복식문화연구
제 10 권 제 5 호 493~503(2002)

의류상품 수준에 따른 브랜드 유형별 소비자 행동 연구

김 미 경 · 이 선 재*
전 광주여자대학교 패션디자인학과 전임강사
숙명여자대학교 의류학과 교수*

Consumer Behavior on Brand Types according to Clothing Goods Level

Mi-Kyung Kim and Sun-Jae Lee*
Former Full-time Instructor, Dept. of Fashion Design, Kwangju Women's University
Professor, Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women's University*
(2002. 4. 9 접수 : 2002. 10. 11 채택)

ABSTRACT

This study examined consumer characteristics and consumers' clothing purchase behavior for each of the four fashion brand types. The ultimate purpose of this study is to suggest the most effective marketing strategy for competitive advantage in fashion brand strategy. The subjects selected for the final analysis are 412 women of age 20 thru 34 in Seoul and areas. The data were analyzed using frequency, percentage, factor analysis, chi-square test, ANOVA, duncan test.

The results of our study indicate that it is possible to meaningfully describe and contrast four brand types based on consumer's characteristics and purchase behavior.

1. The clothing brand is classified into four types : Designer brand 10.9%, National brand 27.2%, Middle-price brand 36.2%, Low-price brand 25.7%.
2. There are significant diferences according to four brand types in the demographic traits such as age education and income the average monthly spending on clothing.
3. There are an important discrimination according to four brand types in their clothing purchase behavior such as information usage, clothing choice criterion and brand choice motivation.
4. Based on the result of this analysis and the review of literature, the brand strategy is suggested that characteristic and products development is efficient way to each brand consumers' purchase need. Therefore each brand which pursue an added value must frame marketing strategy on the basis of the target consumers' sensitivity characteristic according to the fashion consciousness.

Key words : brand strategy(브랜드 전략), brand types(브랜드 유형), clothing purchase behavior(의복구매행동).

Ⅰ. 서 론

우리나라 소비자들의 의식과 행동양식상의 변화 추세는 소비의 다양화, 개성화가 진전되면서 제품을 소비하는 주체로서 소비의 변화를 초래하게 되었다. 삶을 유지하기 위한 일차적인 기본 욕구의 충족은 그다지 중요하지 않으며, 자신의 개성을 나타낼 수 있고 남들과 다른 모습을 연출할 수 있는 제품을 원하고 있다. 이와 같은 개성화는 제품에 대한 소비자 욕구의 다양화로 표출될 뿐만 아니라 기존 제품의 수명주기를 점점 짧아지게 하고 있다.

욕구의 다양화와 개성화라는 일반적인 경향 외에 소비 형태상의 특성으로는 패션의식의 증대에 따른 디자인과 색상 중시, 제품 정보에 대한 강한 욕구 및 높은 충동구매의 성향 등을 들 수 있다.

따라서 소비자 욕구의 다양화, 개성화 및 새로운 소비 집단의 출현 등은 기업으로 하여금 소비자의 변화하는 욕구 및 기호에 대한 철저한 분석과 예측을 위한 기업의 차별적 마케팅 노력을 필요로 하고 있을 뿐 아니라 현 의류산업의 급속한 시장 환경 변화에 발맞추어 고부가가치를 창출할 수 있는 새로운 경쟁우위를 개발하는 것이 시급히 요구되고 있다.

기업이 차별화된 마케팅 믹스를 제공하여 경쟁우위를 창출하는데 있어 브랜드는 중요한 역할을 한다. 이는 브랜드가 제품의 가치를 크게 높일 수 있는 잠재력이 있기 때문이다. 이처럼 브랜드가 신상품에 붙이는 상표명에만 국한되기 보다는 기업경영의 성패를 좌우하는 무형의 자산으로 중시됨에 따라 브랜드의 다양성을 총체적 시각으로 이해하여 효과적인 브랜드 전략을 수행해야 할 것이다. 또한 기업은 브랜드를 적극 알림으로서 자사 제품에 대한 상표 충성도를 가진 고객층을 확보할 수 있다. 그러므로 경쟁우위를 갖기 위한 브랜드 전략 수립에 있어 기업은 자사의 전반적인 마케팅 전략 및 제품 정책 등을 신중히 고려하여 브랜드 포지션을 정해야 할 것이다.

패션기업은 자사상품을 브랜드포지션 하는데 있어 상품속성이나 소비자 편익과 관련시키는 방법으로, 품질-가격에 의한 포지션이 대표적이다. 많은 의류업체들이 의류시장을 저가, 중저가, 중가, 중고가, 고가, 최상의 시장으로 나눈 다음 이들 중 하나를 자사 상품의 브랜드포지션으로 선택한다.

따라서 본 연구는 국내 의류시장을 상품 수준에 따라 브랜드 유형화하고 유형별 소비자들의 특성과 의복 구매행동을 분석하여 체계적이고 합리적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 마케팅 전략수립에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 브랜드 전략의 의의

브랜드란 제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 구별하기 위하여 붙여진 이름, 상징, 도안, 혹은 이들의 조합으로 표시와 상징에 관한 통괄 명칭이다.

상표와 브랜드는 혼용되어 사용되고 있지만 그 의미에는 차이가 있다. 국내의 경우 상표를 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁기업의 상품과 구별하기 위하여 사용하는 문자기호, 도형 또는 이들의 조합으로 정의함으로써 등록상표라는 좁은 의미로 나타내고 있으나 브랜드는 표시나 상징에 관한 다양한 개념이 포함되어 더 광의의 의미를 나타내므로 현재 상표보다는 브랜드라는 용어가 더 많이 사용되고 있다[1]. 그러나 본 연구에서는 상표를 협의의 의미로 보지 않고 브랜드와 동일한 광의의 의미로서 사용하고자 한다.

