

컨조인트 분석을 이용한 캐주얼 브랜드의 제품 개발*

- 외재적 속성을 중심으로 -

Developing Fashion Products of Casual Brand with Conjoint Analysis*

- focusing on extrinsic attributes -

가톨릭대학교 의류학 전공
교수 최선형

Catholic University of Korea, Dept. of Clothing & Textiles

Professor : Sunhyung Choi

목 차

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to apply conjoint analysis to fashion product development. Conjoint measurement was undertaken on the traditional casual market, composed of Polo, Beanpole, Maru and Giordano brands. Product's attributes, such as brand name, price, country of origin and style, were selected as choice factors. Twelve profiles were used for full-profile stimulus cards method. Based on the importance and utility rates of the product attributes, preferences for the products currently in the market and simulated products were calculated. The results increased our understanding of the trends in traditional casual market and assisted in the preparation of marketing strategies for each brand.

주제어(Key Words): 컨조인트 분석(conjoint analysis), 브랜드(brand), 원산지(country of origin), 가격(price) 유행성(fashionability)

I. 서론

기업 간 기술격차가 줄어들고 경쟁이 보다 심화되면서 기업들은 종래의 제품 차별화로는 이러한 환경적 변화에 효율적으로 대응하기 힘들게 되었다. 특히 패션 제품은 빠른 정

보 확산과 생산기일 단축으로 유사한 품질과 디자인의 제품이 경쟁제품으로 계속 등장하고 있어 패션기업들은 신제품의 성공을 위해 제품 차별화 외에 부가가치 개발에 주력하고 있는 실정이다.

부가가치 창출에 고려되는 제품의 속성들은 브랜드, 가

Corresponding Author: Sunhyung Choi, 43-1, Yeokgok2-dong, Wonmi-gu, Bucheon-si, Gyeonggi-do, 420-743, Korea

Tel: +82-2-2164-4325 E-mail: choish@catholic.ac.kr

* 본 연구는 가톨릭대학교 2005년 교내 연구비에 의해 지원되었음.

격, 점포, 광고, 코디네이션 등으로 이들은 제품의 물리적 변화를 수반하지 않고 제조업자나 판매업자가 조작할 수 있는 외재적 단서이다(Olson, 1972). 이 중에서 브랜드는 기업들은 부가가치를 창출하는 주요 경쟁수단의 하나이다. 브랜드는 제품처럼 쉽게 복제되지 않으면서 다른 브랜드와 구별되는 독자적인 차별성으로 구매선택에 영향을 미치기 때문이다. 가격도 경쟁수단의 하나이다. 가격은 상품의 교환가치로 품질이나 성능에 의해 결정되지만 가격 프리미엄 효과, 상시저가 전략, 가격인하 전략이나 유통 경로에 따라 다양한 가격이 형성되어 구매 선택에 영향을 미친다(최선형, 박혜선, 손미영, 전양진, 2005: 232-233). 상품의 특정 제조국에 의한 원산지 효과 또한 상품 평가의 외재적 단서로 중요하게 이용되고 있으며(Wall, Liefeld, & Heslop, 1991) 제품 구매에도 영향을 미친다(김진희, 임숙자, 이숙희, 2004; 유혜경, 1996).

이렇듯 상품이 갖는 품질과 성능 보다 브랜드나 원산지, 가격 등의 제품의 외재적 속성에 대한 중요성이 인식되면서 기업은 이들 속성 변화를 이용한 제품 개발에 관심을 기울이고 있다. 소비자 욕구변화에 부응하고 원가를 절감하거나 브랜드 이미지를 높이기 위해 원산지나 가격, 스타일 등의 변화를 제안하는 경우 소비자들의 반응을 정확히 예측할 수 있다면 쉽게 신제품 개발에 성공할 수 있을 것이다.

신제품 개발에 효과적인 마케팅 조사기법으로 컨조인트 분석을 들 수 있다. 컨조인트 분석은 효과적인 제품 설계/개발을 위한 마케팅 조사기법으로 신제품 평가, 제품포지셔닝, 경쟁분석, 가격설정, 시장 세분화 등의 문제들에 응용되어 마케팅 전략수립에 까지 그 범위가 확대되고 있다(박찬수, 1994: 121). 컨조인트 분석은 특정 제품 속성과 관련하여 소비자가 갖는 가치를 측정하는데 유용할 뿐 아니라 집단을 세분화하여 각 집단에 적합한 최적제품 개발을 위한 의사결정에 유용하다(Moore, Louviere, & Verma, 1999). 청바지(노정미, 허갑섭, 1995), 선글래스(MacLachlan & Mulhern, 1990), 식음료(김용준, 박유식, 1996)에서 호텔패키지(손재영, 2003), 항공사(박태수, 이관표, 2003) 등 다양한 영역에서 제품선택 속성의 중요성과 효용가치 그리고 브랜드 자산 측정, 신제품 개발에 유용한 정보를 제공하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 패션분야의 신제품을 개발하는데 컨조인트 분석을 도입하여 적용해보고자 한다. 구체적인 연구목적은 1) 캐주얼 제품을 대상으로 제품의 외재적 속성을 검토하고 이들 속성에 대한 응답자의 반응을 조사하여 상품 속성의 부분가치와 중요도를 산출한 후 이를 기초로 2) 현재 제품에 대한 소비자의 반응과 기업이 개발하고자 하는 가상의 모의제품에 대한 반응을 모의실험(simulation)으로 산출하는 것이다. 적용 대상은 트레이디셔널 캐주얼 시장으로 이 시장은 90년대 이후 폴로와 빈폴의 경쟁이 심화되면서 형성된 후 브

랜드 리포지셔닝 및 신제품 전략이 필요한 영역이라 선택하였다. 기존 브랜드 제품이나 새로 개발할 가상의 모의제품에 대한 소비자 반응을 예측할 수 있다면 패션 산업 현장에서의 신제품 개발 시 의사결정에 도움을 줄 것이라 본다.

