

# 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구

- 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교 -

고 은 주\* · 윤 선 영\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 패션 제품은 사회심리적 속성이 강하다는 특징을 가지고 있기 때문에 Aaker의 일반적인 제품에 적용한 브랜드 개성 차원과 다른 차별화된 개성을 나타낼 수 있는 연구가 필요하다는 생각에서 출발하였다. 패션 브랜드 이미지에서 추출한 브랜드 개성을 나타낼 수 있는 어휘들을 포함하여, 패션 브랜드 개성 차원을 도출하여 전체적 패션브랜드 개성 차원을 밝혔으며, 또한 패션 제품의 세분화 기준 중의 하나인 복종별(정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어)에 따라 패션 브랜드 개성요인은 어떻게 다르게 도출되는지를 알아보았다. 이는 패션 제품 카테고리에 맞는 패션브랜드개성 차원을 개발함으로써 차별적 브랜드 마케팅 전략 수립 및 활용을 위한 자료로 사용될 수 있다는 것에 의의를 가질 수 있다. 또한 소비자들에게 있어 브랜드 개성차원의 중요성을 알아보기 위하여 각각의 개성 차원들이 브랜드의 선호도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석 결과 첫째, 패션 브랜드 개성 차원은 유행/ 혁신성, 성실성, 보편/ 안정성, 전문성의 4 가지 차원으로 도출되었다. 둘째, 복종에 따라 정장에서는 혁신/활동성, 안정성, 전문성, 보편성이, 캐주얼웨어에서는 유행/ 혁신성, 활동성, 성실성, 안정성으로, 스포츠웨어에서는 혁신성, 사교성, 성실성의 개성 차원이 도출되었다. 셋째, 패션 브랜드 개성 요인에 따라 소비자의 브랜드 선호와 구매의도의 영향력은 다르게 나타났다. 패션 브랜드 개성 차원 중에서는 성실성, 보편성, 전문성이 선호도에 유의한 영향을 미쳤고, 정장 브랜드 개성 차원 중에서는 전문성, 캐주얼웨어 브랜드 개성 차원 중에서는 활동성, 스포츠웨어 브랜드 개성 차원 중에서는 성실성이 선호도에 각각 유의한 영향을 미쳤다. 또한 전반적인 패션브랜드 개성과 정장 브랜드 개성에서는 선호도와 동일한 차원들이 각각 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 캐주얼웨어 브랜드 개성 차원에서는 유행/ 혁신성, 진실성, 안정성이 스포츠 브랜드 개성 차원에서는 혁신성이 각각 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 패션 브랜드 개성, 패션 복종, 브랜드 선호도, 구매의도

## I. 서 론

오늘날 시장에는 다양한 제품들과 함께 브랜드들이 존재하고 있으며, 현대인들은 생활 전반에 걸쳐 브랜드와 관계를 맺고 살

아가고 있다. 수많은 제품, 브랜드들이 소비자 와 관계를 맺고자 하는 경쟁적 시장에서 성공할 수 있는 차별화 전략으로 떠오르고 있는 것이 바로 브랜드 관리이다(안광호, 전성률, 한상만, 1999). 기술발달로 인해 제품의 질적 수준은 다른 경쟁사들과 차별화되기 어려운 반면, 무형적인 가치인 브랜드

\* 연세대학교 의류환경학과 부교수

\*\* 연세대학교 의류환경학과 박사과정

자산은 경쟁사들이 단기간에 쉽게 모방할 수 없는 것이어서 경쟁적 우위를 차지할 수 있다는 이유로 그 중요성이 부각되고 있는 것이다. 특히 고부가가치 산업으로서 이미지를 중요시하는 패션 산업에서는 브랜드가 더욱 중요하다. 국내 패션 산업 환경에서 내수 경제의 침체에 따라 브랜드의 생성, 소멸이 빠르게 진행되고, 유통 시장 개방을 통한 브랜드 자산 가치가 높은 글로벌 브랜드와 경쟁해야 하며, 유통 구조의 다변화에 따른 유통업체 브랜드와의 경쟁해야 하는 등의 다양한 위협 요소들을 가진 경쟁적 시장 환경 특성들을 가지고 있다. 따라서 패션 브랜드의 차별화된 관리를 통한 브랜드 자산 구축이 그 어느 때보다 중요한 시점이라 하겠다.

브랜드 자산 구축을 위해서 Keller(1993)는 브랜드 인지도 강화와 브랜드 이미지 강화의 두 축이 필요하다고 하였다. Levy(1959)는 현대의 상품을 본질적인 심리적 대상으로서 특성과 목적 상징을 위한 사회적 패턴노력의 상징이라고 제시하였는데, 이는 제품을 구성하는 제품 비관련 속성의 브랜드 이미지와 같은 요소들이 현대에 더욱 중요하다는 것으로 해석해 볼 수 있다. 브랜드 이미지는 물리적 특성, 가격, 제조업자 같은 비인간적 특성과 개성, 친분 정도 등과 같은 인간적 특성까지 포함한 브랜드와 연관된 모든 생각, 느낌으로 정의될 수 있다(이경은, 2000). 특히 소비자들이 종종 브랜드를 볼 때 인간적인 특성을 가진 생물체로 인식한다는 점에서(Aaker 1996; Aaker 1997; Batra, Lehmann and Singh 1993; Biel 1993; Plummer 1984), 브랜드 개성의

중요성이 있다고 하겠다. 한 인간의 특성을 정형화 할 때 개성을 통해 표현하고 선호도나 친분 정도를 나타내듯이, 소비자는 브랜드 특징을 개성으로 파악하고 이해하며 선호도나 구매 행동을 하는 것이다. 따라서 Plummer(1985)가 주장한 바와 같이 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 모든 생각, 감정, 영상, 심지어 색깔, 소리, 냄새 등의 총체적인 브랜드 이미지를 창출한다는 의미에서 브랜드 자산을 구축하는데 브랜드 개성은 중요한 역할을 한다. 패션 제품은 FCB Grid모델에서 고관여 감성 제품군에 속하며 제품의 특성이 소비자의 개성을 가시적으로 나타낼 수 있기 때문에 기능적 편의성을 추구하는 브랜드에 비하여 브랜드 개성의 중요성이 더욱 크다(유은경, 2001). 또한 패션 브랜드 개성은 세분 시장의 소비자들의 추구 이미지를 좀 더 구체적으로 접근 가능하게 할 수 있다는 점에서 소비자와 브랜드 관계 구축을 위해서도 중요하다고 할 수 있다.

경쟁적 시장 환경과 소비자와 브랜드 관계 형성의 중요성이 증대됨에 따라 Aaker(1997)는 브랜드 개성을 인간의 개성과 구분하여 진실함(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강건함(Ruggedness)의 5가지 차원으로 나누어 브랜드 개성 척도를 개발하였다. 이 연구에서는 잘 알려진 브랜드, 상징성과 실용성을 가진 브랜드 3가지 기준을 통해 미국 내셔널 브랜드 37개를 선택, 1200명의 미국인을 대상으로 브랜드 개성 척도를 개발하였다. Aaker(1997)에 의해서 개발된 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)는

일반 제품군의 브랜드 개성을 측정 도구로 여러 후속 연구에서 브랜드 개성을 측정할 때 사용하고 있다. Aaker의 브랜드 개성 척도를 바탕으로 국내의 브랜드 개성에 대한 연구도 활발히 진행되어, 국내 소비자들이 특정 제품유형에서 평가하는 브랜드 개성 차원들을 도출해 내기도 하였다(김정구 1998, 김정구, 안용현 2000). 하지만 패션 제품이 소비자의 자아를 반영하고, 고관여 감성 제품이면서 동시에 시간, 장소, 상황에 따라 사용 목적이 다르다는 독특한 제품 특성을 가지고 있는 점을 생각해 볼 때, 패션 브랜드 개성척도에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 패션 브랜드 개성척도를 패션 제품에 알맞게 수정 보완하여, 패션 브랜드 개성 차원을 도출하고, 둘째, 패션제품의 특성을 반영한 분류인 복종(정장, 캐주얼, 스포츠)에 따른 패션 브랜드 개성요인은 어떻게 다르게 도출되는지를 알아본다. 이를 통해, 복종에 따른 패션 브랜드 개성 차원들을 비교해봄으로써, 패션산업에 적합한 브랜드개성차원을 제시한다. 셋째, 패션 브랜드 개성 차원과 복종에 따른 개성 차원들이 브랜드의 선호도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 개성

브랜드(brand)란 라틴어로는 'brandra' 즉

'각인시키다'라는 뜻을 어원을 가지며, 가축에 자신의 소유를 알리기 위하여 마크를 한 것으로부터 나온 뜻이다. 하지만 현대에서 브랜드는 기업이 자신의 제품을 알리기 위한 개념을 넘어서, 제품을 차별화 시킬 수 있는 경쟁 우위를 가지게 하는 요인으로 여기고 있다. Kotler(1991)는 브랜드란 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합이라고 표현하였고, Achenbaum(1993)은 동일한 필요를 만족시키기 위해 디자인된 제품을 다른 제품들과 어떤 방식이든 차별화하기 위해 다른 차원을 추가한 것이라 하였다. 또한 이보다 더 발전된 개념으로 Belk(1988)는 브랜드에 대해 소비자들은 살아있는 대상처럼 인격적 특성을 부여하여, 소비자와 브랜드 사이의 의미 있는 관계를 맺기 위한 개념이라 하였다.

