

20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제3보) -속성 · 편익 · 태도에 의한 상표이미지개념체계 연구-

박 혜 원* · 임 숙 자

*오산대학 의상디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

The Brand Image and the Benefit of 20's Female Apparel Market(Part III)

-A study on Conceptualizing of Brand Image which is Focused on the Effects of the accord between Benefit Factors and Attribute Factors of Brand Image on Brand Attitude-

Hye Won Park* · Sook Ja Lim

*Dept. of Fashion Design, Osan College
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
(2000. 5. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study was to find out the effects of the accord between consumer's benefit factors and attribute factors of brand image on brand attitude. This study was based on Keller's conceptualizing model of brand image. The subjects were 605 working women in their twenties living in Seoul, Korea. The data were analyzed by Euclidian distance model, ANOVA of repeated measures, regression, F-test by Extra Sum of Squares Principle .

The results were as follows, 1. There were significant differences among the brands and among the segmented groups in the accord between benefit factors and attribute factors of brand image and in the brand preference. Moreover there were significant interactions between the brands and the segmented groups in the accord between benefit factors and attribute factors of brand image and in the brand preference. 2. There were significant effects of the accord between benefit factors and attribute factors of brand image on brand attitude. 3. There were significantly different effects of the accord between benefit factors and attribute factors of brand image on brand attitude among the segmented groups.

Key words: conceptualizing of brand image, the accord between benefit factors and attribute factors of brand image, brand attitude;

상표이미지의 개념화, 상표이미지 속성 요인과 편익 요인과의 일치, 상표 태도

I. 서 론

상표이미지란 기업체가 제공하는 객관적 속성으

로의 합이 아닌 객관적 속성으로부터 소비자가 주관적으로 연상하는 편익의 집합으로서 소비자 관점에서 정의내려짐에 따라 상표이미지는 소비자가 추구하는 편익과 함께 연구되어지는 것이 매우 유용

하다. 이와 같은 관점에서 본 연구의 선행 연구(박혜원, 2000) 제1보와 제2보에서는 20대 직장여성이 정장의류에서 추구하는 편의를 밝히고 편익시장세분화를 통해 세분집단의 의복 행동특성을 연구하는 한편 상표이미지 포지셔닝 분석을 시행함으로써 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다. 편익세분화에 따른 상표이미지 포지셔닝 분석 결과, 편익세분집단에 따라 상표이미지의 지각 및 이상적인 상표이미지의 선호방향이 다른 것으로 나타났고, 이때 소비자가 추구하는 편익은 상표이미지 속성지각에 영향을 미치고 이러한 지각이 다시 상표 선호에 영향을 미친 것으로 보여졌다. 즉, 소비자들은 상표이미지의 속성으로부터 자신이 주관적으로 추구하는 편익을 연상하게 되며 자신이 추구하는 편익과 상표이미지의 속성에서 연상되는 편익이 일치할 때 상표 선호를 형성하게 되는 것이라 할수 있다. 이는 Keller(1993)가 제시한 상표이미지의 개념체계 모형과 부합된다. Keller(1993)는 상표이미지를 상표에 대한 연상들의 집합으로 정의하면서 상표지식 차원 내에서의 상표이미지의 개념적 형성구조를 이론적으로 체계화시켰다. 즉 상표이미지를 구성하는 속성에 의해 상표 이미지가 주는 편익을 연상하게 되고 편익에 의해 상표에 대한 전반적인 태도가 연상됨으로써 속성-편익-태도 연상관계에 의해 다른 연상들에게 영향을 미쳐 연상들의 합으로서 상표이미지가 형성되는 것으로 개념적 형성체계를 설명하였다.

의류학 분야에서는 상표이미지를 구성하고 있는 각 개념들이 어떻게 형성되는지 그 형성 체계를 이해하기 위한 노력은 거의 이루어지지 않고 있으며 본 연구의 제2보에서도 상표이미지 개념체계에 대한 실증적 검증은 이루어지지 않았다. 따라서 상표이미지의 개념 형성체계를 이해하기 위한 실증적 연구가 시도되어야 할 것으로 여겨진다. 또한 상표이미지 형성의 중요 개념이 속성과 편익이라 할 때 의류상표이미지에서의 속성과 편익의 개념을 다시 한번 검토해 볼 필요성이 있을 것으로 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 Keller의 상표이미지 개념체계 모형중 상표연상 유형체계로 설명되는 속성-편익-태도 연상 관계에 의한 상표이미지 개념체계를 실증적으로 검증해보고자 하였다. 즉, 상표이

미지 속성으로부터 편익을 연상하는 지를 알아보고자 상표이미지 속성요인과 소비자 편익요인의 일치도를 파악하였고, 상표이미지 속성으로부터 연상된 편익이 상표 태도에 미치는 영향을 밝히고자 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향을 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 상표이미지의 개념체계

