

신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구

김한나 · 이은영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

New Fashion Brand Evaluation Attributes related to Risk Perception and Information Search

Hanna Kim · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(2004. 11. 12. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the new fashion brand evaluation attributes influenced by risk perception and its relationship with information search. As for the method of the research, questionnaires were given to 311 consumers who just finished shopping at new fashion brand stores.

The results of this study were as follows:

- 1) New fashion brand evaluation attributes consisted of five factors; product experience attributes, celebrity credence attributes, product search attributes, brand credence attributes, salesperson search attributes.
- 2) New fashion brand evaluation attributes were found to be significantly influenced by risk perception.
- 3) The amount of information seeking and the use of information sources were found to be significantly related to the new fashion brand evaluation attributes.
- 4) The variables influencing on the new fashion brand evaluation attributes were age and monthly clothing expenses.

Key words: New fashion brand evaluation attributes, Perceived risk, Information search; 신규 패션브랜드 평가속성, 위험지각, 정보탐색

I. 서 론

패션브랜드 수명이 점점 짧아짐에 따라 매 시즌 계속적으로 신규브랜드들이 등장하고 있다. 이러한 상황 속에서 기업의 시장성패에 브랜드의 역할은 더욱 더 중요해지고 브랜드 관리의 핵심인 브랜드 정체성 수립 및 실행에 대한 관심이 증대하고 있다. 브랜드 정체성이란 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들 또는 이미지를 의미한다(Aaker, 1996). 브랜드 이미지가 소비자 입장에서 형성된 이미지에 제한된 반면, 브랜드 정체

성은 기업에서 소비자에게 심어주고자 하는 브랜드 이미지로서 보다 포괄적인 기업의 입장을 반영하고 있다는 점에서 차이가 있는 것이다. 브랜드 정체성은 궁극적으로 브랜드 만족을 통해 브랜드 자산을 형성 하는데 기여하므로(최선형, 2003), 구축된 브랜드 자산이 없는 신규 패션브랜드의 경우는 런칭 초기 소비자 만족을 통한 브랜드 정체성의 확립이 중요하다.

하지만 기존의 연구들은 브랜드 이미지만을 연구한 것이 대부분으로, 브랜드 이미지를 측정하기 위해서는 소비자들에게 친숙한 브랜드를 대상으로 하는 것이 적합하였기 때문에 신규 패션브랜드를 대상으

로 한 연구는 거의 없다. 또한 브랜드 가치를 평가하기 위해서는 소비자가 인지하는 브랜드 평가속성을 밝혀야 하는데, 소비자들이 의복을 구매하는 과정에서 사용하는 평가기준에 관한 연구들을 살펴보면 주로 의복의 색채, 디자인, 소재, 유행성과 같은 제품의 특성들을 평가기준으로 연구(김미영, 1989; 박은주, 1991; Cassil & Drake, 1987)가 이루어졌으며, 이들은 다시 내재적·외재적 차원, 미적·실용적 차원, 유행성·신분상징성·실용성·경제성 차원, 미적·유흥성·성과와 품질·외재적 차원 등의 방식으로 분류되었다(이영선, 1997). 이러한 연구들은 제품 위주의 시각에서 평가한 것으로 기업특성이나 개인적 인간관계 등과 관련된 포괄적인 의미의 브랜드를 평가하는데는 적합하지 않다.

본 연구는 신규 패션브랜드를 처음 접하는 소비자만을 대상으로 매장 출구 조사하여 이들이 신규 패션 브랜드를 평가할 때 사용하는 속성들의 차원을 규명해 보고자 한 것이다. 신규브랜드의 의복을 구매한 소비자들의 의복위험지각은 일반 소비자와 차이가 있을 것이므로 구매과정에서 영향을 미치는 의복위험지각 요인들을 살펴 평가속성에 따른 소비자 정보 탐색의 차이를 알아보려 한다. 또한 정보탐색은 의복위험감소 행동에 영향을 미치는 변인이므로(김찬주, 1992), 신규 패션브랜드 평가속성을 매개로 한 위험지각과 정보탐색에 대한 연구결과는 처음 시장에 진입하는 신규 패션브랜드의 효과적인 정보제공 채널과 마케팅 전략을 제안하는데 유용할 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 패션브랜드 평가

1) 브랜드 자산과 브랜드 정체성

브랜드 자산은 브랜드에 의해 제품에 부여되는 부가가치(Farquhar, 1989)이다. 소비자의 관점에서 브랜드 자산은 소비자가 제품 또는 서비스에 브랜드 명을 연관시킴에 의해 제품 또는 서비스에 부가되는 가치를 의미한다(김경원, 1998).

신규브랜드의 경우는 소비자에 의해 구축된 강력한 브랜드 자산이 없기 때문에 기존 브랜드를 이용하여 새로운 상품을 내놓는 경우보다 시장침투가 어려울 수밖에 없다. 최선형(2003)은 패션브랜드 자산을

형성하기 위해서 고객의 이미지를 반영하여 정서적 만족을 주어야 하며, 브랜드에 대한 타인의 주목과 인정을 받기 위해 브랜드 인지도를 높이는 전략이 요구된다고 하였다. 이와 함께 소비자가 인지하는 브랜드 구성속성을 밝혀 브랜드 정체성을 확립하여 패션 브랜드 자산형성에 기여하는 것이 필요함을 밝혔다. Aaker(1996)의 연구에 따르면, 브랜드 정체성의 형성 원천은 12개 범주가 있고 이들은 다시 4가지 측면을 중심으로 구성된다. 이 4가지 측면은 브랜드를 제품의 관점, 기업의 관점, 개인적 인간의 관점 및 상징의 관점에서 바라본 것이다.