브랜드의 개념이 점점 더 소비자에게 중요한 개념으로 자리 잡으면서, 브랜드와 관련된 연상을 인간의 특성으로 의인화시킨 개념인 브랜드 개성(Aaker, 1997)의 중요성 또한 부각되었다. 브랜드 개성은 주어진 브랜드에 결부되는 인간적 특성들이며 따라서 성별, 나이, 사회경제적 지위, 뿐만 아니라 온정, 근심 등의 감정적인 부분과 같은 고전적 인간의 개성적 특징을 포함한 집합적 개념이다(Keller, 2002). Aaker(1991) 역시 브랜드 개성을 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하면서, 개성은 따뜻함, 사려 깊음, 낭만적임 등의 인간 성격을 포함할 뿐만 아니라, 인구통계학적 요소들의 특징 모두를 포함한다고 하였다. Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이

미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련하여 언급하였다.

Aaker(1997)는 특성이론을 바탕으로 브랜드 개성 구조의 이론적 틀을 발전시켰다. 특성이론이란 Alport(1937)가 도입한 이론으로 어떤 사람의 행동을 일정기간에 걸쳐서 관찰해보면 여러 가지로 다양한 자극양상이 전개되는데 그 인간의 행동에는 어떤 일관성이나 규칙이 존재하고 있다는 개념이다. 이러한 일관성이나 규칙적 특성을 개성이라 할 수 있는데, 브랜드 개성에 대한 개념 정립에 있어서도 특성이론이 일반적으로 많이 이용되고 있다. Aaker(1997)는 기존의 인간 개성이 내/외향적, 동조적, 성실성, 감정적, 교양적의 5차원으로 나누는 개념을 바탕으로 브랜드 개성 척도를 연구하여, 그 결과 브랜드 개성 차원은 진지함(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 유능함(Competence), 세련됨(Sophistication), 강건함(Ruggedness)의 5가지 차원을 가지고 있으며, 15가지의 하부 차원을 가지고 있음을 밝혀 전반적인 제품의 브랜드 개성을 실질적으로 측정할 수 있도록 하였다.

국내에서는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 바탕으로 특정 제품 유형별로 어떠한 브랜드 개성이 도출되는 지에 대한 연구가 있다. 김정구(1998)는 휴대폰 시장의 브랜드를 대상으로 Aaker(1997)의 연구에 사용된 문항들을 간단한 사전 테스트를 통하여 우리나라 상황에 맞게 고쳐 30문항을 사용하여 브랜드 개성 차원을 세련됨, 의욕적, 신뢰, 활동적, 성실의 5차원으로 도출하였다. 임병훈, 안광호, 주영욱(2003)의 연구에서는

제품 유형을 FCB Grid 모델의 관여도(고관여/저관여)와 합리성(이성/감성)에 따라 구분하여 PC, 휴대폰, 맥주, 건전지를 대상으로 브랜드를 선택하여, 유능하고 일을 잘함, 인간적인 매력, 성실성, 강인함의 4가지 개성 차원을 도출하였다. 또한 최원주(2002)는 FCB Grid 모델을 보다 세분화하여, Taylor(1999)가 제안한 이성, 필요, 습관, 자아, 사회, 감각의 6개의 유형을 기준으로 제품 유형을 나누어 자동차/통신기, 피로회복제/휘발유, 구강청결제/음료, 신사정장/캐주얼의류, 아파트/운동화, 라제리/청바지를 대상으로 하였다. 개성 척도 문항은 Aaker(1997)를 비롯한 선행 연구들의 브랜드 개성 척도와 소비자의 자아참조적 진술문을 바탕으로 27개의 문항을 가지고 브랜드 개성의 차원을 신뢰형, 성장형, 성실형, 흥미형, 세련형의 5차원으로 나누었으며, 제품 유형별 브랜드 개성 차원 형성에 영향을 주는 요인들을 알아보았다. 일반적으로 브랜드 개성은 관여도와 이성/감성에 따른 제품 유형별로 분류하여 개성 차원을 연구하였고, 패션 제품의 경우는 고관여, 감성 제품 유형과 자아, 사회, 감각 영역에 해당되는 제품으로 분류되어 연구되었다. 또한 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도 항목이 미국인을 대상으로 도출해낸 점을 파악하여 국내 소비자들에 맞는 브랜드 개성 척도를 수정, 보완하여 진행한 연구도 있었다. 김유경(2000)연구에서는 브랜드 개성 측정유무를 Aaker의 브랜드 개성 척도 12개 항목과 한국인의 가치관 연구를 통해 나타난 한국인의 수단적 가치 6개 항목을 활용하여 브랜드 개성 측정을 하였다. 이 연구는 국내 5개 도시를 중심으

로 FCB Grid 모델에 따라 제품 유형별로 16개의 브랜드를 조사하여 정감, 열정, 세련, 성실이라는 4차원의 브랜드 개성을 도출하였으나 조사 대상이 대학생으로 한정되어 있어 일반적 제품의 브랜드 개성측정 항목으로 사용하는 것에는 어려움이 있다.

국내 브랜드 개성 선행 연구 동향을 통해서도 알 수 있듯이 산업 또는 제품 특성에 따라 브랜드 개성의 차별적인 브랜드 개성 요인이 도출될 수 있다는 점과 브랜드 개성 척도는 문화적 성향을 반영한다는 점을 감안하여, 본 연구에서는 국내 패션 브랜드의 차별적 개성 차원들을 알아보고, 각 브랜드 개성 요인에 따른 소비자의 선호도 및 구매의도를 알아보려고 한다.

## 2. 패션 브랜드 개성

패션 브랜드란 특정 어패럴메이커가 생산한 패션 상품이 타 메이커의 상품과 식별이 용이하고, 생산 제품과 서비스에 대한 책임과 함께 사용하는 상품의 이름을 말한다(안병기, 2002). 현대사회에서는 이러한 일차적인 패션 브랜드에 대한 개념을 넘어서, 제품의 성능이나 기능에 이어 서비스 수준이 보편적으로 상승됨에 따라 브랜드의 미학적 품질 및 이미지가 제품의 중요한 선택 기준으로 작용하고 있다(Schmitt & Simonson, 1997). 국내 패션산업은 1960년대 이후 80년대에 이르기까지 양적으로 성장하여 국가 주요 수출 산업이었지만, 현재 패션산업 시장은 경제적 위기와 함께 지속적인 위축을 보이면서 구조적 성숙기에 접어들었다. 이에 따라 효과적인 해결책으로 제시되고 있

는 경쟁 요소가 바로 브랜드이다. 소비자는 특정한 브랜드에서 의류제품을 구매할 때, 물질로서의 의류제품만을 구매하는 것이 아니라 의류제품과 브랜드가 갖는 이미지를 동시에 구매한다(김민경 외, 2002).

패션 제품은 다른 제품에 비해서 높은 상징성을 가지고 있으며, 또한 커뮤니케이션 도구로서 이미지 특성이 강한 제품이라고 선행 연구들에서 밝힌 바 있듯이(김혜정, 임숙자, 1992), 그만큼 가시적으로 드러나 보이는 브랜드 이미지 역할이 중요하다. 패션 제품은 인간이 활동함에 있어 항상 착용하고 가격 부담이 크기 때문에 제품 선택에 있어 관여도가 높고, 착용자의 이성적 판단보다는 예쁘다, 멋있다, 매력적이다 등과 같은 감성적 판단에 따라서 구매 의사 결정에 크게 영향을 받는다. 고관여 감성제품일수록 소비자는 개인의 개성 및 성향을 반영하고자 하기 때문에 표현적 혜택을 줄 수 있는 상징성이 그 만큼 중요하다. Gilmore (1989)는 브랜드 개성이 인간의 개성 특성을 지니고 있기 때문에 상징성을 소비자에게 쉽게 인식시킬 수 있다고 될 수 있다고 하였으므로, 패션 브랜드 상징성을 나타낼 수 있는 브랜드 개성이 중요한 역할을 한다고 할 수 있겠다.

