

男性服 브랜드 이미지에 관한 研究⁺

鄭 聖 枝

同德女子大學校 디자인學部 의상디자인專攻 副教授

A Study on Brand Images of Men's Wear Manufacturers⁺

Sung Jee Chung

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

Abstract

The purpose of the study was to investigate general characteristics of brand images of men's wear manufacturers and differences in their brand images according to characteristics of their brands and their merchandise. Thus, this study was to be an exploratory study to search apparel niche-market in men's wear market for the marketers by exploring trends of brand images of men's wear manufacturers.

The questionnaire consisted of questions on brand images and characteristics of men's wear manufacturers and their merchandise. The subjects were to evaluate their brand images and rated on 5 point Likert-type scales of 36 adjectives.

For the survey, the subjects were 100 employees (62 merchandisers, and 24 designers, etc.) who are employed by men's wear manufacturers which have national brands, designer brands, license brands, import brands or private brands. The SAS PC+ package was used to calculate factor analysis, mean, t-test, ANOVA, Duncan's test, and Tukey's test.

The results from the study were as follows:

- 1) High scores of mean of brand images were simple, prestigious, mannish, and dynamic.
- 2) The brand images of men's wear manufacturers were divided into 10 factors which explain 73.91% of the whole image.
- 3) There were significant differences in brand images according to types of brands, price lines of merchandise and ages of target consumers.
- 4) There were significant differences in brand images according to categories of apparel (suits vs. casual clothing), types of suits, and types of casual clothing.
- 5) There were significant correlations between brand images, such as simple image to conservative image, prestigious image and chic image, prestigious image to conservative image, chic image and simple image, etc.

⁺ '99 동덕여자대학교 교비연구비 지원에 의한 연구임.

I. 序 言

1. 연구의 필요성 및 意義

국내 남성복 시장은 남성들의 라이프 스타일에 있어서의 변화, 남성소비자의 패션화 현상, 등으로 과거와 다른 패션 주도세력으로 관심의 대상이 되고 있다. 최근 국내 남성복 브랜드가 여성복 못지 않게 확장되었고, 남성들의 의복에 대한 관심과 욕구의 증가와 함께 다양한 시장을 형성하게 되었다. '99년도 남성복 시장의 전체 패션시장점유율은 19.1%로 '98년에 비하여 16.4% 신장하여 다른 어느 복종(服種)보다 신장율이 컸던 시장이었다(허유영, 2000년 1월 3일). 2000년도에 와서도 신규 브랜드들이 늘어나면서 지속적인 성장이 예측되고 있다. 남성복 시장규모의 팽창과 더불어 급속도로 늘어난 해외 브랜드와의 경쟁을 위해서는 차별화된 브랜드 이미지전략이 절실하며, 이를 위해 남성복 브랜드들은 브랜드 이미지 변신을 위한 노력을 기울이고 있다 ("남성복," 2000년 3월).

더욱이 남성복 브랜드들은 최근 시장확대를 위하여 서브라인을 개발하여 브랜드를 세분화시키고 있는 추세이다. 이들 서브라인들은 주로 표적 소비자층의 연령층이나 가격대를 높게 또는 낮게 잡든지, 캐릭터 컨셉을 부각시키는 경우이다 ("매출 1천억대," 1997년 9월). 또한 감각별로도 남성복 시장이 세분화되어 트레이닝, 캐주얼, 캐릭터, 스포츠, 이지 등의 다양한 감각의 컨셉으로 정장시장과 캐릭터의류시장을 또다시 나누고 있다. 이와 같이 다양한 시장으로 세분될수록 차별화된 니치마켓을 확보하기 위하여서는 명확하고 차별화된 브랜드 이미지를 갖는 것이 기업들에게는 더욱 중요해지고 있다. 특히 남성복에 있어서는 소재 사용과 스타일의 변형에 있어서 극히 제한적이라는 한계점을 갖기 때문에 차별화된 브랜드 이미지를 갖는다는 것은 극히 어려운 일이며 또한 매우 중요하다.

그러나 이러한 국내시장의 요구변화에 비하여 남성복 분야는 여성복 분야만큼 아직 연구가 이루어지지 않고 있다. 국내 의류학 분야에서 이루어진 브랜드 이미지와의 관련연구들은 주로 여성소비자들을 조사 대상으로 한 연구들로서, 소비자들의 의복 이미지 평가

차원에 관한 연구들, 선호이미지 또는 자아이미지와 관련된 의복 행동 및 소비자 특성에 관한 연구, 등이 있다. 또한, 기업조사의 연구는 몇 편 있으나 대부분 여성복 브랜드 중심이고 남성복 브랜드 이미지에 대하여 마케터를 조사대상으로 한 연구는 드물다.

장기적인 안목에서 국내 남성복산업이 다양해진 소비자의 욕구와 국내 시장여건에 부응하기 위해서는 국내 시장 분석을 통해 시장세분화와 차별화된 브랜드 이미지를 가질 수 있도록 고유의 니치마켓을 찾아내기 위한 기초연구의 필요성이 절실하다고 생각된다. 그러므로 본 연구에서 남성복 브랜드 시장을 용도별 및 감각별 분류에 의한 남성복 유형, 브랜드 유형, 표적 소비자층의 연령대, 가격대, 등의 특성들과 관련시켜 브랜드 이미지를 조사·분석하는 것은 중요한 기초자료가 될 것이라고 사료된다.

2 연구의 목적

본 연구는 남성복 브랜드들이 지향하는 브랜드이미지 특성을 밝히는데 있으며, 구체적으로 다음과 같다.

- 1) 남성복 브랜드 이미지를 유형화한다.
- 2) 남성복 브랜드들이 지향하는 브랜드 이미지의 요인들간의 상관관계를 밝힌다.
- 3) 브랜드의 특성별 (브랜드 유형, 표적소비자층의 연령대, 및 의류상품의 가격대) 브랜드 이미지의 차이를 규명한다.
- 4) 의류상품의 특성별 (용도별 분류에 의한 의류의 유형, 감각별 분류에 의한 정장의 유형, 감각별 분류에 의한 캐주얼 의류의 유형) 브랜드 이미지의 차이를 밝힌다.

용어정의

- 1) **브랜드 이미지** : 조사대상 남성복 브랜드가 지향하는 이미지를 의미한다.
- 2) **브랜드 특성** : 主표적소비자층의 연령대, 상품의 가격대, 및 브랜드의 유형을 포함한다.
- 3) **의류 상품 특성** : 용도별 분류에 의한 의류의 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼 의류의 유형을 포함한다.

- 4) 주요적소비자층의 연령대 : 조사대상 남성복 브랜드가 대표적으로 하는 남성소비자층의 연령대
- 5) 상품의 가격대 : 조사대상 남성복 브랜드가 취급하는 상품의 가격대
- 6) 브랜드의 유형 : 내셔널 브랜드, 직수입 브랜드, 디자이너 브랜드, 유통업자 브랜드, 라이선스 브랜드를 포함한다.
- 7) 용도별 의류유형 : 정장과 캐주얼을 포함한다.
- 8) 감각별 분류에 의한 정장의류 유형 : 비즈니스 정장, 트래디셔널 정장, 캐릭터풍 정장, 캐주얼 풍 정장 포함한다.
- 9) 감각별 분류에 의한 캐주얼의류의 유형 : 트래디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 이지캐주얼, 스포 츠 캐주얼을 포함한다.
- 10) 상품이미지 : 이태리풍, 유럽풍, 영국풍, 미국풍, 한국고유풍, 불란서풍을 포함한다.
- 11) 기업규모 : 초대형, 대형, 중간규모, 소규모를 포함한다.

II. 문헌고찰

브랜드 이미지의 표현에 있어서 중요한 근거로 사용되는 것이 의복 이미지이다. 의복 이미지와 디자인 평가에 관련된 대부분의 연구들에서 스타일 분류 또는 유형화를 하고 있으며, 또한 많은 연구들이 의복 이미지평가 용어들을 상반되는 개념이 적용된 의미미 분석도를 주로 사용하여 왔다.

1. 여성복 이미지 분류와 평가에 대한 관련 연구

1) 소비자대상 조사연구

의복 이미지의 계층구조에 대한 연구(정인희·이은영, 1993)에서는 53개의 이미지 평가용어를 군집분석하였다. 그 결과, 11개 하위 군집으로 유형화하였으며, 최종적으로는 우아하고 여성적인 이미지와 남성적이고 단순한 이미지 차원을 이루는 것으로 나타났다. 하

위군집의 11개 이미지내용은 우아한, 도회적, 전원적, 낭만적, 장식적, 여성적, 성숙한, 남성적, 활동적, 수수한, 단순한 이었다.

