

패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구

The Study on Goods Attributes and Brand Attitude by Fashion Brand

신원혜* · 유태순

섬유패션기능대학 패션마케팅과 부교수 · 대구가톨릭대학교 패션산업학 전공 교수

Shin, Won-Hye* · Yoo, Tai-Soon

Associate Professor, Dept. of Fashion Marketing, College of Textile & Fashion

Professor, Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu

Abstract

The purpose of this study is to 1) understand the importance of brands, which are known as one of the key purchasing points to consumers today; 2) to clearly clarify the various attributes of goods well-known to consumers; 3) to research the effect of the goods attributes on brand attitude.

We examined 465 consumers to understand a purchase or a shopping habit with national and non-brand. The study used SPSS 11.0 package for a data analysis. Then using varimax rotation, we employed a factor analysis to analyze the data and obtain Cronbach α value. For more specific data analysis, we conducted t-test, regression analysis, and χ^2 analysis.

The results are as follows:

1. The goods attribute is classified into product attribute, shop attribute, and price attribute. The product attribute is divided into wearability, labeling of size and quality, aesthetic expression, brand expression-harmony, textile-suitability, manageability and product assortment. The shop attribute is into shop environment, shopping convenience, promotion, salesperson service, convenience of location, shop's reputation. The price attribute is into price reasonability, price value, price economy, and price information.
2. The product attribute is different, by national and non-brands, in wearability, labeling of size and quality, brand expression-harmony, textile-suitability, manageability. The shop attribute had a significant difference in environment of shop and its reputation, and the price attribute had one only in price economy.
3. The brand attitude was affected by wearability, aesthetic expression, shop environment, price value, and price information.
4. Also, there exists a difference by demographic variables(age, job, academic background, marriage, income level) in brand attitude. For example, national brands have its consumers with the following variables: higher education, higher income, professional job, over 20s, and married.

Key Words : Fashion brand, Product Attribute, Price Attribute, Shop Attribute, Casual Wear, Brand Attitude

I. 서론

급변하는 패션 환경과 더불어 끊임없이 반복되고 있는 패션 브랜드의 출현은 경기 불황과 함께 그 어려움이 심화되고 있는 실정이다. 의복은 이미 단순한 착용의 개념을 벗어나 새로움에 대한 도전과 함께 자신을 표현하기 위한 중요한 수단으로 인식되고 있다. 이러한 소비자들의 새로운 마인드를 받아들이고 끊임없이 변하는 욕구에 대

해 패션업체의 입장은 단순히 고객과의 일차적인 관계에서 벗어나 보다 명확한 소비자와의 관계를 구축하고 새로운 마케팅 전략의 적용이 필요로 하게 되었다.

장기적인 불황에 따라 소비자의 구매력, 구매 심리 및 구매 행동은 변화를 가져오게 되는데, 구매 빈도와 수량의 감소와 대형 유통업체 또는 도매시장을 통한 경제적인 구매로 지출을 줄이고자 노력하게 될 것이다. 한편 저가 제품을 탐색하며 상표 전환의 비율도 높아지고 할인 판매를 통한 경제적 구매와 충동구매에 대한 자제 현상

* Corresponding author: won hye shin
Tel: 053) 430-7552, Fax: 053) 428-8085
E-mail: whshin@kopo.ac.kr

이 두드러지는 등 소비자행동에 많은 변화를 가져온다.

특히 의류업체의 경우, 불황의 여파로 의류 브랜드의 가두점 형태 유통이 어려워지고 백화점 유통이 부각되는 한편 재래시장은 새로운 패션 쇼핑몰 형태로 재편되고, 할인점과 인터넷 유통이 점차 확산됨에 따라 국내 브랜드 업체들이 설자리를 잃어가고 있다.(유통저널, 2001) 이러한 사회, 경제적 배경과 함께 소비자들로 하여금 자사 브랜드에 대한 각별한 브랜드 충성도를 가진 고정고객의 확보가 관건이 되었는데 이를 위해 명확한 컨셉을 강조하고 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적이고 우호적인 감정을 향상 시키고자 하는 노력이 절실했다.

브랜드 충성도는 자사 브랜드만의 독특한 이미지 구축에서 실현될 수 있는데 이러한 브랜드 이미지는 경쟁 브랜드와의 차별화를 실현하기 위한 중요한 수단으로 이용될 뿐 만 아니라 브랜드의 최종적인 가치 평가를 위한 브랜드 자산 형성의 중요한 구성원이 되기도 한다. 브랜드 자산형성에 관한 많은 연구(김태우 2000, 구자룡 2000, Cobb-walgren 1995, Keller 1993)에서는 그 구성 요소들 간에 다소의 차이를 나타내었지만 일반적으로 브랜드명, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드인지, 브랜드개성, 브랜드 태도, 브랜드충성도 등이 일반적으로 속하게 된다.

패션업체에 있어 브랜드란 자기의 상품을 타인의 상품과 구별하기 위한 표시로 상품의 신용을 나타내기 때문에 오늘날의 마케팅 활동에 있어서 그 의의는 상당히 큰 비중을 차지하게 된다. 특히 상품 차별화 정책과 관련한 브랜드는 유력한 정책 수단의 하나가 되고 있는데 이는 기술의 급속한 보급으로 대량 생산품의 일차적 품질에 있어서 거의 차이가 없어진 오늘날과 같은 품질 경쟁의 와중에서는 이차적 품질인 브랜드에 의해 호의적이고 지속적인 태도 형성이 가능한 실정이다(김연수, 1986).

현재 캐주얼 시장을 주도하고 있는 패션 브랜드들은 그 동안의 장기적인 발전에 힘입어 현재 가장 치열한 브랜드 차별화가 요구되는 분야로 브랜드간 경쟁력을 제고하고 소비자들의 욕구를 충족할 수 있는 역할을 다하기 위해 다양한 브랜드 개성을 확립하여 브랜드 만족도를 높이는 구체적인 방법이 요구되어야 한다. 하나의 브랜드는 제품 관련 속성, 제품 범주의 연상, 패키지, 브랜드 네임, 원산지, 스타일, 행사 후원, 가격, 유통 등을 통한 간접적인 방식에 의해 이미지를 형성하기도 하며(Mac Cracken, 1989), 또한 브랜드 이미지는 속성, 영향, 브랜드 개성 등으로 구성되기도 한다(Plummer, 1985). 즉 소비자들은 브랜드에 대한 물리적 속성인 기능뿐만 아니라 브랜드와 관련된 여러 가지 의미들에 의해 최종적인 상품 구매를 하게 된다고 하여(박주영 외 2001; Dick, Chakravarti and Biehal 1990; Simmons and Lynch 1991) 브랜드와 관

련된 제 속성에 관한 내용 및 관계 정립에 대한 활발한 연구가 있어 왔다. 그러나 패션업체의 마케팅 전략적 측면을 위한 기본 속성에 포함되는 4P의 내용을 구성함에 있어 이러한 속성들은 서로 구분되어 설명되지 못한 부분이 있다. 따라서 본 연구는 최근 들어 심화되는 캐주얼 브랜드의 어려운 경쟁 속에서 소비자에 의해 선호되고 만족을 주는 패션 브랜드의 속성을 마케팅 전략의 구성요소를 위한 제 속성으로 구분하여 명확히 하고자 한다. 그리고 이들 속성이 브랜드의 태도에 미치는 영향을 살펴 최종적인 브랜드 선택을 위한 긍정적인 소비자의 태도를 얻기 위한 내용을 구체적으로 파악하고 패션브랜드에 따른 인구통계적 특성의 차이를 밝혀 브랜드에 따른 소비자 특성을 이해하고자 한다.