패션 브랜드 개성 연구에 관한 선행 연구는 패션 브랜드 제품 내에서 이루어지기 보다는 제품 유형별로 분류한 고관여 감성 제품에 선정된 브랜드로 포함되어 연구 되었다(김유경, 2000; 김정구, 안용현, 2000; 최원주, 2002). 김유경(2000)연구에서는 Aaker(1997) 개성 15 항목과 한국인의 수단적 가치관을 첨가한 브랜드 개성 측정 항목을 사용하여

브랜드 개성 차원을 정감, 열정, 세련, 성실이라는 4차원의 브랜드 개성을 도출하고, 고관여 감성 제품 군에 속하는 패션 제품의 경우는 정감 > 열정 > 성실 > 세련된 순으로 브랜드 개성 특성이 드러나 소비자의 감성을 자극하는 커뮤니케이션이 필요하다고 전략을 제안하였다. 김정구, 안용현(2000) 연구에서 브랜드 개성을 감성적 요인과 이성적 요인의 두 차원으로 분류하고, 제품 유형별에 따라 브랜드 태도를 분석하였었다. 고관여 감성 제품군에 패션 제품 브랜드들이 포함되었는데, 유능함과 같은 이성적 브랜드 개성이 브랜드 태도에 큰 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

패션 브랜드를 대상으로 한 개성 연구에는 이경은(2002)이 동일한 '진(jean)' 카테고리 안에 있는 두 브랜드를 대상으로하여 Aaker(1997)의 척도를 이용, 각 브랜드의 개성 차원을 밝히고, 자아이미지의 일치성 여부와 브랜드 태도에 미치는 영향요인을 연구하였다. 연구 결과 A의 경우는 활달함/강인함, 유능함, 건설함의 브랜드 개성 요인이 도출되었고, B의 경우는 유능함, 건설함, 활달함, 강인함의 브랜드 개성 요인이 도출되어 브랜드에 따라 다른 개성차원이 나타났고, 소비자와의 자아 이미지가 일치할 수록 브랜드 선호도가 높다는 결과를 도출하였다. 이 연구 결과 '진' 브랜드에서는 Aaker(1997)가 도출한 개성 차원에서 세련됨과 흥미로움이 다른 요인으로 묶여 도출됨을 볼 수 있다. 또 패션 제품만을 대상으로 한 오민영(2003)의 연구에서는 패션 브랜드를 FCB Grid 모델에 따라 분류하여 브랜드 개성요인을 밝히고자 하였다. FCB Grid 모델

에 따라 12개의 패션 브랜드를 선정하고, Aaker(1997)의 15개의 하위 척도를 이용하여 각각의 브랜드 개성 차원을 도출하였다. 브랜드를 구분하여 진행하였지만 결과적으로는 12개 브랜드 각각의 요인들을 도출해 내었기 때문에 일관적 FCB Grid 모델에 따른 패션 브랜드 개성 차원을 도출해 내지 못하였다. 이는 패션 브랜드가 고관여 감성의 대표적 제품임에도 불구하고, 일반적 제품 유형에 적용하는 FCB Grid 모델을 적용하여 저관여, 이성 영역에 해당되는 브랜드를 임의적으로 나누어 선정한 것에는 무리가 있다고 사료된다. 또한 연구 대상자가 20대 여성으로 한정되어 있어 인구통계학적 성향에 따른 관여도의 차이가 나타날 수 있어 브랜드 대상 선정에 한계점을 가지고 있다고 생각된다.

패션 브랜드만을 대상으로 한 연구 모두에서 Aaker(1997)브랜드 개성 척도를 사용하고 있었으며, 브랜드에 따라 개성 차원이 다르게 도출된 결과를 보여주었다. 본 연구에서는 패션 제품의 특성을 반영한 브랜드 개성 측정 유목을 포함하여 연구함으로써 패션 브랜드 개성 차원을 좀 더 세분화하여 접근하고자 한다. 또한 패션 제품을 세분화할 수 있는 기준의 하나로 복종을 기준으로 하여 패션 제품을 유형화 한 후 브랜드 개성 차원에 대한 연구는 없는 실정이다. 복종은 패션 산업에서 제품을 세분화하는 중요한 기준의 하나이며(이호정, 이윤숙, 1997), 모든 재화와 서비스는 카테고리 속에 속하며, 그 안에서 서로 경쟁하기 때문에(Keegan et al, 1995) 전체 패션제품의 분류 기준이 될 수 있다. 또한 제품 카테고리는

제품의 혁신도입에 영향을 받는 단위(Hunter, 1990; Ko & Kincade, 1998)이기 때문에 하나의 집합적인 특징 및 성격을 지니고 있다는 점에서 복종별 특징이 구분될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 패션 제품의 카테고리에 해당되는 복종을 기준으로 하여 집합적 성격으로 대표되는 개성 차원을 연구하고자 한다. 패션 제품의 일반적인 카테고리 분류되는 정장(포멀웨어), 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 아동복, 속옷, 액세서리(박송애, 2002)중에서 성인을 대상으로 누구나 착용하면서 가시적으로 보여줄 수 있고 시간, 상황, 장소의 특성이 반영된 품목 분류 기준인 정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 개성 차원을 연구하여 복종에 따른 패션 브랜드 개성 요인이 어떻게 다른지를 비교, 분석하고자 한다.

### 3. 브랜드 개성과 브랜드 선호도 및 구매의도

현대 사회에서 소비자들은 기업들이 출시하는 제품이 비슷해짐에 따라 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사 결정을 하기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 내린다(Dick, Chakravarti, and Biehal 1990; Simmons and Lynch 1991). 따라서 우호적이고 독특한 연상을 형성하는 브랜드 개성 요인이 중요한데 Keller(1998)의 브랜드 자산 구조적 개념에 따르면 브랜드 개성은 비제품속성의 이미지, 연상 유형의 하나로 분류되며, 브랜드 개성은 브랜드와 연관된 감정을 불러일으켜 소비자 태도인 브랜드 호

감이나 브랜드 선호도 또는 구매의도에 영향을 미치게 하여(Aaker, 1996; 김정구, 1998), 브랜드 자산 가치를 높이는 중요한 요인이라 할 수 있다. 브랜드 선호도에 관하여 Aaker(1992, 1997)는 차별화된 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 하면서, 브랜드의 개성은 고객으로부터 그 브랜드의 선호도를 이끌어낼 수 있는 중요한 요인이라고 주장하였다. 브랜드 구매의도는 소비자의 예상된 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1990). Plummer(1985)는 많은 제품 범주에서 브랜드 개성이 브랜드 선택에 큰 영향을 미친다고 주장하면서 브랜드 개성이 소비자들의 내적 변인으로 작용하여 브랜드 구매에 영향을 미침을 부각하였다.

또한 브랜드 개성차원에 따라 소비자 태도에 미치는 영향이 다르다는 선행 연구들도 있다. FCB Grid 모델에 따라 이성측면에 존재하는 브랜드들은 유능함, 강인함과 같은 이성적 브랜드 개성이 활동적, 다정함과 같은 감성적 브랜드 개성보다 상대적으로 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미쳤고, 반대로 감성 측면에 존재하는 브랜드들은 활동적, 다정함과 같은 감성적 브랜드 개성이 브랜드 태도에 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤다(김정구, 안용현, 2000). 자동차 브랜드를 대상으로 소비자 태도에 미치는 브랜드 개성의 각 차원의 상대적인 영향력에 대해 알아본 연구(문동진, 1999)에서는, Aaker의 5차원 중에서 '세련됨'이라는 특정 브랜드 개성 차원이 소비자 태도에 영향을 미친다는 결과가 있었다. 패스트푸드 레스토랑의

브랜드 개성차원과 소비자 태도에 관한 연구(서원석, 이주영, 2002)에서는 Aaker의 5차원 중에서, '흥미', '세련됨'만이 패스트푸드 레스토랑을 선택하는 소비자 태도 형성에 차이를 보인다는 결과를 도출하였다.