의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구(정인희·이은영, 1992)는 의복 이미지 구성요인을 밝히기 위해서 62개의 이미지들을 주성분분석으로 6개의 요인, 즉 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 요인으로 분류한 것으로, 의복 이미지 평가차원 규명을 위한 다차원적도분석을 통하여 3개 차원이 결과해석에 적합한 것으로 판단하였다. 1차원 남성적·여성적, 2차원 단순한·장식적, 3차원 전원적·도회적 이미지축을 중심으로 한 3차원이 가장 기본적 차원임을 규명하였다.

의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 색채 선호도에 관한 연구(김영인·고애란·홍희숙, 2000)는 시장을 세분화하고 그에 따른 구매행동의 차별성을 제시했다. 즉, 20대 후반 여성 정장 의류시장을 네 개 유형의 하위시장, 즉 지적 이미지 선호집단, 색시한 이미지 선호집단, 발랄한 이미지 선호집단, 낭만적 이미지 선호 집단으로 세분화하였다. 정장의복 구매시 특징적인 이미지 추구와 자켓 구입시의 가격대, 경제수준에 대한 조사를 하였으며 결과는 다음과 같다. 지적 이미지 선호집단은 지적인, 품위있는, 고급스런, 도회적인, 우아한, 세련된, 클래식한 이미지의 정장을 선호하며 중·중의 경제수준 소비자들이 많고, 10~30만원 가격대의 자켓을 구입했다. 색시한 이미지 선호집단은 색시한, 대담한, 유행에 앞선, 개성적인, 진보적인 이미지의 정장을 선호하는 집단으로 경제수준이 중·상인 소비자들이 많으며, 20만원 이상의 비교적 높은 가격대의 자켓을 구입했다. 낭만적 이미지 선호집단은 낭만적인, 화려한 이미지의 정장을 선호하며 경제수준이 주로 중·중 집단에 속했으며, 주로 10~30만원 가격대의 자켓을 구입했다. 활동적 이미지 선호집단은 활동적인, 발랄한, 젊은 이미지의 정장을 선호하며 중·하 및 하·상계층의 경제수준 소비자들이 많으며, 20만원 미만 가격대의 자켓을 구입했다.

또한 진의류 시장분석에 관한 연구(김철순·이훈자, 1999)에서도 진바지 착용자의 추구이미지 요인을 분석하고 이에 따른 차별화된 소비자가 존재함을 보여주

었다. 추구 이미지는 6개의 요인으로 분류되었다. 요인 1 개성적/화려한은 튀는듯한, 새로운, 개성적인, 흔하지 않은, 화려한, 등의 이미지가 포함되며, 주된 추구 연령층은 13세~23세였다. 요인 2 지적인/섹시한에는 클래식한, 지적인, 섹시한, 감정적인 이미지가 포함되었으며, 20~23세의 소비자들이 이런 이미지를 가장 많이 추구하고, 요인 3 여성적/세련된에는 여성스러운, 세련된 이미지가 포함되었으며, 남성보다는 여성들이 이런 이미지를 더 많이 추구하였다. 요인 4 활동적/실용적은 13~16세와 24~29세가 주된 추구 연령층이며, 활동적인, 실용적인 이미지가 포함된다. 요인 5 귀여운/젊은은 귀여운, 젊은, 2개의 이미지로 구성되며 여성들이 많이 추구하였다. 요인 6 심플한/편안한은 여성들이 많이 추구하며, 심플한, 무난한, 편안한, 등의 이미지가 포함되었다.

2) 기업대상 조사연구

중·노년층 여성복 브랜드를 대상으로 한 브랜드 이미지 특성에 관한 양승진의 연구(1999)에서는 브랜드의 전반적인 특성과 브랜드 유형에 따른 이미지의 차이를 군집화과정을 통하여 밝혔다. 연구결과에서 중·노년층 브랜드는 전반적으로 고급스러운 고품격의 실용적인 이미지, 엘레강스한 이미지에 대한 지향도가 높았으며, 브랜드 유형별로는 디자이너 브랜드가 내셔널 브랜드보다 고급스러운, 고품격, 세련된, 능력 있어 보이는, 지적인 이미지가 강했다. 또한 이 연구에서 여성적이라는 의미는 고품격과 고급스러움, 지적, 세련된, 능력있어 보이는, 깔끔한 이미지와 결합되며, 엘레강스나 소프트는 보수적, 포말, 클래식이미지와 같이 군집화되었다. 세련된 이미지는 고급스러움과 고품격, 섹시한 이미지는 대담하다는 이미지와, 지적인 이미지는 능력있어 보이는과 깔끔한 이미지와 유사하게 분류되었다. 또한, 중·노년층 여성복 브랜드 전체가 2개의 군집으로 나뉘고, 40개 중 4개를 제외한 36개 브랜드가 하나의 군집으로 군집화되었으며, 이는 브랜드별 차별화가 불확실하며, 브랜드들의 집중화현상을 의미하는 것으로 해석했다.

2 남성복 이미지의 분류와 평가에 관련된 연구

남성복 이미지 분류와 평가에 관한 연구들은 모두 소비자 대상 연구들이다.

패션 이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 대한 연구에서 김영인(1992)은 추구이미지를 요인분석으로 '유행감각', '젊음', '품위', '매력'의 4가지 요인을 추출하였고 추구이미지요인에 의하여 조사 대상을 군집분석하였고 4개의 집단으로 분류하였다. 집단간에는 착용이미지요인과 생활양식 요인들에서 차이를 보였다.

남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분화된 소비자 집단간의 특성을 비교한 김영인(1990)의 연구에서는 남성복 정장 시장이 스타일 유형에 의해 세분된 집단임을 밝혔다. 즉 보수적 business suit 스타일 정장, 약간의 유행성과 개성이 부가된 반정장, 활동성이 부가되고 소재와 세부장식이 자유로운 캐주얼 유형 집단이었다.

이명희(1993)의 연구에서는 의복 이미지를 요인분석하여 4개의 요인을 추출하였고 화려한-소박한 이미지, 여성적-남성적 이미지, 캐주얼한-포말한 이미지, 고전적-현대적 이미지로 명명하였다. 한국과 미국의 남녀 4 집단을 비교한 결과, 한국남성은 '사치스러운', '눈에 잘 띄는' 이미지를 싫어하였고 이들 이미지에 있어서 다른 세 집단으로부터 차별화된 집단으로 나타났다.

3. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 개념

이미지는 제품 또는 브랜드를 포지셔닝하는데 쓰이는 중요한 요소로서 추상적인 편익에 소구하는 것이다. 이미지 포지셔닝은 패션의류, 화장품, 등 패션 제품을 포지셔닝하는 경우에 많이 이용된다(이은영, 1997).

브랜드 이미지는 특정한 브랜드가 가지고 있는 상징적이고 함축적 의미와 이것이 소비자에 대하여 가지는 표현이다(Ostrow & Smith, 1985). 이것은 계절과

의복 종류 및 유행요소 가미여부와 상관없이 일관성 있게 표현되어야 한다.

2) 브랜드 이미지의 중요성

최근 상표구축에 드는 광고료와 유통비용이 과거보다 훨씬 높아졌으며, 다양한 패션상표들이 패션시장에 쏟아져 나와 경쟁을 날로 심화되고 있으므로, 상표구축이 과거보다 훨씬 더 어려워지고 있다. 표적고객에게 패션제품의 우수성과 호의적인 브랜드 이미지를 심어준 패션상표는 치열한 시장경쟁 속에서 시장 선도 상표가 될 수 있을 뿐 아니라 소비자의 상표충성도를 높이고 제품가격에 대한 민감도를 낮게 만들기 때문에, 강력한 패션상표의 구축은 경쟁사들과의 치열한 시장경쟁에서 우위를 획득하는 데 있어 유용한 마케팅 수단이 되고 있다(안광호 외, 1999).

