

국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 리포지셔닝에 관한 연구 - 수입 매스티지 브랜드와의 비교 분석을 중심으로 -

신수연^{*}·조정아
서울여자대학교 의류학과

A Study on the Repositioning of Korean Character/ Career Women's Wear Brands - Focused on the Comparative Analysis with Import Masstige Brands -

Su-Yun Shin^{*} and Jeong-A Cho

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2008. 10. 7. 접수일: 2009. 2. 18. 수정완료일: 2009. 2. 26. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to suggest the repositioning strategy for Korean character/career women's wear brands by comparing them with masstige brands. The subjects were 240 Women in their twenties and early forties in Seoul and the metropolitan area. The data had been collected by self-administered questionnaire and analyzed by frequency and biplot. The results of the study were as follows: (1) The brand preference was 'Time'(33.3%), 'Michaa'(12.5%), and then 'Mine'(8.8%) in sequence; (2) For brand differentiation, the attributes of 'store image', 'comfortableness', 'brand reputation', and 'promotion' were found out to be important in sequence; (3) The national character/career brands were favored by theirs 'store image', 'quality', and 'design', while imported masstige brands were favored by theirs 'comfortableness', 'brand reputation', 'promotion', and 'perceived price'; (4) Among brands, 'Time' had been highly evaluated, but comparatively showed weakness on 'perceived price', 'comfortableness', and 'promotion'.

Key words: career brand(커리어 브랜드), character brand(캐릭터 브랜드), masstige(매스티지), positioning(포지셔닝), repositioning(리포지셔닝).

I. 서론

1990년대 말부터 시작된 캐주얼화 및 스포티즘의 확대, 최근의 퀄리티 프라이스(Quality Price) 시장과 명품(Prestige) 시장으로의 뚜렷한 양극화 현

상 등으로, 국내 여성복 시장은 많은 변화를 겪으면서 보다 세분화되고 다양화되었다. 또한, 해외 브랜드의 도입이 확대되면서 해외 수입 시장은 성숙기에 접어들었고 매스티지(Masstige)¹⁾ 브랜드의 도입을 촉진시켜, 매출이 지속적으로 성장하고 있다. 이에 반해 90년대 패션 시장을 이끌어왔던 국

본 논문은 2008학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.

^{*} 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

내 여성 캐릭터·커리어 브랜드들은 2000년 이후 매출이 하락하고 있다. 캐릭터·커리어 존(zone)의 표식 고객들 중에서 캐주얼과 스포티즘을 추구하는 소비자들은 영 캐주얼이나 유니섹스 캐주얼로 눈을 돌리게 되었고, 브랜드와 품질을 중시하는 소비자들은 매스티지나 명품 브랜드를 구매하기 시작하였다. 이것은 곧바로 국내 여성 캐릭터·커리어 시장의 침체를 가져왔다. 최근 트렌드인 미니멀리즘의 영향으로 특정 캐릭터·커리어 브랜드들이 다시 주목을 받고 있으나, 고객층의 노후화 및 차별화 되지 않는 디자인¹⁾, 수입 매스티지 브랜드의 선전 등으로 전체 캐릭터·커리어 시장의 전망은 그리 낙관적이지 않다. 그러므로 성장일로에 있는 수입 매스티지 브랜드와의 비교를 통한 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 새로운 포지셔닝 전략이 필요하다 하겠다.

여성복 포지셔닝에 관한 지금까지의 연구(권현주, 구양숙, 2000; 김혜정, 임숙자, 1992; 박혜원, 임숙자, 1992; 박혜원, 임숙자, 2000; 신수연, 이정미, 1998; 오현주, 이은영, 1990)^{2)~8)}는 몇몇 있으나, 이들 모두 여성복 시장의 성숙 단계에 쓰여진 논문으로써, 변화된 환경에 따른 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 리포지셔닝 전략이 요구되는 시점이다. 따라서 본 연구는 제품 속성 및 편익을 통한 포지셔닝 맵(positioning map)을 통해 여성 캐릭터·커리어 브랜드와 매스티지 브랜드와의 경쟁구도를 비교 분석하여, 침체 국면에 있는 캐릭터·커리어 브랜드의 리포지셔닝 전략을 제시하고 한다.

II. 이론적 배경

1. 여성 캐릭터·커리어 브랜드 현황

국내 여성 캐릭터·커리어 시장은 1980년대 말에 출현하여 1990년대 중반 이후 주목받는 시장이었으나, 2002년 이후 캐주얼라이징과 수입 매스티지 브랜드들로 인해 위기를 맞고 있다. 백화점과 패션 관련 대기업을 중심으로 활발히 전개되고 있는 해외 수입 브랜드는 국내 패션 시장을 크게 변화시키고 있다. 특히, 타겟층이 유사하고 가격면에서도 차이가 거의 나지 않는 여성 캐릭터·커리어 존은 그 영향을 더욱 크게 받고 있다.

국내 수입 시장은 2000년 이후 매년 10%대의 신장률을 기록하며 세계 10위권 내의 규모로 성장했다⁹⁾. 고가의 명품 브랜드부터 저가의 유행형 브랜드까지 모든 복종에서 수입 브랜드가 차지하는 비중이 확대되고 있다. 특히, 2007년 상반기 수입 매스티지 시장은 높은 감도와 높은 브랜드 인지도로 캐릭터와 커리어 고객을 빠르게 흡수하면서 높은 신장률을 기록하며 선전하고 있다. 이는 강남 및 주요 상권에서 벗어나지 못했던 수입 매스티지 브랜드가 2006년 상반기부터 '질스튜어트', '바네사브로노', 'CK캠벨라라인', '마크 바이 마크제이콥스', 'DKNY' 등 선두 브랜드를 중심으로 신 상권 개척에 나섰고, 불량 공급문제 및 리오녀의 어려움이라는 한계를 극복하기 위해 라이선스를 맹행하거나 국내 소비자의 취향에 맞는 상품을 공급하는 등 적극적인 대응책을 마련한 결과이다¹⁰⁾.

1) 일반 대중 제품(Mass product)과 명품(Prestige product) 사이의 내중적인 중고가 명품.

Michael J. Silverstein and Neil Fiske, "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review* April Vol. 81 Iss. 4 (2003), p. 50.

2) "2007 하반기 패션시장 동향," 삼성디자인넷 [온라인게시판] (2007년 8월 31일[2007년 11월 27일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.samsungdesign.net>

3) 권현주, 구양숙, "상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝," *대한가성학회지* 38권 10호 (2000), pp. 85-95.