II. 이론적 배경

1. 패션제품 평가와 외재적 속성

소비자의 품질 지각에 영향을 미치는 요인 연구에서 브랜드명, 가격 등의 외재적 속성은 제품의 내재적 속성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(Richardson, Dick, & Jain, 1994). 제품의 부가가치를 창출에 영향을 주는 외재적 속성의 특징과 이들의 제품평가와의 관련성을 살펴보면 다음과 같다

브랜드는 특정 기업 제품을 다른 경쟁자의 제품과 식별할 수 있게 표시하는 명칭으로 개발되기 시작되었으나 이제는 단순히 명칭에 국한되지 않고 그 제품 자체를 연상시키며, 제품이 지닌 물리적 속성 외에 사용과정에서 경험하는 차별성 등의 심리적인 가치를 지닌다. 즉 품질 보장 기능과 함께 자기만족, 신분 상징, 과시 욕구들을 충족시키는 기능을 갖게 되면서 단순히 경쟁 브랜드와 구별하는 것 이상의 중요한 전략적 도구가 되고 있다(Davis, 1985; Forsythe, 1991; Morganosky, 1990). 우선 브랜드의 수입 여부에 따라 제품평가에 차이가 있다. 국내브랜드 보다 수입브랜드제품이 더 높은 평가를 받고 있는데 그 이유는 수입브랜드에 대해 다수의 소비자가 디자인, 색채 등의 제품속성이 우수하다고 여기고 있으며 브랜드의 위신성 또한 높게 평가하기 때문이다(홍금희, 1996). 브랜드의 유명도도 제품평가에 영향을 미쳐, 유명 브랜드 청바지의 경우 브랜드 유명도가 제품평가에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 유명도가 낮은 경우는 제품평가에 브랜드의 영향력이 없거나 적게 나타났다(이진희, 이명희, 1995). 유혜경(1996)은 실물 자극물을 제시하여 예상가격을 조사한 결과 유명상표의 국산 재킷과 상표가 없는 국산 재킷의 예상 가격이 크게 차이가 나타나 상표와 가격간의 관련성을 제시하였다.

원산지란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 국가의 경제발전수준은 원산지 영향과 밀접한 관계를 가진다. 일반적으로 선진국일수록 상품에 긍정적인 영향을 미쳐(Olsen, Granzin, & Biswas, 1993), 국민소득이 낮은 국가의 제품은 국민소득이 높은 선진국제품보다 열등하게 평가된다(Bilkey & Nes, 1982). 원산지 효과에 있어 국가별 차이를 보면, 홍금희와 김찬주(1997)의 원산지 효과 연구에서 소비자들은 이태리 한국, 일본, 미국, 홍콩 순으로 호의

적인 태도를 보였고 원산지별 구매의도를 조사한 결과 이태리산과 미국산을 한국산 보다 더 구매 하고자 하였다. 윤태식(1997)의 원산지가 청바지 구매의도에 미치는 영향 연구에서도 유사하게 미국, 한국, 베트남의 순서로 구매의도가 나타났다. 민신기와 전경숙(1997)은 니트 티셔츠를 대상으로 한 연구에서 이태리산 제품의 구매의도가 가장 높고 중국산은 제품평가가 가장 낮았으며, 한국산은 품질지각이나 가치지각에 비해 구매의도가 낮았다. 김진희, 임숙자, 이숙희(2004)는 티셔츠 품질 평가 연구에서 미국산, 한국산, 중국산 티셔츠 순으로 품질이 평가되었으며, 제품의 가치평가와 구매의도에서는 한국산과 미국산이 중국산보다 높게 평가되었다. 또한 가격에 따라 중저가 티셔츠의 경우, 미국산과 한국산의 품질지각에 차이가 없으나 고가의 경우 미국산이 한국산 보다 높은 품질로 인식되고 있었다. 이와같이 한 국가의 이미지는 그 나라에서 생산된 제품의 품질에 대해 일반적인 인식을 갖게 하므로 원산지 정보는 제품 평가에 영향을 미치며, 동시에 다른 제품 속성의 해석에도 영향을 미친다고 본다(Hong & Wyer, 1990).

가격은 소비자가 제품을 구매한 대가로 지불하는 제품 가치이다. 소비자들은 가격이 비쌀수록 품질이 좋다고 여기는데, 이는 좋은 품질을 위해서는 좋은 재료가 사용되며 구매자는 좋은 품질에 당연히 더 지불할 것이므로 고가제품이 형성된다는 시장원리에 기초한다(Tellis & Gaeth, 1990). 패션상품의 경우, 고가격정책은 가격을 높게 책정하여 브랜드를 높은 품질로 인식하게 할 뿐 아니라 고가 제품을 구입할 수 있는 높은 사회계층의 지위로 평가받게 함으로써 수요를 자극한다. 즉 특수계층의 독점적 사용을 가능케 하여 타 계층의 모방을 어렵게 하므로 강한 신분상징성을 나타낸다. 따라서 소비자들이 최고제품을 원한다면 고가브랜드를 구매할 것이나, 가격이 싼 것 같으면 품질을 의심하거나 구매를 미루기도 하여 프레스티지 효과와 고가격 정책은 긍정적인 효과를 발휘한다. 그러나 일반적으로 전통적인 수요곡선에 의하면 구매 시 소비자는 제품을 되도록 싸게 구입하려하므로 높은 가격은 브랜드 구매에 부정적인 효과를 미치며, 상품의 가치를 평가할 때 소비자는 구매경험이나 지식에 따라 가치 평가에 차이가 있다(Rao & Monroe, 1988).

유행성은 트렌드를 따르는 정도로, 제품의 변화 측면에서 패션제품과 베이직제품으로 구분된다. 패션제품은 소비자들의 변화 요구에 따라 스타일의 변화가 빈번히 일어나는 제품으로 제품판매주기가 짧아 10대용 드레스의 경우 제품판매주기가 8주이다. 베이직 제품은 스타일의 변화가 조금 있거나 거의 없는 제품으로 제품 판매주기가 길어 52 주까지 동일한 스타일로 판매되기도 한다(Kunz, 1998: 77-78). 베이직과 패션제품을 구별하는 중요한 기준은 디자인 요소인 형태, 색채와 소재의 측면에서는 반복사용정도이나 최근에는 형태나 스

타일면에서의 단순함, 무난함의 여부로 패션제품과 베이직 제품을 이해하기 보다는 과거 시즌과 비교하여 동일성 여부, 동일성 정도를 확인하는 것이 더 적절하다(이유리, 2004).

2. 컨조인트 분석의 활용

컨조인트 분석방법은 효과적인 제품 설계/개발을 위한 마케팅 리서치 기법이다. 1970년대 초반 이후, 구미의 학계와 기업에서 널리 쓰이는 마케팅 조사기법들 가운데 하나로 신제품 평가, 포지셔닝, 경쟁분석, 가격설정, 시장세분화 등의 문제해결에 이용되고 있으며, 최근에는 마케팅 전략수립에 까지 그 범위가 확대되고 있다. 특히 1980년대 이후에는 컨조인트 분석을 보다 용이하게 하는 퍼스널 컴퓨터 패키지들이 등장함으로써 보다 널리 활용될 수 있는 계기를 마련해 주었다(임종원, 1999: 265). 우리나라 기업들도 국내시장의 개방과 함께 외국 제품의 유입에 대비해 경영혁신의 일환으로 신제품 및 새로운 상표 개발과정에서 고객지향과정으로 움직여 가면서 컨조인트 분석에 대한 관심이 높은 실정이다.