의류산업에 있어서 상표이미지는 매스패션(mass fashion)을 생산하는 업체나 하이패션을 생산하는 업체 모두에게 중요하다. 매스 패션의 경우 소비자 수용이 확실한 상품의 대량 생산으로 인한 상품의 유사성 및 제품 차별화의 한계 때문에 브랜드 이미지가 더욱 중요할 수 있다. 남성복 업체에 있어서도 소재사용과 스타일의 변형에 있어서 매우 제한적이기 때문에 차별화된 브랜드 이미지를 갖는 것은 극히 어려우며 또한 필요한 일이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 설문지의 구성

본 연구를 위한 업체조사용 설문지의 구성은 1) 브랜드이미지 측정을 위한 문항, 2) 브랜드의 특성, 3) 의류상품의 특성을 포함하였으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 브랜드 이미지

브랜드이미지 측정을 위한 문항은 이미지 특성을 나타내는 형용사로 구성되었으며 다음과 같은 과정을 통하여 완성되었다. 첫 번째 단계로 '98년도 한국패션

총람' 과 인터넷 패션연감(<http://www.apparelnews.co.kr>)의 brand bank에 남성복으로 올려진 모든 브랜드에서 묘사된 브랜드 컨셉을 통해 48개의 이미지를 선택하였다. 둘째로, 브랜드이미지 관련 연구들(문헌고찰 참조)에서 나타난 의복이미지나 브랜드이미지 분류 또는 이미지 평가요소들을 바탕으로 해서 이미지 또는 특성들을 포함시켰다. 셋째로, 연구자가 남성복이미지로서 필요하다고 판단한 이미지, 즉 의복이미지 유형화의 기준으로 가장 많이 일반화되어 사용되고 있는 이미지를 포함하였다. 따라서 총 41개의 이미지를 수집하였다.

다음 단계로는 41개의 이미지에 대하여 연구자의 판단과 전문가 집단(의상학과 교수 2, 디자이너 2인)의 자문을 거쳐 측정하고자 하는 이미지의 의미가 크게 달라지지 않는 한도 내에서 중복되는 이미지들을 제외시켰다. 끝으로 남성복에서 근무, 또는 최근 2년간 근무경험이 있는 디자이너 6명에게 선택된 이미지에 대한 예비조사를 실시하여 설문지를 다시 수정·보완하였다. 따라서 총 36개의 이미지를 최종 완성된 브랜드 이미지 측정도구로 사용하였다.

응답형식은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 이미지나 특성을 나타내는 36형용사 각각에 대해 자사 브랜드가 지향하는 이미지 또는 상품특성에 대해 동의하는 정도에 따라 '아주 그렇다,' '그렇다,' '보통이다,' '그렇지 않다,' '아주 그렇지 않다' 로 응답하게 하였다. 브랜드이미지 척도로 양극화된 의미미분척도를 사용하지 않고 단일 이미지에 대하여 각각 응답하게 하였는데 이는 상품이미지 또는 브랜드이미지에 대한 모든 평가항목들이 반드시 적절한 하나의 반대되는 개념을 갖고 있지는 않다고 생각했기 때문이다.

2) 브랜드의 특성

브랜드 특성에는 표적소비자층의 연령대, 상품의 가격대, 브랜드의 유형에 관한 문항들이 포함되어 있으며, 이 문항들은 모두 선택하는 문항으로 이루어져 있다. 주표적소비자층의 연령대는 10대에서 60대까지 6가지로 구분하였고, 상품의 가격대는 초고(超高)가격대/프리스티지 가격대, 고(高)가격대/베타 가격대, 중가격대, 저가격/경제가격대로 4가지로 구분하여 조사대상

업체로 하여금 중심가격대를 선택하도록 하였다. 브랜드의 유형은 디자이너(DB), 직수입 브랜드(IB), 내셔널 브랜드(NB), 라이센스 브랜드(LB), 유통업체 브랜드(PB)로 구분하였다.

3) 의류상품의 특성

의류 상품의 특성에는 용도별 분류에 의한 의류 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼의류의 유형에 관한 문항들이 포함하였으며, 이들 문항들은 선택문항으로 이루어져 있다. 용도별 의류유형은 정장과 캐주얼의류로 나누었고 이를 다시 감각별 분류에 의하여 유형을 나누었다. 즉, 정장은 5가지 정장류인 트래디셔널 정장, 비즈니스 정장, 캐릭터 정장, 비즈니스 캐릭터정장, 트래디셔널 캐주얼 정장으로 나누었으며, 캐주얼 의류는 4가지 캐주얼 의류인 트래디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 이지 캐주얼, 스포츠 캐주얼로 구분하였다.

4) 기타문항

그 외의 문항으로는 상품이미지, 성별분류에 의한 의류 유형, 조사대상 브랜드 응답자의 담당업무, 브랜드의 규모, 등을 포함하고 있으며 선택문항으로 구성되어 있다. 상품이미지에 대한 문항은 이태리풍, 영국풍, 아메리칸풍, 유럽풍, 블란서풍, 한국고유풍의 6가지로 구성되어 있다. 또한 의류상품의 성별 의류유형은 남성복, 남녀의류 모두, 유니섹스 의류로 구분하였으며, 응답자의 업무에는 상품기획, 디자인, 영업, 기타 등으로 이루어져 있다. 브랜드의 규모는 초대형, 대형, 중간규모, 소규모를 4가지 규모로 분류하였다.

2. 조사대상 브랜드 응답자의 특성

응답자들이 담당하는 업무를 살펴보면 아래 <표 1>

과 같다. 상품기획업무 담당자가 62명이었고 디자인업무 담당자가 24명, 그리고 영업담당자가 7명이였다.

3. 자료수집 및 분석

자료수집은 2000년 2월 예비조사를 거쳐 보완된 최종 설문지를 2000년 2월에서 3월에 걸쳐 총 292개 업체를 대상으로 설문지에 의한 본 조사가 이루어졌다. 조사대상 브랜드의 선정은 첫째로, 인터넷 패션연감의 brand bank (<http://www.apparelnews.co.kr>)와 둘째로, 한국패션총람(1998, 2000)에 실려 있는 모든 남성복 브랜드를 포함시켰다. 이들 292개 업체 중 지방소재가 30업체(경기도 9, 인천 2, 대구8, 부산11)였으며, 서울권이 292개 업체였다. 서울권 292개 업체와 지방의 30개 업체 중 전화문의를 통해 영업종지가 확인된 브랜드(96개 브랜드)는 제외시켰다. 따라서 총196개 업체를 대상으로 구조화된 설문지를 사용하여 훈련된 면접자들이 기록하는 면접조사와 면접대상자가 직접 작성하는 방법을 병행하였다. 설문작성에 협조해준 브랜드는 97개였다. 또한, 지방소재(부산, 대구, 광주) 업체 중에서 전화문의를 통해 주소가 재확인된 업체에 우편을 발송하여 3개 업체에서 회신을 받았다. 따라서 총 100개의 응답자료가 수집되었으며, 이 모두가 통계처리에 사용되었다.

자료의 통계분석은 SAS PC+를 사용하여, 전반적으로 남성복 브랜드들이 지향하는 브랜드 이미지 문항별 평균을 산출하였다. 이미지별 grouping을 위해 요인분석을 실시하였으며 요인분석을 통하여 추출된 이미지의 요인별로만 브랜드 이미지 요인들간의 상관관계와 차이분석을 살펴보았다. 이미지간의 상관관계를 보기 위하여 피어슨 적률상관분석을 하였고, 브랜드 특성 및 의류 특성에 따른 브랜드들이 지향하는 이미지 차이에 대한 분석은 t-test와 분산분석을 실시하

<표 1> 응답자의 담당업무

빈도수(%)

업무내용	상품기획	디자인	영 업	기 타	무응답	합 계
빈도	62	24	7	2	5	95
(%)	(65.3)	(25.3)	(7.4)	(2.1)		(100)

였으며, 분산분석에 대한 post-hoc test로는 주로 Duncan's Test를 이용하였으나 표본수가 10명 이하인 집단이 포함된 경우, Tukey Test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 남성복 브랜드이미지의 요인분석결과

브랜드 이미지 36문항에 대한 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인수를 결정하는데 있어서 전체 설명량이 적정수준 이상이 되고, Eigenvalue가 1 이상인 되는 10요인을 채택하였다. 그 결과 36문항 중에서 28문항만이 10요인 안에 포함되었으며, 8문항은 어느 요인에도 포함되지 않아서 제외시켰다.

제외된 문항은 절제된, 개성적인, 엘레강스한, 모던한, 스포티한, 컴템포러리한, 편안한, 코디네이트가 쉬운 이었으며, 이들 문항들은 차후 통계분석에서도 제외시켰다. 이 제외된 이미지 문항들은 실제로 한국패

션총람(1998, 2000) 및 인터넷 패션연감에 실린 남성복 브랜드들이 제시한 브랜드이미지에 많이 포함되어 있던 것이다. 그러나 본 연구의 요인분석결과에서는 남성복 브랜드들이 추구하는 브랜드 이미지를 충분히 설명하지는 못하는 것으로 나타났다.

<표 2>의 요인분석결과에서 도출된 10개 요인은 남성복 브랜드 이미지의 전체 설명량 중에서 73.91%를 설명할 수 있었다. 그 중 3개 요인만이 10% 이상의 설명량을 가지고 있었다.

요인 1은 설명량이 가장 큰 요인으로 전체의 18.42%를 설명하였으며 클래식, 보수적, 중후한 단아한, 포말, 트레이디셔널과 같은 6 문항들이 포함되어 있어 '클래식/보수적' 요인으로 명명하였다.