기업의 브랜드는 경쟁사가 모방할 수 없는 가장 유일한 것으로써 제품의 뚜렷한 특징이 되어 브랜드명이 없으면 기업은 현대의 마케팅 활동을 수행할 수 없다. 기업의 입장에서 브랜드는 광고와 판촉활동, 제품믹스 확대, 반복 구매와 브랜드 로열티 확립, 가격 안정화, 기업 이미지 제고, 제품 재포지셔닝에 유용하다.

소비자는 브랜드를 통하여 원하는 상품을 찾는데 도움을 받게 될 뿐 아니라, 특정상품이 잘 알려져 있거나 몇 차례 특정상품을 소비해서 그 상품이 만족스러웠다는 판단이 서면 다음에는 같은 상표 제품을 대할 때 위험부담을 적게 느끼고 마음의 안정을 가질 수 있다. 브랜드는 흔히 특정수준의 품질을 상징하며 높은 품질을 상징하는 브랜드는 소비자의 위신에 까지 긍정적인 영향을 미친다.

사회 전체적인 측면에서의 브랜드는 제품의 품질 보존 및 향상을 유도하는 결과를 가져온다. 즉 브랜드명의 명시는 생산자에게 어느 수준의 품질을 보장하는 일종의 약속이므로 생산자는 품질의 보장과 향상을 위해 노력할 것이며, 브랜드명은 사회적인 차원에서 새로운 제품이나 기술의 개발을 촉진시키는 기능을 갖기도 한다. 그러나 오늘날의 마케팅에서 브랜드는 이러한 기능적 역할 이상의 심리적 혹은 상징적 의미를 함축하고 있다.

따라서 브랜드의 기본전략은 장기적 측면에서 자

1) 임숙자, 신해봉, 김해정, 이현미, *패션마케팅과 소비자행동*. (서울 : 교문사, 2001), p.233.

체 개발을 추진하되 궁극적으로는 기업목표 달성을 위해 기업 이미지를 높이며 상품의 라이프사이클에 맞는 단계별 브랜드 이미지관리를 통해 소비자의 상표 충성도를 높이는 방향으로 수립되어야 할 것이다.

2. 의류상품의 브랜드 유형

다양한 의류상품을 적합한 기준에 따라 동질적 상품군으로 분류하는 것은 상품특성을 충분히 고려한 마케팅 전략을 수립하기 위하여 매우 중요한 일이다.

그러나 의류상품의 분류는 그 중요성에도 불구하고 아직 뚜렷한 기준이나 분류체계가 이루어져 있지 않아 패션기업에 따라 각기 다른 분류체계를 사용하고 있다.

김미영[2]은 Miracle[3]의 분류기준과 Lipton & Darling[4]의 분류기준을 의류상품에 적합하도록 조정하여 상품의 특성을 기준으로 의류상품을 분류하였다.

복식사전[5]에서는 기성복의 분류를 신사외의, 여성외의, 아동복, 유 · 유아복(乳 · 幼 兒服), 신사중의, 여성중의, 유니폼, 니트웨어 등의 부문별 분류와 소비자의 라이프스타일별 혹은 TPO별 분류, 소비자의 생활연령별 분류로 의류상품을 관용적으로 분류하였으나 이은영[6]은 분류가 체계적이지 못하고, 물리적 기능보다는 사회적 기능에 따라 분류하는 것이 타당한 의류상품에서는 이러한 분류가 문제점이 있다고 지적하였다.

이호정[7]은 의류상품을 상품수준에 따라 다음과 같이 분류하였다. 수입상품 및 이미지 중심의 디자이너 브랜드 상품과 캐릭터 상품의 prestige line, 디자이너 브랜드 상품의 better line, 내셔널 브랜드 상품의 성격을 띤 디자이너 브랜드 상품과 캐릭터가 강한 하이캐주얼 브랜드상품의 volume better line, 내셔널 브랜드 상품의 volume line, 젊은층 대상의 보통상품인 budget line의 5가지로 분류하였다.

또한 기업의 입장에서 볼 때 의류상품시장은 다양한 욕구를 가진 개별소비자들로 구성되어 있으므로 마케팅 컨셉을 실천하기 위해서 기업은 개별 소비자의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 것이 바람직하지만 비용경제성의 측면에서 현실적으로 불가능하다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서, 안광호 외[8]는 의류업체들이 일반적으로 그들이 취급하는 의류상품의 가격에 기초하여 다음과 같이 의류시장을 6개의 유형으로 세분화하고 있다고 하였다. 세계적으로 유명한 디자이너들에 의해 개별 제작되는 고급 주문복 유형과 디자이너들이 자신의 이름을 상표로 하여 생산하는 고가의 기성복인 디자이너 유형, 유명 디자이너의 세컨드 브랜드인 브리지(bridge) 유형, 전국적으로 유명한 내셔널 브랜드 등이 포함된 베터(better) 유형, 합리적인 가격대의 캐쥬얼 의류나 패션 유통업체의 중간상 상표 등이 속해 있는 중가(moderate) 유형, 마지막으로 재래시장이나 할인점 등에서 찾을 수 있는 저렴한 가격대의 저가(budget or mass) 유형등이 이에 속한다.

이러한 분류 외에도 의류상품은 의류상품을 판매하는 점포유형에 따라 다양하게 분류되고 있다.

김현숙과 이은영[9]은 패션점포 이미지 구성요인에 따라 서울시내에 있는 패션점포를 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급 전문점, 중저가상표 대중 전문점, 대중 도매점, 대중 사입점의 5개의 집단으로 유형화하였다.

