

골프웨어브랜드의 이미지 지각 분석
- 닥스와 수페리어 골프웨어를 중심으로 -

구 인 속

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

A study on the Image Perception of Golf Wear Brand
- Focusing on the Daks and Superior Golf wear -

Koo, In-Sook

Prof., Dept., of Consumer life Information, College of Human Ecology
Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to evaluate the clothing image of the Daks and Superior golf wear, and to compare the perceiver's image perception with clothing image in fashion industry, and to find out the differences of image perception between the buying groups and non-buying groups of the Daks and Superior golf wear, for developing the possibility and strategy of the golf wear market for the apparel marketers and manufacturers.

In this study, the data obtained from 193 respondents were analyzed by the descriptive statistics, average analysis. The results from the data were as follows :

The questionnaire of the image evaluation rated on 7 point Likert-type scales in the 17 features were evaluated by perceivers. The clothing images by 103 respondents(Daks group) were not in accord with the clothing images expressed on homepage of the Daks golf wear. In the other hands, the clothing images by the 90 respondents(Superior group) were in accord with the clothing images expressed on homepage of the golf wear. There were significant differences in evaluating the clothing images between the buying groups and non-buying groups of the Daks and Superior golf wear. The buying groups of the Daks and Superior golf wear perceived the clothing image of the Daks and Superior golf wear more dynamic, positive than the non-buying groups.

Key Words : golf wear(골프웨어), brand image(브랜드이미지), clothing image(의복이미지)

I. 서론

패션기업은 자사의 브랜드가 경쟁사들과 상대적으로 어떻게 소비자들에게 인식되는지를 파악하는 브랜드 포지셔닝(brand positioning)단계를 통해 시장 내에서 위치를 확인하고 마케팅방향을 모색하는데 포지셔닝에 중요한 것은 자사의 의복이미지를 위치시키는 과정이다. 이 과정에서 기업은 자사 브랜드의 이미지를 일관성있게 유지하면서도 패션경향을 수용하여 해당시즌 테마를 결정하고 기업의 정책, 표적시장의 특성, 브랜드의 이미지, 상품의 성격 등을 근거로 구체적인 디자인컨셉(이미지)을 설정하고 디자인개발에 착수하게 된다. 성공적인 브랜드 포지셔닝의 결과는 뚜렷한 브랜드이미지로 나타나며 제품디자인뿐 아니라 광고, 유통, 판매에도 그 이미지가 반영되며 브랜드선택의 중심이 된다.

브랜드를 소유한 패션기업으로서는 소비자에게 어떤 특정한 이미지로 브랜드를 기억하게 하고 소비자의 마음속에 자리잡는 브랜드를 만드는 것이 목표이다. 그러나 소비자는 상품기획자의 의도와는 다른 성격의 브랜드로 인지하는 경우가 종종 있다. 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 실제 상품의 포지셔닝과 소비자가 스스로 만든 포지셔닝을 일치시키는 노력이 필요하다. 그 이유는 기업은 소비자로부터 사랑을 받을 때 기업의 목표를 달성할 수 있으므로 상품기획방향이나 실제특성보다도 소비자가 인식하고 있는 소비자의 마음속에 위치한 상품의 컨셉(이미지)이 더 중요하다고 하겠다¹⁾. 수많은 패션 브랜드가 경쟁하는 현 시점에서 소비자들은 패션제품을 ‘어떻게 지각하며, 구매하는가’는 패션업계의 관심이 아닐 수 없다.

이에 본 연구는 골프웨어 브랜드 중에서 인지도가 높은 ‘닥스’와 ‘수페리어’브랜드를 통하여 첫째, 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단간 정보이용매체를 분석하고, 둘째, 인구변인별 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단간 차이를 분석한다. 셋째, 닥스와 수페리어 브랜드의 이미지를 평가하여 실제 닥스와 수페리어 홈페이지에 표현된 골프웨어브랜드 이미지와 비교. 분석하며, 넷째, 닥스와 수페리어의 구매집단과 비구매집단간의 이미지의 지각차이를 분석한다.

패션산업은 ‘패션이미지를 파는 사업’이라고 할 정도로 상품이미지가 중요시되고, 무엇보다도 수입 브랜드와 경쟁을 위해 제품력이 중요한 시점에서 본 연구의 결과는 골프웨어 제조업계에 디자인개발은 물론이고, 유통업계 및 관련업계에 마케팅 전략을 수립하는 중요한 정보를 제공하는데 연구의 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 골프웨어 관련 선행연구

수많은 골퍼들이 등장하고 스포츠 마케팅의 결과로 골프웨어가 매스컴상에 노출되면서 골프웨어에 관한 관심도 증대되어 골프웨어에 관한 연구도 활발하게 이루어졌다.

구인숙(2008)²⁾은 골프웨어의 범용착용실태와 남성적이미지, 여성적이미지, 클래식이미지, 로맨틱이미지의 골프웨어브랜드를 분석하였고, 임지완·박민여(2007)는³⁾ 골프웨어에 표현된 기하학적인 패턴을 연구하였으며, 이호진(2002)⁴⁾은 남성골프웨어에 나타난 패션경향을 캐주얼경향, 캐릭터경향, 비구축적경향, 여성화 경향 등으로 미적취향요인을 분석하였으며, 이지은·이주현(2002)⁵⁾은 20-30대 젊은 골퍼들을 대상으로 스포츠웨어 트렌드에 대한 소비자 선호도분석과 이에 기초한 골프웨어 디자인방향을 제시한 바 있다. 그리고 골프웨어의 선호도 및 제품평가와 제품선택기준에 관한 김주애(2006)⁶⁾, 고주현·원명심(2001)⁷⁾, 신상무·이종림(2001)⁸⁾, 신상무·류미령(2000)⁹⁾, 박은주·표희수(2006)¹⁰⁾의 연구와 골프의 대중화에 따른 라이프스타일의 특성을 다룬 이선재·제은숙(2005)¹¹⁾의 연구가 있다.

상기의 선행연구들은 골프웨어를 연구하는데 기초적인 정보를 제공하나 본 연구에서 다루고자 하는 특정 골프웨어 브랜드의 이미지평가와 실제 기업에서 제시하고 있는 이미지표현들과 비교. 분석한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구의 필요성이 촉발되었다. 본 연구를 진행함에 앞서 브랜드이미지, 의복이미지에 관련된 선행연구를 살펴보고자 한다.

2. 브랜드 이미지

브랜드란 특정기업의 제품이나 서비스를 확인하고 다른 경쟁사들의 제품으로부터 구별하고 차별화시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하며 더 나아가 제품의 개성 확립에 기여하고 제품의 자산가치를 도모하는 것이다¹²⁾¹³⁾.

브랜드 이미지란 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖고 있는 좋고 나쁜 느낌, 혹은 브랜드에 대한 신념(belief)등과 같은 브랜드에 대한 감정이 여러 정보와 함께 결합되어 형성된 심리적 구조체계이다¹⁴⁾. 또한 브랜드 이미지는 넓은 의미에서 볼 때, 특정 브랜드의 제품이 갖는 본질적, 비본질적 특성 및 제품이 판매되는 점포특성까지 포함하는 브랜드에 대한 소비자의 총체적 평가이며, 좁은 의미에서는 특정 브랜드의 제품들로부터 느껴지는 감정적 평가를 말한다¹⁵⁾.