요인 2는 화려한, 섹시한, 아방가르드한, 대담한, 로맨틱한, 에스닉한, 이미지들이 포함된 두 번째로 설명력이 큰 요인으로 나타났다. 요인 2는 가장 요인부하량이 높은 이미지의 이름을 따서 화려한 요인으로 명명하였다.

요인 3에는 실용적인, 활동적인, 캐주얼한, 젊음지

<표 2> 브랜드 이미지 문항에 대한 요인분석

브랜드 이미지 요인	문 항	요인 부하량	설명량	브랜드 이미지 요인	문 항	요인 부하량	설명량
요인 1 클래식/보수적	클래식	.82	18.42%	요인 4 고급/품위	고급스러운	.82	7.93%
	보수적	.80			능력있어보이는	.75	
	중후한	.69			고품격인	.67	
	단아한	.69		지성적인	.63		
	포말	.56		요인 5 세련	소프트한	.82	
트레이디셔널	.56	세련된	.62				
요인 2 화려한	화려한	.81	13.13%	요인 6 내추럴한	내추럴한	.79	4.74%
	섹시한	.73		요인 7 토탈패션적	토탈패션적인	.83	
	아방가르드한	.73		요인 8	심플한	.78	3.21%
	대담한	.67		심플/깔끔	깔끔한	.61	
요인 3 활동적	로맨틱한	.66	10.55%	요인 9	남성적인	.79	3.04%
	에스닉한	.64		요인 10	장식적인	.59	
	실용적인	.79		장식적			
	활동적인	.78					
캐주얼한	.76						
젊은	.56						
전체 설명량: 73.91%							

향적인 이미지들이 포함되어 활동적 요인으로 명명하였다.

요인 4는 고급스러운, 능력있어 보이는, 고품격인, 지성적인 4 개 이미지로 구성되었고 설명력은 79.9%이며 고급/품위라고 명명하였다. 요인 1에서 요인 4까지가 남성복 브랜드 이미지 요인 전체 설명량의 약 50%의 설명력을 가지며, 다수의 이미지들을 포함하고 있다.

나머지 6개 요인인 요인 5들, 즉 요인 10까지는 1개 또는 2개의 이미지만이 포함되어 있다. 요인 5는 소프트한, 세련된의 2개 이미지로 구성되어 세련 요인으로 명명하였다. 한편 요인 5부터 요인 10까지는 포함된 이미지를 요인으로 명명하였다. 즉 요인 6은 내추럴한 요인, 요인 7은 토타패션적 요인, 요인 8은 심플/깔끔 요인으로, 요인 9는 남성적 요인, 요인 10은 장식적 요인으로 명명하였다.

이상과 같이 문항 수가 1~2개 포함된 요인들이 다수 추출되었음에도 불구하고 요인수를 축소시켜 요인분석을 재시도 하지 않았다. 그 이유는 남성복 브랜드 이미지들을 자연스럽게 유형화하는 것이 의미있다고 생각되었기 때문이며, 이러한 요인들이 남성복에서 각기 다른 특색을 지닌 것이 아닌가 생각되었기 때문이다.

2 브랜드이미지의 요인 및 문항별 평균치 비교

브랜드 이미지문항을 요인별 및 요인 안에 포함된 문항별로 평균값을 비교한 결과는 <표 3>과 같다. 평균치의 산출은 5점 척도에 응답한 '아주 그렇다' 5점부터 '아주 그렇지 않다' 1점으로 환산하여 산출한 결과이다.

1) 브랜드 이미지 요인의 평균치

먼저 브랜드 이미지들의 요인별 평균값을 살펴보면, 평균값이 높은 순서에 따라 3.5이상인 요인이 6개였고 3.0 이상이 2개, 2.5 미만이 3개였다. 요인 8 심플/깔끔의 평균값이 3.96으로 가장 높았고, 그 다음으로 평균값이 3.5보다 높은 요인은 요인 4 고급/품위, 요인 9 남성적, 요인 7 토타패션적, 요인 5 세련, 요인 3 활동

<표 3> 브랜드 이미지 문항 및 요인에 대한 평균값

이미지 요인	문 항	문 항 별		요 인 별	
		평균값	표준편차	평균값	표준편차
요인 1 클래식/ 보수적	클래식	3.19	1.16	3.17	0.81
	보수적	2.81	1.18		
	중후한	3.13	1.04		
	단아한	3.14	0.87		
	포말	3.44	1.16		
	트래디셔널	3.26	1.13		
요인 2 화려한	화려한	2.37	0.98	2.17	0.77
	섹시한	2.06	1.03		
	아방가르드한	1.89	0.89		
	대담한	2.53	1.05		
	로맨틱한	2.28	0.99		
	에스닉한	1.67	0.75		
요인 3 활동적	실용적인	3.83	0.83	3.53	0.78
	활동적인	3.54	0.88		
	캐주얼한	3.28	1.17		
	젊음지향적인	3.38	1.00		
요인 4 고급/품위	고급스러운	3.89	0.96	3.86	0.6
	능력있어보이는	3.90	0.66		
	고품격인	3.87	0.84		
	지성적인	3.79	0.75		
요인 5 세련	소프트한	3.46	0.86	3.54	0.75
	세련된	3.61	0.97		
요인 6 내추럴한	내추럴한	3.35	0.97	3.35	0.97
요인 7 토타패션적인	토타패션적인	3.55	0.99	3.55	0.98
요인 8 심플/깔끔	심플한	3.86	0.84	3.96	0.59
	깔끔한	4.03	0.57		
요인 9 남성적	남성적인	3.69	0.81	3.69	0.81
요인 10 장식적	장식적인	2.05	0.92	2.05	0.93

적 순이었다. 한편 가장 낮은 평균값 2.05를 가진 요인은 요인 10 장식적 요인이었고, 그 다음으로 낮은 2.17은 요인 2 화려한 요인이었다. 이상의 결과 남성복 브랜드 이미지에서 전반적으로 강하게 추구되는 또는 지향하는 이미지 요인들이 심플/깔끔 요인과 고급/품

위 요인, 남성적 요인, 토탈패션적 요인, 세련 요인들임을 알 수 있다. 한편 남성복 브랜드 이미지요인으로서 중요시되지 않고 있는 요인은 화려함과 장식적 이미지 요인임도 알 수 있다.

요인 2 화려한 요인의 컨셉은 남성복 브랜드의 이미지 컨셉 중에서 주요 부분을 설명해 줄 수 있는 이미지임에도 불구하고 이런 이미지를 지향하고 있는 브랜드들이 적어 시장성있는 틈새시장이 될 수 있다고 생각된다. 특히 최근 남성 소비자들이 패션화되고 개성화되어 가고 있는 경향에 비추어 볼 때, 국내 남성복 브랜드들이 이미지를 다양화시키지 못하여 남성 소비자의 요구와 감각에 부응하지 못한 결과로 수입 브랜드들이 급성장하는 결과를 초래하고 있다고 볼 수 있다.

2) 개별 이미지 문항의 평균값

다음으로 개별 문항 이미지의 평균값을 살펴보면 다음과 같다. 가장 높은 이미지는 깔끔한 이미지로 평균값 4점(그렇다) 이상이었다. 그 다음으로 평균값 35보다 높은 이미지들을 보면 능력있어 보이는, 고급스러운, 고품격인, 심플한, 실용적, 지성적, 남성적, 세련된, 토탈패션적, 활동적 문항 순이었다. 이상의 10개 이미지들은 응답브랜드 대부분이 가장 많이 지향하는 이미지임을 알 수 있다.

한편 중간점수(3점; 보통이다)를 기준으로 볼 때, 평균 25 이하를 보인 6가지 이미지, 즉 에스닉한, 아방가르드한, 장식적인, 색시한, 로맨틱한, 화려한 이미지는 브랜드들의 지향도가 낮은 이미지로 나타났다. 특히 에스닉한(1.67)과 아방가르드한(1.89)은 국내 남성복 브랜드들에게는 낯선 이미지들로 생각된다. .

3 브랜드 이미지 요인들 간의 상관관계

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 10개 이미지 요인들간에 상관관계를 산출한 결과, 16개의 의미있는 상관관계가 있었다.

