

의류제품의 상표관계 경로모형 연구(제1보) Brand Relationship Formation Process of Apparel Products(Part I)

숙명여자대학교 의류학과
조희라·이선재

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyoung Women's University

Hira Cho · Sunjae Lee

(2001. 10. 26 접수)

Abstract

Brand relationship, which refers to the bond between brands and consumers, plays an important role in marketing due to its positive or negative effects on consumer behavior.

The goals of this research were 1) to identify the types of brand relationships between young female consumers and apparel brands, and 2) to examine the influence of brand relationships over consumers' favorable attitudes and strong attachment (durability) to the brands.

For the purpose of this study, ten casual wear brands, which are highly perceived by and popular with high school and university female students, were chosen by a preliminary inquiry. And then focused group interviews were performed to develop a questionnaire. The main examination was performed from August 20 to September 12, 2000, using five types of surveys each of which contained two brands. SPSS 8.0 was used for factor analysis and regression analysis.

Four types of brand relationships were categorized based on the results of factor analysis: self-devotion, intimacy, rejection and trust. Each factor showed significant influence on both positive attitude and durability.

Key words: brand relationship, positive attitude, durability; 상표관계, 긍정적 태도, 지속성

I. 서론

90년대에 들어서면서부터 관심을 모으기 시작한 관계마케팅은 오늘날과 같이 높은 경쟁 구조하의 시장에서는 기존의 거래 마케팅만으로는 성공적인 전략의 전개가 어렵다는 입장을 취한다. 거래마케팅이 단순히 제품의 판매를 의미하는 판매자와 구매자간의 단기적인 거래, 즉 교환의 개념에 국한되어 새로운 고객의 획득에만 관심을 두어온 반면, 관계마케팅의 목적은 단순한 고객유치의 개념에서 나아가 고객을 자산

의 일부로 간주하고 장기적인 고객자산의 관리, 즉 지속적인 고객과의 관계를 유지해야 함을 강조한다. 이에, 고객의 관점을 고려한 품질관리와 서비스는 중요한 사항이 된다.

예상고객-고객-단골고객-지지자-옹호자로 이어지는 고객충성도는 관계마케팅의 입장을 잘 설명할 수 있다. 새로운 고객을 유치하고 그들을 정규구매 고객으로의 전환하는 일은 기업의 일차적인 관심이지만, 관계마케팅에서는 이를 넘어서 그들을 기업이나 제품의 강력한 지지자가 되도록 하고 최종적으로 상품의 소개원천으로서 중요한 역할을 하는 적극적인

구두옹호자가 되도록 만드는 데 노력을 기울인다. 신규고객의 유치는 지속적인 노력과 과다한 비용 지출을 필요로 하기 때문에 기업에 있어 큰 부담일 수 있으나 기존고객의 유지관리는 비용의 효율성과 경쟁력을 강화시켜줄 수 있는 방법이 될 수 있기 때문이다.

관계마케팅의 목적 즉, 자산으로서의 소비자 관리에 상표관계 개발을 통해 수립될 수 있다. 기존의 관계마케팅 연구가 소비자 자산관리를 위해 기업내 상호호혜적 인간관계에 초점을 맞추어 경영자 종업원 등의 인적관리 측면을 주로 다루어 온 반면, 상표관계 연구자들은 상표자체의 의인화와 이를 통한 소비자와 상표와의 직접적인 강력한 연대감의 수립의 유효성을 주장하였다. 상표관계란 소비자가 자신들이 알고 있거나 사용하고 있는 상표와 맺고있는 관계로, Fournier(1998)는 인간관계 이론의 고찰과 질적연구를 통해서 그 개념적 체계를 제공하였고, Hess(1998)는 상표관계가 소비자의 상품에 대한 객관적 평가에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 입증하기 하였다.

지금까지 소비자와 상표와의 관계 연구가 상표충성과 같은 장기적이고 몰입된 개념에 치중되어 왔다면, 최근의 연구들은 상표에 대한 의존성이나 애착, 신념 등과 관련된 더욱 다면적인 관계의 측면이 존재한다는 것을 밝히고 있다(Blackston, 1992; Fournier, 1998; Hess, 1998). 이는 상표선택과 관련된 소비자 행동을 보다 다양한 관점에서 볼 수 있도록 하므로 의류학에서도 이를 도입한 연구가 필요할 것이다.

한편, 80년대 후반부터 청소년 소비층을 중심으로 성장하기 시작한 국내 영캐주얼 시장은 현재 합리적 소비추구와 생활양식의 변화를 배경으로 실구매 대상 연령층을 넓혀가며 다수의 상표가 경쟁하고 있는 양상이고, 이러한 경향은 앞으로도 지속될 전망이다. 기업은 다수의 유사한 상표군들에 대해 선택권을 가지고 있는 소비자들이 일회적인 선택으로 그치는 것이 아니라 지속적인 자사 상표의 구매와 적극적인 지지자가 되도록 유도할 필요가 있을 것이다. 영캐주얼의 주 구매 고객인 여고생과 여대생은 타 연령 및 성별에 비해서 감수성이 예민하고 상표에 대한 많은 관심과 정보를 가지고 있어 다양한 상표관계를 이루고 있을 뿐 만이 아니라 실제 소비행동에 미치는 그 영향력도

클 것으로 기대되어 연구대상으로 선정되었다.