이러한 내용들은 소비자의 욕구에 부응하는 패션기업이 자사 브랜드 유형의 차별화 실현을 위한 마케팅 전략의 수립과 소비자 특성의 이해에 관한 기본적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 캐주얼 브랜드의 현황과 유형

1980년대 후반 교복 자율화와 더불어 시작된 캐주얼 의복에 대한 선호는 2001년 초반에 이르러 43,500억 규모의 시장을 형성하며 전체 의류업계의 30.5% 비중을 차지하게 되는 영향력 있는 시장으로 성장하게 되었다.(한국패션 브랜드 연감, 2001) 캐주얼 의류시장은 10대 후반에서 20대 초반까지의 연령층을 주 대상으로 하고 있으며 다양한 생활 패턴의 변화 및 주 5일제 근무에 따른 새로운 라이프스타일의 등장과 함께 일상복으로서의 역할을 다하며 30대까지도 폭넓게 착용되고 있다. 특히 자신만의 자유로운 삶을 즐기는 남성층이 늘어나면서 남성들의 욕구가 다양해지고 좀더 트렌디한 감각을 즐기는 남성 캐주얼 소비자가 생겨나기도 하였다.(Fashionbiz, 2002. 6)

2000년 이후 본격적으로 증가한 기업의 복장 자율화는 소비자의 마인드까지도 "합리적이고 즐거운 삶"에 대한 지향을 가져왔다. 젊은 사무직 여성에게 불었던 캐주얼 마인드는 30-40대 주부층까지 확산되면서 여성 어덜트 캐주얼도 새롭게 전환, 성장기를 맞이하였고, 가정 내 의사 결정을 여성이 주도함에 따라 가족 중심 캐주얼 시장이 생성되어 향후 패밀리 지향의 토털 브랜드가 부상할 것으로 예상된다.(fm, 2003.12)

캐주얼 의류를 구분하기 위한 방법으로는 먼저 여성

캐주얼과 유니섹스 캐주얼로 구분하고 남녀의 구분이 없이 자유롭게 입혀지는 유니섹스 캐주얼은 다시 진캐주얼, 스포츠 캐주얼, 이지 캐주얼 등으로 구분되어 많은 신생 브랜드의 런칭과 새로운 리뉴얼을 단행하며 제조업체들 간의 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 이에 오늘날 이러한 캐주얼 시장은 더욱 세분화되고 뚜렷한 현상을 부각시키며 강한 캐릭터 캐주얼 군을 형성하고 있다. 최근 탄생하게 된 감성 캐주얼 브랜드의 런칭은 캐주얼 시장의 새로운 판도를 구성하고 있다는 의견이 지배적이다. 이런 가운데 기존 넓은 시장을 확보하고 있던 볼륨 캐주얼과 이지 캐주얼의 변화 바람이 새로운 움직임으로 자리 잡고 소비자와 시장의 분위기에 맞춰 각자 브랜드별 이미지를 고려한 컨셉 전환으로 변화하는 마케팅 전략을 펼치고 있다.(Fashionbiz, 2002.12)

마케팅 전략 수립을 위한 가장 우선적인 과제 중 하나로 오늘날 중요하게 부각되고 있는 것은 브랜드에 관한 내용으로 브랜드간 차별화를 수립하기 위한 다양한 방법이 요구되고 있는 바, 제품, 점포, 가격과 같은 기본적인 마케팅 구성을 통해 브랜드의 가치를 높이고 브랜드별 차별화 방안을 찾지 않으면 안 될 상황이 되었다.

브랜드의 속성은 제품을 구성하고 있는 물질적인 요소만을 포함하는 것이 아니라 그 제품을 구매하기 위한 행동적 요소에 포함된 제반 활동까지 포함된 포괄적인 의미로 해석해야 한다. 일반적으로 브랜드를 분류함에 있어 여러 가지 기준에 따라 구분되어지는데 안광호(1997)는 브랜드의 유통 경로 참여자 중 누구에게 소유권이 있는가에 따라서 제조업체 브랜드, 소매업체 브랜드, 무 브랜드로 분류할 수 있다고 하였다. 이러한 브랜드 소유권에 의한 분류 방법은 소유권의 차이 외에도 이에 따른 경영 방침이나 소비자의 인지 및 구매 성향이 다르다는 특징이 있어 마케팅 전략 추구에 있어 효과적인 분류 방법이 될 수 있다고 하였다(박송애 2002).

일반적으로 내셔널브랜드(national brand)란 제조업체 브랜드를 칭하는 것으로 의류제조업체에 의해 기획, 생산, 유통되는 브랜드를 말하며 소매업체 브랜드란 그 브랜드의 소유권이 유통업자 즉 소매업자에게 있는 브랜드를 말하며 대표적으로 자체상표(private brand)라고 한다. 특히 무 브랜드(no brand)란 특별히 브랜드를 식별할 수 있는 이름이 없고 대리점, 백화점, 전문점이 아닌 일반 보세류의 의복을 말하는 것으로 브랜드가 있으나 널리 알려져 있지 않아 브랜드 자산 가치적인 측면이나 개별 상표에 대한 소비자의 인지도가 없는 상표도 포함하기도 한다.

Morganosky(1990)도 점포유형과 브랜드 유형의 품질 인식 간에 관련성을 조사하기 위한 연구에서 브랜드 유형을 네임 브랜드와 스토아 브랜드로 구분하여 연구하였

다. 네임 브랜드란 모든 사람들이 잘 알고 있는 내셔널 브랜드의 형태를 얘기한다고 하였다.

2. 패션브랜드에 따른 제품속성, 점포속성, 가격속성의 연구

Keller(1993)는 상품에 관련된 속성은 상품이나 서비스 기능을 수행하는데 필수적인 요소로 상품의 물리적인 요소나 서비스의 요구와 관련된 것이라고 하였고 상품에 관련되지 않은 속성은 구매와 소비에 관련된 상품이나 서비스의 외부적 요소로 구성이 되는 가격 정보, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황에 대한 내용이 속하게 된다고 하였다.

본 연구에서는 특히 이러한 상품속성에 관한 내용을 마케팅 전략을 위한 기본 속성의 측면으로 더욱 세분화시켜 구분하였는데, 패션상품의 외형적 요소와 더불어 상품 가치적인 측면을 포함하는 제품속성, 유통 및 매장 이미지 전반에 관한 점포속성, 그리고 소비자가 인지하는 가격측면의 제반 내용을 포함한 가격속성으로 구분하여 살펴보고자 한다.

먼저 제품속성에 관한 내용으로 Kottler(1996)는 제품을 핵심 제품, 유형 제품, 확장 제품으로 구분하여 유형 제품을 구성하는 제품속성으로 형태, 디자인 등과 같은 외부 특성, 성분, 재질 등과 관련된 내부 특성, 포장, 라벨링, 브랜드 등으로 구분하였다. 따라서 제품은 그 자체의 물리적 속성뿐만 아니라 제품을 구매함에 따라 얻을 수 있는 다양한 혜택에 대한 가치 추구에 의해 소비를 하게 되는 것이므로 좋은 제품이란 소비자가 추구하는 가치를 실현시킬 수 있는 제품 효능을 만들어 주는 구체적인 속성을 보유하는 것이 필수적일 것이다. 따라서 이러한 제품에 관한 내용은 소비자가 브랜드를 판단하는 중요한 수단으로 이용될 수 있다고 할 수 있다.

한편, 점포속성의 차원을 밝힌 이주은(1999)의 연구에서는 점포속성의 차원으로 상품, 서비스, 편의성, 분위기, 지명도 관련 속성으로 구분하여 상품관련속성을 점포속성의 한 차원으로 다루어 연구하기도 하였다. 또한 Burstiner(1986)는 점포 평가 기준이나 점포 이미지에 관한 연구들은 의류 점포를 선택할 때 다양한 평가 기준이 영향을 미친다고 하였으며 이러한 평가 측정의 수단이 되는 점포의 속성은 상품, 가격, 판매촉진, 입지 등 실질적 점포속성 변수와, 서비스, 점포 분위기 등 상징적 점포속성 변수를 모두 포함하고 있다고 하여 소매점의 성공을 위해 전통적으로 강조되어 온 상품 관련 속성들보다 오늘날의 소매점 경영에는 상징 분위기나 위치와 같은 점포 관련 속성의 중요성이 크게 강조되어지고 있다고 하였다.

