

논문접수일 : 2012.03.19

심사일 : 2012.04.05

게재확정일 : 2012.04.26

국내 중저가 이너웨어 브랜드 제품의

포지셔닝 전략에 관한 연구

- 서울·경기지역 여대생을 중심으로 -

A Study of Positioning Strategies for Low-middle Priced

Innerwear Brand in Korea

- Focused on Female College Student in Seoul and GyeongGi-Do Area -

주저자 : 이민경

수원여자대학교 패션디자인과

Min-Gyung Lee

Dept. of Fashion Design, Suwon Women's College

공동저자 : 김현주

수원여자대학교 패션디자인과

Hyeon Ju Kim

Dept. of Fashion Design, Suwon Women's College

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 국내 이너웨어 시장 현황
- 2.2. 의류제품의 속성 및 선택차원 분류
- 2.3. 포지셔닝 전략 및 지각도의 활용가치

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 측정도구
- 3.2. 자료수집 및 분석방법

4. 분석결과 및 논의

- 4.1. 이너웨어 브랜드의 제품속성차원분석
- 4.2. 요인분석에 의한 지각도 작성

5. 요약 및 결론

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 국내 중저가 이너웨어 브랜드의 제품선택에 영향을 주는 주요한 속성 차원을 분석하고, 지각도를 작성하여 중저가 이너웨어 브랜드의 현 위치와 소구하는 이상적인 방향을 도출하여 차별화된 제품 포지셔닝 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 있다. 본 연구는 서울 및 수도권 지역의 대학에 재학 중인 여대생 175명을 중심으로 각 제품 속성별 5개의 이너웨어 브랜드에 대한 소비자의 평가를 위해 설문조사를 실시하였고, 자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 회귀분석을 이용하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 중저가 이너웨어 브랜드의 제품속성차원을 요인분석한 결과 심미성, 신뢰성, 판촉성 등 3가지 요인으로 분류되었다. 둘째, 회귀분석을 통해 이너웨어 브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 심미성, 신뢰성, 판촉성 모두 이너웨어 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 선호도 회귀분석에 의한 이너웨어 브랜드의 이상방향 도출결과, 신뢰성과 판촉성에 의한 지각도에서 'Y'브랜드가 이상방향과 일치하여 여대생들에게 가장 이상적인 브랜드로 인식되어지고 있었다.

주제어

제품속성, 이너웨어 브랜드, 포지셔닝 전략, 지각도

Abstract

This study attempts to provide basic data for differentiated product positioning strategies by analyzing main attributes that influence the selection of domestic low-middle priced innerwear brands and making a perceptual map in order to obtain ideal directions for the present status of the brands. A survey was conducted on product attributes of 5 innerwear brands to evaluate costumers' preferences with 175 colleges girls attending colleges in Seoul and the metropolitan area. For the data analysis, factor analysis and multiple regression analysis were introduced using SPSS 12.0 program.

The results of the study are as follows: First, product attributes of low-middle priced innerwear brands are classified into 3 factors such as aesthetic appreciation, reliability and promotion. Second, the results of multiple regression analysis show aesthetic appreciation, reliability and promotion all have effects on brand preference. Third, ideal directions for innerwear brands were drawn through the multiple regression analysis of preference; Y brand was recognized as the most ideal brand among college girls corresponding to the ideal directions in reliability and promotion.

Keyword

Product Attributes, Innerwear Brand, Positioning Strategy, Perceptual Map

1. 서론

소비자의 라이프스타일과 욕구변화로 인해 개성화 되어가는 속옷이 2000년 이전에 신체를 보호하는 의복의 일부라고만 여겨졌던 20세기와는 달리, 21세기 이후로 패션화 되면서 다양한 상품과 디자인의 변화가 발 빠르게 진행되어지고 있다(유혜미, 2011).

더욱이 패션시장의 중심세대인 젊은 세대에게는 “이너웨어는 또 하나의 아우터”라는 개념으로 더 이상 숨겨지기를 거부하는 나 자신을 당당하게 표현할 수 있는 패션을 반영하는 의류품목이 되어 가고 있다. 이너웨어 매장에서는 기존의 브라, 팬티, 이지웨어 정도에 그쳤던 이지웨어 브랜드의 아이템이 다각화되고 있으며, 내의류 제품의 개념에서 벗어나 고품질 고부가가치의 상품으로 바뀌어가고 있다. 대부분 개성을 중요시하는 젊은 세대들에게 어필하는 디자인과 경제하고 발달한 매장 분위기, 부담 없는 중저가 가격대로 확산되고 있다(안나영, 2006)

특히 1925 감성세대로 불리는 젊은 층에게 있어서 속옷은 하나의 패션코드로 인식되고 있으며 속옷을 통해 자신의 개성을 추구하고 싶어 하는 그들의 니즈를 파악하고 캐주얼업체와 이너웨어 업체에서는 감성패션 이너웨어로 차별화, 젊은 감각 어필, 시즌 전략상품 등 품질과 디자인, 소재나 기능면에서 기존의 이너웨어 브랜드에서 볼 수 없었던 제품 및 가격 차별화전략을 추구하고 있다. 그 예로 2004년 이후 좋은 사람들의 ‘에스’, 쌍방울의 ‘이끌림’, 예신퍼센스의 ‘마루이너웨어’ 등이 감성이너웨어라는 컨셉을 표방하며 브랜드를 출시하였고, 1925세대들을 공략하며 대형 가두점을 중심으로 유통망 확보 경쟁을 벌이고 있으며, 이들을 겨냥한 중·저가 이너웨어 시장은 향후 경쟁이 더욱 치열할 것으로 예상된다.

이처럼 경쟁이 심화되고 있는 국내 중저가 이너웨어 시장상황에서, 이너웨어업체들은 자사 브랜드의 입지를 확보하기 위해 경쟁시장에서 소비자들이 현재 자사제품을 평가하고 인식하고 있는 위치와 경쟁 브랜드 제품과의 포지션을 파악하여 1925 감성세대에게 이상적으로 소구할 수 있는 차별화된 포지셔닝 전략개발이 요구되어 진다.

