

라이프스타일 패션브랜드 이미지에 관한 질적 연구

김은영*

충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과

A Qualitative Approach for the Lifestyle Fashion Brand Image:

Eun Young Kim

Department of Fashion Design Information, Chungbuk National Univ.

1. 서론

21세기를 맞이하여 소비자들의 소비문화가 달라져 의류구매에 한정되던 패션소비는 점차 음식에서 주거까지 삶의 환경을 향상시키는 방향으로 소비가 확대되고 있다. 이러한 상황에서 패션기업의 중요한 이슈 중의 하나는 소비자의 특별한 욕구와 라이프스타일에 맞는 소비문화창출 위한 “라이프스타일 브랜딩”이다. 라이프스타일 상표란 어떤 집단이나 문화의 가치와 희구를 내포하고 있으며, 상품에 고객의 정체성 또는 그들의 라이프스타일 즉, 의, 식, 주, 스포츠, 취미, 건강 등을 반영하는 상표이다. 즉 핵심은 목표소비자에 맞는 상품개발 확장과 상표자산을 창출하는 것에 있다는 것이다.

이미 미국의 많은 패션기업에서는 다양한 상품군 즉 액세서리, 보석, 홈인테리어 및 가구 등으로 상표를 확장하는데 자본투자의 비중을 두고 있다. 세계적으로 중류층 성장은 국제시장의 라이프스타일 마케팅 프로그램의 새로운 바람을 일으키고 있어 글로벌 럭셔리 라이프스타일 시장은 이미 연간 1조6억달러 규모로 성장하고 있다. 우리나라의 경우 가구, 인테리어 등의 홈패션 상품은 백화점을 중심으로 고가시장의 겨냥한 직수입상품 도입이 꾸준히 증가하고 있으며 (가구저널, 2006.3), 더 저렴하고 합리적인 상품의 내수 침구브랜드는 홈쇼핑과 온라인 판매에 의존하고 있는 실정이다 (유통저널, 2008.1). 수입브랜드에 대부분 의지하고 있는 우리나라 홈패션업계는 대중시장으로써의 지속적인 성장가능성을 가지고 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 표적집단면접법(Focus Group Interview)의 질적연구를 통해 라이프스타일 패션브랜드의 이미지를 분석하고자 한다. 구체적으로 라이프스타일 제품에 관한 경험과 브랜드

의 연상과정을 통해 인지된 라이프스타일 패션브랜드를 유형화하고, 브랜드를 묘사하는데 사용된 이미지 차원을 분석하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 하나의 탐색적 시도로서 브랜드 이미지를 조사하는데 유용하게 사용되는 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 도입하였다. 면접대상자는 생활주기의 변화를 맞아 이사를 하거나 새로운 인테리어가 요구되어 홈패션제품에 대하여 관심이 높고, 구매력을 가지고 있는 20대 중후반의 여성으로 한정하였다.

조사기간은 2009년 2월에 진행하였으며, 면접에 참여한 표적집단은 23~30세의 연령범위에 있는 미혼여성 8명으로 구성되었다. 면접 중의 대화 내용은 그대로 정확하게 보존하기 위해 면접대상자의 동의하에 인터뷰 전과정이 비디오로 녹화되었다. 면접에 소요된 시간은 2시간이었으며, 면접 대상자에 연구에 참여한 사례비(1만원 문화상품권)가 주어졌다.

면접내용은 모상표로서의 패션브랜드와 라이프스타일 확장상품의 인지도와 연상된 지각된 상표 이미지를 도출하고자 1) 라이프스타일 제품(가구, 침구류, 주방용품, 욕실용품 및 인테리어소품)을 판매하는 가장 먼저 떠오르는 상표, 2) 가장 먼저 떠오르는 국내 또는 해외패션브랜드와 상품아이템, 3) 패션브랜드와 그 라이프스타일 상품사이의 이미지에 대한 질문을 통해 라이프스타일 브랜드 인지도와 브랜드 이미지와 관련된 다양한 응답을 끌어내고자 하였다.

면접이 끝난 후 비디오로 녹화된 내용은 하나도 빠짐없이 그대로 전사되었으며, 그 전사된 내용을

면접대상자에게 이메일로 보내 응답내용을 확인한 후 최종분석에 사용되었다. 총 627문항의 소비자 반응이 도출되었으며, 자료분석은 NVIVO 프로그램을 이용하여 전사된 내용을 범주화하기 위해 코딩되었고, 내용분석과 빈도분석을 수행하였다.