컨조인트 분석이란 어떤 제품/서비스가 갖고 있는 속성 하나하나에 고객이 부여하는 효용을 추정함으로써 그 고객이 어떠한 제품을 선택할지를 예측하기 위한 것이다(박찬수, 1994: 121). 컨조인트 분석의 기본 아이디어는 어떤 제품이든 몇 개의 중요한 속성들을 가지며, 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 지니면서 출발한다. 따라서 컨조인트 분석의 목표는 고객 개개인이 개별 속성의 각 수준에 대해 얼마만큼의 선호도 즉 부분 가치를 갖는지 계산하는데 있다. 각 속성들의 부분가치를 찾아내어 어떤 속성들이 강력하게 영향을 미치며 어떤 수준을 가질 때 소비자의 선호도가 큰가를 판단하는 분석기법이다(Green & Srinivason, 1990).

컨조인트 분석을 이용한 예를 보면, MacLachlan과 Mulhern(1990)은 선글라스의 일곱 가지 속성 중 상표의 상대적 가치를 측정한 연구에서, 광고를 한 유명상표와 그렇지 않은 상표간의 선호도는 유의한 차이를 보여 속성 간 관련성을 제시하고, 상표속성에 대한 중요도가 높을수록 그 상표의 구매의도가 높아 상표의 중요성과 구매의도와의 관계를 밝혔다. 오정미와 허갑섭(1995)은 컨조인트 분석을 사용하여 청바지를 대상으로 제품 속성의 부분가치 및 중요도를 조사한 결과, 상표의 상대적 중요도는 전체효용 범위의 73%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 가격, 품질, 스타일의 순으로 중요도가 나타났다. 김용준과 박유식(1996)은 캔음료 4개 상표를 대상으로 상품속성의 부분가치와 시장점유율의 관계를 제품 수명주기와 관련하여 제시하였다. 시장점유율이 높은 브랜드일수록 브랜드의 부분가치가 높은 것으로 나타났다. 손재영(2003)은 고객이 원하는 최적의 호텔패키지상품 개발에 목적을 두고 고객들이 패키지상품을 선택할 때 중요하게

고려하는 선택속성의 중요성과 수준별 부분가치를 컨조인트 분석으로 산출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

캐주얼 브랜드 제품에 대한 소비자의 반응과 기업이 개발하고자 하는 가상의 모의제품에 대한 반응을 알아보기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 캐주얼 제품 속성의 부분가치와 중요도를 밝힌다.
- (2) 현재 캐주얼 브랜드 제품의 선호도를 밝힌다.
- (3) 세분시장별 캐주얼 제품 속성의 부분가치와 중요도를 밝힌다.
- (4) 캐주얼 브랜드의 가상모의제품에 대한 선호도를 밝힌다.

2. 연구설계

본 연구에서는 트레이디셔널 캐주얼 제품을 대상으로 연구를 실시하였다. 트레이디셔널 캐주얼 시장은 80년대 수입된 브랜드 폴로와 89년 국내에서 개발된 빈폴이 1, 2위를 다투는 영역으로 시장이 성숙되고 경쟁이 심화되면서 브랜드 리포지셔닝 및 신제품 전략이 필요한 영역이다.

(1) 제품 속성 및 수준

연구 품목은 비교적 디자인의 변화가 적은 셔츠로 선택하였으며 제품의 속성은 브랜드명, 가격, 원산지, 스타일이다. 각 제품속성의 수준은 소비자 및 시장조사를 통해 결정하였다. 브랜드를 선정하기 위해 대학생을 대상으로 인지도와 선호도가 높은 캐주얼 브랜드를 자유기술 형식으로 조사하였다. 인지도와 선호도는 높으면서 가격대를 다양하게 하여 브랜드를 선정하였다. 선정된 브랜드는 수입 브랜드 폴로와 국내 브랜드인 빈폴, 마루, 지오다노이다. 가격 수준은 백화점에서 판매되는 각 브랜드의 셔츠 가격을 조사한 결과, 128,000원, 78,000원, 38,000원이다. 원산지 수준은 각 브랜드의 원산지를 조사한 결과, 한국, 미국, 중국이다. 스타일의 종류는 베이직과 패셔너블 스타일이다. 각 제품의 속성 및

〈표 1〉 캐주얼제품의 속성 및 수준

속성수준	제품속성	브랜드	원산지	가격	스타일
속성수준 1		폴로	미국	128,000원	베이직
속성수준 2		빈폴	한국	78,000원	패셔너블
속성수준 3		마루	중국	38,000원	
속성수준 4		지오다노			

수준은 〈표 1〉에 제시하였다.

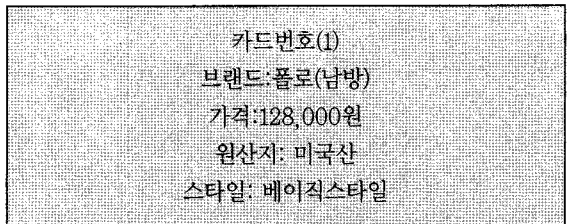
(2) 제품 프로파일

네 가지 속성 수준의 결합을 통해 가능한 제품의 수는 $72(4 \times 3 \times 3 \times 2)$ 개이며, 이러한 실험계획법은 요인설계(factorial design)라 한다. 이 경우 응답자는 72개의 제품 프로파일에 대해 선호 순위를 결정해야 하는데 72개의 제품에 대한 선호 순위를 결정하는 것은 현실적으로 불가능하므로 부분요인설계(fractional factorial design)를 이용하여 프로파일의 수를 12개로 줄였다. 부분요인설계는 관찰해야할 프로파일의 수를 줄이면서 그로부터 발생하는 정보의 손실을 최소화하는 방법이다.

응답자에게 제시될 12개의 제품 프로파일은 〈표 2〉에 제시하였으며 응답자에게 제시되는 카드의 예는 〈그림 1〉과 같다.

(3) 자료수집 및 분석

제품 프로파일을 기입한 12개의 카드를 응답자에게 배포한 후 가장 선호하는 순서대로 나열하도록 지시하여 순위자료를 수집하였다. 나열된 카드는 조사자가 순서대로 1위부터



〈그림 1〉 카드 예

〈표 2〉 제품 프로파일

제품번호	브랜드	가격	원산지	스타일
1	폴로	128,000원	미국	베이직
2	빈폴	78,000원	중국	베이직
3	빈폴	78,000원	미국	베이직
4	지오다노	78,000원	한국	패셔너블
5	빈폴	128,000원	한국	패셔너블
6	마루	38,000원	한국	베이직
7	폴로	38,000원	중국	패셔너블
8	지오다노	38,000원	중국	패셔너블
9	마루	78,000원	중국	베이직
10	지오다노	128,000원	미국	베이직
11	폴로	78,000원	한국	패셔너블
12	마루	38,000원	미국	패셔너블

〈표 3〉 제품 속성에 대한 부분가치

브랜드		원산지		가격		스타일	
폴로	1.86	미국	0.45	128,000	1.11	패셔너블	-0.22
빈폴	1.63	한국	0.80	78,000	2.23	베이직	0.22
마루	-1.45	중국	-1.22	38,000	3.34		
지오다노	-2.04						

12위 까지 해당 카드 번호를 기입한다.

