

男性服 브랜드이미지 認識에 關한 研究

具 仁 淑

忠南大學校 生活科學大學 消費者生活情報學科 教授

A Study on the Perception of Men's Wear Brands

Koo, In-Sook

Prof., Dept. Consumer Life Information, College of Human Ecology,
Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to analysis the perception of men's wear brands (Intermezzo and Rogatis), for developing the possibility & strategy of the nichy-market in men's wear market for the apparel marketers and manufactures.

For this study, the data obtained from 312 respondents were analyzed by descriptive statistics, ANOVA. The results from the study were as follow ;

The perception of the 2 brand images revealed that Intermezzo accounted for 79.8% of the frequencies, and Rogatis accounted for 99%. Also, results revealed the total evaluation of Intermezzo accounted for 3.86 of the mean rated on 5 point Likert-type scales in the 9 features, and Rogatis accounted for 3.28. And then, results revealed that there were signifiant differences in 2 cluster of Rogatis that the purchasing cluster accounted for 3.46 of the mean, and the perceiving cluster accounted for 3.07.

The brand images of Intermezzo and Rogatis were evaluated and rated on 5 point Likert-type scales of 17 pair adjectives. As a results, the image characteristic with Intermezzo was considered with more dynamic, trendy than the image characteristic with Rogatis. Also, results revealed that The Image with Intermezzo was considered with urban, lively, chic, modern, and sophsticated image-features, and the Image with Rogatis were evaluated mannish, urban, sophsticated, luxury, and static image-features.

Key Words : men's wear(멘즈웨어), brand perception(브랜드지각),
clothing image(의복이미지), image evaluation(이미지평가)

1. 서론

골덴과 벨벳 소재의 재킷안에 화려한 셔츠로 멋을 내는 스타일은 2004년 가을 남성복의 유행 코드였다. 또한 남성용 스킨, 로션, 마스크 팩 등의 제품에 이어 남성 전용 화장품 매장도 등장하고 남성 화장품 매출이 최근 매년 신장세를 나타내고 있다.

인터메조, 솔리드웜, 타임웜, 위모, 코모도, 등의 캐릭터 캐주얼 브랜드는 실크 등 고급 소재를 사용하여 이지와 감성캐주얼 보다 한층 업그레이드 된 패션 감도를 바탕으로 캐주얼하면서도 럭셔리한 분위기를 연출하여 신소비자층을 형성하고 있다. 이 브랜드들이 지향하는 바는 고감도 비즈니스 캐릭터 캐주얼이다. 비즈니스캐릭터캐주얼은 일관된 제품으로만 구성된 기존 정장이나 캐주얼과 차별화를 위해 정장과 캐주얼을 믹스한 스타일에 고감도의 실루엣, 소재, 그리고 색상코디 등으로 자기표현에 철저한 젊은 남성들을 타겟으로 하고 있다. 트렌디하면서도 클래식함을 잃지 않는 것이 비즈니스 캐릭터캐주얼의 표현미학이라고 할 수 있다. 이런 추세를 반영하여 백화점도 남성복 멀티샵의 구성을 강화하면서 수트도 캐주얼 라인 비중을 높이고 액세서리나 단품류를 강화하는데 초점을 맞추고 있다. ¹⁾ '로가디스', '마에스트로', '캠브리지', '맨스타' 등의 대기업 제조업체들도 정통 신사정장이 아닌 캐릭터 캐주얼 분위기의 젊은 수트 기획을 강화하고 있고, 또 라인이 깊게 들어간 스타일이나 강한 스트라이프, 원버튼 재킷까지 출시하고 있다. 이는 브랜드 이미지의 노령화를 탈피하고 젊은 층의 신규고객의 흡수를 겨냥하고 있다. ²⁾

따라서 남성복시장의 세분화와 니치마켓의 잠재력을 개발하기 위해 남성소비자들의 패션의식에 관한 정보가 필요하다. 주 타겟층의 패션의식에 따라 패션상품의 새로움의 정도(유행성 수준)를 결정하고 브랜드이미지를 정립하여 전략을 강구하여야 할 것이기 때문이다.

이에 본 연구는 첫째, 남성복 착용경험 및 착용희망브랜드의 실태를 알아보고, 둘째, 비즈니스

캐릭터 캐주얼 이미지로 대변되는 인터메조와 모던 클래식 이미지를 가지고 있는 로가디스 브랜드를 선정하여 2개 브랜드에 대한 남성소비자들의 전반적인 호감도와 의복이미지를 측정함으로써 남성소비자들의 패션의식과 정보를 패션업계 및 관련업체에 제공하고자 한다. 그러기 위해 남성복 시장의 현황과 전망을 살펴보고, 남성소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 호감도와 의복이미지에 대한 인식을 파악하기위해 설문지를 작성하여 조사 분석하기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 남성복 시장의 현황

오늘날 인간은 과거의 관념의 틀에 박힌 삶 대신 자유로운 시간과 여가, 즐거움을 요구하는 인간 내면에 충실하려는 사고가 팽배해 있다. 이를 개인주의 의식이라고 할 수 있겠다. 또 미래에 대한 불확실성으로 현재의 나의 삶을 중시하는 사고에로의 전환은 패션전반에 커다란 반향을 일으키고 있다. 특히 오랜 가부장적인 사고에 길들여진 남성들의 의식도 서서히 변화되어 '캐주얼'이라는 패션을 수용한지 오래되었고 일부에서는 패션의 멋과 세련됨을 즐기는 의식이 감지된다.

