶* · 金 逸

國民大學校디자인大學院 衣裳디자인碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on the Difference in Perception of Fashion Brands Image Positioning

Baek, Min-Jung* and Kim, Il

MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*
Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

The purpose of this study is to investigate any differences in perception of fashion brand positioning between a manufacturer and a consumer. So this can provide theoretical suggestions for the development of brand positioning strategy for fashion brand. For this study, three brands, (MINE, TELEGRAPH, and MICHAA,) were selected by the criteria. The data were collected via a self-administered questionnaire and analysed by the statistical method.

The results of investigation were as follows:

1. The consumers had good attitudes in the order following: MINE, MICHAA, and TELEGRAPH in the factors¹⁾. In the case of purchasing the goods, the result of the research showed presented that the consumer had better attitudes than in the case of unpurchasing the goods. Contrary to our expectation, TELEGRAPH has the best attitude in personality, one of the factors.
2. In the image positioning map between the manufacturer and the consumer, the consumer had the same perception about the manufacturer. However, there is a gap on the degree of agreement for positioning map. In the case of purchasing the goods, the result of the research represents that the consumers are similar to the manufacturer in perception of the image positioning.
3. In the results of forming attitudes and recognizing brand by the consumer, there is a difference in brand positioning. The display and the shop appearance are very important means of attractions very to the consumers but salesmen's service or direct mail (DM) do not appeal to the consumer.

Key words: brand positioning(브랜드 포지셔닝), image positioning map(이미지 포지셔닝맵), perception(인지),

I. 서론

90년대에 들어 패션산업은 성장기를 벗어나 구조적인 성숙기에 접어들어 그 동안의 양적 팽창에서 벗어나 질적인 고도화를 요구받고 있으며 기업끼리의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 여기에 소비자의 감성과

욕구도 다양해지고 소비자는 형태화 된 상품자체가 가지는 기능적 효용성보다는 디자인이 주는 만족감 등 이미지라고 하는 감성적 가치를 더 중요하게 생각하게 되었다.

특히 의복은 다른 제품에 비해 높은 상징성을 가지고 있을 뿐만 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미

지 특성이 강한 제품이므로 소비자들은 더욱 이미지로 받아들여지게 된다.

더욱이 현대는 상품이 평준화·균질화되므로 인해서 기업의 이미지 강화 및 브랜드명을 상기시켜 줄 수 있는 방법이 중요한 사항으로 떠오르게 되었다. 여기에 브랜딩의 중요성이 강조된다고 할 수 있다. 또한 반복구매로 인한 싫증으로 발생한 다양성 추구의 욕구 때문에 소비자들은 새 상표, 다른 상표에 호기심을 가지며 상표전환(brand switching)을 일으키게 된다²⁾. 이같이 욕구가 다양해짐에 따라 상표의 수는 급속도로 증가했지만 상표충성은 낮아지는 경향을 보이고 있다. 따라서 소비자들이 수많은 상표들을 어떻게 차별적으로 인지하고 있는가를 파악하는 것은 마케터의 입장에서 중요한 일이다.

포지셔닝은 기업 및 상품에 대한 소비자의 지각을 기초로 하여 수행되는 것이기 때문에 기업이 소구하고자 했던 이미지 즉, 제품 또는 상표에 대한 감정이나 신념이 소비자에게 제대로 인식될 수 있도록 마케팅 촉진의 여러 가지 수단을 통하여 노력을 아끼지 않아야 한다. 이때 포지셔닝을 평가하고 미래 소비자의 제품 지각에 따른 위치 설정에 관한 진단적 정보를 얻기 위해서 시간의 흐름에 따른 포지셔닝 분석이 필요하다. 그러나 많은 경우 한번 시장에 진입한 상표는 사실상 평가하는 기준이 모호하며 평가에 따른 재포지셔닝도 쉽지 않다.

또, 포지셔닝에 대한 기업의 마케팅 커뮤니케이션이 소비자에게 제대로 소구했는지에 대한 평가도 미미하며 단지 매출에 대한 평가로만 그 성과를 측정하고 있는 실정이다. 그러나 한 제품이 시장 안에서, 혹은 소비자의 마음속에 얼마나 확고한 입지(position)를 차지하고 있는지는 시장점유율이나 매출액으로도 설명될 수 없다. 이것은 또한 속성에 기초하여 각각의 제품에 대해서 개별적으로 평가되어 질 수 없다.

이러한 포지셔닝의 특수성 때문에 지금까지 포지셔닝에 대한 연구는 제품의 대체성, 경쟁성의 개념에 의하여 시장 내에 존재하고 있는 제품들간의 상대적 경쟁관계를 파악하는데 초점을 둔 개념으로 연구가 진행되어 왔다. 최근에는 제품차별화의 개념이 제품개성에 바탕을 둔 차별화개념에서 소비자인지측면으로 연

구가 진행되고 있다³⁾.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 시장에 나와 있는 제품들을 어떻게 지각하고 있는지를 브랜드 이미지 포지셔닝의 측면에서 연구해보고자 한다. 본 연구는 한 기업에서 시장에 진입시킨 브랜드의 조작된 포지셔닝이 소비자의 마음속에도 동일한 위치에 포지셔닝 되어있는지에 대하여 실증적인 조사를 통하여 알아보고, 소비자가 한 브랜드를 차별적으로 인지하는데 가장 영향을 많이 받고 있는 촉진수단을 조사함으로써 향후 기업이 포지셔닝을 분석하여 수정·보완하는데에 효과적인 마케팅 활동을 수행할 수 있도록 도움을 주려는 데에 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 포지셔닝

오늘날처럼 고객욕구의 상이함과 성숙화, 다양화 등 변화가 가속화되는 상황에서 고객 지향적인 마케팅을 현실화해 나가려면 각 기업은 전체시장을 세분화, 표적화하여 경쟁제품에 대한 자사제품의 차별적 특징을 표적시장의 소비자들에게 부각시키기 위한 전략적인 마케팅 계획을 세워야 하는데 바로 이러한 노력을 포지셔닝(positioning)이라고 한다

Kotler(1984)⁴⁾는 ‘포지셔닝이란 소비자들의 마음속에 주어진 자리를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 믹스를 계획하고 고찰하는 활동이다’ 라고 정의하였으며, Loudon과 Della Bitta(1988)⁵⁾는 ‘포지셔닝은 마케터의 제품을 소비자들에게 어떻게 인식시킬 것인가를 결정하며 또한 시장에서 이상적인 위치를 점유하기 위해 마케팅 믹스를 개발하고 수행하는 것을 포함한다’ 라고 하였다.

또 Holmes(1973)⁶⁾는 “포지셔닝”을 ‘경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 종류의 유사한 제품과 혁신적인 기업에서 제공할 가능성이 있는 유사한 상표들에 대한 소비자들의 인지된 이미지와 관련하여 한 제품에 대해 소비자들이 갖는 인지된 이미지(perceived image)’ 라고 하면서 소비자들이 제품을 평가하는데 있어 그

기준이 되는 차원이 무엇이며 그 차원 상에서 자사 제품들은 어떠한 상태로 분포되어 있고 이 차원을 유형적으로 어떻게 제품에 반영시킬 것인가 하는 문제에 해결책을 제시할 수 있는 활동이라고 하였다. 그러나 무엇보다 브랜드는 경쟁자의 포지셔닝을 잊어서는 안 되며 소비자가 혼동하지 않도록 일관된 활동으로 포지셔닝 해야 한다.

2. 브랜드 포지셔닝과 전략

브랜드 포지셔닝은 브랜드 아이덴티티를 둘러싸고 있는 여러 연상들 중에 경쟁 브랜드와 차별화 할 수 있는 중요한 연상들만을 강조하여 표적고객들에게 집중적으로 전달하는 과정이라고 말할 수 있다.

Aaker(1991)⁷⁾는 브랜드 포지셔닝을 '목표고객들에게 활발히 전달되어야 할 브랜드 아이덴티티와 가치제안의 일부로서 경쟁 브랜드보다 뛰어난 이점을 주장하는 것' 이라고 말하였다. 즉, 수립된 브랜드 아이덴티티를 표적고객들이 쉽고 분명하게 이해할 수 있는 형태로 전환하는 구체적 작업이 브랜드 포지셔닝이라고 할 수 있는 것이다.