4) 김혜정, 임숙자, "여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 관하 연구," *한국의류학회지* 16권 2호 (1992), pp. 263-275.

5) 박혜원, 임숙자, "20대 여성 성장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제2보)," *한국의류학회지* 27권 7호 (2000), pp. 953-963.

6) 박혜원, 임숙자, "유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구," *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 393-403.

7) 신수연, 이정미, "여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구," *한국의류학회지* 22권 7호 (1998), pp. 833-842.

8) 오현주, 이은영, "다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구," *한국의류학회지* 14권 2호 (1990), pp. 129-136.

9) 패션매니지먼트, "2007년 패션가 핫이슈 BEST 7," *패션세널* 2007년 12월, p. 34.

〈표 1〉 캐릭터·커리어 주요 브랜드 현황

브랜드명	2006년 실적 (억원)	2007년 실적 (억원)	전년 대비 성장률 (%)	매장수 (2007년도)
타임*	874	871	-0.3	43
마인*	614	592	-3.6	40
미샤#	880	650	-26.1	49
아이잘바바#	650	-	53.9	-
엔클라인뉴욕	630	590	-6.4	-
구호*	350	520	40.5	30
질스튜어트	20	130	550.0	20
바네사브르노	8	13	62.5	-
CK 켈빈클라인	58	96	65.5	-
DKNY(남성 포함)	130	330	153.9	-

출처 : 구정아, “women’s wear-수입·볼류시장, 내셔널 위축,” 패션채널, 2007년 12월, pp. 54-55.

* 증권선물거래소, “상장/공시/리서치:공시검색,” [온라인게시판] (2008년 3월 31일 [2008년 4월 2일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.krx.co.kr/index.html>

어패럴뉴스사, “복종별 을 사업 전략 조명,” 어패럴뉴스, 2007년 1월 1일, 29면.

어패럴뉴스사, “복종별 을 사업 전략 조명-여성복,” 어패럴뉴스, 2008년 1월 7일, 30면.

이에 반해 국내 캐릭터·커리어 브랜드들은 상대적으로 위축되고 있는데, 특히 외형이 큰 ‘타임’, ‘아이잘바바’, ‘엔클라인’ 등 선두 브랜드의 역신장이 두드러지게 나타났다. 이러한 감소의 원인은 정장 수요 감소와 기획 상품 실패, 정상 매출 부진 및 행사 감소 등으로 보고 있다¹¹⁾. ‘구호’ 등 일부 브랜드가 신장세를 보이고 있으나 동일 고객을 겨냥한 수입 매스티지와 볼류 캐릭터 시장의 성장세를 비취 볼 때 캐릭터 시장이 가격과 감도에서 경쟁력을 잃어가고 있음이 분명하다. 이에 따른 돌파구로 중저가의 세컨 브랜드 런칭을 통해 수익구조를 다변화하거나, 캐주얼 라인을 보강하거나, 프레스티지 라인을 런칭하는 등 다각적인 변화를 모색하고 있다.

전세계적인 글로벌화의 물결과 매체의 발달은 소비자들의 취향을 한층 높였고 감성적인 가치를 중요시하게 하였으며, 이에 따라 소비자들의 수입 매스티지 브랜드에 대한 선호도가 더욱 높아지고 있는 것

이다. 따라서 표적 고객과 감도면에서 유사한 수입 매스티지 브랜드와 국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 고객에게 지각된 포지셔닝(Positioning)을 비교 분석하여 고객들의 변화를 읽고 새로운 전략을 모색할 필요가 있다고 하겠다.

2. 포지셔닝

1) 포지셔닝과 리포지셔닝의 개념

Ries와 Trout가 1972년 Advertising Age지에 포지셔닝의 개념을 처음으로 소개¹²⁾한 후, 포지셔닝에 관한 연구가 활발히 이루어졌다. Ries와 Trout(2001)는 포지셔닝을 커뮤니케이션에 대한 새로운 접근 방식으로 소개하고 있다. 그들은 포지셔닝이라는 용어를 “상품에 대해 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 가망 고객의 마음에 어떤 행동을 가하는 것으로, 즉 잠재 고객의 마음에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것¹³⁾”

10) 구정아, “Women’s wear-수입·볼류 시장, 내셔널 위축,” 패션채널 2007년 12월, p. 50.

11) *Ibid.*, p. 50.

12) Ries and Ries, *Positioning Era* [online journal]([retrieved 12 November 2007]); available from World Wide Web @ <http://www.ries.com/articles-positioningera.php>

13) Al Ries and Jack Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, (New York: McGraw-Hill Companies, In, 2001), p. 3.

이라고 정의하면서, 커뮤니케이션 과잉 사회에서 인간이 취해야 하는 단순화의 과정으로 보았다. 김병하(1999)은 포지셔닝이란 정해진 표적 시장에 알맞은 마케팅 믹스 전략을 수립하고 실행하기 위하여 각 시장 세분화가 요구하는 포지셔닝 맵(map)상의 가장 이상적인 점의 위치와 자사와 경쟁사의 위치를 파악하여 표적 시장의 욕구를 충족시키고 경쟁사에 대항하기 위한 전략적 위치를 결정하는 것을 말하며, 전략적 위치는 마케팅 믹스의 조정에 의하여 이루어진다고 하였다¹⁴⁾. 광고대행사인 Ogilvy and Mather사에서는 “포지셔닝이란 제품이 어떠한 경쟁영역(competitive frame)에 속하여 표적 고객(target)에게 어떤 수단(leverage)으로 영향을 미칠 것인가를 정의하는 것”이라 하였다¹⁵⁾.