그러나 현실적으로 볼 때 시장에 나와 있는 많은 브랜드들이 여러 가지 평가속성에서 유사하게 평가되기 때문에 브랜드이미지를 구분짓는 특성은 결국 스타일 또는 분위기의 유형으로 귀결되므로 자사상품의 이미지 부각은 독특한 디자인, 독특한 제품 분위기 등에 의존하지 않을 수 없다¹⁶⁾. 요컨대 디자인의 차별화는 결국 브랜드이미지의 차별화를 꾀하는 것이라고 하겠다. 따라서 브랜드이미지는 패션제조기업이 상품기획을 위한 디자인 개발과정 중에서 가장 중요하게 고려해야하는 데 그 이유는 브랜드이미지 차별화에 의한 브랜드자산의 구축이 높은 시장점유율과 이익을 유지하는 데 있어 효과적인 도구이기 때문이다. 높은 자산적 가치를 가진 브랜드가 된 것은 폭넓은 소비자인지도와 강력하고 호의적인 브랜드이미지를 갖고 있기 때문이다¹⁷⁾.

3. 의복이미지

의복이란 선, 색채, 소재로 표현되는 조형이다. 의복이라는 조형(물)을 지각하는 과정에서 형성되는 의복이미지는 의복의 전반적인 느낌으로 디자이너의 창조적 표현이며 미적가치 내지는 미적성격의 양상을 특징짓는 것이다. 때문에 패션기업에서는 자사의

정체성을 살린 의복이미지, 즉 컨셉의 설정을 상품 기획과정에서 핵심으로 고려하는 것이다. 이때 의복 이미지는 표현대상, 주제를 의미한다.

의복이미지와 관련된 선행연구로 정인희 · 이은영(1992)은¹⁸⁾ 의복스타일분류와 의류제품 포지셔닝의 근거를 제시하기위해 62개 의복평가용어에 의한 평가자원을 분석하였고, 김일본 · 유태순(1997)은¹⁹⁾ 의복이미지를 표현하는 20개의 형용사쌍에 의해 4개의 의복이미지유형을 추출하였고, 김유진 · 이경희(1997)는²⁰⁾ 23개의 형용사쌍으로 이루어진 의복평가용어를 통해 매력성, 캐주얼성, 무난성, 현대성의 요인을 추출하였다. 이숙희 · 임숙자(2003)는²¹⁾ 의복이미지를 평가하는 용어인 23개의 형용사쌍에 의해 대담성/개성요인, 품위/여성성요인, 발랄함/젊음요인, 활동성/실용성요인 등을 추출하였으며 의복이미지는 활동적 이미지, 대담한 이미지, 발랄한 이미지, 우아한 이미지, 드레시이미지, 페미닌이미지로 분류하고 이를 시장세분화와 연결시켜 연구하였으며, 은숙 · 박재옥(2008)은²²⁾ 2005/2006 한국패션브랜드연감에서 여성정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지를 연구하였다.

이와 같이 의복이미지에 관한 연구는 형용사 또는 형용사쌍으로 구성된 평가용어들을 개발하고 이들에 의한 이미지요인을 밝히는 논문이 주류를 이루고 있다. 본 연구에서는 선행연구들의 의복이미지평가용어들을 기반으로 본 연구에 적합한 측정도구를 개발하고 실제 패션기업에서 제시하고 있는 이미지표현들이 소비자들에게 어떻게 지각될 수 있는지에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

닥스와 수퍼리어 골프웨어의 이미지평가를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

(1) 닥스와 수퍼리어의 구매집단과 비구매집단의 정보이용매체를 분석한다.

(2) 인구변인에 따른 닥스와 수퍼리어의 구매집단

과 비구매집단을 분석한다.

(3) 닥스와 수페리어의 골프웨어 이미지를 평가하고, 실제 닥스와 수페리어 홈페이지에 제시된 이미지와 비교, 분석한다.

(4) 닥스와 수페리어의 구매집단과 비구매집단 간의 이미지의 지각차이를 분석한다.

2. 연구대상 브랜드로서 닥스와 수페리어의 선정 및 브랜드이미지

1) 선정방법

수많은 골프웨어 브랜드들을 모두 평가하는 것은 막대한 시간과 노력이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 연구대상 브랜드를 선정하여 브랜드 이미지를 분석하기로 한다. 연구대상브랜드는 수많은 골프웨어 브랜드 중에서 응답자의 답변을 용이하게 도출할 수 있는 인지도가 있고 충분히 대중적인 브랜드로서 닥스와 수페리어를 선정하였다.

닥스와 수페리어는 매출이 높은 골프웨어 브랜드임을 삼성디자인넷²³⁾, 어패럴뉴스²⁴⁾를 통하여 확인하였고, 국내 갤러리아백화점 타임월드점²⁵⁾, 롯데백화점 대전점²⁶⁾, 신세계백화점 강남점²⁷⁾, 현대백화점 본점²⁸⁾, 현대백화점 무역센터점²⁹⁾에 입점하고 있고 전국적으로 유통망을 갖고 있는 브랜드임을 확인하였다.

또한 20년이상 골프를 행한 10명의 골퍼들과 대담을 통하여 닥스와 수페리어 브랜드에 대한 이미지의 지각차이를 검증하는 과정을 거쳤다. 이러한 사전조사를 근거로 질문지를 작성하여 예비조사를 실시하였다.

2) 닥스와 수페리어사의 홈페이지에 제시된 브랜드이미지

실제 패션기업에서 제시하고 있는 이미지표현들을 추출하기위해 닥스와 수페리어의 홈페이지를 방문하였다. 닥스와 수페리어의 기업외형은 이미 발표한 논문³⁰⁾에 밝혔으므로 본 연구에서는 닥스와 수페리어의 홈페이지에 제시된 브랜드 이미지만 인용하면 다음과 같다. 닥스³¹⁾는 “영국전통을 기반으로 하는

트래디셔널 이미지에 최근 현대적 감각을 부가하면서 urban british 이미지를 표현하며 생동감있는 색상매치로 trendy 이미지를 캐주얼 웨어에 접목시킨 제품이나 soft sports등의 이미지제품을 생산하고 있다”고 하고 있다.

수페리어³²⁾는 “골퍼를 위한 기능라인과 럭셔리풍의 캐주얼라인을 럭셔리한 디테일로 제시한 스포츠 캐주얼 브랜드로 모던, 스포티, 다이나믹, 핑셔널(functional), 에너지틱, 럭셔리 등의 이미지키워드를 상품에 표현하고 있다”고 하고 있다.

상기의 기업에서 사용한 이미지에 관한 어휘들이 영어로 된 것이 많으므로 본 연구에서는 영어를 한국어로 번역하여 정리하는 것을 원칙으로 하되, 번역한 어휘가 오히려 부자연스러운 경우에는 영어를 그대로 사용하기로 하였다.

닥스의 이미지어휘인 트래디셔널은 ‘전통적’, 모던은 ‘현대적’, 어반은 ‘도회적’, ‘트렌디는 ‘개성적’, 소프트 스포츠 이미지의 소프트는 ‘부드러운’으로 수정하여 사용하기로 하였다.

수페리어의 이미지어휘인 모던은 ‘현대적’, 스포티는 ‘스포티’, 다이나믹은 ‘역동적’, 에너지틱은 ‘액티브’, 럭셔리는 ‘고급스러운’으로 수정하여 정리하기로 하였다. 핑셔널은 ‘기능적’으로 번역되나 기능은 목적을 수행하는 성능으로 골프웨어의 기능은 하이테크소재의 운동성과 쾌적성으로 평가하는 경우가 많다. 소재의 하이테크적인 이미지와 운동성, 그리고 인체의 구조를 살린 라인이 기능적 이미지라고 할 수 있겠다. 이러한 이미지는 스포티, 액티브, 역동적 이미지와 연결되므로 이미지평가용어에서는 ‘기능적’을 제외하기로 한다.