2) 평가속성에 관한 모형

평가속성이란 소비자가 구매의사결정을 하는데 있어서 특정 상품이나 서비스에 대한 기대치를 판단하는 근거이다. 이러한 소비자의 판단은 상품 자체의 속성뿐만 아니라 주관적 지식이나 타인의 판단에 의존하기도 하는데 이를 이론화하여 정립한 선행연구자들의 연구 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Darby, Karni(1973)는 평가속성을 탐색속성(search attributes), 경험속성(experience attributes), 신뢰속성(credence attributes)의 세 가지 유형으로 분류하여 이론화하였는데(SEC framework), 이 분류는 이후 많은 학자들이 서비스와 같이 탐색이 어려운 상품에 대한 평가속성을 연구하는데 토대가 되고 있다. 탐색속성은 제품을 소유하거나 사용하기 전에 알아볼 수 있는 품질의 속성으로 소비자가 라벨이나 브로셔 등을 보고 직접 조사할 수 있는 옷의 사이즈나 컬러, 소재감 등이 이에 속한다. 경험속성은 제품을 직접 사용해 봐야만 판단할 수 있는 품질의 속성으로 실제로 입고 생활해 본 후 알게 되는 실용성, 맞춤새 등이 예가 될 수 있다. 이에 반해 신뢰속성은 사용해 봐서 판단할 수 없는 브랜드나 제조회사의 명성과 같은 속성으로 구전이나 전문가에 의존하는 경향이 있다.

Ford 외(1988)의 연구는 이 이론을 토대로 한 첫 실증적 연구로써 지면광고를 대상으로 하였는데 이 연구 결과에서의 탐색속성, 경험속성, 신뢰속성은 광고규제, 소비자 지식, 정보 이용가능성과 관련되어 있었다.

평가속성에 관한 연구는 주로 직접적으로 탐색되기 어려운 서비스 상품을 대상으로 한 연구들이 많은데 그 중 Mitra 외(1999)의 연구는 탐색, 경험, 신뢰속성들과 지각된 위험, 정보탐색 그리고 구매의도와 관련된성을 살펴보았다. 지각된 위험이 클수록 신뢰속

성에 근거하여 판단하며 경험속성, 탐색속성의 순으로 위험이 감소하는 것으로 나타났으며, 정보탐색은 신뢰속성에 근거하는 경우 가장 많이 이루어지며 탐색속성, 경험속성의 순이었다. 하지만 구매 의도는 경험속성과 탐색속성 간에만 유의한 차이가 있었다.

Mittal(2004)은 상품과 서비스의 내용에 따라 평가속성의 분류가 달라질 수 있음을 제안하였다. 탐색속성에 있어서 상품이 언어적/인지적 형태가 아닌 감각적 형태인 경우에는 경험속성에 포함될 수 있으며, 경험속성은 다시 상품 본연의 특징이 아닌 상품사용을 통한 혜택의 경우 신뢰속성에 포함될 수도 있다는 것이다. 또한 신뢰속성으로 평가하는데 있어서 소비자 자신이 사용하는 여러 가지 대안에 대해서 설명하였는데 증명서나 구전에 의한 소문, 그리고 인테리어와 같은 휴리스틱(heuristic) 및 인간관계가 그것이다. 그리고 이러한 속성들은 소비자 지식, 관여, 상황에 따라 영향을 받을 것이라 하였다. 또한 Levine(번트 H. 슈미트에서 재인용, 2002)에 따르면 세대별로 다른 인생체험을 가지며 선호하는 감각, 감정, 인지 등이 다르기 때문에 젊은 세대가 나이든 세대보다 경험속성에 더 잘 반응한다고 하였다.

2. 의복위험지각

소비자는 자신의 행동의 결과를 확신 있게 예측할 수 없으므로 구매행동 시에 위험을 지각하게 되는데, 지각되는 위험은 한 종류가 아니라 여러 차원의 내용을 포함하게 된다. Jacoby, Kaplan(1972)은 위험의 내용들을 종합하여 경제적, 성과, 신체적, 심리적, 사회적 위험의 5개 위험유형으로 분류하고 각 위험유형들이 상호독립적인 차원임을 밝혔다.

의복의 경우는 다른 상품에 비해 전시성이 크고 유행주기가 길지 않아서 위험부담이 크다고 한다(옥선경, 1985). 의복구매와 관련하여 지각되는 위험의 내용과 정도는 상품의 특성에 따라 차이가 있어, 상품의 가격이 높을 때는 경제적 위험이 높고 스타일이 최신유행일 때는 사회 심리적 위험이 높게 지각된다(이은영, 1999).

구분웅(1986)의 연구에서는 숙녀복 정장 구매 시 지각되는 위험의 유형을 파악하고자 하였는데 요인분석 결과 사회심리적 위험, 미래기회손실 위험, 시간손실 위험, 성과위험, 경제적 위험의 5개 유형으로 분류되었고, 김찬주(1992)는 의복 구매 시 경제적 위험, 사

회심리적 위험, 성과위험, 시간 및 편의성손실 위험, 기회손실 위험으로 분류하였다.