브랜드 포지셔닝의 궁극적인 목적은 기존의 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 변화시키는 것이다. 소비자가 현재 가지고 있는 브랜드 이미지와 기업이 소비자로부터 궁극적으로 기대한 연상들인 브랜드 아이덴티티를 비교함으로써 기업의 향후 브랜드 포지셔닝 방향을 설정할 수 있는 것이다. 그리고 무엇보다도 브랜드 포지셔닝은 상품의 실제적인 특성보다는 상표가 소비자의 마음에 어떻게 포지셔닝 되어 있느냐를 파악하는 것이 기업의 궁극적인 성공에 더 중요하다. 왜냐하면 브랜드 포지셔닝은 소비자의 인지와 상표선택에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

Oxenfeldt(1974)⁸⁾는 상표가 가지는 특성에 대하여 개인이 이를 그의 기억 속에 어떤 의미로 저장하였다고 그 상표가 직·간접으로 제시되면 그에 대한 의미가 상품의 특성과 결합되는 것이라고 하였다. 이는 브랜드 이미지가 추상적이고 관념적인 것처럼 보이지만 실제에 있어서는 태도, 가치관, 선입관 등 행동을 좌우하는 요인으로써 그 잠재적인 중요성이 크다고 할 수

있다.

브랜드가 의도하는 이미지를 형성하기 위해서는 소비자가 인식하는 그 형성요인을 파악해야 하는데, 브랜드의 이미지 형성요인은 개인의 개성에 내재되어 있기 때문에 그 요인을 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다. 일반적으로 브랜드 이미지 형성요인은 주로 상품의 품질, 디자인 색상 등의 내재적 단서와 기업의 명성, 서비스 커뮤니케이션, 촉진 등의 외재적 단서를 통해서 그 이미지를 형성한다고 볼 수 있다 (Rodger, 1965, Kirkpatrick, 1959, 정민숙, 1990)⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾. 여기에 촉진활동의 중요성이 강조되는 것이다.

포지셔닝 전략은 시장에서 숫자상의 위치와 상태를 파악하는 것이 아니라 제품의사결정에 직면한 소비자의 심적 경향에 관한 것이고, 이미지 전략에 관한 것이기 때문에 포지셔닝 전략을 개발하려면 기업은 무엇보다도 자사의 강·약점과 경쟁사의 강·약점 그리고, 소비자들이 시장에 나와 있는 제품들을 어떻게 생각하고 있느냐를 철저히 분석해야 한다. 이러한 분석을 통하여 기업은 언제 어떤 방법으로 바람직한 변경이 성취될 것인가 또는 기존 포지셔닝을 고수할 것인가를 결정해야 한다.

브랜드 포지셔닝 전략을 실시하기 위해서 중요한 것은 제품 그 자체가 아니라 그 제품을 잠재고객이 어떻게 인지하느냐 하는 것이다. 브랜드 포지셔닝이 수립되었다면 이를 소비자에게 설득하고 정보를 제공할 확실한 커뮤니케이션 활동이 필요한 것이다. 다시 말해 커뮤니케이션 활동이란 제품의 포지셔닝을 소비자에게 알려줌으로써 소비자에게 제품을 포지셔닝시켜 구매를 유도하는 활동인 것이다. 각 믹스의 요소는 제품 포지셔닝에 근거한 일관적인 활동을 해야 효율성을 극대화 할 수 있다.

3. 브랜드 이미지 포지셔닝에 관한 선행연구

포지셔닝에 관한 연구는 국내·외의 여러 학자들에 의해 다양한 관점에서 이루어져 왔다.

먼저 Wilkie & Pessemier(1973)¹²⁾, Fishbein & Ajzen(1975)¹³⁾은 선호모형을 활용한 소비자의 선호구조 분석을 통한 포지셔닝 방법을 소개하였고, Holmes

(1973)¹⁴⁾는 경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 종류의 유사한 제품과 혁신적인 기업에서 제공할 가능성이 있는 유사한 상표들에 대한 소비자들의 인지된 이미지와 관련하여 회사의 총 이익을 증가시킬 독특한 이미지를 강조한 전략으로 수익성 있는 포지셔닝을 획득해야 한다고 주장하였다.

포지셔닝이 제품을 차별화 하는 도구의 범주를 벗어나 마케팅 사고개발이라는 시각에서 재조명되어야 한다는 주장이 제기되면서(Maggard, 1976)¹⁵⁾ 소비자를 중심으로 한 제품속성을 강조하는 것 외에도 제품속성과 소비자 지각과의 일치에 위한 촉진적 노력이 포지셔닝 하는데 중요함을 강조하는 연구가 진행되었다(Mandall & Rosenberg, 1981)¹⁶⁾. 또 Evans & Berman(1982)¹⁷⁾은 제품 포지셔닝은 경쟁자들에 의해서 제공된 제품에 대하여 소비자들 사이에서 제품이미지를 구축하는 과정이라는 관점에서 제품포지셔닝을 소비자 지각에 기초해서 경쟁적 제품포지셔닝과 기업 제품포지셔닝으로 분류하여 포지셔닝 전략을 수행할 수 있다고 하였다.

Aaker와 Myers(1982)¹⁸⁾는 포지셔닝 전략을 수행하기에 앞서 경쟁자를 파악하고 경쟁자들에 대한 소비자들의 인식이 어떠한지 그 포지셔닝은 어디에 위치해 있는가를 평가해보고 그 후에 고객에 대한 분석을 통하여 자사브랜드가 어디에 위치할 것인가를 결정해야 한다고 하였다. 또한 포지셔닝 전략을 수행하려면 잠재적인 경쟁자의 이점을 인식하고 경쟁적 이점을 선정하여 그 이점을 실행하는 포지셔닝을 실시해야 한다고 하였다. 허웅(2000)¹⁹⁾의 연구에서는 FCB Grid 별로 소비자가 인식하는 지배적인 브랜드 개성의 유형을 분류하고 이 개성에 따라 포지셔닝 전략을 실행할 수 있다고 하였다.

위와 같은 포지셔닝에 관한 여러 측면에서의 연구가 진행되면서 포지셔닝 전략을 실행하기 위한 경쟁 브랜드의 포지셔닝을 파악하려는 노력이 집중되었다. 이때 주로 이용되는 것이 경쟁제품군을 동일 공간에 위치시켜 경쟁상의 강·약점을 파악하는데 유용한 다차원척도법(Multidimensional Scaling: MDS)이다.

Jain and Etgar(1976)²⁰⁾는 자유응답 데이터를 기초로하여 다차원척도법을 이용한 점포이미지로 포지셔

닝을 측정하였고, Smith와 Lusch(1976)²¹⁾는 제품의 주관적 속성이 경쟁의 기준이 될 경우에 MDS를 이용하여 상표의 현재 포지셔닝을 측정하고 그에 따른 재포지셔닝을 실시, 다시 측정해봄으로써 바람직한 방향으로 의미 있게 변화하였는지를 확인하였다. 또, Wilkes(1977)²²⁾는 포지셔닝을 분석함에 있어서 다차원척도법이 유용한지 또 이를 활용한 재포지셔닝이 가능한 것인지 연구하기도 하였다. 국내에서는 황선진(1990)²³⁾이 다차원 척도법을 이용하여 여성 기성복업체의 유사성을 측정하였고, 브랜드 이미지를 결정하는 속성으로는 가격, 제품의 구색, 젊어 보임, 세련성, 사회·경제적 지위등이 관련이 있음을 보여주었다. 오현주(1990)²⁴⁾는 여성기성복의 상표인지도와 소비자의 선호도를 측정하여 인지공간에서 가깝게 위치한 상표일수록 소비자들에게 유사하게 인식되고 있으며 상표가 제공하는 혜택도 같게 인식하여 상표를 좋아하는 사람은 그 상표에 근접한 다른 상표 역시 좋아하는 경향이 있음을 밝혔다. 또 박혜원(1992)²⁵⁾은 소비자를 유행관여의 여러 집단으로 분류하여 상표이미지로 선호도를 측정 포지셔닝하였고, 상표이미지 선호에 중요한 속성으로 디자인, 사회성, 자기표현성, 유행, 판매촉진활동등이 결정속성이라고 하였다.