본 연구는 수도권에 거주하는 여자 대학생을 표집대상으로 하여 2003년 실시되었으며 320개 설문지가 수거되어 실제분석에는 292부가 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 10.0을 이용한 부분요인설계, 군집분석, 컨조인트 분석을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 캐주얼제품 속성의 부분가치와 중요도

응답자가 캐주얼 제품 선택 시 제품의 브랜드, 원산지, 가격, 스타일에 대해 어떤 태도를 갖는지 알아보기 위해 상품 속성수준의 부분가치를 산출하였다(표 3).

부분가치란 제품 속성의 각 수준에 대해 갖는 선호도를 의미하는 것으로, 분석에 사용된 4개 브랜드의 부분가치는 폴로가 1.86로 가장 높았으며 빈폴이 1.63, 마루는 -1.45이며 지오다노의 선호도(-2.04)가 가장 낮았다. 여기서 부분가치는 음수라고 해서 제품을 싫어하는 것은 아니며 단지 다른 제품에 비해 선호도가 낮은 것을 의미한다. 빈폴은 세계 일류 브랜드인 폴로를 경쟁상대로 첫 선을 보인 이후 매년 30% 이상의 매출 성장으로 폴로의 시장 독점을 타파하면서 2001년 이후 트레이디셔널 캐주얼 시장의 1위를 차지하고 있다(한국경제, 2006, 7. 21). 그러나 본 연구결과 여대생의 브랜드 폴로에 대한 선호 경향이 높은 것은 폴로와 빈폴이 강남과 강북에서의 매출순위에 차이가 있듯이(매일경제, 1.) 세분집단에 따른 브랜드 선호도 차이에 기인된 것이라 해석된다. 원산지는 한국산이 0.80, 미국산이 0.45, 중국산이 -1.24 순으로 한국산이 더 높게 평가되었다. 이는 한국산 보다 미국산 제품을 더 높게 평가한 윤태식(1994), 김진희 등(김진희 외 2인, 2003)의 연구결과와는 다르나 홍금희와 김찬주(1997)의 연구와는 일치하는 결과로 한국산에 대한 품질인식이 미국산 보다 높게 나타났다. 가격은 128,000원이 1.11, 78,000원이 2.23, 38,000원이 3.34로 나타나 가격이 낮을수록 선호도가 높아지는 경향이다. 스타일에 있어서는 베이직한 스타일이 0.22로 패셔너블한 스타일에 대한 선호도(-0.22)보다 높았다. 따라서 대학생들이 트레이디셔널 캐주얼

셔츠에서 가장 선호하는 속성의 수준은 브랜드는 폴로이며, 제조국은 한국, 스타일은 베이직한 스타일이며 가격은 낮은 가격의 제품임을 알 수 있었다. 측정된 부분가치의 신뢰도는 순위자료를 사용한 입력 선호순위와 추정 선호순위 사이의 피어슨 상관계수와 켄달의 타우로 알아본 결과, 상관 계수는 0.98(.000), 켄달의 타우는 0.97(.000)로 추정 모형의 적합도가 매우 높게 나타났다.

컨조인트 분석에서 속성의 상대적 중요도는 각 속성의 차이가 전체에서 차지하는 비중으로 계산된다. 〈표 4〉에서 보는 것처럼 속성별 중요도는 브랜드(44.09%), 가격(25.28%), 원산지(21.11%), 스타일(9.52%) 순이다. 청바지를 대상으로 조사한 오정미와 허갑섭(1995)의 결과와 브랜드명, 가격, 품질, 스타일의 순서와 부분적으로 일치하는 결과이다. 오정미와 허갑섭(1995)의 연구에서 브랜드명의 중요도가 73%인 것과 비교하여 더 적은 수치를 보이고 있다. 이는 90년대에 비해 2000년대는 패션 브랜드의 종류와 수가 급증함으로써 브랜드에 대한 중요성이 상대적으로 감소되었다고 해석된다. 스타일의 중요도가 낮은 이유는 트레이디셔널 캐주얼 제품 자체가 비교적 유행변화가 뚜렷하지 않은 상품 군이므로 응답자가 베이직한 스타일과 패셔너블한 스타일에 대한 언어제시에 의한 제품 연상에 한계가 있다고 본다.

2. 현재 출시 제품에 대한 선호도

현재 출시되고 있는 각 브랜드의 제품에 대한 선호도를 〈표 4〉 제품 속성의 중요도

속성	브랜드명	가격	원산지	스타일
중요도	44.09 %	25.28%	21.11%	9.52 %

알아보기 위해 현재 상품 조합으로 모의실험하였다. 브랜드 폴로의 셔츠제품은 한국산의 베이직 스타일로 가격은 128,000원이며, 브랜드 빈폴은 국내 브랜드로 한국산의 베이직 스타일이며 가격은 브랜드 폴로와 같은 수준인 128,000원이다. 브랜드 마루는 국내브랜드로 제품은 한국산, 베이직 스타일의 가격은 78,000원이며, 브랜드 지오다노는 국내 브랜드로 중국산이며 가격대는 38,000원이며 베이직 스타일이

〈표 5〉 현재 출시 제품에 대한 선호도

브랜드	가격	원산지	스타일	선호도	
1	폴로	128,000	한국	베이직	8.2
2	빈폴	128,000	한국	베이직	7.9
3	마루	78,000	한국	베이직	6.0
4	지오다노	38,000	중국	베이직	4.5

다. 이들 브랜드의 제품을 가상모의제품으로 모의실험 한 결과(표 5), 브랜드 폴로 제품의 선호도는 8.2, 빈폴 제품의 선호도는 7.9 마루 제품은 6.0, 지오다노 제품은 4.5이다.