의복선택과 관련하여 의류점포선택과 관련된 연구들을 살펴보면 Summers, Wozniak(1990)은 여성이 할인점에서 의복을 구매할 때 느끼는 위험지각이 의류아이템 선호도에 영향을 미친다고 하였는데, 낮은 경제적 위험일 경우에는 사회적 위험에 관계없이 구매율이 높았으나 경제적 위험지각이 높을 경우에는 구매율이 낮았다. 박은주, 홍금희(1999)의 연구에서는 할인점에서 구매할 때 사회심리적 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 유명상표를 더욱 중요시 하는 것으로 나타났으며, 옷을 구매할 때 정보부족으로 인한 만족스러운 구매기회를 놓치지 않을까 하는 기회손실 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 가격할인을 선호하고 유명상표를 중요시 하는 것으로 나타났다. 이승희(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동을 살펴본 결과, 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 6가지 유형으로 분류하였다.

소비자가 지각하는 위험요인들은 혁신적인 최신유행 채택에 부정적인 영향을 미친다. Arndt(1967)는 피험자를 위험지각 정도에 따라 3개의 집단으로 구분하여 조사한 결과, 위험을 낮게 지각하는 사람들이 위험을 높게 지각하는 사람들에 비하여 신제품을 채택할 가능성이 많다는 것을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 위험지각을 경제적, 성과적, 사회심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회손실 위험으로 구체화하여 알아보고자 한다.

3. 정보탐색

정보탐색은 소비자가 지각된 위험을 감소시키기 위해 사용하는 활용하는 방법 중 하나이다. 이는 또한 소비자가 인식한 문제를 해결해 줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다. 소비자들은 제품에 대한 정보가 없을 때, 새로운 상표일 때, 제품들 사이의 품질이 다양할 때, 가격이 비쌀 때에는 외부로부터 더 많은 정보탐색이 요구된다(Assael, 1992). Muwen(1990)은 제품위험과 소비자 위험 그리고 상황요인에 의해 정보탐색의 정도가 결정된다고 하였으며, Murray(1991)는 위험지각과 정보탐색은 정적인 상관관계가 있다고 하였다. 사실상 상품이나 서비스를 구매하는데 있어서의 지각

된 위험은 높은 브랜드 충성도 또는 추가 정보탐색을 통해 감소된다(Crocker, 1986; Hugstad et al., 1987).

Cox(1967)는 정보원을 크게 소비자 주도적, 마케터 주도적, 중립적 정보원의 3가지로 구분하였다. 이지연, 박재욱(1997)의 연구에서는 소비자 지식수준이 높을 수록 방문하는 점포수와 의복을 구입하는데 소요하는 시간이 더 길었으며, 패션잡지와 같은 중립적 원천은 제품 지식이 높은 집단에서 중요시 되었고, 쇼윈도우나 점포내 진열과 같은 마케터 주도형 원천은 제품 지식이 낮은 집단에서 중요하게 여겼다. 상이한 정보원 천들에 의해서 소비자가 갖는 불확실성의 정도는 달라지는데, 위험지각이 큰 소비자들에게는 불확실성을 감소시키기 위해 소비자 주도적 정보원인 친구들과의 의복관련 대화나 구전을 사용하는 경향이 크며(Armdt, 1967), 여러 연구들(Locander & Hermann, 1979; Lutz & Reilly, 1973)에서 위험지각이 클수록 구매의사결정 과정에서 인적 정보원이 더 중요하다고 하였다. 또한 Mitra 외(1999)는 탐색, 경험, 신뢰속성에 따라 활용하는 정보원의 차이가 있음을 밝혔는데, 신뢰속성과 경험속성간에 인적 정보원 활용의 유의한 차이가 있으며 경험속성과 탐색속성간 비인적 정보원 활용에 있어서 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 정보탐색량과 함께 정보원 활용에 관한 차원을 밝히고 패션브랜드 평가속성에 따라 정보원 활용에 미치는 영향력의 차이를 알아보 고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 실증적 조사를 위한 연구 문제를 구성하였다.

연구문제 1 : 신규 패션브랜드 평가속성의 하위 차 원을 밝힌다.

연구문제 2 : 신규 패션브랜드 평가속성에 소비자 들의 의복위험지각 요인이 미치는 영 향력을 살펴본다.

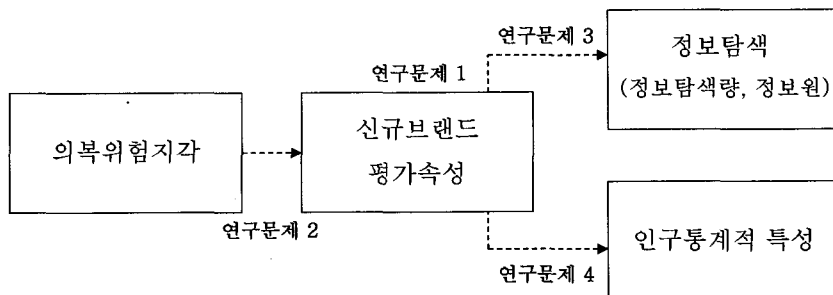
연구문제 3 : 신규 패션브랜드 평가속성과 정보탐 색량과의 관계를 규명하고, 정보원별 미치는 신규 패션브랜드 평가속성의 영향력을 살펴본다.