3. 이미지평가용어 추출방법

이미지 평가용 측정도구를 개발하기위해 다음과 같은 3가지의 방법으로 17개의 형용사쌍으로 구성된 이미지평가용어를 추출하였다.

1) 닥스와 수페리어사의 홈페이지에서 이미지평가용어 추출

닥스의 홈페이지에 제시된 이미지어휘인 ‘전통적, 현대적, 도회적, 개성적, 부드러운’과 수페리어의 홈

페이지에 제시된 이미지어휘인 ‘현대적, 스포티, 역동적, 액티브, 고급스러운’의 이미지어휘들 중 중복되는 것을 통합하면 ‘전통적, 현대적, 도회적, 개성적, 부드러운, 스포티, 역동적, 액티브, 고급스러운’ 등의 9개의 이미지 어휘를 추출할 수 있고, 추출한 9개의 이미지어휘들과 상반된 9개의 형용사 대어를 짝지어 9개의 형용사쌍으로 된 이미지평가용어를 추출하였다. 9개의 형용사쌍은 ‘전통적-진보적, 현대적-고전적, 도회적-전원적, 개성적-평범한, 부드러운-딱딱한, 스포티-로맨틱, 역동적-정적, 액티브-엘레강스, 고급스러운-검소한’ 등이다.

2) 10명의 여성골퍼와 대담을 통해 이미지평가용어 추출

의복이미지는 소비자들의 마음속에 있는 인식들이므로 소비자들이 언어로 표현한 이미지는 곧 의복이미지가 된다. 본 연구에서는 닥스와 수페리어의 이미지평가를 위한 용어를 추출하기 위해 20년 이상 골프경력이 있는 여성골퍼 10명과 대담을 통하여 얻은 어휘 중에서 5쌍의 형용사쌍을 추출하였다.

추출하기 위한 과정은 다음과 같다. 우선 대담을 통하여 얻은 어휘는 경쾌한, 고급스러운, 고상한, 눈에 띄는, 단순한, 로맨틱한, 모던한, 무거운, 무난한, 보수적, 선명한, 세련된, 수수한, 스포티한, 심플한, 야한, 어른스런, 전통적, 젊어보이는, 정잡은, 클래식한, 튀는, 평범한, 화려한, 활동적인, 등의 25개 어휘였다. 이 어휘들 중 3명 이상의 골퍼들이 공통으로 언급한 어휘는 ‘고급스러운, 모던한, 무난한, 선명한, 세련된, 스포티한, 전통적인, 친밀한, 튀는, 화려한’, 등의 10개 어휘였다. 10개의 어휘중 상기 1)에서 추출한 형용사쌍과 중복된 이미지 어휘들을 제외하면 ‘선명한, 세련된, 무난한, 친밀한, 튀는, 화려한, 이 남는다. 이중에서 ‘무난한’은 ‘평범한’과 같은 의미이므로 제외하면 ‘선명한, 세련된, 친밀한, 튀는, 화려한,’을 추출할 수 있다. 이중에서 ‘튀는’은 ‘눈에 띄는’으로 수정하여 5개의 이미지어휘를 추출한 후 상반된 형용사 대어로 형용사쌍을 만들면 ‘눈에 띄는 -눈에 띄지 않는, 선명한-애매한, 세련된-촌스러운, 친밀한-친밀하지 않는, 화려한-수수한’, 의 5개의 형용사쌍을 추출할 수 있다.

3) 의복의 용도, 유행의 정도를 고려한 이미지평가용어추출

선행연구들의 의복이미지평가용어와 의복의 용도, 유행의 정도를 고려하여 ‘남성적-여성적, 젊은-어른스런, 유행하는-유행하지 않는’, 의 3쌍의 형용사쌍을 추출하였다.

4. 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 인구통계변수 8문항, 골프웨어에 관한 정보이용매체와 구입처에 관한 9문항, 닥스와 수페리어의 이미지를 평가하기 위하여 34개의 형용사를 對語쌍수로 한 17문항, 그리고 브랜드 구매착용여부와 평가브랜드 선정을 위한 3문항으로 구성되었다.

닥스와 수페리어 브랜드의 구매, 착용여부, 평가브랜드 선정을 위한 문항은 사지선다형으로 응답하도록 하였고, 닥스와 수페리어의 이미지를 평가하기 위한 문항은 형용사 對語로 구성하여 ‘매우 그렇다, 꽤 그렇다, 약간 그렇다, 어느 쪽도 아니다, 약간 그렇지 않다, 꽤 그렇지 않다, 매우 그렇지 않다’의 7단계 평정법으로 응답하게 하였다.

評定은 각 형용사쌍에 대해 좌로 부터 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1을 부여하고 평균치를 산출하여 이를 그래프로 나타내어 쉽게 이미지가 파악되도록 하였다.

골프웨어는 스포츠웨어이므로 스포츠웨어의 動的 특성을 주요한 요인으로 간주하고, 형용사 대어의 왼쪽에는 動的 특성을 나타내는 이미지들을, 오른쪽에는 動과 상반된 靜의 특성을 나타내는 이미지들을 가나다순으로 배치하여 상반된 이미지의 파악이 용이하도록 하였다.

動과 靜의 특성의 정도를 파악하기위해 動的 특성이 정점에 달한 것을 7, 動的 특성과 상반된 개념인 靜의 특성의 정점을 1로 하고 動과 靜의 특성의 어느 쪽도 아닌 것을 4로 하였다. 따라서 4에서 7로 갈수록 動的 특성이 강하고, 4에서 1로 갈수록 靜의 특성이 강하다.

측정도구는 본 연구자가 문헌연구와 사전조사, 예비조사, 선행연구들을 참고로 개발하여 사용하였다.

5. 예비조사와 본 조사

본 연구를 위해 사전조사로 대전 유성구에 위치한 흥에버 골프연습장(비거리250m, 타석75, 자동 볼 풋팅 시스템)에서 2006년 7월부터 2007년 1월까지 6개월간 골퍼들의 골프웨어를 관찰하고, 문헌연구를 통하여 개발한 측정도구로 2007년 2월 6일-12일 예비조사를 실시하여 적절하지 못하다고 판단되는 문항을 수정, 삭제, 첨가하여 본 조사의 측정도구를 개발하였다.

본 조사는 2007년 2월 20일에서 4월 30일에 걸쳐 대전과 서울에서 골프를 치는 성인 남. 녀를 대상으로 설문지를 205부 배부하여 205부 회수하였고 이중 불성실한 답변을 한 12부를 제외한 193부가 자료분석에 이용되었다.

6. 표본추출

자료분석에 이용된 표본의 인구통계적 분포는 다음과 같다.

전체응답자 193명(100%)중 성별은 남자가 96명(49.7%), 여자가 97명(50.3%)이었고, 연령은 20대가 11명(5.7%), 31-35세가 11명(5.7%), 36-40세가 32명(16.6%), 41-45세가 38명(19.7%), 46-50세가 49명(25.4%), 51-55세가 27명(14%), 56세 이상이 25명(13%)로 분포되었다.

학력은 응답자 193명(100%)중, 중.고 졸업이 18명(9.3%), 대학졸업이 143명(74.1%), 대학원 졸업 또는 재학이 32명(16.6%)으로 분포되었다.

직종은 응답자 193명(100%)중, 학생이 1명(0.5%), 전문직. 경력직. 관리직이 58명(30.1%), 사무직이 24명(12.4%), 전문생산기술직이 6명(3.1%), 자영업이 52명(26.4%), 판매. 서비스직이 9명(4.7%), 전업주부가 42명(20.2%), 기타 5명(2.6%)으로 분포되었다.

거주지는 응답자 193명(100%)중, 대전이 93명(48.2%), 서울이 100명(51.8%)으로 분포되었다.