3. 세분 집단에 따른 부분가치 및 중요도

(1) 시장세분화

컨조인트 분석은 동질적인 세분시장에서 계수를 추정하게 되면 예측타당성을 더 높일 수 있다(Kamakura, 1988). 따라서 집단을 세분화하여 부분가치와 중요도 및 선호도를 추정하고자 컨조인트 분석 결과 산출된 응답자별 부분가치를 가지고 K-군집분석을 실시하였다. 집단별로 차이가 나타날 것으로 보이는 브랜드, 원산지, 스타일, 가격 선호에 기초하여 응답자를 세분화한 결과(표 6), 네 집단으로 구분되었다. 분석 결과에 기초하여 각 집단을 '폴로빈폴선호집단'(124명), '빈폴선호집단'(62명), '마루선호집단'(36명), '폴로선호가격민감집단'(72명)으로 명명하였다. '폴로빈폴선호집단'은 브랜드 폴로와 빈폴에 높은 수치를 나타내 고가의 유명브랜드 선호집단으로 보여진다. '빈폴선호집단'은 고가 브랜드 중 국내 브랜드인 빈폴만을 선호하는 집단이며 원산지에 있어 다른 집단 보다 미국과 한국에 높은 점수를 보인다. '마루선호집단'은 브랜드 마루를 선호하며 스타일에 있어 다른 집단과 달리 패셔너블한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. '폴로선호가격민감집단'은 폴로와 가격에 대한 점수가 높아 브랜드 폴로를 선호하면서 가격에 대한 민감한

반응을 보이는 집단으로 보인다.

(2) 세분집단에 따른 부분가치 및 중요도

세분화된 집단에 따라 제품 속성에 대한 부분가치와 중요도에 차이가 있는지 비교하였다(표 7, 8).

측정된 부분가치의 신뢰도는 각 집단별 분석 결과 상관계수는 모두 .980(.000)이상이며, 켄달의 타우는 .809(.000)이상으로 추정 모형의 적합도가 매우 높게 나타났다.

집단별 분석 결과, 앞서 전체집단을 대상으로 한 분석결과와 차이가 있었다. 이는 '폴로빈폴선호집단'은 브랜드의 중요도가 56.29%로 가장 높았으며 이와 다르게 원산지(15.45%)나 가격(20.69%), 스타일(7.56%)에 대한 중요도는 다른 집단에 비해 낮은 수치를 보였다. 브랜드에 대한 중요도로 미루어 제품 선택에 있어 특히 브랜드이미지를 가장 중요시하는 집단으로 보여진다. 부분가치에 있어 폴로와 빈폴에 대한 수치가 3.25와 2.62로 높게 나타났다. 디자이너브랜드인 폴로와 빈폴을 선호하고 중저가 브랜드에 대한 선호가 낮아 고가유명브랜드를 선호하는 집단으로 해석된다. 원산지에 대한 부분가치를 보면 미국산에 대한 부분가치는 0.49, 한국산에 대한 부분가치는 0.51로 다른 집단에 비해 한국산과 미국산의 부분가치 차이가 크지 않았다. 다른 집단과 달리 한국산과 미국산의 품질을 유사하게 생각하며, 스타일에 있어서는 베이직한 스타일에 대한 부분가치가 0.33으로 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 수치를 보여 베이직한 스타일을 선호하는 것으로 보여진다.

'빈폴선호집단'은 브랜드의 중요도가 43.24%로 '폴로빈폴선호집단' 보다는 낮으나 나머지 집단들 보다는 높은 수치이다. 원산지(22.15%)나 가격(23.86%)에 대한 중요도는 '폴로빈폴선호집단' 보다 높으나 다른 집단보다 낮게 나타났다. 스타일에 대한 중요도는 10.75%이다. 빈폴에 대한 부분가치가 2.48로 가장 높아 국내브랜드 빈폴을 선호하는 집단으로 특징되며, 다른 집단이 모두 베이직한 스타일을 더 선호하는 것과 달리 패셔너블한 스타일에 대한 부분가치가 0.11로 베이직 스타일 보다 패셔너블한 스타일을 원하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 군집분석 결과

세분집단 속성수준	폴로빈폴 선호집단 (124명)	빈폴선호 집단 (62명)	마루선호 집단 (36명)	폴로선호가격민감 집단 (72명)	F값
폴로	3.27	.82	-1.23	1.85	176.73***
빈폴	2.64	2.48	-.53	.25	52.66***
마루	-3.04	-.17	1.25	-1.14	89.32***
지오다노	-2.87	-3.13	.51	-.96	90.65***
미국산	.41	1.14	-.51	.29	21.77***
한국산	.47	1.98	.26	.60	105.88***
중국산	-.89	-3.13	.26	-.90	40.69***
패셔너블	-.31	.00	.34	-.49	78.33***
베이직	.31	.00	-.34	.49	78.33***
가격	.85	-.09	-1.19	4.00	122.21***

〈표 7〉 세분집단별 제품속성에 대한 부분가치

제품속성	속성 수준	폴로빈폴 선호집단	빈폴선호 집단	마루선호 집단	폴로선호가격민감집단
브랜드	폴로	3.25	.82	-1.27	1.83
	빈폴	2.62	2.48	-.54	.27
	마루	-2.86	-.17	1.27	-.95
	지오다노	-3.00	-3.13	.55	-1.15
원산지	미국	.49	.41	.19	.53
	한국	.51	.85	1.15	1.08
	중국	-1.00	-1.27	-1.34	-1.61
가격	128,000	1.22	.95	.55	1.36
	78,000	2.43	1.90	1.10	2.72
	38,000	3.65	2.84	1.64	4.08
스타일	패서너블	-.34	.11	-.09	-.14
	베이직	.34	-.11	.09	.14
Pearson's R		.991***	.987***	.988***	.980***
Kendal's Tau		.909***	.939***	.909***	.809***

〈표 8〉 세분집단별 제품속성에 대한 중요도

세분집단 제품속성	폴로빈폴 선호집단	빈폴선호 집단	마루선호 집단	폴로선호 가격민감집단
브랜드	56.29%	43.24%	31.90%	29.54%
원산지	15.45%	22.15%	28.29%	26.65%
가격	20.69%	23.86%	30.71%	31.92%
스타일	7.56%	10.75%	9.10%	11.89%

'마루선호집단'은 브랜드에 대한 중요도는 31.9%, 원산지는 28.29%, 가격은 30.71%, 스타일은 9.10%로 브랜드에 대한 중요도가 '폴로빈폴선호집단'과 '빈폴선호집단'에 비해 낮으며 네 집단 중 원산지에 대한 중요성이 가장 크게 나타났다. 마루에 대한 부분가치가 1.15, 그 다음으로 지오다노에 대한 부분가치가 0.55로 나타나 중저가 브랜드를 선호하는 특징을 보이며 다른 집단에 비해 특히 한국산제품을 미국산 제품 보다 더 높게 평가하는 집단이다.