본 연구의 목적은 의류 상표와 소비자간의 무형적인 관계의 유형과 마케팅 관점에서의 의미를 밝히는 것으로 첫째, 10대 후반에서 20대 초반의 여고생과 여대생들을 대상으로 소비자와 상표사이에 실제하는 상표관계의 유형을 조사하고 둘째, 이러한 상표관계는 상표에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 궁극적으로 지속적인 구매의도나 구매권유와 같은 관계마케팅의 목적을 달성하는 중요한 수단이 될 수 있다는 것을 증명하여 소비자와 상표와의 다양한 관계 구축 노력이 필요함을 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상표관계의 개념 및 연구

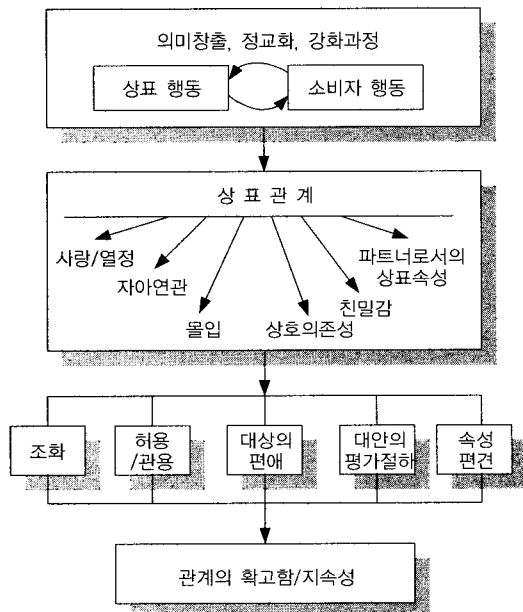
소비자와 상표간의 관계는 두 사람간의 관계처럼 상호간의 커뮤니케이션을 통해서 이루어진다. 상표와 소비자간의 관계 커뮤니케이션 모형(Blackston, 1992)은 상표에 대한 소비자의 태도와 소비자에 대한 상표의 태도라는 두 가지 측면의 관계를 다루고 있다. 여기서 상표에 대한 소비자의 태도는 '당신은 상표를 어떻게 생각하는가?' 와 같은 질문으로 측정되어지는 반면 소비자에 대한 무생물인 상표의 태도는 직접적인 측정이 불가능하므로 소비자에게 '당신은 상표가 당신을 어떻게 대우하고 있다고 생각하는가?' 와 같이 질문함으로써 간접적으로 측정되어진다.

Blackston(1992)은 상표관계를 광고개발에 적용하기 위해 담배 상표에 대한 소비자 집단의 반응을 조사하였다. 그 결과 특정 상표에 대한 사용자 집단과 비사용자 집단을 구별하는 것은 소비자가 느끼는 상표의 태도였다. 예를 들면, 특정 상표의 비사용자 집단은 그 상표가 지닌 지위상징과 같은 사회적인 특성을 싫어해서가 아니라 그 상표에 의해 자신이 거부당하고 있다고 생각하기 때문에 접근(사용)하지 못하는 것으로 나타났다. 그는 이러한 관계개념을 확장하여 소비자와 상표간 형성되는 다수의 관계유형을 확인하였고 이중 '신뢰감' 과 '만족' 을 가장 중요한 요인으로 제시하였다.

Fournier(1998)는 소비자와 상표간의 관계파악을 위

해 다양한 접근을 시도하였다. 먼저, 풍부한 인간관계 이론을 고찰한 뒤 실제로 소비자와 상표간 구축되는 관계의 유형을 파악하기 위해 20대, 30대, 50대의 세 연령층의 여성과 심층면접을 실시하였고, 일반적인 인간관계 유형과의 교차분석을 병행하여 상표관계의 차원과 그 형성구조 및 결과를 밝히는 모형을 제시하였다[그림 1]. 제안된 모형에서 보여지는 다양한 관계의 유형들은 정서적이고 사회동기적 애착(사랑/열정, 자아연관), 행동적 연관(몰입, 상호의존성, 협력적, 지각적 신념(친밀감, 파트너로서의 상표속성)으로 구성된다. 이들 차원들은 상표와 소비자간의 상호작용 즉, 의미창출, 정교화, 강화과정을 통해서 형성되며 궁극적으로 상표에 대한 확고하고 지속적으로 유지되는 긍정적인 상표태도를 형성하게 된다.

Hess(1998)는 인간관계 이론에서는 관계의 본질을 교환관계와 공동관계라는 대칭적인 개념을 양극단에 둔 하나의 선상으로 파악한다는 점에 주목하였다. 교

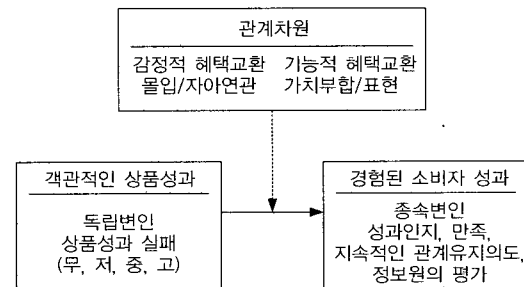


[그림 1] 상표관계 속성과 관계의 지속성에 대한 영향력
*Fournier, S.(1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research(Mar.), p. 366.

환관계가 '기능적, 도구적 혜택'으로 특징 지워지는 (Peplau, 1983) 반면 공동관계는 '감정적 또는 자아개념 관련 혜택' 과 연관된다(Siavelis & Leanne, 1992). 그러나 인간관계에서와는 달리 소비자와 상표간에서 이들 두 관계는 극단적으로 대칭되기 보다 더욱 다양하게 조합되어 나타날 수 있다고 하였다. 그는 특정상표와 소비자간 형성된 관계들은 소비자들이 그 상표 상품의 사용 경험 후 성과를 평가할 때 영향력을 미칠 수 있는지 의문을 가졌고, 이러한 상표관계의 역할검증을 위한 모형이 구성되었다[그림 2]. 모형에서 제시된 상표관계는 감정적 혜택교환, 기능적 혜택교환, 몰입/자아연관, 가치부합/표현의 네 가지 차원이다. 이들은 객관적인 상품의 효용과 소비자들이 주관적으로 인지하는 상품의 효용을 중재하는 역할을 할 것으로 가정되었다.