포지셔닝에 관한 원유진(1998)²⁶⁾의 연구에서는 Batsell and Polking 모형을 제시하고 이 모형을 활용한 우위개념으로 포지셔닝을 측정할 수 있다고 하였다. 이 개념은 시장점유율의 대소로 평가하는 절대적인 우위의 개념이 아니라 두 제품간의 대체성 정도와 상대적 우월성 정도에 대한 정보를 제시함으로써 주어진 상황에서 얼마나 효율적으로 경쟁을 하고 있는가를 나타내는 상대적인 척도를 가리키는 것이라고 한다. 즉, 이 척도를 사용하여 포지셔닝 우위를 측정하고 비우위를 가진 경쟁자를 파악함으로써 비우위의 원인을 제거하는 것으로 그 활용이 가능하다는 것이다.

이상 살펴본 바와 같이 포지셔닝에 관한 연구는 다양하게 진행되어왔으나 특정부분 중심으로 편중되어 왔다. 즉 포지셔닝은 제품에 대해서 개별적으로 평가되어질 수 없고 경쟁제품과 상대적으로만 평가되어질 수 있으며 시장점유율의 대소로 평가하는 절대적인 우위의 개념이 아니라 주어진 상황에서 얼마나 효율

적으로 경쟁을 하고 있는가를 나타내는 상대적인 개념이다. 요약하면 같은 경쟁시장 내에 있는 브랜드와의 비교를 통하여 경쟁우위 속성을 개발하는 연구나, 다차원척도를 이용하여 시장 내에서의 이상점을 찾아 내어 신규브랜드의 포지셔닝이나 재포지셔닝에 이용하려는 데에 대한 연구가 지배적이었다.

따라서 본 연구에서는 브랜드에서 행하고 있는 포지셔닝과 소비자의 인지된 포지셔닝을 조사·비교하여 그 일치정도를 연구하고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

기업의 의도된 포지셔닝과 소비자가 지각하고 있는 포지셔닝과의 일치여부 및 소비자가 포지셔닝을 인지하는데 효과적인 설득 커뮤니케이션 방법이 무엇인지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하여 규명해보고자 한다.

연구문제 1. 상표에 대한 태도를 형성하는데 기준이 되는 상표 평가 속성을 측정하여 제시된 각 브랜드에 대한 전반적인 태도를 밝힌다.

연구문제 2. 제시된 브랜드에서 소비자가 인지하는 차별적 브랜드 연상이미지와 브랜드가 강조하는 차별적 브랜드 연상이미지를 비교하여 일치정도를 규명한다.

연구문제 3. 구매경험 유무에 따라 집단을 세분화하여 브랜드 포지셔닝을 인지하는데 두 집단 간 차이를 나타내는지 밝힌다.

연구문제 4. 소비자가 브랜드를 인지하고 태도를 형성하는데 주요한 설득 커뮤니케이션은 무엇인지를 밝히고, 기업에서 주력하는 커뮤니케이션과 그 인지정도와와의 관계를 규명한다.

2. 조사 브랜드 선정

여성복 시장 중에서도 가장 이미지적 개성이 강하여 소비자들이 차별적으로 브랜드를 인지하고 있을

것으로 예상되는 캐릭터 브랜드 중에서, Fashionbiz (2001, 6)에 발표된 2001년 상반기 주요백화점의 매출 상위 5위까지의 브랜드 중 「마인」, 「텔레그라프」, 「미샤」를 연구의 조사대상 브랜드로 선정하였다.

각 브랜드에 대한 간략한 소개는 다음과 같다.

① 마인(MINE): (주) 한섬

런 칭: 1987년

매 장 수: 44

CONCEPT: 23~28세의 대학생이나 전문직 여성을 타겟으로 한 실용적이면서도 트렌디한 정장, 고급스러운 소재와 심플한 라인

② 텔레그라프(TELEGRAPH): (주) 데코

런 칭: 1987년

매 장 수: 35

CONCEPT: 23~27세의 전문직 종사자를 타겟으로 하며 Inimitable(모방할 수 없는 독특한 실루엣, 디테일표현) unlimited Basic(캐릭터로 지속되는 Basic) Poetic Fit(시각적 표현), Theatrical Detail

③ 미샤(MICHAA): (주) 시선인터내셔널

런 칭: 1995년

매 장 수: 43

CONCEPT: 1. Casual Mind의 Free Coordination 감각으로 High Quality 추구
2. 20대 중·후반의 감각적이고 자신 있는 커리어 우먼을 타겟으로 모던하고 심플한 High Society 감각의 슈트류를 중심으로 고급스러운 이미지 추구

2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지는 소비자와 브랜드의 마케팅관리자 및 디자이너를 대상으로 하는 두 가지의 유형으로 구성되었다. 소비자를 대상으로 구성된 설문지는 선정된 3개 브

랜드의 8가지 속성²⁷⁾²⁸⁾에 대한 평가를 통한 태도 측정 문항, 각 브랜드별 연상이미지²⁹⁾ 지각도 측정문항, 각 브랜드별 소비자의 인지 요인³⁰⁾ 측정문항, 소비자의 구매경험 유무 측정문항의 4부분으로 구성되었다.

마케팅관리자 및 디자이너를 대상으로 구성된 설문지는 자사의 브랜드 이미지 지각도 측정문항과 자사가 역점을 두고 소비자들에게 커뮤니케이션 하는 각 매체의 중요도 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석 기법

본 연구는 여성복 제품에 대한 것이기 때문에 표본을 선정함에 있어 서울에 거주하는 여성복을 구매하거나 브랜드를 인지하는 20세 이상의 여성소비자를 대상으로 하였다. 설문지는 2001년 10월 18일부터 10월 30일 사이에 대학생들과 일반 기업체의 여사원을 대상으로 배부하고 회수하였다. 대상자들은 세 브랜드에 대해 비교적 인지도가 높은 의상디자인, 성악 등의 전공자를 주 대상으로 하였다. 연령별로 보면 20세가 23명, 21~25세가 95명, 26~30세가 65명, 31세 이상이 17명이었다. 또 학력은 고졸이 22명, 대학재중이 93명, 대졸이 62명, 대학원 이상이 23명인 것으로 나타났다.

총 270부의 설문지가 배부되었으며 이중 218부의 설문지가 회수되었고 기재사항이 불확실하고 응답에 성의가 없는 18부를 제외한 200부를 유효한 최종 분석자료로 사용하였다.

또한 세 브랜드에 대한 브랜드 이미지 조사를 위하여는 각 브랜드의 상품기획실 담당자들을 대상으로 설문하여 소비자와 비교하였다. 각 브랜드의 업무상 여러 담당자들과의 접촉이 어려워 상품기획실의 최고 담당자 한 명만을 연구 조사 대상으로 하였다. 대상자들은 본사에 4년이상 근무경력을 가지고 있는 29세~31세의 여성MD였다.

모든 자료의 분석은 사회과학 통계 패키지 SPSS Windows 10.0 Version을 이용하여 처리하였다. 마인, 텔레그라프, 미샤의 브랜드 태도와 이미지를 분석하기 위해 속성에 대한 평균과 표준편차를 이용하였으며, 구매경험에 따른 태도를 비교하기 위해 Independent Sample Test와 이미지의 차이를 비교하기 위하여 One

Sample T-test를 실시하였다. 소비자가 브랜드를 인지하는데 주요한 커뮤니케이션 믹스를 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 브랜드에 대한 다속성태도 분석

다속성태도 모델에 입각하여 각 속성에 대하여 7점 척도로 배정한 후 각 속성에 대한 평균과 표준편차를 가지고 마인, 텔레그라프, 미샤에 대한 전반적인 태도를 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

브랜드에 대한 태도는 개성표현을 제외한 디자인, 품질, 색상, 유행, 사회성, 브랜드 명성의 모든 속성에 대해서 마인, 미샤, 텔레그라프의 순으로 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

가격면에서는 세 브랜드 모두의 점수 차가 미미하고 비호의적인 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 캐릭터 여성복 시장의 가격대를 중·고가대로 인식하고 가격에 대해서 다소 불만족한 것으로 볼 수 있다. 또, 브랜드 명성은 텔레그라프가 타 브랜드에 비해 현저히 낮아 소비자에게 잘 인식되지 못한 브랜드로 나타났다. 반면 개성표현에 있어서는 타 브랜드에 비해 좋은 태도를 나타내고 있다.

위 결과를 종합해 볼 때 텔레그라프는 소비자에게 개성적 브랜드로 인지시키는데 마케팅 노력을 기울여야함을 시사하고 있다.

2. 구매경험과 브랜드 태도와의 관계

브랜드 다속성태도의 각 속성에 대한 소비자들의 전반적인 태도가 제품의 구매경험에 따라 차이가 나타나는지를 T-test를 통해 분석하였다.