2000년을 기준으로 속옷에 대한 개념이 변화된 관점에서, 2000년 이후 이너웨어에 관한 선행연구를 고찰해보면, 속옷의 역사적 변천과정에 관한 연구(김주애, 2000;김지연,전혜정, 2001), 이너웨어 디자인/패턴개발에 관한 연구(이미숙,이미경,이연희, 2006;오송윤,최혜선, 2007), 속옷 구매행동에 관한 연구(안나영, 2007;전민지,오희선, 2009;유혜미, 2011), 그 밖에 속

옷광고(김미영,한명숙, 2001), 브랜드 컨셉과 로고의 상관관계에 관한 연구(나수임, 이민경, 2006) 등이 진행되었다.

이에 본 연구에서는 국내 중저가 이너웨어의 주요 소비자인 여대생을 대상으로 예비조사를 통해 선정된 중저가 이너웨어 브랜드 5개의 제품속성에 의한 포지셔닝을 분석함으로써, 중저가 이너웨어 브랜드의 제품 경쟁력 제고에 기초자료를 제공하고자 하며, 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 중저가 이너웨어 제품의 주 목표고객인 여대생들을 대상으로 제품속성에 대한 소비자 인식 조사를 통해서, 여대생들의 중저가 이너웨어 브랜드의 제품선택에 영향을 미치는 주요한 속성을 분석한다.

둘째, 포지셔닝 전략의 주요한 도구로 활용되는 지각도를 작성하여, 이너웨어 브랜드별 기존제품에 대한 현 위치 및 경쟁 관계를 분석하고 이상방향을 도출함으로써, 이너웨어 브랜드 제품 차별화와 경쟁적 우위획득을 위해 기존제품 및 신제품 개발을 위한 포지셔닝 전략 수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 국내 이너웨어 시장 현황

한국패션협회와 한국섬유산업연합회가 최근 발표한 2010년 상반기 ‘코리아 패션 마켓 트렌드’설명회에 따르면 내의 시장의 성장이 11%에 달하며 패션시장의 성장을 주도할 것으로 전망했으며, 또한 내의류 시장이 2008년 하반기 5,608억원, 2009년 상반기 6,175억원, 2009년 하반기 7,520억원으로 1조3,695억원에 달했다고 밝혔다(황연희, 2010b).

그리고 그동안 란제리, 패션이너, 내의 등으로 구분되었던 이너웨어 마켓이 프리미엄, 직수입, 라이센스 패션이너, 매스볼륨 시장 등 포지셔닝에 따른 세분화가 가속화되며 춘추전국시대를 맞이하면서, 이에 따라 기존 이너웨어 선두업체와 신규 브랜드 간의 마켓세어 경쟁이 치열해질 것으로 예상된다. 직수입 브랜드인 ‘캘빈클라인언더웨어’와 고가 라이센스 브랜드인 ‘리바이스바디웨어’, ‘게스언더웨어’ 등의 등장으로 브랜드간 경쟁이 치열하며, 트라이, BYC가 지키고 있었던 내의류 시장은 ‘유니클로’의 히트택, 스포츠 브랜드의 기능성 이너가 볼륨을 확대하며 영 고객이 이탈하고 있으며, 가격 메리트를 내세웠던 중가 이너 시장 역시 기능성, 브랜드 로열티 등의 경쟁력까지 갖춘 ‘푸마바디웨어’, ‘원더브라’

등 수입 브랜드의 등장으로 경쟁이 치열해질 것으로 예상하며 마켓 세어 확보를 위한 전략을 마련하고 있다(황연희, 2010a). 그리고 국내 이너웨어 선두업체 브랜드인 비비안과 비너스 역시 20~30대 여성을 타깃으로 한 로즈버드, 판도라, 자스민, 그리고 좋은 사람들의 '에스', '섹시쿠키' 등의 새로운 브랜드를 출시하며 디자인 및 가격 면에서 중저가 브랜드와 경쟁을 벌이며 대형마트와 홈쇼핑 유통채널을 통해 젊은 층의 소비자들을 공략하고 있다.

또한 의류전문 브랜드들의 라인확장을 통해 차별화된 제품력과 가격경쟁력으로 20~30대 여성소비자들에게 어필하고 있는 상황에서 국내외 이너웨어 브랜드간의 경쟁이 치열할 것으로 예측된다. 국내 중저가 이너웨어브랜드의 경우, 고급스러운 브랜드 이미지를 추구하면서도 합리적인 가격대를 유지하는 전략을 추구하는 '코데즈컴바인 이너웨어'가 지난해 매출목표를 상향조정하면서 초고속 성장을 하고 있으며(송혜리, 2010), 이와 더불어 이랜드가 전개하는 '헌트이너웨어', '에블린' 등이 젊은 층의 여성소비자들을 공략하고 있다.

이처럼 기존업체의 신규브랜드 런칭 및 제품개발과, 의류업체들의 라인확장을 통한 이너웨어 시장의 진출 그리고 해외브랜드들의 국내시장 진출로 인하여 국내 이너웨어 시장의 구조 개혁 및 새로운 패러다임을 예상되는 상황에서, 국내 중저가 이너웨어 브랜드들은 감성패션 이너웨어라는 컨셉을 표방하며 연령과 테이스트로 세분화된 제품 차별화 및 가격경쟁력, 대형매장 오픈, 광고 및 판촉전략 등 다양한 마케팅 전략을 전개하고 있다.

이에 본 연구에서는 중저가 이너웨어브랜드의 제품속성을 중심으로 1925 감성세대가 선호하는 제품 선택 차원을 파악함으로써 제품속성에 의한 포지셔닝 전략을 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2.2. 의류제품의 속성 및 선택차원 분류

속성이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 갖지 않을 수도 있는 특성을 말하며 제품 구매시 고려되는 상품의 특성을 뜻한다(정문수, 2010). 따라서 의복의 속성이란 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 의복 구매시 구체적인 평가기준이나 선택기준 또는 상표 이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 이러한 의복 속성의 중요도는 소비자의 의복 구매 행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다(차정아, 1999).

