

Y세대 소비자가 지각한 의류상표자산: 미국상표와 국내상표의 비교

김은영

충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과

Apparel Brand Equity as Perceived by Gen Y Consumers: Comparison between U.S. and Korean brands

Eun Young Kim

Department of Fashion Design Information, School of Human Ecology, Chungbuk National Univ.

1. 서론

오늘날 국제시장의 자유화로 인해 한국의 수입 상표에 대한 소비는 다양한 범주에서 빠르게 증가하였으며, 국내 소매시장을 점차 포화상태로 만들었다. 현재 한국패션시장은 두개의 니치마켓: (1) 국내생산 중저가 의류상표의 대중시장과 (2) 미국과 유럽으로부터 대부분 수입된 수입디자인 상표의 럭셔리시장의 특징을 가진다 (최윤정, 2004; Auerbach & Joo, 2007). 최근 중산층 소비자들이 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 명품브랜드나 수입브랜드를 소비하는 트레이딩 업(Trading Up)현상이 두드러지면서(박정현, 2003), 점점 국내브랜드를 초월한 글로벌 이미지를 가진 브랜드를 선호하고 있어 많은 다국적 기업이 한국시장을 침투하여 국제상품소비를 창출하는 그들의 글로벌마케팅 전략을 수행하고 있다. 또한, Y세대 소비자 (1977~1994년 출생)는 인터넷 세대로서 패션에 민감하며, 세계적으로 문화나 패션에 대한 유사한 정보를 공유하는 “글로벌 소비자”로 중요한 목표시장으로 인식되고 있다 (Wilson, 2007). 그러므로, 글로벌관점에서 국내시장에서는 목표소비자에 맞는 효과적인 상표포지셔닝을 통한 상표자산의 개발이 요구되어지고 있다.

본 연구에서는 Keller (2001)가 제시한 상표자산모델을 근거로 한국 Y세대가 지각한 상표자산의 구성요소(상표인지, 상표지각, 구매의도)를 조사하여, 미국과 한국의 의류상표자산을 비교하고, 구매의도를 예측함으로써 국내시장에서의 경쟁력 있는 패션브랜딩 전략을 위한 기초 자료를 얻고자 한다.

2. 연구방법

본 연구의 조사도구는 선행연구를 통해 개발된 질문지가 사용되었다. 질문지는 상표인지(3문항), 품질가치와 감성적가치를 포함한 상표지각 (10문항), 구매의도(2문항)으로 구성되었다. 미국상표로서는 아시아시장 점유율이 가장 높은 글로벌상표인 Polo Ralph Lauren이 선정되었으며, 한국상표와 미국상표에 대해 각 문항은 6점척도로 측정하였다.

본 조사는 서울과 부산지역 대학교에 재학중인 남녀 대학생을 대상으로 질문지를 사용하여 자료수집하였으며, 총 235부가 자료분석에 사용되었다. 응답자의 성별분포는 여성(134명, 57%)이 남성(101명, 43%)보다 더 많았다. 평균연령은 23세이었으며, 전체의 74.6%가 20-25세에 분포되어 있어 Y세대 하위집단을 대표하고 있었다.

자료분석을 위해 상표지각에 대한 요인분석을 실시하였으며, 각 상표자산의 하위요소에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 한국상표와 미국상표비교를 위해 대응표본 t-검정(paired t -test)과 회귀분석을 실시하였다.

3. 분석결과 및 논의

3.1. 상표자산의 요소

소비자가 지각한 상표자산은 상표인지, 상표지각과 구매의도로 구성하였다. 상표별 구성요소의 신뢰도범위는 한국상표의 경우 Cronbach's α 가 .62 - .87이며, 미국상표의 경우 .72 - .88로 각각 나타났다. 또한, 상표지각의 10문항을 요인분석한 결과 두개의 요인으로 분류되었다. 각 상표별 상표지각의 요인과 문항은 표 1과 같다.