그중 클래식/보수적 이미지 요인과 활동적 이미지 요인 사이에서만이 부적인 상관관계를 나타냈고 클래식/보수적일수록 활동적 이미지 요인은 낮은 것을 의

미한다. 따라서 나머지 모든 요인들(15개)사이에서 정적인 상관관계가 있어 요인 하나가 높으면 다른 요인도 높아지는데 요인 1부터 순서대로 살펴보면 클래식/보수적 이미지 요인(요인1)은 활동적, 고급/품위, 심플/깔끔의 3개 요인과 관계가 있었고, 화려한 요인(요인2)은 내추럴한, 토탈패션적, 장식적 이미지요인과 관련되었다. 활동적 요인(요인3)은 세련, 내추럴한, 남성적 요인들과 관련되었다. 고급/품위 이미지요인(요인4)은 세련, 심플/깔끔 이미지요인들과 관계가 있으며, 세련된 요인(요인5)은 내추럴한, 토탈패션적, 심플/깔끔 이미지요인들과 관계되었다. 내추럴한 (요인6) 이미지요인은 토탈패션적 이미지 요인과 관계되었다. 한편, 1개의 다른 이미지요인하고만 상관있는 요인들도 있었다. 즉, 남성적인 이미지요인의 경우 활동적 이미지하고만 상관이 있었고, 장식적 이미지요인은 화려한 이미지하고만 정적인 상관관계가 있었다.

상관관계에서 유의수준이 <0.05인 것은 세련된 이미지요인과 내추럴 이미지요인 또는 토탈패션적 이미지요인과의 관계에서, 그리고 토탈패션적 이미지요인과 내추럴 이미지요인 또는 활동적 이미지요인사이의 관계 뿐 이었다. 유의수준이 <0.01인 것은 클래식/보수적 이미지요인과 심플/깔끔 이미지요인간의 관계였으며, 그 외에는 모두 <0.001로서 높은 유의도 수준 상관을 보였다. 그 중에서도 특히 상관계수가 높은 것($r=.59$)은 화려한 이미지요인과 장식적 이미지요인 간의 관계이다. 그 다음으로 세련된 이미지요인과 심플/깔끔 이미지요인간의 관계($r=.48$), 클래식/보수적 요인과 고급/품위 요인간의 관계($r=.42$)이다. 위의 결과는 양승진(1999)의 중년 여성복 브랜드 이미지 특성에 관한 연구의 결과와 유사하다. 즉, 장식적인 이미지가 화려한 이미지 및 에스닉한 이미지와, 깔끔한 이미지가 세련된 이미지와 근접한 거리 안에서 군집화된 것과 유사한 결과라고 볼 수 있다.

또한 위에서 본 한 이미지 요인과 다른 여러 요인들간의 다중적 상관관계를 통해서 남성복 브랜드들이 한가지 요인의 브랜드 이미지만을 추구하는 것이 아니라 다양한 요인의 브랜드 이미지를 동시에 추구한다는 것을 알 수 있다. 한편 유의한 상관관계가 나타나지 않는 여러 요인들은 남성복 시장에 있어서 틈새

<표 4> 이미지요인과 이미지 요인의 상관관계

이미지요인	요인 1 : 클래식/ 보수적	요인 2 : 화려한	요인 3 : 활동적	요인 4 : 고급/품위	요인 5 : 세련된	요인 6 : 내추럴한	요인 7 : 토탈패션 적인	요인 8 : 심플/깔끔	요인 9 : 남성적인	요인 10 : 장식적인
요인 1 클래식/보수적	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
요인 2 화려한	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
요인 3 활동적	-.21***	—	—	—	—	—	—	—	—	—
요인 4 고급/품위	.42***	—	—	—	—	—	—	—	—	—
요인 5 세련	—	—	.30***	.31***	—	—	—	—	—	—
요인 6 내추럴한	—	.27***	.40***	—	.21*	—	—	—	—	—
요인 7 토탈패션적인	—	.23*	.20*	—	.23*	.22*	—	—	—	—
요인 8 심플/깔끔	.24**	—	—	.27***	.48***	—	—	—	—	—
요인 9 남성적인	—	—	.36***	—	—	—	—	—	—	—
요인 10 장식적인	—	.59***	—	—	—	—	—	—	—	—

- 유의수준 : * p<.05 ** p<.001 *** p<.001
- — : 통계적으로 유의한 차이가 없거나 중복되는 경우임
- 5 아주 그렇다 4 그렇다 3 보통이다 2 그렇지 않다 1 아주 그렇지 않다.

시장이 될 수 있는 여지가 있으므로 이들 이미지 중에서 시장성이 있다고 판단되는 다수의 브랜드 이미지들을 조합하면 틈새시장을 개척하여 브랜드 런칭을 하는데 도움이 될 수도 있으리라 생각된다.

4. 브랜드 특성별 브랜드 이미지의 차이

브랜드 특성별 브랜드 이미지의 요인에 대한 차이를 분산분석으로 검정하였으며, 그 결과 유의한 차이가 있는 결과만을 제시하면 <표 5>와 같다. 브랜드 이미지요인을 브랜드의 유형, 상품의 가격대, 표적 소비자의 연령층으로 구별하여 비교하면 다음과 같다.

브랜드 유형은 직수입 브랜드(IB), 라이선스 브랜드(LB) 및 내셔널 브랜드(NB)를 비교하였다. 전반적으로 브랜드 유형들은 유사하였으며, 오직 2개의 이미지요인에서 의미있는 차이를 나타냈다. 직수입브랜드와 라이선스 브랜드가 내셔널 브랜드 보다 고급스럽고 품위있는 이미지가 강했으며, 요인 9 남성적 이미지요인에서는 라이선스 브랜드가 가장 남성적이며, 직수입 브랜드가 남성적 이미지가 적은 것으로 나타났다. 브랜드 유형들 사이에서 고급/품위 이미지요인의 차이는 직수입 브랜드와 라이선스 브랜드가 내셔널 브랜드보다 고가격이므로 고급스럽고 품위있는 이미지를 지향하여 가격대의 차별화를 나타내기 때문이라고 볼

<표 5> 브랜드 특성별 브랜드 이미지에 대한 분산분석 결과

	BRAND 유형별			F-값	가격대별				F-값	표적소비자의 연령별			F-값
	직수입 IB (n=12)	라이선스 LB (n=27)	내셔널 NB (n=49)		초고 가격 (n=12)	고/베타 가격 (n=41)	중 가격 (n=30)	경제/ 저가격 (n=9)		20대 (n=48)	30대 (n=24)	40대 (n=24)	
요인1 클래식/보수적	-	-	-	-	3.38	3.23	2.87	3.15	3.90**	2.76	3.41	3.78	18.93***
					A	AB	B	B		C	B	A	
요인 3 활동적	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.84	3.22	3.17	9.42***
										A	B	B	
요인 4 고급/품위	4.38	4.07	3.60	10.61***	4.60	4.08	3.51	2.94	27.90**	3.69	3.78	4.28	7.70***
	A	A	B		A	B	C	D		B	B	A	
요인 5 세련된	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.71	3.25	3.48	3.19*
										A	B	AB	
요인 8 심플/깔끔				-	4.41	3.92	3.81	4.01	2.84*	-	-	-	-
					A	B	B	AB					
요인 9 남성적	3.33	3.53	4.00	4.09**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	B	A	AB										

- 유의수준 : * p<.05 ** p<.001 *** p<.001
- (n=) 응답자수
- - : 통계적으로 유의한 차이가 없음
- 5 아주 그렇다 4 그렇다 3 보통이다 2 그렇지 않다 1 아주 그렇지 않다.
- Duncan Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였음.

수 있다.

가격대는 조사대상 브랜드들이 취급하는 의류상품의 4가지 가격대, 즉 초고가격/프리스티지 가격대, 고가격/베타가격대, 중가격대, 저가격/경제가격대로 나누었으며, 복수 가격대의 상품취급 브랜드(8개 브랜드)들은 제외시켰다. 전반적으로 가격대들은 대체로 유사하였으며, 세 이미지요인, 즉 요인 1 클래식/보수적, 요인 4 고급/품위, 요인 8 심플/깔끔에서 유의한 차이가 있었다. 초고가격대는 세 가지 이미지요인 모두에서 가장 높은 것으로 나타났다.

가격대별 분석에서 가장 차별화된 요인은 고급/품위 요인이며 네 가격대가 뚜렷한 차이를 보였다. 이는 자연스런 결과로 가격대가 높을수록 소비자들도 고급/품위와 관련된 이미지를 기대하게 되고 브랜드들의 마케터들은 상품의 가격에 의하여 기대되는 이미지를 적용한 것이 아닌가 생각된다.

클래식/보수적 이미지요인은 초고가격대가 중가격

대 또는 저가격/경제가격대보다 의미있게 높았다. 이는 초고가격대의 상품을 지향하는 브랜드들의 소비자들인 대개 연령이 높은 소비자들이므로 보수적인 의복을 선호하기 때문이 아닌가 생각된다. 또한 초고가격대의 의복은 유행지향적인 의복보다 장기간 입을 수 있는 의복으로 보수적인 이미지를 추구하는 것이 아닐까 한다.