이은영[10]은 의류상품을 판매하는 소매점을 점포의 이미지, 제공하는 서비스, 가격대, 상품의 질 등에 따라 백화점, 패션전문점, 디자이너 부띠, 재래시장, 대리점, 할인점, 아웃렛, 통신판매 등 8가지로 유형

2) 김미영, "상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구", *한국의류학회지*, 11(3), (1987), pp.111-119.
3) G. H. Miracle, "Product characteristics and marketing strategy", *Journal of Marketing*, 29, (1969), p.19.
4) H. A. Lipton & J. R. Darling, *Introduction to marketing : An administrative approach*. New York : John Wiley and Sons, Inc. (1971).
5) 복식사전, 일본: 문화출판국, (1979).
6) 이은영, *패션마케팅*(제2판). (서울: 교문사, 1997), p.294.
7) 이호정, *패션머천다이징*(개정판). (서울: 교문사, 1999), p.264.
8) 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅*. (서울: 수학사, 1999), pp.157-158.
9) 김현숙, 이은영, "점포이미지에 의한 패션점포의 유형화", *한국의류학회지*, 25(1), (1992), pp.183-194.
10) 이은영, 전게서.

화 하였다.

한수정[11]은 소비자가 가장 많이 방문하는 점포를 기초로 하여 백화점, 디자이너 부띡, 패션 전문점, 중저가 대중 전문점, 유명상표 상설 할인매장, 대중 도매점, 대중 사입점의 7가지 유형으로 분류하였다.

그러나 의류소비자들은 제품을 구매할 때 어떤 한 분류 기준만으로 브랜드를 선택하는 것이 아니므로 본 연구에서는 의류상품의 브랜드 유형을 많은 연구자들이 분류한 상품에 따른 분류와 점포유형별 분류를 준거로 하여 기업에서 활용되고 있는 의류상품의 가격적 단서를 기초로 하여 디자이너 브랜드(캐릭터 강한 디자이너 고급점), 내셔널 브랜드(유명상표 고급점), 중저가 브랜드(중저가 대중전문점), 저가 브랜드(대중 도소매점)의 4가지 브랜드로 유형화 하였다.

3. 소비자 의복구매행동

패션브랜드에 대한 소비자의 구매행동 연구는 브랜드 전략 수립에 기초가 되는 것으로 브랜드와 제품평가에 있어 브랜드에 대한 정보는 제품의 품질평가에 큰 지표가 되며, 소비자들이 유명 브랜드를 선호하는 이유는 품질의 우수성만이 아닌 다른 이유가 있음을 많은 연구자들이 포함시켰다.

브랜드가 의복의 품질 지각에 영향을 미치는 경우는 소비자가 주어진 브랜드에 익숙하거나 유행에 관심이 많은 소비자인 경우이며, 이밖에도 브랜드에 대한 지각이 호의적일 수록 품질지각, 가치지각, 구매의도가 높아진다고 하였다. 따라서 브랜드에 따른 지각이 제품품질, 가치평가에 영향을 미쳐 구매의도에 이르게 된다고 볼 수 있다.

Churchill & Surprenant[12], Swan[13] 등에 의하면 제품유형이나 관여 수준에 따라 반족에 영향을 미치는 변수에서 차이가 나타나며, 동일 의복제품이라 할지라도 브랜드 수준과 소비자 관여 수준에 따라 만족에 영향을 미치는 변수에서 차이가 난다고 하였다. 즉 동일 의복 제품일지라도 고가의 고급 브랜드인 경우는 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중 상표보다 제품에 대한 관여 수준이 더 높고, 더 높은 기대를 가지며 내구재의 경우처럼 만족에는 제품성과가 더 큰 영향을 미칠 것이다. 그에 비하여 대중 브랜드는 상대적으로 낮은 기대를 가지며, 제품성과 보다 단순히 기대와 일치되는지 여부, 즉 기대 불일치 변수가 더 큰 영향을 미친다고 밝혔다.

Cadotte, Woodruff & Jenkins[14]는 브랜드 자체가 이미 제품의 이미지, 품질, 가격 및 구매의도 등과 밀접한 관계를 나타내기 때문에 브랜드 수준에 따라 기대 수준이 뚜렷하게 차이가 난다고 하였다. 따라서 이들은 제품 성과를 브랜드 성과로 규정짓고, 소비자 만족, 불만족이란 특정상표의 성과를 비교하는 과정에서 나온 현상으로, 소비자들은 경쟁브랜드들에서 얻을 수 있는 성과와 현재의 브랜드 성과들을 비교한다고 하였다.

Zaichkowsky[15]의 연구에서는 고관여 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 제품 속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며 그 결과, 제품군에서 브랜드들 간의 차이를 보다 크게 인지하여 가장 좋아하는 브랜드를 구매한다고 나타냈다. Forsythe[16]는 셔츠를 이용하여 브랜드 이미지가 품질 지각과 가격 지각에 미치는 영향을 연구하여, 브랜드 이미지가 가격 지각에 영향을 미치며 객관적인 품질에는 직접적인 영향을 미치지 않았으나 의사결정과정에 따라 주관적으로 품질과 가격 지각이 달라진다고 하였다.

---

11) 한수정, "의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질인지와 점포유형", 한양대학교 석사학위논문 (2001).

12) G. A. Churchill and C. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, (1982), pp.491-504.

13) J. E. Swan, "Consumer Satisfaction on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance", *Journal of Consumer Satisfaction*, Dissatisfaction and Complaining Behavior 1, (1988), pp.40-47.

14) E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, "Expectation and Norms in Models of Consummer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24, (1987), pp.305-314.