위의 선행 연구에서 고찰할 수 있듯이, 브랜드 개성은 선호도 및 구매의도에 영향을 미치며, 산업, 제품 유형에 따라 브랜드 각각의 개성 차원이 선호도 및 구매의도에 영향을 미치는데 차이가 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서도 패션 브랜드 개성 차원과 복종에 따른 개성 차원을 각각 도출하여 각각의 개성 차원들이 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 특정 정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 브랜드를 선호하는 성인 남·녀를 대상으로 설문을 실시하였다. 조사 대상 브랜드에 대해서는 소비자들의 브랜드 지식의 차이에 따라 대표 브랜드를 선정할 경우 주관적 브랜드 개성 평가 차원에 어려움이 있을 수 있으며, 응답자가 잘 인지하고, 친근한 브랜드여야만이 브랜드의 개성을 평가할 수 있을 것으로 기대되었기 때문에 특정 브랜드를 제시하지 않고 자신이 기입한 브랜드에 대하여 개성을 평가하도록 하였다. 또한 정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어에의 복종에 따른 분류로 브랜드를 연상하게 하였을 경우, 일반 성인을 대상으로 복종에 해당되

는 브랜드 및 정의에 대하여 묻는 질문을 하였을 때, 일반적 패션 산업이나 브랜드에서 분류하는 기준과 크게 다르지 않게 도출된다는 간단한 사전 조사 결과를 가지고 일반적으로 소비자들이 자신의 착용 상황이나 목적에 따라 브랜드를 구분 지을 수 있다는 근거하여 복종별 브랜드를 선정하도록 하였다.

자료 수집은 2004년 6월 30일부터 2주에 걸쳐 서울, 경기도에 거주하는 성인 남·녀 220명을 편의추출하여 설문조사를 실시하였고, 206부의 설문이 분석에 이용되었다. 구체적인 조사대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령은 20-30대(92%)였고, 여성(57.3%)과 남성(42.7%)의 비율은 비슷한 수준을 유지하였으며, 기혼자(24.8%)보다는 미혼자(75.2%)가 더 많았다. 학력은 대학 및 전문대 졸업이상(70.4%)이 대부분을 차지하였고, 직업은 회사원(32.5%), 전문직(29.6%)이 주를 이루고 있으며, 월 평균 가계 소득 면에서는 고른 분포로 나타났다.

#### 2. 측정 도구

측정 도구는 크게 패션브랜드개성, 브랜드선호도, 구매의도, 인구통계학적특성으로 크게 구성되며, 선행연구를 기초로 설문지 문항이 작성되었다. 우선, 패션브랜드개성은 1차적으로 Aaker(1997)연구에서 브랜드 개성인 'Big five factors'에 해당하는 15개 하위 차원 형용사를 선행 연구(문동진, 1999; 유은경, 2001; 이경은, 2002) 들을 참고하고, 사전 검색을 통하여 한국어로 수정, 번역하여 일반적 어휘 사용에 적합하도록

〈표 1〉 조사대상자의 특성

구분		빈도수 (n)	퍼센트 (%)
성별	남성	88	42.7
	여성	118	57.3
결혼 여부	미혼	155	75.2
	기혼	51	24.8
연령	20-24세	44	21.4
	25-29세	94	45.6
	30-34세	45	21.8
	35-39세	8	3.9
	40-44세	7	3.4
	45-49세	8	3.9
거주지	서울	147	71.4
	경기/인천	59	23.6
학력	고졸	4	1.9
	대학재학	15	7.3
	대졸/전문대졸	145	70.4
	대학원재학	23	11.2
	대학원졸업	19	9.2
월 평균 가계 소득 수준	100만원미만	11	5.3
	100-200만원미만	44	21.4
	200-300만원미만	31	15.1
	300-400만원미만	40	19.4
	400-500만원미만	21	10.2
	500만원이상	59	28.6
직업	전문직	61	29.6
	회사원	67	32.5
	공무원	19	9.2
	대학생/대학원생	34	16.5
	사무직	10	4.9
	서비스직	5	2.4
	주부 및 무직	10	4.9
합계		206	100.0

하였다.

또한 브랜드 개성으로 사용할 수 있는 형용사 외에 패션 제품의 특성을 반영하기 위하여, 패션 브랜드 이미지에 관한 선행연구(최일경, 고애란, 1995; 임숙자, 이지형, 1997; 이미현, 임숙자, 1997; 김칠순, 이훈자, 1998, 김민경 외, 2002)들을 참고하여 중복되는 형용사를 제외한 42개를 수집하였다. 브랜드 이미지는 브랜드 개성을 포함한 개념(Plummer, 1985; 김유경, 2000; 이경은, 2002)이기 때문에 패션 브랜드 이미지 어휘 중에서 개성으로 표현되는 어휘를 추출하기 위해 사전 조사하여 문항 설계하였다.

사전 조사는 의류학을 전공하는 교수 및 석·박사 과정의 대학원생 10명을 대상으로 42개의 패션 브랜드 이미지 형용사 중에서 사람의 개성으로 표현할 수 있는 어휘를 선택하도록 하고, 5인 이상이 선택한 형용사 17개만을 패션 브랜드 이미지 중에서 패션 브랜드 개성으로 표현 할 수 있는 어휘로 채택하였다. 사전 조사결과 선택된 형용사 어휘 17문항 중 Aaker(1997)의 하위 15 차원에 속한 개성 표현 형용사 어휘와 중복되는 4문항 지적이다, 외향적이다, 매력적이다, 최신유행을 따르다를 제외한 13문항을 추가하여 총 28개의 패션 브랜드 개성 측정 항목으로 구성하였다. 28개의 패션 브랜드 개성 척도 문항은 <표 2>와 같다. 복중에 따라 선택한 특정 브랜드에 대하여 각각의 패션 브랜드 개성 정도를 5점 리커트 척도로 설계하여 응답하도록 하였다.

둘째, 브랜드 선호도는 선행연구(Michall and Olson, 1981; Luts and Belch, 1986; Edell and Burke, 1987, 이경은, 2002)를 참

〈표 2〉 브랜드 개성 측정 항목

구분	요인 항목	항목	참고문헌
브랜드 개성	진실함	현실적이다	Aaker (1997)
		정직하다.	
		건전하다.	
		친근하다.	
	흥미로움	대담하다.	
		생기있다.	
		상상력이 풍부하다.	
		최신유행을 따른다.	
	유능함	믿을만하다.	
		지적이다.	
		성공지향적이다.	
	세련됨	상류층이다.	
		매력적이다.	
강건함	외향적이다.		
	거칠다.		
패션브랜드 이미지에서 도출한 패션브랜드 개성	발랄하다	최일경, 고애란 (1995)	
	자유로워보인다.		
	점잖다.		
	차분하다.	임숙자, 이지형 (1997)	
	중후하다.		
	수수하다.	이미현, 임숙자 (1997)	
	평범하다.		
	적극적이다.	김철순, 이훈자 (1998)	
	유행에 민감하다.		
	합리적이다.	김민경, 정인희, 성화경 (2002)	
	우아하다.		
화려하다.			
편안하다.			

연령, 거주지, 학력, 월 평균 소득수준, 직업이 포함되었다.

### 3. 자료 분석

220부의 설문지 중 특정 선호 브랜드를 작성하지 않았거나 불성실한 답변인 설문지 및 회수되지 않은 설문지를 제외한 206부를 자료 분석에 이용하였다. SPSS 10.0을 사용하여 패션 브랜드 개성의 주요차원을 알아보기 위하여, 각 복종별 28개의 개성 척도 항목에 대한 평가 점수를 묶어 요인분석(주성분 분석 및 베리맥스 회전법 이용)을 실시하였다. 커뮤날리티(communality) 값이 0.5 이하인 문항, 요인간의 신뢰도가 낮은 문항, 한 문항만이 하나의 요인으로 도출된 경우 대표성을 가질 수 없기 때문에 문항을 제거한 후 요인 분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성 및 선호 브랜드는 빈도 분석을 실시하였고, 패션 브랜드 개성 요인 차원에 따른 브랜드 선호도 및 구매의도와 영향력을 알아보기 위해서 패션 브랜드 개성 요인 독립 변수에 선호도 및 구매의도를 종속 변수에 두고 회귀 분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 패션 브랜드 개성 요인 분석

패션 브랜드 개성 요인은 설문에서 사용된 28문항은 요인분석을 통하여 4가지 요인

고하여 3문항, 구매의도는 선행연구(Kamins & Marks, 1987)에 따라 2문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 설계하였다. 마지막으로, 위의 조사 대상자 특성에서 알 수 있듯이 인구통계학적 특성에는 성별, 결혼여부,

으로 도출되었고, 각각의 요인명을 개성명으로 정하였다. 요인명은 각 요인과 높은 상관관계를 갖는 변수들을 검토하여 적절하게 부여하였다. 이러한 방법을 통하여 추출된 요인명은 유행/혁신성, 성실성, 보편/안정성, 전문성이라 명명하였다. 패션 브랜드 개성 요인 구성의 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

첫 번째, 요인 부하량이 가장 큰 요인인 유행/ 혁신성은 Aaker(1997)의 일반적 제품을 대상에서 나타난 흥미로움(Excitement) 요인의 항목과 패션 제품 개성 형용사가 함께 묶여 새로운 요인으로 도출되었다. 흥미로움(Excitement)의 요인 항목은 다소 감성

적 영역을 대변하기 때문에 패션 제품의 특성을 나타내는 항목과 함께 큰 영향력을 가지는 요인으로 작용한 것으로 사료된다.