Shim(1991)도 수익성 있는 점포를 만들기 위해서는 시장 지향과 소비자 지향적인 프로모션 도구와 함께 효과적인 미디어와 프로모션 선택이 서로 연관 되어 있다고 하여 점포와 관련한 보다 구체적이고 체계적인 촉진전략 수립에 대한 연구 결과를 발표하였다.

제품속성, 점포속성과 함께 소매업에 있어 매우 중요한 판매촉진의 수단으로 사용되는 가격 측면은 유통시장의 대형화와 더불어 전폭적인 가격할인이나 최저가격 보상제와 같은 내용으로 소비자들의 가격에 대한 감각을 끊임없이 부추기는 수단이 되었다.

김원수(1986)는 가격이란 판매업자로부터 제공받은 재화나 서비스에 대해 구매자가 지급하는 재화나 서비스의 양을 비율로 나타낸 지표라 하여 특히 소매점 가격 전략은 소비자, 상품, 시기에 따라 가격을 조정할 수 있다고 하였다. 또한 이러한 가격은 상품, 점포, 소비자의 형태에 따라 다르게 지각되므로 실제 가격보다 소비자가 인식하는 가격, 즉 주관적 가격이 더 중요하다고 하였다. Kotler(2000)는 마케팅 믹스의 기본적인 중요한 요소로 가격을 들어 제품 특성 및 유통 경로와는 달리 빠르고 쉽게 변경할 수 있다고 하여 마케팅 믹스 중 가장 탄력적인 요인 중의 하나로 다른 속성과 달리 가격에 대한 특성을 설명하였다.

단순히 가격이란 제품구입에 따른 비용으로 이해되는 것뿐만 아니라 하나의 패션상품을 구성하기 위한 기본 내용을 포함하여 소비자들에게 직접적으로 접근하기 위한 다양한 전략적 방법으로 활용이 되고 있는데, 이에 대해 조성아(1995)는 가격 할인이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격 할인의 수준에 따라 구매 태도가 다르게 나타나며 할인 폭이 커지는 경우에 소비자의 구매관련 태도가 실제 구매에 연결될 가능성이 높은 것으로 말하였다.

Norum(2003)은 브랜드 유형의 차이에 따른 어패럴 의복의 가격 비교에서 브랜드 유형을 내셔널 브랜드, 리테일 스토아 브랜드, 프라이빗 라벨 브랜드 등의 3가지 유형으로 구분하여, 브랜드별 소비자의 가격에 대한 가치와 품질에 관한 인식 차이를 비교하였는데 또 다른 가격 인식 측면에서는 리테일 스토아 브랜드, 내셔널 브랜드, 프라이빗 라벨 브랜드 순으로 소비자가 높게 인지한다고 하여 브랜드 유형에 따라 소비자의 가격인식에 차이가 있음을 보였다. Forsythe(1991)도 어패럴 품질과 가격 인식에 대한 브랜드 네임의 효과에서 브랜드를 자체 프라이빗 브랜드, 내셔널 브랜드, 디자이너 브랜드의 라벨이 포함된 각 셔츠들로 조합하였다. 그러나 브랜드 네임은 쇼핑자의 가격인식에는 영향을 주었지만 품질인식에는 영향을 주지 않는다고 하여 소비자의 의사결정 형

성은 가격인식에 영향을 받고 있다는 것을 알게 되었다.

이와 함께 소비자들이 상품을 인지, 평가, 구매를 하게 될 때 영향력을 가진 세부적인 속성들은 상품의 최종 결과물인 각 개별 브랜드의 중요한 속성으로 인식될 수 있는데, Aaker(1991)는 브랜드 연상의 유형을 상품속성, 무형성, 소비자의 혜택, 상대적 가격, 사용/활용, 사용자/소비자, 명성/사람, 라이프스타일/개성, 상품 종류, 경쟁사, 나라/지역적 범위 등의 11가지로 분류하여 이들은 브랜드에 대한 정보를 용이하게 전달하고 차별화 수단으로 이용되어 마련하여 소비자들에게 구매 이유와 긍정적 감정과 태도를 만들어 낼 수 있다고 하였다.

한편, 안광호(1999)도 자사 브랜드에 대해 강한 호의적 태도를 보이는 것은 브랜드 자산 형성에 매우 중요하며, 제품에 대한 소비자의 관여 수준의 높고 낮음에 따라 그리고 인지적 반응 혹은 정서적 반응에 의해 브랜드 태도가 형성되느냐에 따라 소비자의 브랜드 태도 형성 과정과 이를 위한 기업의 마케팅 전략에 상당한 차이가 있다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다.

따라서 기업의 입장에서는 소비자들이 자사 제품이나 서비스와 같은 브랜드 특성을 설명할 수 있는 제반 요소들을 구체화 시켜 연구하는 것이 필요할 것으로 본다. 이러한 브랜드 속성은 많은 연구자들에 의해 다양하게 구분되고 분류되었는데, 상품과 관련된 속성과 상품 비관련 속성이 있다. 더욱이 상품속성과 관련된 연상들은 소비자의 속성 지각과 상표 선호도에 영향을 주게 되는데 상품 비관련 속성들도 상품속성 이상으로 호의적이고 강력하며 독특한 브랜드 이미지를 만드는데 도움이 된다. 이러한 속성에는 가격 정보, 포장, 사용자 이미지, 사용 상황 이미지와 같은 것들이 있을 수 있다.

3. 상품속성에 따른 브랜드 태도

태도란 일반적으로 사람이나 어떤 대상에 대한 지속적이고 일반적인 평가를 의미하는 것뿐만 아니라 제품이나 서비스와 같은 대상에 대한 소비자들의 내적인 평가로 이루어진다.

김종익(2000)는 특정 상표에 대하여 소비자가 총체적으로 좋다거나 혹은 나쁘다는 평가를 내리는 것이라 하였다. 또한 이선영(2002)도 브랜드 태도란 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 보이려는 학습된 선유 경향이라고 정의하였다. 따라서 브랜드 태도란 어느 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 패션 브랜드의 경우 일반적으

로 본인이 선호하는 브랜드라든지 좋아하는 브랜드의 경우 긍정적인 브랜드 태도를 가지게 되는 것이다. 태원규(2000)는 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치의 평가에 긍정적인 영향을 미치고 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 하게 되고 실제적인 구매가 발생하게 된다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하였다. 이러한 내용은 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도 형성을 하기 위한 기업의 노력이 이루어지고 있는 가장 중요한 이유이기도 하다.

이희승과 임숙자(2000)에 따르면 고가격이면서 유명브랜드 일 때 의복에 대한 지각된 품질이 가장 높았고 다음으로 고가격이면서 무명브랜드, 저가격이면서 유명브랜드, 저가격이면서 무명브랜드 순으로 품질을 높게 평가한다고 하였다. 패션제품이 아닌 일상용품인 치약을 대상으로 가격, 브랜드가 내적 품질 속성 평가에 미치는 영향을 연구한 정효심(1989)의 연구에서는 가격만이 품질 판단요인으로 작용했을 경우 가격-품질 간의 관계가 정적인 관계를 나타내지만 브랜드를 인지하게 되는 경우 가격의 영향 요인은 거의 작용하지 않는다고 하였다.

Morganosky(1990)은 적합성 이론에 관한 접근방식으로 점포 유형에 관한 브랜드 유형의 품질 인식을 위한 연구에서 오프 프라이스 점포의 스토아 브랜드가 가장 낮은 품질로 인식되었고 이에 비해 백화점의 네임브랜드가 가장 높은 품질을 가지는 것으로 인지한다고 말하고 이는 스토아 브랜드가 네임 브랜드 소비자들에게 보다 낮은 품질로 인식된다고 하였다.