15) J. L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), (1985), pp.341-352.

16) S. M. Forsythe, "Effect of private, Designer and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), (1990), pp.1-6.

홍금희와 이은영[17]은 의복 구매 시, 유명상표의 경우에 규범적 기대 수준이 너무 높으면 역으로 의복만족이 낮아졌으므로 지나치게 높은 가격이나 과장된 광고로 비교 수준을 높이는 것은 바람직하지 않다고 하였다.

위와 같이 소비자들은 유명 브랜드에서 제품 품질에 대한 신뢰와 심리적인 상징적 의미를 가지고 있으므로 무명 브랜드보다 유명 브랜드에서 넓은 지각된 품질, 지각된 가치, 구매 의도를 보임을 알 수 있다. 특히 1980년대 이후 소비자의 생활수준이 높아지고, 유명 브랜드에 대한 광고 활동의 강화와, 품질이 좋은 것을 구매하려는 소비자의 인식이 확산되면서, 유명 의류 브랜드에 대한 선호가 두드러짐을 알 수 있다.

의류 제조업자들은 또한 소비자들에게 브랜드명이 중요함을 알고 있어, 시장점유율을 증가시키는 수단으로서 소비자 사이에서의 브랜드 인지를 촉진시킨다. 브랜드 지향은 브랜드가 있는 제품들에 대한 소비자의 친숙성과 이들 제품을 구매하고자 하는 의도를 일컫는 것이다. 소매업자나 제조업자 모두 그들 고유 브랜드의 판매촉진에 관심을 가지고 있으므로 브랜드 지향에 대한 검증이 필요하다.

Brick[18]에 의하면 성공적인 브랜드 프로그램을 확립하기 위한 열쇠는 첫째로 소매업자와 소비자들이 상품에 대해 기대하는 바가 무엇인지를 연구하는 것이다. 블내드 지향에 영향을 주는 변수들은 소매업자와 제조업자로 하여금 유명 브랜드 제품에 민감한 細市場을 겨냥할 수 있게 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 브랜드 유형별 소비자의 인구 통계적 변인들의 특성을 규명한다.

연구문제 2 : 의복 소비자의 브랜드 유형에 따른 의복 구매행동의 차이를 규명한다.

2-1 : 브랜드 유형별 상표선택 동기 변인과의 차이를 밝힌다.

2-2 : 브랜드 유형별 정보 활용 변인과의 차이를 밝힌다.

2-3 : 브랜드 유형별 의복선택 기준 요인과의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구의 조사방법으로는 질문지법을 선택하였으며, 질문지는 리커트 5점 등간격척도로 전혀 그렇지 않다를 1점으로 매우 그렇다를 5점으로 하여 측정하였다. 의류상품의 브랜드 유형 선택문항은 이론적 배경에서 제시한 디자이너 브랜드(캐릭터 강한 디자이너 고급점), 내셔널 브랜드(유명상표 고급점), 중저가 브랜드(중저가 대중전문점), 저가 브랜드(대중 도소매점)의 브랜드 유형을 기준으로 Tex Herald(1999. 7)의 상표군 유형별 예시된 상표명을 4가지 브랜드 유형에 예시하여 응답자가 선택하도록 하였다. 소비자들의 의복 구매 및 사용형태는 제품에 따라 차이를 보이므로 의복의 품목을 정장으로 한정하여 응답자가 정장의류 구매 시 가장 선호하며, 많이 구매하는 브랜드 유형을 선택하도록 하였다. 의복 구매행동과 관련된 변수로는 상표선택 동기, 정보 활용, 의복선택기준의 33문항과 인구 통계적 변수 6문항 등 총 40문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위해 주부와 학생을 대상으로 정장 구매 시 가장 선호하는 브랜드 유형에 대한 예비조사를 실시한 결과 두 구룹의 브랜드 선택 유형이 상이한 결과를 나타내었다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 유형에 따라 소비자 층이 다양할 것으로 판단되어 표본의 성격을 수도권 지역에 거주하는 20대에서 30대 초반까지의 여성소비자로 한정하여 주부, 학생, 직장인을 대상으로 표본을 추출하였다. 자료 수집은 총 500부를 배부하여 465부를 회수하였다. 그중 불완전한 응답을 제외한 412부를 SPSS 8.0을 이용하여

17) 홍금희, 이은영, "의복만족 모형의 경로 연구 - 상표수준과 소비자 관여의 기대 성향 변수를 중심으로", *한국의류학회지*, 16(4), (1992), p.454.

18) B. Brick, "Industry told to research before brand extension licensing", *Women's Wear Daily*, 16, June (1988).

빈도분석, 요인분석, 일원분산분석, 던컨 검정, 카이스케어 검정의 통계분석 방법을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 브랜드 유형에 따른 소비자 특성

브랜드 유형별 빈도분포를 산출한 결과 전체 412명의 표본 중 디자이너 브랜드 45명(10.9%), 내셔널 브랜드 112명(27.2%), 중저가 브랜드 142명(36.2%), 저가 브랜드(대중 도·소매점) 106명(25.7%)으로 구성되었다.

브랜드 유형별 소비자 특성으로서 인구 통계적 특성은 연령과 교육수준, 가계 월수입, 의복 비 지출, 직업, 결혼 유 무 등이 $p<.01 \sim p<.001$ 수준에서 브랜드 유형별 유의한 차이를 나타냈다.

디자이너 브랜드의 인구 통계적 특성은 30대 초반이 36.5%로 가장 높고 교육수준은 대학원 이상이 56.3%를 나타냈으며 가계 월수입은 600만원 이상이 많았다. 월 의복 비 지출은 30만원 이상으로 전문직이 12.2%로 높았으며 미혼이 56.2% 기혼이 43.8%를 나타냈다.