심플/깔끔에서는 초고가격대의 상품이 고가격/베타 가격대의 상품과 중가격대의 상품보다 유의하게 높았으며, 이는 대부분의 초고가격대의 직수입 브랜드나 디자이너 브랜드들이 많이 추구하는 중요한 이미지중의 하나가 심플/깔끔한 이미지라고 생각된다.

표적 소비자의 연령층별은 20대, 30대 40대의 3단계로 나누어 비교하였다. 그 결과 4개 이미지요인에서 연령대 사이에 유의한 차이를 보였다. 즉 요인 1 클래식/보수적, 요인 3 활동적, 요인 4 고급/품위, 요인 5 세련된에서 유의한 차이가 있었다.

클래식/보수적인 이미지요인은 표적소비자층의 연령대가 높을수록 차이가 나는 중요한 요인이었다. 즉 40대는 30대와 20대보다, 30대는 20대보다 클래식/보수적 이미지요인을 중요하게 지향했다. 위의 결과로써 클래식/보수적 이미지요인은 표적 소비자층의 연령대별로 확실하게 차이가 나는 이미지 컨셉임을 알 수 있다.

활동적 이미지요인은 20대의 표적 소비자층 브랜드가 30대와 40대 표적소비자층을 가진 브랜드보다 강하였다. 이는 활동적 이미지요인에 포함된 문항들(실용적인, 활동적인, 캐주얼한, 젊음지향적인)이 20대 남성소비자들이 많이 선호하는 이미지들이기 때문인 것으로 보인다.

고급/품위 이미지요인은 40대 표적소비자층의 브랜드가 20대와 30대의 표적소비자층을 위한 브랜드보다 강하였다. 고급/품위 요인은 중년 의복 브랜드에게 매우 중요한 이미지 컨셉 중의 하나이며, 중년 남성소비자들이 많이 추구하는 이미지이다. 세련된 이미지요인 20대 소비자를 위한 브랜드가 30대 소비자를 위한 브랜드보다 높았다.

이상의 결과는 40대 연령층을 위한 브랜드는 클래식/보수적 이미지요인과 고급/품위 이미지 요인에서

다른 연령대와 차별화 되는 것으로 나타났고, 20대를 위한 브랜드는 활동적 이미지요인과 세련된 이미지요인에서 다른 연령대와 차별화 되는 것으로 나타났다.

이와 같이 비교적 연령대별로 브랜드 이미지에 있어서 다른 변인들 보다 더 많은 차이를 보여주고 있으므로 표적 소비자층의 연령대는 남성복 브랜드들이 그들의 이미지를 차별화시키는데 가장 많이 활용하는 주요 변인이라는 것을 알 수 있다. 그러나, 상품의 가격대와 표적 소비자의 연령대가 서로 같은 이미지요인에서 차이를 나타내고 있는 경우가 다수있었다. 이는 고소득과 고연령층을 동일 세분시장으로 취급하는 것으로서, 최근 벤처기업의 활성화 또는 富의 세습으로 인하여 급증하는 젊은 고소득남성소비자의 시장을 놓치게 되고 이들 시장을 해외 브랜드들에게 선점당하게 되는 결과를 초래할 것이다.

5. 의류 상품 특성별 브랜드 이미지의 차이

의류상품 특성별 브랜드 이미지의 요인에 대한 차이를 분산 분석으로 검정하였으며 그 결과 유의한 차이가 있는 결과만을 제시하면 <표 6>와 같다. 의류상

<표 6> 의류상품 특성별 브랜드 이미지에 대한 t 검정 및 분산분석 결과

	의류종류별		t값	정장의 종류				F값	캐주얼의류의 종류			F값
	정 장 (n=27)	캐주얼 (n=33)		트래디셔널 (n=13)	비즈니스 (n=22)	캐릭터풍 (n=13)	캐주얼풍 (n=8)		트래디셔널 (n=19)	캐릭터풍 (n=26)	이지/스포츠 (n=4)	
요인1 클래식/보수적	348 (0.75)	309 (0.72)	2.02*	388 A	341 A	275 B	240 B	8.36***	380 A	246 B	341 A	22.17***
요인 3 활동적	301 (0.75)	387 (0.70)	-4.51***	3.15 B	3.06 B	3.52 AB	3.97 A	3.66***	-	-	-	-
요인 6 내추럴한	304 (1.04)	370 (0.85)	-2.68*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
요인 10 장식적	-	-	-	-	-	-	-	-	1.67 AB	2.25 A	1.33 B	3.96***

- 유의수준 : * p<.05 ** p<.001 *** p<.001
- (n=) 응답자수
- -: 통계적으로 유의한 차이가 없음
- 5 아주 그렇다 4 그렇다 3 보통이다 2 그렇지 않다 1 아주 그렇지 않다.
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였다.

품 특성으로는 의류의 용도별 유형, 감각별 분류에 의한 정장의류와 캐주얼 의류의 유형을 비교하였다.

취급의류의 용도별로 정장과 캐주얼로 분류하여, 정장만을 취급하는 업체와 캐주얼만을 취급하는 업체를 비교하였다. 또다시 정장의류와 캐주얼 의류를 감각별로 분류하였다. 즉 정장은 트레이셔널 정장, 비즈니스 정장, 캐릭터풍 정장, 캐주얼풍 정장의 4범주로 나누었고, 캐주얼은 트레이셔널 캐주얼, 캐릭터풍 캐주얼, 이지/스포츠 캐주얼의 3종류로 분류하였다.

분석에 있어서 표본수가 충분치 못한 집단은 비슷한 성격의 집단과 합하여서 분석하였다. 즉, 캐릭터 정장과 비즈니스 캐릭터 정장을 캐릭터풍 정장으로 간주했고, 캐주얼풍 정장은 트레이셔널 캐주얼 정장과 캐주얼풍 비즈니스 정장을 합한 것이다.

캐주얼 의류상품도 또다시 유형별로 세분화하여 트레이셔널 캐주얼 의류와 캐릭터 캐주얼 의류, 이지/스포츠 캐주얼의류의 3범주로 나누었고, 분석상 표본수가 너무 적어 이지/스포츠 캐주얼의류에 이지 캐주얼과 스포츠 캐주얼을 포함시켰다.

캐주얼을 취급하는 업체들과 정장을 취급하는 업체들간에 브랜드 이미지 요인의 차이를 보기 위하여 t검정을 하였으며, 그 결과 3개 요인에서 유의적인 차이를 나타냈다. 즉 요인 1 클래식/보수적, 요인 3 활동적인과 요인 6 내추럴한에서 -유의한 차이를 보였다. 정장 브랜드가 캐주얼 브랜드보다 클래식/보수적인 이미지 요인이 강했으며, 반면 캐주얼 브랜드는 정장 브랜드보다 활동적인 이미지요인과 내추럴한 이미지요인이 강했다. 따라서 캐주얼 의류와 정장의류가 차별화 되는 가장 중요한 이미지는 클래식/보수적 이미지요인과 활동적 및 내추럴한 이미지요인이라고 말할 수 있다.

정장의류를 감각별로 분류한 정장유형들 간에는 3개 이미지요인에서 의미있는 차이가 있었다. 즉 요인 1 클래식/보수적과 요인 3 활동적 이미지요인에서 유의한 차이가 있었다. 클래식/보수적 이미지요인에서 트레이셔널 정장과 비즈니스 정장 브랜드가 캐릭터 정장과 캐주얼 정장 브랜드보다 강하였다. 한편 활동적 이미지요인은 캐주얼 정장 브랜드가 트레이셔널 정장과 비즈니스 정장 브랜드보다 높았다. 이러한 결과는 트레이셔널 정장과 비즈니스 정장의 중요한 특

성이 클래식하고 보수적이기 때문이며, 캐주얼 정장의류는 젊은 남성소비자가 주요적 소비자이므로 정장에 다 활동적인 캐주얼 의류의 특성을 가미한 복종임을 뒷받침한다.

캐주얼의류의 종류에 있어서는 요인 1 클래식/보수적과 요인 10 장식적 이미지요인에서 유의한 차이가 있었다. 트레이셔널 캐주얼과 이지/스포츠 캐주얼 브랜드가 캐릭터 캐주얼 브랜드보다 클래식/보수적 이미지요인이 강하였다. 이는 트레이셔널 캐주얼 의류가 보수적 성격이 강한 캐주얼 의류이기 때문이며, 이지/스포츠 캐주얼 의류는 보수적이면서도 편안함과 스포티한 특성을 가미했기 때문이라고 사료된다. 한편, 캐릭터풍 캐주얼 브랜드가 이지/스포츠 캐주얼보다 장식적 이미지요인이 높았으며, 이는 캐릭터 의류의 특성을 반영한 것으로 생각된다.