한편 이선영(2002)은 소비자가 자신을 표현하기 위해 제품 또는 브랜드를 선택하고 소비하여 브랜드와 자신을 동일시하려는 경향이 있다고 하였다. 따라서 브랜드에 대한 자아 일치성이 높게 지각될수록 긍정적인 브랜드 태도를 가진다고 하여 브랜드에 대한 자아 일치성과 브랜드 태도의 관계를 설명하였다. 특히 제품의 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향보다는 자아 일치성이 더 많은 영향을 준다고 하여 제품속성적 차원보다는 심리적 차원의 중요성을 강조했으며 최종적으로 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

조희라(2000)는 상표와 캐주얼 의복 관여도의 고저에 따라 집단을 분류한 연구에서 상표와 캐주얼에 고관여일수록 구매 후 만족도가 높을수록, 여고생보다는 여대생일수록 상표와 긍정적인 상표 관계를 맺고 호의적 브랜드 태도를 가지고 있으며 높은 관계의 지속성을 나타낼

뿐 아니라 상표 가치 및 개성 연상이나 상표와의 커뮤니케이션도 더욱 활발한 것으로 나타났다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 오늘날 다양한 의미로 소비자에게 인식되고 있는 브랜드의 중요성을 인식하고 이를 토대로 패션브랜드에 따라 소비자에게 인지되는 상품의 다양한 속성을 규명하고 이러한 속성들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조사하여 향후 패션 제조업체에서 브랜드 차별화를 실현하기 위한 세부 마케팅 전략에 기본 자료를 제시하고자 한다.

III. 연구 문제 및 연구방법

1. 변수의 조작적 정의

- 1) 내셔널브랜드 : 일반적으로 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 높고 제조업체의 브랜드로 브랜드 가치적인 측면이 높은 내셔널 브랜드로 백화점이나 가두점에 대리점, 직영점을 갖고 있는 브랜드를 말한다.
- 2) 무브랜드 : 의복의 브랜드가 없거나 있긴 하지만 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 없어 브랜드 가치적인 측면이 낮아 패션몰이나 보세가게, 재래시장 등에서 팔리는 있는 의복을 말한다.
- 3) 상품속성 : 소비자가 최종적으로 구매하게 되는 상품가치를 포함하는 것으로 제품속성, 점포속성, 가격속성을 포함한다.
- 4) 제품속성 : 패션제품 구성을 위한 상품학적 측면의 기본 속성에 관한 내용으로 의복의 착용성, 미적 표현성, 브랜드 표현, 소재 적합성, 치수 및 품질표시, 의복 관리성, 상품 구색에 관한 내용으로 구성하였다.
- 5) 점포속성 : 소비자들이 제품을 구입하기 위한 구매장소로서 점포를 구성하고 있는 여러 가지 속성들로 점포환경, 쇼핑 편의성, 판매촉진, 판매원 서비스 입지 편리성, 점포 명성에 관한 내용으로 구성하였다.
- 6) 가격속성 : 상품구매와 관련하여 소비자가 가지게 되는 가격에 관한 경제성, 합리성, 가치성, 정보성, 할인성에 관한 내용으로 구성하였다.
- 7) 브랜드 태도 : 캐주얼 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 일관된 태도로 브랜드 선호나 호감, 타인에 대한 권유, 재방문 의사에 관한 내용으로 구성하였다.

2. 연구 문제

- 1) 패션브랜드에 따라 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)에 차이가 있는지를 밝힌다.
- 2) 캐주얼웨어 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 3) 패션브랜드에 따라 인구 통계적 특성(연령, 직업, 학력, 가구소득, 결혼여부)에 차이가 있는지를 밝힌다.

3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 매년 꾸준히 새로운 브랜드들의 런칭이 이루어지고 있는 캐주얼 브랜드들을 대상으로 하여 조사하고자 한다. 예비조사 결과 소비자들이 가장 많이 인식한 캐주얼 브랜드들의 경우 특정한 브랜드가 상품 자체에 부착되어 있거나 소비자들에게 널리 알려져 있는 내셔널 브랜드들이 조사되었는데 이러한 내셔널 브랜드들이 대부분 입점해 있고 소비자들이 가장 많이 쇼핑과 구매를 한다고 한 백화점 캐주얼 매장을 선택하였다.

또한 내셔널 브랜드와의 비교를 위해 요즘 각광 받고 있는 신유통형태인 패션쇼핑몰에서 판매되는 상품인 무브랜드를 대상으로 하였는데 이것은 대부분 동대문을 중심으로 제조된 제품에 브랜드 부착을 통한 브랜드의 상징성이 없거나 혹은 브랜드의 인지도가 소비자에게 널리 알려져 있지 않은 무명상표를 포함한 것이다.

패션브랜드에 따른 비교를 위해 각 점포의 캐주얼 의류 매장 내에서 쇼핑을 하거나 구매를 하고 나오는 소비자들을 대상으로 하였고, 설문지 내용을 숙지하고 소비자들을 이해시킬 수 있도록 교육받은 조사자들에 의해 설문조사가 실시되었다. 2004년 7월 7일에서 7월11일 까지 소비자들이 쇼핑을 많이 하는 주말을 포함하여 5일간 실시되었으며 총 500부의 설문지를 배부하여 498부를 수집하였으며 이 중 응답이 누락되거나 자료로 불충분한 33부를 제외한 465부를 자료 처리에 이용 되었다.

<표 1> 인구통계적 특성

구분		빈도(%)
전체		465(100%)
연령	10대	92(9.8%)
	20대	295(63.5%)
	30대	48(10.3%)
	40대	23(4.9%)
	50대	6(1.3%)
	60대	1(0.2%)
직업	학생	232(49.9%)
	회사원	72(15.5%)
	전문직	61(13.1%)
	기술직	5(1.1%)
	판매직	40(8.6%)
	자영업	7(1.5%)
	주부	41(8.8%)
기타	7(1.5%)	
학력	고재	57(12.2%)
	고졸	66(14.2%)
	대재	165(35.4%)
	대졸	157(33.8%)
	대학원재	10(2.2%)
	대학원졸	10(2.2%)
결혼여부	기혼	81(17.6%)
	미혼	384(82.4%)
월평균수입	150~200만원 미만	184(39.6%)
	200~250만원 미만	80(17.2%)
	250~300만원 미만	74(15.9%)
	300~350만원 미만	45(9.7%)
	350~400만원 미만	24(5.2%)
	400~450만원 미만	17(3.7%)
	450~500만원 미만	10(2.2%)
	500만원 이상	31(6.7%)

4. 측정 도구와 자료분석

본 연구에 사용된 측정 도구는 상품속성의 하위 변수에 포함되는 제품속성, 점포속성, 가격속성에 관한 내용과 브랜드태도, 인구 통계적 변인에 관한 내용으로 구성되었는데 선행 연구에서 사용한 문항을 토대로 본 연구자가 수정, 보완하여 구성하였다.