최근 남성복업계는 2003년부터 본격화된 주5일 근무제로 인한 착장환경변화, 웰빙에 이어지는 Well-looking의 경향, 또한 드라마 '파리의 연인'의 한기주 열풍 등은 남성복의 라인의 다양화와 토털패션에 대한 욕구로 이어져 남성복제조업체의 기획방향을 바꿀 전망이다. 주5일 근무제로 인한 여가시간의 증대는 비즈니스 웨어와 캐주얼 웨어의 어느 쪽으로도 착용될 수 있는 합리적인 의복을 필요로 하고 있다. 비즈니스 캐주얼은 30-40대 어덜트 캐주얼과 10-20대 영 캐주얼 사이의 니치 마켓으로 특히 기성세대와 다른 가치관을 가지고 여가를 적극적으로 활용하고 즐기는 25-35세들이 타겟이다. 기존 캐주얼과 달리 수트, 니트, 재킷, 셔츠 등을 매장에 구비하여 30

대가 입을 수 있는 옷을 구성하는 데 주안점을 두고 있다.

또한 도회적이고 세련된 남성이기를 바라는 의식은 기존 신사복보다 허리선을 높이고 곡선화해 시각적으로 날씬하고 길어 보이는 효과를 주는 스타일을 선호한다. 지금까지 신사복의 고급화가 주로 소재로 대변되었다면 앞으로는 실루엣과 패턴의 입체화가 대신할 전망이다. 이것은 기존의 '그냥 양복에 몸을 맞추던 남성'이 아니라 심신이 함께 양복을 잘 소화해내어 양복의 착용을 즐길 수 있는 생활태도를 가진 남성으로써 의복을 통해 자신을 확인하려는 현대남성들의 삶에 대한 태도의 표출이라고 할 수 있다. 피트니스 센터에서 잘 다듬어진 몸매와 그에 어울리는 몸에 피트하는 신사복스타일은 자기관리에 철저하지 않은 사람은 소화할 수 없는 것이다. 꽃무늬 셔츠의 인기와 그것을 소화할 수 있는 세련된 남성, 요컨대 일과 멋, 즉 지성과 감성을 겸비한 남성이 이 시대의 남성상이다.

2. 의복이미지

감성은 인간의 취향(taste)과 관련된 것이기 때문에 주관적이고 모호하여 물리적인 형태로 측정하기가 어렵다. M. DeLong 은 사람이 조형(의복)을 관조할 때 의복만을 보는 것이 아니라 의복을 포함한 인간의 전반적인 것을 인식하는 경향이 있다고 하며³⁾, 이 경우 의복 디자인의 각 요소, 즉 실루엣, 색상, 재질을 분리하여 보는 것이 아니라 각 요소들이 표현하는 전반적인 느낌, 즉 직관을 체험한다고 하였다. 이 직관은 의복에서의 미의 성격, 또는 미의 양상을 지칭하는 것으로 흔히 '이미지'라는 말로 표현할 수가 있다. 미의 양상이 다양한 것은 사람마다 선호하는 의복이미지가 다르기 때문이다. 따라서 기업은 소비자들이 욕망하는 미의 성격, 미의 양상을 파악하여 이것을 이미지화하여 구체적인 상품으로 나타내야 하는 것이다. 또한 의복이미지는 착용자의 취향이나 가치관, 의식, 문화 등을 나타내므로 의복은 현대인에게 커뮤니케이션수단으로서 중요한 기

능을 갖는다.

본 연구에서는 남성복에서 이미지가 다른 2개 브랜드를 선정하여 2개 브랜드에 대한 응답자들의 전반적인 태도(호감도)와 2개 브랜드의 의복이미지를 분석하고자 하였다. 분석하기에 앞서 선행연구를 고찰하기로 한다.

3. 선행연구

Osgood은 주관적이어서 측정하기 어려운 시각 이미지를 의미분척도를 개발하여 수량화하여 분석하였다⁴⁾. 또한 백민정, 김일(2002,9)의 '패션브랜드 이미지 포지셔닝의 차이지각에 대한 연구'⁵⁾, 유경숙(2002, 5)의 '성에 따른 의복이미지 평가의 차이에 관한 연구'⁶⁾, 이경희(2001,3)의 '패션감성의 측정도구개발에 관한 연구 (제1보)'⁷⁾, 이현정, 김미영(2004,11)의 '의복이미지와 화장이미지에 관한 연구'⁸⁾, 가 있다. 이들 선행 연구들은 이미지 측정도구개발을 목적으로 반대적인 뜻을 가진 형용사쌍, 또는 단일형용사로 구성된 문항을 리커트 척도로 배정한 후 수량화하여 시각이미지를 분석하였다.