연구문제 4 : 신규 패션브랜드 평가속성과 관련된 소비자 인구통계적 특성을 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 2004년 F/W시즌 런칭하여 백화점에 입 접한 15개 신규 패션브랜드 매장에서 이루어졌으며, 쇼핑하고 나가는 고객을 대상으로 설문지 조사를 실 시하였다. 2004년 10월 15일-10월 29일 동안 총 380 부의 설문지를 배부하여 352부의 설문지가 회수되었 으며, 이 중 불성실한 자료를 제외한 311부가 분석에 사용되었다. 표본의 연령은 19-39세의 범위를 가지지 만 대부분의 신규 패션브랜드들이 20대를 목표고객으 로 하고 있는 만큼 20대 응답자가 전체 71.4%를 차지 하였다. 성별은 여성이 91.0%로 압도적으로 남성보다 많았는데 이 역시 신규 패션브랜드들의 목표고객과 실제 방문고객이 대부분 여성이었기 때문이다.

설문지 내용은 신규 패션브랜드 평가속성과 의복 위험지각, 정보탐색량과 정보원 유형 그리고 인구통 계적 특성으로 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 피 복비, 월평균 총수입이 포함되었다. 신규 패션브랜드 평가속성을 질문하는 문항은 Mittal(2004)의 연구를 기초로 하여 의류브랜드 평가와 관련된 단어로 수정 하여 14문항을 측정하였으며, Cronbach's α 신뢰도



<그림 1> 연구모형

계수는 .66이었다. 의복위험지각은 김찬주(1992)의 연구를 토대로 하여 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회손실 위험의 6항목에 대해 각각 2문항씩 총 12문항을 측정하였으며, 각 변인의 신뢰도 계수를 순서대로 보면 .72, .56, .86, .63, .76, .80이었다(표 1). 정보탐색과 관련된 문항은 이지연, 박재욱(1997)의 연구를 기초로 하여 정보탐색량은 쇼핑시간과 방문매장의 수로 구분하였다. 정보원 활용은 선행연구에서 사용된 11문항을 선정하였으며 Cronbach's α 신뢰도 계수는 .71이었다.

분석방법은 SPSS 12.0을 사용하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석과 회귀분석, Pearson 상관관계 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 신규 패션브랜드 평가속성의 하위 차원

이론적 연구에 의해 구성되었던 탐색, 경험, 신뢰 속성에 대한 문항들을 합한 14문항에 대해 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 2>과 같다. 신규 패션 브랜드 평가속성의 하위 차원은 고유값 1 이상인 요인이 5개로 다섯 요인이 전체 분산의 60.17%를 차지하였다.

요인 1은 신규 패션브랜드의 옷을 직접 만져보고 입어보거나 매장 분위기를 살펴보는 직접경험에 대한 내용을 포함하므로 '상품 경험속성'으로 명명하였

<표 1> 의복위험지각 문항

의복위험지각	문항	Cronbach's α
경제적 위험	값에 비해 얼마나 유용하게 입을지 생각한다. 그만한 가격을 지불할만한 가치가 있는 브랜드인지 생각한다.	.72
성과적 위험	이 브랜드 옷의 스타일 색상이 세탁으로 또는 오래입어 손상되지 않을까 생각한다. 옷을 구입한 후 활동시 기능적으로 몸에 편할지 생각한다.	.56
사회적 위험	이 옷을 입을 경우 다른 사람들이 나를 어떻게 평가할지 생각한다. 이 옷을 입는 것이 남의 눈에 띄어 불편하지 않을까 생각한다.	.86
심리적 위험	이 옷을 입었을 때 나의 평소이미지와 잘 맞는지 생각한다. 금방 싫증나서 입지 않게 되는 것이 아닐까 생각한다.	.63
시간 및 편의성 손실 위험	구매 후 마음에 들지 않아 교환/환불하려면 많은 시간이 소비되지 않을까 생각한다. 구매 후 마음에 들지 않아 교환/환불하려면 무척 까다롭고 불편하지 않을까 생각한다.	.76
기회손실 위험	다른 브랜드에서 더 좋은 옷을 살 수 있지 않을까 생각한다. 다른 브랜드에서 더 싼값으로 살 수 있지 않을까 생각한다.	.80

<표 2> 신규 패션브랜드 평가속성의 요인분석 결과

요인 (Cronbach's α)	문항	요인 부하량	고유값 분산 (누적분산)
요인1 상품 경험속성 (.67)	신규브랜드의 옷을 자세히 만져보고 살펴본다.	.817	3.06
	신규브랜드의 옷을 직접 입어본다.	.799	21.68%
	신규브랜드의 매장 인테리어나 분위기가 좋은지 살펴본다.	.568	(21.68%)
요인2 유행 신뢰속성 (.55)	유명인이 입거나 추천했던 브랜드인지 알아본다.	.742	1.57
	신규브랜드를 구매했던 경험이 있는 주변의 가까운 친구들에게 알아본다.	.644	11.20%
	신규브랜드가 요즘 유행하는 스타일의 옷을 갖추고 있는지 고려한다. 판매원에게 그 브랜드에서 잘 팔리는 상품이나 자신에게 어울릴만한 옷을 물어본다.	.606 .475	(32.88%)
요인 3 상품 탐색속성 (.65)	라벨에 있는 브랜드의 원산지나 제조회사를 직접 찾아본다.	.790	1.44
	옷에 붙어있는 품질 및 관리방법 표시서(라벨)를 꼼꼼히 읽어본다.	.787	10.31% (43.19%)
요인 4 브랜드 신뢰속성 (.46)	백화점이나 브랜드에서 제공하는 신규 패션브랜드 관련 상품안내서(카탈로그, 코디북, 전단지)의 내용을 참고한다.	.700	1.23
	신규브랜드의 판매원이 내가 안면이 있는 판매원인지 본다.	.672	8.80%
	유명한 제조회사(판매회사)가 만든 브랜드인지 본다.	.580	(51.99%)
요인5 판매원 탐색속성 (.54)	판매원의 외모나 태도를 고려한다.	.826	1.15
	판매원이 제공하는 상품정보와 내가 알고 있는 정보를 비교해본다.	.742	8.18% (60.17%)