월평균 소득은 응답자 193명(100%)중, 200만원미만이 10명(5.2%), 200-299만원이 20명(10.4%), 300-399만원이 42명(21.8%), 400-499만원이 48명(24.9%), 500-599만원이 30명(15.5%), 600-699만

원이 11명(5.7%), 700-799만원이 12명(6.2%), 800만원이상이 19명(9.8%), 무응답 1명(0.5%)로 분포되었다.

월평균 골프웨어 구입비는 응답자 193명(100%)중, 10만원 미만이 58명(30.1%), 10-20만원이 64명(33.2%), 21-30만원이 26명(13.5%), 31-40만원이 22명(11.4%), 41-50만원이 13명(6.7%), 50만원 이상이 10명(5.2%)로 분포되었다.

7. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위해 윈도우용 SPSS 12를 활용하였다. 자료분석은 교차분석, χ^2 검정, t 검정을 실행하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 닥스와 수페리어 브랜드의 구매경험유무, 평가브랜드, 집단 분류

1) 닥스와 수페리어의 구매경험유무

전체응답자 193명(100%) 중 닥스를 구매한 경험이 있다고 응답한 사람은 111명(57.5%), 구매경험은 없지만 닥스 브랜드를 알고 있다고 응답한 사람은 79명(40.9%)이었다. 그리고 수페리어를 구매한 경험이 있다고 응답한 사람은 115명(59.6%), 구매경험은 없지만 수페리어브랜드를 알고 있다고 응답한 사람은 74명(38.3%)이었다. 닥스보다 수페리어를 구매경험한 빈도가 더 높았다. 두 브랜드를 모른다고 응답한 사람은 한명도 없었는데 그만큼 닥스와 수페리어 브랜드는 골프를 치는 사람들에게 인지도가 높은 브랜드임을 뒷받침하는 것이라 생각된다.

2) 닥스와 수페리어의 평가브랜드선정 및 구매 및 비구매집단분류

닥스와 수페리어의 이미지의 평가에 앞서 응답자들의 과중한 수고를 줄이고 정확한 이미지평가를 유도하기 위해 응답자들에게 두 브랜드중 하나의 브랜드를 선택하게 하여 이미지를 평가하도록 하였던 바

닥스브랜드를 선택한 사람은 103명이었고, 수페리어 브랜드를 선택한 사람은 90명이었다. 닥스브랜드를 선택한 사람들을 닥스선호집단, 수페리어 브랜드를 선택한 사람들을 수페리어선호집단이라고 명명하기로 한다.

그리고 닥스 선호집단 중에서 구매경험유무에 따라, 즉 상기1)에서 얻은 자료에 의해 닥스구매집단과 닥스비구매집단으로 분류할 수 가 있다. 닥스구매집단은 72명(37.3%), 닥스비구매집단은 31명(16.1%)이었다. 같은 방법으로 수페리어선호집단도 수페리어 구매집단과 수페리어 비구매집단으로 분류할 수 가 있다. 수페리어구매집단은 69명(35.8%), 수페리어 비구매집단은 21명(10.9%)이었다.

2. 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단간 정보이용매체, 인구통계변인

1) 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단간의 정보이용매체

정보이용매체들은 골프웨어를 인지 또는 구매하는 데 영향을 미치므로 닥스와 수페리어를 인지하고 있는 구매, 비구매집단은 정보이용매체로 무엇을 활용하는가를 알기위해 t검정을 하였던바 <표 1>과 같은 결과를 얻었다. t값과 유의수준은 <표 1>에 보여 주듯이 집단간 괄목할 만한 차이는 없었다.

닥스의 구매집단은 매장의 '전시', 수페리어의 구매집단은 '친지'를 통하여 정보를 얻는 빈도가 높았으며, 닥스와 수페리어의 비구매집단은 모두 '골프스타'를 정보이용매체로 활용하는 빈도가 높았다. 비구매집단뿐아니라 구매집단에서도 골프스타를 매체로 이용하는 빈도가 높은 것은 기업들의 스타마케팅이 유효하였음을 입증하는 것이라 생각된다.

정보이용매체를 통해 형성된 이미지(관념)가 행동으로 나타나는 구체적인 사례는 골프웨어의 구매 시 우선적으로 브랜드 연상이 이루어지는 것이며 이 연상은 브랜드선택, 구매까지 연결될 수 있다. 그렇기 때문에 자사의 브랜드 이미지가 적절한 위치에 포지셔닝되도록 적절한 매체를 활용한 판촉이 중요하다고 하겠다.

2) 구입처별 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단 분석

닥스와 수페리어의 구매, 비구매집단이 선호하는 구입처를 알기 위해 교차분석을 한 바 <표 2>와 같이 집단간에 p<.05수준에서 유의한 차이를 보였다.

3) 학력별 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단 분석

골프웨어 구매 시 학력에 따른 선호 브랜드의 차이를 알기위해 닥스와 수페리어의 구매, 비구매 집

<표 1> 닥스와 수페리어의 구매,비구매 집단간 정보이용매체

▼ N=20

구분			인터넷	T.V.	골프스타	친지	잡지	신문	전시
닥스	구매집단 N=72	평균	2.63	3.40	3.67	3.46	3.30	3.14	3.74
		편차	1.16	0.83	0.87	0.93	0.96	0.95	0.77
	비구매집단 N=31	평균	2.39	3.10	3.58	3.56	3.32	2.84	3.55
		편차	1.09	1.04	1.03	0.92	1.01	1.21	1.18
t			.98	1.58	.44	.52	-.15	1.35	.96
p			.33	.12	.66	.61	.88	.18	.34
수페리어	구매집단 N=69	평균	2.71	3.36	3.71	3.77	3.12	2.97	3.52
		편차	1.25	1.12	0.82	0.81	1.17	1.13	1.17
	비구매집단 N=21	평균	2.71	3.14	3.62	3.43	2.95	2.80	3.29
		편차	1.01	1.01	1.07	1.03	1.02	1.01 ▼	1.10
t			-.01	.80	.41	1.58	.58	.66	.82
p			.99	.43	.68	.12	.57	.51	.42

단으로 나누고 교차분석을 한 바 <표 3>과 같이 집단 간에 $p < .05$ 수준에서 유의한 차는 없었다.

4) 직종별 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매 집단 분석

직종별 선호브랜드를 알기 위해 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단으로 나누어 교차분석을 한 바 <표 4>와 같이 집단간에 $p < .05$ 수준에서 유의한 차를 보였다. <표 4>에서 보듯이 최빈도 직종은 전문.경영.관리직이었고, 그다음이 자영업, 전업주부순

<표 2> 구입처별 집단간 선호브랜드

빈도(%)

구분	닥스		수페리어		전체	X ²
	구매집단	비구매집단	구매집단	비구매집단		
백화점	35(18.1)	14(7.3)	39(20.2)	5(2.6)	93(48.2)	22.78 ($p < .02$)
인터넷.통신판매	0(.0)	2(1.0)	1(.5)	1(.5)	4(2.1)	
전문점	24(12.4)	4(2.1)	13(6.7)	9(4.7)	50(25.9)	
할인점	11(5.7)	11(5.7)	16(8.3)	5(2.6)	43(22.3)	
해외	2(1.0)	0(.0)	0(.0)	1(.5)	3(1.6)	
전체	72(37.3)	31(16.1)	69(35.8)	21(10.9)	193(100)	

<표 3> 학력별 집단간 선호브랜드

빈도(%)