Hess(1988)의 연구결과는 객관적인 상품성결과 우수할 때보다는 기대에 비해 상품성결과 불만족스러웠을 때 상표관계의 중재효과는 더욱 커진다는 것을 증명하였다. 즉, 상표의 사용후 그 결과가 만족스럽지 않도록 의도된 실험조건하에서도 소비자들이 보인 우호적인 상표관계의 차원들은 상품에 대해 높게 평가하도록 기여하였다. 이것은 긍정적으로 구축된 상표관계는 상품 그 자체 이상으로 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향력이 클 수 있다는 것을 의미한다.

경영학에서 이루어진 이들 상표관계의 연구들은 주



[그림 2] 소비자 와 상표의 관계 모형

*Hess, J. S.(1998), A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationships: The Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes, University of Colorado, Ph. D. dissertation University of Colorado. p. 27.

로 상표관계의 유형을 밝히고 마케팅적 의미를 밝히고자 하는 시도들이다. 또한 이들 연구의 결과들은 소비자들이 특정 상표에 지속적으로 집착하게 되는 이유가 무엇인지를 보다 명확하게 한다. 본 연구에서는 의류상표의 범주에서 나타날 수 있는 관계유형을 조사하고 실제 소비행동에 대한 그 영향력을 조사하도록 한다. 의류학에서는 직접적인 상표관계의 연구보다는 상표충성과 같은 상표관련 연구에서 그 연관성을 찾아볼 수 있다. 상표충성은 특정 상표의 반복구매 여부로 파악되거나(김지연, 1994), Aaker 등(1993)의 상표충성 이론에 따라 개발된 척도를 이용하여 다차원으로 분류되기도 하였다(진병호, 1995, 임정선과 임숙자 1997). 이러한 연구들은 상표관계의 일부로 볼 수 있는 상표충성의 관점에서만 제한되어 있어, 상표관계 자체에 초점을 두어 보다 다양한 차원들을 밝힐 필요성이 제기된다.

2. 국내 영캐주얼 시장

영캐주얼 의류시장은 대체로 10대 후반에서 20대 초반까지의 연령층을 대상으로 하고 있다. 캐주얼 의류의 분류는 다양하게 이루어지고 있으나, 크게 여성캐주얼(Feminine Casual)과 유니섹스 캐주얼(Unisex Casual)로 양분되고 유니섹스 캐주얼은 다시 진 캐주얼(Jean Casual), 스포츠 캐주얼(Sports Casual), 이지 캐주얼(Easy Casual) 등으로 구분되기도 한다(2000-2001 패션브랜드연감, 2000).

영캐주얼 의류시장의 형성은 1980년대 후반, 교복자율화를 배경으로 성장하기 시작한 중저가의 '이랜드'를 중심으로 시작되었다. 고가에 편중되어 있던 기성복 시장과 재래시장 사이를 파고든 중저가 캐주얼 상표는 소비자들에게 가격과 이미지 면에서 차별화를 제공하면서 성장을 거듭하였다. 90년대 초반에는 가격경쟁만을 중시하던 중저가 시장을 대신하여 게스, 리바이스, 캘빈 클라인 등 중고가 진 캐주얼이 등장하였다. 당시 국내 패션시장을 장악하던 신세대, 또는 X세대라고 불리우던 소비자군은 진 캐주얼의 폭발적인 시장을 형성하였고, 내셔널 진과 캐릭터 진의 부상으로 시장은 전통진과 패션진의 양극화 현상까지 나타났다. 또 시스템, ENC, 온앤온과 같은 여성스러움을 강

조하는 상표들도 등장하면서 영캐주얼 의류시장은 전성기를 맞았다.

97년 국내 사회환경의 변화와 잇따른 경기침체는 영캐주얼 의류시장에 큰 변화를 가져왔다. 재래시장은 밀리오레나 두산타워와 같은 가격과 다양성을 특징으로 한 새로운 개념의 유통시장으로 변화하며 활기를 되찾은 반면 대형브랜드는 대리점이나 백화점의 매장수를 축소하였다. 이러한 시장상황에 대한 제조업체의 전략은 가격을 낮추고 연령을 높이는 것이었다. 시장이 고가와 저가로 크게 양분화 경향을 보이는 가운데 도매판매를 주로 하던 TBJ, 잠뱅이, 옹골진등의 중저가 청바지 등이 유통망을 확대해나갔다.

이러한 배경은 지오다노와 같은 이지캐주얼을 지향하는 다수의 신규상표들이 급상승하는 계기가 되기도 하였다. 위축되었던 소비심리가 회복된 이후 영캐주얼 매출이 신장되고 고가상품의 판매고가 상승된 현재까지도 이지캐주얼은 계속 확대되는 경향이다.

스포츠캐주얼은 영캐주얼 시장에서의 또 하나의 주도적인 경향으로 N세대의 독특한 생활양식인 퓨전 커뮤니케이션(Fusion Communication)과 맞물려 주목받기 시작하였다. 스포츠 캐주얼은 정통 스포츠 의류나 기존의 캐주얼 의류가 아닌 전혀 새로운 조합의 스타일로 지속적으로 시장에서 강세를 유지할 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 용어정의

1) 연구문제

연구문제 1. 영캐주얼 소비자의 상표관계의 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 상표관계가 긍정적 태도 및 지속성에 미치는 영향력을 조사한다.

연구문제 3. 상표관계, 긍정적 태도, 지속성간의 경로를 조사한다.

2) 용어정의

상표관계; 기업의 마케팅 활동과 사회적, 개인적 경험을 통해 상표와 커뮤니케이션 하는 소비자가 관계

파트너로서의 기능적, 상징적 혜택을 연상함으로써 생기는 상표와의 유대감으로 다차원적이며 우호적이거나 부정적일 수 있다.

긍정적 태도; 상표관계로 인해 형성되는 소비자의 상표에 대한 호의적 태도이다.