내셔널 브랜드는 20대 후반에서 30대 초반까지가 64.6%를 나타냈고 대학 졸업이 47.8%이며 가계 월수입은 400만원 미만이 25.2%로 높았다. 월 의복 지출비는 20~30만원 미만 정도이며 사무직과 미혼으로 구성되었다.

중저가 브랜드는 20대 초반이 61.9%로 높았고 대학생 및 대학 졸업자가 46.6%를 나타냈으며 가계 월수입은 200~400만원 정도로 월 의복비는 10~20만원 미만의 낮은 지출을 보이고 있다. 직업은 학생과 사무직에서 높게 나타났으며 미혼이 대부분을 이루었다.

〈표 1〉 브랜드 유형별 상표선택 동기 M(SD), N=412

상표선택 동기 \ 브랜드 유형	전 체	디자이너 브랜드	내셔널 브랜드	중저가 브랜드	저가 브랜드	F 값
1. 상표의 유명도	2.73 (.91)	3.19 (.75) A	3.04 (.86) A	2.64 (.93) B	2.34 (.48) C	17.12***
2. 저렴한 가격	3.23 (.93)	2.25 (.77) B	2.62 (.85) B	3.63 (.69) A	3.76 (.66) A	74.44***
3. 상품의 다양성	3.62 (.79)	3.06 (1.12) C	3.47 (.88) B	3.81 (.61) A	3.71 (.71) A	7.70***
4. 철저한 사후관리	3.32 (.89)	3.31 (1.14) A	3.52 (.89) A	3.35 (.85) A	3.03 (.89) B	6.86***
5. 품질의 우수성	3.69 (.83)	4.25 (.58) A	4.01 (.70) A	3.58 (.84) B	3.29 (.82) C	22.86***
6. 디자인의 우수성	4.00 (.73)	4.38 (.50) A	4.20 (.60) A.B	4.01 (.69) B	3.68 (.84) C	14.15***
7. 재질의 우수성	3.80 (.74)	4.25 (.58) A	4.11 (.60) A	3.71 (.69) B	3.40 (.76) C	28.16***
8. 신용카드 거래 가능성	2.94 (1.09)	2.81 (.98) C	3.35 (1.05) A	3.01 (1.02) B	2.35 (.95) C	22.21***
9. 판매원의 친절	2.93 (1.03)	3.38 (1.02) A	2.96 (.93) B	3.02 (1.14) A	2.73 (1.01) B	2.86*

*p<.05, ***p<.001.
ABC는 던컨검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

저가 브랜드의 인구 통계적 특성은 20대 초반이 62.2%로 높았고 고졸이하와 대학졸업자가 각각 45.4%, 47.1%로 대부분이었으며 가계 월수입은 200만원 미만으로 월 의복 비 지출이 10만원 미만인 것으로 나타났다. 직업은 학생과 사무직이 많았고 미혼으로 구성되어졌다.

2. 브랜드 유형에 따른 의복 구매행동

1) 브랜드 유형별 상표선택 동기

브랜드 유형별 상표선택의 주된 동기를 분석하면 〈표 1〉과 같다. 디자인적 측면이 4.0으로 가장 높고 옷감의 질이 3.8, 품질이 우수해서가 3.69로 높은데 비해 가격이 저렴해서(3.23)와 상표의 유명도(2.73)는 낮은 수준을 나타내었다.

브랜드 유형별로 나타난 요인들을 보면, 디자이너 브랜드는 상표의 유명도, 철저한 사후관리, 품질의 우수성, 디자인 및 재질의 우수성, 판매원의 친절이 상표선택의 주된 동기로 나타났으며, 내셔널 브랜드도 같은 동기를 나타냈으나 판매원의 친절은 타 브랜드에 비해 낮은 점수를 나타내었다. 중저가 브랜드는 저렴한 가격, 상품의 다양성, 철저한 사후관리와 판매원의 친절 요인에서 높은 점수를 보였으나 저가 브랜드는 철저한 사후관리와 판매원의 친절은 낮은 점수로 나타났다. 또한 디자이너 브랜드는 상품의 다양성과 신용카드 요인이 타 브랜드에 비해 현저히 낮은 점수를 보였으며 저가 브랜드는 상품의 유명도와 품질의 우수성, 디자인 및 재질의 우수성 신용카드 요인들이 낮게 나타났음을 알 수 있다.

2) 브랜드 유형별 정보 활용도

브랜드 유형에 따른 정보 활용의 유의차를 검증한 결과는 〈표 2〉와 같다. 의류 소비자들의 정보 활용도는 전체적으로 점포 내 진열된 옷이 4.05로 가장 높으며 자신의 경험이 3.92로 높게 나타났다. 다음으로는 주변인물의 차림새(3.72), 카달로그(3.54), 가족이나 동료와의 대화(3.43), 잡지(3.33), TV나 신문, 광고게시판(3.23), 우편광고(2.88)의 순서로 나타났다.