구분	닥스		수페리어		전체	X ²
	구매집단	비구매집단	구매집단	비구매집단		
중.고교졸업	6(3.1)	5(2.6)	2(1.0)	5(2.6)	18(9.3)	11.42 ($p < .08$)
대학졸업	55(28.5)	20(10.4)	56(29.0)	12(6.2)	143(74.1)	
대학원재학또는 졸업	11(5.7)	6(3.1)	11(5.7)	4(2.1)	32(16.6)	
전체	72(37.3)	31(16.1)	69(35.8)	21(10.9)	193(100)	

<표 4> 직종별 집단간 선호브랜드

빈도(%)

구분	닥스		수페리어		전체	X ²
	구매집단	비구매집단	구매집단	비구매집단		
학생	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(.5)	1(.5)	35.21 ($p < .03$)
전문.경영.관리직	22(11.4)	4(2.1)	26(13.5)	6(3.1)	58(30.1)	
사무직	8(4.1)	7(3.6)	6(3.1)	3(1.6)	24(12.4)	
전문생산기술직	3(1.6)	1(.5)	2(1.0)	0(.0)	6(3.1)	
자영업	18(9.3)	13(6.7)	15(7.8)	5(2.6)	51(26.4)	
판매서비스직	2(1.0)	2(1.0)	3(1.6)	2(1.0)	9(4.7)	
전업주부	18(9.3)	1(.5)	16(8.3)	4(2.1)	39(20.2)	
기타	1(.5)	3(1.6)	1(.5)	0(.0)	5(2.6)	
전체	72(37.3)	31(16.1)	69(35.8)	21(10.9)	193(100)	

이었다. 설문에 응답한 여자 총97명(50.3%)중에서 39명(20.2%)이 전업주부로서 골프를 즐기는 것으로 나타났다.

5) 골프경력별 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단 분석

골퍼연령하향화와 골프의 대중화, 골프웨어의 캐주얼화의 현시점에서 골프경력에 따른 응답자들의 닥스와 수페리어에 대한 반응을 알고저 구매, 비구매집단으로 나누어 교차분석을 한 바 <표 5>와 같이 집단간에 $p < .05$ 수준에서 유의한 차를 보였다.

최빈도 골프경력은 2-3년으로 60명(31.1%)의 빈도를, 그다음이 골프경력 4-5년으로 40명(20.7%)의 빈도를 보여 과반수이상인 골프경력이 5년이하임을 알 수 있다.

닥스 구매집단의 최빈도 골프경력은 4-5년, 6-7년이 각각 18명(9.3%)을 나타내었고, 수페리어 구매집단의 최빈도 골프경력은 2-3년이었고 23명(11.9%)의 빈도를 보였다.

비구매집단의 비율이 높다는 것은 브랜드 인지는 있어도 직접 구매행동으로 연결되지 않은 상태로 선호도가 낮다고 해석할 수 있다. 골프경력 5년이하의 경우, 닥스의 구매집단이 38명(19.7%), 비구매집단이 25명(13%)이고, 수페리어의 구매집단이 39명(20.2%), 비구매집단이 14명(7.3%)으로 비구매집단

의 비율이 닥스가 훨씬 높아 인지도는 있으나 실제로 구매로 연결되지 못하였으므로 다각적인 분석이 필요하다고 하겠다.

3. 닥스와 수페리어의 이미지 평가 및 기업이 제시한 브랜드 이미지와 비교

1) 닥스와 수페리어의 이미지 평가

닥스 선호집단(구매, 비구매집단)의 닥스이미지인식과 수페리어선호집단(구매, 비구매집단)의 수페리어 이미지인식을 알기 위해 t 검정을 실시한 바 17개 형용사쌍에 대한 분석결과는 <표 6>과 같고 이를 근거로 그래프로 나타낸 것이 <그림 1>이다. 닥스선호집단과 수페리어선호집단간에 '스포티-로맨틱'변수에서 유의한 차이가 나타났다.

17개의 형용사쌍의 왼쪽의 이미지용어들은 動的의 특성을 나타내는 형용사들로 구성되어 있으며, 오른쪽의 이미지용어들은 靜의 특성을 나타내는 형용사들로 구성되어 있다. 값4.0은 왼쪽과 오른쪽의 이미지용어들의 중간 이미지를 나타내며 값4.0을 기준으로 값이 적을수록 오른쪽의 이미지변수들의 특성이 강하고, 값이 클수록 왼쪽의 이미지변수들의 특성이 강하다. 또한 집단간의 평가값의 차이가 0.5이상일 때 응답자들은 이미지의 확실한 차이를 지각하는 것으로 간주하며 평가값의 차이가 0.5이하일 때 근소한 차이를 지각하는 것으로 해석한다.

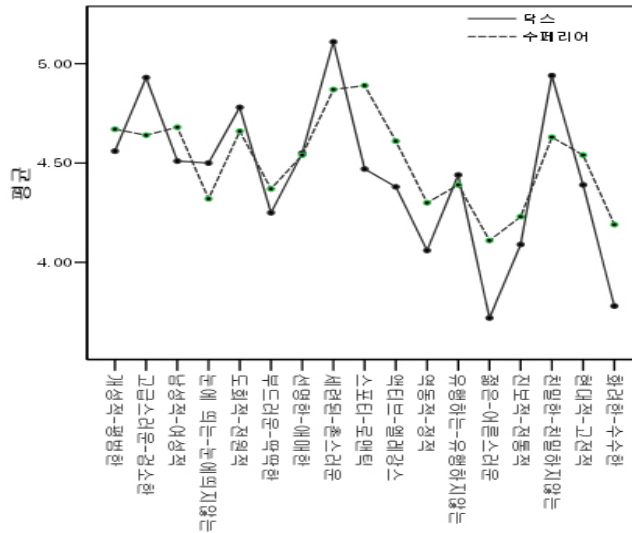
<표 5> 골프경력별 선호브랜드

구분	닥스		수페리어		전체	빈도(%)	X ²
	구매집단	비구매집단	구매집단	비구매집단			
0-1년	4(2.1)	3(1.6)	4(2.1)	5(2.6)	16(8.3)	39.73 (p<.02)	
2-3년	16(8.3)	15(7.8)	23(11.9)	6(3.1)	60(31.1)		
4-5년	18(9.3)	7(3.6)	12(6.2)	3(1.6)	40(20.7)		
6-7년	18(9.3)	4(2.1)	7(3.6)	4(2.1)	33(17.1)		
8-9년	3(1.6)	1(.5)	9(4.7)	2(1.0)	15(7.8)		
10-11년	5(2.6)	0(.0)	6(3.1)	1(.5)	12(6.2)		
12-15년	5(2.6)	1(.5)	0(.0)	0(.0)	6(3.1)		
16-19년	2(1.0)	0(.0)	5(2.6)	0(.0)	7(3.6)		
20년이상	1(.5)	0(.0)	3(1.6)	0(.0)	4(2.1)		
전체	72(37.3)	31(16.1)	69(35.8)	21(10.9)	193(100)		

<표 6> 닥스와 수페리어 브랜드이미지 비교

이미지 왼쪽-오른쪽	닥스선호집단		수페리어선호집단		t	P
	평균	N	평균	N		
화려한-수수한	3.78	103	4.19	90	-1.88	.06
현대적-고전적	4.39	103	4.54	90	-.67	.49
친밀한-친밀하지 않는	4.94	103	4.63	90	1.64	.10
진보적-전통적	4.09	103	4.23	90	-.67	.51
젊은-어른스러운	3.72	103	4.11	89	-1.89	.06
유행하는-유행하지 않는	4.44	103	4.39	90	.24	.81
역동적-정적	4.06	102	4.30	90	-1.23	.22
액티브-엘레강스	4.38	101	4.61	90	-1.28	.20
스포티-로맨틱	4.47	102	4.89	89	-2.45	.02*
부드러운-딱딱한	4.25	102	4.37	89	-.57	.57
세련된-츄스러운	5.11	102	4.87	90	1.48	.14
선명한-애매한	4.55	103	4.54	90	.05	.96
도회적-전원적	4.78	102	4.66	89	.60	.55
눈에 띄는-눈에 띄지 않는	4.50	103	4.32	90	.83	.41
남성적-여성적	4.51	102	4.68	90	-.88	.38
고급스러운-검소한	4.93	103	4.64	90	1.64	.10
개성적-평범한	4.56	103	4.67	89	-.52	.60