여러 연구자들에 의해 시도된 의복제품 속성에 대한 개념적 분류를 살펴보면 Hines와 O'Neal은 의류

의 속성을 물리적 특성에 의하여 내재적 차원과 외재적 차원으로 분류하고, 내재적 차원으로는 섬유, 스타일, 색상 등 제품이 본래 가지고 있는 속성들을, 외재적 차원으로는 상표명, 가격, 포장 등 판매자나 제조업자에 의하여 부가된 속성으로 분류하였다(J. D.Hines and G. S. O'Neal, 1995).

또한 Eckman, Damhorst와 Kadolph는 선행연구에서 사용된 27개의 의복 속성을 본질과 비본질의 개념으로 분류하고, 16개의 속성 범주를 추출하여 본질적 차원으로는 제품 구성, 스타일, 색채와 스타일, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새, 내구성, 안락감, 안전, 염색 견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 성에 대한 적합성 등을, 비본질적 차원으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포 이미지, 점포의 위치, 소유의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장내의 소속부서, 타인의 인정, 품질 보증 등을 포함시켰다(김창주, 2010).

지금까지 고찰한 선행연구들을 보면, 의류제품의 속성은 크게 물리적 특성에 의해 내재적·외재적 차원으로 분류할 수 있으며, 이는 Eckman과 Damhorst, Kadolph 등의 연구에서 의류제품 속성 차원으로 분류한 본질적·비본질적 차원과 동일한 개념이라고 할 수 있다.

2.3. 포지셔닝 전략 및 지각도의 활용가치

2.3.1. 포지셔닝 전략

소비자는 일상생활에서 필요한 여러 가지 상품이나 브랜드에 대해 많은 정보를 접하고 있고, 실제 구매과정에서는 의사결정의 편의성을 위해 이들 브랜드들을 일정한 틀(Frame)에 맞춰 인식하고 있다. 이에 따라 대다수 소비자의 지각 속에는 다양한 브랜드가 머릿속에 자리 잡고 있다. 이처럼 기업이 의도하는 제품 속성이나 편익을 소비자의 마음속에 자리 매김 하는 마케팅활동을 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)이라 한다(정상길, 2002).

포지셔닝의 기준은 자사 제품의 어떤 특성을 타사 제품과 차별화시켜 소비자에게 어필할 것인가에 따라 결정된다. 따라서 가격, 품질, 느낌, 용도 등의 제품속성이 포지셔닝 기준으로 많이 사용되고 그 밖에 연령, 지위, 라이프 스타일 등의 소비자 특성이 포지셔닝 기준으로 사용된다. 포지셔닝의 기준을 정리하면 첫째, 제품속성에 의한 포지셔닝 둘째, 이미지에 의한 포지셔닝 셋째, 용도에 의한 포지셔닝 넷째, 제품 사용자의 특성에 의한 포지셔닝 등이다(이은영, 2000).

이 중에서 제품 포지셔닝의 목적은, 제품이 위치되어야 하는 곳 또는 현재 위치하고 있는 곳을 평가

하는 것으로, 마케팅담당자가 적절한 제품 포지셔닝을 결정하기 위해서는 일련의 분석단계를 거쳐야 한다. 첫 번째 단계는 경쟁제품을 식별하는 하는 것이며 두 번째 단계로는 자사 및 경쟁제품이 어떻게 지각되는가를 알기 위해서는 제품들을 비교하는 적절한 제품속성을 선정해야 하며, 다음에는 자사제품을 포함해서 여러 경쟁제품의 위치를 파악해야 한다. 여러 제품의 위치를 분석하는 데 도움을 주는 기법이 바로 지각도를 작성하는 것으로, 이는 소비자를 대표하는 표본 집단들로부터 모집된 정보를 기초로 작성되므로 소비자가 시장에서 여러 가지 제품을 어떻게 지각하는가에 대한 평가를 알아보기 쉽기 때문에(김재진, 1985), 소비자의 지각과 브랜드간의 경쟁관계를 파악할 수 있는 지각도 작성은 포지셔닝 전략의 주요한 도구로 활용되고 있다.

2.3.2. 지각도를 이용한 포지셔닝

지각도란 여러 가지 평가할 수 있는 차원에 따라 제품이나 상표의 위치를 나타내는 것이다. 바꾸어 말하면 지각도는 제품의 심리적인 포지셔닝을 위한 하나의 강력한 도구로 사용되는 기법으로, 소비자가 제품, 상표 등에 대한 인지와 선호도를 형성하는 데 고려하는 여러 가지 제품속성을 두세 개의 차원(dimension)으로 압축하여 차원들 사이의 제품지각공간(product perceptual space)을 형성한 다음 제품들의 전반적인 유사성이나 선호도에 대한 소비자 조사를 근거로 각 제품, 상표 등을 기하학적인 거리로 환산하여 공간상에 표시하는 것이다. 지각도 상에서의 각 대상들의 위치는 고려되는 속성차원에서 그 대상들이 얼마나 강점과 약점을 지니고 있는가를 보여주고 표시된 제품들 간의 거리로 미루어 제품들 간의 유사성 정도를 판단할 수 있다. 지각도 분석을 통하여 소비자가 제품을 평가하는 데 사용하는 기본적인 인식차원을 알 수 있으며 이러한 차원 상에서 기존제품과 잠재적 제품의 상대적 위치를 알 수 있다(안광호, 하영원, 박홍수, 2011).

또한 지각도는 소비자들의 선호도를 고려하여 소비자 의사 결정을 모형화한 개념으로서 이상점(ideal point)을 도출할 수 있다. 이상점이란 소비자들의 가장 '이상적인 지점'으로 표현되는 인지공간상에서의 위치를 통하여 그 소비자들을 나타내 주는 것으로, 즉 이상점에서 가까이 위치한 제품일수록 소비자들은 그 제품을 선호하고 멀리 있으면 있을수록 그 제품을 선호하지 않는다는 것이다. 소비자 의사결정의 다른 모형으로 이상방향(ideal vector) 모형을 들 수 있는데 이것은 인식도상에서 제품속성들과 그 속성

들이 모여서 이루어진 차원과의 관계를 나타내고 또한 각 제품속성의 중요도를 나타낸다. 즉 이상방향 모형은 효용을 각 제품의 속성수준들을 가중합으로써 모형화시킨 것으로, 일반적인 2차원 인식도상에서 각 제품속성에 대한 이상방향은 각 속성에 대하여 어느 차원이 그 속성을 더 잘 나타내주는가를 나타내주고, 원점에서 각 속성의 이상점에 이르는 거리는 소비자가 각 제품을 평가할 때 중요하게 생각하는 속성의 중요도를 표시하는 것이다(윤자경, 1990).