또한 권의현, 안광효, 임병훈(1999)은 수직축을 가격수준, 수평축을 패션성으로 하는 남성복 포지셔닝 맵을 작성하여 남성복 브랜드이미지를 연구한 바 있고⁹⁾, 정성지(2000, 12)는 남성복을 용도별로 정장과 캐주얼 의류로 분류하고, 이를 다시 감각별분류에 의해 유형화하였다. 정장은 6가지, 즉 트레이디셔널 정장, 비즈니스정장, 캐릭터 정장, 비즈니스 캐릭터 정장, 그리고 캐주얼풍 비즈니스정장으로 분류하였으며, 캐주얼 의류는 4가지, 즉 트레이디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 이지캐주얼, 스포츠 캐주얼로 구분하였다¹⁰⁾. 박소민, 박주현(2002)은 남성들의 캐주얼 웨어를 트레이디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼, 어덜트 캐주얼로 구분하였다¹¹⁾. 정성지(2000,6)는 남성복 이미지로 클래식(보수적), 화려한, 활동적, 고급(품위), 세련된, 내추럴한, 토털패션적인, 심플(깔끔한), 남성적인, 장식적인 등의 이미지를 제시하였다¹²⁾.

III. 연구방법과 절차

1. 연구문제

1) 연구문제 1 : 착용경험 브랜드와 착용 희망브랜드, 그리고 정보이용매체 조사

(1) 착용경험 브랜드와 착용희망브랜드의 연령에 따른 분포를 추출한다.

(2) 브랜드를 인지하고 태도를 형성하는 주요한 커뮤니케이션 매체와 인구통계변인을 분석한다.

2) 연구문제 2 : 인터메조와 로가티스 브랜드의 전반적인 호감도 분석

(1) 인터메조와 로가티스 브랜드에 대한 전반적인 호감도를 분석한다.

(2) 인터메조와 로가티스 브랜드의 구매집단, 인지집단간에 호감도의 차이가 있는가를 분석한다.

3) 연구문제 3 : 인터메조와 로가티스의 의복이미지 분석

(1) 인터메조와 로가티스의 의복이미지를 분석한다.

(2) 인터메조와 로가티스 브랜드에 대해 구매, 인지 집단간, 연령별로 이미지평가에 차이가 있는지 분석한다.

2. 조사대상 브랜드 선정

연구분석을 위한 조사대상 브랜드로 인터메조 (Intermezzo), 로가티스(Rogatis)를 선정하였다. 2개 브랜드를 선정하게 된 이유는 첫째, 2개 브랜드는 남성복 시장 중에서도 이미지특성이 서로 다르기 때문에 소비자들이 용이하게 차별이미지를 가진 브랜드로 인지하고 있을 것으로 예상되

기 때문이었다. 둘째 이유는 이들 브랜드는 Apparelnews.co.kr과 Fashionbiz.co.kr에서 소비자의 평가점수가 높고, 전국 유통업체인 갤러리아, 롯데, 신세계, 현대백화점에 많은 점포를 집적시키고 있어 소비자들의 선호도가 높다고 생각되기 때문이었다¹³⁻¹⁴⁾. 셋째 이유는 공급물량으로는 2개 브랜드가 상당한 차이를 보이거나 상품구성에서 캐주얼 의류와 정장 등 다양한 범위의 품목들을 구비하고 있어 비교가 용이하기 때문이었다.

인터메조는 (주) F. G. F. Co. Ltd의 대표 브랜드로 유럽피언 취향의 토털 비즈니스 캐릭터 캐주얼 브랜드로 25세의 도회적 남성을 타겟으로 하는 컨템포러리 이미지를 가지고 있다¹⁵⁾.

로가티스는 (주) 제일모직의 남성복 브랜드로 자기표현이 강하며 T.P.O.별 착장에 관심이 많은 비즈니스맨을 타겟으로 하는 모던 클래식 이미지를 가지고 있다. 블루라벨을 중심으로 클래식 캐주얼을 지향하는 그린라벨, 영 & 럭셔리 이미지의 화이트라벨로 분류하여 상품을 출시하고 있다¹⁶⁾.

3. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지는 최근 3년 이내에 착용중이거나 착용경험이 있는 브랜드와 차후로 착용하고 싶은 희망 브랜드 조사에 관한 문항, 본 연구의 조사대상브랜드인 인터메조와 로가티스의 구매경험이 있는지, 그리고 구매경험은 없더라도 광고 등을 통하여 인지하고 있는지를 묻는 문항과 2개 브랜드에 대한 호감도를 측정하기 위한 문항, 2개 브랜드의 상품이미지를 측정하기위한 문항, 패션정보를 얻는 대중 매체에 관한 문항, 인구통계학적인 질문을 위한 문항 등을 포함한 총 78개 문항으로 구성되었다.

선정한 2개 브랜드의 전반적인 호감도 및 상품 이미지 분석을 위하여 선행 연구들이 개발한 태도 및 이미지 측정 도구들을 본 조사 목적에 맞게 수정, 편집하여 조사를 실시하였다.