다. 요인 2는 유명인이 입었거나 주변 사람들의 평판, 상품의 유행성을 나타내므로 '유행 신뢰속성'으로 명명하였다. 요인 3은 라벨에 명시되어 있는 정보를 살펴보는 내용으로 구성되어 '상품 탐색속성'으로 명명하였다. 요인 1의 '상품 경험속성'과의 차이는 이론적 연구에서 밝혔듯이 탐색속성이 직접 경험하지 않아도 미리 알아볼 수 있는 내용들이므로 이 둘은 선행연구에서와 같이 명백히 다른 개념이며 분석결과 또한 이를 지지하였다. 요인 4는 신규 패션브랜드에서 제공하는 정보나 명성, 그리고 안면이 있는 판매원에 대한 내용을 포함하므로 '브랜드 신뢰속성'으로 명명하였다. 요인 2의 '유행 신뢰속성'과 구별되는 것은 유행 신뢰가 회사와는 무관한 상품자체의 유행성과 관련된 반면 브랜드 신뢰는 회사에 대한 신뢰와 관련된 것이라 할 수 있다. 요인 5는 판매원의 태도나 지식 정도에 대한 내용을 포함하므로 '판매원 탐색속성'이라고 명명하였다.

이론적 연구에서 연구자는 평가속성의 유형을 탐색속성, 경험속성, 신뢰속성의 3차원으로 제시하였는데, 요인분석 결과는 상품 경험속성, 유행 신뢰속성, 상품 탐색속성, 브랜드 신뢰속성, 판매원 탐색속성의 다섯 차원으로 나뉘어 의류브랜드 평가에 있어서는 보다 세분화된 평가속성이 존재함을 알 수 있다. 또한 상품 평가에 있어서 구매전이라도 언어적/인지적 형태와 감각적 형태인지에 따라 탐색속성과 경험속성으로 구분된다는 Mittal(2004)의 연구결과를 지지한다. 신뢰속성도 타인의 경험과 회사의 명성의 두 가지로 구분할 수 있음도 선행연구를 뒷받침하는 부분이다. 특히 탐색속성에 있어서 상품과 판매원으로 구분된 것은 신규 패션브랜드에 있어서 상품만큼이나 판매원의 영향력이 큰 것을 반영하는 것이다.

2. 의복위험지각이 신규 패션브랜드 평가속성에 미치는 영향

신규 패션브랜드 평가속성을 설명하는 요인으로 의복위험지각의 예측력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 3>와 같다. 의복위험지각의 요인으로는 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회손실 위험을 독립변수로 하여 신규 패션브랜드 평가속성 다섯 요인에 대해 분석하였다.

분석결과는 신규 패션브랜드 평가속성 중 상품 경험속성 요인에 대해서는 사회적 위험지각과 성과 위험지각이 유의하였다. 신규 패션브랜드의 옷을 입을 경우 사람들의 평가를 중요시 여기기 때문에 직접 자신이 상품을 경험함으로써 안정감을 얻고자 하며, 특히 옷이 기능적으로 몸에 편할지에 관련된 성과 위험지각은 직접 입어보고 평가하는 것과 관련된 것이다.

다음으로 유행 신뢰속성 요인에 대해서는 사회적 위험지각만이 유의하게 나타났는데 이는 유명인을 비롯한 타인의 의견을 참고하는 신뢰속성을 통해 타인의 평가에 대한 위험지각을 감소시키려는 것이다.

신규 패션브랜드 평가속성 중 상품 탐색속성은 심리적 위험지각과 부적 방향성을 보여주고 있어 인지적/언어적 형태의 탐색속성은 브랜드 이미지를 중시 여기는 소비자 성향과는 오히려 반대됨을 알 수 있다. 대신 성과 위험지각과 시간 및 편의성 위험지각과 정적으로 유의한 결과가 나타나 옷의 실용성이나 구매 이후 교환/환불할 위험이 없는지를 평가하는데 있어 상품 탐색속성을 사용하는 것을 알 수 있다.

다음으로 브랜드 신뢰속성 요인에 대해서는 기회

<표 3> 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 의복위험지각 요인 회귀분석

독립변수	종속변수	상품 경험속성	유행 신뢰속성	상품 탐색속성	브랜드 신뢰속성	판매원 탐색속성
경제적 위험지각		.12	-.03	-.05	.06	-.25***
사회적 위험지각		.12*	.31***	.10	.05	.04
심리적 위험지각		.10	.02	-.19**	.06	.01
성과 위험지각		.16**	-.03	.15*	.09	.16**
시간 및 편의성 위험지각		-.07	.06	.14*	.01	.06
기회손실 위험지각		.09	-.05	.00	-.07	.04
\bar{R}^2		.13	.10	.05	.04	.04
F		7.34***	6.15***	3.08**	2.65*	2.64*

표 안의 수치는 표준화된 계수(β)를 표시한 것임.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의

손실 위험지각만이 부적으로 유의하였다. 이는 신규 패션브랜드의 회사를 신뢰하기 때문에 다른 브랜드에서 더 좋은 옷을 살 수 있을가에 대한 위험지각을 하지 않는 것이며 이러한 평가속성에 의존하는 소비자는 브랜드 충성도가 높을 것이다.