지각도를 작성하는 방법에는 요인분석(factor analysis), 판별분석(discriminant analysis), 다차원 척도법(multidimensional scaling) 등이 있으며, 의류학 분야에서는 요인분석(이정주, 진병호, 1995)과 다차원 척도법(오현주, 1990; 박혜원, 1992; 김혜정, 1991)을 사용한 선행연구가 있다.

지각도를 작성하는 각각의 방법들은 목적이나 사용자에 따라 다양하게 사용되는데 요인분석이 다차원 척도법이나 판별분석에 비해, 소비자의 지각을 측정하는데 더 좋은 방법으로 알려져 있다. 특히 요인분석은 각 속성을 공통요인에 의해 차원을 도출함으로써 차원의 성격을 보다 용이하게 연구자가 규명할 수 있는데 비해, 다차원 척도법에서의 유사성을 측정하는 방법은 브랜드의 수가 많은 경우 각각 조합된 쌍의 수가 많아지기 때문에 응답자가 평가 및 응답을 하는데 한계가 있기 때문에 정확한 응답을 받기가 곤란하며, 도출된 차원에 대한 설명은 연구자의 주관적인 판단에 의존하기 때문에 정확한 차원을 규명하는데 어려움이 있다(최천규, 2010).

이에 본 연구에서는 이너웨어 브랜드의 제품속성에 의한 포지셔닝을 분석하고자 하는 연구의 목적에 따라, 제품공간의 차원이 비교적 쉽게 결정되고, 소비자의 속성에 대한 선호정도를 직접적으로 추출할 수 있으므로(김혜정, 1991), 요인분석을 자료 분석 기법으로 사용하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 측정도구

본 연구의 설문지 작성을 위해 첫째, 수도권에 소재하고 있는 대학 재학 중인 여대생 50명을 대상으로, 1925 감성세대를 타깃으로 하는 중저가 이너웨어 브랜드 총10개를 선정하여, 2011년 10월29일부터 11월2일까지 예비조사를 실시하였다.

조사결과 여대생들에게 브랜드 인지도가 높은 브랜드, 'Y'브랜드, 'H'브랜드, 'M'브랜드, 'B'브랜드,

'C'브랜드 등) 총 5개 브랜드를 선정하였고, 다음 <표 1>에 각 브랜드의 현황을 작성하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 연구의 목적에 따라 요인분석, 회귀분석을 사용하였다.

[표 1] 선정된 증거가 이너웨어 브랜드 현황

번호	브랜드명	출시 년도	전개 형태	브랜드 컨셉	09매출액	유통망
1	에스	2004	NB	스무살 감성내의, 자기주장이 강하고 감수성이 예민한 1925세대를 겨냥하며, 화사한 파스텔톤과 심플한 디자인으로 유행에 민감한 세대의 감성에 맞는 젊은 느낌, 튀는 개성의 언더웨어	210억	백화점37 가두점42 아울렛19
2	헛트이너 웨어	1995	NB	로맨틱&내추럴리즘의 심플하고 실용적인 패션내의, 패션에 관심이 있는 순수 감성의 20대 초반 여성을 핵심 타겟으로 함. 마케팅컨셉은 웰빙 라이프스타일을 스토리로 전래, 합리적인 가격과 다양한 웰빙 가공법으로 고객의 니즈 충족.	279억	가두점160 직영점12 인터넷 쇼핑몰1
3	마루이너 웨어	2004	NB	자신을 솔직히 표현하는 19-25세대들의 상쾌함과 발랄함을 기본으로 러블리하고 은밀한 고감도 미세시 감성을 솔직히 표현하는 프린세스 로맨틱 스타일	90억	백화점7 가두점42 대형마트4 아울렛4 직영점6
4	바디팝	2006	NB	패션과 쇼핑을 좋아하는 20,30대 여성들을 위한 패션내의. 상큼-발랄한 느낌의 개성 넘치는 이너웨어로 겉옷과의 조화를 표현할 수 있도록 트렌디하고 믹스&매치가 가능함, 커플과의 코디까지 생각한 러블리-퍼니 스타일	130억	가두점40
5	코데즈 컴바인 이너웨어	2005	NB	합리적인 가격과 고감도 value에 trendy한 요소를 접목시킨 신개념 토탈 패션 이너웨어.. 합리적인 사고방식과 영 마인드를 소유하고, 남의 시선과 일상 생활에서의 자유로운 코디네이션을 추구, 보헤미안 빈티지를 지향하는 신개념의 토탈 이너웨어로서 뚜렷한 차별성을 선언.	270억	백화점38 가두점52 아울렛4 직영점14

<출처: 한국패션브랜드연감, 2010>

둘째, 요인분석을 위한 이너웨어 제품의 속성변수를 측정하기 위하여 여대생들이 이너웨어 제품 선택 시 영향을 미치는 제품속성에 대한 예비조사 결과와, 앞의 선행연구 자료(안나영, 2007;유혜미, 2011)를 참고하여, 아래의 <표 2>와 같이 최종적으로 총7개의 제품속성 차원과 14개의 하위차원을 선정하였다.

예비조사 결과에 따라 최종적으로 구성된 본 설문지는, 17개 제품속성에 대하여 선정된 5개 증거가 이너웨어 브랜드별 평가문항으로 구성하였고 모두 5점 Likert 척도를 사용하였다. 또한 조사품목은 분석 대상 5개 브랜드에서 공통적으로 취급하고 있는 브라, 팬티, 슬립, 파자마로 제품을 한정하여 조사함으로써 비교의 수위가 동일하도록 하였다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

조사 대상자는 연구의 목적에 따라 증거가 이너웨어 브랜드의 주 소비층이며 선정된 총5개의 브랜드들 중에서 1개 이상의 제품 구매경험이 있는 여대생을 선정하였다. 본 설문지는 2011년 11월 5일부터 9일까지 총190부를 배포하여 183부를 회수하였으며, 이 중에서 무성의하게 응답한 것과 누락된 문항이 많은 자료를 제외하고 총 175부를 분석 자료로 사용하였다.