표 1. 상표지각의 요인분석결과

요인명과 문항	국내상표	미국상표
품질가치		
신뢰할만하다	.80	.74
내구성이 있다	.80	.78
고품질이다	.77	.85
명성이 좋다	.73	.66
사용하기에 편안하다	.70	.62
프리스티지한 상표이다	.68	.72
감성적 가치		
나에게 즐거움을 준다	.84	.86
나를 기분 좋게 한다	.81	.86
사용하고 싶게 한다	.76	.80
내가 즐기는 상표이다.	.74	.75
누적분산(%)	65.184	66.816

3.2. 의류상표자산비교: 국내상표 vs.미국상표

한국과 미국 상표자산을 비교하기 위해 각 하위요인별 평균값을 산출하였다. 한국의 Y세대 소비자들이 지각한 미국상표와 국내상표의 자산을 비교한 결과 표 2와 같다.

상표자산의 구성요소 중 품질가치와 구매의도에서 한국상표와 미국상표사이에 유의한 차이를 보였다. 품질가치의 경우 미국상표(M=4.23)가 국내상표(M=4.13)보다 더 고품질 상표로 지각되었다(t=2.14, p < .05). 그러나 구매의도에 있어서, 한국소비자들은 국내상표에 대한 구매의도가(M=2.82) 미국상표에 대한 구매의도보다(M=2.58) 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 미국 수입상표에 대한 품질지각은 더 높으나 실제적인 구매를 위한 행동적 의도로 유도되지 않고 있음을 나타냈다.

표 2. 의류상표자산비교

상표자산 요소	국내상표 (Mean)	미국상표 (Mean)	t-값
상표인식	4.10	4.15	2.140*
품질가치	4.13	4.23	-.591
감성적가치	3.33	3.29	.911
구매의도	2.82	2.58	-2.689**

* p < .05, **p < .01

3.3. 의류상표의 구매의도 예측변인

의류상표의 예측변인을 밝히기 위해 각 상표별 구매의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 표 3에서 보는바와 같이, 국내상표인 경우, 감성적가치(β=.752, p < .001)와 상표인지(β=.111, p < .05)가 구매의도를 증가시키는 유의한 변인으로 나타났으나, 품질가치는 구매의도와 부

적인 관계를 보였다(β=-.139, p < .05). 미국상표의 경우, 구매의도의 유의한 예측 변인은 품질가치와 감성적 가치로 나타났다 (F=28.60, p < .001, R² =.276). 구체적으로 감성적 가치는 미국상표에 대한 구매의도를 증가시키는 반면(β=.577, p < .001), 품질지각은 구매의도를 감소시키는 것으로 나타났다(β=-.198, p < .01).

표 3. 상표구매의도의 회귀분석결과

독립변수	구매의도	
	국내상표 (표준화된 회귀계수)	미국상표 (표준화된 회귀계수)
상표인지	.111*	.120
품질가치	-.139*	-.198**
감성적가치	.752***	.577***
F값	75.836***	28.603***
R ²	.505	.286
Adjusted R ²	.495	.276

* p < .05, **p < .01, ***p < .001

4. 결론

본 연구는 한국 Y세대 소비자를 대상으로 국내상표와 미국상표의 상표자산을 비교하여 글로벌 관점에서의 패션마케팅 전략을 개발하는데 기초 자료를 제공하고자 하였다. 결과에 의하면, 젊은 한국 소비자들은 미국 수입상표가 국내상표에 비해 품질지각에서 더 높게 평가되고 있음을 제시하였다. 또한, 감성적 가치가 구매의도를 증가시켜 의류상표자산을 창출하는데 중요한 요소임을 제시하였다. 그러나 국내상표는 감성적 가치 뿐만 아니라 구매를 유발할 수 있는 중요변수로서 차별화된 감성적 소구를 통한 상표인지도와 감성적 부가가치를 강조한 마케팅 전략이 개발되어야 할 것이다.

참고 문헌

[1] 최윤정, 이은영, "패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구 (제1보)", 한국외국어학회지, 제28권7호, pp.1007~1018, 2004.
 [2] Auerbach, M. I., & Joo, S. E., "Apparel Industry in Korea", Research Report. 자료검색일 2008.1.31 자료출처: <http://www.informat.com/research/infre0000227.html>.
 [3] Keller, K. L., "Building customer-based brand equity", Marketing Management, 10(July/August), pp.15~19, 2001.
 [4] Wilson, M., "Defining Gen Y", Chain Store Age, Vol.83, No.3, pp.35~40, 2007, 3.