* p < 0.05



<그림 1> 닥스와 수페리어 이미지그래프

<그림 1>의 그래프에서 알 수 있듯이 두 브랜드의 이미지들은 값3.6에서 5.10에 분포되어있다. 그래프는 실선으로 나타난 닥스이미지와 점선으로 나타난 수페리어이미지간의 지각차이를 보여준다. 닥스의 경우 수페리어보다 값의 폭이 넓다. 그래프에서 알 수 있듯이 두 집단간 지각차이가 0.40이상인 변수는 ‘스포티-로맨틱, 젊은-어른스러운, 화려한-수수한’ 등이었다. 예컨대 닥스보다 수페리어를 더 스포티, 젊은, 화려한 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있다.

이미지 변수들의 전체 평균값은 닥스 선호집단이 4.44, 수페리어 선호집단이 4.51이므로 두 브랜드 모두 경미한 動的 특성을 나타내며 두 브랜드간 큰 차이는 없는 것으로 해석된다. 그러나 <그림 1>에서 보듯이 두 브랜드간의 17개의 이미지들의 값들의 차이만큼 브랜드이미지는 차별화되고 있다.

2) 닥스와 수페리어 회사가 제시한 브랜드이미지와 비교분석

닥스의 홈페이지에 제시된 브랜드이미지인 ‘개성적, 도회적, 부드러운, 전통적, 현대적’등의 이미지와 응답자들이 지각한 닥스의 이미지를 비교해 보면 ‘개성적-평범한’에서 4.56, ‘도회적-전원적’에서는 4.78, ‘부드러운-딱딱한’에서 4.25, ‘진보적-전통적’에서 4.09, ‘현대적-고전적’에서 4.39’를 나타내어 닥스 홈페이지에 제시된 5개 브랜드이미지의 소구력이 약하다는 것을 알 수 있고, 오히려 ‘고급스러운-검소한’에서 4.93, ‘남성적-여성적’에서 4.51, ‘눈에 띄는-눈에 띄지 않는’에서 4.50, ‘선명한-애매한’에서 4.55, ‘세련된-촌스러운’에서 5.11, ‘친밀한-친밀하지 않는’에서 4.94, 를 나타내어 닥스社は 브랜드이미지를 다시 점검할 필요가 있다고 생각된다.

한편 수페리어의 홈페이지에 제시된 브랜드이미지인 ‘고급스러운, 스포티, 액티브, 역동적, 현대적’등의 이미지와 응답자들이 지각한 이미지를 비교해보면 ‘고급스러운-검소한’에서 4.64, ‘스포티-로맨틱’에서 4.89, ‘액티브-엘레강스’에서 4.61, ‘역동적-정적’에서 4.30, ‘현대적-고전적’에서 4.54, 을 나타내었다. ‘역동적-정적’ 변수의 값이 다소 약하기 하지만 수페리어 홈페이지가 제시하는 브랜드 이미지와

부합하는 편이라고 할 수 있다. 그리고 수페리어의 경우 4.0이하를 나타낸 변수는 없고 ‘개성적-평범한’에서 4.67, ‘남성적-여성적’에서 4.68, ‘도회적-전원적’에서 4.66, ‘선명한-애매한’에서 4.54, ‘세련된-촌스러운’에서 4.87, ‘친밀한-친밀하지 않는’에서 4.63을 나타내어 이 6개 변수도 브랜드 이미지 설정시 고려할 변수들이라고 하겠다.

4. 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단간 이미지지각

1) 닥스의 구매 및 비구매집단간 이미지지각

닥스 골프웨어를 구매, 사용경험이 있는 응답자와 구매, 사용경험은 없으나 인지하고 있는 응답자들 간에는 닥스 골프웨어 이미지를 어떻게 인식하고 있는가를 알기 위해 t 검정을 하였던바 <표 7>과 같고 이것을 근거로 그래프로 나타낸 것이 <그림 2>이다. 닥스구매집단과 비구매집단간에 ‘스포티-로맨틱, 현대적-고전적, 화려한-수수한’변수에서 유의한 차이가 나타났다.

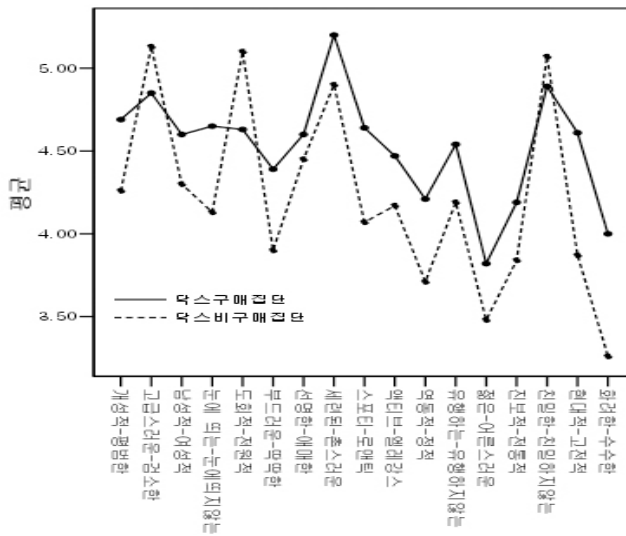
<그림 2>에서 보듯이 닥스 이미지는 값 3.2-5.20에 분포되어있다. 그래프는 실선으로 나타난 구매집단과 점선으로 나타난 비구매집단간의 이미지 지각의 차이를 보여준다.

닥스의 구매집단이 4.5이상의 값을 가진 변수는 ‘개성적-평범한, 고급스러운-검소한, 남성적-여성적, 눈에 띄는-눈에 띄지 않는, 도회적-전원적, 선명한-애매한, 세련된-촌스러운, 스포티-로맨틱, 유행하는-유행하지 않는, 친밀한-친밀하지 않는, 현대적-고전적’ 등의 11개 변수였다. 비구매집단이 4.5 이상 값을 가진 변수는 ‘고급스러운-검소한, 도회적-전원적, 세련된-촌스러운, 친밀한-친밀하지 않는’의 4개 변수였다. 3.5이하의 값을 가진 변수는 비구매집단의 ‘젊은-어른스런, 화려한-수수한’의 2개 변수이었다. 따라서 구매집단이 비구매집단보다 더 닥스 브랜드를 動的 특성을 가진 것으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 ‘고급스러운-검소한, 도회적-전원적, 친밀한-친밀하지 않는’의 변수에서 구매집단보다 비구매집단의 값이 더 높았다.