1) 'Y'브랜드-에스, 'H'브랜드-헛트이너웨어, 'M'브랜드-마루이너웨어, 'B'브랜드-바디팝, 'C'브랜드-코데즈컴바인이너웨어.

[표 2] 선정된 증거가 이너웨어 브랜드 제품속성측정 차원

속성	세부요인
디자인	디자인이 타사 제품과 차별화된다. 현재 유행하는 새로운 스타일이 많다. 디자인이 젊고 패션 감각을 표현한다. 겉옷과 믹스&매치가 좋다.
색상	무늬와 색상이 다양하다. 색상이 화려하고 독특하다.
소재	소재가 고급스럽다. 천연소재(면 등)를 사용하여 마음에 든다.
기능성	착용감이 편안하다. 자신의 신체결점을 보완해준다. 내구성(바느질, 세탁, 부속품 등)이 좋다.
상표	브랜드 인지도가 높다. 유명브랜드 제품이어서 품질을 믿을 수 있다.
가격	제품대비 가격이 합리적이다.
판매촉진	판매촉진 행사가 마음에 든다(광고, 사은품 등). 매장의 분위기가 고급스럽다. 교환과 환불이 용이하다

4. 분석결과 및 논의

본 연구의 목적은 첫째, 여대생들이 이너웨어 제품 선택에 영향을 주는 주요한 속성을 파악하고 둘째, 지각도 작성을 통해 국내 5개 증거가 이너웨어 브랜드의 현 위치와 소구하는 이상적인 방향을 도출하는데 두었으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

4.1. 이너웨어 브랜드의 제품속성 차원분석

중저가 이너웨어 브랜드 제품선택에 영향을 주는 속성 요인구조를 분석하기 위하여 주성분분석(principal component analysis)방법을 실시하여 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만을 선택한 결과, 3개의 요인이 추출되었다.

요인의 회전(factor rotation)은 추출된 요인들과 속성들 간의 명확한 관계와 해석의 정확성과 추가적 분석에 이용하기 위하여 직각 회전인 배리맥스(varimax)를 실행하였고, 산출된 요인적재량이 0.5 이상인 측정항목만을 유의한 변수로 분석에 사용하였다.)

[표 3] 제품속성의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인부하량	고유치	분산비율(%)	chronbach-α
심미성	디자인이 타사 제품과 차별화된다.	0.66	5.93	34.89	0.908
	현재 유행하는 새로운 스타일이 많다.	0.62			
	디자인이 젊고 패션 감각을 표현한다.	0.57			
	무늬와 색상이 다양하다.	0.61			
	색상이 화려하고 독특하다.	0.73			
	자신의 신체결점을 보완해준다.	0.59			
신뢰성	브랜드 인지도가 높다.	0.64	2.86	16.79	0.777
	유명브랜드 제품이어서 품질을 믿을 수 있다.	0.66			
	제품대비 가격이 합리적이다.	0.57			
판촉성	판매촉진 행사가 마음에 든다(광고, 사은품 등).	0.68	2.73	16.07	0.777
	매장의 분위기가 고급스럽다.	0.66			
	교환 및 환불이 용이하다	0.78			

독특한 색상, 신체결점 보완 등에서 매우 높은 점수를 보이지만, 고급스러운 소재, 천연소재사용, 편안한 착용감, 내구성 등에서는 매우 낮은 점수를 보이고 있다. 반면, 'H'와 'M' 브랜드는 고급스러운 소재, 천연소재사용, 편안한 착용감, 내구성 등에서는 매우 높은 점수인 반면, 디자인의 차별화, 유행하는 스타일, 젊은 패션 감각의 디자인, 겹옷과 믹스 앤 매치, 색상과 무늬의 다양, 화려하고 독특한 색상, 신체결점보완, 브랜드 인지도 등에서 매우 낮은 점수를 보이고 있다. 'C' 브랜드는 브랜드 인지도, 편안한 착용감, 유명브랜드에 대한 품질신뢰, 고급스러운 매장 분위기 등에는 매우 높은 점수를 보이고 있는 반면,

요인분석결과, 모두 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인에 대한 분류명칭은 제품속성의 공통적인 특성을 기준으로 연구자가 명칭을 정하여, 심미성, 신뢰성, 판촉성으로 명명하였으며, 요인들의 총 설명력은 67.76%로 나타났다. 또한 각 요인별 변수들의 측정문항의 적합성을 검증하기 위해 신뢰도검증을 실시하였으며, 그 결과 심미성, 신뢰성, 판촉성은 각각 신뢰도(cronbach'a)가 90.8%, 77.7%, 77.7%로서 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

또한 연구대상인 5개의 브랜드의 제품속성 결과로 아래의 <그림 1>과 같이 snake plot을 작성하였다. 이는 한 표에서 연구대상 5개 브랜드의 비교분석이 가능하여 경쟁사와의 전반적 비교 및 속성별 비교를 가능하게 하며 경쟁사와의 속성별 인식을 통해 브랜드 전략수립의 근거가 된다(나영원, 1999) 제품속성별 평균값 비교결과, 'Y'와 'B' 브랜드는 디자인의 차별화, 유행하는 스타일, 젊은 패션감각의 디자인, 겹옷과 믹스&매치, 다양한 무늬와 색상, 화려하고

제품대비 가격의 합리성에서 매우 낮은 점수를 보이고 있다.



[그림 1] 브랜드별 제품속성 평균값 비교

4.2. 요인분석에 의한 지각도 작성

다음은 지각도를 작성하여, 각 제품속성 차원별로 중저가 이너웨어 브랜드의 위치 및 브랜드 간 경쟁

2) 일반적으로 요인적재량은 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5 이상이 넘으면 중요한 변수로 본다(김은정, 박양규, 박중재, 2001).