〈표 2〉 브랜드 유형별 정보 활용도 M(SD), N=412

정보 활용 \ 브랜드 유형	전체	디자이너 브랜드	내셔널 브랜드	중저가 브랜드	저가 브랜드	F 값
1. 패션잡지 및 여성지	3.33 (.91)	3.81 (.66) A	3.53 (.77) A	3.25 (.93) B	3.07 (1.02) B	8.09***
2. 카달로그	3.54 (.89)	3.38 (.96) C	3.76 (.78) A	3.53 (.81) B	3.29 (1.03) C	6.93***
3. TV 및 신문광고	3.23 (.88)	3.25 (.86) B	3.39 (.83) A	3.27 (.83) A	2.97 (.95) B	5.33**
4. 우편광고	2.88 (.94)	3.00 (.97) B	3.06 (.88) A	2.86 (.90) B	2.63 (1.02) B	5.04**
5. 점포 내 진열된 옷	4.05 (.66)	4.06 (.77) B	4.14 (.60) A	4.14 (.57) A	3.85 (.76) B	5.63***
6. 주변인물의 차림새	3.72 (.76)	3.94 (.44)	3.70 (.78)	3.72 (.77)	3.71 (.76) B	0.46
7. 가족 및 동료와의 대화	3.43 (.86)	3.44 (1.09)	3.52 (.85)	3.28 (.85)	3.45 (.83)	1.85
8. 자신의 경험	3.92 (.71)	3.88 (.96) B	4.07 (.67) A	3.84 (.69) B	3.84 (.71) B	3.44**

**p<.01, ***p<.001.
ABC는 던컨검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

이러한 현상은 의류 소비자들의 정보 활용이 제3의 매체를 통한 것 보다는 직접적인 매체와 자신의 경험에 기초하여 적극적인 구매행동을 보여주는 것임을 알 수 있다.

브랜드 유형에 따라서는 주변인물의 차림새와 가족이나 동료와의 대화를 제외한 모든 변인에 $p<.01 \sim p<.001$ 수준의 유의차를 나타냈다. 디자이너 브랜드는 패션잡지 및 여성잡지에서 높게 나타났으며 내셔널 브랜드는 모든 변인들이 타 브랜드에 비해 높게 나타났다. 중저가 브랜드는 TV나 신문광고 게시판과 점포 내 진열된 옷에서 높게 나타났으며, 저가 브랜드는 정보 활용도 요인 점수가 낮게 나타났다. 특히 카달로그 변인은 디자이너 브랜드와 저가 브랜드가 다른 브랜드에 비해 유의차가 크게 나타났다.

3) 브랜드 유형에 따른 의복선택 기준

의복선택 기준에서는 16개의 변인을 요인분석에 투입한 결과 〈표 3〉과 같은 실용적 기준, 사회 심리적 기준, 경제적 및 보수적 기준, 감각적 기준의 4가지 요인이 추출되었다.

브랜드 유형에 따른 유의차 검증 결과 실용적 기준을 제외한 모든 요인에서 $p.<05 \sim p.<001$의 유의차를 나타내었다. 디자이너 브랜드는 사회 심리적 기준이 .43으로 높게 나타났으며 내셔널 브랜드는 사회 심리적 기준(.43)과 경제적 및 보수적 기준(.08)이 높게 나타났다. 중저가 브랜드와 저가 브랜드는 경제적 및 보수적 기준과 감각적 기준이 타 브랜드보다 높아 유의한 차이를 나타냈다.

소비자들의 의복선택 기준은 〈표 4〉와 같이 전체

〈표 3〉 의복선택기준에 따른 요인별 특성

요인별 특성 및 문항 내용	요인부하량	고유치	누적변수
요인 1: 실용적 기준		2.8	18.1%
품질과 세탁방법이 표시되지 않은 옷을 살 때 망설인다.	.68		
관리하는데 노력과 경비가 적게 드는 옷을 산다.	.67		
여러 계절에 입을 수 있는 옷을 우선적으로 산다.	.66		
유명 상표보다는 재질이 좋은 옷을 우선적으로 택한다.	.65		
옷을 살 때 세탁 시에 드는 비용은 생각하지 않는다.	-.61		
요인 2 : 사회 심리적 기준		1.71	28.8%
값이 싼 옷보다 비싼 옷을 살 때 기분이 더 좋다.	.64		
옷을 살 때 우선 유행을 고려한다.	.51		
의복으로 나의 이미지를 나타내는 것이 중요해서 브랜드 선정을 신중하게 한다.	.74		
요인 3 : 경제적 및 보수적 기준		1.29	36.8%
유행하는 옷이라도 너무 파격적인 스타일은 사지 않는다.	.66		
디자인이 마음에 들더라도 갖고 있는 옷과 조화되지 않으면 사지 않는다.	.35		
옷을 살 때 옷이 꼭 껴서 몸의 곡선이 드러나더라도 어울면 산다.	-.54		
크고 대담한 무늬가 나에게 어울려도 너무 눈에 띄기 때문에 사지 않는다.	.59		
유행에 민감한 옷은 사지 않는다.	.58		
요인 4 : 감각적 기준		1.23	44.5%
직선적인 옷보다는 곡선적인 형태의 옷을 선택한다.	.65		
어두운 색상보다는 밝은 색상의 옷을 사려고 한다.	.58		
비싼 옷 한 두 벌보다는 값싼 옷 여러 벌을 산다.	.50		

〈표 4〉 브랜드 유형별 의복선택 기준 M(SD), N=412

의복선택 기준 \ 브랜드 유형	전체	디자이너 브랜드	내셔널 브랜드	중저가 브랜드	저가 브랜드	F 값
요인 1. 실용적 기준	3.43 (.60)	3.29 (.59) B	3.42 (.58) B	3.75 (.66) A	3.40 (.57) B	4.68**
요인 2. 사회 심리적 기준	2.75 (.68)	3.06 (.65) A	2.89 (.62) A	1.92 (.59) C	2.62 (.60) B	31.91***
요인 3. 경제적 및 보수적 기준	3.42 (.54)	3.13 (.50) C	3.40 (.55) B	3.85 (.46) A	3.45 (.48) B	13.03***
요인 4. 감각적 기준	3.03 (.60)	3.03 (.65)	3.04 (.60)	3.01 (.80)	3.01 (.53)	.08

**p<.01, ***p<.001.
ABC는 던컨검증 결과임. 부호가 같은 것은 차이가 없음을 의미한다.

적으로 실용적 기준이 3.43, 경제적 및 보수적 기준이 3.42로 가장 높으며 그 다음이 심미적 기준으로 3.03을 나타내는데 반해 사회 심리적 기준은 2.75로 낮게 나타났다.