지속성; 소비자와 상표의 관계가 우호적으로 유지되어 지속되는 정도이다.

2. 연구절차

1) 1차 예비조사

1차 예비조사의 목적은 연구대상 집단의 영캐주얼 의류상표에 대한 인지도를 알아보고 본 조사에 이용될 대상 상표를 선정하기 위해서 시행되었다. 상표이름을 제시한 경우(보조상기)와 아무런 단서가 주어지지 않은(비보조상기) 두 가지 상황에서 여고생과 여대생의 각 집단별 60명씩 총 120명을 대상으로 학원가와 학교를 중심으로 2000년 2월 7일부터 5월 18일에 걸쳐 두 차례의 설문조사가 시행되었다.

먼저, 응답자들에게 상표단서가 주어지지 않은 상태에서 캐주얼 의류상표를 생각할 때, 가장 먼저 떠오르는 상표를 생각나는 순서대로 5개를 기입하게 하였고, 응답자들은 최소한 3개 이상의 캐주얼 상표를 상기하였다.

다음으로 비보조상기 조사에서는 사전작업을 거쳐서 선정된 68가지의 상표를 제시하였다. 상표선정작업을 위해 관련서적(패션 브랜드 사전, 1999, 2000; 2000~2001 패션 브랜드 연감, 1999) 및 각종 관련저널(섬유저널 1999~2000, 어패럴 뉴스 1999~2000) 등의 기사가 참조되었다. 여대생은 여고생들에 비해 상표 인지도나 이용경험이 높았다.

2) 2차 예비조사

상표관계의 유형을 파악하기 위한 척도 개발을 위해 선행연구 고찰과 함께 초점집단면접이 시행되었다. 각 세 집단으로 구성된 16명의 여고생과 17명의 여대생(총 33명)을 대상으로 한 초점집단면접은 2000년 5월 30일부터 6월 8일에 걸쳐 이루어졌다.

대상자들에게 첫째, 자주 접하게 되는 캐주얼 의류상표의 종류를 제시하게 하였고 둘째, 실제하는 상표

관계의 유형을 파악하기 위해 언급된 상표들에 대한 감정과 태도 및 행동에 대한 질문이 주어졌다. 초점집단면접 결과 상표관계와 관련된 다양한 응답들은 뚜렷한 몇 개의 범주로 분류되었고 의류학 전문인들의 자문을 거쳐 분류된 항목들에 대한 재확인 작업이 이루어졌다. 이를 통해 분류된 상표관계의 유형은 몰입, 자아연관, 의존성, 친밀감, 거부/적대/회피, 신뢰감, 기타 등이다(부록 참고).

본 연구의 목적은 상표관계가 구매행동에 미치는 영향력을 수량적으로 파악하기 위한 것이므로 연구범위의 확장을 위해 양적 조사가 병행되었다. 초점집단면접 결과 분류된 상표관계의 유형을 가장 잘 반영할 것으로 기대되는 응답들을 각 유형별로 편중되지 않게 추출하여 질문형식으로 수정하여 만든 40문항이 구성되었고 7점 Likert 척도를 이용하여 2000년 6월 15일부터 6월 21일에 걸쳐 설문 조사가 시행되었다. 여기서 제시된 상표는 총 36개로, 설문지에 제시된 상표는 1차 예비조사 결과를 바탕으로 인지도와 구매경험이 높고, 초점면접집단에서 자주 언급되었으며, 특정 캐주얼 의류의 이미지에 치중되지 않도록 선정되었다.

응답의 정확도와 성실도를 높이기 위하여 9개씩의 상표가 제시된 4가지 유형의 설문지가 사용되었다. 분석자료는 각 설문지 유형당 여고생과 여대생 각각 15명의 30명씩으로 총 120명(여고생 60명, 여대생 60명)이었다.

3) 본 조사

본 조사는 8월 20일에서 9월 12일에 걸쳐 이루어졌다. 상표관계 유형 파악을 위해 제시된 문항은 '나는 ** 상표를 동경한다', '** 상표는 나 자신의 일부 같다' 와 같이 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 26문항이 제시되었다. 상표에 대한 긍정적 태도에 대한 3문항은 상표의 사용과 구매가 생활과 조화됨을 의미하는 조화, 스타일이나 품질이 다소 떨어지더라도 상관없다는 허용, 전반적으로 타 상표보다 우수하게 인지하는 편견의 세 항목으로 구성되었다. 관계의 지속성을 조사하기 위한 2 문항은 단골고객으로서의 구매를 통해 지속적인 관계를 유지하는 구매의도와 구두우호자로 상표에 대한 소개원천으로서의 역할을 하게 되는 구매권유

로 구성되었다.

상표에 대한 긍정적 태도 및 지속성을 측정하기 위한 문항들의 공통성을 조사한 결과는 각각 .71, .84의 높은 신뢰도 값을 나타내어 측정문항으로의 타당성을 입증하였다.

최종 조사에서는, 2차 예비조사의 결과를 근거하여 다양한 상표관계를 보여줄 수 있도록 요인별 기여도가 높은 10개의 상표가 선정되었다. 응답의 용이함을 위하여 다섯 가지 유형의 설문지가 계획되어 한 사람이 두 개씩의 상표에만 답하도록 하였으며 7점 Likert 척도가 이용되었다.

각 설문지 유형별 160부씩, 총 800부의 설문지가 배포되었고 제시된 두 상표를 모두 모르고 있거나, 응답이 불성실한 것을 제외하고 최종 분석에 사용된 설문지는 739부였다.

3. 표본 및 자료분석

전체 표본 739명 중 여고생은 319명으로 43.2%를, 여대생은 420명으로 56.8%를 차지하였다. 본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS 8.0을 이용하였고 요인분석, 신뢰도 검증, 회귀분석과 경로분석 등이 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 상표관계의 유형분류

영캐주얼 의류 소비자의 상표관계 요인을 조사하기 위하여 초점집단면접과 예비조사를 거쳐 구성된 26문항을 주성분 분석(Principal component analysis)으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 1>과 같이 4개의 요인으로 분류되었다.