상태를 분석하였고, 지각도상에 나타난 각 제품속성 차원 상에서의 좌표는 요인분석에 의한 요인점수를 평균하여 산출하였으며, 추출된 총3개의 제품속성 차원을 각각 2개 차원씩 X, Y축으로 사용하여 2차원의 공간상에 지각도를 작성하였다. 또한, 요인분석의 추가적인 분석으로 회귀분석을 실시하여, 지각도상의 이상방향을 제시하였다.

각 지각도상에 기존 제품에 대한 위치가 나와 있는 경우는 신제품 또는 기존 제품이 어느 곳으로 이동해야 소비자에게 보다 많은 효용을 줄 수 있을 것인지 즉 차원상에 있어서 어느 차원에 얼마만큼 가중치를 주어야 하는가를 알아야 한다. 여기서의 이상방향이란 각 차원상에 있어서 상대적인 가중치의 평균선을 의미하는 것으로 이는 선호도 회귀분석 (preference regression)이라는 기법을 사용함으로써 구해 질 수 있다(박홍수, 하영원, 우정, 2005).

따라서 각 제품속성 요인 3개를 독립변수로 하고, 설문조사를 통해 구한 여대생들의 선호도 평가 순위 자료를 종속변수로 하여 기호회귀분석을 실시하여 각 요인에 대한 상대적인 선호도 가중치인 베타(beta)값을 산출하였으며, 여기서 베타 값은 각 제품속성 요인에 있어서의 상대적 중요도를 나타낸다. 그러므로 베타 값으로 표시되는 지각도상의 좌표는 여대생들이 소구하는 이상적인 이너웨어 제품속성의 방향으로, 이상방향에 가까이 위치할수록 여대생들이 선호하는 브랜드임을 의미한다.

[표 4]제품속성과 브랜드선호도 회귀분석

변수	회귀 계수	표준 오차	β	T	R ²
(상수)	3.000	0.043		69.688	
심미성	0.162	0.043	0.115	3.765***	0.192
신뢰성	0.598	0.043	0.423	13.894***	0.309
판촉성	0.770	0.040	0.544	19.319***	0.475

*** p<0.01

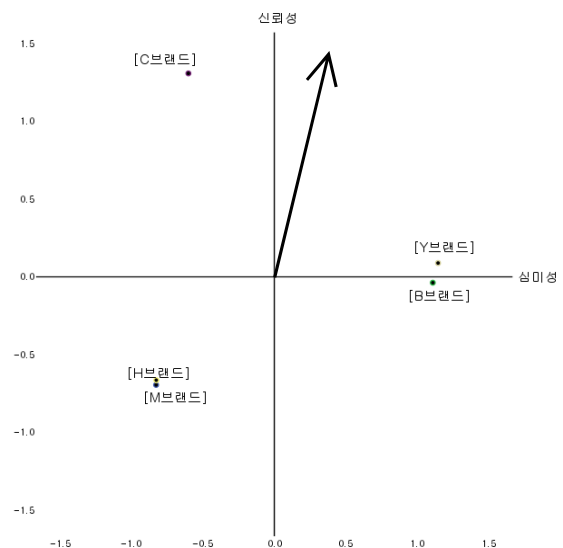
<표 4>에 의하면 이너웨어 브랜드 제품속성차원이 브랜드 선호도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, β값의 크기가 높은 순서는 판촉성, 신뢰성, 심미성 순으로 보여졌다. 판촉성은 판매촉진 행사 및 고급스러운 매장의 분위기 등의 내용으로 여대생들이 선호하는 브랜드에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있으며, 브랜드 인지도 및 유명브랜드 제품에 대한 품질 신뢰 등의 신뢰성 요인 또한 브랜드 선호도에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 1925 세대에 속하는

여대생들이 이너웨어 제품 구매시 심미성, 신뢰성, 판촉성이 더 의미있는 변수로 작용하고 있음을 보여 주고 있다.

4.2.1 심미성과 신뢰성에 의한 지각도

심미성과 신뢰성 차원은 여대생들의 이너웨어 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 이 두 차원의 설명력은 위의 회귀분석결과 19%(R²=0.192)로, F값은 103.6으로 나타났다(표 4). 이는 각각의 지각도를 구성하는 두 개의 속성차원인 심미성과 신뢰성이 여대생들의 브랜드에 대한 선호도에 미치는 영향력을 반영한 것이다. 이너웨어 브랜드를 이용하는 여대생들은 심미성 차원에서 'Y'와 'B'브랜드를 가장 높게 평가하고 있으며, 신뢰성 차원에서는 'C'브랜드를 가장 높게 평가하고 있다. 'C'브랜드의 경우에는 제품대비 합리적 가격 측면에서는 낮은 점수를 보이고 있으나, 브랜드 인지도가 가장 높고 제품품질에서도 매우 높은 점수를 보이고 있으므로 신뢰성 요인에서 높게 평가되어진 것으로 볼 수 있다.

반면, 'H'와 'M'브랜드는 심미성, 신뢰성 두 차원 모두 낮은 평가를 보이고 있다. 또한 <그림 2>에서 제시된 이상방향과 일치하는 브랜드는 없지만, 'C'브랜드의 경우 디자인, 색상 및 소재 등의 심미성을 보완하고, 'Y'브랜드는 브랜드 인지도를 높이는 등 신뢰성을 보완한다면, 심미성-신뢰성차원에서 소비자가 지각하는 이상 브랜드로 접근하게 될 것으로 보인다.