4. 자료 수집 및 분석기법

본 연구의 자료 수집을 위해 서울시내에 거주하고 있는 23세 이상의 남성을 조사대상으로 하여 임의 추출하였다. 본 연구의 목적은 남성들의 브랜드 인식을 조사, 분석하고자 하므로 표본을 선정함에 있어 여성의 남성복 구매자는 조사대상자에서 제외하였다.

설문지는 2005년 1월 31일부터 2월28일 사이에 대학생들과 일반 기업체에 총 350부를 배부하여 323부를 회수하였고 이 중 불성실한 답변을 한 11부를 제외한 312부를 최종 분석자료로 활용하였다. 또한 브랜드 평가 시 선정한 2개 브랜드 중 1개 브랜드라도 '모른다' 고 답한 설문지는 브랜드분석 자료로서 적합하지 않다고 판단되어 분석대상에서 제외하였기에 312부 중 63부가 제외되어 브랜드 평가에는 249부가 자료 분석에 활용되었다.

조사대상자는 20대가 전체표본의 23.1%인 72명, 30-34세가 29.8%인 93명, 35-39세가 25%인 78명, 40세 이상이 22.1%인 69명으로 분포되었다. 학력은 고졸이 17.3%인 54명, 대졸이 72.1%인 225명, 대학원재학 및 졸업이 10.6%인 33명이었다. 직업은 학생이 9.6%인 30명, 전문직, 경영직, 관리직이 32.7%인 102명, 사무직이 37.5%인 117명, 전문기술직이 8.7%인 27명, 판매서비스직이 10.6%인 33명, 기타 3명으로 분포되었다.

모든 자료의 분석은 SPSS 12.0 을 사용하였다. 인터메조, 로가티스에 대한 브랜드 태도와

의복이미지를 분석하기 위해 속성에 대한 기술통계를 이용하였으며, 구매경험에 따른 호감도의 차이와 의복 이미지의 인식 차이를 비교하기 위해 ANOVA를 이용하였다. 착용경험 및 착용희망브랜드의 실태와 브랜드인지에 이용된 정보매체, 그리고 기타 인구통계분석을 위해 평균 및 빈도분석을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 착용경험 브랜드 및 착용희망 브랜드

1) 착용경험 브랜드 및 착용희망브랜드 실태

응답자들에게 현재 착용하고 있거나 최근 3년 이내 착용한 경험이 있는 브랜드를 자유기술방식으로 다수 응답하도록 하였던 바 35개의 브랜드가 응답되었다. 그 중 착용빈도가 높았던 11개 브랜드는 인터메조가 27.8%(87명), 로가티스가 52.9%(165명), 마에스트로가 36.5%(114명), 갤럭시가 31.7%(99명), 캠브리지가 27.9%(87명), 파크랜드가 21.2%(66명), 소르젠티가 17.3%(54명), 피에르 가르댕가 16.3%(51명), 보스렌자가 13.4%(42명), 바스가 13.5%(42명), 닥스가 12.5%(39명)로 나타났다.

또한 앞으로 착용하고 싶은 브랜드를 자유기술 방법으로 다수 응답하도록 하였던 바 이 중 빈도가 높은 5개 브랜드는 인터메조가 21.2%(66명), 로가티스가 46.2%(144명), 마에스트로가 49%

<표 1> 연령별 착용희망브랜드

| | Intermezzo | Rogatis | Maestro | Galaxy | Cambridge |
|-------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| 20대 (N=72) | 24(33.3%) | 33(45.8%) | 30(41.7%) | 15(20.8%) | 9(12.5%) |
| 30-34(N=93) | 21(22.6%) | 39(41.9%) | 45(48.4%) | 51(54.8%) | 30(32.3%) |
| 35-39(N=78) | 12(15.4%) | 39(50%) | 36(46.1%) | 54(69.2%) | 36(46.1%) |
| 40세이상(N=69) | 9(13%) | 33(47.8%) | 39(56.5%) | 66(95.7%) | 39(56.5%) |
| 총수=312 | 66(21.2%) | 144(46.2%) | 153(49%) | 196(62.8%) | 114(36.5%) |

(153명), 갤럭시가 62.8%(196명), 캠브리지가 36.5%(114명)이었다. 이 브랜드들을 연령별로 분석하면 < 표 1 >와 같다. 착용희망브랜드의 수가 착용경험 브랜드의 수보다 11개가 적은 24개 브랜드가 응답되었는데 이것은 응답자 대부분이 착용희망브랜드는 가격이 높은 브랜드를 선호한 때문인 것으로 생각된다.

2) 월 지출피복비

월 지출 피복비는 20만원 미만을 지출한다고 응답한 사람이 56.7%인 180명으로 가장 많았고, 20-30만원이 35.6%인 111명, 30-40만원이 6명으로 총 297명이 응답하였다.

3) 정보이용매체

패션을 인지하는 정보이용매체를 자유기술방식으로 다수응답하게 하였던 바 응답자 309명중 52.4%인 162명이 T. V. 를 통하여 상품을 인지하는 것으로 응답하였고, 잡지가 35%(108명), 인터넷이 33%(102명), 신문이 18.4%(57명), 그리고 점포 디스플레이가 16.5%(51명), 점포분위기가 11.7%(36명), 점원의 설명이 11.7%(36명), 카타로그가 8.7%(27명) 순으로 응답하였다.