리포지셔닝은 소비자의 구매태도가 바뀌었거나, 기술 발전이 현재의 제품을 능가하여 이루어졌거나, 또는 원래 기업이 의도했던 대로 제품이 소비자에게 인식되지 않고 있을 때 행해져야만 할 필요가 있다¹⁶⁾. 패션 브랜드에서 리포지셔닝 전략은 자주 사용되고 있는데, 패션 브랜드가 적응하기 위해서, 생존하기 위해서, 그리고 경쟁에서 이기기 위해서 필요한 전략이다¹⁷⁾. 기업은 언제든 기꺼이 자신의 모습을 바꾸어 새로운 시장변화에 대처할 수 있는 포지션을 가져야 한다. 그러나 소비자들의 브랜드에 대한 믿음이나 지각이 굳어져서 그들의 지각을 변화시키는 것이 매우 어려울 수 있기 때문에, 신제품의 포지셔닝 전략보다 실제로 리포지셔닝을 전개하는 것이 더 어려울 수 있다. 하지만 시장 포화현상의 현시점에서는 기존의 브랜드 안지도를 긍정적으로 활용할 수 있는 리포지셔닝 전략의 사용은 그 브랜드가 소비자의 마음 속에 빨리 자리잡을 수 있기 때문에 쉽게 목적을 달성할 수 있다는 장점도 가지고 있다. 리포지

셔닝을 목적으로 하는 캠페인의 성패는 주제가 되는 브랜드의 포지션이 예측된 방향으로 완벽하게 전환될 수 있느냐의 여부에 달려 있다. 이러한 방법은 먼저 특정 브랜드의 현재 포지션의 측정치를 확인하고, 만약 그것이 불만족스럽다면 리포지셔닝을 실시해야 하고, 그리고 나서 리포지셔닝 캠페인 이후의 예측된 포지션의 측정치를 파악하여 브랜드 포지션이 바람직한 방향으로 변화되고 있는지를 알아내어 계속 피드백시켜야 한다.

2) 포지셔닝과 리포지셔닝에 관한 연구

포지셔닝은 요인분석, 판별분석, 칸조인트분석, 그리고 다차원척도법 등의 다변량 분석 기법을 이용하여 브랜드와 속성 또는 이미지를 나타내고, 또한 소비자의 선호도를 표시하는 분석을 사용하고 있다. 이를 시각화하는 것을 지각도(perceptual map) 혹은 포지셔닝 맵이라고 하며, 소비자가 어떤 제품과 관련하여 중요하게 생각하는 속성에 따라 경쟁 브랜드들이 차지하는 상대적 위치를 나타내는 그림이다¹⁸⁾. 이것은 신제품 또는 새로운 브랜드 포지셔닝 전략, 기존 포지셔닝 평가, 또는 리포지셔닝 등 마케팅 전략 수립에 유용하게 활용되고 있다. 의류학 분야에서도 다양한 다변량 분석 기법을 사용하고 있으나, 일부를 제외하고는 대부분 다차원척도법(김혜정, 임숙자, 1992; 박혜원, 임숙자, 1998; 신수연, 이정미, 1998)을 사용하고 있다.

Biplot(행렬도) 기법은 최근 다변량자료 해석법의 새로운 경향이다¹⁹⁾. Biplot은 Gabrick(1971)²⁰⁾에 의해서 주로 개발되었고, 국내에서는 허명회(1993)²¹⁾가 최초로 ‘행렬도’로 표기하였다. Biplot의 ‘bi’는 2차원을 의미하는 것이 아니라, 이원표 자료행렬(two-way data matrix)의 행과 열을 그래프에 동시에 나타내어

14) 김병하, “경쟁적 포지셔닝 전략에 있어서 다차원척도법의 활용: 그 원리와 구조.” *상지대학교 논문집* 21권 (1999), p. 136.

15) 김근배, 의사 결정을 위한 *마케팅조사론*, (서울: 무역경영사, 2005), p. 50.

16) Jack Trout and Steve Rivkin, *뉴 포지셔닝*, 현웅진, 박준형 역 (안양: 창원출판사, 1996), pp. 81-82.

17) 권민, *패션인사이드 마케팅*, (서울: 패션인사이드, 2002), p. 208.

18) 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅*, (서울: 수학사, 2005) p. 203.

19) 허명회, 양경숙, *SPSS 다변량 자료분석*, (서울: 도서출판 한나래, 2002), p. 38.

20) K. Ruben Gabriel, “The biplot Graphic Display of Matrices with Application to Principle Component Analysis,” *Biometrika* Vol. 58 No. 3 (1971), pp. 453-467.

21) 허명회, *통계상담의 이해*, (서울: 자유아카데미, 1993), p. v-1.

이들의 관계를 살펴보는 다변량 그래프적 분석기법이다²²⁾. Biplot은 상표별 속성 평가자료를 사용하면서도 MDS처럼 공간직각도 상의 상표 간 거리가 유클리디언 거리를 갖도록 하는 방법이다²³⁾. 기존의 포지셔닝 분석을 위한 다차원척도 등은 구체적 속성들을 추약하여 보다 추상적인 속성으로 경쟁관계를 나타내기 때문에 실행단계에서 포지셔닝이 의도대로 된 것인지, 의도한 포지셔닝을 달성하기 위해서 어떤 속성을 얼마나 변화시켜야 하는지를 구체적으로 알 수 없다²⁴⁾. 이러한 기법들은 탐색적 목적으로 질적 의사 결정을 위해서는 유용하지만 이를 한 차원 높여 질적 의사 결정을 양적인 결과로 연결할 수 있는 전략적인 방침을 얻어내기가 어려웠다. 이에 김근배(2003)는 Gabrick(1971)에 의해 개발되어 여러 분야로 확산되고 있는 biplot을 사용하여 포지셔닝을 분석하는 방법을 소개하였다. Biplot의 장점은 보여진 축소 공간이 유클리디언 공간이 된다는 것이다. 즉, 각 브랜드간의 거리는 유클리디언 거리로써, 다차원척도법의 하나인 MDPREF에 대하여 갖는 장점이다. 이를 이용하면 탐색적 목적뿐만 아니라 포지셔닝 변화에 따른 점유율을 예측하는 목적으로 사용이 가능하다. 다시 말해 소비자의 브랜드 선호도나 혹은 브랜드 속성 평가를 등간척도로 얻은 경우에 이 자료를 biplot의 해를 이용해 비율척도인 유클리디언 거리로 전환하고 이 거리를 포지셔닝 위치의 변화에 따른 소비자의 선택과 관련된 수치로 전환하여 다시 브랜드 점유율로 환산할 수 있다²⁵⁾. 선호도를 구하는 특정 속성 벡터의 길이도 다른 분석기법과 달리 의미를 가진다. 다차원척도에서 나타난 속성은 그 위치만이 의미를 가졌다면 biplot에서는 속성 벡터의 길이는 그 속성이 브랜드 간에 얼마만큼의 차이를 가지는가에 따라 결정된다. 속성 벡터가

길다는 것은 그 속성이 브랜드 간에 차이가 많이 나는 속성이라고 해석할 수 있고, 차별화되는 속성이라고 볼 수 있다²⁶⁾. Rossiter와 Percy(1997)은 포지셔닝 분석에서 각 브랜드별 속성의 보유 정도와 함께 그 속성이 브랜드별로 얼마나 차이가 나는지를 함께 고려하여야 한다고 했다²⁷⁾. 이런 점에서 biplot은 다차원척도의 분석보다 유리하다고 할 수 있다.