두 번째 요인인 성실성은 Aaker(1997)가 도출한 진실성에 해당되는 정직하다, 건전하다, 친근하다, 현실적이다, 친근하다 의 모든 항목이 포함되어 있으며 유능함(Competence)에 있던 믿을만하다 의 항목이 포함되었다.

세 번째 요인인 보편/ 안정성은 패션 브랜드 개성으로 나타난 독특한 요인으로 패션 브랜드 소비자는 패션 제품이 대중에게 널리 받아들여지는 유행 제품이라는 점을 고려하여 사회생활을 하면서 주변인 사이에서 너무 드러나지 않는 동조적인 성향을 반

<표 3> 패션 브랜드 개성요인

요인명	항 목	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 유행/혁신성	유행에 민감하다.	.768	5.238	19.20	19.20	.851
	대담하다.	.751				
	최신경향을따른다.	.750				
	상상력이풍부하다.	.741				
	의향적이다.	.667				
	화려하다.	.606				
	발랄하다.	.601				
자유로워보인다.	.552					
요인2: 성실성	정직하다.	.744	4.507	15.71	34.91	.828
	친근하다.	.743				
	현실적이다.	.712				
	건전하다.	.668				
	믿을만하다.	.612				
요인3: 보편/ 안정성	중후하다.	.721	1.932	13.09	48.00	.777
	평범하다.	.717				
	수순하다.	.670				
	점잖다.	.625				
	차분하다.	.616				
요인4: 전문성	상류층이다.	.761	1.505	11.92	59.92	.720
	성공지향적이다.	.599				
	지적이다.	.574				
	매력적이다.	.530				

영한 개성을 추구하기 때문에 도출된 것으로 해석해 볼 수 있다. 사람에게서는 동조의 욕구와 개성의 욕구가 공존하며, 사회 전반에 걸쳐 남들과 다른 외모를 통해서 자신을 표현하고자 하는 사람과 남들과 유사한 외모를 갖춤으로써 심리적인 안정감을 찾으려 하는 사람들이 공존하게 된다(박혜선, 1989)는 결과를 반영한 것이라 사료된다.

네 번째 요인인 전문성은 Aaker(1997)가 도출한 세련됨(Sophistication)에 해당되는 상류층의, 매력적인 항목과 유능함(Competence)에 해당되는 부분인 지적인, 성공 지향적인 하부 항목이 함께 포함되었다. 국내에서는 대개 상류층의 개념과 성공 지향적, 지적인 개성이 전문적인 개성을 가진 사람들에게 공통으로 드러난다고 판단하기 때문으로 하나의 요인으로 도출 될 수 있다고 사료된다. 각 요인은 0.7 이상의 신뢰도를 가지는 것으로 도출되어 타당성을 인정할 수 있으며, 패션 브랜드 개성요인을 59.9% 설명할 수 있다.

## 2. 복종 별 개성 요인 분석

패션 제품은 사용자의 착용 상황에 맞도록 제품 카테고리가 구분되며, 소비자들은 각 환경에 맞는 패션 브랜드를 착용함으로써 자신의 개성을 표현하고자 한다. 따라서 복종 별 브랜드 개성 요인을 일반적 패션 브랜드 개성요인과 다를 것으로 사료되며, 이에 따라 정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어로 나누어 복종별 개성 요인 분석을 실시하였다.

### 1) 정장 브랜드 개성 요인

정장은 외출 시 공식적인 상황에 착용하는 패션 제품으로, 고가의 제품이면서 동시에 가시성이 상당히 높은 제품이라 할 수 있다. 조사 대상으로 선정된 브랜드를 살펴보면 남성이 선호하는 정장 브랜드는 갤럭시(18.2%), Giorgio Armani(13.6%), 파크랜드(5.7%), 타임옴(4.5%), 마에스트로, 캠프리지멤버스, 보스(3.4%)의 순으로 높게 나타났고, 브랜드 선호 이유는 디자인(26.1%), 세련되고 고급스런 이미지(25.0%), 착용 시 편안함(12.5%), 유명 브랜드 영향(8.0%), 품질(6.8%)로 나타났다. 여성이 선호하는 정장 브랜드는 타임(24.6%), 마인(14.4%), 미샤(7.6%), 시스템(5.9%), 데코(5.1%)의 순서로 높게 나타났으며, 브랜드의 선호 이유는 디자인(29.7%), 세련되고 고급스러움(22.0%), 심플한 이미지(19.5%), 착용 시 편안함과 유명 브랜드 영향력이 (5.1%) 차지하였다.

정장 브랜드 개성 요인은 혁신/활동성, 안정성, 전문성, 보편성의 4가지 차원으로 도출되었다. 정장 브랜드 개성 요인 구성의 구체적인 내용은 <표 4>와 같다. 정장 브랜드는 소비자들이 사회생활을 하는 대외적으로 활동하면서 사용하는 제품으로 인식함으로써, 자신을 진취적이고, 안정적이며, 전문적으로 보이려고 하는 경향을 반영하고자 하기 때문에 이와 같은 개성이 나타난 것이라 생각할 수 있다. 또한 집단생활을 함에 있어서 너무 두드러지지 않는 것을 추구하려는 경향이 대중성이라는 요인으로 도출된 것으로 사료된다. 모든 요인은 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다(Nunnally, 1978), 패션 브랜드 개성 차원을 60.1% 설명할 수 있다.

〈표 4〉 정장 브랜드 개성요인

요인명	항 목	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 혁신/ 활동성	상상력이 풍부하다.	.759	4.536	18.57	18.57	.819
	발랄하다	.739				
	자유로워 보인다.	.725				
	생기있다.	.700				
	외향적이다.	.614				
	대담하다.	.567				
적극적이다.	.477					
요인2: 안정성	차분하다.	.769	3.390	14.63	33.20	.788
	점잖다.	.748				
	중후하다.	.714				
	합리적이다.	.667				
요인3: 전문성	지적이다.	.803	1.776	14.11	47.32	.756
	믿을만하다.	.725				
	상류층이다.	.709				
	성공지향적이다.	.610				
요인4: 보편성	평범하다.	.774	1.108	12.74	60.06	.713
	수수하다.	.701				
	매력적이다.(R)	.546				

## 2) 캐주얼 브랜드 개성 요인

캐주얼웨어는 ‘경쾌하게 입을 수 있는’, 또는 ‘간편하고 편안하게 활동적인 의복의 총칭’으로, 뚜렷한 의복규범에 따르지 않고, 나이에 제한 받지 않으며 다양한 상황에서 두루 편안하게 입을 옷을 가리킨다. 조사 결과 선호하는 캐주얼 브랜드는 폴로(17.9%), 빈폴(9.7%), 지오다노, 리바이스(5.8%), CK진, Thursday Island(4.4%)의 순으로 높게 나타났고, 캐주얼 브랜드의 선호 이유는 착용 시 편안함 및 활동성(34.5%), 디자인(21.9%), 합리적 가격(9.7%), 실용성(8.8%) 순으로 높게 나타났다. 캐주얼 브랜드 개성 요인은 유행/ 혁신성, 활동성, 성실성, 안정성의 4 차원으로 나타났다. 개성 요인 구성의 구체적인 내용은 <표 5>와 같다.

캐주얼웨어가 사적인 상황이나 여가 시간에 착용하는 의복인 만큼, 자신을 표현하기 위하여 대담하고, 유행에 민감한 개성을 추구하여 유행/ 혁신성 요인이 가장 중요한 요인으로 도출되었고, 격식이 없는 자유로운 공간에서 착용하기 때문에 자유롭고 발랄한 활동성요인이 도출된 것으로 사료된다. 또한 사적 관계를 맺는 대중 사이에서 무난하면서도 긍정적으로 표현될 수 있기를 바라는 개성 표현 욕구에서 진실성과 안정성 요인이 도출된 것으로 생각해 볼 수 있다. 모든 요인은 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다(Nunnally, 1978), 캐주얼 브랜드 개성요인을 63.6% 설명할 수 있다.