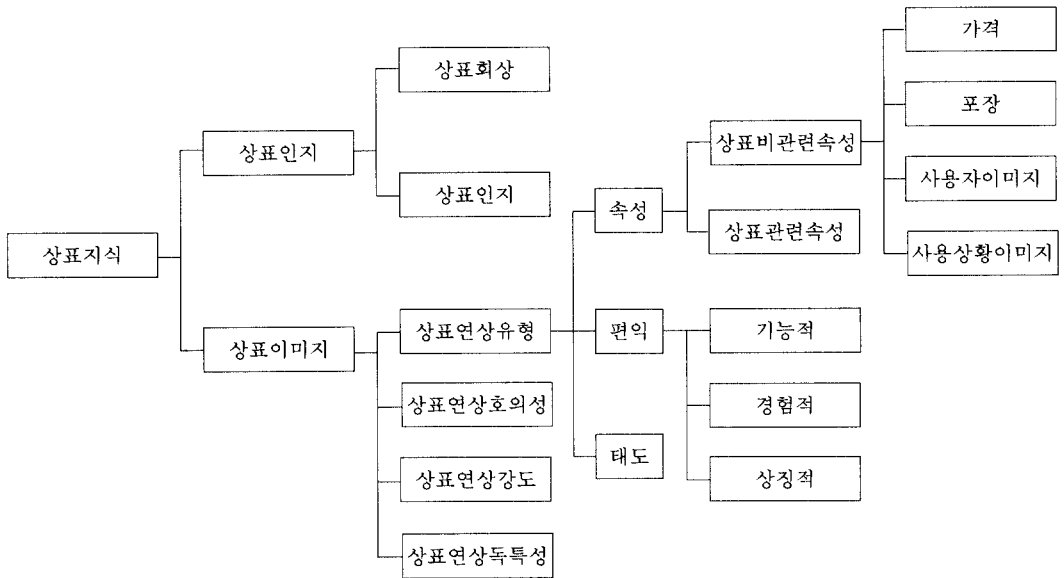
Keller(1993)는 상표이미지를 소비자의 기억속에 있는 상표 연상에 의한 상표에 관한 인식들이라고 정의하였다. 즉, 소비자들은 상표에 관한 지식을 기억 구조속에 저장하고 인출할 때 특정 편익이나 상품 속성을 중심으로 상표 연상을 형성하게 되며, 이런 연상관계들의 집합을 상표이미지로 설명하고 있다. 상표이미지는 상표 연상의 유형, 상표 연상의 호의성, 상표 연상의 강도, 상표 연상의 독특성등과 같은 상표 연상관계들의 집합이며, 이러한 연상들을 불러일으키는 속성, 편익, 태도는 상표이미지 체계를 형성하게 되는 중심 개념이 된다. 즉, 상표이미지의 속성으로부터 소비자가 추구하는 편익이 연상되며 편익에 의해 상표에 대한 전반적인 태도가 연상됨으로써 이들이 다른 연상들에게 영향을 주어 상표이미지를 형성하게 된다는 것이다. 이와 같은 상표이미지의 개념적 구조체계는 [그림 1]과 같이 보여진다.

2. 상표이미지 형성의 주요 개념들: 속성, 편익, 그리고 태도

1) 속성

상표 이미지 속성은 상표이미지를 형성하는 가장 기본적인 개념으로, 상표이미지 형성 요인으로서 연구되어왔다.

Aaker(1991)는 상표이미지를 연상의 합으로 정의하며 상품 물리적 측면의 상품 속성, 무형성, 고객 편익, 상대적 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 상품 유형, 경쟁자, 나라별 지리적 범위의 11개 유형의 연상을 제시하였다. Keller(1993)는 상품의 물리적 구성과 관련된 상품 관련속성과 가격, 포장/상품의 외관 이미지, 사용자 이미지, 사용상황 이미지와 같이 상



[그림 1] 상표지식 차원에서의 상표이미지의 개념적 구조 체계

품의 물리적 조성과 관련되지 않은 속성을 상품 비 관련속성으로 구분하여 제시하였다.

의류학 분야의 연구에서는, 박혜원(1992)은 유행, 디자인, 품질, 체형과의 적합성, 가격, 사회성, 자기 표현성, 판매촉진활동의 8개 요인을 여성정장의류 상표이미지 속성으로 제시하였다. 권은영(1994)은 유행, 가격, 디자인, 색상, 착용감, 옷감의 튼튼함, 치수, 품질, 상표의 유명도, 판매촉진활동의 10개 속성으로 진 의류 상표이미지를 분석하였다. 강지혜(1995)는 남성정장 상표이미지의 속성으로 색상과 디자인, 개성 표현, 자신과의 어울림, 상표 명성, 품위 등의 19개의 상표이미지 속성을 제시하였다.

한편, 의류 상품은 의복 스타일 자체가 의복을 입는 사람의 이미지와 개성을 나타내주는 상징성이 매우 높은 상품이기때문에 상표의 개성에 대해 느끼는 사회심리적 이미지 속성으로 상표이미지를 분석한 연구도 있다. 이 연구들은 의복의 시각적 이미지나 의복을 착용한 사람의 개성, 이미지를 전달하여 주는 개성 관련 속성을 강조하였다고 할 수 있다. 개성관련 속성은 Sirgy(1982)가 상표이미지의 선호나 태도 분석에 개성이나 상징적 관련 속성을 응용할 것을 제시한 이후 상표이미지 연구에 많이 이

용되고 있고, 특히 의류 상표이미지의 분석에 유용하게 적용되고 있다(이지형, 1995). 이는 주로 형용사쌍의 의미미분척도를 구성하여 상표이미지를 분석하는 것으로 이들 연구에서는 상표이미지가 전달하는 상징적, 개성 속성 측면의 이미지 분석이 구체적으로 이루어졌다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 반면, 물리적, 기능적 속성에 대한 인지적 속성 측면의 이미지 분석이 소홀히 다루어졌다는 점이 지적될 수 있다.

최근 진의류 상표이미지를 속성과 착용자이미지 두 측면으로 분석한 연구(최일경, 1995)가 이루어졌는데, 이 연구에서는 물리적, 기능적 속성측면과 개성 관련속성측면을 모두 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나, 착용자 이미지 역시 상표이미지의 속성으로서, 상표이미지를 분석할 때 속성이라는 개념과 착용자 이미지라는 개념간의 차이나 명확한 정의가 설명되지 않고 있다.

따라서, 상표이미지를 형성하는 속성에 대한 개념이 재정리되어야 할 것으로 여겨지며 의류 상표이미지의 속성은 상품 본질적인 속성과 상품 비본질적 속성의 통합적 측면에서 정의되고 연구되어야 할 것이다. 의류 상품의 본질적 속성으로는 상품의 물

리적, 기능적 조성과 관련된 상품내적 속성으로서 스타일 및 색상, 옷감의 품질이나 봉재 상태, 치수, 옷감의 기능성, 의복 자체의 기능성과 같은 속성이 제시될 수 있다. 상품의 비본질적 속성으로는 상품의 물리적, 기능적 조성과 관련되어 있지 않는 상품외적 속성으로서 가격, 상표 명성, 판매촉진활동, 사회적 평판, 자기표현성, 점포나 매장 이미지, 광고이미지, 의복 스타일이나 디자인 이미지, 그 상표나 상품의 착용자 이미지 등과 같은 개성관련의 사회심리적 속성까지도 모두 포함된다고 할 수 있다.