의류학 분야에서 이루어진 포지셔닝에 관한 연구는 소비자 분류에 따른 브랜드 이미지 포지셔닝 전략(권현주, 구양숙, 2000; 김혜정, 임숙자, 1992; 박혜원, 임숙자, 1992)이 가장 많았다. 포지셔닝 전략은 속성, 이미지, 사용 상황, 제품 사용자 등에 의한 포지셔닝으로 나눌 수 있고, 그 중에서 제품 속성이나 소비자 편익에 관련시킨 포지셔닝이 대표적이라 할 수 있다²⁸⁾. <표 2>는 의류학 분야에서 이루어진 포지셔닝 연구를 요약한 것이다.

30세부터 59세까지의 중년 여성을 중심으로 한 김혜정, 임숙자(1992)의 연구에서는 이미지 중시형 집단은 점포 이미지를, 제품 중시형 집단은 품질을 결정적 속성²⁹⁾이라 하였고, 20대 직장 여성을 중심으로 한 박혜원, 임숙자(1992)의 연구에서는 유행 고관여 집단은 유행, 디자인, 자기 표현성, 사회성, 판매 촉진 활동을, 유행 저관여 집단은 디자인, 품질, 가격, 체형과의 적합성, 판매 촉진 활동, 사회성이 중요한 속성으로 나타났다³⁰⁾고 하였다. 신세대 여성을 대상으로 연구한 박은순, 이은경(1999)은 *t-test*를 실시하여 디자인, 색상, 자기 표현성의 속성이 유의한 차이가 있다³¹⁾고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 속성에 따라, 의류학에 관련한 포지셔닝 연구에서 한번도 적용하지 않았으나 다른 어떤 기법보다 유리하다고 평가되는 biplot을 사용한 포지셔닝 기법을 통하여 리포지셔닝 전략을 수립하고자 한다.

22) 최용석, *행렬도의 이해와 응용*, (부산: 부산대학교출판부, 1999), pp. 1-2.

23) 김근배, *Op. cit.*, p. 506.

24) 김근배, “포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사 결정지원 시스템,” *마케팅연구* 18권 3호 (2003) p. 74.

25) *Ibid.*, p. 78.

26) *Ibid.*, p. 79.

27) John R. Rossiter and Larry Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed. (New York: The McGraw-Hill Companies Inc., 1997), pp. 149-152.

28) 안광호, 황선진, 정찬진, *Op. cit.*, p. 210.

29) 김혜정, 임숙자, *Op. cit.*, p. 271.

30) 박혜원, 임숙자, *Op. cit.*, p. 401.

31) 박은순, 이은경, *Op. cit.*, p. 209.

<표 2> 포지셔닝에 관한 선행 연구(패션 브랜드 속성을 중심으로)

연구자	포지셔닝 측정도구	브랜드 속성 및 편익
김혜정, 임숙자(1992) ³²⁾	다차원척도(KYST, PREFMAP), 다중회귀분석	디자인, 품질, 가격, 촉진활동, 점포 이미지, 자기 표현성, 동조성
박혜원, 임숙자(1992) ³³⁾	다차원척도(KYST, PROFIT, PREFMAP)	유행, 디자인, 품질, 가격, 상표 명성 및 촉진활동, 채형과 어울림, 개성표현, 사회성
백민숙, 김분숙(1998) ³⁴⁾	다차원척도(KYST, PROFIT), 컨조인트 분석	유행, 색상, 품질(위생성, 활동성), 소재, 가격, 착용감, 상표 명성
박은순, 이은경(1999) ³⁵⁾	다차원척도(KYST, PREFMAP)	디자인, 색상, 유행, 가격, 자기 표현성, 품질, 실용성
권현주, 구양숙(2000) ³⁶⁾	다차원척도(KYST, PREFMAP)	디자인/색상, 유행, 품질, 가격, 매장 분위기, 판매원의 태도, 상표 명성
신광철(2005) ³⁷⁾	다차원척도	유행, 스타일, 색상, 가격, 소재, 품질, 광고(상표 명성), 다른사람의 평가, 착용시 편안함, 개성표현(이미지)
최부정(2006) ³⁸⁾	요인분석 선호회귀분석	가격, 제조회사, 색상, 소재, 품질, 유행, 디자인, 서비스, 광고 및 판촉, 활동성, 판매원 지식 및 친절, 상표 명성, 매장 분위기
김해동(2006) ³⁹⁾	다차원척도	유행, 스타일, 색상, 가격, 소재, 품질, 광고, 다른 사람의 평가, 착용시 편안함, 개성표현, 매장환경/인테리어, 판매원 친절

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 행렬도(biplot)를 이용한 지각도를 통해 여성 캐릭터 · 커리어 종의 브랜드 속성을 분석하고, 수위 매스티지 브랜드와의 경쟁구도를 통해 리포지셔닝 전략을 제시하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 국내 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드와 수위 매스티지 브랜드에 대한 소비자들의 구매행동을 알아본다.

연구문제 2. Biplot을 이용하여 소비자가 지각하는

국내 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드와 수위 매스티지 브랜드의 각 브랜드별 속성 차이를 비교 분석한다.

이러한 결과를 바탕으로 국내 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드의 리포지셔닝 전략을 제시한다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 20대에서 40대 초반까지의 서울과 수도권에 거주하는 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드의 표적 고객인 여성으로 한정하고, 인구통계학적 변인 중 연령, 직업 종류, 거주지를 고려하여 편의 추출하였다. 응답자의 연령은 20대 초반 70명(29.2%), 20대 후반 89명(37.1%), 30대 초반 40명(16.7%), 30대 후반

32) 김혜정, 임숙자, *Op. cit.*, p. 267.

33) 박혜원, 임숙자, *Op. cit.*, p. 395.

34) 백민숙, 김분숙, "패션 내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구," *한국의류학회지* 22권 1호 (1998), p. 33.

35) 박은순, 이은경, "신세대 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구," *복식* 44호 (1999), p. 205.

36) 권현주, 구양숙, *Op. cit.*, p. 89.

37) 신광철, "남성복 브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략" (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2005).

38) 최부정, "여성 캐릭터 의류 브랜드의 포지셔닝 전략" (한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문, 2006).