〈표 5〉 캐주얼 브랜드 개성요인

요인명	항 목	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 유행/ 혁신성	대담하다. 화려하다. 외향적이다. 유행에 민감하다. 최신경향을따른다. 상상력이풍부하다.	.830 .732 .717 .716 .683 .642	5.44	21.44	21.44	.856
요인2: 활동성	자유로워보인다. 발랄하다. 적극적이다. 생기있다.	.824 .820 .629 .600	2.56	15.26	36.70	.786
요인3: 성실성	현실적이다. 믿을만하다. 정직하다. 건전하다.	.752 .742 .721 .657	1.79	13.93	50.63	.727
요인4: 안정성	중후하다. 접값다. 차분하다.	.758 .770 .733	1.03	13.01	63.64	.771

3) 스포츠 브랜드 개성

스포츠 제품은 운동을 할 때나 여가 생활을 즐기면서 착용하는 패션 제품으로, 현대 사회의 웰빙(well-being) 라이프스타일을 지향하는 소비자들의 가치관의 변화와 함께 성장 가능성을 가지고 있는 패션 제품군에 해당된다. 조사 결과 선호하는 스포츠 브랜드는 나이키(53.9%), 아디다스(13.1%), 푸마(7.8%)의 순서로 높게 나타났

다. 선택한 스포츠 브랜드 선호 이유는 신뢰할 수 있는 전문 브랜드(25.3%), 디자인(20.4%), 편안한 착용감과 활동성(17.5%), 기능성(6.8%)이 차지하였다. 스포츠 브랜드의 경우는 운동을 할 때 착용한다는 특수 목적을 가지고 있는 만큼 신뢰성 있는 정통 브랜드를 원하며, 운동을 하면서 만족감을 줄 수 있는 착용 디자인 및 흥미를 유발할 수 있는 디자인 요소를 원하고 있었

〈표 6〉 스포츠 브랜드 개성요인 추출

요인명	항 목	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1: 혁신성	발랄하다. 상상력이풍부하다. 대담하다.	.800 .730 .715	3.626	21.67	21.67	.740
요인2: 사교성	적극적이다. 외향적이다.	.919 .892	1.592	21.60	42.77	.771
요인3: 성실성	건전하다. 친근하다.	.864 .769	1.227	18.58	61.35	.737

다. 스포츠 브랜드 개성은 혁신성, 사교성, 성실성의 브랜드 개성 차원으로 나타났다. 스포츠 브랜드 개성 요인 구성의 구체적인 내용은 <표 6>과 같다.

스포츠 브랜드는 요즘 캐주얼웨어와의 복종에 따른 경계가 뚜렷하지 않는 영역이 되고 있다. 따라서 스포츠에 참여하는 것을 즐기기 때문에 기능성 스포츠 웨어와 스포츠에 참여하지 않지만 건강을 중요시하는 사회, 문화적 환경 요인에 영향을 지향한 패셔너블한 스포츠 웨어라고 크게 두 가지 특성을 기준으로 분류하여 소비자들이 브랜드 개성을 인식하고 있는 것으로 보인다. 즉, 기능성에 추구하는 전문적인 개성을 지향하는 소비자는 외향성이나 진실성 브랜드 개성 차원을, 패션 지향성을 추구하는 소비자는 흥미지향성의 브랜드 개성 차원으로 특징지어 파악하고 있는 것으로 사료된다. 모든 요인은 Crombach's  $\alpha$ 가 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났고(Nunnally, 1978), 스포츠 브랜드 개성 요인을 61.4% 설명할 수 있다.

<그림 1>은 전체적으로 복종에 따라 브랜드 개성 항목 포함 여부를 나타내고 있다. 그 중 대담하다, 상상력이 풍부하다, 발랄하다가 모두 포함되어 있다. 이 항목들은 복종에 따라 유행/혁신성, 혁신/활동성, 혁신성으로 다른 항목들과 함께 포함되어 하위 차원을 이루고 있는데 의복은 자신의 감성적인 면을 표현하고, 활동하는 속성을 가지고 있기 때문에 나타난 공통적인 항목이라 사료된다. 전체적으로 나타난 패션 브랜드 개성요인과 복종에 따라 나타난 브랜드 개성 요인들을 살펴볼 때, 복종에 따라 하위 항목들이 독특한 브랜드 개성 요인들로 도출되었다. 이는 소비자들이 패션 브랜드 개성을 특징지을 때, 사용 상황이나 목적에 따라 다르게 인식하고 접근하기 때문에 복종에 따른 브랜드 개성차원을 살펴보는 것이 실질적으로 더 적합할 것으로 사료된다.

<그림 1> 복종에 따른 브랜드 개성 항목

복종	패션 브랜드	정장	캐주얼 웨어	스포츠 웨어	복종	패션 브랜드	정장	캐주얼 웨어	스포츠 웨어
현실적이다.	○				거칠다.		○		
정직하다.	○				발랄하다.	○	○	○	○
건강하다.	○			○	자유로워보인다.	○	○	○	
친근하다.	○			○	질박하다.	○	○	○	
대담하다.	○	○	○	○	차분하다.	○	○	○	
생기있다.		○	○		중후하다.	○	○	○	
상상력이 풍부하다.	○	○	○	○	수수하다.	○	○		
최신유행을 따른다.	○		○		평범하다.		○		
명물만하다.	○	○			적극적이다.		○	○	○
자적하다.	○	○			유행에만감하다.	○		○	
성공지향적이다.	○	○			합리적이다.		○		
상류층이다.	○				우아하다.				
매력적이다.	○				화려하다.	○		○	
외향적이다.	○		○	○	편안하다.				
					매력적이다 (R).		○		

### 3. 패션 브랜드 개성 요인과 소비자 태도 분석

#### 1) 패션 브랜드 개성 요인과 브랜드 선호도

브랜드 개성 요인과 브랜드 선호도와 관련된성과, 복종에 따라 나타난 브랜드 개성 요인이 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 패션브랜드 개성요인과 브랜드 선호도 회귀분석

독립변수	종속변수	브랜드 선호도		
		B	$\beta$	R <sup>2</sup>
패션 브랜드 개성 요인	유행/혁신성	-.029	-.024	.199***
	성실성	.373	.299***	
	보편/안정성	-.324	-.282***	
	전문성	.261	.204**	
정장 브랜드 개성 요인	혁신/활동성	.115	.110	.106***
	안정성	-.043	-.049	
	전문성	.318	.290***	
	보편성	-.013	-.015	
캐주얼 브랜드 개성 요인	유행/혁신성	.033	.041	.110***
	활동성	.247	.250**	
	성실성	.181	.174	
	안정성	-.026	-.036	
스포츠 브랜드 개성 요인	혁신성	.087	.096	.079**
	사교성	.126	.119	
	성실성	.161	.173*	

(\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001)

브랜드 선호도에 대한 문항의 신뢰도는 패션 전체 브랜드 선호도는 0.90, 정장 브랜드 선호도는 0.86, 캐주얼 브랜드 선호도는 0.88, 스포츠 브랜드 0.89로 모두 0.7 이상으

로 신뢰도를 가지는 것으로 도출되어 선호도를 평가하는 문항으로 타당성을 인정할 수 있다.

전반적인 패션브랜드 개성요인과 브랜드 선호도의 관계를 조사하기 위해 회귀분석한 결과, 유행/ 혁신성을 제외한 진실성, 보편/안정성, 전문성의 개성요인이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 보편/안정성의 경우는 부적인 브랜드 선호도를 나타내었는데, 이는 조사 대상자가 주로 20-30대에 분포하고 있어, 보편/안정성에 속한 중후함이나 수수함의 고전적인 어휘보다는 젊음 감각이나 세련됨을 표현하고자 하는 개성 요인을 선호하기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 또한 패션은 고관여 제품이기 때문에, 구매에 있어서 브랜드의 신뢰성을 고려하여 진실함과 같은 브랜드 개성 차원이 선호도에 영향을 미치는 결과가 도출되었음을 볼 수 있다.