두 번째로 매체 이용율이 높은 잡지의 경우, 잡지 정기구독여부를 묻는 질문에서 응답자 309명중 29명이 정기구독하고 있는 것으로 응답하고 있어 정기 구독율은 10%에 못미쳤고, 20-30대의 연령층에서 정기구독율이 높았다. 이것은 연령이 많은 남성소비자들이 정보탐색을 적극적으로 하

고 있지 않다는 것으로 해석할 수 있다. 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 인터넷, T.V., 잡지광고를 하거나, 디스플레이 강화, 인적 접근 등을 통해서 남성소비자들의 관심을 지속적으로 끌 수 있는 방법이 강구되어야 할 것이다.

2. 인터메조, 로가티스 브랜드에 대한 전반적인 호감도

1) 응답자의 집단분류

2개 브랜드에 대한 응답자의 인지여부를 분석한 결과 구매경험이 있는 구매집단과 구매경험은 없으나 인지하고 있는 인지집단, 구매경험도 없고 인지하고 있지 않은 비인지 집단으로 구분하면 <표 2> 와 같다.

분석결과, 브랜드에 대한 인지도는 로가티스가 높은 것으로 나타났다. 인터메조의 경우, 구매한 경험이 있다고 답한 응답자가 87명, 구매경험은 없으나 인지하고 있다고 답한 응답자는 162명이었다. 인터메조를 인지하고 있는 사람은 응답자 총312명중 79.8%에 해당하는 249명이었다.

로가티스의 경우, 구매한 경험이 있다고 답한 응답자가 165명, 구매경험은 없으나 인지하고 있다고 답한 응답자가 144명으로 총 응답자 249명중 99%에 해당하는 309명이 로가티스를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구는 인터메조와 로가티스 브랜드에 대한 전반적인 호감도와 이미지의 인식차이를 알기위한 것이므로 2개 브랜드 중 1개 브랜드라도 인지하고 있지 않은 응답자의 자료는 2개 브

<표 2> Intermezzo, Rogatis의 집단분류표

| 브랜드 | | 구매집단 | 인지집단 | 유효표본수 | 비인지집단 | 무효처리 | 총 합계 |
|------------|----|-------|-------|-------|-----------------|------|------|
| Intermezzo | 빈도 | N=87 | N=162 | 249 | N=63 20.19 % | | 312 |
| | % | 34.9 | 65.1 | 100 | | | |
| Rogatis | 빈도 | N=122 | N=127 | 249 | N=3 | 60 | 312 |
| | % | 49.0 | 51.0 | 100 | | | |

<표 3> Intermezzo, Rogatis의 전반적인 호감도

| 브랜드 평가속성 | Intermezzo | | | Rogatis | | |
|------------------|------------|------|-------|---------|-------|-------|
| | M | SD | N=249 | M | SD | N=249 |
| 디자인 | 4.37 | .635 | 249 | 4.38 | .564 | 249 |
| 색상 | 4.14 | .678 | | 3.04 | .985 | |
| 품질 | 3.79 | .669 | | 3.35 | .764 | |
| 가격 | 2.89 | .898 | | 2.65 | .888 | 248 |
| 피트 | 3.87 | .777 | | 3.08 | .787 | 249 |
| 개성표현 | 4.11 | .681 | | 2.76 | .811 | |
| 사회성(이성에 대한 호감 등) | 3.88 | .685 | | 3.76 | .696 | 248 |
| 유행 | 4.03 | .701 | | 2.51 | 1.000 | 249 |
| 브랜드명성 | 3.92 | .752 | | 3.73 | .918 | |
| 총 점 | 3.89 | .414 | | | 3.25 | .615 |

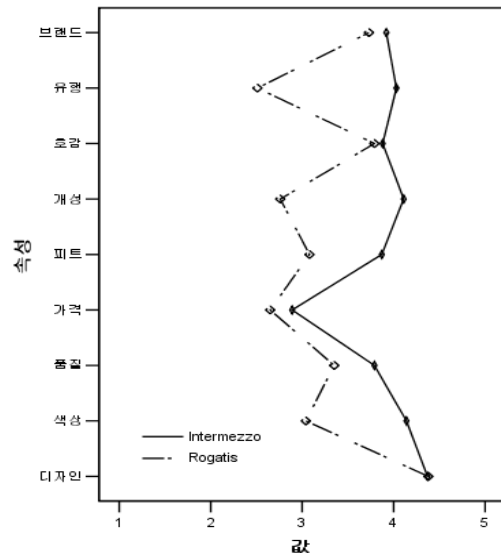
랜드의 인식평가에 관련된 자료로는 적합하지 않다고 판단되어 자료분석에서 제외하였다.