39) 김해동, "캐주얼 의류 브랜드의 기업종사자와 소비자간 브랜드 포지션 인지 차이" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006).

31명(12.9%), 40대 초반 10명(4.2%)이었다. 거주지는 서울이 183명(76.3%)로 가장 많았으며, 직업은 일반 사무직 88명(36.7%), 전문자유직 52명(21.7%), 대학생 및 대학원생 65명(27.1%)이 대부분을 차지하고 있다. 학력은 대학 졸업이 182명, 대학원 졸업 이상이 51명으로, 대학 졸업 이상의 전체의 97.1%를 점유하고 있다. 자료 수집은 2007년 4월 9일부터 10일간에 걸쳐서 이루어졌으며, 총 300부가 배부되었으나 이중 248부가 회수되었고, 응답이 불완전하거나 무성의한 8부를 제외한 240부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구

측정도구로는 질문지법을 사용하였으며, 질문지는 응답자의 구매행동 측정 문항, 브랜드 속성 평가 문항, 브랜드별 브랜드 속성 문항, 그리고 인구 통계학적 문항으로 구성되었다. 브랜드 속성 문항은 문헌⁴⁰⁾과 선행 연구^{41)~45)}를 근거로 9가지 속성을 결정하였다. 9가지 속성은 '유행성', '디자인', '지각된 품질', '지각된 가격', '맞음새', '착용시 편안함', '광고/판촉', '상표 명성', '매장 분위기'이다. 분석대상의 브랜드 선정은 1차적으로 매출 및 인지도가 높은 브랜드를 문헌^{46,47)}조사를 통해 20여 개의 브랜드를 추출한 다음, 2차적으로 이들 브랜드 중에서 주요 백화점에 공통으로 입점되어 있는 브랜드를 선정하였다. 캐릭터·커리어 브랜드로는 6개 브랜드 즉, '타임', '미샤', '아이잘바바', '앤클라인', '마인', '구호'를 선정하였고, 수입 매스티지 존으로는 'DKNY', 'CK 켈빈 클라인', '바네사부르노' 3개 브랜드를 선정하였다.

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 처리했으며, 자료의 분석방법은 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하고, 포지셔닝 맵은 김근배(2003) 연구에서 소개된 biplot

을 사용하여 작성하였다. Biplot은 이전에 주로 사용하였던 방법에 비해 간단하며, 정량적 분석이 가능한 장점이 있다. 7점 척도를 사용한 브랜드 속성에 관한 문항은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 모델에 의하여 신뢰도 검사를 한 결과 크론바하 알파값이 0.988로 높게 나타났다.

IV. 연구 결과

1. 국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드와 수입 매스티지 브랜드에 관한 구매행동

국내 캐릭터·커리어 브랜드의 상품을 구매한 경험이 있는 대상자는 전체 조사 대상자 240명 중 194명(80.8%)이었으며, 가장 많이 구매한 브랜드로는 '타임'(92명), '미샤'(91), '마인'(73명), '아이잘바바'(41명), '앤클라인'(37명), '구호'(27명) 등이었으며, 이밖에 응답 브랜드로는 '오브제', '저고트', '린' 등이 있었으나 이들 모두 10명 이내였다. 매스티지 브랜드의 상품을 구매한 경험이 있는 대상자는 173명(72.1%)이었으며, 가장 많이 구매한 매스티지 브랜드로는 'CK', 'DKNY', 'D&G', 'Marc by Marc Jacobs', '바네사부르노' 등이었으며, 이밖에 막스마라, 띠오리(Theory) 등의 브랜드가 언급되었으나 5명 이하의 소수였다.

여성복 정장을 구매하고자 할 때는 주로 백화점(75.8%) 구매를 선호하였고 상설 할인점(16.3%)의 구매도 다소 나타났으나, 이밖에 전문점, 인터넷 쇼

<표 3> 브랜드 구매 경험 분포 (n=240)

	국내 캐릭터·커리어 브랜드		매스티지 브랜드	
	빈도(n)	비중(%)	빈도(n)	비중(%)
구매 경험 있음	194	80.8	173	72.1
구매 경험 없음	46	19.2	67	27.9
계	240	100.0	240	100.0

40) David A. Aaker, *Managing Brand Equity*. (New York: The Free Press, 1991), p. 16.

41) 김혜정, 임숙자, *Op. cit.*, p. 121.

42) 박혜원, 임숙자, *Op. cit.*, p. 49.

43) 백민숙, 김문숙, *Op. cit.*, p. 33.

44) 권현주, 구양숙, *Op. cit.*, p. 89.

45) 최부정, *Op. cit.*, pp. 31-33.

46) 조윤예, "2006 베스트 브랜드-여성복," *어패럴뉴스*, 2006년 12월 25일, 18면.

47) 어패럴뉴스사, "복종별 을 사업 전략 조명-여성복," *어패럴뉴스*, 2007년 1월 1일, 29면.

〈표 4〉 구매 경험이 있는 브랜드

	국내 캐릭터 · 커리어 브랜드		매스티지 브랜드	
	브랜드	응답자수	브랜드	응답자수
1	타임	93	CK	108
2	미샤	91	DKNY	94
3	마인	73	D&G	17
4	아이잘바바	41	Marc by ...	17
5	엔클라인	37	바네사부르노	10
6	구호	27		

*중복응답.

〈표 5〉 여성 캐릭터 커리어 브랜드 구입 시 고려 속성 (n=240)

고려 속성	평균	표준편차
디자인/색상/스타일	6.17	1.293
맞음새	5.96	1.338
품질	5.70	1.360
가격	5.67	1.422
착용시 편안함	5.02	1.443
유행성	4.63	1.307
상표 명성	4.45	1.633
매장 분위기	3.78	1.688
광고/관촉	3.61	1.538

평균 등은 5% 이내였다. 캐주얼 의류 브랜드를 조사한 김해동(2005)의 연구에서는 백화점(51.1%), 전문점(15.5%), 대리점(15.5%), 할인 매장(13.8%) 등⁴⁸⁾으로 나타나. 복종별 선호 구매 장소가 다르고 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드의 경우 상설 할인점이 중요한 구매 장소의 하나임을 알 수 있다. 향후 가장 구매하고 싶은 브랜드로는 '타임'(33.3%), '미샤'(12.5%), '마인'(8.8%) 등의 순서로 나타났다. 여성 캐릭터 · 커리어 상품 구매 시 고려하는 사항을 7점 척도로 측정할 결과, '디자인'을 가장 고려하여 상품을 선택하

는 것으로 나타났으며, 다음으로는 '맞음새', '품질', '가격' 순이었다. 이는 남성복 브랜드를 중심으로 소비자 조사를 한 신광철(2005) 연구와 유사한 결과⁴⁹⁾였으며, 캐주얼 의류를 조사한 김해동(2006) 연구에서도 첫번째 고려 속성이 상표명이라 한 것을 제외하고는 유사한 결과⁵⁰⁾였다.