자료분석은 SPSS 11.0 패키지를 사용하여 분석되었으

<표 2> 항목별 문항의 출처

항목	문항의 출처
제품속성	최영은(2002), 오현정(1997), 김민수(2002)
점포속성	김진원(2000), 송경숙(2002), 이주은(1999), 정준원(2001)
가격속성	송경숙(2002), 진병호(1998), 현지은(2000), Lichtenstein 등(1993)
브랜드 태도	박민선(2001), 이선영(2002), 오준승(2002)

며, 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)과 브랜드태도에 관한 각 측정도구를 정하고 상품속성별 요인과 브랜드태도에 대한 요인분석은 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석과 Cronbach α 값을 구하여 문항의 타당도와 신뢰도를 구하였다. 다음으로 브랜드 차이에 따른 상품속성의 차이를 알기 위해 t-test를 실시하였으며, 상품속성이 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 부가적으로 브랜드 차이에 따른 인구 통계적 변인의 차이를 알기 위해 χ^2 분석을 통해 결과를 얻었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach α 값을 구한 결과는 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>와 같다. 분석 결과 제품속성, 점포속성, 가격속성, 브랜드태도의 모든 요인은 차후 분석에 이용할 수 있는 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표 3>의 결과에서 제품속성에 관한 요인분석 결과 7

<표 3> 제품속성 요인분석과 신뢰도

문항	요인부하값	회전적재값 설명분산(%) 누적분산(%)	Cronbach α
상품구색			
다양한 색상의 제품이 구비되어 있다.	.7923		.8118
다양한 소재를 가진 제품이 많다.	.7807	3.425	
다양한 디자인의 제품이 많다.	.7425	11.049	
제품 종류별 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.	.6359	11.049	
의류제품의 종류가 다양하고 구색이 잘 갖추어져 있다.	.6118		
한 매장내에서 다양한 의류관련 제품(신발, 모자, 벨트, 악세사리 등)을 살 수 있다.	.4760		
소재 적합성			
제품의 촉감이 좋다.	.7462		.8257
제품의 소재나 섬유 혼용율이 적당하다.	.7109	3.414	
품질이 좋은 소재로 구성되어 있다.	.6869	11.012	
소재의 느낌이 좋고 적합하다.	.6284	22.061	
사용된 옷감은 튼튼하고 내구성이 있다.	.6126		
착용에 따른 소재상의 문제가 없다.	.4649		
치수- 품질표시성			
취급관리 표시가 정확하게 표기되어 있다.	.6930	2.462	.7039
사이즈 표시가 정확하다.	.6713	7.943	
제품관리 및 치수에 관한 라벨이 정확하게 부착되어 있다.	.6712	30.004	
미적 표현성			
제품의 색상이 마음에 든다.	.7624	2.438	.7376
제품의 스타일이 마음에 든다.	.7546	7.865	
제품의 디자인이 전체적으로 마음에 든다.	.7218	37.869	
유행성이 잘 반영되어 있는 것 같다.	.5399		
브랜드표현-조화성			
브랜드의 이미지가 잘 표현되어 있다.	.7478	2.359	.7370
브랜드 로고와 제품과 조화가 잘 되어 있다.	.7264	7.609	
브랜드의 유니디자인은 마음에 든다.	.6323	45.478	
기존에 가지고 있는 의복과의 조화가 쉽다.	.5339		
관리성			
세탁과 관리가 편리하다.	.7832	2.000	.6813
보관하는데 시간이나 비용이 많이 들지 않는다.	.7548	6.453	
세탁 후 변색이나 형태변형 등과 같은 제품 이상이 없다.	.6113	51.931	
착용성			
착용하거나 활동하기에 편안하다.	.7538	1.764	.6366
제품의 치수 및 맞음새가 좋다.	.6770	5.689	
재봉 상태 및 원성 상태가 잘 되어 있다.	.4870	57.620	

가지의 요인으로 구분이 되었는데 상품 구색, 소재 적합성, 치수-품질 표시성, 미적 표현성, 브랜드 표현-조화성, 관리성, 착용성으로 나타나 전반적으로 제품의 외부 특성인 미적 표현과 내부 특성인 소재 적합성, 치수-품질 표시성, 관리성, 착용성이 포함되었으며 그밖에 상품구색과 브랜드 표현-조화성으로 나누어져 제품 그 자체를 구성하기 위해 사용되는 내적 특성과 보다 폭넓은 제품의 개념으로 구분 되어졌다. 따라서 제품을 외형적 특성과 내부적 특성 및 관련속성으로 구분한 Kottler(1996)의 견해

와 같이 본 연구에서도 제품의 실질적인 구성요소인 내부속성인 소재, 치수, 품질, 관리에 관한 내용과 함께 외부속성인 브랜드 표현, 미적 표현으로 구분되어졌음을 알 수 있고 각종 상품의 구비와 다양한 제품구성을 위한 상품구색에 따른 내용이 부가적으로 보여짐을 알 수 있다.

<표 4>의 결과에 따르면 점포속성에 대한 요인은 판매촉진, 판매원 서비스, 입지 편리성, 점포환경, 점포명성, 쇼핑 편리성과 같은 요인으로 구성이 되어 점포 이용에 따른 구매환경의 편리성과 환경적 요소, 매장 구성요소, 매

<표 4> 점포속성 요인분석과 신뢰도

문항	요인부하값	회전적재값 설명분산(%) 누적분산(%)	Cronbach α
판매촉진 다양한 쇼핑 정보물을 우송해 주고 있다 시즌에 맞는 다양한 이벤트를 운영을 잘 한다. 다양한 기획행사 및 할인 행사를 한다. 할인 쿠폰이나 특별 우대권 등을 잘 이용할 수 있다. 다양한 문화 행사를 개최한다. 경품, 우대 쿠폰, 사은품 증정 등 사은 행사를 많이 한다. 카드사용 시 무이자 할부 이용이 용이하다. 믿을 수 있는 점포광고를 하고 있다.	.7458 .6732 .6673 .6614 .6487 .6390 .5940 .5283	3.982 13.275 13.275	.8477
판매원 서비스 환불, 교환에 대해 판매원의 태도가 호의적이다. 판매원이 예의바르고 친절하다. 판매원이 구매를 강요하지 않는다. 판매원들이 상품에 대한 지식을 많이 가지고 있다. 판매원이 나에게 어울리는 제품선택을 하도록 잘 도와준다.	.7448 .7248 .6905 .6810 .5938	3.448 11.495 24.770	.8205
입지편리성 교통이 편리하다. 점포근처가 약속장소나 그 밖의 약속장소로 사람들이 즐겨 찾아오는 지역이다. 주변에 다른 상가들이 밀집되어 다른 업무와 같이 쇼핑하기 편하다. 찾아가기 쉽고 이용에 편리하다 자주 들르는 곳에 가깝게 위치한다.	.7772 .7076 .7021 .6902 .6348	3.044 10.147 34.916	.7977
점포환경 점포의 전체적인 이미지나 분위기가 마음에 든다. 점포의 인테리어나 디스플레이가 마음에 든다. 실내가 쾌적하고 점포가 깨끗하다. 매장공간의 배치가 효율적이어서 제품이 보기 편하다. 점포외관이 독특하고 멋있다.	.7848 .7751 .7549 .6109 .4960	2.851 9.504 44.420	.7755
점포명성 점포의 명성이 높고 신뢰성이 있다. 점포의 신뢰도가 높아 소비자가 안심하고 이용 할 수 있다. 점포의 유명도가 있다.	.7423 .6788 .5816	2.033 6.778 51.198	.7958
쇼핑용이성 점포내 휴식공간, 여유공간이 잘 마련되어 있다. 점포의 음악이 매장 분위기에 어울린다. 점포가 붐비지 않아 쇼핑하기 편하다.	.7996 .7417 .6045	2.006 6.688 57.886	.7659

장의 판촉활동에 관한 요인들로 구성이 되었다. 따라서 점포유형을 구분한 Morganosky(1990)의 연구에서 가격, 촉진, 제품, 위치, 서비스에서 별도로 분리된 가격과 제품 요인을 제외하고는 거의 일치된 내용으로 구성됨을 알 수 있다.

<표 5>의 가격속성 요인분석 결과, 가격의 정보성, 가치성, 경제성, 할인성, 합리성 요인으로 구분이 되었는데 오늘날 유통 환경의 구조적 특성으로 인해 가격 할인과 같은 가격변동에 민감한 소비자들의 가격에 대한 인식이 구체적으로 구분되어지는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 가격태도와 위험지각에 대해 연구한 박은주(1999)의 연

구에 의하면 세부적인 가격태도에 관한 하위요인을 할인 지향, 가격정보 민감성, 효용가치 지향, 고가 지향 그리고 저가지향요인으로 구분하고 있어 고가 지향 요인에 관한 내용을 제외하고는 대부분 일치되는 결과를 가졌다. 김미경(2000)은 소비자들의 가격에 대한 태도로 권위가격지향, 할인가격지향, 저가지향의 3가지 차원으로 구분하여 본 연구의 결과와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다.