복종별로 도출된 개성 요인들은 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보았는데, 그 결과는 다음과 같다. 정장 브랜드 개성의 4 차원 요인 중에 전문성만이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 전문성 개성 요인은 복종에 따른 분류에 기준하여 정장 브랜드의 개성 요인으로만 도출된 독특한 개성 요인이다. 정장 브랜드의 경우는 사회적 공식적 상황에서 착용되는 패션 제품인 만큼 브랜드 개성이 지적이고, 매력적으로 보이기를 바라는 소비자의 욕구가 선호도에 영향을 미친 것으로 사료된다. 캐주얼 브랜드 개성 차원 중에서는 활동성만이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼은 자유롭고, 편안하게 착용할 수 있는 패션 제품으로 자유롭

고, 생기 있는 동적 브랜드의 개성 요인이 소비자의 긍정적 태도를 형성할 수 있게 하는 것이다. 스포츠 브랜드 개성 차원 중에서는 성실성만이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 스포츠웨어의 경우는 운동을 할 때 착용하는 것으로, 기능성 및 전문성이 요구되는 제품이다. 따라서 브랜드 개성 차원 중 잘 알려지고, 좋은 인상을 가진 기업의 브랜드 이미지 및 운동에 참여하는 사람들의 이미지를 나타낼 수 있는 성실성이라는 개성 요인이 스포츠 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있었던 것으로 생각된다.

전체적으로, 패션 브랜드 개성은 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 복종별로 제품의 특성과 착용 상황에 따라 소비자들의 브랜드 선호도에 영향을 미치는 브랜드 개성 요인이 차별적으로 도출됨을 알 수 있다.

2) 패션 브랜드 개성 요인과 브랜드 구매 의도

브랜드 개성 요인에 따라 브랜드 구매의도에 어떠한 영향력을 미치며, 복종에 따라 나타난 각 브랜드 개성 요인은 브랜드 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 8>과 같다. 브랜드 구매의도에 대한 문항의 신뢰도는 패션 전체 브랜드 구매의도는 0.80, 정장 브랜드 선호도는 0.80, 캐주얼 브랜드 선호도는 0.76, 스포츠 브랜드 0.81로 모두 0.7 이상으로 신뢰도를 가지는 것으로 도출되어 구매의도를 평가하는 문항으로 타당성을 인정할 수 있다.

전체적인 결과를 살펴보면, 패션 브랜드

개성 요인을 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션브랜드 선호도에서 도출된 결과와 마찬가지로 성실성, 보편/안정성, 전문성의 개성이 브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 전문성을 표현하는 브랜드 개성 요인은 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 패션 브랜드의 역할이 소비자의 표현적 혜택을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 선호도에서 나타난 결과와 마찬가지로, 보편/안정성의 브랜드 개성 요인은 부적인 영향력을 가지며, 수수하고, 평범하며, 차분한 브랜드 개성은 소비자의 구매의도를 낮춘다는 결과가 도출되었다.

<표 8> 패션브랜드 개성요인과 브랜드 구매의도 회귀분석

독립변수		종속변수		
		브랜드 구매의도		
		B	β	R <sup>2</sup>
패션 브랜드 개성 요인	유행/혁신성	-.035	-.029	.138***
	성실성	.242	.192*	
	보편/안정성	-.242	-.216**	
	전문성	.307	.237**	
정장 브랜드 개성 요인	혁신/활동성	.069	.058	.05*
	안정성	-.081	-.080	
	전문성	.232	.186*	
	보편성	-.037	-.036	
캐주얼 브랜드 개성 요인	유행/혁신성	.143	.165*	.074**
	활동성	.104	.098	
	성실성	.207	.186*	
	안정성	.046	.060	
스포츠 브랜드 개성 요인	혁신성	.257	.250***	.058**
	사교성	.047	.040	
	성실성	-.029	-.028	

(\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001)

정장 브랜드 개성 요인의 경우 역시 선호도와 마찬가지로 전문성이 구매의도에 직접적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 주는 브랜드 개성 요인이 일치함을 알 수 있다. 캐주얼 브랜드의 경우를 살펴보면, 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것은 브랜드의 활동성인 반면에 구매의도에 영향을 주는 것에 유행/ 혁신성과 안정성 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 초기에 소비자들이 호감을 가지게 되는 경우는 활동적인 개성을 표현해 줄 때이지만 실제적으로 구매를 할 때에는 트렌디함을 표현해 줄 수 있는 브랜드와 베이직하고 편안함을 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택한다는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 캐주얼 브랜드의 개성 표현에 있어서는 브랜드를 인식시키고자 하는 브랜드 인지시점에서의 브랜드 개성 표현 커뮤니케이션 전략과 소비자 구매시점에서의 패션 제품 개성 표현 커뮤니케이션 전략의 차별화가 요구될 것으로 사료된다. 스포츠 브랜드 역시 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 주는 개성 요인에는 차이가 있는데, 기업의 바른 이미지나 운동을 할 때 착용하는 브랜드 개성은 소비자 선호를 유도할 수는 있지만 실제 구매를 할 때에는 흥미를 유발시키며, 독특한 브랜드 개성을 가진 패션 제품을 구매하는 것을 흥미지향성 개성 차원이 브랜드 구매의도와 유의한 영향력을 가짐으로써 생각해 볼 수 있다. 이러한 결과는 스포츠 제품에서 너무나 지속적이고 일관적인 브랜드 개성을 가지고 계속 소비자와 커뮤니케이션하고자 한다면, 호감을 유지할 수는 있지만 구매할 때는 선호 브랜드를 사지 않을 수 있는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 소비자

가 브랜드 선호도 형성에서부터 브랜드 구매의도까지 이어질 수 있도록 독특한 브랜드 개성을 통한 전략이 필요할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 Aaker(1997)의 일반적 브랜드 개성 척도가 고관여 감성 제품의 패션 브랜드에 적합할까 라는 의문에서 출발하였다. 또한 패션 브랜드의 경우는 사용 상황과 목적에 영향을 크게 받기 때문에 복종에 따라서도 브랜드를 특징적으로 표현 할 수 있는 개성 요인은 다를 것이며, 각 패션 브랜드 개성 차원에 따라 브랜드의 선호도 및 구매의도에 영향을 주는 요인은 다를 것이라는 연구 목적을 가지게 되었다. 이러한 연구의 목적에 따른 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 개성 척도 항목을 패션 제품에 적합하게 설계하여 개성 차원을 분석한 결과 유행/ 혁신성, 진실성, 보편/ 안정성, 전문성 4 가지 차원으로 도출되었다.

둘째, 패션브랜드의 경우 복종별 특성을 고려한 브랜드 개성 요인이 다르게 도출되었다. 우선 정장 브랜드 개성 요인에서는 혁신/ 활동성, 안정성, 전문성, 대중성의 4 차원으로 나타났고, 캐주얼 브랜드 개성 요인에는 유행/ 혁신성, 활동성, 진실성, 안정성의 4 차원이 나타났으며, 스포츠 브랜드 개성 요인에서는 흥미지향성, 외향성, 진실성의 3차원이 나타났다. 이는 제품 세분화의 특성 중 제품 카테고리에 따라 브랜드 개성 차원을 도출해 봄으로써, 실무에 중

사하는 브랜드 매니저 또는 카테고리 매니저에게 소비자와 브랜드간의 관계 형성에 있어 중요한 브랜드 개성 측면이 무엇인지를 제시해 줄 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 패션 브랜드 개성 요인에 따라 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도의 영향력은 다른 것으로 나타났다. 패션 브랜드 개성 요인에서는 진실성, 보편성, 전문성의 개성이 브랜드 선호도와 구매의도에 유의한 영향을 미쳤고, 정장 브랜드 개성 요인에서는 전문성이 브랜드 선호도와 구매의도에 영향력을 가지는 것으로 나타나 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 개성 요인이 일치 할 수 있음을 보여준다. 하지만 캐주얼 브랜드 개성 요인에서는 선호도에 영향을 미치는 요인은 활동성인 반면에 구매의도에 영향을 미치는 요인은 유행/혁신성과 안정성이었고, 스포츠 브랜드 개성에서는 선호도에는 성실성인 반면 구매의도에 영향을 미치는 것은 혁신성으로 나타났다. 따라서 브랜드 개성은 실무적으로 브랜드 이미지 및 자산 구축을 위해서 시장 도입 시점과 판매 시점에 적합한 개성표현전략을 수립하여 소비자의 선호도와 구매의도에 영향을 줄 수 있는 브랜드전략 수립에 사용할 수 있다. 예를 들어, 스포츠 브랜드의 경우 선호도 및 구매의도에 영향을 미치는 개성이 다르기 때문에 시장 도입 시점에서는 브랜드의 전문성, 기업의 이미지 상승 및 착용 상황 및 목적을 통한 성실하고 진실한 이미지를 형성시켜 줄 수 있는 브랜드 개성 커뮤니케이션 전략을 사용하고, 판매 시점에서는 소비자들이 구매를 유도 할 수 있는 엔터테인먼트 VMD 구성 및 체험 매장 분위기를 조성하는 흥미롭고

혁신적인 분위기를 조성하여 소비자에게 다가가는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 의의는 일반적 브랜드 개성 척도가 아닌 패션 제품에 특수적용 가능한 패션 브랜드 개성 척도를 개발하고자 시도했다는 학문적 의의와 함께 복종에 따른 브랜드 개성 요인을 도출하여 제품특성을 고려한 브랜드전략수립정보를 제시함으로써 실무적 적용 가능성의 의의를 가질 수 있다.