마지막으로 판매원 탐색속성은 성과 위험지각과 유의하게 나타났는데 이는 상품 경험속성과 상품 탐색속성이 성과 위험지각과 유의하게 나타난 것과 마찬가지로 상품에 대한 실용성을 평가하는데 있어서 판매원에 의존하는 또 다른 형태의 평가속성이라 할 수 있다.

이상의 결과는 위험지각이 평가속성에 따라 차이가 있음을 밝힌 Mitra 외(1999)의 연구결과를 지지하지만 소비자가 신규 패션브랜드를 평가하는데 있어서는 사용하는 속성의 유형들이 세분화됨에 따라 여러 가지 위험지각의 요인도 세분화되어 관련되어 있다는 점에서 차이가 있다.

3. 신규 패션브랜드 평가속성과 정보탐색간의 관계

신규 패션브랜드 평가속성에 따라 소비자 정보탐색이 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 정보탐색을 정보탐색량과 정보원 활용으로 나누어 살펴보았다.

1) 신규 패션브랜드 평가속성과 정보탐색량과의 관계
정보탐색량은 다시 백화점 쇼핑시간과 방문매장수로 구분하였으며, 이 두 요인과 신규 패션브랜드 평가속성과의 관계를 알아보기 위해 Pearson 상관관계를 실시하였다(표 4).

신규 패션브랜드 평가속성의 하위 차원들과 정보탐색량과의 상관관계를 살펴본 결과 Mitra 외(1999)의 결과와 유사하게 평가속성별 정보탐색량의 차이가 있음을 보여주었지만, 평가속성 중 상품 탐색속성만이 백화점 쇼핑시간과 정적 상관을 보여 상품 라벨에 있는 원산지나 품질표시를 탐색하면서 평가하는 속성을 지닌 소비자일수록 방문매장 수와 상관없이 쇼핑시간이 오래 걸림을 알 수 있다.

방문매장 수와 관련해서는 상품 경험속성이 정적 상관을 보였으며 브랜드 신뢰속성과는 부적 상관으로 나타났다. 이는 상품을 직접 경험해보고자 하는 소비자일수록 많은 매장을 둘러보지만 브랜드 신뢰속성에 의존하여 평가하는 속성을 지닌 소비자일수록 위험지각에서도 기회손실 위험지각이 적었던 만큼 여러 브랜드를 방문하지 않는다는 것을 알 수 있다.

2) 신규 패션브랜드 평가속성과 정보원 활용과의 관계
우선 소비자들이 활용하는 브랜드 정보원의 구조

<표 4> 신규 패션브랜드 평가속성과 정보탐색량의 상관관계

	상품 경험속성	유행 신뢰속성	상품 탐색속성	브랜드 신뢰속성	판매원 탐색속성
백화점 쇼핑시간	.047	.110	.175**	-.055	-.063
방문매장 수	.145*	.042	.070	-.225**	.023

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의

<표 5> 정보원에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값 분산 (누적분산)
요인1 제조업자 주도 정보원	잡지 광고를 통해	.801	1.84
	잡지에 난 브랜드 관련기사(홍보)를 통해	.711	16.76%
	TV 광고를 통해	.509	(16.76%)
요인2 유통업자 주도 정보원	이벤트(매장이나 백화점에서 진행되는 행사나 패션쇼)를 보고	.805	1.82
	백화점에서 보내주는 DM이나 전단지 등을 통해	.708	16.57%
	판매원을 통해	.643	(33.33%)
요인3 동조대상 정보원	길에서 사람들이 입고 다니는 옷을 보면서	.776	1.62
	주변 친구나 동료로부터	.756	14.76%
	TV 출연자가 입은 것을 보고	.569	(48.09%)
요인4 쇼핑지향 정보원	마음먹고 옷을 구매하려고 쇼핑하다가	.742	1.27
	꼭 옷을 사지 않더라도 평소애 수시로 쇼핑하면서	.716	11.55%
			(59.64%)

를 알아보기 위해 정보원 활용 11개 문항에 대해 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <표 5>와 같다.

요인 1은 잡지나 TV를 통한 광고나 홍보로부터 얻는 정보로써 이는 제조업자들이 직접적으로 관여한 마케팅에 의한 것이므로 '제조업자 주도 정보원'이라고 명명하였다. 요인 2는 매장이나 백화점에서 진행하는 행사나 패션쇼 등의 이벤트나 백화점 DM과 전단지 및 매장 판매원에 관한 내용을 포함하므로 '유통업자 주도 정보원'이라고 명명하였다. 이러한 결과는 기존 연구들(이지연, 박재옥, 1997; Cox, 1967)에서 정보원의 유형을 구분할 때 마케터 주도적 정보원의 한 요인으로 묶여 설명되던 '제조업자 주도 정보원'과 '유통업자 주도 정보원'이 구분됨으로써 소비자들이 브랜드 정보를 얻기 위해 활용하는 정보원은 보다 세분화된 구조임을 알 수 있다. 요인 3은 길거리의 사람들이나 주변 친구들 또는 TV출연자가 입을 옷을 통해 정보를 얻는다는 내용을 포함하므로 '동조대상 정보원'이라고 명명하였다. 이는 소비자가 동조하고자 하는 대상의 옷을 통해 정보를 얻는 것으로 마케터 주도여부와 상관없이 이루어진다. 기존 연구들에서 개인적 정보원(소비자 주도적 정보원)이라 하여 가까운 주변인들만을 포함했던 것에 반해 TV출연자나 길거리의 모르는 사람들까지 묶인 '동조대상 정보원'은 흥미로운 결과이다. 요인 4는 직접 쇼핑을 통해 얻는 정보로써 '쇼핑지향 정보원'이라고 명명하였다. 연구자는 쇼핑하는 목적에 따라 구매와 상관없이 이루어지는 계속적 탐색과 구매를 위해 이루어지는 구매전 탐색을 구분하여 질문하였으나 소비자들에게 이 두 개념은 하나의 정보원으로 포함되었다.