<표 6>의 결과에서 브랜드태도에 관한 요인분석 결과 Cronbach α 값이 .7892로 비교적 높게 나와 세부 측정을 위한 측정도구로 적합하게 나왔다. 브랜드태도에 관한 문항은 브랜드에 대한 호감과 향후 방문에 대한 내용으로

<표 5> 가격속성 요인분석과 신뢰도

문항	요인부하값	회전적재값 설명분산(%) 누적분산(%)	Cronbach α
가격 합리성 상품의 이미지나 품질, 매장 분위기에 적당한 가격이다. 서비스나 매장 환경에 비해 상품이 저렴하다. 싸게 파는 기획 상품이나 행사가 자주 열린다. 할인 판매를 자주해서 싸게 구입할 수 있는 기회가 많다. 대체로 상품의 가격이 저렴하여 마음에 든다.	.7599 .7581 .6442 .6264 .6026	2.380 14.874 14.874	.7820
가격 가치성 우수한 제품의 옷을 위해서는 보다 많은 가격을 지불하는 것은 당연하다. 옷을 구입할 때 쓰는 돈은 아깝지 않다고 생각한다. 비싼 가격의 의복은 신뢰감을 준다. 가격이 비싸도 마음에 들면 꼭 구입한다.	.7749 .7060 .6936 .6450	2.247 14.044 28.919	.8040
가격 경제성 보다 싼 가격으로 옷을 사기 위해 많은 매장을 다닌다. 옷을 구입할 때 할인 판매기간을 주로 이용하게 된다. 옷을 싸게 사기 위해 드는 시간과 노력, 돈은 아깝지 않다고 생각한다.	.8308 .6229 .6159	1.676 10.477 39.396	.8135
가격 할인성 당장 필요는 없어도 점포의 세일 때문에 옷을 산 적이 있다. 가격의 할인 폭이 크면 클수록 구입을 많이 하게 된다.	.8240 .8105	1.660 10.374 49.770	.7903
가격 정보성 싸게 의복을 구입하는 방법을 다른 사람들에게 알려준다. 여러 가지 종류의 옷에 관한 가격 정보를 많이 알고 있다.	.7172 .7035	1.642 10.261 60.031	.7824

<표 6> 브랜드태도 요인분석과 신뢰도

문항	요인부하값	회전적재값 설명분산(%)	Cronbach α
내가 방문한 매장의 브랜드를 타브랜드 보다 좋아한다. 내가 방문한 매장의 브랜드를 선호한다. 내가 방문한 매장을 다음에도 반드시 방문할 생각이다. 다른 사람에게도 이 브랜드를 권유하겠다. 나는 평소 의복의 브랜드에 신경을 쓰는 편이다.	.856 .829 .776 .743 .516	2.8412 56.824	.7892

상품속성의 차이에 따른 향후 브랜드에 대한 구체적인 생각을 묻는 내용으로 구성되었다.

2. 패션브랜드에 따른 상품속성의 차이 검증

패션브랜드에 따른 상품속성에 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

검증결과 제품속성에서는 착용성, 품질 표시성, 브랜드 표현-조화성, 소재 적합성, 의복 관리성 등에서 브랜드 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 제품속성 중 미적 표현성에 대한 항목을 제외하고는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 차이에 따른 제품속성에서는 내셔널브랜드가 무브랜드에 비해 제품속성 전반에 걸쳐 높게 평가되는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드에 따라 제품의 품질평가에 대한 영향력이 없다고 한 연구 결과(Davis, 1985)과는 일치하지 않은 결과를 얻었으나 무명 브랜드에 비해 유명 브랜드에 대한 소비자의 품질에 대한 영향력이 높게 나타났다고 하는 이희승(2001)의 연구결과와는 일치하는 결과를 얻게 되었다. 특히 치수표시성과 착용성에서 다른 제품속성에 비해 의미 있게 차이가 있는 것으로 나와 내셔널브랜드가 치수 표시에

대해 더욱 정확하고 세부적인 표현이 되어 있고 브랜드의 소비자에 대한 정확한 패턴구성과 봉제는 착용시 편안한 착용감을 주는 것으로 생각된다.

또한 점포속성 요인 중에서는 점포환경과 점포명성이 브랜드 유형에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데 내셔널브랜드의 경우 무브랜드에 비해 점포속성 평균값에서 전반적으로 더 높게 나타난 것으로 보아 브랜드에 대한 관심도가 있거나 브랜드 제품을 구매하는 사람들이 이용하는 점포환경이 무브랜드 취급 점포에 비해 대체로 좋은 환경임을 알 수 있다.

가격속성의 경우 경제성에서만 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데 내셔널브랜드를 쇼핑하거나 구매하는 사람들의 경우 가격 할인성 즉 소매점포의 할인에 민감하거나 경제적인 쇼핑을 하기 위해 시간과 노력을 많이 투자하는 것으로 나타났다.

3. 상품속성의 브랜드태도에 대한 영향

상품속성이 브랜드태도에 어떤 영향이 있는지를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과가 <표 8>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표 7> 브랜드에 따른 상품속성의 차이

요인	브랜드	내셔널브랜드 (n=233)	무브랜드 (n=232)	t값
제품속성	상품구색	3.0415(.6982)	3.1099(.6489)a	1.094
	소재 적합성	3.2740(.5415)	3.0233(.5552)	-4.929***
	치수표시성	3.3133(.6117)	2.8420(.6637)	-7.964***
	미적 표현성	3.5773(.5443)	3.4903(.5526)	-1.709
	브랜드 표현 및 조화성	3.2629(.6423)	3.1307(.5642)	-2.356**
	의복 관리성	2.9227(.6686)	3.1351(.6616)	3.442***
	착용성	3.4492(.4994)	3.1652(.5049)	-6.097***
점포속성	판매촉진	2.8460(.5734)	2.8104(.6379)	-0.633
	판매원 서비스	2.8612(.6836)	2.7759(.6505)	-1.379
	입지 편리성	3.3399(.6216)	3.4231(.6247)	1.439
	점포환경	3.2627(.5301)	3.0875(.5621)	-3.457***
	점포명성	3.4692(.6206)	3.2399(.6861)	-3.779***
가격속성	쇼핑편이성	2.7568(.7098)	2.6645(.6591)	-1.453
	가격 정보성	3.0300(.6672)	2.9828(.6577)	-0.770
	가격 가치성	3.3723(.5667)	3.3790(.5227)	0.131
	가격 경제성	3.4835(.7022)	3.3290(.6435)	-2.473**
	가격 할인성	3.3262(.8862)	3.3405(.8247)	0.181
가격 합리성	3.0653(.6258)	2.9828(.6577)	-0.149	

a: 평균값(표준편차), * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 8> 상품속성과 브랜드태도의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수		β	t값	R^2	F값
브랜드태도	제품속성	착용성	0.119	2.411**	0.282	9.732***
		치수-품질 표시성	0.090	1.775		
		미적표현	-0.202	-3.460***		
		브랜드 표시- 조화성	0.097	1.799		
		소재 적합성	-0.041	-0.672		
		관리성	0.022	0.473		
		상품구색	0.026	0.503		
	점포속성	점포환경	0.143	2.818***		
		쇼핑 편의성	0.012	0.249		
		판매촉진	-0.039	-0.699		
		판매원 서비스	-0.103	-1.866		
		입지 편리성	-0.009	-0.199		
		점포명성	0.126	2.305**		
	가격속성	가격 경제성	-0.034	-0.758		
		가격 할인성	0.038	0.838		
		가격 가치성	0.348	6.369***		
		가격 합리성	-0.036	-0.673		
		가격 정보성	0.193	4.432***		

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 8>에 의하면 제품속성 중에서는 착용성과 미적표현이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 느끼는 제품속성 중 재봉 상태에 대한 완성도 및 착용에 따른 맞음새, 전체적인 스타일과 디자인, 유행에 관한 표현성이 잘 나타날 수 브랜드태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼 의류에 대한 품질단서를 이용하여 브랜드태도를 살핀 박민선(2001)의 연구에서는 N세대의 경우에는 성능과 신뢰성, 비N세대의 경우에는 브랜드명이 브랜드태도에 유의한 영향을 끼친다고 하여 소비자 특성에 따라서 가지게 되는 브랜드태도의 차이를 밝히기도 하였다.