3. 분석결과 및 논의

3.1 라이프스타일 브랜드인지

라이프스타일 브랜드 인지도를 분석하기 위해 응답내용 중 상표명이 포함된 총48문항을 도출하여 분석한 결과, 일반상표와 패션확장상표로 분류되었다 (표 1). 일반상표로는 까사미아, 아이키아, 한샘등을 알고 있었으며, 패션확장상표는 레노마, 엘르, 랄프로렌, 아르마니 등이 포함되었다.

<표 1> 인지도된 라이프스타일 브랜드

상표범주	상표명	인용된 빈도(%)
일반상표	국내 까사미아, 까사, 한샘, 이브자리, 이태리가구	12 (25%)
	수입 아이키아, 엘르데코, 로알코펜하겐, 웨지우드, 로라에슬리	
패션확장 상표	국내 레노마, 앙드레킴, 파코라반, 이상봉	36 (75%)
	수입 엘르, 랄프로렌, 아르마니, 미쏘니, 에르메스, 에트로, 캘빈클라인, 버버리, 겐조	

<표 2>에서 보는바와 같이 인용된 빈도수를 보면 일반상표(25%)에 비해 패션확장상표(75%)를 소비자들은 라이프스타일 상표로서 인지도가 높음을 알 수 있다. 특히 수입패션확장상표 (예. 엘르, 랄프로렌)가 많은 분포를 차지하여 수입된 패션확장상표가 라이프스타일 브랜드로서 국내시장에서 입지를 다지고 있음을 알 수 있다.

3.2 라이프스타일 패션브랜드 이미지

면접대상자들의 라이프스타일 제품 구매 또는 브랜드 경험에 대한 응답을 통해 다양한 연상이미지 형용사들이 언급되었다. 면접을 수행하면서 8명의 면접대상자로부터 수집된 이미지 형용사는 모두 48개였다. 사용된 이미지 형용사는 '심플한',

'현대적인', '스포티한', '화려한', '고급스러운', '클래식한', '안정적인', '따뜻한', '중후한', '여성스러운', '에스닉한' 이미지들이 빈번히 사용되고 있었다.

가장 빈번히 사용된 '심플한'이란 브랜드 이미지는 주로 디자인요소(색, 무늬, 스타일)와 관련되어 상품을 평가하는 맥락에서 사용되고 있었다.

"...저 같은 경우에는 심플한 별로 문양이 없고 깔끔한 그런 스타일을 좋아하다보니까..나중에 결혼하면 이런 스타일의 침대라던가"

"랄프로렌이 심플하잖아요....생활소품과는 매장에서 거의 베이지계통, 내지는 좀 화려하면 스트라이프.....그런 정도의 심플한 디자인, 개인적으로는 그런 스타일이 좋아서 맘에 들어하는데...."

'현대적인'이라는 용어는 "모던"이라는 용어와 호환적인 의미로 사용되고 있다.

"얼마전 잡지책에서 버버리 같은 체크문양의 패턴이 굉장히 크면서 침대에 났을때 굉장히 모던하면서도 동시에 클래식한 느낌이 너무 좋아서...".

"화려한" 이미지는 심플한 이미지와 반대되는 개념으로 표현되고 있으며 꽃무늬 또는 에스닉한 색이 주는 느낌이 포함되어 사용되고 있다.

"...저도 에르메스 식기를 봤는데요, 심플하다는 생각보다는 되게 화려하다는 생각이 많이 들었어요....". "주황색이... 저런 프린트가 정말 많아서 되게 에스닉하다는 생각이 많이 들었어요."

'고급스러운'이미지는 상표명성과 연결되어 연상된 이미지로서 패션상표가 갖는 이미지가 확장상표로 연상되어 느끼고 있음을 알 수 있다.

"..이미지가 좋아요..아르마니 이미지가 고급스럽고 또 뭐라고 해야하지? 아르마니 수트를 보면 잘 만들었고, 장인 정신이 느껴지잖아요. 소파도 그렇게 느껴져서....."

이와 같이 라이프스타일 확장상표의 이미지는 디자인 요소와 모상표가 갖는 이미지가 결합되어 연상되는 과정을 알 수 있으며, 단일차원이 아닌 다양한 의미의 다차원적임을 밝힐 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 탐색적연구로서 질적방법에 의해 라이프스타일제품에 대한 해외 패션브랜드 인지도가 높으며, 다차원적인 라이프스타일 브랜드 이미지를 밝혔다. 본 결과는 패션마케팅관점에서 시장진입과 제품개발을 위한 상표확장전략의 기초자료를 제안하고 있다.