다음으로 정보원 활용을 예측하기 위하여 신규 패션브랜드 평가속성 요인의 회귀분석을 실시하였으며,

결과는 <표 6>와 같다.

제조업자 주도 정보원 요인에 대해서는 상품 경험속성과 유행 신뢰속성 및 브랜드 신뢰속성이 유의하였으며, 상품 탐색속성과 판매원 탐색속성과는 유의하지 않았다. 이는 탐색속성에 의존하여 브랜드를 평가하는 소비자들은 구매전 직접 자신이 탐색하기 때문에 잡지나 TV광고에는 의존하지 않는 것으로 설명된다.

유통업자 주도 정보원 요인에 대해서는 유행 신뢰속성과 상품 탐색속성, 그리고 브랜드 신뢰속성이 유의하였다. 특히 브랜드 신뢰속성과 유의한 정도가 크게 나타났는데 이는 회사명성을 중요시 하는 평가속성의 특징상 브랜드가 입점되어 있는 백화점 제공 정보에 크게 의존함을 알 수 있다.

다음으로 동조대상 정보원 요인으로는 유행 신뢰속성만이 유의하게 나타났다. 유행은 브랜드가 다른 사람들에게 어느 정도 인지되고 유행이 되어 입혀지고 있는가와 관계되므로 유행성 신뢰에 의존하여 브랜드를 평가하는 소비자들은 다른 정보원보다도 자신이 동조하고자 하는 사람들을 통해 정보를 얻게 되는 것이다. 이는 Mitra 외(1999)의 연구에서 신뢰속성이 경험속성보다 인적 정보원 활용에 더 많은 영향을 미친다는 결과와 비교할 때 일부는 지지하지만, 패션 브랜드에 있어서는 모든 신뢰속성이 아니라 유행 신뢰속성만이 인적 정보원 활용에 유의하게 영향을 미침을 보여주는 것이다.

쇼핑지향 정보원 요인으로는 상품 경험속성만이 유의하게 나타났는데 직접 옷을 입어보거나 매장을 경험하는 것을 중요시하는 소비자들은 쇼핑을 하면서 정보를 얻고 있음을 설명한다.

<표 6> 정보원 활용에 대한 신규 패션브랜드 평가속성 회귀분석

종속변수 독립변수	제조업자 주도 정보원	유통업자 주도 정보원	동조대상 정보원	쇼핑지향 정보원
상품 경험속성	.26***	.03	.07	.33***
유행 신뢰속성	.16**	.13*	.31***	.02
상품 탐색속성	-.10	.15**	-.04	-.08
브랜드 신뢰속성	.12*	.34***	-.10	.00
판매원 탐색속성	.07	.05	.09	.05
R ²	.11	.15	.10	.11
F	8.36***	11.52***	8.14***	8.19***

표 안의 수치는 표준화된 계수(β)를 표시한 것임.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의

<표 7> 신규 패션브랜드 평가속성과 연령, 월평균 피복비의 상관관계

	상품 경험속성	유행 신뢰속성	상품 탐색속성	브랜드 신뢰속성	판매원 탐색속성
연령	-.121*	.004	.039	.304**	-.063
월평균 피복비	-.140*	.051	-.055	.279**	-.043

* $p < .05$, ** $p < .01$ 수준에서 유의

4. 신규 패션브랜드 평가속성과 인구통계적 특성과의 관계

신규 패션브랜드 평가속성의 하위 차원들이 소비자의 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 피복비, 월평균 충수입 등의 인구통계적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 Pearson 상관관계를 실시하였다(표 7).

신규 패션브랜드 평가속성과 유의한 관계가 있는 인구통계적 특성으로는 연령과 월평균 피복비로 나타났다. 평가속성 하위 차원 중에서도 상품 경험속성과 마케터 신뢰속성의 두 요인과 관련되었다.

연령은 상품 경험속성과 부적 상관을 보여 연령이 낮을수록 상품이나 매장을 직접 경험하고 브랜드를 평가하는 경향이 많다는 결과가 나타났는데, 이는 젊은 소비자들에게 쇼핑시 경험적 즐거움을 주는 것이 중요함을 시사하는 것이다. 하지만 연령과 브랜드 신뢰속성과는 정적 상관을 보여 연령이 높을수록 회사 명성에 의존하여 브랜드를 평가한다는 것을 알 수 있다. 월평균 피복비 역시 연령과 같은 유형의 상관관계를 보여주었다. 월평균 피복비가 높을수록 상품 경험속성에 의존하여 브랜드를 평가하는 성향이 적어 피복비를 많이 쓰는 소비자는 상대적으로 상품 경험에 덜 의존함을 알 수 있다. 하지만 브랜드 신뢰속성과는 정적 상관을 보여 월평균 피복비가 많은 소비자일수록 브랜드 명성을 중시하여 의복을 구매함을 나타내었다.

연령과 경험속성과의 관계는 Levine(번트 H. 슈미트에서 재인용, 2002)의 연구를 지지하는 내용이지만 지출하는 월평균 피복비와 관련된 부분은 본 연구에서 새롭게 밝혀진 결과이다.