요인1은 자아몰입으로 상표에 대한 자아의 반영과 감정적 애착을 나타내는 문항들로 구성되었다. 고유값 7.29, 전체 변량의 28.04%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 요인2는 친밀감으로 상표에 대한 특징이나 이미지 등을 쉽게 상기할 수 있고, 선택이나 구매에 대한 부담이 없는 친숙한 감정과 태도 등의 문항으로 구성되었고, 고유값 3.49, 전체 변량의 13.43%를 차지하였다. 요인3은 거부감으로 상표에 대한 거부감이나 거리감, 상표 선택 상황에서의 무관심 등의 문항들로 이루어

졌으며 고유값 3.30, 전체 변량의 12.68%를 차지하였다. 요인4는 신뢰감으로 상표에 대한 지속적인 좋은 인상이나 사용상의 만족감 등으로 구성되었고 고유값 3.27, 전체 변량의 12.56%를 차지하였다.

상표관계의 네 요인은 전체 분산의 66.70%를 설명하였으며, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 각각 .95, .86, .83, .92로 높은 내적 일관성을 나타내어 척도의 타당성을 입증하였다.

예비조사에서 독립적으로 나타난 몰입과 자아연관은 본 조사에서는 가장 큰 설명력을 보이면서 자아몰입이라는 하나의 요인으로 나타났다. Hess(1988)의 연구에서도 몰입과 자아연관은 하나의 범주로 분류되었는데, 이러한 결과는 상표에 대한 애착을 반영하는 몰입과 상표를 현실적 또는 이상적, 사회적 자아와 관련짓는 자아연관은 서로 분리되어 생각하기 어려운 문제라는 것을 보여준다. 상표에 대한 친밀감이나 관계 파트너로서의 신뢰감, 그리고 상표에 대한 부정적인 관계의 차원으로 고려된 거부감 등은 독립된 관계의 차원으로 밝혀졌으며, 설명력의 차이도 근소하였다. Fournier(1998)의 관계유형과 비교해 볼 때, 예비조사에서는 뚜렷이 분류되었던 의존성은 양적 조사에서는 독립된 요인으로 밝혀지지 않았다.

2. 긍정적 태도에 대한 상표관계의 영향력

상표관계의 하부요인을 독립변인으로 하고 긍정적 태도의 하부요인을 종속변인으로 설정하여 회귀분석을 시행한 결과 유의한 차이가 밝혀졌다(<표 2>).

긍정적 태도에 대해 상표관계는 조화, 허용, 편견의 세 문항이 고려된 전체 결과에서는 66%의 설명력을 나타내었다. 모든 요인에서 유의한 결과가 나타나 자아몰입, 친밀감, 신뢰감은 정적 관계를 거부감에서는 부적 관계를 나타내었다. 문항별로 볼 때, 조화와 편견의 문항에서는 전체적인 결과처럼 거부감에서만 부적 관계가 나타났고 기타 요인들에서는 정적 관계가 나타났으나 허용에서는 자아몰입과 거부감에서만 정적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 조화, 허용, 편견의 각 문항별 설명력은 56%, 22%, 51% 이었다.

긍정적 태도에 대한 전체 상표관계의 영향력을 나타내는 회귀계수 β 값을 비교해 볼 때, 자아몰입이 .35

〈표 1〉 상표관계의 요인분석

요인및문항	요인1	요인2	요인3	요인4
요인1: 자아몰입	.84	.20	-.07	.11
이 브랜드는 나를 위한 것이란 생각이 든다	.82	.15	-.00	.10
이 브랜드는 나 자신의 일부같다	.81	.15	-.07	.16
이 브랜드가 없어진다는 것은 상상도 할 수 없다	.79	.16	-.11	.25
이 브랜드는 내게 자부심과 긍지를 준다	.79	.22	-.15	.10
나는 이 브랜드의 매니아이다	.78	.12	-.10	.25
이 브랜드라면 어떤 상품이라도 가지고 싶다	.76	.20	-.15	.25
이 브랜드는 내 마음을 잘 읽어내는 것 같다	.72	.12	-.18	.34
이 브랜드라면 가격이 다소 비싸더라도 무리해서라도 가지고 싶다	.64	.13	-.21	.45
이 브랜드를 동경한다	.64	.18	-.16	.29
이 브랜드는 나를 잘 표현해 줄 수 있다				
요인2: 친밀감				
나는 이 브랜드의 특징을 잘 알고 있다	.18	.77	-.08	.15
내가 원하기만 하면 이 브랜드의 옷은 쉽게 살 수 있다	.02	.77	.02	-.01
이 브랜드와 관련된 이미지를 쉽게 머릿속에 떠올릴 수 있다	.10	.64	-.12	.35
이 브랜드라면 내게 어울리는 옷을 실수하지 않고 고를 수 있다	.43	.62	-.18	.20
여러가지면에서 캐주얼웨어 사기에는 이 브랜드가 무난하다	.28	.58	-.25	.34
이 브랜드는 나에게 친숙하다	.33	.56	-.25	.11
캐주얼웨어 하면 습관적으로 이 브랜드가 떠오른다	.46	.50	-.16	.17
요인3: 거부감				
나는 이 브랜드에 대해서 거부감을 느낀다	.08	-.10	.81	-.28
나는 이 브랜드에 대해서 거리감을 느낀다	.03	-.15	.81	-.25
옷을 고를 때 이 브랜드는 거들떠 보지도 않는다	-.13	-.16	.74	-.17
나는 이 브랜드에 대해서 그다지 관심이 없다	-.38	-.10	.69	-.04
이 브랜드는 나랑 아무런 상관이 없다	-.29	-.05	.66	.08
요인4: 신뢰감				
이 브랜드는 한결같이 변하지 않는 좋은 인상을 유지한다	.33	.27	-.19	.77
이 브랜드의 사용은 만족스러울 것이다	.37	.27	-.23	.75
이 브랜드는 신뢰감을 준다	.41	.25	-.19	.70
이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다	.44	.25	-.16	.66
고유값	7.29	3.49	3.30	3.27
전체변량(%)	28.04	13.43	12.68	12.56
누적변량(%)	28.04	41.46	54.14	66.70
신뢰도계수	.95	.86	.83	.92