구매와 비구매 집단으로 분류한 이들 집단 간 평균값의 차이를 분석한 결과, 마인과 텔레그라프는 확률 95%수준에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 브랜드 태도에서 좋은 결과를 얻은 마인은 호의적인 구매층을 형성하고 있는 것으로 보이며 구매경험에 따른 태도변

<표 1> 각 브랜드에 대한 다속성태도 분석결과

속성	브랜드	마인			텔레그라프			미샤		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
디자인		5.33	1.19	200	4.26	1.30	188(12)	4.96	1.28	195(5)
품질		5.25	1.18	200	4.45	1.28	188(12)	5.03	1.14	195(5)
가격		3.85	1.50	200	3.57	1.47	188(12)	3.74	1.48	195(5)
색상		5.16	1.22	200	4.28	1.42	188(12)	4.83	1.35	195(5)
유행		4.97	1.23	200	4.21	1.55	188(12)	4.73	1.30	195(5)
사회성 (여성에게 호감을 줌)		5.35	1.25	200	3.90	1.42	188(12)	4.61	1.35	195(5)
개성표현		4.33	1.29	199(1)	4.91	1.63	187(13)	4.42	1.29	194(6)
브랜드명성		5.64	1.28	199(1)	3.94	1.47	188(12)	5.46	5.70	195(5)
총 점		4.99	0.81	198(2)	4.20	0.99	187(13)	4.77	1.13	194(6)

N()는 무응답수

화에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다. 텔레그라프는 구매경험자의 수가 다른 브랜드에 비해 현저히 떨어지지만 구매경험자의 태도가 비구매경험자보다 높게 나타난 것은 텔레그라프의 개성표현을 선호하는 소비자들이 높은 태도형성에 영향을 준 것으로 해석할 수 있다. 반면 미샤는 구매경험에 관계없이 태도에 변화가 없는 것으로 나타났다. 앞에서 분석한 각 속성에 대해 마인과 미샤는 전체적으로 비슷한 태도를 형성하고 있음에도 불구하고 마인에 비해 구매경험자의 수가 다소 떨어져 의미 있는 차이를 나타내고 있는데, 이는 마인이 호의적인 선호 층을 형성하고 있는 것에 비해 뚜렷한 상표선호집단은 형성하고 있지 않음을 간접적으로 시사하고 있는 것이라 할 수 있다.

<표 2> 구매경험에 따른 브랜드 다속성태도 비교

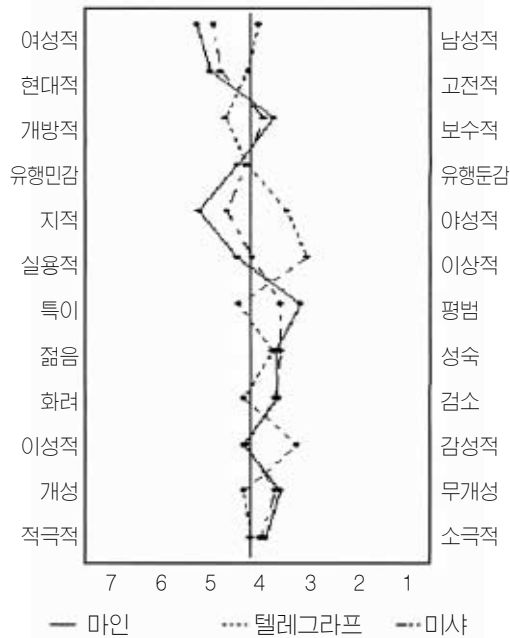
브랜드		구매(N)	비구매(N)	t	p
마인	M	5.10(139)	4.71(59)	3.141	p < .002*
	SD	0.76	0.83		
텔레그라프	M	4.56(40)	4.09(147)	2.692	p < .008*
	SD	0.92	0.99		
미샤	M	4.80(78)	4.74(116)	0.361	p < .718
	SD	0.86	1.27		

* p < .05 ** p < .01

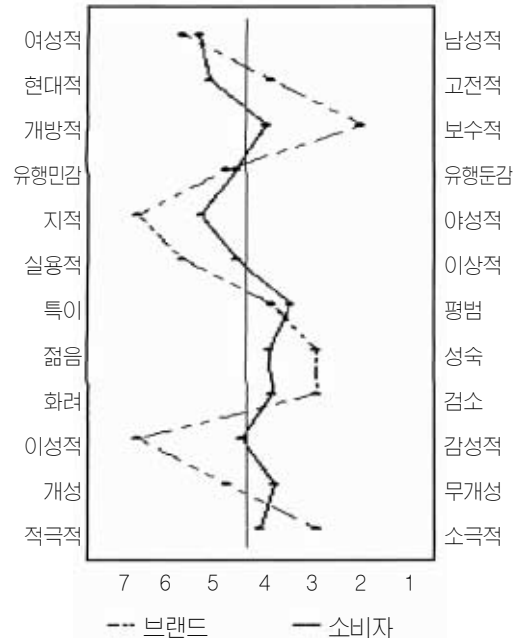
3. 브랜드별 이미지 지각도

세 브랜드에서 소비자가 인지하는 이미지와 브랜드가 강조하는 브랜드 이미지를 비교하여 그 일치정도를 규명하기 위해 의미 차별법을 이용한 12가지의 이미지 요인에 대하여 양극 형용사간의 거리를 7점 척도로 구분하여 소비자들이 표시한 위치의 평균값으로 지각도를 나타낸 것이다. 각 지각도상에 나타난 중심선은 평균값을 나타낸 것이다. 참고로 두 집단간(브랜드vs소비자) 유의도를 수치로 검증해보고자 하였으나, 검증 대상의 표본수가 일치하지 않아 데이터를 만들 수 없었음을 밝혀둔다. 그러나 유의도 검증을 하지 않더라도 두 집단간의 수치가 이미 의미 있는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

<그림 1>은 마인, 텔레그라프, 미샤에 대한 소비자들의 이미지 지각도로서 마인과 미샤는 여성적-남성적 / 현대적-고전적 / 개방적-보수적 / 유행민감-유행둔감 / 실용적-이상적 / 특이-평범 / 젊음-성숙 / 화려-검소 / 이성적-감성적 / 개성-무개성 / 적극적-소극적 이미지 차원에서 거의 같은 위치에 포지셔닝되어 있고 특히 유행민감-유행둔감 / 젊음-성숙 / 적극적-소극적 이미지 차원에서는 마인, 텔레그라프, 미샤 세 브랜드 모두가 같은 위치에 포지셔닝되어 있다. 그러나 텔레그라프는 유행민감-유행둔감 /



<그림 1> 브랜드별 소비자 이미지 지각도



<그림 2> 브랜드-소비자 이미지 지각도(마인)

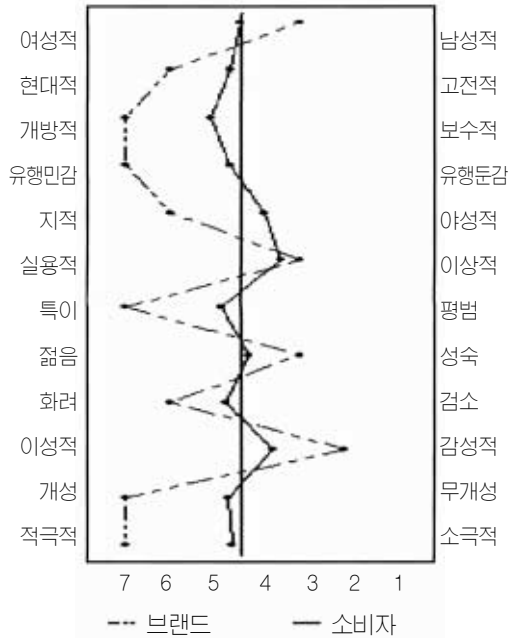
젊음-성숙 / 적극적-소극적 이미지를 제외하고는 지각도상의 거의 모든 차원에서 마인과 미샤와는 반대로 향하는 모양을 하고 있는데 이는 텔레그라프가 소비자에게 차별적으로 인지되고 있는 것을 보여준다. 또, 마인과 미샤는 여성적, 지적 이미지 차원에서 그 성향이 현저히 높은 것으로 나타났으며 텔레그라프는 이상적, 감성적 이미지에 가까이 위치해 있는 것으로 나타났다. 또 마인은 개방적-보수적 / 젊음-성숙 / 화려-검소 / 적극적-소극적 이미지 차원에서 텔레그라프는 화려-검소, 미샤는 특이-평범 / 젊음-성숙 / 화려-검소 / 개성-무개성 차원에서 그 이미지가 중앙으로 포지셔닝하고 있다.

