

## 의류 브랜드의 성공 요인에 관한 연구

고 은 주\* (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 교수)

신 민 옥\* (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 석사과정)

급변하는 시장 환경과 끊임없이 반복되고 있는 많은 의류 브랜드의 출현으로 인한 다 경쟁 환경과 소비자의 욕구와 가치의 변화로 인하여 기업은 소비자에게 지속적이고 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위한 전략의 필요성이 점차 증대되어가고 있다.

본 연구에서는 의류 상품 자체가 브랜드를 대변하는 의류 산업의 특성을 고려한 의류 브랜드 성공에 미치는 영향 요인을 파악하고자 한다. 구체적인 연구의 목적은 첫째, 소비자와 기업에서 인지하는 의류 브랜드의 성공효과에 영향을 미치는 성공 요인을 분석하고, 둘째, 소비자와 기업 간 의류 브랜드의 성공 요인에 대한 인식의 차이를 밝히는 것이다.

이에 본 연구는 국내 의류 시장에서 소비자 인지적 관점과 재무적 관점에서 성과가 높은 20개 브랜드를 선정하여 이들 브랜드의 성공에 미치는 성공요인의 영향 관계에 대해 조사하였다. 조사는 소비자설문 조사와 기업체 대상으로 한 면담 조사가 동시에 진행이 되었다. 소비자 조사는 총 1000부의 설문지 그리고 실무자 대상 면담 조사는 총 40부의 면담이 통계 처리되어 연구에 사용 되었고 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 기술통계(빈도%), 교차분석, 분산분석, 다중 회귀분석, T-Test를 통해 자료를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 소비자는 소비자 만족도와 브랜드 매출에 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인이 긍정적 영향 관계를 가지는 것으로 인식하고 있었고, 외부 환경 요인은 소비자 만족도와 매출의 성공효과에 미치는 영향관계를 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 실무자들은 브랜드의 소비자 만족도에 소비자 요인과 상품 요인 그리고 마케팅 요인이 영향을 미치는 것으로 인식하였다. 그러나 외부 환경 요인의 영향은 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 매출에는 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인 및 마케팅 요인 모두가 영향을 미치지 않는 것으로 인식하였다.

둘째, 기업과 소비자 간의 브랜드 성공 요인에 대한 인식 차이를 비교 분석한 결과 성공요인이 브랜드의 성공효과에 미치는 영향 정도와 중요도를 기업이 소비자 보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 집단에서는 브랜드의 성공에 영향을 미치는 성공요인을 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인 그리고 외부 환경 요인의 순으로 인식하고 있으나, 기업 집단에서는 소비자 요인, 마케팅 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인의 순으로 인식하고 있는 차이를 보였다.

본 연구에서는 의류업체의 특성을 반영한 브랜드 차원에서의 브랜드 성과에 대한 현황 파악과 의류 브랜드 성공에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 분석하였다. 의류 브랜드를 조사의 단위로 하여 소비자의 긍정적이고 우호적 감정과 구매태도를 향상 시키는 소비자 만족도와 이를 통해 수반되는 의류 기업의 재무성과 상승을 유도하는 영향 요인에 대한 기업과 소비자의 인식을 비교 조사한 본 연구를 통해 의류 기업이 자사 브랜드의 차별화 실현을 위한 전략 수립에 이용될 수 있는 근거를 제공 할 수 있으리라 본다.