브랜드 유형에 따른 의복선택 기준의 요인은 심리적 기준을 제외한 모든 요인에서 p<.01~p<.001 수준의 유의차를 나타냈다.

실용적 기준은 중저가 브랜드 유형에서 의미 있는 차를 보였으며, 사회 심리적 기준은 디자이너 브랜드 유형에서 높게 나타났다. 내셔널 브랜드 유형에서도 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타났으나 상대적으로 중저가 브랜드 유형에서는 매우 낮게 나타났다. 경제적 및 보수적 기준은 중저가 브랜드 유형에서 높은 반면 디자이너 브랜드 유형에서는 낮게 나타났다. 감각적 기준은 모든 집단에서 유의하게 나타났다.

의류 소비자의 브랜드 유형별 의복선택 기준을 요약하면 다음과 같다.

디자이너 브랜드 유형은 사회 심리적 기준이 가장 중요하게 작용을 하며 경제적 및 보수적 기준은 의복선택 기준에 있어 낮은 영향력을 나타낸다. 따라서 이 유형에 속하는 브랜드 들은 의복이 자신의 지위를 나타내는 상징이며 과시적 표현의 수단으로 작용되도록 요구되어짐을 알 수 있다. 내셔널 브랜드 유형은 사회 심리적 기준이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며 실용적 기준과 경제적 기준은 낮게 나타났다. 따라서 이러한 유형의 브랜드들은 소비자들이 의복선택에 있어 브랜드 지향적임을 알 수 있다. 중저가 브랜드 유형은 실용적 기준, 경제적 및 보수적 기준이 의복선택의 중요한 요인이 되며 사회 심리적 기준은 큰 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 감각적 기준은 다른 브랜드 유형과 의미 있는 차이를 나타내지 않았으나 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 이 유형의 브랜드들은 사회 심리적 기준을 제외한 모든 요인이 의복구매에 있어 중요하게 작용되어진다. 저가 브랜드 유형은 의복선택의 모든 요인이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 즉, 이러한 유형은 의복선택에 있어 정형화된 사고를 갖고 있기 보다는 충동적인 구매경향이 있으며 모든 요인에 큰 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

현재 국내의 의류산업은 유통개방 정책에 따라 브랜드의 경쟁력이 더욱 악화되어 가고 있다. 국내 내셔널 브랜드의 차별화가 미흡한 실정에서 독특한 컨셉을 갖고 있는 브랜드를 국내에 런칭 함으로써 소비문화의 다양화 고감도화에 따라 내셔널 브랜드의 제품력 향상에도 기여한다는 전략적 측면으로써의 긍정적인 견해도 있으나 효율적인 브랜드 전략을 수립하기 위해서는 체계적이고 정확한 소비자 조사가 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 국내 의류 브랜드의 위상을 정립함에 있어 브랜드 유형별

소비자들의 특성을 파악하고 구매행동을 분석함으로써 소비자 행동의 변화 추이를 정확히 분석하여 경쟁력 있는 브랜드 전략수립에 기여하고자 한다.

연구문제 1에서는 브랜드 유형에 따른 소비자들의 인구 통계적 특성을 분석하였으며, 연구문제 2에서는 브랜드 유형에 따른 소비자의 의복 구매행동을 분석하였다. 이를 바탕으로 국내 의류 브랜드의 경쟁력을 강화시키기 위한 브랜드 전략을 이론적 체계와 관련하여 결론지으면 다음과 같다.

첫째, 의류 소비자의 선호브랜드 유형별 분포도는 디자이너 브랜드 10.9%, 내셔널 브랜드 27.2% 중저가 브랜드 36.2%, 저가 브랜드 25.7%로 구성되었다.

브랜드 유형별 인구 통계적 특성을 요약해 보면 디자이너 브랜드는 전문직에 종사하는 30대 초반의 미혼과 기혼이 공존하며 교육수준이 대학원 이상으로 높고 수입 및 의복 비 지출이 높은 것으로 나타났다. 내셔널 브랜드의 연령층은 20대 후반이 조금 높았으나 대체로 모든 연령층에 분포되어 있었으며 대학생 및 대학졸업자들로 전문직과 사무직에 종사하고 있다. 기혼보다는 미혼이 많았고 월 의복 비 지출은 20~30만원대로 나타났다. 중저가 브랜드의 연령층은 20대 초반이 상대적으로 많으며 고졸과 대학생 및 대학졸업자로 사무직 종사자들이 많았다. 수입은 200~400만원대 이나 월 의복 비는 10~20만원 미만으로 낮은 지출을 보이며 미혼자들로 구성되어졌다. 저가 브랜드는 합리적이며 개성적인 소비자들로 인구 통계적 특성은 중저가 브랜드 소비자 특성과 유사하나 200만원 미만의 저소득층으로 낮은 의복 비 지출을 나타내는 것으로 규정지을 수 있다.

둘째, 브랜드 유형별 소비자의 의복 구매행동은 모든 요인에서 유의차를 보였다.