2) 편익

속성은 소비자들에 따라 편익이 될 수도 있고 편익이 되지 않을 수도 있으므로 상품이나 상표가 지니고 있는 특성에 대한 객관적인 개념이라 할 수 있다. 반면, 편익은 속성들로부터 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 의미한다. 즉, 편익이란 개념은 소비자들이 상품에 대한 지식의 일환으로써 특정 상품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로 주관적인 개념으로 설명할 수 있다.

소비자 행동 연구에서는 편익을 두 가지 또는 세 가지 차원으로 설명하고 있다. Peter와 Olson(1987)은 편익을 상품 사용에 따른 직접적 기능적인 편익과 추상적인 심리적 편익, 사회적인 편익 차원으로 분류하였다. 기능적인 편익 차원은 상품을 사용, 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 떨 수 있는 결과이며 심리적인 편익 차원은 눈에 띄지 않는 개인적이고 간접적인 결과를 의미하며 사회적인 편익 차원은 심리적인 편익과 같이 개인적이고 간접적인 편익으로서 소비자 개인이 인지하는 다른 사람들의 자신에 대한 반응과 관련되는 것이다. Keller(1993) 역시 편익을 상품 관련속성과 상품 비관련속성으로부터 연상되는 것으로서 상징적 편익, 경험적 편익, 기능적 편익으로 분류하여 설명하고 있다. Aaker(1991)는 상품 속성이 소비자 편익을 제공하고 있으며, 편익을 합리적 편익과 심리적 편익으로 구분하여 설명하는 것이 유용하다고 하였다. 이때 합리적 편익은 상품의 객관적이고 물리적 속성과 밀접하게 관련되어 있어 합리적 의사결정과정의 부분이 되는 것이고 심리적 편익은 태도 형성 과정에 중요한 것이라 하

였다. 또한 합리적 편익과 심리적 편익에 의한 광고 설득 효과실험을 통해 심리적 편익이 강력한 형태의 연상이 될 수 있으며 심리적 편익이 합리적 편익을 수반할 때 더욱 큰 효과를 낸다고 설명하였다.

Young과 Feign(1978)은 스타일, 디자인이 성공의 최우선 조건인 의류와 같은 상품의 편익은 추구하는 스타일이나 디자인에 의해 연구될 필요성을 제안하였는데, 편익의 개념을 도입하지는 않았지만 의류학에서도 이와 같은 관점에서 소비자가 추구하는 이미지 차원을 밝힌 연구가 보여진다. 고애란(1994)은 진 상표 추구이미지로 성적 매력 이미지, 장식적 이미지, 도시적 이미지의 차원을 밝힌 바 있다. 따라서, 의류 상품의 편익은 추구하는 의복 스타일 이미지와 같이 개성과 관련된 사회심리적 속성으로부터 추구하는 주관적인 보상까지도 편익으로서 이해해야 할 것으로 여겨진다.

그러므로, 의류 상품의 편익이란 의류 상품 자체 내의 물리적, 기능적 속성과 관련된 상품본질적 속성과 사회심리적 속성을 포함한 상품외적 속성과 관련된 상품비본질적 속성의 통합적인 측면으로서의 객관적 속성으로부터 추구하는 주관적인 보상이라고 정의내리고자 한다.

3) 태도

태도란 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전 경향으로 정의되어진다(Allport, 1935).

태도에 관한 이론은 다속성 태도 모델(multi-attributes attitude model)로부터 시작되어진다. 다속성 태도 모델의 대표적 예는 피쉬바인 모델(Fishbein Model)로, 이 모델에서는 상품에 대한 태도가 상품의 중요한 속성들에 대한 개인의 신념과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주한다(Fishbein과 Ajzen, 1980). 다속성 태도모델을 근거로 Erickson과 Chao 등(1984)도 다속성 제품 평가시 상표이미지 변수 즉 속성이 신념과 태도에 영향을 미친다고 설명하였다.

상술한 태도 모형들은 상표 이미지 속성으로부터 신념이 형성되어 태도에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 그러나, 신념이란 객관적인 평가 신념

과 소비자가 주관적으로 추구하는 편익으로 구분할 수 있으므로 소비자 중심적 사고에서의 상표이미지를 설명하기 위해서는 소비자가 속성으로부터 주관적으로 추구하는 편익에 의한 상표태도 형성으로서 상표이미지가 연구되어야 할 것이다.

이러한 관점에서 영국의 광고 회사인 BBDO에서 상표 가치를 측정하는 상표자산 모형(Brand equity model)을 개발하였는데, 이 모형에서는 상표의 효용 이미지와 소비자가 상표에서 추구하는 상표의 사용자 이미지에 의해 상표에 대한 선호가 형성된다고 하였다. 이때 효용이미지란 상품의 본질적 속성에서 추구하는 합리적 편익을 의미하며 사용자 이미지는 상표를 사용하는 사람의 이미지에서 추구하는 사회심리적 편익을 의미한다. 이와 같은 개념적 모델을 이용한 실증적인 연구 결과 상표이미지 선택의 핵심적인 결정요인은 사용자 이미지임을 밝혀 상표태도 형성에 합리적 편익보다는 사회 심리적 편익이 더 중요한 형성 개념이 될 수 있다는 것을 설명하였다(신창식, 1987).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 상표이미지의 속성으로부터 소비자가 편익을 연상하며 이러한 연상이 상표 태도에 영향을 미치고 이것이 다른 연상들에게 영향을 미침으로써 상표 연상들의 관계로써 상표이미지 개념체계를 설명한 Keller(1993)의 상표이미지 개념체계 모형중 속성-편익-태도에 의한 연상 관계를 검증하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 상표이미지 속성으로부터 소비자가 연상하는 편익을 파악하고자 상표이미지 속성요인과 소비자 추구 편익요인과의 일치도를 구한다. 또한, 소비자의 상표 선호도를 밝혀 일치도와 상표 선호도간의 관계를 탐색적으로 비교, 분석한다.