〈표 2〉 긍정적 태도에 대한 상표관계의 영향력

상표관계	전체			조화			허용			편견		
	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²
자아몰입	.35	14.20***	.66	.25	9.74***	.56	.51	14.95***	.22	.09	3.15**	.51
친밀감	.23	11.23***		.36	14.63***		.06	1.92		.20	7.70***	
거부감	-.06	-2.89***		-.14	-6.97***		.08	2.99**		-.07	-3.06***	
신뢰감	.24	9.04***		.16	5.84***		-.06	-1.74		.47	16.04***	
F 값	527.26***			455.62***			104.17***			372.74***		

p**<.01 p***<.001

〈표 3〉 지속성에 대한 상표관계의 영향력

상표관계	전체			구매의도			구매권유		
	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²
자아몰입	.42	17.76***	.62	.29	11.45***	.57	.50	18.45***	.51
친밀감	.28	12.15***		.26	10.95***		.25	9.64***	
거부감	-.14	-7.50***		-.19	-9.74***		-.07	-3.12***	
신뢰감	.11	4.18***		.18	6.67***		0.2	.56	
F 값	578.48***			473.64***			375.43***		

p***<.001

로 기여도가 가장 크지만 모든 요인들이 유의한 영향력을 나타내어 상표관계의 각 요인들은 모두 긍정적 태도에 중요한 의미를 갖는 것으로 보인다. 회귀계수 값의 크기를 기준으로 문항별 영향력의 차이를 볼 때, 생활과의 조화에서는 친밀감의 계수값이 .36으로 가장 높았고, 품질이나 스타일에 대한 비중을 무시하게 하는 허용에서는 자아몰입의 계수값이 .51로, 상표에 대한 우수성의 지각과 관련된 편견에서는 신뢰감이 .47로 가장 높았다.

3. 지속성에 대한 상표관계의 영향력

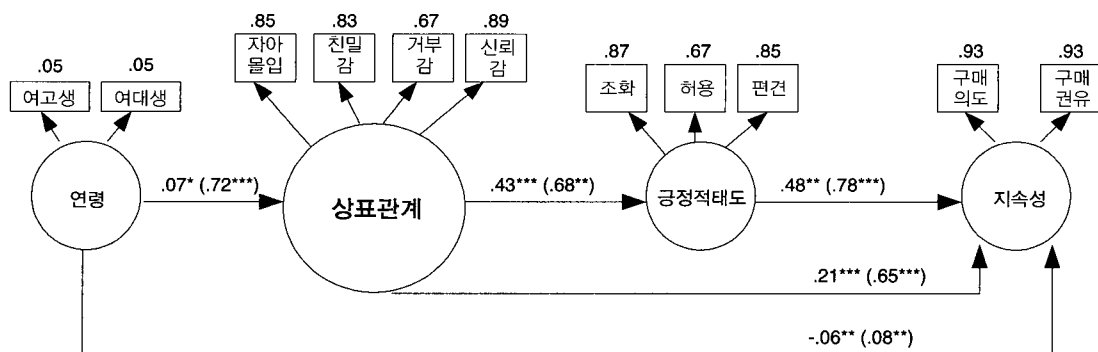
상표관계의 하부요인을 독립변인으로 하고 지속성의 하부요인을 종속변인으로 설정하여 회귀분석을 시행한 결과〈표3〉과 같이 유의한 결과가 나타났다. 구매의도와 구매권유 두 문항의 전체 결과에서는, 자아몰입, 친숙감, 신뢰감과는 정적관계가 거부감과는 부적 관계가 있었으며 설명력은 62%였다.

문항별로 볼 때, 구매의도는 전체적인 결과와 유사하였고, 구매권유는 자아몰입, 친숙감에서 정적관계가 거부감에서는 부적관계가 나타났다. 구매의도, 구매권유의 설명력은 각각 57%, 51%였다.

상표에 대한 몰입 또는 자아연관은 상표와의 관계 유지에 가장 높은 정적관계가 있으나 다른 관계 요인들 즉, 친숙감, 거부감, 신뢰감 등 역시 상표와의 지속적인 관계를 유지하는데 있어 긍정적, 부정적 관계를 가지고 있는 것으로 나타나 상표관계의 모든 차원들은 각기 상표와의 관계 유지에 있어 중요한 의미를 가진다는 것을 알 수 있으며 이것은 긍정적 태도에서의 결과와 일치한다.

4. 연령, 상표관계, 긍정적 태도, 지속성으로의 경로검증

상표관계는 상표에 대한 긍정적 태도를 가져오고 이는 다시 소비자와 상표와의 지속적인 관계유지로



〔그림 1〕 연령, 상표관계, 긍정적 태도, 지속성의 전체경로

p**<.01 p***<.001, ()안은 총효과

이어질 것이라는 가정을 검증하기 위해서 경로분석을 실시하였다. 연구의 중심인 상표관계에서 신뢰감, 자아몰입, 친밀감 등의 요인은 각기 높은 부하량을 나타내고 있었으며, 관계의 결과 형성되는 긍정적 태도에서는 조화, 편견의 기여도가 가장 크게 나타났다. 지속성에서는 구매의도와 구매권유의 두 차원의 영향력이 동일하였으며 매우 높게 나타났다.