디자이너 브랜드는 상표선택 동기에서 상표의 유명도와 철저한 사후관리 품질과 디자인 재질의 우수성 및 판매원의 친절이 주된 동기가 되었으며 정보 활용은 패션잡지 및 여성잡지 요인이, 의복선택에 있어서는 사회 심리적 기준이 다른 브랜드보다 우선적으로 선택되어지는 것을 알 수 있다. 내셔널 브랜드는 상표의 유명도와 철저한 사후관리 품질 및 디자인 재질의 우수성과 신용카드 거래 가능성이 상표선택의 동기였으며 정보 활용도는 모든 요인에서 높게 나타났다. 이 브랜드의 의복선택 기준은 사회 심리적 기준과 경제적 및 보수적 기준이 중요한 요인을 나타내고 있다. 중저가 브랜드의 상표 선택 동기는 저렴한 가격과 상품의 다양성 철저한 사후관리 및 판매원의 친절이 타 브랜드에 비해 높았으며 TV와 점포 내 진열된 옷이 정보 활용의 대상이며 의복선택에 있어 감각적 기준을 중시하는 것을 알 수 있다. 저가 브랜드는 저렴한 가격과 상품의 다양성이 상표선택의 주된 동기이며 정보 활용도는 타 브랜드에 비해 뚜렷한 특징을 갖고 있지 않았다. 의복 선택 시 경제적 및 보수적 기준과 감각적 기준을 고려하는 것으로 규정지을 수 있다.

이상의 결론으로부터 브랜드 유형별 경쟁력을 갖기 위한 브랜드 전략을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 디자이너 브랜드는 소비자 특성이 상징적이며 과시적 혁신적인 경향을 나타내므로 가격전략 보다는 상품 전략을 집중적으로 강화시켜야 할 것이다. 이들 브랜드의 의복 구매행동은 상품의 다양성 보다 품질 및 상품의 우수성에 더 큰 영향을 받으므로 사회적 영향력을 가질 수 있는 제품 개발에 주력해야 할 것이다.

둘째, 내셔널 브랜드는 소비자들이 다양한 층에 분포되어 있으며, 브랜드 지향적인 특성을 갖고 있으므로 고객관리에 대한 기획력을 갖추어야 할 것이다. 이들은 사회적 반응에 민감하므로 시대적 상황에 부합할 수 있는 제품 개발에 주력해야 할 것이며, 정보 활용 또한 다양성을 갖고 있으므로 광고 전략을 강화시켜야 할 것이다.

셋째, 중저가 브랜드는 소비자의 연령층이 낮고 공동체적인 생활 스타일을 갖고 있으므로 가격과 상품의 다양성을 통해 폭 넓은 선택을 할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다. 정보 활용에 있어 디스플레이 요인에 적극적 반응을 나타내므로 시각적 효과를 증대시킬 수 있는 코디 상품의 활용과 심미적 기능을 반영한 상품개발에 주력해야 할 것이다.

넷째, 저가 브랜드는 상표 인지도가 형성되어 있지 않은 도·소매 및 보세 브랜드로 소비자의 의복 비 지출이 매우 낮으며 가격이 상표선택의 중요한 동기로 작용하고 있다. 따라서 이 브랜드는 경쟁력을 갖기 위해 강점으로 부각되어진 가격 요인을 집중적으로 공략해야 할 것이다.

이와 같은 연구에도 불구하고 본 연구는 다음과

같은 제한점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 브랜드를 유형화하기 위해 다양한 브랜드를 4개의 브랜드 군으로 유형화하였기 때문에 같은 유형 내에서의 각 브랜드별 분석은 실행되지 못하였다. 따라서 앞으로의 연구는 같은 포지셔닝 내에서의 브랜드별 경쟁력을 갖기 위한 좀더 구체적인 요인에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 브랜드별 의복 구매행동에 있어 상점의 실내 장식 및 상품의 이미지와 관련된 변수에 대한 조사는 이루어지지 않았으므로 앞으로의 연구는 더욱 다양한 상황 변수들을 설정하여 변수간의 상관관계를 통한 브랜드의 경쟁력 변수를 더욱 깊이 있게 다루어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 대상은 20대에서 30대 초반의 서울 및 수도권 지역 거주자들로 국한되어졌으므로 연구 결과에 대한 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

김미영 (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구, *한국의류학회지*, 11(3).

김현숙, 이은영 (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, *한국의류학회지*, 25(1).

복식사전 (1979). 일본: 문화출판국.

안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션마케팅*, 서울: 수학사.

이은영 (1997). *패션마케팅(제2판)*, 서울: 교문사.

이호정 (1999). *패션머천다이징(개정판)*, 서울: 교문사.

임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션마케팅과 소비자행동*, 서울: 교문사.

한수정 (2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질인지와 점포유형, 한양대학교 석사학위논문.

홍금희, 이은영 (1992). 의복만족 모형의 경로 연구 - 상표수준과 소비자 관여의 기대 성향 변수를 중심으로, *한국의류학회지*, 16(4).

Tex Herald 주간자 (1999. 7). '99 바이어가 뽑은 최고의 브랜드'. 167호. 14.

Brick, B. (1988). Industry told to research before brand extension licensing, *Women's Wear Daily* 16, June.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins R. L. (1987). Expectation and Norms in Models of Consummer Satisfaction, *Journal of Marketing Research* 24.

Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19.

Forsythe, S. M. (1990). Effect of private, Designer and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2).

Lipton, H. A. & Darling, J. R. (1971). *Introduction to Marketing : An Administrative Approach*, New York : John Wiley and Sons, Inc.

Miracle, G. H. (1969). Product characteristics and marketing strategy. *Journal of Marketing*. 29.

Myanathan, S. D. and Ahmed, J. (1997). Managing restructuring in the textile and garment subsector : An overview. *EDE seminar series, International Bank for Reconstruction and Development*.

Swan, J. E. (1988). Consumer satisfaction on Related to Disconfirmation of Expectations and Product performance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3).