연구 문제 2. 상표이미지 속성으로부터 연상된 편익이 상표태도에 미치는 영향을 파악하고자 상표이미지 속성요인과 소비자 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향 및 그 크기를 밝힌다.

연구 문제 3. 편익세분집단별 상표이미지 속성요

인과 소비자 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향 및 그 크기를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구 대상은 서울 시내와 수도권에 거주하는 20대의 직장 여성으로 자료는 연령과 직업을 고려한 표본 추출 방법을 사용하여 20세에서 29세까지의 직업별 종사 비율에 따라 1996년 10월 3일부터 10월 11일에 걸쳐 수집되었다. 총 720부의 설문지가 배부되어 701부가 회수되었고 이중 상표를 알지 못하여 응답이 불완전하게 나타나거나 성실하지 못한 설문지를 제외한 605부가 최종 분석자료로 이용되었다.

3. 측정도구 및 자료 분석

연구 대상 상표이미지를 추출하기 위하여, 여성 직장 의류로 한정하여 95년도 하반기 여성 의류 매출 순위를 파악하고, 20대 직장여성을 대상으로 두 차례의 예비조사를 실시하여 선호도, 구매도, 인지도가 가장 높게 나타난 7개의 연구 상표를 선정하였다. 선정된 상표는 타임, 데코, 마인, 베스띠벨리, 조이너스, 꿈빠니아, 씨이다. 설문 구성시에 상표는 가나다순으로 배열하여 제시하였다. 상표이미지 속성의 선정을 위해 일부 표적 집단을 대상으로 3차례 실시한 면접 내용을 참조하고 박혜원(1992)등 선행 연구에서 사용된 상표이미지 속성, Abraham과 Littrell(1995)이 분류한 의복속성, Shim과 Bickle(1994)이 연구한 편익 문항을 참조하여 중복되지 않는 속성을 추출하고 이를 수정 보완하여 15개 문항을 구성하였다. 15개 문항은 직장여성 116명을 대상으로 신뢰도(Cronbach's $\alpha=0.80$)를 검증하여, 7점 리커트 척도로 측정되었다. 의류 상품의 추구편익 측정을 위한 속성 문항은 상표이미지 속성 평가문항과 동일하게 구성하였고 7점 리커트 척도로 측정되었다. 상표 태도를 측정하기 위한 상표 선호도 문항은 각 상표별로 7점 리커트 척도에 의해 선호도를 묻는 문항으로 구성하였다.

자료 분석은 추구편익요인과 상표이미지 속성요인과의 일치도를 파악하고자 유클리드 거리 모델을 이용하였고, 일치도가 상표 선호에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석, 추가평방향 원리(Extra

Sum of Squares principles)에 따른 F-검정, 그 밖에도 반복측정자료에 의한 일원 분산분석을 실시하였다.

4. 용어의 정의

본 연구에서는 이론적 배경과 선행 연구(박혜원, 2000)결과를 근거로 다음과 같이 용어를 정의하고자 한다.

- 1) 편익 요인: 의류 상품속성에서 소비자가 추구하는 편익 요인으로 상징·심미적 편익과 실용적 편익의 두 요인을 의미한다.
- 2) 편익세분집단: 두 개의 추구 편익에 따라 세분화된 집단으로, 상징·심미적 편익과 실용성 편익을 추구하는 다편익 추구집단, 상징·심미적 편익을 추구하는 상징·심미적 편익추구집단, 실용적 편익을 추구하는 실용적 편익추구집단, 두 편익 추구정도가 모두 낮은 저편익추구집단의 네 집단을 의미한다
- 3) 상표이미지 속성요인: 상표이미지를 구성하는 상징·심미적 속성이미지와 실용적 속성이미지의 두 요인을 의미한다.
- 4) 상표 태도: 상표에 대한 선호도를 의미한다

IV. 결과 및 논의

1. 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도 및 상표선호도

1) 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도
본 연구의 선행연구(박혜원, 2000)결과를 통해 편익과 상표이미지 속성의 요인 구조는 상징·심미성과 실용성의 두 요인으로 같은 구조로 나타났으며, 따라서 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도를 <표 1>과 같은 유클리드 거리 모형을 이용하여 측정하였다.

측정된 일치도 값으로 반복 측정자료에 대한 일원 분산분석을 실시한 결과, 상표이미지 속성요인과 편익 요인과의 일치도는 $p < 0.001$ 수준에서 상표간, 편익세분 집단간 유의한 차이가 나타났고, 집단과 상표간의 상호작용에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<표 2>

2) 상표선호도

상표선호도 차이를 분석하고자, 반복 측정 자료에 대한 일원 분산분석을 실시한 결과, $p < 0.001$ 수준에서 상표간, 세분 집단간 선호도에 유의한 차이가 나타났고, 세분집단과 상표간 선호도의 상호작용에도 유의한 관계가 나타났다.<표 3>

3) 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도와 상표 선호도간의 관계

<표 2>에서 상표이미지와 편익과의 전체적인 일치도는 데코, 타임의 순으로 높았고, 꿈빠니아, 조이너스의 순으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 이를 <표 3>의 상표 선호도와 비교해 볼 때 타임, 데코의 순으로 상표 선호는 높은 것으로 나타났고 꿈빠니아, 조이너스의 순으로 상표 선호는 낮은 것으로 나타나 상표이미지 속성요인과 편익요인과의 일치도와 상표 선호도간의 관련성을 예측해 볼 수 있다. 세분집단별로 보면 다편익추구집단에서는 상징·심미성 일치도가 타임, 마인, 데코의 순으로 높게 나타났고 실용성 일치도는 데코, 베스퍼벨리의 순으로 높은 것으로 나타났으며, 이 때 상표 선호도는 타임, 데코의 순으로 나타나 일치도가 상표 선호에 영향을 미친 것으로 예측되어 진다.