2. Biplot을 이용한 각 브랜드별 브랜드 속성의 차이점 분석

Biplot을 이용한 포지셔닝 맵은 〈그림 1〉과 같다. Biplot의 장점은 소비자의 지각상에서 상표간 차별화되는 속성을 알아낼 수 있는데, 이는 biplot 상의 속성 벡터의 길이에서 알아 볼 수 있다⁵¹⁾. 따라서 9가지 속성 중 브랜드 간에 가장 큰 차이를 보이는 속성은 벡터 선이 가장 긴 '매장 분위기(9)'이고, 다음으로는 '착용시 편안함(6)', '상표 명성(8)', '광고/관촉(7)' 순으로 나타났다. 차별화가 가장 적은 속성은 '맞음새(5)'였고, 다음으로 '유행성(1)', '디자인(2)' 순이었다. 이 결과는 이미지 중시형 집단의 경우 매장 이미지(점포 이미지)가 결정적 속성이라고 한 김혜정, 임숙자(1992)의 연구⁵²⁾를 뒷받침하고 있다. 박혜원, 임숙자(1992)의 연구와 비교하면 매장 분위기와 광고/관촉(판매 촉진 활동)이 중요 속성이라고 하는 것은 본 연구와 일치하나, 디자인이나 유행, 품질 등이 중요하다는 결과⁵³⁾와는 차이가 있다.

〈그림 1〉과 같이 9개의 브랜드를 포지셔닝한 결과, 3가지의 그룹으로 분류할 수 있었다. '그룹 1'의 브랜드들은 국내 대표적인 캐릭터 · 커리어 브랜드로써, '타임', '미샤', '마인'이고, '그룹 2'는 수입 매스티지 브랜드인 'CK', 'DKNY', '그룹 3'은 '구호', '엔클라인', '아이잘바바', '바네사부르노'였다. '그룹 1', 즉 국내 브랜드들은 '매장 분위기(9)'가 세련되고, '지각된 품질(3)'이 뛰어나고, '디자인(2)'이 좋고, '유행성(1)'을 민감하게 반영하고 있으며, '그룹 2'의 수입 매스티지 브랜드들은 '착용시 편안함(6)'이 뛰

48) 김해동, *Op. cit.*, p. 32.

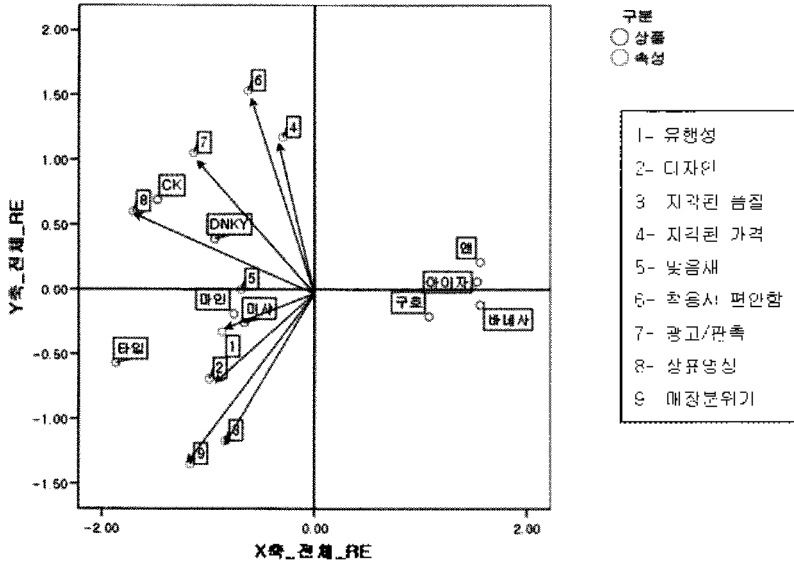
49) 신광철, *Op. cit.*, p. 41.

50) 김해동, *Op. cit.*, p. 33.

51) 김근배, *Op. cit.*, p. 79.

52) 김혜정, 임숙자, *Op. cit.*, p. 271.

53) 박혜원, 임숙자, *Op. cit.*, p. 401.



<그림 1> Biplot을 이용한 포지셔닝 맵.

어니고, '상표 명성(8)'이 우수하고, '광고/판촉(7)'이 호감이 가며, '지각된 가격(4)'은 적당한 것으로 평가되었다. '그룹 3'은 다른 브랜드에 비해 각 속성의 평가가 낮게 나타났다. 이는 <표 4>에서 나타난 결과와 같이 '그룹 3'에 속한 브랜드들은 구매 경험이 낮은 브랜드들로써 소비자의 '그룹 3' 브랜드들에 대한 경험과 지식이 낮기 때문으로 사료된다.

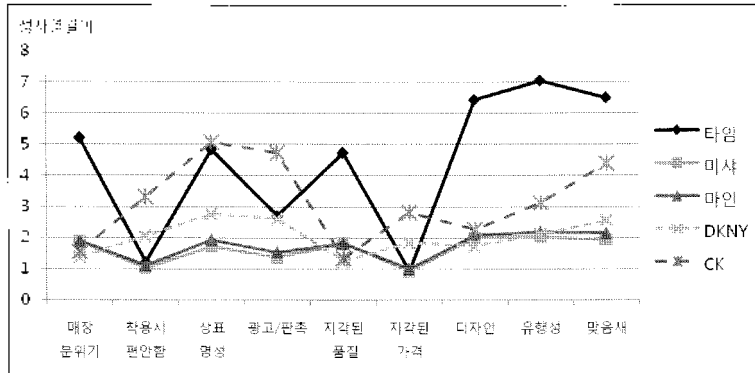
각 브랜드별 속성 차이를 분석하기 위하여 <그림

1>에서 각 브랜드의 정사영 길이를 구하였다(표 6 참조). 정사영 길이란, 브랜드 벡터의 끝점을 속성 벡터 위로 투영하여 직각으로 만나는 점에서 원점까지의 길이⁵⁴⁾로써, 이 길이는 브랜드가 그 속성을 가지고 있는 정도로 분석된다. <표 6>에서 속성의 순서는 차별적 요소가 큰 속성에서 적은 속성으로 왼쪽부터 차례대로 나열하였고, 이들 중 '그룹 1'과 '그룹 2'에 속한 브랜드들을 분석하기 용이하도록 그래프를 작