점포속성에서는 점포환경과 점포명성이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 특히 점포의 외관을 포함한 점포 내부 환경적인 요소에서 느끼는 이미지적 차원이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 점포자체의 명성이나 유명도에 의해 많은 소비자들에 알려진 정도가 브랜드태도에 영향을 끼치는 요인으로 나타났다. 따라서 상표관계에 미치는 커뮤니케이션의 영향력을 조사한 결과 주변인물이나 디스플레이를 통한 상표의 접촉빈도가 많고 상표명과 상징물에 대한 호감이 높을수록 상표관계의 각 요인에 미치는 영향력이 높게 나타났다고 하여 점포 내외부의 중요한 요소가 되는 디스플레이의 중요성을 부각하기도 한 조희라(2000)의 연구와 일치되는

부분이 있는 것으로 나타났다.

한편, 가격속성은 가격 가치성이 가장 많은 영향을 미치고 그 다음으로 가격 정보성이 브랜드태도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품에 대한 브랜드의 존재와 가치를 소비자가 인식하고 있다는 의미를 포함하며 가격정보에 대한 소비자의 민감도가 있고 이에 따른 합리적인 소비를 위한 많은 정보를 가졌다고 생각되는데 이는 오늘날 판매촉진 수단으로 이용되는 각종 전단지나 혹은 세일이나 기획행사에 대한 POP 등이 많은 정보수단으로 이용되는 것으로 보인다.

4. 패션브랜드에 따른 인구 통계학적 특성의 차이 검증

패션브랜드에 따른 인구 통계학적 특성의 차이를 알기 위해 χ^2 검증을 한 결과는 <표 9>와 같다. χ^2 검증은 척도가 명목척도이거나 서열수준에 측정된 두 변수 사이의 관계로 통계적 유의도로 표시한 값이다. 따라서 χ^2 검증은 교차 분석에서 보여 지는 2개 변수 간의 연계 관계가 통계적 수치로 얼마나 유의한 지를 검증한 방법으로 먼저 패션브랜드에 따른 연령별 차이에 있어서는 설문 응답자의 63%가 20대 응답자로 가장 높은 빈도를 나타내어 캐주얼 브랜드에 대한 주소비계층으로 나타났으며 검증 결

<표 9> 브랜드에 따른 인구통계적 특성 차이검증

인구통계적특성	브랜드유형	내셔널브랜드	무브랜드	χ^2 (자유도)
연령	10대	37(15.9%)	55(23.7%)	19.211(3)***
	20대	152(65.2%)	143(61.6%)	
	30대	19(8.2%)	29(12.5%)	
	40대	25(10.7%)	5(2.2%)	
직업	학생	130(56.2%)	104(44.4%)	45.240(7)***
	회사원	20(8.6%)	50(21.6%)	
	전문직	40(17.2%)	21(9.1%)	
	기술직	1(0.4%)	4(1.7%)	
	판매직	8(3.4%)	32(13.8%)	
	자영업	2(0.9%)	5(2.2%)	
	주부	28(12.0%)	13(5.6%)	
학력	고등학교 재학	24(10.3%)	33(14.2%)	14.536(4)**
	고등학교 졸업	23(9.9%)	43(18.5%)	
	대학교 재학	97(41.6%)	68(29.3%)	
	대학교 졸업	76(32.6%)	81(34.9%)	
	대학원 이상	19(5.6%)	7(3.1%)	
결혼	기혼	50(21.9%)	31(13.4%)	5.818(1)**
	미혼	183(78.1%)	201(86.6%)	
월평균 가구소득	200만원 미만	71(30.5%)	113(48.7%)	17.326(4)**
	200-300만원 미만	89(38.2%)	65(28.0%)	
	300-400만원 미만	38(16.3%)	31(13.4%)	
	400-500만원 미만	18(7.7%)	9(3.9%)	
	500만원 이상	17(7.3%)	14(6.0%)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

과 χ^2 값이 19.211이고, 유의 확률이 0.001 임에 따라 유의 수준 0.05보다 크므로 영가설이 기각된다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 유형에 따라 연령에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

패션브랜드에 따른 직업별 차이에 대한 검증 결과에서는 설문 응답자의 234명인 50.3%가 학생 응답자로 가장 많았고 그 다음이 회사원, 전문직, 주부, 판매원 순으로 나타났다. 검증 결과 χ^2 값이 45.240이고, 유의확률이 0.001 임에 따라 유의수준 0.05보다 크므로 영가설이 기각된다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 유형에 따라 직업에서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

패션브랜드에 따른 학력 차이에 대한 검증 결과, 캐주얼웨어를 구매하는 소비자는 대학 재학, 대학 졸업, 고졸, 고졸 순으로 나타났으며 고졸, 고졸의 경우 무브랜드의 빈도가 높으나 대학의 경우만 내셔널브랜드의 빈도가 높아 브랜드에 가장 관심이 있는 학력층으로 나타났다. 검증 결과 χ^2 값이 14.536이고, 유의 확률이 0.01로 브랜드 유

형에 따른 학력에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

패션브랜드에 따른 결혼여부 차이에 대한 검증 결과에서 캐주얼웨어를 구매하는 소비자는 기혼이 81명, 미혼이 384명으로 미혼이 높게 나타났으며 특히 기혼여성의 경우 내셔널브랜드에 대한 이용이 높고 미혼여성의 경우는 반대로 무브랜드에 대한 이용이 내셔널브랜드에 대한 이용보다 높은 것으로 나타났다. 검증 결과 χ^2 값이 5.818이고 유의 확률이 0.01로 브랜드 유형에 따라 결혼여부에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

브랜드 유형에 따른 월평균 가구 소득에 대한 검증 결과, 소득이 200만원 미만이라고 한 무브랜드의 응답자가 48.7%에 해당되는 결과에서처럼 내셔널 브랜드의 소비자가 무브랜드 소비자에 비해 월평균 소득 수준이 높은 것으로 나타났다. 검증 결과 χ^2 값이 17.326이고, 유의확률이 0.01로 브랜드 유형에 따라 소득 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 고소득의 소비자일수록 상표지향적인 소비자 유형을 가진다고 한 신수연(1998)의 연구

결과와 일치하는 것으로 본다.

V. 결론 및 제언

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 캐주얼 브랜드를 위한 상품속성에 있어 세부속성으로 제품속성, 점포속성, 가격속성으로 구분하여 요인 분석한 결과 제품속성의 경우 착용성, 치수-품질표시성, 미적 표현성, 브랜드 표현-적합성, 관리성, 상품구색의 요인으로 구분이 되었다. 점포속성의 경우 하위 요인으로는 점포환경, 쇼핑편이성, 판매촉진, 판매원 서비스, 입지 편리성, 점포명성과 같은 6가지 요인으로 구분되었다. 가격속성은 가격 합리성, 가격 가치성, 가격 경제성, 가격 합리성, 가격 정보성의 5가지 요인으로 구분되었다.

둘째, 브랜드 유형에 따른 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)의 차이검증에서 제품속성은 착용성, 품질표시성, 브랜드 표시-적합성, 소재 적합성, 의복 관리성에서 브랜드 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며 내셔널브랜드가 무브랜드에 비해 전반적으로 높게 나타났으나 의복의 관리성에서만 무브랜드가 내셔널브랜드보다 높게 나타났다. 점포속성 중에서는 점포환경과 점포명성에 있어서만 유의한 차이를 나타내었는데 특히 내셔널 브랜드 이용소비자가 무브랜드 이용 소비자보다 더 높은 수치를 나타내어 점포환경과 명성이 중요한 구분 요소임을 알 수 있다. 가격속성의 경우에는 경제성에서만 유의한 차이를 나타내었는데 평균값에 있어 내셔널브랜드가 무브랜드보다 높게 나와 일반적인 내셔널브랜드를 이용하는 소비자들이 경제적인 의복을 구매하기 위해 시간과 노력을 더 많이 기울이는 것으로 나타났다.