'폴로선호가격민감집단'은 브랜드에 대한 중요도는 29.54% 원산지는 26.65% 가격은 31.92% 스타일은 11.89%로 가격에 대한 중요성이 가장 큰 집단이며, '마루선호집단'처럼 브랜드에 대한 중요도가 높지 않아 제품 선택 시 브랜드 보다 가격대비 가치를 우선시 하는 것으로 나타났다. 폴로에 대한 부분가치는 1.83으로 나타났고 가격에 대한 부분가치는 저가적인 38,000원에 대한 선호가 4.08로 가장 높게 나타났다. 따라서 유명브랜드의 가치를 인정하여 선호하나 주로 가격 인하시 제품을 구매하는 집단으로 해석된다.

4. 가상 모의제품에 대한 소비자 선호도

기업은 가격, 원산지, 스타일 등 제품 개발 시 신제품에 대한 소비자의 반응을 예측하고자 한다. 브랜드 폴로와 빈폴을

대상으로 제품 속성 수준을 변화시켜 가상모의제품을 개발한 후 이를 모의실험하여 측정한 세분집단별 소비자 반응은 다음과 같다.

(1) 브랜드 폴로를 위한 가상 모의제품에 대한 선호도

브랜드 폴로 셔츠는 한국산의 128,000원의 베이직 스타일로 판매되고 있어, 이에대한 제품개발로 원산지를 미국산과 중국산으로 할 경우, 가격대를 낮추어 78,000원으로 그리고 스타일을 현재의 베이직에서 패서너블한 스타일로 바꿀 경우 소비자 선호도에 변화가 있는지 알아보았다. 신제품 개발을 위한 모의 프로파일의 내용과 세분 집단에 따른 선호도는 〈표 9〉에 제시하였다.

현재 한국산의 128,000원의 베이직한 폴로셔츠의 전체 응답

〈표 9〉 폴로 가상모의제품에 대한 모의실험 결과

	폴로제품	폴로빈폴 선호집단	빈폴선호 집단	마루선호 집단	폴로선호가격 민감집단
현재 제품	한국산 128,000원 베이직스타일	9.3	7.3	5.9	4.1
	미국산 128,000원 베이직스타일	9.3	6.8	4.9	7.5
가상 모의 제품	중국산 128,000원 베이직스타일	7.8	5.1	3.4	5.4
	한국산 78,000원 베이직스타일	10.5	8.2	6.4	9.4
	한국산 128,000원 패서너블스타일	8.6	7.0	5.7	7.8

자의 선호도는 8.2이다. 그러나 집단을 세분화하여 선호도를 비교했을 때 집단 간 차이가 나타났다. '폴로빈폴선호집단'은 9.3, '빈폴선호집단'은 7.3, '마루선호집단'은 6.4, '폴로선호가격민감집단'은 4.1로 폴로의 현재 제품을 가장 선호하는 집단은 '폴로빈폴선호집단'이다. 가격과 스타일은 그대로 두고 원산지만 미국산으로 바뀐 제품에 대해 '폴로빈폴선호집단'은 9.3으로 한국산제품 선호도(9.3)와 같고 '폴로선호가격민감집단'은 4.1에서 7.5로 선호도가 증가하였으며 빈폴과 마루선호집단은 선호도가 떨어지는 결과이다. 브랜드 폴로를 선호하는 경우 소비자는 미국산 제품을 높게 평가 하고 있음을 알 수 있다. 현재 제품에서 원산지만을 한국산에서 중국산으로 변경할 경우 '폴로빈폴선호집단'은 한국산제품의 9.3에서 선호도가 7.8로 떨어지며 빈폴과 마루선호집단도 선호도가 하락한다. '폴로선호가격민감집단'만 4.1에서 5.4로 증가하였다.

폴로의 현재 제품에서 가격을 78,000원으로 낮출 경우 '폴로빈폴선호집단'은 현재 제품선호도 9.3에서 10.5로 증가하며 '빈폴선호집단'은 7.3에서 8.2로 '마루선호집단'은 5.9에서 6.4, '폴로선호가격민감집단'은 4.1에서 9.4로 모두 증가하여 가격이 낮아지면 구매의사가 높아짐을 나타내고 있다. 특히 '폴로선호가격민감집단'은 가격 하락시 선호도가 가장 증가한 것으로 미루어 세일시 구매하는 집단으로 추측된다. 스타일을 현재의 베이직한 스타일에서 패셔너블한 스타일로 바꾸는 경우 '폴로빈폴선호집단'은 9.3에서 8.6으로, '빈폴선호집단'은 7.3에서 7.0, '마루선호집단'은 5.9에서 5.7로 하락하여 '폴로빈폴선호집단'의 하락폭이 가장 크며, '폴로선호가격민감집단'은 선호도가 4.1에서 7.8로 증가한다.

브랜드 폴로의 경우 주목할 집단은 '폴로빈폴선호집단'으로 이들은 정상이 판매 제품을 구매하며 폴로를 가장 선호하는 집단이다. 이들은 다른 집단에 비해 원산지에 있어 한국산제품과 함께 미국산 제품에 대한 평가가 높고 중국산의 경우도 큰 선호도 변화를 보이지 않는다. 또한 스타일에 있어서 베이직 스타일에서 패셔너블한 스타일에 대한 요구가 적다. '폴로선호가격민감집단'은 가격하락 시 선호도 변화가 큰 것으로 미루어 세일시 구매의도가 높은 집단이므로 세일시 이들 집단의 정보를 조사하여 다양한 판촉 활동을 펼치는 전략이 필요하다.

(2) 브랜드 빈폴을 위한 가상 모의제품에 대한 선호도

브랜드 빈폴 셔츠는 한국산의 128,000원의 베이직 스타일로 판매되고 있어, 이에대한 제품개발로 원산지를 중국산으로 할 경우, 가격대를 낮추어 78,000원으로 그리고 스타일을 현재의 베이직에서 패셔너블한 스타일로 바꿀 경우 소비자의 선호도 변화를 알아보았다. 신제품 개발을 위한 모의 프로파일의 내용과 세분 집단에 따른 선호도는 <표 10>에 제시

<표 10> 빈폴 가상모의제품에 대한 모의실험 결과

	빈폴제품	폴로빈폴선호집단	빈폴선호집단	마루선호집단	폴로선호가격민감집단
현재 제품	한국산 128,000원 베이직제품	8.7	8.9	6.6	6.5
가상 모의 제품	중국산 128,000원 베이직	7.1	6.8	4.1	3.8
	한국산 78,000원 베이직	9.9	9.9	7.2	7.9
	한국산 128,000원 패셔너블	8.0	7	6.4	6.2

하였다.