<표 7> 닥스의 구매. 비구매집단간 이미지지각

이미지 왼쪽-오른쪽	닥스				t	P
	구매집단		비구매집단			
	평균	N	평균	N		
화려한-수수한	4.00	72	3.26	31	2.20	.03*
현대적-고전적	4.61	72	3.87	31	2.08	.04*
친밀한-친밀하지 않는	4.89	72	5.07	31	-.60	.55
진보적-전통적	4.19	72	3.84	31	1.02	.31
젊은-어른스러운	3.82	72	3.48	31	1.06	.29
유행하는-유행하지 않는	4.54	72	4.19	31	1.23	.22
역동적-정적	4.21	71	3.71	31	1.64	.10
액티브-엘레강트	4.47	71	4.17	30	1.02	.31
스포티-로맨틱	4.64	72	4.07	30	2.19	.03*
부드러운-딱딱한	4.39	71	3.90	31	1.49	.14
세련된-촌스러운	5.20	71	4.90	31	1.21	.23
선명한-애매한	4.60	72	4.45	31	.50	.62
도회적-전원적	4.63	71	5.10	31	-1.64	.10
눈에 띄는-눈에 띄지 않는	4.65	72	4.13	31	1.70	.09
남성적-여성적	4.60	72	4.30	30	.98	.33
고급스러운-검소한	4.85	72	5.13	31	-1.05	.30
개성적-평범한	4.69	72	4.26	31	1.39	.17

* p<0.05



<그림 2> 닥스의 구매 및 비구매 집단의 이미지그래프

구매집단과 비구매집단간에 지각차이가 큰 변수는 ‘화려한-수수한, 현대적-고전적’ 변수로 차이값은 각각 0.74이었다. 예컨대 닥스의 구매집단이 비구매집단에 비해 더 닥스 이미지를 화려한, 현대적으로

지각하였다. 또한 구매집단이 비구매집단에 비해 더 ‘눈에 띄는, 스포티, 역동적’ 이미지로 지각하였다. 닥스의 경우 슈퍼리에 비해 비구매집단의 비율이 높은 것은 이러한 이미지의 차이지각때문이 아닌가

추측된다.

닥스의 구매, 비구매집단간 이미지변수들의 전체 평균은 닥스의 구매집단이 4.53, 비구매집단이 4.23으로 구매집단이 근소하게 동의 특성이 강한 것으로 평가하였고 집단간 차이는 0.3이다.

2) 수페리어의 구매 및 비구매집단간 이미지지각

수페리어 구매, 사용경험이 있는 응답자와 구매, 사용경험은 없으나 인지하고 있는 응답자간에는 수페리어 이미지를 어떻게 인식하고 있는지를 알기 위해 t 검정을 하였던바 <표 8>과 같고 이것을 근거로 그래프로 나타낸 것이 <그림 3>이다. 수페리어 구매, 비구매집단간에 '눈에 띄는-눈에 띄지 않는, 부드러운-딱딱한, 친밀한-친밀하지 않는, 현대적-고전적' 변수에서 유의한 차이가 나타났다.

<그림 3>에서 수페리어의 구매 및 비구매집단이 평가한 이미지는 값 3.6에서 5.0에 분포되어있다. 그래프는 실선으로 나타낸 구매집단과 점선으로 나타낸 비구매집단간의 이미지 지각의 차이를 보여준

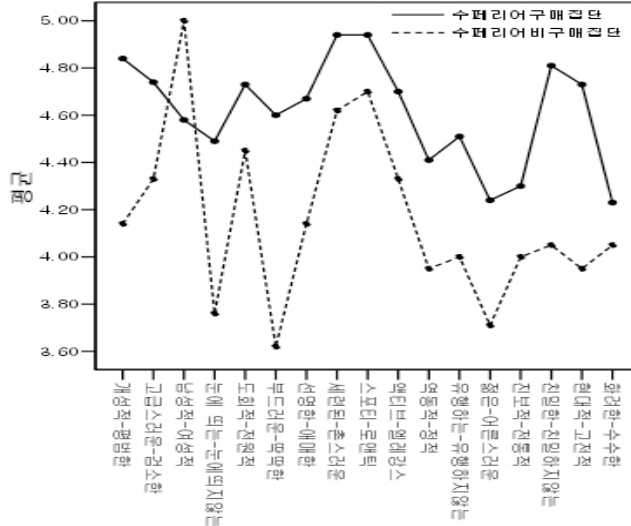
다. '남성적-여성적' 변수를 제외한 모든 변수에서 구매집단이 비구매집단에 비해 평가값이 더 높다. 수페리어의 구매집단이 4.5이상의 값을 가진 변수는 '개성적-평범한, 고급스러운-검소한, 남성적-여성적, 도회적-전원적, 선명한-애매한, 세련된-촌스러운, 부드러운-딱딱한, 스포티-로맨틱, 액티브-엘레강스, 유행하는-유행하지 않는, 친밀한-친밀하지 않는, 현대적-고전적' 등의 12개 변수였다. 비구매집단이 4.5이상값을 가진 변수는 '남성적-여성적, 세련된-촌스러운, 스포티-로맨틱' 등의 3개 변수였다. 따라서 구매집단이 비구매집단보다 더 수페리어를 動의 특성을 가진 브랜드로 평가하고 있음을 알 수 있다.

구매집단과 비구매집단간에 지각차이가 0.5이상인 변수는 '개성적-평범한'에서 0.70, '눈에 띄는-눈에 띄지 않는'에서 0.73, '선명한-애매한'에서 0.53, '부드러운-딱딱한'에서 0.98, '유행하는-유행하지 않는'에서 0.51, '젊은-어른스러운'에서 0.63, '친밀한-친밀하지 않는'에서 0.76, '현대적-고전적'에서 0.78 등의 8개 변수이었다.

<표 8> 수페리어의 구매, 비구매집단간 이미지지각

이미지 왼쪽-오른쪽	수페리어				t	P
	구매집단		비구매집단			
	평균	N	평균	N		
화려한-수수한	4.23	69	4.05	21	.52	.61
현대적-고전적	4.73	69	3.95	21	2.29	.02*
친밀한-친밀하지 않는	4.81	69	4.05	21	2.55	.01*
진보적-전통적	4.30	69	4.00	21	.87	.39
젊은-어른스러운	4.24	68	3.71	21	1.50	.14
유행하는-유행하지 않는	4.51	69	4.00	21	1.40	.16
역동적-정적	4.41	69	3.95	21	1.46	.15
액티브-엘레강트	4.70	69	4.33	21	1.25	.22
스포티-로맨틱	4.94	69	4.70	20	.86	.40
부드러운-딱딱한	4.60	68	3.62	21	2.72	.01*
세련된-촌스러운	4.94	69	4.62	21	1.16	.25
선명한-애매한	4.67	69	4.14	21	1.57	.12
도회적-전원적	4.73	69	4.45	20	.87	.39
눈에띄는-눈에 띄지않는	4.49	69	3.76	21	2.07	.04*
남성적-여성적	4.58	69	5.00	21	-1.38	.17
고급스러운-검소한	4.74	69	4.33	21	1.41	.16
개성적-평범한	4.84	68	4.14	21	1.94	.06

* p<0.05



〈그림 3〉 수페리어의 구매 및 비구매 집단의 이미지그래프

수페리어의 구매, 비구매집단간 이미지변수들의 전체평균은 수페리어의 구매집단이 4.62, 비구매집단이 4.16으로 구매집단이 더 동의 특성이 강한 것으로 평가하였고 집단간 차이는 0.46이다.

V. 결론

본 연구는 닥스와 수페리어社가 제시하는 브랜드 이미지와 소비자들이 지각하는 이미지를 비교하고, 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단간의 이미지 지각의 차이를 비교, 분석하고자 질문지조사를 행하고 얻은 193명(100%)의 자료를 분석한 바 다음과 같은 결론에 도달했다.

닥스의 구매집단의 최빈도 정보이용매체는 '전시'였고, 수페리어의 구매집단의 최빈도 정보이용매체는 '친지'였다. 비구매집단은 두 브랜드모두 '골프스타'를 이용하는 빈도가 높았다. 구입처별, 학력별, 골프경력별 닥스와 수페리어의 구매, 비구매집단간은 $p < 0.05$ 수준에서 차이가 나타났다.