연령과 월평균 피복비를 제외한 다른 인구통계적 특성과는 유의하지 않았는데, 이는 신규 패션브랜드를 방문한 고객에 제한하여 수집된 표본의 특성상 성별, 교육수준, 직업이 고르게 분포되지 않았기 때문으로 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 소비자들의 신규 패션브랜드 평가속성을 알아보고 이에 영향을 미칠 것으로 예상되는 위험지가 요인과의 관계와 신규 패션브랜드 평가속성에 따른 정보탐색의 차이를 알아보고자 한 것이다.

소비자들이 신규 패션브랜드 평가하는데 사용하는 속성은 상품 경험속성, 유행 신뢰속성, 상품 탐색속성, 브랜드 신뢰속성, 판매원 탐색속성의 다섯 가지 요인으로 나뉘었으며, 이는 소비자들이 보다 세분화되고 다양한 차원에서 신규브랜드를 평가함을 반영하는 것이다. 특히 신뢰속성이 유행 신뢰속성과 브랜드 신뢰속성으로 구분된 것은 기업의 인지도가 낮은 신규 브랜드라도 패션상품의 유행성을 통해 소비자들에게 호의적인 평가를 받을 수 있음을 시사하는 것이다.

여러 가지 의복위험지가 요인에 따라 신규브랜드 평가속성에 미치는 영향은 다르게 나타났는데 이는 각각의 평가속성으로 구분되는 원인이 소비자들의 의복위험지각에 의해 영향을 받음을 나타내 주는 것이다. 따라서 목표고객이 지각하는 위험요소의 우선순위를 고려한다면 전략수립에 큰 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 후속연구에서는 실제로 신규브랜드 평가에 호의적인 소비자와 그렇지 않은 소비자간에 위험지가 차이가 보다 구체적으로 규명되어야 할 것이다.

신규 패션브랜드 평가속성과 정보탐색에 있어 정보원 활용은 제조업자 주도 정보원, 유통업자 주도 정보원, 동조대상 정보원, 쇼핑지향 정보원의 네 가지 요인으로 나뉘었다. 이는 소비자 행동에서 일반적으로 하나로 묶여 적용되던 마케터 주도 정보원이 제조업자 주도 정보원과 유통업자 주도 정보원으로 구분된 것으로 기업에서는 목표고객의 평가속성을 파악한 후 제조업자 자체적으로 제작하는 매체광고를 할 것인지 유통업체와 연계한 마케팅 전략을 펼칠 것인지를 결정하는 것이 효과적인 것이다. 이를 무시한 신규브랜드들의 무분별한 판촉 전략은 브랜드 컨셉을 흐리게 하고 소비자들의 혼란을 야기할 수 있기 때문이다.

신규 패션브랜드 평가속성과 관련이 있는 인구통계적 특성으로는 연령과 월평균 피복비가 유의하게 나타났다. 연령은 상품 경험속성과 부적상관을 보였으며 브랜드 신뢰속성과는 정적상관을 나타내었다. 월평균 피복비 역시 연령과 같은 유형의 상관관계를 보여 상품 경험속성과는 부적상관, 브랜드 신뢰속성과는 정적상관을 나타내었다. 선행연구의 결과를 지지하는 연령과의 관계는 신규 패션브랜드들이 대부분 젊은 층을 목표고객으로 하고 있는 만큼 소비자들의 평가속성의 차이는 의미 있는 결과이다.

한편 본 연구는 이미 런칭된 신규 패션브랜드 고객을 대상으로 이루어졌기 때문에 앞으로 다양한 세분시장의 고객을 대상으로 조사가 이루어진다면 가능성 있는 시장에 대한 검증도 가능할 것으로 생각된다. 또한 패션정보에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 새로운 경로의 정보제공이 활발해지고 있음에 따라 새로운 정보원에 대한 후속연구도 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 구분웅. (1986). *지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경원. (1998). *소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류상표자산 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영. (1992). 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 271-284.
- 김찬주. (1992). *의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박은주. (1991). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-172.
- 박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.
- 번트 H. 슈미트. (1999). *체험마케팅*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김(2002). 서울: 세종 서적.
- 옥선경. (1985). *의복구매시 지각하는 위험유형과 정보원 활용과의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 이영선. (1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 65-75.
- 이은영. (1999). *패션마케팅(개정판)*. 서울: 교문사.
- 이지연, 박재욱. (1997). 소비자 의류제품 지식과 외적 정보탐색 활동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), 641-654.
- 최선형. (2003, 4). 브랜드 연상과 브랜드 정체성이 의류브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *한국의류학회지 춘계학술대회 발표*, 서울.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior & Marketing action* (4th ed.). Boston: PWS-KENT Publishing Co.
- Cassil, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Boston University Press.
- Crocker, K. E. (1986). The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 18-27.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 66-88.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*, 1, Sep, 24-33.
- Ford, G. T., Swasy, J. L., & Smith, D. B. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. In M. J. Houston(Ed.), *Advances in consumer research*(Vol. 15, pp. 239-243). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hugstad, P., Taylor, J. W., & Bruce, G. D. (1987). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 47-52.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The component of perceived risk. Proceeding from 3rd Annual Conference, Chicago: *Association for Consumer Research*, 382-393.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16, 18-27.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13, 208-228.
- Mittal, B. (2004). Lack of attributes searchability: Some thoughts. *Psychology & marketing*, 21(6), 443-462.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 11-25.
- Muwen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. (2nd ed). Macmillan Publishing Co.
- Summers, T. A., & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.