2) 인터메조, 로가디스 브랜드에 대한 전반적인 호감도

2개 브랜드에 대한 응답자의 전반적인 호감도를 알기위해 9개 속성 평가문항을 5점 리커트척도로 배정한 후 응답하게 하였다. 응답결과를 각 속성의 평균과 표준편차를 산정하여 2개 브랜드에 대한 전반적인 호감도를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 2개 브랜드 모두 평균2.5점 이상의 평가를 획득하여 호의적인 브랜드임을 알 수 있다. 인터메조의 경우 응답자 249명에 의한 평점이 3.89이었고, 로가디스의 경우 249명에 의한 평점이 3.25이었다. 그러나 인터메조의 경우 312명중 20.19%인 63명이 인터메조를 인지하지 못하므로 분석대상에서 제외하였기에 2개 브랜드의 평점에 대한 해석에 제한점이 있다고 본다.

각 속성에 대한 응답자의 평균값으로 그린 그래프<그림1>를 보면 인터메조와 로가디스의 속성에 따른 호감도를 용이하게 비교할 수 있다. 인터메조의 경우 '디자인(4.37)', '색상(4.14)', '개성표현(4.11)', '유행(3.89)', 등에서 높은 평가를

받은 반면, 로가디스의 경우 '디자인(4.38)', '품질(3.35)', '사회성(3.76)', '브랜드 명성(3.89)'에서 높은 평가를 받았다. 그리고 2개 브랜드 모두, '가격' 속성에서 가장 낮은 평가를 받았다. 그래프에서 볼 수 있듯이 응답자들은 두 브랜드에 대한 인식의 차이를 보이고 있는 것으로 판단된다.



<그림 1> I, R의 전반적인 호감도

3) 구매, 인지집단 간의 호감도 차이

인터메조, 로가티스에 대한 전반적인 호감도에 대한 구매집단과 인지집단간의 차이의 검정을 위해 One-way ANOVA로 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

인터메조의 경우 구매집단은 평점 3.87, 인지집단은 평점 3.90으로 양집단 모두 전반적인 호의를 나타내었다. ‘디자인’, ‘색상’ 속성에서 구매집단이 인지집단보다 더 호감을 나타냈으며 ‘피트’, ‘브랜드 명성’의 속성에서는 인지집단이 구매집단보다 더 호의를 보였다.

로가티스의 경우 구매집단은 평점 3.43, 인지집단은 3.08로 구매집단이 인지집단에 비해 더 호감을 보였다. ‘디자인’, ‘색상’, ‘품질’, ‘피트’, ‘개성표현’, ‘유행’, 등의 속성에서 구매경험집단이 인지집단보다 더 호감을 보였다.

3. 구매, 인지집단 간의 의복이미지분석

1) 인터메조, 로가티스의 의복 이미지

인터메조와 로가티스의 의복 이미지를 조사하기 위해 형용사쌍으로 된 이미지측정도구로 5점 리커트 척도로 배정한 후 조사대상자에게 응답하게 하였다. 측정도구는 선행연구에서 사용된 이미지측정도구를 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였으며 남성소비자들이 쉽게 알 수 있도록 쉬운 형용사를 선택하였으며 형용사간의 거리를 5점 척도로 구분하였다. 분석결과인 <표 5>에서 인터메조의 직관적인 이미지는 ‘도회적인(1.89)’, ‘젊은(1.94)’, ‘멋진(1.97)’, ‘현대적인(2.00)’, ‘세련된(2.05)’, 등의 이미지였으며, 로가티스의 경우는 ‘남성적인(1.95)’, ‘도회적인(2.12)’, ‘세련된(2.10)’, ‘럭셔리한(2.12)’, ‘차분한(3.71)’, 등의 이미지가 강세인 것으로 평가되었다.

또한 응답자 들이 표시한 위치의 평균값으로 지각도를 그린 것이 <그림 2>이다. <그림 2>에

<표 4> 구매, 인지집단간의 2개 브랜드에 대한 호감도 차이

| 구분 평가속성 | Intermezzo | | | | | Rogatis | | | | | | |
|------------|----------------|------|-----------------|------|----------|---------|-----------------|-------|-----------------|------|-----------|------|
| | 구매집단 (N=87) | | 인지집단 (N=162) | | F | P | 구매집단 (N=122) | | 인지집단 (N=127) | | F | P |
| | M | SD | M | SD | | | M | SD | M | SD | | |
| 디자인 | 4.55 | .500 | 4.27 | .678 | 11.479** | .001 | 4.82 | .481 | 3.96 | .195 | 345.415** | .000 |
| 색상 | 4.28 | .742 | 4.07 | .632 | 5.416* | .021 | 3.37 | .947 | 2.72 | .916 | 30.533** | .000 |
| 품질 | 3.90 | .763 | 3.73 | .608 | 3.345 | .069 | 3.47 | .741 | 3.24 | .771 | 5.805* | .017 |
| 가격 | 2.86 | .904 | 2.91 | .897 | .144 | .705 | 2.72 | .836 | 2.57 | .933 | 1.771 | .184 |
| 피트 | 3.69 | .840 | 3.97 | .726 | 7.507* | .007 | 3.32 | .730 | 2.84 | .771 | 25.105** | .000 |
| 개성표현 | 4.07 | .695 | 4.14 | .673 | .545 | .461 | 2.93 | .752 | 2.61 | .837 | 10.042* | .002 |
| 사회성(호감) | 3.79 | .718 | 3.93 | .665 | 2.138 | .145 | 3.77 | .690 | 3.80 | .704 | .123 | .726 |
| 유행 | 3.97 | .673 | 4.07 | .715 | 1.210 | .272 | 2.70 | 1.051 | 2.32 | .916 | 8.969* | .003 |
| 브랜드명성 | 3.69 | .840 | 4.04 | .672 | 13.109** | .000 | 3.79 | .938 | 3.68 | .899 | .889 | .347 |
| 총점 | 3.87 | .470 | 3.90 | .401 | | | 3.43 | .660 | 3.08 | .605 | | |