이상의 결과는 정장유형에서는 캐주얼풍 정장이 클래식/보수적인 이미지요인과 활동적인 이미지요인에서 차별화 되는 유형이었고, 캐주얼 의류유형에서는 캐릭터풍의 캐주얼이 클래식/보수적 이미지요인과 장식적 이미지요인에서 가장 차별화 되는 유형임을 보여주었다.

위에 나타난 의류 상품 특성별 브랜드의 이미지의 분석결과 10개 요인중 소수의 이미지 요인에 있어서만 차이를 나타내고 있어, 남성복 브랜드들이 그들의 이미지에 있어서 감각별 분류에 의한 의류유형들간에 충분히 차별화가 되지 못한 것으로 해석된다. 최근에 앞서가는 해외브랜드들의 경우를 보면 의류의 다양한 감각으로 가지고 의류시장을 세분화하고, 이미지를 차별화시키며 끊임없이 니치마켓을 창출해내고 있는 추세이다. 앞으로 국내 남성복 브랜드들은 이미지의 차별화가 더 이루어져야 할 것이며 니치마켓을 찾아내기 위하여서는 감각별 특성을 더 많이 활용할 수 있어야만 되리라고 생각한다.

6. 조사대상 브랜드의 특성

전체 조사대상 100업체에 대하여 조사대상브랜드의 취급상품 가격대, 주요적소비자층 연령대 및 브랜드유형을 살펴보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 조사대상 브랜드의 특성

n = 100

브랜드의 특성					
취급상품의 가격대		표적소비자층의 연령대		브랜드의 유형	
가격대	빈도 및 백분율	연령대	빈도 및 백분율	브랜드	빈도 및 백분율
초고가격대/ 프리스티지	12	10대	1	내셔널 브랜드	51
		10대-20대	1		
		20대	16		
고가격대/ 베타가격대	41	20대-30대	15	라이선스 브랜드	27
		20대-40대	4		
		20대-50대	2		
중가격대	30	30대	16	직수입 브랜드	12
저가격대/ 경제적 가격	9	30대-40대	20	디자이너 브랜드	7
		30대-50대	9		
		30대-60대	1		
기타	5	40대	6	유통업자 브랜드	2
		40대-50대	6		
무응답	3	40대-60대	2	무응답	1
합 계	100	무응답	1	합 계	100
		합 계	100		

취급하는 상품의 가격대는 고가격/베타존의 가격대가 가장 많았고(41%), 다음이 중가격대(30%), 초고가격대/프리스티지존의 가격대(12%) 순이었다. 고가격대와 중가격대의 상품 취급브랜드가 거의 대부분(71%)였으며, 두 개 이상의 넓은 가격대를 가진 업체는 5%이었는데 <표 7>에서는 기타에 포함시켰다.

주표적소비자층의 연령대는 30대에서 40대가 가장 많았고(20%), 30대가 16%, 20대에서 30대가 15% 순이었다.

브랜드 유형으로는 내셔널 브랜드가 가장 많았고(51%), 다음으로 라이선스 브랜드(27%)와 직수입브랜드(12%) 순이었다.

7. 조사대상 브랜드가 취급하는 의류상품의 특성

조사대상브랜드가 취급하는 남성복 의류상품의 특성을 살펴보면 <표 8>과 같다.

의류상품의 용도별 특성으로는 캐주얼 취급업체가 35업체, 정장만을 취급하는 업체가 27업체, 캐주얼과

정장 모두 취급하는 업체가 20업체였으며, 확실히 구분이 안 간다고 대답한 업체도 7업체였다.

감각별 특성을 살펴보면 정장의류의 경우 비즈니스 정장이 가장 많았고(22업체, 38.6%), 트레이셔널 정장(13업체, 22%), 캐릭터 정장(7업체, 12.3%) 순이었다. 한편 캐주얼 의류에 있어서는 캐릭터 캐주얼이 가장 많았고(26업체, 43.3%), 다음이 트레이셔널 캐주얼의류(13업체, 31.7%)였다.

<표 8>에서 감각별 유형분류 중에서 해당없음 항목은 해당되는 유형의 의류를 취급하지 않는 업체 수를 나타낸다.

8. 기타 사항

조사대상 100업체가 가진 기타 특성은 다음과 같다. 상품이미지로는 이태리풍 (30업체)이 가장 많았고 다음이 유럽풍 (21업체), 영국풍 (16업체) 순이었다. 취급 의류의 소비자의 성별 특성으로는 대부분 (72업체)의 업체가 남성복만을 취급하였고, 21업체는 남녀의류를 모두 취급하였다. 기업 규모 면에서는 절반 정도의 업

〈표 8〉 조사대상브랜드의 의류상품의 특성

의류상품의 특성							
용도별 분류		감각별 특성에 의한 분류					
정장/캐주얼		정장의 종류			캐주얼의 종류		
정장/캐주얼	빈도 및 백분율	정장	빈도	%	캐주얼	빈도	%
정장	27	비즈니스	22	386	캐릭터	26	433
캐주얼	35	트래디셔널	13	228	트래디셔널	19	31.7
정장/캐주얼	20	캐릭터	7	123	이지	7	11.7
모두		비즈니스캐릭터	6	105	스포츠	3	5.0
구분안됨	7	캐주얼풍	6	105	기타	5	8.3
무응답	11	비즈니스			해당없음	40	
		트래디셔널	2	35			
		캐주얼					
		기타	1	1.8			
		해당없음	43				
합 계	100	합 계	57	100	합 계	60	100

체 (47업체)가 중간규모에 속했고, 대형규모에 속하는 업체는 26업체였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 국내 남성복 브랜드가 지향하는 브랜드 이미지에 대한 분석을 통해 남성복 시장의 틈새시장을 발견하기 위한 탐색적 연구이다.

설문지는 지향하는 브랜드이미지와 브랜드의 특성 및 취급하는 의류상품의 특성에 대한 2부분으로 구성되었다. 브랜드 이미지는 총 36개 이미지 또는 특성을 나타내는 형용사로서 이에 대한 지향정도에 응답하는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

조사대상자는 주로 남성복 브랜드에 근무하는 상품 기획 담당자와 디자인 업무 담당자였으며, 총 100개 브랜드의 응답이 자료분석에 사용되었다. 통계처리는 요인분석, t 검정, 분산분석, 피어슨의 적률상관분석을 산출하였고, post-hoc test로는 주로 Duncan's Test와 Tukey Test를 사용하였다. 본 연구결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 남성복 브랜드이미지의 요인분석에서 전체 브랜드 이미지를 73.91% 설명할 수 있는 10개의 요인들

이 추출되었다. 이들 요인을 설명력이 큰 순서대로 보면 요인 1 클래식/보수적, 요인 2 화려한, 요인 3 활동적, 요인 4 고급/품위 순이었으며 이들 요인들이 전체 이미지의 약 50%를 설명하였다. 그 외 요인 5 세련, 요인 6 내추럴한, 요인 7 토타패션적, 요인 8 심플/깔끔, 요인 9 남성적, 요인 10 장식적은 1개 또는 2개의 이미지가 포함된 요인이다.

둘째, 전반적인 지향도가 높은 브랜드 이미지 요인들 평균값을 살펴보면, 남성복 브랜드들은 고급/품위 요인과 심플/깔끔 요인을 강하게 추구하였고, 반면 화려한 요인과 장식적 요인의 이미지들을 지향하지 않았다.

개별 문항 이미지들의 평균값이 높은 순서대로 35 이상인 문항들을 살펴보면, 심플/깔끔, 능력있어 보이는, 고급스러운, 고품격인, 심플한, 실용적인, 지성적, 남성적, 세련된, 토타패션적, 활동적 이미지였다. 반면, 평균값이 25 이하로 상대적으로 낮은 이미지 문항들은 에스닉한, 아방가르드한, 장식적인, 섹시한, 로맨틱한, 화려한 이미지였다.

셋째, 브랜드 이미지 요인들간에 16개의 의미있는 상관관계가 있었다. 그중 가장 많은 수의 이미지 요인들과 의미있는 상관관계가 나타난 요인은 세련된 이미지요인으로 활동적, 고급/품위, 심플/깔끔, 내추럴한

및 토탈패션적 이미지요인들과 정적인 상관관계가 나타나 세련된 이미지요인이 높을수록 이들 이미지요인들도 높았다. 다음으로 4개의 다른 이미지요인들과 의미있는 상관관계가 있었던 요인은 활동적 이미지요인과 내추럴한 이미지요인이다. 한편, 1개의 다른 이미지요인하고만 상관있는 요인들도 있었는데, 남성적인 이미지요인의 경우 활동적인 이미지요인하고만 관계가 있었고, 장식적 이미지요인은 화려한 이미지요인하고만 관계가 있었다. 이들 관련성을 통하여 남성복 브랜드들은 한가지 요인의 브랜드 이미지를 추구하는 것이 아니라 다양한 요인의 브랜드 이미지를 동시에 추구하는 것을 알 수 있다.