셋째, 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)에 따른 브랜드태도의 차이 검증 결과 각 상품속성별 하위요인은 부분적으로 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 제품속성의 경우 의복 착용성과 미적표현이 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였으며 그 중 의복 착용성이 더 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 점포속성에서는 점포환경, 점포명성이 영향을 끼치는 요인으로 밝혀졌으며 가격속성의 경우 가격의 가치성이 브랜드태도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 정보성이 영향을 미치는 것으로 분석되었다

넷째, 브랜드 유형에 따라 인구통계적 변인(연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균 가구 소득)에 차이가 있는지를 살펴본 결과 브랜드 유형에 따라 모든 인구통계적인 변인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 캐주얼 상품을 취급하는 내셔널 브랜드의 경우 연구 결과에서 밝혀진 것처럼 내셔널 브랜드와 무브랜드의 차이점을 인식하는 요소로 제품속성적 차원인 품질과 미적 표현성, 브랜드 표시에 관한 내용이 명확하게 차이를 나타내었으므로 상품기획 시 명확한 브랜드 이미지 전달을 위한 디자인이 필수적인 것으로 보인다. 또한 상품이 유통되는 매장도 매장환경에 대한 디스플레이 뿐만 아니라 유명 백화점과 같은 점포 명성도를 고려하여 입점하는 것이 유리할 것으로 본다. 내셔널 브랜드 구입에 따른 가격부담은 브랜드 네임을 효과적으로 살린 기획상품의 적절한 공급 및 적절한 가격할인을 통해 소비자들에게 감각적인 디자인을 갖춘 상품과 경제적인 가격 가치의 만족을 줄 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 무브랜드를 취급하게 되는 의류업체의 경우 비교적 상품의 전반적인 속성에 있어 내셔널 브랜드보다 낮게 인식되고 있는데, 유행감각을 겸비하고 실리적인 가격 경제성을 추구할 수 있는 제품 특성과 함께 가격에 민감한 소비자들의 가벼운 충동구매를 일으킬 수 있는 호기심 상품인 단품 위주의 개성 있는 상품구성을 해야 할 것으로 보인다.

셋째, 인구통계적 변인의 특성상 대부분의 캐주얼웨어의 착용자는 연령대가 극히 한정적인 20대 초반의 대학생들이 주류를 형성하고 있다는 것을 인식하고 이들에게 효과적으로 브랜드에 대한 인식과 정보를 주지할 수 있는 판매촉진의 노력을 기울이고 브랜드 문화와 감성을 표적시장 층에 선보여 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 캐주얼 의류를 제조, 판매하는 제조회사 브랜드의 유형인 내셔널 브랜드와 쇼핑몰에서 판매되는 알려지지 않은 무명상표를 포함한 무브랜드의 유형으로 조사되었기에 전체 캐주얼웨어의 다양한 브랜드 유형에 적용하는 데는 다소의 무리가 있다. 또한 조사대상의 지역을 대구지역으로 한정하였기에 지역별 동일 브랜드 유형에 대해 느끼는 차이를 감안하면 소비자 대상으로 일반화시킬 수 없는 한계성이 있다. 차후 연구에서는 보다 다양한 브랜드 유형에 대한 적용과 함께 브랜드별 상품속성을 더욱 차별화시킬 수 있는 세부 속성을 보다 다각적인 면에서 살펴 브랜드별 차이를 더욱 명확하게 하는 하위척도의 개발이 연구되어야 할 것으로 본다.

주제어 : 패션브랜드, 제품속성, 점포속성, 가격속성, 브랜드태도

참고 문헌

- 김미경(2000). 의류제품의 가격수용성 연구, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김민수 (2002). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김원수(1986). 마아케팅 관리론, 경문사.
- 김종의(2000). 소비자행동, 형설출판사, 184.
- 박민선(2001). 브랜드 개성, 자아이미지와 지각된 브랜드 품질이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구-N세대를 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박송애(2002). 패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 홍금희(1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(4), 529-540.
- 박주영, 최인혁, 장경숙(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 3(2), 92-114.
- 송경숙(2002). 의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점 선호요인과의 관계 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신수연, 권영아(1998). 소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자체상표의 제품 지각차이에 관한 연구, 한국의류학회지, 22(7), 851-861.
- 오현정(1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 이진용(1997). 브랜드 파워, 한언경영연구.
- 안광호, 한상만, 전성률(1999). 전략적 브랜드 관리, 학현사.
- 이선영(2002). 브랜드개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주은(1999). 패션점포선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구-웨딩드레스 점포를 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희승, 임숙자(2001). 가격과 상표가 의복의 평가에 미치는 영향 -경제위기 상황 전후의 비교-, 한국의류학회지 51(8), 61-75.
- 정준원(2001). SPA형 전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정효심(1989). 가격, 상표가 내적품질특성 평가에 미치는 영향에 관한 연구-치약 상품을 중심으로-, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조희라(2000). 소비자와 영캐주얼 의류의 상표관계 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영은(2002). 의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복충동구매행동에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희승, 임숙자(2000). 가격과 상표가 의복의 평가에 미치는 영향-경제위기 상황 전, 후의 비교, 한국의류학회지, 51(8).
- 태원규, 자아개념(2000). 브랜드 이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성, 영남대학교 박사학위논문.
- 한지숙(2000). 인터넷 패션쇼핑몰에서 브랜드 인지도가 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 현지은(2000). 가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구-준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향-, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- fm(2003). (주)패션마케팅, Jan., 141-142.
- Fashionbiz(2002). Dec., 114-117.
- Fashionbiz(2002). June, 214-219.
- 한국 패션 브랜드 연감(2001). (주)어패럴 뉴스사.
- Aaker, D.(1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name, N.Y. : The Free Press.
- Burstiner, I.(1986). Basic Retailing, Irwin, Illinois : Homewood.
- Cobb-Walgren, C., Cynhyia A. R., & Naveen, D.,(1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention, Journal of Advertising Research, 24(Fall), 25-41.
- Dick, A., Dipankar, C., & Gabriel, B.(1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice, Journal of Consumer Research, 17(June), 82-93.
- Forsythe, S. M., (1991), Effect of Private, Designer and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, Clothing and Textile Research Journal, 9(Win.), 1-6.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity, Journal of Marketing , 57(Jan), 1-22.
- Kotler, P(1996). Marketing Management, New-Jersey : Prentice-Hall, .
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G.,(1993), Price Perception and Consumer Shopping Behavior : A field Study, Journal of Marketing Research, 30, 234-246.
- Morganosky, M. A.,(1990), Store and Brand Type Influences on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach, The Clothing and

- Textile Research Journal*, 9(1), 45-49.
- McCrae, R. R., Paul, T., & Costa, J.,(1989). The Structure of Interpersonal Traits : Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595.
- Plummer, J. T.,(1985). How Personality Makes a Difference?, *Journal of Advertising Research Journal*, 24(6), 27-31.
- Norum, P. S.,(2003). A Comparision of Apparel Garment Prices By National, Retail, And Private Labels, *The Clothing and Textile Research Journal*, 21(3), 142-148.
- Shim, S., & Mary, F. D.,(1991). Profitability of Women's Apparel Shop: Business Practices, Promotions, and Store/Owner Characteristics, *The Clothing and Textile Research Journal* 10(1), 69-75.
- Simmons, C. J. & John, G. L.,(1991). Inference Effect Without Inference Making? Effected of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 477-491.

(2004. 09. 06 접수; 2004. 11. 18 채택)