*p <0.05, ** p≤.001

<표 5> Intermezzo, Rogatis의 상품이미지 평가

| | * | Intermezzo | | | Rogatis | | |
|------------|----|------------|-------|------|---------|------|-------|
| | iR | M | SD | N | M | SD | N |
| 부드러운-딱딱한 | 1 | 2.28 | .843 | 249 | 3.04 | .908 | 249 |
| 진보적인-보수적인 | 2 | 2.20 | .858 | | 3.46 | .772 | |
| 대담한-섬세한 | 3 | 2.39 | .874 | | 3.03 | .721 | |
| 남성적인-여성적인 | 4 | 2.67 | .815 | | 1.95 | .744 | |
| 경쾌한-무거운 | 5 | 2.08 | .814 | | 3.54 | .920 | |
| 멋진-멋이 없는 | 6 | 1.97 | .800 | | 2.63 | .915 | |
| 세련된-야한 | 7 | 2.05 | .843 | | 2.10 | .745 | |
| 매력있는-매력없는 | 8 | 2.19 | .752 | 2.88 | .924 | 249 | |
| 호사스런-검소한 | 9 | 2.52 | .818 | 3.09 | .903 | | |
| 화려한-차분한 | 10 | 2.48 | .853 | 248 | 3.71 | | .913 |
| 현대적-고전적 | 11 | 2.00 | .746 | 249 | 2.93 | | 1.051 |
| 개성있는-개성없는 | 12 | 2.07 | .746 | | 3.08 | | .989 |
| 참신한-유행이지난 | 13 | 2.21 | .729 | | 3.02 | | .832 |
| 친밀한-친밀하지않은 | 14 | 2.36 | .776 | | 2.98 | | .847 |
| 럭셔리한-빈티지한 | 15 | 2.66 | 1.031 | | 2.12 | .710 | |
| 도회적인-전원적인 | 16 | 1.89 | .790 | | 2.03 | .732 | |
| 젊은-늙어보이는 | 17 | 1.94 | .878 | | 3.06 | .910 | |

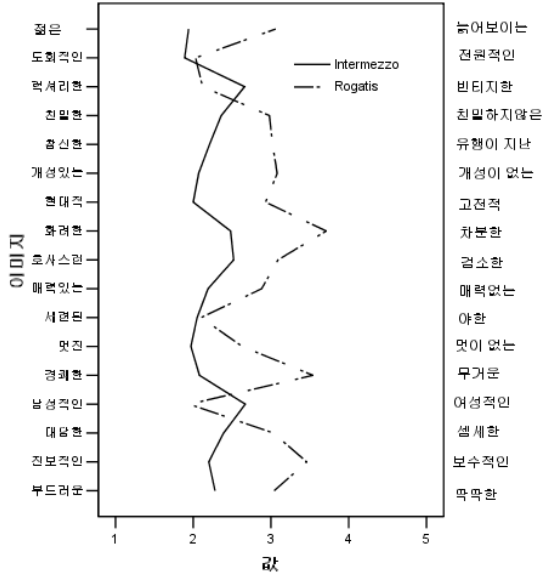
서 왼쪽에 있는 형용사들은 동적, 트렌디 이미지들로 구성되어 있고, 오른쪽에 있는 형용사들은 정적, 클래식 이미지들로 구성되어 있다. 각 형용사쌍은 이미지 지각도의 중간(값3)에서 양쪽형용사의 중간 이미지들을 나타내며, 양극단으로 갈수록 중간 이미지에서 멀어져 개성을 강화하는 것으로 평가된다.

인터메조의 하한값 1.89를 나타내는 이미지는 '도회적' 이미지이고, 상한값 3.01을 나타내는 이미지는 '여성적인' 이미지인 반면, 로가디스의 경우 하한값 1.95를 나타내는 이미지는 '남성적인' 이미지이고 상한값 3.71을 나타내는 이미지는 '차분한' 이미지를 보였다.