현재 브랜드 빈폴의 한국산, 128,000원대의 베이직 스타일 제품에 대한 선호도는 세분집단별로 차이가 나타났다. '폴로빈폴선호집단'이 8.7, '빈폴선호집단'이 8.9, '마루선호집단'이 6.6, '폴로선호가격민감집단'이 6.5로 '빈폴선호집단'과 '폴로빈폴선호집단'의 선호도가 높게 나타났다. 원산지를 중국산으로 가격은 78,000원으로 그리고 스타일을 패셔너블한 스타일로 변경한 가상모의제품에 대해 세분 시장별로 선호도를 분석한 결과 집단 간 차이가 나타났다. 원산지만 중국산으로 할 경우 '폴로빈폴선호집단'은 8.7에서 7.1로, '빈폴선호집단'은 8.9에서 6.8, '마루선호집단'은 6.6에서 4.1, '폴로선호가격민감집단'은 6.5에서 3.8로 모두 하락하였다. 중국산으로, 할 경우 모든 집단의 선호도가 떨어짐을 알 수 있다. 가격을 현재 128,000원에서 78,000원으로 낮출 경우, '폴로빈폴선호집단'의 부분가치는 8.7에서 9.9로 증가하는 경향을 보인다. '빈폴선호집단'의 경우도 8.9에서 9.9로, '마루선호집단'은 6.6에서 7.2, '폴로선호가격민감집단'은 6.5에서 7.9로 모두 증가하였다. 스타일을 패셔너블하게 변화시키는 경우 네 집단 모두 선호도가 하락하였다. 원산지와 스타일 변화 시 모든 집단에서 선호도가 하락하는 결과로 미루어 '빈폴선호집단'과 '폴로빈폴선호집단'으로부터 반복 구매를 유도하기 위해서 원산지나 스타일을 변경시키는 것 보다는 현재의 고가 유명 브랜드 이미지의 지속적인 확립과 다양한 스타일의 개발이 더 적절하다고 보여 진다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 패션상품분야의 신제품 개발에 도움을 주고자 하였다. 적용결과 제품 속성에 대한 중요도와 부분가치가 산출되고 이를 기초로 현재 출시

되는 제품에 대한 소비자 선호도와 가상 모의제품에 대한 소비자의 반응을 예측하였다. 또한 선호 브랜드 별로 집단을 세분화하여 각 집단의 소비자 반응을 조사한 결과 세분화된 집단별로 상품속성에 대한 중요도와 부분가치에 차이가 있는 것으로 미루어 브랜드 별로 목표집단을 정하여 차별화된 마케팅 전략이 요구됨을 알 수 있었다. 따라서 해당 브랜드 제품의 시장을 이해하고 새로운 시장기회를 발견하였다는 점에서 신제품 개발 시 컨조인트 분석의 적용이 의의가 있다고 본다.

본 연구에서는 우선 트레이디셔널 캐주얼 제품의 외재적 속성을 검토하고 이들 속성으로 구성된 제품에 대해 응답자의 반응을 조사하였다. 여대생을 대상으로 카드로 제시된 제품을 실제 구매상황에서 하듯이 실험하여 선호제품 순위를 자료로 수집하였다. 먼저 상품 속성의 중요도와 부분가치를 산출하고 이를 기초로 가상의 모의제품에 대한 반응을 모의실험으로 조사하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 캐주얼 의류의 경우 각 속성의 중요도는 브랜드, 가격, 원산지, 스타일로 나타나 여대생들은 캐주얼 셔츠 구입 시 브랜드를 가장 중요하게 인식하고 있었다. 부분가치의 추정 결과 브랜드는 폴로, 빈폴, 마루, 지오다노 순이며 가격은 38,000원, 78,000원, 128,000원 순으로 낮은 가격을 선호하였으며, 원산지는 한국, 미국, 중국 순으로 선호도가 나타나 한국에서 제조된 의류의 품질을 가장 높게 인식하고 있었다. 스타일은 패셔너블한 스타일 보다는 베이직 스타일을 더 선호하는 경향이다. 20대 여대생들은 트레이디셔널 캐주얼에 있어 고가의 유명브랜드의 베이직한 스타일의 제품을 선호하나 가격은 낮을수록 좋아하며 한국에서 제조된 제품의 품질을 가장 높게 평가하였다.

(2) 응답자를 세분화한 결과 세분화된 각 집단은 '폴로빈폴 선호집단', '빈폴선호집단', '마루선호집단', '폴로선호가격 민감집단'의 네 집단이며, 세분화된 집단에 따라 제품속성에 대한 부분가치와 중요도에 있어 차이가 나타났다. '폴로빈폴 선호집단'은 폴로와 빈폴을 선호하는 집단으로 제품 선택 시 브랜드명에 가장 큰 비중을 둔다. 고가유명브랜드를 선호하며 폴로나 빈폴이 갖는 독특한 브랜드 이미지를 선호하는 집단이다. 한국산과 미국산의 품질을 높게 평가하며, 트레이디셔널 디자인이 갖는 베이직한 스타일을 다른 집단에 비해 더 선호하는 경향을 보였다. '빈폴선호집단'은 제품 선택 시 브랜드를 가장 중요시하며 국내 브랜드의 품질 수준에 신뢰를 보이는 집단으로 국내브랜드인 빈폴을 선호하는 집단이다. '마루선호집단'은 브랜드 마루만 선호한다. '폴로선호가격 민감집단'은 폴로를 선호하는 경향을 보이면서 가격변화에 가장 민감한 집단으로 가격이 낮은 경우 즉 세일 상품에 대한 구매의도가 높은 집단이다. 이와같이 세분화된 집단별로

상품속성에 대한 중요도와 부분가치에 차이가 나타난 것으로 미루어 브랜드 별로 목표 집단에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

(3) 브랜드 폴로와 빈폴을 대상으로 가상모의제품을 개발하여 세분집단별로 모의실험하였다. 선호도를 산출한 결과 각 브랜드에서 가능한 제품 전략은 다음과 같다. 폴로의 경우 가능한 제품전략은 우선 브랜드를 중요시하므로 랄프로렌의 고급스런 디자이너 브랜드의 이미지를 유지시키기 위한 지속적이며 참신한 광고 전략이 필요하다. 원산지 전략에 있어서는 폴로의 주 목표고객으로 보이는 '폴로빈폴선호집단'의 경우 한국산과 함께 미국에서 제조된 제품의 품질에 신뢰를 보이고 있어 선진국의 원산지 전략은 제품의 고품질 전략과 다양성으로 제품 평가나 구매의도에 영향을 줄 것이다. 따라서 브랜드 폴로는 현재 폴로의 매출을 앞서고 있는 경쟁 브랜드인 빈폴과 제품을 차별화하면서 고객을 만족시키기 위해서 원산지 차별화가 가능하다. 선진국 생산으로 미국이나 이태리에서의 제조는 제품품질에 대한 만족감을 줄 것이며 중국에서의 제조는 원가 절감의 이점을 부여할 것이다. 스타일에 있어서는 특히 폴로를 선호하는 소비자들은 랄프로렌의 트레이디셔널 이미지를 폴로의 이미지로 갖고 있어 베이직한 이미지를 주력상품으로 계속 부각시키는 전략이 타당할 것으로 생각된다. 또한 폴로를 선호하는 집단은 두 집단으로 '폴로빈폴선호집단'은 정상가제품의 구매집단이며 '폴로선호가격민감집단'은 가격하락 시 구매의도가 높은 집단으로 이들에 대한 다양하며 적절한 판촉 활동이 필요하다고 본다.