상징·심미적 편익추구집단에서는 상징·심미성 일치도가 타임, 마인의 순으로, 실용성 일치도는 베스퍼벨리, 씨, 데코의 순으로 높은 것으로 나타났고

<표 1> 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도 측정

상징·심미성 일치도 = 상징·심미적편익요인 - 상징·심미적 상표이미지속성요인
실용성 일치도 = 실용적 편익요인 - 실용적 상표이미지속성요인
편익과 상표이미지 전체일치도 = $\sqrt{(\text{상징·심미성 일치도})^2 + (\text{실용성 일치도})^2}$

*주: 편익 요인과 상표이미지 속성요인의 차이에 의해 일치도를 측정하였으므로 측정된 값은 불일치도를 의미하며, 점수가 낮을 수록 일치하며 점수가 높을 수록 불일치하는 것임.

〈표 2〉 편의세분집단간×상표간 상표이미지 속성요인과 추구편의요인과의 일치도 차이

상표이미지요인과의 편의요인과의 일치도		집단		집단 1 다편익 추구집단		집단 2 상징·심미적 편익추구집단		집단 3 실용적 편의 추구집단		집단 4 저편익 추구집단		F값
		전체		표본크기 1561		표본크기 903		표본크기 1232		표본크기 539		
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
상징· 심미성 일치도	꿈빠니아	1.52	1.13	1.78	1.19	2.17	1.14	0.89	0.73	1.08	0.80	36.64*** (2) df=3, 601
	데코	0.86	0.72	0.87	0.68	1.14	0.95	0.69	0.54	0.76	0.58	
	마인	0.77	0.60	0.82	0.58	0.81	0.72	0.70	0.55	0.69	0.50	
	베스띠벨리	1.13	0.96	1.24	0.97	1.57	1.16	0.76	0.69	0.90	0.67	
	씨	1.15	0.97	1.27	1.00	1.57	1.17	0.79	0.66	0.89	0.70	
	조이너스	1.49	1.11	1.70	1.09	2.13	1.28	0.90	0.72	1.19	0.85	
	타임	0.78	0.61	0.79	0.59	0.75	0.62	0.78	0.62	0.81	0.61	
F값		8.22***(1) df=6				19.41***(3) df=18						
실용성 일치도	꿈빠니아	1.36	0.94	1.62	1.04	0.90	0.71	1.62	0.83	0.78	0.65	75.05*** (2) df=3, 601
	데코	1.19	0.88	1.28	0.89	0.81	0.63	1.58	0.93	0.68	0.50	
	마인	1.64	1.00	1.90	1.06	1.08	0.79	2.04	0.84	0.90	0.61	
	베스띠벨리	1.24	0.87	1.48	0.89	0.77	0.64	1.55	0.84	0.66	0.54	
	씨	1.38	0.97	1.68	0.99	0.79	0.67	1.73	0.90	0.68	0.57	
	조이너스	1.30	0.92	1.51	0.96	0.91	0.75	1.55	0.88	0.77	0.66	
	타임	1.44	0.93	1.64	0.95	0.87	0.70	1.85	0.82	0.86	0.62	
F값		24.22***(1) df=6				3.0***(3) df=18						
전체 일치도	꿈빠니아	2.21	1.21	2.53	1.37	2.44	1.16	1.95	0.91	1.44	0.87	25.57*** (2) df=3, 601
	데코	1.62	0.92	1.66	0.96	1.52	0.96	1.85	0.85	1.22	0.62	
	마인	1.93	0.95	2.18	1.00	1.49	0.85	2.24	0.78	1.24	0.61	
	베스띠벨리	1.84	1.05	2.05	1.13	1.86	1.16	1.83	0.89	1.21	0.71	
	씨	1.96	1.12	2.22	1.22	1.88	1.18	2.01	0.91	1.23	0.74	
	조이너스	2.15	1.18	2.40	1.24	2.42	1.32	1.92	0.92	1.52	0.92	
	타임	1.77	0.87	1.93	0.91	1.27	0.75	2.13	0.72	1.31	0.67	
F값		41.04***(1) df=6				16.29***(3) df=18						

***p<.001 주: 일치할 수록 점수가 낮으며 불일치할 수록 점수가 높음.

(1) 상표간 차이검정 (2) 집단간 차이검정 (3) 집단과 상표간의 상호작용(interaction)

상표 선호는 타임, 마인의 순으로 나타나 역시 일치도와 상표 선호간에 관계가 있음을 암시하고 있으며, 특히 상징·심미성 일치도가 상표 선호에 더욱 영향을 주는 것으로 예측되어 진다.

실용적 편의추구집단에서는 상징·심미성 일치도는 데코, 마인, 베스띠벨리의 순으로, 실용성 일치도는 베스띠벨리, 조이너스, 데코의 순으로 높게 나타났고 선호도는 데코, 타임, 베스띠벨리의 순으로 나타나 일치도와 상표 선호와의 상관관계를 예측할 수 있으며 특히 실용성 일치도가 상표 선호에 더욱

영향을 미친 것으로 추론된다.

저편익추구집단에서는 상징·심미성 일치도가 마인, 데코의 순으로 실용성 일치도가 베스띠벨리, 씨, 데코의 순으로 높게 나타났고 선호도는 데코, 타임의 순으로 나타났다.