<표 6> 각 브랜드별 브랜드 속성의 정사영 길이

속성 브랜드	매장 분위기	착용시 편안함	상표 명성	광고/판촉	지각된 품질	지각된 가격	디자인	유행성	맞음새
타임	5.204	1.203	4.835	2.689	4.729	0.916	6.424	7.033	6.488
미샤	1.872	1.011	1.710	1.362	1.815	0.916	1.994	2.033	1.935
아이잘바바	0.353	0.590	0.241	0.338	0.390	0.725	0.275	0.234	0.217
앤클라인	0.309	0.670	0.246	0.366	0.339	0.832	0.247	0.216	0.210
마인	1.894	1.120	1.924	1.538	1.818	1.005	2.080	2.177	2.138
구호	0.581	0.546	0.337	0.392	0.632	0.624	0.465	0.392	0.340
DKNY	1.371	2.051	2.762	2.600	1.260	1.843	1.730	2.097	2.560
CK	1.551	3.325	5.078	4.740	1.353	2.818	2.270	3.124	4.393
바네사부르노	0.397	0.494	0.221	0.293	0.444	0.604	0.298	0.243	0.210

54) 김근배, 의사 결정을 위한 마케팅조사론, (서울: 무역경영사, 2005), p. 512.



〈그림 2〉 칭사영 길이에 따른 브랜드별 속성 차이.

성하였다(그림 2 참조).

국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드 중 ‘타임’이 각 속성에서 가장 좋은 평가를 받고 있었으며, 매스티지 브랜드 중 ‘CK’도 대부분의 속성에서 좋은 평가를 받았다. ‘타임’은 ‘지각된 가격’ 속성의 평가가 가장 낮게 나왔으며, 다음으로 ‘착용시 편안함’에서 낮은 평가를 받았다. 국내 브랜드인 ‘미샤’, ‘마인’도 같은 속성에서 가장 낮은 평가를 받았다. 반면 매스티지 브랜드인 ‘CK’는 ‘지각된 품질’의 속성이 가장 낮은 평가를, 다음으로 ‘매장 분위기’의 순이었다. 같은 매스티지에 속하는 ‘DKNY’도 유사한 결과를 보였다.

박혜원, 임숙자(2000)의 연구의 상표상 이미지 지각에 있어서 이상적 선호 방향에 ‘타임’과 ‘마인’이 가깝게 위치하고 있다⁵⁵⁾고 하였다. 또 전략적 가치가 높은 고객층을 가지고 있어 고가격, 고품질, 고감각을 유지하는 마케팅 전략을 계속 취해 패션 시장의 선도 상표로서의 위치를 확고히 강화하는 전략이 요구된다⁵⁶⁾고 하였다. ‘타임’은 1993년에 런칭되어 현재까지 여성 의류 브랜드로써 선도 위치를 지켜오고 있다. 본 연구에서도 ‘타임’ 브랜드는 대부분의 속성에서 높은 평가를 받고 있다. 속성 중 ‘유행성’, ‘맞음새’, ‘디자인’, ‘매장 분위기’, ‘지각된 품질’은 ‘타임’이 다른 브랜드와 비교하여 월등히 높았으며, ‘상표 명성’ 또한 높게 평가되고 있다. 그러나 ‘지각된 가격’, ‘착용시 편안함’은 현저히 낮았으며 ‘광고/판

촉’도 다소 낮았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 수입 매스티지 브랜드와 비교 분석하여 국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 리포지셔닝 전략을 제시하고 하였다. 연구 결과, 소비자들은 국내 캐릭터·커리어 브랜드를 수입 매스티지 브랜드와 구분지어 포지셔닝하고 있었고, 특히 국내 캐릭터·커리어 브랜드의 경우, ‘지각된 가격’과 ‘착용시 편안함’, ‘광고/판촉’, ‘상표 명성’에 있어서 낮게 평가하고 있어 이에 따른 리포지셔닝 전략이 필요하다고 하겠다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 구매 행동을 살펴 본 결과, 가장 많이 구매하는 국내 브랜드는 ‘타임’, ‘미샤’, ‘마인’ 순이었고, 수입 매스티지 브랜드는 ‘CK’, ‘DKNY’ 순이었다. 구매 시 가장 선호하는 브랜드는 ‘타임’, ‘미샤’, ‘마인’이었고, 백화점에서 주로 구매하며, 상설 할인점의 구매도 다소 나타났다. 캐릭터·커리어 상품 구매 시 고려하는 사항으로는 ‘디자인’, ‘맞음새’, ‘품질’, ‘가격’의 순으로 나타났다.

둘째, biplot을 이용한 포지셔닝 맵으로 소비자의 지각상의 브랜드 간 차별적 중요도를 분석한 결과, ‘매장 분위기’, ‘착용시 편안함’, ‘상표 명성’, ‘광고/판촉’, ‘지각된 품질’, ‘지각된 가격’ 순으로 나타났으

55) 박혜원, 임숙자, *Op. cit.*, p. 961.

56) *Ibid.*, p. 962.

며, 브랜드 간 차별성이 적은 속성은 ‘맞음새’, ‘유행성’, ‘디자인’이었다. 브랜드 9개를 포지셔닝한 결과, 3가지 그룹으로 나뉘어 나타났는데, ‘그룹 1’은 국내 대표적인 캐릭터·커리어 브랜드 ‘타입’, ‘미샤’, ‘마인’이고, ‘그룹 2’는 수입 매스티지 브랜드인 ‘CK’와 ‘DKNY’, 그룹 3’은 캐릭터 커리어 브랜드인 ‘구호’, ‘앤클라인’, ‘아이잘바바’, ‘바네사부르노’였다. ‘그룹 1(캐릭터·커리어 존)’은 ‘매장 분위기’가 세련되고, ‘지각된 품질’이 뛰어나고, ‘디자인’이 좋으며, ‘유행성’이 잘 반영하고 있으며, ‘그룹 2(매스티지 존)’는 ‘착용시 편안함’이 뛰어나며, ‘상표 명성’이 우수하고 ‘광고/판촉’이 활발히 이루어지며, ‘지각된 가격’이 적당한 것으로 평가되었다. ‘그룹 3’은 다른 브랜드에 비해 각 속성의 평가가 낮게 나타났다. 각 브랜드의 속성별 차이를 분석한 결과, 브랜드 ‘타입’이 각 속성에서 가장 좋은 평가를 받고 있었으며, ‘CK’ 브랜드도 대부분의 속성에서 좋은 평가를 받고 있었다. 국내 캐릭터·커리어의 브랜드는 대부분 ‘착용시 편안함’, ‘상표 명성’, ‘광고/판촉’, ‘지각된 가격’ 면에서 낮게 나타나 이 부분에서 리포지셔닝을 해야 할 필요성이 있다.