<그림 2>는 마인의 브랜드이미지와 소비자가 인지하는 이미지를 비교한 것이다. 마인은 여성적-남성적 / 유행민감-유행둔감 / 특이-평범한 이미지 차원에서 소비자와 브랜드가 거의 같은 위치에 포지셔닝하고 있으며, 그 외의 다른 이미지 차원에 대하여서도 브랜드와 소비자간 같은 방향으로 지각되고 있다. 그러나 현대적-고전적 / 개방적-보수적 / 지적-야성

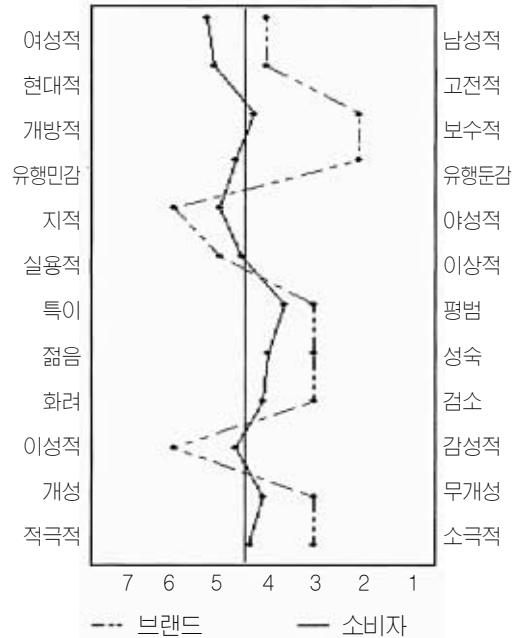
적 / 이성적-감성적 / 적극적-소극적 이미지 차원에서 포지셔닝 위치간의 거리 차이가 현저한 것으로 나타났다. 즉 브랜드는 소비자가 마인을 더 고전적, 보수적, 지적, 이성적, 소극적 이미지로 인지할 수 있도록 마케팅노력을 기울여야함을 시사하고 있다.

<그림 3>은 텔레그라프의 브랜드이미지와 소비자가 인지하는 이미지를 비교한 것이다. 텔레그라프는 실용적-이상적 이미지 차원에서 같은 위치로 포지셔닝되었고 그 외의 모든 이미지 차원에서는 소비자와 브랜드가 현저한 차이를 나타내고 있다. 브랜드에서는 특히 개방적, 유행민감, 특이, 감성적, 개성적, 적극적 이미지를 매우 강조하는 것으로 나타났지만, 실제 브랜드를 인지하는 소비자들에게는 특별한 이미지로 포지셔닝되고 있지는 못한 것으로 나타났다.

<그림 4>는 미샤의 브랜드이미지와 소비자가 인지하는 이미지를 비교한 것이다. 미샤는 실용적-이상적 / 특이-평범 이미지 차원에서 소비자와 브랜드가 유사한 위치에 포지셔닝 하고 있다. 그 외의 이미지 차원에서는 그 거리간 격차가 있는 것으로 나타났다. 그



〈그림 3〉 브랜드-소비자 이미지 지각도 (텔레그라프)

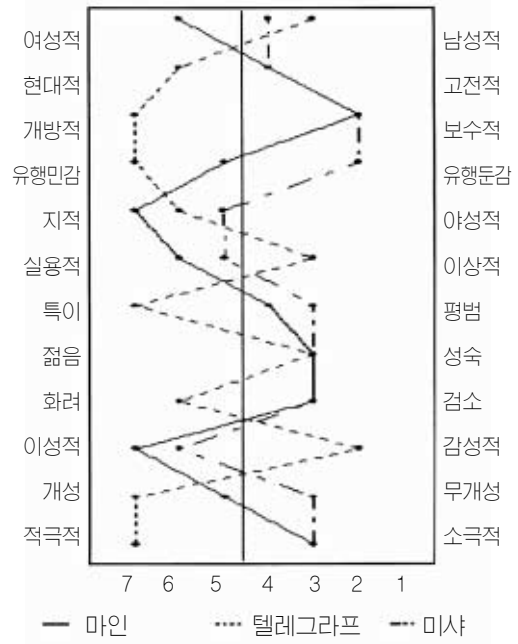


〈그림 4〉 브랜드-소비자 이미지 지각도 (미샤)

러나 다른 두 브랜드와 마찬가지로 지각도상의 방향성이 같은 것으로 나타났다. 특히 미샤에서는 지적, 이성적 이미지를 강조하고 있는데 소비자들도 이들 두 이미지에 대하여 유사하게 인지하고 있으며, 개방적 - 보수적 / 유행민감 - 유행둔감 차원에서는 소비자들이 인지하는 것보다 훨씬 더 보수적이고 유행에 둔감하다고 하였다.

〈그림 5〉는 세 브랜드가 의도하는 이미지를 지각도로 나타낸 것이다. 소비자들의 세 브랜드에 대한 이미지 지각도(그림 1)에서도 나타났듯이 마인과 미샤는 현대적 - 고전적 / 개방적 - 보수적 / 젊음 - 성숙 / 화려 - 검소 / 적극적 - 소극적 이미지 차원에 대해서 유사하게 포지셔닝 하고 있다. 각 이미지별로 차이점을 살펴보면 마인과 미샤는 보수적 성향이 강한 반면 텔레그라프는 매우 개방적 이미지를 갖고 있으며, 미샤가 유행둔감 이미지로 텔레그라프가 유행민감 이미지로 인지되고 있다. 또 마인과 미샤는 소극적 이미지로 텔레그라프는 적극적 이미지를 강조하는 것으로 나타났다.

이상의 이미지 지각도를 비교·분석해 본 결과 마



〈그림 5〉 브랜드별 이미지 지각도

인과 미샤는 매우 유사한 이미지를 갖는 것으로 지각되었고 텔레그라프는 두 브랜드와는 매우 대조적인 이미지로 지각되고 있는 것으로 나타났다. 이것은 텔레그라프가 브랜드 포지셔닝에 있어서 경쟁관계에 있지 않고 시장 내에서 이상점(ideal point)을 차지하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

4. 구매·비구매에 따른 이미지 지각 비교

구매경험에 따라 집단을 세분화하여 포지셔닝을 인

지하는데 두 집단 간 차이를 나타내는지를 규명하기 위하여 각 브랜드의 이미지 지각에 대한 T-test를 실시하였다.

구매와 비구매 두 집단 간 이미지 지각을 비교한 결과(표 3)에 따르면 마인의 경우 유행민감-유행둔감의 차원에서만 유의한 차이가 나타났다. 즉, 구매경험이 있는 경우에는 더 유행민감 이미지를 갖는 것으로 나타났다.