닥스선호집단과 수페리어선호집단간의 이미지평가는 '스포티-로맨틱'변수에서 유의한 차이가 나타났다. 그리고 닥스와 수페리어 두 브랜드는 모두 역동의 특성을 가진 브랜드로 인식하고 있었고, 두 브

랜드는 동의 특성을 17개 이미지들의 차이 값만큼 차별화하고 있다고 하겠다.

닥스의 홈페이지에 제시된 이미지와 응답자들이 지각한 닥스의 이미지를 비교해 본 바 닥스 홈페이지에 제시된 5개 이미지의 소구력이 약하고, 오히려 '고급스러운, 남성적, 눈에 띄는 선명한, 세련된, 친밀한'으로 지각되므로 닥스의 골프웨어 이미지를 다시 점검할 필요가 있다고 생각된다.

한편 수페리어의 홈페이지에 제시된 이미지와 응답자들이 지각한 이미지를 비교해 본 바 수페리어 홈페이지가 표방하는 골프웨어 이미지와 대부분 부합하였다. 그러나 수페리어의 경우도 '개성적, 남성적, 도회적, 선명한, 세련된, 친밀한'에서 값이 높아 이 6개 변수도 골프웨어 이미지 설정 시 고려할 것을 제안한다.

닥스구매집단과 비구매집단간에 '스포티-로맨틱, 현대적-고전적, 화려한-수수한'변수에서 유의한 차이가 발견되었다. 그리고 닥스의 구매, 비구매집단간의 전체이미지평가는 구매집단이 더 동의 특성이 강한 것으로 지각하였다. 구매집단과 비구매집단간에 차이가 큰 이미지변수들은 비구매집단이 구매집단으로 바뀔 수 없는 이유를 설명하는 것이 아닌가 추측된다.

수페리어 구매, 비구매집단간에 ‘눈에 띄는-눈에 띄지 않는, 부드러운-딱딱한, 친밀한-친밀하지 않는, 현대적-고전적’ 변수에서 유의한 차이가 나타났다. 수페리어의 구매, 비구매집단간의 전체이미지평가는 구매집단이 더 動的 특성이 강한 것으로 지각하였다.

결론적으로 닥스와 수페리어 브랜드는 動과 靜의 중간특성에서 살짝 動的 특성에 걸쳐있는 브랜드라고 할 수 있다. 이와 같은 특성을 가진 의류는 전용 스포츠웨어라기보다는 캐주얼 스포츠웨어에 가까운 것이다. 의복착용상황이나 용도의 관점에서는 두 브랜드가 홈페이지에 제시한 특성과 부합한다고 하겠다. 두 브랜드가 동과 정 의 중간에 가까운 이미지 특성을 표현하고 있다는 점에서는 유사하나 상호간의 17개 이미지들의 차이 값만큼 브랜드 이미지는 차별화되고 있다. 따라서 이미지의 변화를 추구하고자 한다면 이미지변수들의 값을 조정하여, 즉 디자인 요소들을 변화시키므로써 가능하다.

그리고 닥스와 수페리어의 구매 및 비구매집단의 4집단 중에서 스포츠웨어 브랜드로 가장 긍정적으로 평가한 집단은 수페리어의 구매집단이었다. 구매, 착용경험이 이미지를 호의적으로 지각하게 된 것으로 브랜드 만족을 의미하는 것으로 생각된다.

끝으로 본 연구는 응답자수도 적고 표본을 서울과 대전에 한정하였으므로 연구결과를 확대 해석하는 것에는 무리가 있다고 생각된다. 브랜드력이 약한 우리나라상황에서 소비자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지를 아는 것은 브랜드아이덴티티나 자산가치를 키워야하는 기업의 입장에서 중요하므로 이미지에 관한 더 발전된 연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 1) 최재환(2005), *패션마케팅*, 지식창고, pp.172-173
- 2) 구인숙(2008), "골프복범용착용실태와 이미지인식에 관한 연구", *패션비즈니스*, 12(1), pp.76-92
- 3) 임지완 · 박민여(2007), "국내골프웨어에 활용된 기하학적 패턴분석", *복식*, 57(8), pp.75-88
- 4) 이효진(2002), "우리나라 남성골프웨어에 나타

- 난 패션경향분석", *복식문화연구*, 10(6), pp. 748-762
- 5) 이지은 · 이주현(2002), "최근 스포츠웨어트렌드에 대한 소비자 선호도분석과 이에 기초한 골프웨어디자인 방향의 제시", *한국의류학회지*, 26(8), pp.1254-1264
- 6) 김주애(2006), "골퍼의 골프웨어선택기준에 따른 성별특성과 소비성향", *한국의류산업학회지*, 8(6), pp.655-644
- 7) 고주현 · 원명심(2001), "국내 골퍼들의 골프웨어브랜드선호도", *조형연구*, 제9집, pp. 43-68
- 8) 신상우 · 이종림(2001), "골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구", *복식*, 51(4), pp.97-112
- 9) 신상우 · 류미령(2000), "국내 및 수입브랜드 골프웨어의 소비자구매행동에 따른 구매집단별 제품평가", *한국의류학회지*, 24(5), pp.772-783
- 10) 박은주 · 표희수(2006), "골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한연구", *한국의류산업학회지*, 8(5), pp.545-551
- 11) 이선재 · 제은숙(2005), "골프의 대중화에 따른 라이프스타일 특성연구", *복식*, 55(1), pp.73-85
- 12) 임숙자 外 (2001), *패션마케팅과 소비자행동*, 교문사, p.233
- 13) 안광효 · 황선진 · 정찬진(2005), *패션마케팅*, 수학사, p.251
- 14) 임숙자 外, *op.cit.*, p.244
- 15) 이은영(2000), *패션마케팅*, 교문사, p.234
- 16) *ibid.*, p.237
- 17) 안광효 · 황선진 · 정찬진, *op.cit.*, p.263
- 18) 정인희 · 이은영(1992), "의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구", *한국의류학회지*, 16(4), pp.379-391
- 19) 김일분 · 유태순(1997), "의복 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계", *복식*, 45호, pp.103-119
- 20) 김유진 · 이경희(1997), "상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구", *한국의류학회지*, 21(8), pp. 1297-1306

- 21) 이숙희 · 임숙자(2003), “선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구 (제1보)”, *한국의류학회지*, 27(1), pp.100-110
- 22) 은숙 · 박재옥(2008), "여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 연구", *한국의류학회지*, 32(4), pp.630-640
- 23) “삼성디자인넷”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.samsungdesign.net
- 24) “어패럴뉴스”, 자료검색일 2007, 02, 05, 자료출처 www.apparelnews.co.kr
- 25) “갤러리아백화점 타임월드점”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.galleria.co.kr
- 26) “롯데백화점 대전점”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.lotteshopping.co.kr
- 27) “신세계백화점 강남점”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.department.shinsegye.com,
- 28) “현대백화점 본점”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.ehyundai.com
- 29) “현대백화점 무역센터점”, 자료검색일 2006, 12, 자료출처 www.ehyundai.com
- 30) 구인숙(2007), "골프웨어 브랜드인식과 만족도 분석", *충남생활과학연구지*, 20(1), pp.38-49
- 31) “닥스 골프”, 자료검색일 2007, 02, 02, 자료출처 www.daksgolf.co.kr,
- 32) “수페리어 골프”, 자료검색일 2007, 02, 02, 자료출처 www.superior.co.kr,

접수일(2008년 8월 4일)

수정일(1차 : 2008년 9월 8일, 2차 : 10월 15일)

게재확정일(2008년 10월 20일)