연구결과를 토대로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 절대적인 가격의 경우 수입 매스티지 브랜드와 유사함에도 불구하고 소비자가 가격을 비싸다고 평가했고, 수입 매스티지 브랜드에 비해 상표 명성에서 낮게 평가되고 있었으며, 광고나 판매 촉진 활동이 부족하다고 하였다. 따라서 세계적 브랜드와 경쟁하기 위해서는 지속적인 비용 투자를 통해 일관되고 장기적인 IMC(Integrated Marketing Communication) 활동을 펼쳐 상표 명성을 높이고 브랜드 자산을 구축하기 위해 노력해야 할 것이다. 둘째, 수입 매스티지 브랜드에 비해 ‘착용시 편안함’에서 낮게 평가되었다. 지속적인 고객 조사와 연구를 통해 고객들의 욕구를 파악하고 이를 적극적으로 반영한 상품 전략의 리포지셔닝이 필요할 것이다.

연구의 제한점으로는 수입 매스티지 브랜드들의 인지도가 낮아 표본을 선정하기 어려웠으며, 그룹 내의 브랜드 수가 제한적이어서 복중별 속성 평가로 확장하기에는 다소 무리가 있다. 그러나 최근 확장일로 선상에 있는 매스티지 브랜드와 정체된 이미지를 가진 캐릭터·커리어 브랜드를 비교 분석함으로

써 보다 구체적인 리포지셔닝 전략을 제시하였다. 2000년대 중반에 접어들면서 일부 국내 캐릭터·커리어 브랜드가 발전적 도약을 하고 있다. 여성복에 대한 대기업의 투자와 각종 마케팅 활동이 소비자의 인식을 변화시키고 있는 것이다. 따라서 리포지셔닝을 통한 브랜드의 성공 사례나 기업의 마케팅 활동을 통한 포지셔닝의 변화 등의 후속 연구를 제안하고자 한다.

참고문헌

- “2007 하반기 패션시장 동향” (2007년 8월 31일 [2007년 11월 27일 검색]). 삼성디자인넷 [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.samsungdesign.net>
- 구정아 (2007년 12월). “Women’s wear-수입·블룸 신장, 내셔널 위촉.” *패션캐럴*.
- 구양숙, 박현희, 이승민 (2001). “신세대 주부의 패션 라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구.” *복식* 51호 1권.
- 권민 (2002). *패션인사이드 마케팅*. 서울: 패션인사이드.
- 권현주, 구양숙 (2000). “상표 충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝.” *대한가정학회지* 38권 10호.
- 김근배 (2003). “포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사 결정지원 시스템.” *마케팅연구* 18권 3호.
- 김근배 (2005). *의사 결정을 위한 마케팅조사론*. 서울: 무역경영사.
- 김명학 (1999). “경쟁적 포지셔닝 전략에 있어서 다차원척도법의 활용: 그 원리와 구조.” *상지대학교 논문집* 21권.
- 김해동 (2006). “캐주얼 의류 브랜드의 기업종사자와 소비자간 브랜드 포지션 인지 차이.” *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김혜정, 임숙자 (1992). “여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝 관한 연구.” *한국의류학회지* 16권 2호.
- 박은순, 이은경 (1999). “신세대 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구.” *복식* 44권.
- 박혜원, 임숙자 (1992). “유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구.” *한국의류학회지*

16권 4호.

- 박혜원, 임숙자 (2000). "20대 여성 정장의류의 편입과 상표이미지에 관한 연구(제2보)." *한국의류학회지* 27권 7호.
- 백민숙, 김문숙(1998). "패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구." *한국의류학회지* 22권 1호.
- 신수연, 이정미 (1998). "여성캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구." *한국의류학회지* 22권 7호.
- 신광철 (2005). "남성복 브랜드의 포지셔닝과 리포지셔닝 전략." 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 어패럴뉴스사 (2007 1월 1일). "복종별 올 사업 전략 조병-여성복." *어패럴뉴스*.
- 어패럴뉴스사 (2008년 1월 7일). "복종별 올 사업 전략 조병-여성복." *어패럴뉴스*.
- 오현주, 이은영 (1990). "다차원척도법을 이용한 여성기성복 상표 포지셔닝 연구." *한국의류학회지* 14권 2호.
- 조운예 (2006년 12월 25일). "2006 베스트브랜드-여성복." *어패럴뉴스*.
- 증권신문거래소 (2008년 3월 31일[2008년 4월 2일 검색]). "상장/공시/리서치:공시검색" [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.krx.co.kr/index.html>
- 최부정 (2006). "여성 캐릭터 의류 브랜드의 포지셔닝 전략." 한국외국어대학교 세계경영대학원 석

사학위논문.

- 최용석 (1999). *행렬도의 이해와 응용*. 부산: 부산대학교출판부.
- 패션매니지먼트 (2007 12월). "2007년 패션가 핫이슈 BEST 7." *패션채널*.
- 허명희, 양경숙 (2002). *SPSS 다변량 자료분석*. 서울: 도서출판 한나래.
- 히명희 (1993). *통계상당의 이해*. 서울: 자유아카데미.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Gabriel, K. Ruben (1971). "The biplot graphic display of matrices with application to principle component analysis." *Biometrika* Vol. 58, No. 3.
- Ries, Al, and Jack Trout (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ries & Ries ([retrieved 12 November 2007]). *Positioning Era* [online journal]; available from World Wide Web @ <http://www.ries.com/articles-positioningera.php>.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. 2nd ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Silverstein, Michael J. and Neil Fiske (2003 April). "Luxury for the Masses," *Harvard Business Review* Vol. 81, Iss. 4.
- Trout, Jack and Steve Rivkin (1996). *뉴 포지셔닝*. 현웅진, 박준형 역. 안양: 장천출판사.