또한 브랜드 빈폴의 경우 한국 소비자들이 한국산 제품의 품질을 긍정적으로 인식하고 있으므로 품질에 대한 높은 신뢰감을 유지 강화하는 전략이 필요하나, 원산지를 중국으로 변경하는 것은 시기적으로 적절하지 않다. 가격 또한 고가 유명 브랜드로서의 위상을 그대로 유지하여 브랜드 이미지를 지속적으로 확립하며 다양한 스타일을 개발하는 제품전략이 더 적절하다고 보여진다. 이는 폴로가 제품 수명주기 상에서 성숙기에 위치한 것과 달리 빈폴은 성장기에서 성숙기로 향하고 있어 좀 더 다양한 스타일의 개발과 브랜드 이미지의 지속적인 관리가 필요한 시기이기 때문이다. 이러한 전략의 제시는 자료 수집 이후 가네스 펠트로와 다니엘 헨리를 기용한 글로벌 마케팅과 2005년 선보인 '컬렉션라인'으로 브랜드를 관리하는 빈폴의 전략(패션채널, 2006, 1.)과 일치하는 결과라 보여진다.

이들로 미루어 컨조인트 분석은 현재 소비자의 캐주얼 제품 구매 시 고려하는 수준과 속성에 대한 중요도, 현재 제품 선호도를 파악하고 제품 속성을 고려한 신제품 개발 시 소비자 반응을 예측할 수 있게 함으로 제품 개발을 위한 마케팅

전략 수립에 유용했다고 본다. 또한 컨조인트 분석을 이용한 소비자 세분화 또한 부분가치의 예측력을 높여 브랜드별 제품 전략에 기여했다고 보여진다.

후속 연구로는 본 연구에서는 제품에 대한 선택 순위만 조사되었으나 이와함께 소비자의 구매행동과 인구통계적 변인이 조사된다면 소비자 이해에 더 도움이 될 것이다. 연구의 제한점은 우선 컨조인트 분석의 한계는 제품 속성들을 모두 고려하지 못하고, 제한된 수의 중요한 속성들만을 포함하게 되므로, 본 연구에서도 제시된 속성과 수준에서만 해석되어야 한다는 점이다. 또한 폴로나 빈폴과 같은 트레이디셔널한 캐주얼 브랜드는 다양한 연령층의 소비자를 대상으로 하고 있으나 본 연구에서는 20대 수도권 여대생에 국한시켜 조사하였으므로 연령대와 지역을 확대한 조사가 필요하다.

■ 참고문헌

- 김용준, 박유식(1996). 컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구. *경영학 연구*, 25(2), 61-96.
- 김진희, 임숙자, 이숙희(2004). 원산지과 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 723-733.
- 민신기, 전경숙(1997). 원산지가 상품 평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계. *복식*, 32, 283-292.
- 박찬수(1994). 컨조인트 분석. *현대마케팅과학*, 서울: 법문사, 121-188.
- 박태수, 이관표(2003). 컨조인트 분석을 통한 항공사의 브랜드 자산 및 선택속성에 관한 연구. *관광정보 연구*, 13, 101-121.
- 빈폴에 밀린 폴로, 강남서는 선전. (2006, 1. 10). 매일경제, 자료검색일 2006, 10. 29, 자료출처 <http://inews.mk.co.kr>
- 손재영(2003). 컨조인트 분석을 이용한 호텔 씬머 패키지 상품의 선택에 관한 연구. *호텔 경영학 연구*, 12(12), 23-41.
- 오정미, 허갑섭(1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품 개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 448-462.
- 유필화 엮음(1994). *현대의 마케팅과학*. 서울: 법문사.
- 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 583-549.
- 윤태식(1997). 제조국과 상표국이 신세대 여성 소비자의 구매 의도에 미치는 영향. *연세대학교 석사학위논문*.
- 이유리(2004). 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이 (제1보) -패션과 베이직 제품의 개념-, *한국의류학회지*, 28(2), 280-291.
- 이진희, 이명희(1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 13-22.
- 임종원 편저(1999). *마케팅조사 이렇게*, 서울: 법문사.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진(2005). *패션마케팅*. 서울: 창지사.
- 폴로 빈폴 막강 체제. (2006. 1). 패션채널, 자료출처, 자료검색일 2006, 10. 29, <http://www.f-channel.co.kr>
- 허명희(2001). SPSS CONJOINT 분석, Working Paper.
- 홍금희(1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 홍금희, 김찬주(1997). 수입의복제품 구매시의 원산지 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1396-1405.
- [히트상품 스토리] 빈폴 ... '빈폴 = 名品' 전략 먹혔다. (2006, 7. 21). *한국경제*, 자료검색일 2006, 10. 29, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product valuations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Davis, L. L.(1985). Effect of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality, *Perception and Motor skills*, 61, 671-677.
- Forsythe, S. M. (1991). Effect of private, designer and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(2), 1-6.
- Green, P. E., & Srinivason, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(September), 103-23.
- Hong, S. T., & Wyer, E. S. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective *Journal of Consumer Research*, 16, 277-288.
- Kamakura, Wagner A.(1988). A least squares procedure for benefit segmentation with conjoint experimentations, *Journal of Marketing Research*, 25(May), 157-167, in 유필화 엮음(1994). *현대의 마케팅과학*, 서울: 법문사.
- Kunz, Grace.(1998). *Merchandising: Theory, principles, and practice*, Fairchild Boos and Visuals.
- MacLachlan, D. L., & Mulhern, M. G.(1990). Measuring brand equity with conjoint analysis, working paper 재인용 in 김용준, 박유식(1996). 컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구, *경영학 연구*, 25(2), 61-96.
- Moore, W. L., Louviere, J. J., & Verma, R. (1999). Using

- conjoint analysis to help design product platforms, *Journal of Product Innovation management*, 16, 27-39.
- Morganosky, M.(1990). Store and brand type influences on the perception of apparel quality: a congruity theory approach. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 45-49.
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., & Biswas, A.(1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-322.
- Olson, Jerry, C. (1972). Cue utilization in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test. Unpublished Doctorial Dissertation, Purdue University.
- Rao, A. R., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Richardson, P., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Tellis, G. J., & Garth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A.(1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-114.

(2006년 8월 28일 접수, 2006년 11월 21일 채택)