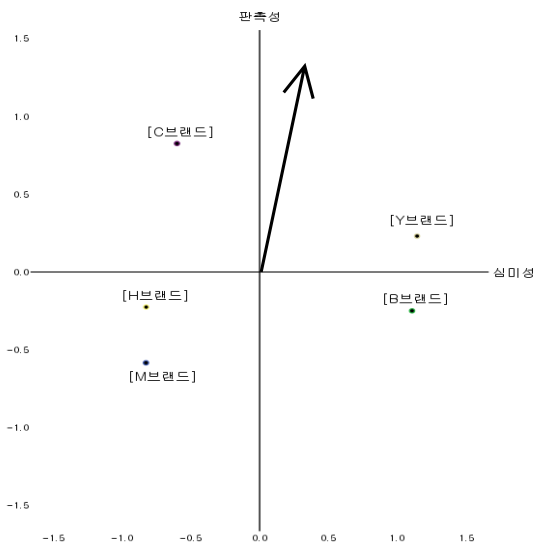


[그림 2] 심미성과 신뢰성에 의한 지각도

4.2.2 심미성과 판촉성에 의한 지각도

심미성과 판촉성 요인은 여대생들의 이너웨어 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 이 두 차원의 설명력

은 30.9%($R^2=0.309$)로, F값은 194.9로 나타났다. 이는 각 지각도를 구성하는 심미성과 판촉성이 여대생들의 브랜드 선호도에 미치는 영향력을 반영한 결과이다. 이너웨어 브랜드를 이용하는 여대생들은 심미성 요인에서 'Y'와 'B'브랜드를 가장 높게 평가하고 있으며, 판촉성 요인에서는 'C'브랜드를 가장 높게 평가하고 있다. 반면, 'H'와 'M'브랜드는 심미성, 신뢰성 두요인 모두 낮은 평가를 보이고 있다. 또한 <그림 3>에서 제시된 이상방향과 일치하는 브랜드는 없지만, 'C'브랜드의 경우 다양한 색상과 무늬, 스타일 및 차별화된 제품개발을 하는 등 심미성 차원을 보장하고, 'Y'브랜드는 판매촉진행사 및 고급스러운 매장분위기 등에 대한 판촉성을 보완한다면 소비자가 지각하는 심미성-판촉성에서의 이상 브랜드로 접근하게 될 것으로 보인다.



[그림 3] 심미성과 판촉성에 의한 지각도

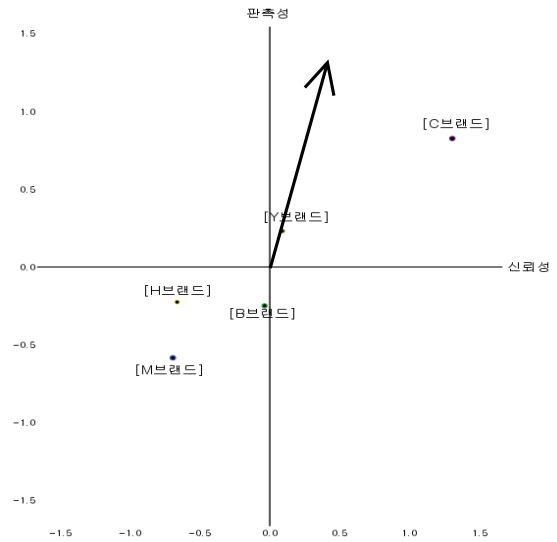
4.2.3 신뢰성과 판촉성에 의한 지각도

신뢰성과 판촉성 요인은 여대생들의 이너웨어 브랜드 선호도에 영향을 미치며, 이 두차원의 설명력은 47.5%($R^2=0.475$)로, F값은 197.3으로 나타났다. 이는 각 지각도를 구성하는 심미성과 판촉성이 여대생들의 브랜드 선호도에 미치는 영향력을 반영한 것이다.

본 연구의 2.1절과 2.2절에서 살펴본 지각도(그림 2, 그림3)는 이상방향과 거의 일치하지 않았지만, <그림 4>와 같이 신뢰성과 판촉성에 있어서 'Y'브랜드가 여대생들에게 가장 이상적인 브랜드로 인식되어지고 있음을 알 수 있다. 'C'브랜드는 신뢰성 요인에서 높은 평가를 받고 있는 반면, 'H'와 'M'브랜드 등은 판촉성과 신뢰성 두 요인 모두에서 중간이하의

낮은 평가를 받고 있다.

이상과 같이 이너웨어 브랜드별 제품속성 차원을 통한 지각도 분석은 중저가 이너웨어 브랜드에 따른 포지셔닝 분석을 실시하기 위함으로써 지각도에 나타난 이너웨어 브랜드의 위치는 소비자가 지각하는 가치에 따른 브랜드를 구분하는데 시사점이 있다고 볼 수 있다.



[그림 4] 신뢰성과 판촉성에 의한 지각도

5. 요약 및 결론

본 연구는 여대생들의 이너웨어 제품 선택에 영향을 주는 주요한 속성을 파악하고, 지각도를 통해 국내 5개 중저가 이너웨어 브랜드의 위치와 소구하는 이상적인 방향을 도출하여 차별화된 제품 포지셔닝 전략을 제공하고자 하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중저가 이너웨어 브랜드의 제품속성차원을 요인분석한 결과 심미성, 신뢰성, 판촉성 등 3가지 요인으로 분류되었고, 연구대상인 5개 브랜드의 제품속성별 평균값을 비교한 결과 'Y', 'B'브랜드는 다양한 무늬와 색상, 화려하고 독특한 색상, 겉옷과 믹스앤매치, 유행하는 스타일등에서 매우 높은 평가를 받았고, 고급스러운 소재, 천연소재의 사용 등에서는 낮은 점수를 보였으며, 'H', 'M'브랜드는 고급스러운 소재, 천연소재사용, 편안한 착용감 등에서는 매우 높은 평가를 받은 반면, 신체결점보완, 디자인의 차별화 등에서는 매우 낮은 평가를 보이고 있다. 또한 'C'브랜드는 브랜드 인지도, 유명브랜드에 대한 품질 신뢰, 고급스러운 매장 분위기 등에는 매우 높은 점수를 보이고 있는 반면, 가격대비 제품의 합리성에

서 매우 낮은 점수를 보이고 있다.

둘째, 회귀분석을 통해 이너웨어 브랜드 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 심미성, 신뢰성, 판촉성 모두 이너웨어 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드별 지각도상 나타난 특징으로는 심미성 차원에서 'Y'와 'B' 브랜드를 가장 높게 평가하고 있으며, 신뢰성과 판촉성 차원에서 'C' 브랜드를 가장 높게 평가하고 있다. 반면, 'H'와 'M' 브랜드는 심미성, 신뢰성, 판촉성 세 가지 요인 모두에서 낮은 평가를 받고 있다.