텔레그라프의 경우에는 실용적-이상적 / 젊음-성숙 / 화려-검소 이미지 차원에서 의미 있는 차이가

<표 3> 구매·비구매에 따른 브랜드 이미지 지각 비교

이미지	구분	마인				텔레그라프				미샤			
		구매(140)	비구매(60)	t	p	구매(40)	비구매(149)	t	p	구매(79)	비구매(116)	t	p
여성적 - 남성적	M	567	546	.997	.320	455	464	-.360	.719	568	523	2.163	.032*
	SD	1.41	1.28			1.61	1.42			1.31	1.49		
현대적 - 고전적	M	5.40	5.20	.975	.331	5.47	4.71	3.097	.002**	5.54	5.07	2.418	.017*
	SD	1.39	1.33			1.33	1.38			1.27	1.35		
개방적 - 보수적	M	4.12	4.06	.290	.772	5.92	5.18	1.073	.285	4.58	4.27	1.533	.127
	SD	1.37	1.41			1.34	4.32			1.39	1.35		
유행민감 - 유행둔감	M	4.92	4.55	1.980	.049*	5.52	4.72	3.179	.002**	4.88	4.69	1.092	.276
	SD	1.28	1.11			1.43	1.40			1.29	1.09		
지적 - 야성적	M	5.62	5.38	1.191	.235	3.72	4.13	-1.589	.114	5.34	5.03	1.679	.095
	SD	1.35	1.29			1.28	1.48			1.24	1.25		
실용적 - 이상적	M	4.81	4.83	-.100	.921	3.07	3.79	-2.755	.006*	4.64	4.65	-.051	.959
	SD	1.27	1.13			1.24	1.51			1.16	1.36		
특이 - 평범	M	3.55	3.61	-.284	.777	5.52	4.95	1.915	.057	4.02	4.07	-.255	.799
	SD	1.58	1.35			1.85	1.60			1.42	1.39		
젊음 - 성숙	M	4.00	4.23	-.968	.334	4.80	4.28	2.029	.044*	4.01	4.11	-.448	.655
	SD	1.57	1.53			1.55	1.40			1.62	1.44		
화려 - 검소	M	4.00	4.05	-.214	.831	5.45	4.83	2.242	.026*	4.17	4.18	-.063	.950
	SD	1.27	1.34			1.37	1.56			1.43	1.30		
이성적 - 감성적	M	4.73	4.60	.634	.527	3.62	3.89	-1.008	.315	4.78	4.75	.174	.862
	SD	1.37	1.42			1.79	1.45			1.37	1.37		
개성 - 무개성	M	4.01	3.81	.951	.343	5.82	4.71	3.951	.000***	4.27	4.08	1.013	.313
	SD	1.35	1.33			1.64	1.56			1.38	1.24		
적극적 - 소극적	M	4.24	4.30	-.259	.799	5.77	4.57	4.359	.000***	4.45	4.50	-.224	.823
	SD	1.46	1.41			1.38	1.58			1.42	1.30		

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

나타났으며 특히, 현대적 - 고전적 / 유행민감 - 유행둔감 / 개성 - 무개성 / 적극적 - 소극적 이미지에 대해서는 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해 텔레그라프의 제품을 구매한 경험이 있는 경우에는 더욱 이상적, 젊음, 화려, 현대적, 유행민감, 개성, 적극적 이미지를 갖는 것으로 나타났다.

미샤는 여성적 - 남성적 / 현대적 - 고전적 이미지에 서만 유의한 차이가 나타나서 구매경험이 있는 경우에 더욱 여성적이고 현대적 이미지로 지각하고 있었다. 이상의 결과를 분석해 보면 마인과 텔레그라프는 구매경험이 있는 경우에 이미지 차원 일부에 대해 브랜드에서 의도하는 방향으로 더욱 가깝게 포지셔닝하고 있으며, 반면에 미샤는 의도된 방향보다 오히려 멀리 포지셔닝하고 있는 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 있는 경우에 브랜드나 제품에 대한 진단적 정보를 획득할 수 있으며 이미지 차원에 대해서 좀더 구체적인 인식을 할 수 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그러나 미샤의 경우에는 브랜드의 의도가 제품에 반영될 수 있도록 마케팅이나 디자이너들의 숙고가 필요하리라고 본다.

5. 마케팅 커뮤니케이션 믹스

소비자가 브랜드를 인지하고 태도를 형성하는데 주요한 커뮤니케이션이 무엇이었는지 밝히고, 각각의 브랜드에서 역점을 두고 소비자에게 커뮤니케이션하는 수단은 무엇이었는지 밝히기 위하여 빈도분석을 하였다.

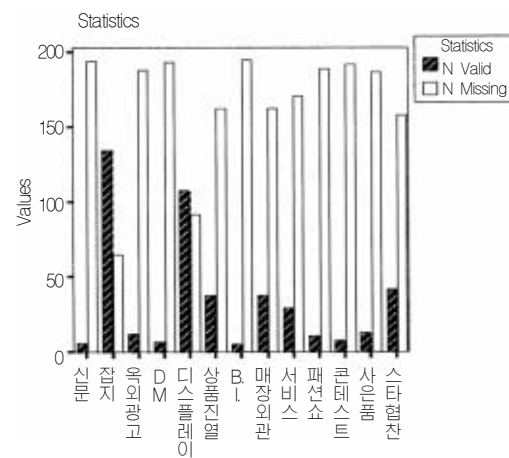
패션마케팅에서 주로 사용하는 13개의 매체를 광고(신문, 잡지, 옥외광고, DM), VMD(디스플레이, 상품진열, BI, 매장외관), 인적판매(판매원의 서비스), 이벤트(패션쇼, 콘테스트, 사은품, 스타협찬) 등 4가지로 분류하여 측정하였다. 또, 각각의 브랜드 마케팅 담당자들에게는 커뮤니케이션에 있어서 “매우 역점을 두고 있다”에서부터 “전혀 역점을 두고 있지 않다”까지 7점 척도의 값(value)으로 배점하도록 하였다

분석결과, 소비자는 마인(그림 6)을 기억하게 되는 주요한 마케팅 믹스 요인으로 잡지(n=135)를 우선적으로 꼽았으며, 그 다음으로 디스플레이(n=108)를 기

억하고 있는 것으로 나타났다. 스타 협찬(n=42)과 매장외관(n=38)을 떠올리는 응답자도 선두인 잡지보다는 현저히 떨어지지만 기억에 남는다고 응답하였고, 다음으로는 판매원의 서비스(n=29)등을 꼽았다. 그 외에는 옥외광고(n=13), 사은품(n=12), 콘테스트(n=8), DM(n=7), BI(n=5), 신문(n=6)등을 기억에 남는 매체라고 하였다.

반면, 마인의 마케팅 담당자들은 디스플레이(value=7)와 상품진열(v=6) 등의 VMD적 차원을 매우 역점을 두고 수행하는 마케팅 믹스 요인으로 꼽았으며, 판매원의 서비스(v=6) 등의 인적 판매에도 매우 역점을 두고 있는 것으로 조사됐다. 그 다음으로는 사은품(v=5) 등의 이벤트 활동, DM(v=4)과 잡지(v=2) 등 인쇄광고의 순으로 조사됐다.

결과를 살펴보면 브랜드에서 그다지 역점을 두고 있지 않은 잡지가 가장 기억되는 믹스 요인으로 선택된 것은 패션에 대한 정보가 쉽게 노출되고 도달하는 잡지의 특수성 때문인 것으로 보여진다. 다음으로 디스플레이나 상품진열에서는 브랜드의 집중적 활동의 결과가 소비자에게도 잘 인지되고 있는 것으로 나타났는데, 이는 인쇄매체를 통하지 않고도 직접 상품과 실제적인 접촉이 가능하고 비주얼적인 감성전달이 쉬운 면이 있기 때문이다. 또 마인에서는 사은품 외의 이벤트에는 중점을 두고 있지 않다고 나타났지만 응



<그림 6> 마케팅 믹스 빈도 그래프 (마인)

답자들은 비교적 스타협찬을 기억하고 있었는데 이는 스타마케팅에 대한 자연스러운 PR 효과와 TV드라마의 자막을 통한 홍보가 그 후광효과를 나타낸 결과라고 보여진다.

〈그림 7〉은 텔레그라프를 기억하는 응답자들의 마케팅 믹스 요인으로서 잡지(n=95)가 가장 높은 응답수를 보였으며 디스플레이(n=70)와 상품진열(n=44) 등이 그 다음 순으로 나타났고, 매장외관(n=26), 옥외광고(n=19), 인적판매(n=19), 패션쇼(n=18), 사은품(n=17), 스타협찬(n=13) 등의 순으로 나타났다. 그 외에 콘테스트(n=8), B(n=5), DM(n=5), 신문(n=5)등의 응답도 있었다.

텔레그라프의 마케팅 담당자들의 응답결과를 살펴보면, 마인과 마찬가지로 디스플레이(v=6), 상품진열(v=6)이 매우 역점을 두고 수행하는 믹스 요인이라고 하였고, DM(v=5), 매장외관(v=5), 패션쇼(v=5), 사은품(v=5)등도 비교적 역점을 두고 있는 주요 요인으로 나타났다. 또 스타협찬(v=3)과 잡지(v=3)를 통해서도 소비자들에게 커뮤니케이션하고 있는 것으로 조사됐다.