그 밖에 주목할 만한 것은 상징·심미성 일치도는 모든 상표들에 있어서 상징·심미적 편의추구집단이 가장 낮은 것으로 나타난 반면, 실용성 일치도는 모든 상표들에 있어서 실용적 편의추구집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 관심

〈표 3〉 편익세분집단×상표간 선호도 차이

평균 (표준편차) 상표	집단		집단 2 상징·심미적 편익추구집단	집단 3 실용적편익 추구집단	집단 4 저편익 추구집단	F값
	전체	집단 1 다편익 추구집단				
표본크기	4235	1561	903	1232	539	
폼빠니아	3.42 (1.60)	3.46 (1.66)	2.88 (1.44)	3.84 (1.56)	3.29 (1.47)	7.57*** (1) df=3, 601
데코	4.95 (1.30)	5.26 (1.19)	4.57 (1.49)	4.91 (1.27)	4.81 (1.17)	
마인	4.86 (1.30)	5.07 (1.25)	5.15 (1.31)	4.47 (1.29)	4.65 (1.27)	
베스퍼벨리	4.20 (1.57)	4.30 (1.62)	3.74 (1.55)	4.50 (1.52)	4.00 (1.41)	
씨	3.93 (1.55)	3.94 (1.56)	3.69 (1.60)	4.13 (1.50)	3.86 (1.51)	
조이너스	3.43 (1.67)	3.52 (1.70)	2.92 (1.52)	3.80 (1.67)	3.18 (1.59)	
타임	5.15 (1.43)	5.48 (1.30)	5.54 (1.35)	4.59 (1.43)	4.79 (1.45)	
F값	154.09*** (2) df=6		9.39*** (3) df=18			

***p<.001 주:점수가 높을 수록 선호하는 것임

(1)집단별 차이검정 (2)상표별 차이검정 (3)집단과 상표간의 상호작용(interaction)

을 가지고 더욱 중요하게 추구하는 편익에 관해서는 편익과 관련되어 연상되는 상표이미지에 대해 오히려 불만족하는 정도가 높다는 것을 의미하는 것이다.

이상과 같은 탐색적인 비교 분석을 통해 추구 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 일치도는 상표 선호에 유의한 영향을 줄 것이며, 편익추구 세분집단별로 상표 선호에 영향을 미치는 일치도의 요인에 유의한 차이가 있을 것으로 예측되어진다.

2. 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표선호에 미치는 영향 및 크기

1) 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향

상표이미지 속성요인과 소비자의 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향이 유의한가를 밝히고자 <표 4>의 모형을 구성하여 회귀 분석

을 실시하였다.

분석 결과 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도는 p<.001 수준에서 상표 선호에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 R²=0.31로 상표이미지 속성요인과 편익요인과의 일치도가 상표 선호를 31% 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 상표이미지 속성요인으로부터 연상되는 소비자 편익이 일치했을 때 상표 선호는 높아진다고 할 수 있으며, 이는 기업체에서 소비자 관점에서 소비자가 추구하는 편익이 되는 속성을 상품이나 상표이미지 개발시에 도입해야 함을 시사하고 있다.

2) 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향의 크기

<표 4>의 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도의 B값을 살펴보면 일치도는 실제 불일치도로 측정하였으므로 상표 선호에 정적(+) 영향을 미친다

〈표 4〉 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향

모형 I. 상표선호도=α+β₁ 상징·심미성의 일치도+β₂ 실용성의 일치도

추구편익요인과 상표이미지 속성요인의 일치도	표준화된 회귀계수 B	R ²	F 값
상징·심미성요인의 일치도	-0.51***	0.31	943.24***
실용성요인의 일치도	-0.16***	df=2, 4232	

*** p<.0001

주: 일치도란 편익요인과 상표이미지 속성요인의 차이를 측정된 값이므로 실제 불일치도를 의미함.

세분집단별 각 상표별로 일치도를 측정하였으므로 n(표본 크기)=4235임.

고 할 수 있으며, 그 크기에 있어 상징·심미성요인의 일치도가 실용성요인의 일치도보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 보여진다. 따라서 <표 4>의 상징·심미성 일치도의 B 값(-0.51)이 실용성 일치도의 B 값(-0.16)보다 상표 선호에 미치는 영향력의 크기가 유의하게 큰 것인가를 분석하고자 <표 5>와 같이 추가평방합의 원리(Extra Sum of Squares Principle)에 따른 F-검정을 실시하였다. 이 분석 방법은 다변수 회귀모형의 일반적 형태의 가설에서 $H_0(\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_r)$ 하에 구성될 수 있는 축소 모형(Reduced model)과 설명변수를 몇 개 더 추가시킨 H_a (H_0 은 틀림)하에서 구성될 수 있는 포화 모형(Full model)을 두고, 이 두 모형간의 적합도의 차이를 통계적으로 검정함으로써 적합도가 높은 모형을 구하는 분석 방법이다(김병수의 3인, 1987). 분석 결과, <표 5>의 모형I($R^2=0.26$)보다 모형II($R^2=0.31$)에서의 설명력이 증가되었고 이 증가된 설명력이 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 검정되어 모형II가 채택됨으로써 상징·심미성 일치도 요인과 실용성 일치도 요인이 상표 선호에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로, <표 4>의 B 값은 유의한 의미를 가지게 되어 상징·심미성 요인의 일치도($\beta=-0.51$)가 실용성 요인의 일치도($\beta=-0.16$)보다 상표 선호에 더욱 유의하게 큰 정적(+) 영향을 미친다 하겠다.

3. 편익세분집단별 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향 및 크기

1) 편익세분집단별 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향
편익세분집단에 따라 상표이미지와 편익과의 일치도 요인들이 상표 선호에 미치는 영향에 유의한 차이가 있는가를 분석하고자 <표 6>과 같이 추가평방합의 원리에 따른 F-검정을 실시하였고 이때 D_1 과 D_2 는 dummy 변수로서 편익추구세분집단에 따라 <표 7>과 같이 생성하였다.