후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 대상은 주로 서울, 경기도에 거주하는 20~30대로, 패션 브랜드의 전반적인 브랜드 개성 요인의 대표성을 높이기 위해 전 연령층과 전국거주지역 소비자를 대상으로 한 후속연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 패션 브랜드 개성 어휘를 추출함에 있어서, 전문가 집단의 사전 조사를 거치기는 했지만 패션 브랜드 이미지를 나타내는 어휘 중에서 개성으로 나타낼 수 있는 것을 추출해 낸 방법은 한계점이 있을 수 있다고 사료된다. 패션은 감성적 접근이 필요한 산업인 만큼 이미지와 관련된 어휘 체계의 확립이 그 어느 산업보다 중요한 분야이다. 이에 따라 패션 브랜드 개성 어휘 체계화, 패션 브랜드 이미지 어휘 체계화의 학문적 시도를 제안한다.

## 참고 문헌

- 김민경, 정인희, 성화경(2002), "의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구", 한국의류학회지, 26(11), 1558-1570.
- 김유경(2000), "브랜드 개성의 유형과 영향요

- 인에 관한 연구”, 광고학연구, 49, 29-53.
- 김정구(1998), “브랜드 개성을 통한 광고전략 연구”, 광고학연구, 9(1), 37-52.
- 김정구, 류주연, 성희승(2002), “브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 13(1), 25-43.
- 김정구, 안용현(2000), “브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 11(4), 65-85.
- 김칠순, 이훈자(1998), “진의를류 마케팅전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구 (제 2보) - 1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구 이미지를 중심으로-”, 한국의류학회지, 22(4), 503-514.
- 김홍범, 이상미(2002), “브랜드 개성이 점포 이미지 및 선호도에 미치는 영향”, 관광학연구, 26(1), 68-82.
- 남행웅, 최덕환(2002), “스포츠산업, 경영: 스포츠소비자의 지각된 스포츠 브랜드 개성 차원과 브랜드 애호도와와의 관계”, 한국체육학회지, 41(6), 409-422.
- 문동진(1999), “브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 경영학 석사 논문.
- 박송애, 이선재 (2003), “패션브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구- 패션업체 실무자 관점에서-”, 한국의류학회지, 53(5), 155-169.
- 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”, 한국마케팅저널, 3(2), 92-114.
- 박혜선(1989), “의복 동조성에 대한 이론적 연구 -동조유형, 준거집단 및 영향요인을 중심으로-”, 한국의류학회지, 13(3), 223-242.
- 서원석, 이주영(2002), “패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구”, 호텔관광연구, 8, 159-180.
- 송정미(2003), “소비자의 자기개념에 따른 패션브랜드 선호에 관한 연구”, 한국심리학회지, 4(1), 41-57.
- 안광호, 한상만, 전성률(1999), *전략적 브랜드 관리 -이론과 응용*, 학현사.
- 안병기(2002), *패션브랜드정보기획론*, 학문사.
- 오민영(2003), “FCB Grid를 이용한 브랜드 개성에 관한 연구 -패션 브랜드를 중심으로-”, 성균관 대학교 신문방송학 석사 논문.
- 유은경(2001), “브랜드 개성이 BI에 미치는 영향연구 -브랜드 개성 5차원을 중심으로-”, 조형연구, 9, 137-160.
- 이경은(2002), “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”, 고려대학교 석사학위 논문.
- 이미현, 임숙자(1997), “의류상품의 효과적인 TV 광고에 대한연구”, 한국의류학회지, 21(5), 880-888.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티, 브랜드 동일시, 브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간의 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이호정, 이윤숙(1997), *패션비즈니스 사전*, 교학사.
- 임병훈, 안광호, 주영욱(2003), “브랜드 선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구”, 마케팅연구, 18(4), 1-21.
- 임숙자, 이지형(1997), “상표 이미지 일치가

- 상표 확장 태도에 미치는 영향연구 - 인지도가 높은 여성의류상표를 중심으로-", *한국의류학회지*, 21(6), 959-969.
- 장옥선(2003), "브랜드 개성의 유형에 관한 연구", *한국패키지디자인학회지*, 13, 175-192.
- 최원주(2002), "제품 유형에 따른 브랜드 개성의 영향요인에 관한 연구", *광고학연구*, 13(1), 183-213.
- 최일경, 고애란(1995), "혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(2)-인식도에 의한 브랜드 이미지 분석-", *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- Aaker, D.A.(1992), *Advertisement Management*, Prentice Hall.
- Aaker, D.A.(1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.(1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(1), 347-348.
- Achenbaum, A.(1993), "The Mismanagement of Brand Equity", *ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop*, (February 1).
- Batra, Rajeev. Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh(1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences", in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel, Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Associates, 83-97.
- Belk, Russell W.(1988). "Possession and Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-169.
- Biel, Alexander(1993), "Converting Image into Equity, in *Brand Equity and Advertising*", David A. Aaker and Alexander Biel, Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Associates, 67-83.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal(1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.
- Gordon W. Allport(1937), "Personality: A Psychological Interpretation." New York: Holt and Company.
- Hunter, N.A.(1990), "Quick Response in Apparel Manufacturing", The Textile Institute, Manchester.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity-", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keangan, Warren J., Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan(1995), *Marketing*, Prentice-Hall, Inc.
- Ko.E.& Kincade.D.H.(1998), "Product Line Characteristics as Determinatants of Quick Response Implementation for U.S. Apparel Manufacturers", *Clothing and Textile Research Journal*, 16(1), 11-18.
- Plummer, Joseph(1985), "Brand Personality: A Strategic Concept Formultinational Advertising", *In Marketing Educators' Conference*, New York: Free Press.
- Sidney J. Levy(1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, July/ August, 117-124
- Schmitt, B. & Simonson, A.(1997), *Marketing Aesthetics*, Free Press.

(Abstract)

## Impact of Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention

- Comparison among Formal, Casual, Sports Brands -

Ko, Eun Ju\* · Sun Young Yun\*\*

As industrial development standardizes the quality of products, people are increasingly attracted by a certain brand with intangible value. Consumers, surrounded by a variety of brand in a market, want to have relationships with specific brands reflected by their personality. Especially in fashion, brand personality is more important since products are highly involved in terms of personal emotion. The purpose of the study is to identify the dimension of overall fashion brand personality, to specify the 'Dimension of Fashion Brand Personality' according to fashion product categories (i.e., formal wear, casual wear, sports wear), and to investigate the effect of each dimension of fashion brand personality on brand preference and purchase intention. The results were as follows:

Firstly, based on Aaker(1997)'s 'Big five factors' and selection fashion brand personality factors from our pretest, the fashion brand personality factors were verified as 'Fashionable/ Innovative', 'Sincere', 'Universal/ Stable', 'Professional'.

Secondly, according to fashion product categories, brand personality was defined as below. Brand personality for formal wear included 'Innovative/ Active', 'Stable', 'Professional', and 'Universal'. Brand personality for casual wear included 'Fashionable/ Innovative', 'Active', 'Sincere', and 'Stable'. Brand personality for sports wear included 'Innovative', 'Social', and 'Sincere'.

Finally, overall fashion brand personality factors ('Sincere', 'Universal/ Stable', 'Professional') influenced on brand preference and purchase intention. In formal wear, 'Professional' influenced on brand preference and purchase intention. In casual wear, 'Active' influenced on brand preference, but 'Fashionable' and 'Sincere' influenced on purchase intention. In sports wear, 'Sincere' influenced on brand preference and 'Innovative' influenced on purchase intention.

Key Words: brand personality, fashion product categories, brand preference, purchase intention

---

\* Associate professor, Yonsei University, Shinchon-dong, Seoul, Korea, 120-749

\*\* Graduate student, Yonsei University