상표관계는 긍정적 태도, 지속성 두 변인에서 모두 유의한 영향력을 나타내었다. 지속성에 대한 영향력은 직접효과보다는 간접적인 영향력이 더욱 크게 나타났다. 긍정적 태도는 지속성에 대해 상표관계 보다 더욱 큰 직접효과 및 총효과를 나타내었다. 즉, 상표관계는 긍정적 태도에 영향력을 거쳐서 또는 직접적으로 소비자들과 상표와의 관계 지속에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 정적으로 나타난 연령의 상표관계로의 영향력은, 여대생이 여고생보다 높은 상표관계를 가지고 있음을 암시하였고, 부적으로 나타난 지속성으로의 영향력은 여고생이 여대생보다 높은 관계의 지속성, 즉 특정 상표들에 대한 구매의도나 구매권유가 높다는 것을 보여준다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자와 상표간 존재하는 다양한 유대관계를 의미하는 상표관계에 대한 이론적 고찰과 함께 영캐주얼 소비자를 대상으로 실제하는 상표관계 유형을 실증적으로 조사하였으며, 이러한 상표관계가 소비자들의 상표에 대한 긍정적 태도 및 우호적 관계 유지의 지속성에 미치는 영향력을 살펴보는 것을 목적으로 하였다.

본 조사에 앞서 먼저, 여고생과 여대생을 대상으로 상표인지도 조사가 이루어졌고 이들을 대상으로 하는 캐주얼 의류라는 특정 상품 범위 내에 존재하는 상표관계의 유형을 파악하기 위해 초점집단 면접이 실시되었다. 그 결과 몰입, 자아연관, 의존성, 친밀감, 거부/적대/회피, 신뢰감 등의 차원들을 분류할 수 있었다. 여기서 분류된 차원을 바탕으로 각 요인을 잘 반영할 것으로 기대되는 40문항이 추출되었고, 본 조사에 사용될 문항의 수를 줄이기 위한 설문조사가 시행되어

최종 26문항을 확정지었다.

본 조사는, 소비자들의 인지도와 이용경험이 높은 상표를 기준으로 선정된 10개의 상표를 대상으로 하였고 응답의 용이함을 위해 5가지 유형의 설문지가 계획되었다. 그 결과 분류된 상표관계는 선행연구나 예비조사에서의 결과와는 다소 차이를 보여, 자아몰입, 친밀감, 거부감, 신뢰감의 4 요인으로 나타났다. 이는, 캐주얼 의류라는 상품 범주로 연구대상 상표가 한정되었고 수량화 과정을 거치면서 특정 요인들의 특성이 희석되었기 때문이라고 해석된다.

긍정적 태도에 대한 상표관계의 영향력은 모든 요인에서 유의한 결과가 나타났다. 보다 세부적으로 볼 때 상표와의 친숙함은 생활과 잘 어울린다고 생각하는 조화에 기여하는 영향력이 가장 컸고, 상표에 대한 자아몰입은 품질이나 스타일에 대한 중요성을 무시하게 하는 허용에서, 상표에 대한 신뢰감은 무조건적인 상품의 우수성의 판단을 의미하는 편견에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났다.

지속성에 대한 상표관계의 영향력 또한 모든 요인에서 유의한 결과가 나타나, 상표관계는 소비자들의 상표에 대한 구매의도 뿐 아니라 주변사람들에 대한 권유에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 특히 자아몰입은 친밀감이나 신뢰감과 같은 요인들에 비해 구매 권유에 가장 큰 영향력을 나타내어 주로 친구들과 쇼핑하거나 친구집단에 큰 영향을 받는 10대 및 20대 초반 소비자들에게 중요한 의미를 가진다.

상표관계, 긍정적 태도, 지속성의 전체적인 경로모형 결과에서 상표관계는 소비자와의 우호적이고 지속적인 관계 유지에 직접적인 영향력보다는 긍정적 태도를 통한 간접적인 영향력을 더욱 크게 나타내었다. 상표관계 요인 중 신뢰감은 자아몰입, 친밀감과 함께 그 비중이 높았다. 상표관계에 큰 영향력을 나타낸 연령에서 여대생은 여고생에 비해서 더욱 상표관계와의 연관성이 높게 나타났다. 그러나 지속성에서는 여고생의 영향력이 크게 나타나 여고생은 여대생 보다 제한된 상표관계를 가지고 있더라도 지속성 즉, 구매의도나 구매권유의 경향은 오히려 더 강하다는 것을 알 수 있다. 또한, 본 연구의 결과는 소비자들이 상표에 대한 호의적 태도를 유지하고 지속적으로 우호적일 수

있도록 하는데 상표관계가 중요한 변인임을 보여준다. 따라서 후속연구에서는 상표관계의 개발을 위해 그 영향요소들을 조사해 볼 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 상표관계의 양적 분류 작업을 거치면서 초점집단면접 결과에서 나타났던 의존성과 같은 차원들이 무시되었으므로 다양한 연구방법을 통해 상표관계 유형의 의미를 재확인해 볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김지연(1994), 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정선·임숙자(1997), 고등학생의 상표충성차원에 의한 진의류 시장세분화 연구, *한국의류학회지* 21(4), 782-794.
- 진병호(1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 텍스헤럴드(2000), 2000~2001 패션 브랜드 연감.
- Blackston, M.(1992), Observations: building brand equity by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research*, 79-83.
- Fournier, S., & Yao J. L.(1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing* 14. p. 451-472.
- Fournier, S.(1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*(Mar.), 24, 343-373.
- Hess, J. S.(1998), (A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationships: The Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes), University of Colorado, Ph. D. dissertation University of Colorado.
- Peplau, L. A.(1983), (The Description of Roles in Close Relationships in Close Relationships), ed Harold H. Kelley, New York: The Free Press, 222-234.
- Siavelis, R. L. & Leanne K. L.(1992), Instrumentalism and Expressiveness and Predictions of Heterosexual Relationship Satisfaction, (Sex-Roles), 26(February), 149-159.