분석 결과, 모형II($R^2=0.34$)보다 모형III($R^2=0.37$)에서의 설명력이 증가하였고, 이 증가된 설명력은 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 편익세분집단별로 상징·심미성 요인의 일치도와 실용성 요인의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 편익세분집단별 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표선호에 미치는 영향의 크기

따라서, 편익세분집단별로 상징·심미성 요인과 실용성 요인과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향력의 크기를 밝히고자 <표 8>과 같이 회귀분석을 실시하여 편익세분집단별 각 요인별 일치도가 상표 선호에 미치는 영향의 기울기를 구하였고<표 9>, 이해를 돕기 위해 <표 9>를 다시 [그림 2]로 제시하였다.

[그림 2]에서 각 일치도 요인이 상표 선호에 미치는 영향력의 기울기를 비교해보면, 상징·심미성 요인의 일치도가 실용성 요인의 일치도보다 상표 선호에 미치는 영향력의 크기가 더 큰 것으로 나타나

<표 5> 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도가 상표 선호에 미치는 영향

모형 I 상표선호도= $\alpha+\beta$ (상징·심미성 일치도+실용성 일치도)
모형 II 상표선호도= $\alpha+\beta_1$ 상징·심미성 일치도+ β_2 실용성일치도

모형	R ²	RSS	df	MS	F값
I	0.26	8408.11	4233	1.9863	
II	0.31	7844.60	4232	1.8536	
I-II		563.1	1	563.51	304.00***

*** $p<0.001$

주: RSS - 오차평방합, MS - 오차평균평방합

I-II 상표선호에 미치는 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도의 기울기 차이

일치도란 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 차이를 측정 한 값이므로 실제 불일치도를 의미함.

〈표 6〉 편익세분집단별 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도가 상표 선호에 미치는 영향

모형 II 상표선호도 = $\alpha + \beta_1$ 상징·심미성 일치도 + β_2 실용성 일치도 + $\delta_1 D_1 + \delta_2 D_2$

모형 III 상표선호도 = $\alpha + \beta_1$ 상징·심미성 일치도 + β_2 실용성 일치도 + $\delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 +$

γ_1 (상징·심미성 일치도 $\times D_1$) + γ_2 (실용성 일치도 $\times D_2$)

모형	R ²	RSS	df	MS	F값
II	0,34	7484,18	4230	1,7693	
III	0,37	7170,34	4228	1,6959	
II-III	313,84	2	156,92	92,53***	

***p < 0.001

주: II-III 편익세분집단별 상표 선호에 미치는 상징·심미성요인 일치도와 실용성요인 일치도의 기울기 차이 일치도란 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 차이를 측정한 값이므로 실제 불일치도를 의미함.

〈표 7〉 표 6의 dummy 변수 생성 방법

편익세분집단	편익추구	
	D ₁ 상징심미적 편익추구여부	D ₂ 실용적 편익 추구여부
다편익추구집단	1	1
상징·심미적 편익추구집단	1	0
실용적 편익추구집단	0	1
저편익추구집단	0	0

심리적 편익이 강력한 태도 형성요인이라는 Aaker (1991)의 견해를 지지하고 있다. 상징·심미적 편익을 추구하는 집단(기울기 = -0.65)에서는 추구하지 않는 집단(기울기 = -0.22)과 비교해 볼 때 상징·심미적 편익과 상표의 상징·심미적 이미지가 일치할수록 상표 선호도는 급격히 높아지고 있어 상징·심미적 편익추구집단과 다편익추구집단의 상표 선호는 상징·심미성 요인의 일치도에 크게 영향을

받는다고 할 수 있다. 실용적 편익을 추구하는 집단(기울기 = -0.25)에서는 추구하지 않는 집단(기울기 = -0.09)과 비교해 볼 때 실용적 편익과 상표의 실용적 이미지가 일치할 수록 상표선호도가 더욱 높아지고 있어 실용적 편익 추구집단과 다편익 추구 집단의 상표 선호는 실용성 요인의 일치도에 영향을 받는다고 할 수 있다. 특히 다편익추구집단은 상징·심미성과 실용성 모두가 상표 선호에 영향을 미쳐 다른 집단에 비해 강력한 태도 형성이 이루어진다고 할 수 있으며, 이는 다편익집단이 행동적, 태도적 상표충성이 높게 나타난 본 연구의 제1보(박혜원, 2000)결과와 부합된다. 또한 Aaker(1991)의 심리적 편익이 합리적 편익을 수반할 때 태도에 큰 효과를 미친다는 견해를 지지하고 있다. 따라서 다편익 집단은 강력한 상표충성을 형성할 수 있는 집단으로서 전략적 측면에서 중요한 마케팅적 의미를 지닌다 하겠다.

〈표 8〉 편익세분집단별 상표이미지 속성요인과 추구편익요인과의 일치도가 상표선호에 미치는 영향의 크기

모형 III 상표선호도 = $\alpha + \beta_1$ 상징·심미성 일치도 + β_2 실용성 일치도 + $\delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 +$

γ_1 (상징·심미성 일치도 $\times D_1$) + γ_2 (실용성 일치도 $\times D_2$)

상표이미지속성요인과 편익요인과의 일치도	표준화된 회귀계수 B	R ²	F값
상징·심미성 일치도	-0,22***	0,37	409,916*** df=6, 4228
실용성 일치도	-0,09***		
상징·심미적편익 추구여부	0,33***		
실용적편익추구여부	0,19***		
상징·심미성 일치도 \times 상징·심미적편익 추구여부	-0,43***		
실용성 일치도 \times 실용적편익 추구여부	-0,16***		

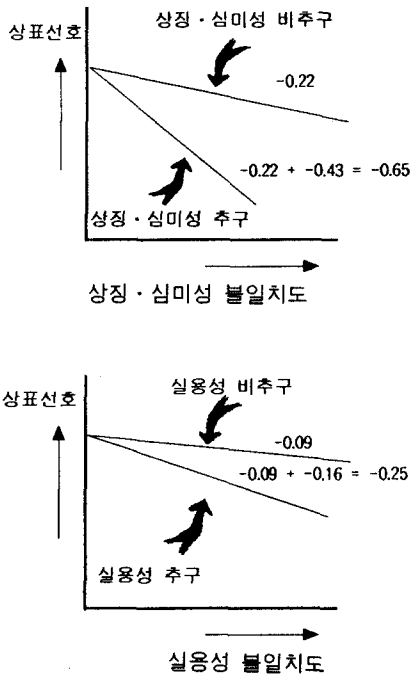
***p < 0.001

주: 일치도란 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 차이를 측정한 값이므로 실제 불일치도를 의미함.