구매시점광고 요인인 디스플레이나 상품진열 등은 텔레그라프 소비자에게나 브랜드에게나 상호 커뮤니케이션 도구로 중요하게 인식되어 있음을 알 수 있는 결과로 보여진다. 반면에 패션쇼나 사은품에 대해서는 브랜드가 강조하고 마케팅을 수행한 것에 비해서는

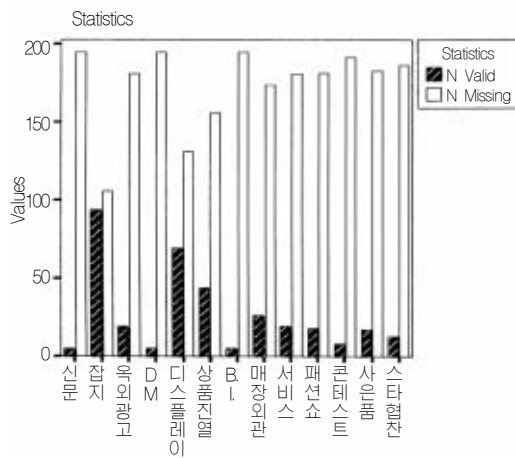
크게 인지하고 있지 못한 것으로 나타났다.

또한 인터넷 온라인 이메일 전송이나 소비자들에 대한 DB마케팅이 심화되고 있는 현시점에서 기업이 수행하는 DM발송에 대해 소비자들이 정착 별다른 인상을 형성하고 있지 못한 것으로 드러났다. 이는 인쇄광고의 홍수 속에서 정보를 차별적으로 지각할 수 있도록 좀더 마케팅 담당자들의 바른 이해를 통한 커뮤니케이션이 필요하다는 것을 시사한다.

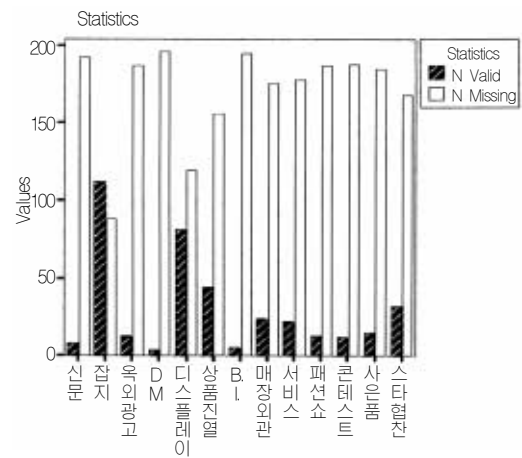
마지막으로 미샤의 마케팅 믹스 결과 〈그림 8〉을 살펴보면, 잡지(n=112), 디스플레이(n=81), 스타협찬(n=32), 매장외관(n=24), 판매원의 서비스(n=22), 사은품(n=15), 옥외광고(n=13), 패션쇼(n=13), 콘테스트(n=12)의 순으로 나타났고, 그 외의 응답으로 신문(n=8), B(n=5), DM(n=4)등으로 나타났다.

미샤의 마케팅 담당자는 잡지(v=7)와 디스플레이(v=7), 상품진열(v=7) 등의 VMD요인과 판매원의 서비스(v=7)에 매우 중점을 두고 마케팅 커뮤니케이션 노력을 기울이고 있다고 응답하였다. 또, 옥외광고(v=5), 사은품(v=5), 스타협찬(v=5) 등에도 역점을 두고 있다고 하였으며, DM(v=3)발송도 수행하고 있는 것으로 조사 됐다.

미샤도 비교적 스타협찬에 의한 홍보가 브랜드인지에 영향을 미치는 것으로 보이며, B(브랜드 이미지 / 브랜드 아이덴티티) 즉, 브랜드 로고나 마크에도 관심



〈그림 7〉 마케팅 믹스 빈도 그래프 (텔레그라프)



〈그림 8〉 마케팅 믹스 빈도 그래프 (미샤)

을 기울이고 있는 것으로 나타났다. 그러나 미샤가 판매원의 서비스적 차원에 마케팅 노력을 집중하고 있음에도 불구하고 소비자들에게는 호의적인 인상을 남기지 못하고 있었는데, 이는 미샤의 담당자들이 판매원에 대한 바람직한 교육과 내부마케팅이 이루어져야 함을 시사한다고 하겠다.

이상의 결과를 종합해보면, 소비자들은 잡지와 디스플레이, 상품진열을 가장 잘 기억하고 인지하는 것으로 볼 수 있으며, 이는 미국 여대생들이 의복에 있어서 잡지를 가장 유용한 정보원으로 이용한다고 한 Kefgen(1976)³¹⁾의 연구와 진열대가 가장 유용한 정보원이었다는 정혜영(1982)³²⁾, 차재정(1984)³³⁾의 연구를 뒷받침한다고 할 수 있다.

또한 패션광고효과에 대한 김문진·임숙자(1989)³⁴⁾의 연구에서도 구매시점광고(디스플레이, 매장진열)와 잡지광고가 가장 효과 있는 매체임이 밝혀졌다.

반면 소비자와 직접 대면을 통한 커뮤니케이션이 가능하고 양자간 피드백이 신속한 판매원에 대한 호의적인 인상을 남기고 있지 못하다는 것은 Weitz(1978)³⁵⁾가 밝힌 판매원의 영향력이 고객에게 영향을 미친다고 한 연구에 근거하여 기업의 서비스 차별화가 이루어져서 점포매교로 까지 이어져야 함을 시사한다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 브랜드에서 의도한 포지셔닝과 소비자가 실제적으로 지각하고 있는 포지셔닝이 일치하는지 일치하지 않는지 그 일치와 불일치에는 어떠한 차이점이 있는지, 소비자가 브랜드를 지각하는데 우선적으로 영향을 받고 있는 커뮤니케이션 수단은 무엇인지 등을 설문문을 이용한 실증적 분석을 통하여 연구해 보았다.

본 연구 결과에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 캐릭터 여성복 시장 내에 군집해 있는 마인, 텔레그라프, 미샤의 디자인, 품질, 가격, 색상, 유행, 사회성, 개성표현, 브랜드 명성의 8가지 속성에 대한 브랜드 태도를 측정된 결과 마인, 미샤, 텔레그라프의 순으로 호의적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

그러나 개성표현에 있어서는 텔레그라프, 미샤, 마인의 순으로 나타났다. 또 세 브랜드의 가격에 대한 태도는 유사했으나 전반적으로는 불만족한 것으로 나타났다.

구매경험에 따른 브랜드 태도를 분석한 결과 마인과 텔레그라프는 구매경험이 있는 경우에 더 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 마인, 텔레그라프, 미샤의 이미지를 분석하여 지각도를 나타낸 결과 마인과 미샤는 거의 모든 이미지에서 유사하게 포지셔닝 되어있고 특히 두 브랜드는 여성적, 지적 이미지 차원에서 그 성향이 현저히 높은 것으로 나타났다. 텔레그라프는 브랜드 태도에서도 나타났듯이 개성표현에 있어서는 타 브랜드에 비해 소비자들에게 차별적으로 인지되고 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드에서 의도한 포지셔닝과 소비자가 인지한 포지셔닝을 비교한 결과에서는 세 개의 브랜드 모두가 전반적으로 그 방향성은 일치하지만 거리간의 차이가 현저한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 비교적 각 브랜드에서 강조하는 이미지에 대하여 인지하고 있다고 할 수 있으며 브랜드는 효과적으로 커뮤니케이션을 한 것으로 간주할 수 있다. 그러나 그 지각의 거리정도에 있어서는 상당한 차이를 나타내고 있는 것으로 보아 마인, 텔레그라프, 미샤의 마케팅들은 좀 더 브랜드가 추구하는 성향으로 소비자들이 인지하도록 커뮤니케이션 해야 할 것이다.

또한 구매경험에 따른 이미지 지각을 비교한 결과 마인은 구매경험이 있는 경우에 더욱 유행에 민감하고, 미샤는 더 여성적, 현대적 이미지로 느끼고 있는 것으로 검증결과 나타났다. 텔레그라프는 두 브랜드에 비해 구매경험에 따른 차이가 현저한 것으로 나타났는데 구매경험이 있는 경우에 더욱 현대적, 유행민감, 이상적, 젊음, 화려, 개성적, 적극적 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 브랜드에서 의도한 이미지와 비교한 결과 마인과 텔레그라프는 구매한 경험이 있는 경우에 더욱 브랜드와 유사한 방향으로 접근하고 있었으며, 미샤는 이와는 반대로 브랜드와는 더 멀리 포지셔닝하고 있는 것으로 나타났다. 구매경험과 관련하여 브랜드 태도나 이미지에 대한 지각이 차이를 나타내는 것은 구매 후 평가단계를 통하여 소비자가 미래 구매전략을 조정하기 때문이라고 해석할

수 있으며, 구매소비자에게는 브랜드에 대한 좀더 정확한 정보가 전달된 것이라고 볼 수 있다. 따라서 상품의 질이나 여러 가지 마케팅 측면에서의 노력이 상표충성을 일으키는데 얼마나 중요한지 마케팅 담당자들은 파악하여 소비자들이 호의적인 태도를 형성하도록 도움을 주어야 할 것이다. 또한 상품이나 브랜드에 대한 차별적 이점이 확실히 전달되도록 노력해야 할 것이다.