<부록> 초점집단면접 결과 분류된 상표관계의 유형

몰입: 평소 옷을 구매할 때는 좋아하는 상표를 항상 먼저 고려한다./ 똑같은 스타일이면 이왕이면 내가 좋아하는 상표를 찾아간다./ 옷을 살 예정이 없더라도 MF 매장은 항상 어떤 스타일이 나왔는지 찾아가서 구경한다./ 폴로는 품질이 별로 좋지 않지만 매니아이다./ 리바이스 구제 청바지는 나를 복고매니아로 만든다./ 폴로 같은 브랜드는 편안한 느낌이 들며, 가격이 얼마이든 아깝지 않다./ 나는 폴로의 열광적인 팬이며, 폴로라면 약간 색상이 맘에 안들어도 산다. 폴로가 없어진다는 것은 상상도 할 수 없다./ 폴로 옷은 다 사고 싶다. 가격이 얼마든 아깝지 않다./ 폴로는 내 기분을 좋아지게 한다./ 난, 오즈세컨을 보면 행복해진다. 생각만해도 좋다. 꿈꾸게하고 동경하게 된다./ 나는 다른 상표보다 ENC 옷을 많이 가지고 있는 편이다. 어떤 디자인이 나올지 항상 궁금하다.

자아연관: 루츠의 스타일은 나랑 잘 어울린다. 내 마음을 잘 알고 있는 것 같다./ 화사하고 여성스러운 느낌의 ENC를 입으면, 나도 그만큼 예뻐질 것 같다./ 힙합 스타일의 스포트리플레이는 자유로운 느낌을 주고, 내가 그런 모습이 될 것 같다./ 시스템, INVU 같은 브랜드는 깔끔하고, 환하고, 이상적인 모습이라고 생각된다./ XIX의 과감함과 개성이 강한 이미지를 선호한다. 내가 가진 모습 중 일부같기 때문이다./ XIX를 통해서 대리만족을 하게 된다. 원하는 표현을 하게 만들어 준다./ 시스템의 청자켓은 나를 공주처럼 만들어준다. 나를 위해 만들어진 것 같다./ 후부의 옷을 입으면 마음이 뿌듯하다.

의존성: 코트를 사고보니 다 오죽이다. 가격이나 스타일 때문인 것 같다./ 언더우드 같은 경우는 싫는데 엄마가 사도록 강요한다./ 내가 좋아하는 브랜드는 고가이므로 대응으로 저가의 브랜드를 구매하게 된다./ 카스피는 가끔 사기도 하지만 별로 좋아하지는 않는다./ 톰보이를 좋아하지는 않지만 스타일이 베이직하고 부담없는 가격이라 구매하게 된다./ 베네통은 예전만 못하지만 아직도 이 상표의 옷을 산다.

친밀감: 움파로스는 친근한 친구 같다./ 온앤온은 부담없이 느껴진다./ 잠뱅이는 한국적이고 친숙한 느낌이 든다./ 톰보이는 가장 쉽게 볼 수 있고, 눈에 많이 띈다./ 지금은 지오다노가 익숙하지만 처음 광고는 잊혀지지 않는다./ 오즈세컨하면 로고송이 떠오른다./ 내가 가장 쉽게 살 수 있는 옷은 지오다노이다./ 챔피언은 많이 접하고 익숙한 상표이다.

거부, 적대, 회피: 헬로키티 매장은 아예 들어가지도 않는다./ 쿠기나 톨롤은 요란하며 죽은 느낌이다. 로고도 마음에 안든다. 나랑 상관없다./ 움파로스나 카스피와 같은 어정쩡한 옷이나 수퍼마켓 같은 일본풍의 극적블명 브랜드의 이미지가 싫다. 쥐도 안 입고, 권하고 싶지 않다./ 내가 싫어하는 브랜드면 친구도 사지 못하게 한다. 그러나 나랑 아예 개성이 틀린 친구라면 그대로 둔다./ 한번 실수한 브랜드는 매장을 지나칠 때마다 기분 나쁘다./ 리바이스에는 관심이 없어졌다. 너무 변함이 없는 것 같다. 정체되어 있다./ 톨롤은 유치하다. 눈에 들어오지 않는다. 누가 산다고 하면 말릴 것이다./ 엘르는 매우 실망스러웠다. 누가 산다면 말릴 것이다./ 지피지기는 생각하면 짜증나고 보러 가기도 싫다./ 시스템을 좋아하지만 친숙해지기는 어려운 것 같다./ 톨롤은 귀여운 느낌이다. 내가 10대라면 입을 텐데.../ 씨씨클럽은 아직은 내가 입기엔 성숙된 브랜드이다./ ENC는 귀엽고 깔끔하다. 그러나 나랑은 거리가 멀다./ 쿠기는 입어보고 싶지만 너무 환상적인 분위기라 나는 입을 수 없다./ 보브의 타이트한 옷은 너무 부담스럽다./ ENC에서 옷을 사면 반드시 실패할 것 같다.

신뢰감: 폴로하면 신뢰감을 준다./ 리바이스는 한결같이 변하지 않고 항상 스타일이 유지된다./ 베네통은 믿을 수 있다./ 시스템 옷에 실망한 적은 거의 없다./ 세련되고 감각있는 닉스 청바지는 언제 입어도 만족스럽다./ 온앤온은 다른 브랜드보다 가격도 싸고 품질도 좋은 것 같다./ 96ny는 너무 멋지다. 좀 비싸지만 그대신 장점이 많다.

기타: 후부를 좋아하지만 스타일이 마음에 안들면 사지 않는다./ 루츠를 좋아하지만 내 취향은 아니므로 사게 되지 않는다.