셋째, 선호도 회귀분석에 의한 이너웨어 브랜드의 이상방향 도출결과, 신뢰성과 판촉성에 의한 지각도에서 'Y' 브랜드가 이상방향과 일치하여 여대생들에게 가장 이상적인 브랜드로 인식되어지고 있었다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 중저가 이너웨어 브랜드의 선호도는 판촉성, 신뢰성, 심미성에 의해 주로 결정됨을 알 수 있었고, 향후 1925세대를 타깃으로 하는 중저가 이너웨어 브랜드는 1925세대들이 선호하는 광고, 홍보, 이벤트 등 판매촉진 전략의 다양화 및 차별화를 위한 노력과 매장 외관 및 내부 환경에 있어서도 고급스럽고 쾌적한 공간을 위한 노력 등이 이루어져야 하며, 제품의 교환과 환불이 용이한 서비스 제공 등 브랜드 만족도를 높이기 위한 전략 및 브랜드 인지도 확보 및 향상을 위한 노력에도 힘써야 할 것이다. 이외에도 이너웨어 브랜드의 선호도에 영향을 미치는 심미성 측면에서도 트렌디하고 독특한 디자인, 색상, 무늬 등의 제품개발과 아이템간 코디네이트가 가능한 단품 아이템에 중점을 두는 상품기획에 중점을 두어야 할 것이며, 본 연구결과와 지각도상의 이상방향과 일치할 수 있는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 분석대상을 서울 및 수도권 지역의 여대생들에 한정하였기 때문에 비도시지역의 여대생과의 비교연구가 이루어지지 않아 연구결과와 확대 적용에 다소 무리가 있으며 둘째, 중저가 이너웨어 브랜드의 제품 포지셔닝 전략에 대한 본 연구의 결과와 각 브랜드별 실제 포지셔닝 전략과의 비교분석 연구가 이루어지지 못한 점으로 볼 수 있다. 후속연구에서는 대상의 연령범위와 지역을 확대, 조사하고, 이너웨어 각 브랜드별 실제 포지셔닝 전략과의 비교분석도 의미있는 연구라 사료된다.

참고문헌

- 김미영, 한명숙 (2001). 속옷 광고의 구조 및 내용의 변화에 관한 연구 -1965-1999년의 여성잡지를 중심으로. 『복식문화연구』, 9(3), 375-388.

- 김은정, 박양규, 박중재 (2001). 『SPSS통계분석10』, 서울 : 21세기사, 357.

- 김주애 (2000). 서양남성속옷의 변천에 관한 연구, 『한국의류학회지』, 24(3), 353-360.

- 김재진 (1985). 제품포지셔닝 분석 및 전략, 『경북대학교 경상대학논문집』. 13, 113-115.

- 김지연, 전해정 (2001). 이상미에 따른 여성 속옷구성에 관한 연구 -1850-1919년을 중심으로, 『패션비즈니스』, 5(2), 35-48.

- 김창주 (2010). 「패션제품 속성평가에 의한 고객 집단별 구매행동 차이에 관한 연구」, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 37-38.

- 김혜정 (1991), 「상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구 : 여성 기성복을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 나수임, 이민경. (2006), 이너웨어 로고의 특성에 관한 연구. 『복식문화연구』, 14(5), 790-801.

- 나영원 (1999). 「중저가 캐주얼 브랜드의 포지셔닝(Positioning) 전략에 관한 실증적 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 44.

- 박혜원 (1992). 「여성 기성복 상표 이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구 : 20대 직장여성의 유행관여를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박홍수, 하영원, 우정 (2005), 『신상품마케팅』. 서울 : 박영사, 245.

- 송혜리(2010). 코데즈 이너웨어 대박 행진. 패션인사이트,(2010.7.23), <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=33082>

- 안광호, 하영원, 박홍수 (2011), 『마케팅원론』. 서울 : 학현사, 221-222.

- 안나영 (2006). 「20-30대 소비자의 의복태도에 따른 속옷 구매행동 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1.

- 오송윤, 최혜선 (2007). 브래지어의 맞춤새 향상을 위한 패턴개발 연구 -1924세대용 언더웨어 브랜드 시판제품과의 비교분석. 『한국의류학회지』, 31(5), 729-741.

- 오현주 (1990). 「다차원 척도법을 이용한 여성 기성복 상표 포지셔닝 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 유혜미 (2011). 「의복 관여도가 속옷 구매행동에 미치는 영향 : 20-40대 여성소비를 중심으로」, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문, 1.

- 윤자경 (1990). 「지각도 기법을 통한 신제품개발 전략에 관한 연구 : 화장품비누 시장을 중심으로」, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문, 16-17.

- 이미숙, 어미경, 이연희 (2006). 국내 캐릭터를 이용한 이너웨어 디자인 개발 : 1925감성세대를 중

- 심으로」. 『복식문화연구』, 14(3), 443-456.
- 이은영 (2000). 『패션마케팅』, 서울 : 교문사, 242.
 - 이정주, 진병호 (1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표 이미지 분석. 『한국의류학회지』, 19(6), 1040-1050.
 - 전민지, 오희선 (2009). 의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷구매행동. 『한국의류산업학회지』, 11(4), 574-582.
 - 정문수 (2010). 「중국 광주지역 소비자들의 우레탄 완충기 제품에 대한 품질속성평가 및 만족도와 구매태도의 관련성에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, 11.
 - 정상길 (2002). 『마케팅중심 시각의 새로운 패션 머천다이징』, 서울 : 패션비즈, 190.
 - 차정아 (1999). 「의복 중동구매 경향성 유형별 특성 비교 -20,30대 여성을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 24.
 - 최천규 (2010). 『차별적 경쟁우위 확보를 위한 마케팅 조사 SPSS 활용편』, 서울 : 한울출판사, 539.
 - 어패럴뉴스사 (2010). 『2010/2011 한국패션브랜드 연감』, 서울 : 어패럴뉴스사.
 - 황연희 (2010a). 이너웨어, 춘추전국시대 M/S 경쟁 치열. 패션채널, 2010. 4, 144.
 - 황연희 (2010b). 패션이너 · 남성전문 · 기능성 시장 지속 성장. 패션채널, 2010. 9, 98-102.
 - Hines J. D. and O'Neal G. S (1995). Underlying determinants of clothing quality : The consumers perspective. Clothing & Textiles Research Journal, 13(1), 227-233.