마인과 미샤는 같은 캐릭터 시장 내에서 비교적 가까운 위치에서 경쟁하고 있으며 소비자들은 이들 두 브랜드를 유사한 브랜드로 인지하고 있다. 반면에 텔레그라프는 소비자의 선호나 인지에서는 다소 낮은 태도를 보이고는 있으나 두 브랜드와는 차별되어 포지셔닝 전략적 차원에서 본다면 매우 바람직하게 위치해 있다고 평가할 수 있다. 그러나 브랜드를 널리 알리는데 마케팅 노력을 기울여야함을 마케팅 담당자들은 이해해야 할 것이다.

셋째, 소비자가 브랜드를 인지하고 태도를 형성하는데 가장 주요한 커뮤니케이션 믹스는 마인, 텔레그라프, 미샤 세 브랜드 모두에서 소비자들이 기억하는 것과 마케팅 담당자들이 주력하는 것에는 다소 차이가 나타났다. 특히 판매원의 서비스나 DM 등은 브랜드에서 수행하고 있는 것에 비해 소비자들에게는 인상적이지 못한 것으로 나타났는데 이는 마케팅 담당자들이 기업의 내부마케팅에 대한 올바른 이해를 통하여 고객과 직접 대면하는 판매원의 서비스 질을 높이는 데 더욱 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 보여준다. 또한 디스플레이, 상품진열, 매장외관 등에 대한 소비자의 관심과 인상이 강한 것으로 결과에서 나타났듯이 과거의 단순히 제품을 점포 내에 배치한다는 의미에서 벗어나 유행감각과 이미지를 시각화하는 방식으로 소비자의 구매심리를 자극하는 판매촉진의 필수적인 요소로써 브랜드 이미지를 잘 전달할 수 있도록 일관성 있는 컨셉전략이 필요할 것이다. 그러나 무엇보다도 어느 한 가지 매체만을 강조하고 주력하는 것이 아니라 여러 마케팅 믹스들을 통합적으로 사용하여 좀 더 정확하고 일치된 정보를 소비자에게 인식시키는 것이 중요하리라 본다.

본 연구는 브랜드의 포지셔닝과 소비자가 인지하고

있는 포지셔닝을 실제적인 조사를 통하여 비교해봄으로써 각각의 브랜드에서 어떤 이미지는 강조해야하고 또 어떤 이미지는 수정해야 하는지 기업의 포지셔닝 전략에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또 브랜드가 재포지셔닝을 하거나 브랜드를 인지시키는데 각각의 브랜드가 차별적으로 커뮤니케이션 믹스를 사용함으로써 효과적인 마케팅전략에 도움을 줄 수 있다는 데 그 의의가 있다. 그러나 연구의 대상 상표를 선정함에 있어서 캐릭터 여성복 시장의 3개 브랜드로 한정시켜 연구가 진행되었고, 표본 선정에 있어서도 캐릭터 시장의 Main 타겟에 초점을 맞추지 못한 점, 또한 브랜드 이미지 차원에서만 포지셔닝을 측정된 점에서 연구의 확대 해석에는 어려움이 있다. 또한 마케팅 담당자들을 대상으로 한 설문에서 다수의 의견을 얻지 못해 개인의 감정적 요소가 포함될 가능성을 가지고 있다는 점에서 연구의 한계점을 가지고 있다.

향후연구에서는 다양한 브랜드 속성에 대한 포지셔닝 측정이나 패션의식·관여수준에 따라 집단을 세분화하여 조사한다면 더욱 다양한 연구를 기대할 수 있을 것이며, 마케팅 커뮤니케이션 매체에 대한 소비자의 기억요인을 구체적으로 조사한다면 연구의 심층적인 분석에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 1) The factors are the design, quality, price, color, fashion, sociality, personality, and the popularity of brand.
- 2) 박민규 · 고애란, 의류제품에 대한 상표다양성 추구성향의 영향요인, 한국의류학회지, 22(7), 1998, pp. 901~910.
- 3) 김범중, 포지셔닝맵의 활용에 관한 연구, 경영연구, 제 21권, 고려대학교 기업경영연구소, 1987, p. 15.
- 4) P. Kotler (1984), Marketing Management,

- Prentice-Hall, Inc, 5th ed, pp. 272~275.
- 5) D. L. Loudon & A. J. Della Bitta (1988), Consumer Behavior : Concept and Application, McGraw - Hill Inc, 3th ed, pp. 138~146.
 - 6) J. H. Holmes (1973), Profitable Product Positioning MSU Business Topics, p. 26.
 - 7) D. A. Aaker (1991), Management Brand Equity, the Free Press.
 - 8) Oxenfeldt. A. R (1974), Developing a Favorable Price-Quality Image, Journal of Advertising Research, 50(4), Winter, pp. 8~14.
 - 9) L. W. Rodger (1965), Marketing in a Competitive Economy, Hutchinson Co.
 - 10) C. A. Kirkpatrick (1959), Advertising: Mass Communication in Marketing(Boston: Houghton Mifflin, p. 5.
 - 11) 정민숙, 청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도, 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 12) W. L. Wilkie & A. Edgar (1973), Issues In Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models, Journal of Marketing Research, pp. 428~441.
 - 13) M. Fishbein, & I. Ajzen (1975), Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass: Addison_Wesley.
 - 14) J. H. Holmes, op, cit.
 - 15) J. P. Maggard (1976), Positioning Revisited, Journal of Marketing Research January, pp. 63~66.
 - 16) M. I. Mandall & I. J. Rosenberg (1981), Marketing, 2nd ed, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall), p. 155.
 - 17) J. R. Evans & B. Berman (1982), Marketing, Macmillan Publishing Co., pp. 226~227.
 - 18) D. A. Aaker & J. G. Myers (1982), Advertising Management: Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, p. 123.
 - 19) 허웅, 브랜드 개성의 유형과 포지셔닝 전략에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
 - 20) A. K. Jane & M. Etgar (1976~7), Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data, Journal of Retailing, Vol.52, No 4(Winter).
 - 21) R. E. Smith & R. F. Lusch (1976), How Advertising Can Position A Brand, Journal of Advertising Research, Vol. 16, No. 5, February, pp. 37~43.
 - 22) R. E. Wilkes, Product Positioning by Multidimensional Scaling, journal of Advertising Research, Vol. 17, No. 7, August 1977, pp. 15~19.
 - 23) 황선진, 다차원척도기법을 이용한 여성기성복의 상품이미지에 관한 연구, 한국복식학회, vol. 4, 7.15, 복식 1990.
 - 24) 오현주, 다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표포지셔닝 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.
 - 25) 박혜원, 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
 - 26) 원유진, Batsell and Polking모형을 활용한 포지셔닝 우위 평가, 한국과학기술원 테크노경 영대 학원 석사학위논문, 1998.
 - 27) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 한국의류학회지 7(1),1982, pp. 17~25.

- 28) 김미영, 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 26(3).
- 29) Osgood에 의해 각 차원에 따라 분류된 양극형 용사쌍 중 본 연구와 관련이 깊다고 생각되는 12개의 항목을 선정함. Osgood (1957), The Measurement of Meaning, Chicago University of Illinois Press.
- 30) 소비자의 인지 요인을 측정하기 위해 제시된 커뮤니케이션의 매체인 15개에 대해 여대생 25명의 예비조사를 실시하여 인지하지 못하는 TV, 라디오 등 2개의 매체를 제외한 13개의 매체를 선정.
- 31) M. Kefgen & P. TSpecht (1976), Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, N.Y.: MacMillan Company, p. 483.
- 32) 정혜영, op, cit.
- 33) 차재정, 중학생의 의복구매에 관한 어머니들의 관심도 고찰, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 34) 김문진·임숙자, 상표이미지 선호도와 패션광고 전략에 관한 연구, 한국의류학회지, 13(3), 1989.
- 35) A. B. Weitz (1978), The Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Marketing, Journal of Marketing Research, Vol. 15, (November).