〈표 9〉 편익세분집단별 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도가 상표 선호에 미치는 영향의 크기

편익세분집단	기울기 상징·심미성 요인 일치도	실용성 요인 일치도
다편익추구집단	-0.65	-0.25
상징·심미적 편익추구집단	-0.65	-0.09
실용적 편익 추구집단	-0.22	-0.25
저편익 추구집단	-0.22	-0.09

주: 일치도란 편익요인과 상표이미지 속성요인과의 차이를 측정한 값이므로 실제 불일치도를 의미함.



〔그림 2〕 편익세분집단별 상징·심미성 일치도와 실용성 일치도가 상표 선호에 미치는 영향의 크기

V. 결론 및 제언

본 연구는 상표이미지의 속성으로부터 소비자가 추구하는 편익을 연상함으로써 상표태도에 영향을 미치고 이것이 다른 연상들에게 영향을 주어 연상관계들의 합으로써 상표이미지를 설명한 Keller

(1993)의 상표이미지 개념체계 모형중 속성-편익-태도 연상관계를 실증적으로 연구하고자 하였다. 따라서, 상표이미지 속성에서 소비자가 편익을 연상하는 지를 알아보고자 상표이미지 속성요인과 소비자 추구편익요인과의 일치도를 구하였고 이러한 연상이 상표태도에 미치는 영향을 밝히고자 상표이미지 속성요인과 추구편익과의 일치도가 상표 선호에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과를 요약하면, 첫째, 상표이미지 속성요인과 소비자가 추구하는 편익요인과의 일치도 및 상표선호도는 상표간, 세분집단간, 상표와 세분 집단간의 상호작용에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며 상표이미지 속성요인과 편익요인과의 일치도와 상표 선호간에는 서로 관련성이 있을 것으로 예측되어졌다. 둘째, 상표이미지 속성요인과 소비자가 추구하는 편익요인과의 일치도는 상표 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 상징·심미성요인이 실용성요인보다 상표 선호에 유의하게 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 편익세분집단별로 상징·심미성요인 일치도와 실용성요인 일치도가 상표 선호에 미치는 영향은 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상징·심미적 편익을 추구하는 다편익 추구집단과 상징·심미적 편익추구집단에서는 상표이미지 속성요인으로부터 상징·심미적 추구편익요인이 일치할수록 상표 선호에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 실용적 편익을 추구하는 실용적 편익추구 집단과 다편익 추구집단에서는 상표이미지 속성요인으로부터 실용성 편익요인이 일치할수록 상표 선호에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 소비자들은 상표이미지의 속성에서 소비자가 연상하는 편익과의 일치도에 의해 상표 선호를 형성하였고, 이는 속성-편익-태도 연상관계에 의한 의류 상표이미지의 개념적 체계를 실증적으로 설명하는 것이라 할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구결과는 상표이미지 개발시에 소비자가 추구하는 편익이 되는 속성을 세분집단별로 차별적으로 도입해야 함을 시사하고 있으며 특히 다편익추구집단과 같이 강력한 상표 태도를 형성하는 집단에 대한 전략적 관리를 요구하고 있다.

본 연구는 Keller(1993)의 상표이미지 개념 체계 모형을 근거로 하였으나, 상표 연상의 호의성, 상표 연상의 강도, 상표연상의 독특성에 대한 연상 관계들의 영향은 고려하지 않았으므로 상표이미지 개념 형성에 있어 이들 부분의 영향 관계를 밝히는 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 여겨진다. 또한 상표 이미지를 20대 여성 정장상표로 제한하였고, 연구 대상에 있어서도 서울중심의 수도권에 거주하는 20대 직장여성만을 대상으로 하였으며 동일인이 7개 상표들의 이미지를 모두 평가해야 하는 어려움으로 상표 속성의 선정에도 한계가 있었으므로 연구 대상과 연구상표의 유형등의 연구 범주를 확대, 적용한 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다.

참고 문헌

- 강지혜(1995), 헤택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란(1994), 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272.
- 권은영(1994), 우리나라 진캐주얼웨어의 상표이미지에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병수·안윤기·윤기중·윤상운(1987), SPSS를 이용한 통계자료분석, 박영사, 271-275.
- 박혜원(1992), 여성기성복 상표이미지 포지셔닝전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원(2000), 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제1보), 한국의류학회지, 24(6).
- 박혜원(2000), 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제2보), 한국의류학회지, 24(7).
- 섬유저널(1995), 95/96 베스트 브랜드, 12월호.
- 신창식(1987), Brand Equity, 사보 엘지에드, 11월호, 12-16.
- 이지형(1995), 상표이미지 일치가 상표확장태도에 미치는 영향 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최일경(1995), 헤택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, N Y.: The Free Press, 118-120.
- Abraham, M. L. & Littrell, M. A.(1995), Consumer Conceptualization of Apparel Attributes, *Clothing & Textiles Research Journal*, 13, 65-74.
- Allport, G. W.(1935), Attitude. A Handbook of Social Psychology, Clark Univ. Press, Worcester, Mar. 798-844.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P.(1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations, *The Journal of Consumer Research*, 11, September, 694-699.
- Fishbein, M. & Azjen, I.(1975), Belief of Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to the Theory and Research, Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Irwin, p. 150.
- Shim, S. & Bickle, M. C.(1994), Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographics, *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Sirgy, M. J.(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, December, 287-300.
- Young, S., Ott, L. & Feigin, B.(1978), Some Practical Consideration on Market Segmentation, *Journal of Marketing Research*, 405-412.