넷째, 상품의 가격대와 표적 소비자의 연령대는 남성복 브랜드들이 그들의 이미지를 차별화시키는데 있어서 가장 많이, 그리고 중요하게 사용하는 특성이었다. 그러나 상품의 가격대와 표적 소비자층의 연령대가 같은 이미지요인인 고급/품위 요인과 클래식/보수적 요인에서 의미있는 차이를 나타내고 있어 이는 고소득층과 고연령층을 동일 세분시장으로 취급하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 의류상품의 특성에 따라서는 정장과 캐주얼 의류는 3가지 이미지 요인, 즉 클래식/보수적, 활동적, 내추럴한 이미지요인에 있어서 서로 다른 유형의 服種으로 나타났고, 정장의 종류에서는 캐주얼풍 정장이 클래식/보수적 이미지요인과 활동적 이미지요인에서, 캐주얼 의류 유형에서는 캐릭터풍의 캐주얼이 장식적 이미지요인에서 차별화된 이미지를 가진 의류유형으로 나타났다. 그러나, 10가지 이미지 요인들 중에서 소수의 이미지 요인에 있어서만 차이를 나타내고 있어, 남성 의류유형들이 그들의 이미지에 있어서 감각별로 충분히 차별화 되지 못하고 있다.

여섯째, 이미지 특성에서 브랜드 유형, 가격대, 표적 소비자 연령대, 및 의류 유형별로 종합해서 보면 다음과 같다. 클래식/보수적 이미지 요인은 가장 많은 변인에서, 즉 가격대와 연령대 및 3가지 의류유형에 의해 차별화된 가장 중요한 이미지 요인이었다. 그러므로 클래식/보수적 이미지 요인은 남성복 브랜드들이 그들의 이미지를 차별화시키는데 매우 중요하게 사용하는 이미지 컨셉으로 나타났다. 또한 고급/품위 이미

지 요인도 브랜드 유형, 가격대, 표적소비자 연령대별로 차별화 되는 이미지 요인으로 나타났다. 그 외에 1가지 특성에서만 차별화된 이미지요인들도 다수 있었다. 즉 활동적 이미지요인과 세련된 이미지 요인은 연령대에서만, 남성적 이미지요인에서는 브랜드 유형에서만, 장식적 이미지요인은 캐주얼 의류유형에서만 차별화 되는 요인이었다. 그러나 화려함과 토탈패션적인 이미지요인은 아무런 차별화가 나타나지 않는 요인이다. 따라서 이 요인들은 남성복 이미지 차별화에 큰 역할을 하지 못하는 요인들로 나타났다.

남성복 시장은 시장규모가 최근 급격히 성장하고 있을 뿐 아니라, 남성소비자들의 패션에 대한 관심이 높아지고 있으며 의복에 대한 기호도 다양해지고 있어 앞으로 다양하고 많은 틈새 시장과 그로 인한 다양한 브랜드의 런칭 가능성이 많다고 생각된다. 그러므로 위의 결론을 바탕으로 가능성이 있다고 생각되는 틈새시장을 제안해 보면 다음과 같다.

1) 지금까지 브랜드들이 시도해보지 않은 이미지 컨셉을 시도해 볼 수 있다. 즉, 화려함과 장식적인 이미지요인은 아직 남성복 브랜드들이 별로 시도하지 않는 이미지요인이다. 특히 요인 2 화려함에 속한 개별 문항에서 에스닉함과 아방가르드한 이미지는 평균값이 2점에 못 미치고 있어 국내 남성복 브랜드들이 거의 시도해보지 않는 이미지들인 것 같다. 최근 남성 소비자들이 외모 지향적이고 패션 지향적이 되고 있는 경향을 볼 때, 국내 남성복 브랜드들이 이들 남성 소비자의 요구와 감각에 부응하여 이미지를 다양화시키지 못한 결과로 오늘날 수입 브랜드들이 급성장하는 결과를 초래하고 있다고 생각된다.

2) 소비자 연령대와 가격대를 다양하게 조합시킨 세분시장으로의 접근을 시도해 볼 수 있다. 아직 국내 남성복 브랜드들은 동일 가격대의 시장을 다양한 연령층과 이미지로 세분화시키거나 동일한 연령대를 다른 가격대와 이미지로 시장을 차별화시키는 시도가 부족하다. 본 연구결과가 말해주듯, 고소득층의 시장을 고연령층을 동일 세분시장으로만 취급할 것이 아니라 젊은 소비자를 위한 고가격대, 중년층을 위한 중저가 의류 시장의 창출이 필요하다하는 것이다. 최근 벤처기업의 활성화 또는 富의 세습으로 인하여 젊은 고소

특남성소비자들이 급증하고 있는 최근 국내시장의 현황을 볼 때 국내 남성복 브랜드들이 고가격대의 시장을 다양한 이미지 및 연령대로 세분시키지 못하고 있기 때문에 이 시장을 해외 브랜드들에게 선점당하게 되는 결과를 초래하고 있다고 생각된다. 한편 IMF로 인하여 실리성을 추구하는 중·노년 남성소비자가 증가하고 있어 이들 또한 시장성있는 니치마켓이 될 수 있으리라 생각된다.

후속연구로는 브랜드 이미지에 대하여 남성복에 있어서 브랜드 특성 및 의류 특성 외에 브랜드 이미지를 차별화시킬 수 있고 니치마켓을 찾아낼 수 있는 또 다른 의미있는 특성들을 찾아내고 심도있게 연구해 보는 것이 필요하다. 또한 남성복 브랜드 이미지를 여성복 브랜드 이미지들과 비교하여 연구해 보는 것도 의미있는 일이 될 것이다. 뿐만 아니라, 실제로 구매력을 갖고 있는 중상류 남성소비자층을 대상으로 남성복 브랜드들에서 기획하는 상품이미지를 어떻게 인지하고, 구매하는가에 대한 연구도 필요하다. 이 같은 연구들은 발전 가능성이 큰 국내 남성복 시장내의 틈새시장 포지셔닝전략의 활용될 수 있는 자료가 될 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사 대상 브랜드들 중에서 영업을 중단한 브랜드와 조사에 응해주지 않은 브랜드의 수가 많은 관계로 표본수가 100업체에 그쳤으며 그로 인해 통계처리에 있어서 한계성을 갖는다는 점이다.

참고문헌

1. 김영인. (1990). 남성복 정장 스타일 유형에 의해 세분된 소비자 집단간의 특성 비교. 한국의류학회지, 14(2), 137-151.
2. 김영인. (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3), pp. 299-314.
3. 김영인 · 고애란 · 홍희숙. (2000). 의복 이미지 선

- 호에 따른 20대 여성 정장 시장 세분화 및 색채 선호도. 한국의류학회지, 24(1), 3-14.
4. 김철순 · 이훈자. (1999). IMF이후의 신세대 진바자 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구 이미지를 중심으로 한 진의류 시장분석. 한국의류학회지, 23(3), 447-458.
5. 남성복 'Re-bon' 본격돌입. (2000년 3월). 섬유저널, pp. 174-177.
6. 매출 1천억대 '자이언트' 대결 서브라인 개발 영 충고객 확대. (1997년 9월). 섬유저널, pp. 222-224.
7. 안광호 · 황선진 · 정찬진 (1999). 패션 마케팅, 수 학사.
8. 양승진. (1999). 중노년층 여성복 브랜드 이미지 특성에 관한 연구. 패션 비즈니스학회지, 3(3), 15-26.
9. 이명희. (1993). 한국과 미국 남녀 대학생의 의복 이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구. 한국의류학회지, 17(3), 367-379.
10. 정인희 · 이은영. (1992). 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구. 한국의류학회지, 16(4), 379-391.
11. 정인희 · 이은영. (1993). 의복 이미지의 계층구조에 대한 연구. 한국의류학회지, 17(4), 529-538.
12. 허유영. (2000년 1월 3일). '99/00 패션시장 총점 검: 27조 4천억 패션시장을 공격하라. 텍스헤럴드, pp. 5, 7.
13. 1998 한국패션총람 (1997), 서울; 한국 패션협회.
14. 2000 한국패션총람 (1999), 서울; 한국 패션협회.
15. 인터넷 패션연감 (2000). Brand Bank. (<http://www.apparelnews.co.kr>)
16. Ostrow, R. & Smith, S. (1985). The Dictionary of Retailing. New York, NY: Fairchild.