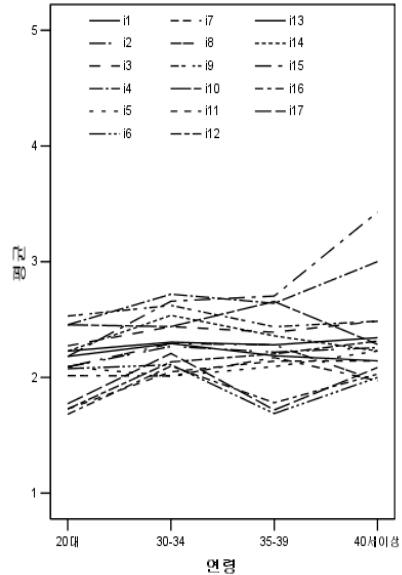
요컨대 남성소비자들이 인터메조의 평가이미지는 값2 주변에 모여있어 로가디스에 비해 보다 더 트렌디하고, 동적이미지를 가지는 것으로 평

가하고 있음을 알 수 있고, 반대로 로가디스의 이미지는 값2에서 4에 걸쳐 있어 동적이고 정적인 복합적인 이미지를 가지는 것으로 남성소비자들은 지각하고 있는 것으로 판단된다.

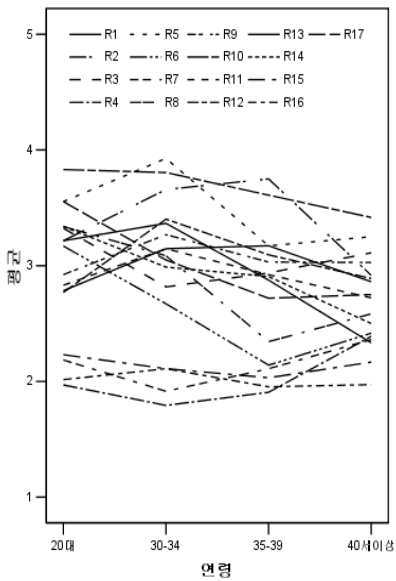
<그림 3>은 연령별 인터메조의 이미지 지각도이고, <그림 4>는 연령별 로가디스의 이미지 지각도이다. 인터메조의 경우 연령에 따른 이미지 지각에 차이들이 적은 데 비해, 로가디스의 경우 연령에 따른 이미지 지각에 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 로가디스에 대한 40세 이상의 이미지 평가는 값의 폭이 좁은데 비해 20-30대는 이미지 평가값의 폭이 넓었다. 즉 보는 사람에 따라 평가가 다를 수 있다고 해석된다. 범례의 i는 인터메조, R은 로가디스를 나타내며 숫자는 형용사쌍(표 5의 *표를 참조)을 나타낸다.



<그림 2> I, R의 이미지지각도



<그림 3> 연령별 인터메조의 이미지지각도



<그림 4 >연령별 로가디스의 이미지지각도

2) 구매집단과 인지집단의 의복이미지 지각 비교

구매, 인지집단간에 인터메조, 로가디스의 의복이미지의 평가에 차이검정을 위해 One-way ANOVA를 실행한 결과는 <표 6>이고, 각 이미지 속성에 대한 응답자의 평균값으로 이미지를 그래프로 나타낸 것이 <그림 5>, <그림 6>이다. 범례의 i는 인터메조, R은 로가디스를 나타내며 숫자는 허용사상(표5의 *참조)을 나타낸다.

인터메조의 경우 17쌍의 이미지 속성 중에서 '진보적인-보수적인', '남성적인-여성적인', '경쾌한-무거운', '세련된-야한', '매력있는-매력없는', '호사스런-검소한', '친밀한-친밀하지 않은', '럭셔리한-빈티지한', '젊은-늙어보이는', 등의 9쌍이 집단간에 통계적으로 유의미한 결과를 보였다.

로가디스의 경우는 17쌍의 이미지 속성 중에서 '남성적인-여성적인', '경쾌한-무거운', '매력있는-매력없는', '화려한-차분한', '친밀한-친밀하지 않은', '젊은-늙어보이는', 등의 6쌍이 통계적 유의미한 결과를 보였다.

<표 6> 구매, 인지집단의 Intermezzo, Rogatis 의 의복이미지 인식비교

| | Intermezzo | | | | | | Rogatis | | | | | |
|------------|------------|-------|------|-------|----------|-------|---------|-------|------|-------|----------|------|
| | 구매집단 | | 인지집단 | | F | P | 구매집단 | | 인지집단 | | F | P |
| | M | SD | M | SD | | | M | SD | M | SD | | |
| 부드러운-딱딱한 | 2.21 | .891 | 2.32 | .816 | 1.036 | .310 | 2.94 | 1.007 | 3.14 | .794 | 3.016 | .084 |
| 진보적인-보수적인 | 2.38 | .852 | 2.11 | .849 | 5.634* | .018 | 3.51 | .795 | 3.42 | .750 | .861 | .354 |
| 대담한-섬세한 | 2.51 | .926 | 2.33 | .841 | 2.214 | .138 | 3.05 | .641 | 3.01 | .792 | .204 | .652 |
| 남성적인-여성적인 | 2.51 | .847 | 2.77 | .785 | 5.862* | .016 | 2.12 | .711 | 1.79 | .741 | 13.269** | .000 |
| 경쾌한-무거운 | 1.77 | .727 | 2.25 | .812 | 20.976** | .000 | 3.34 | .889 | 3.73 | .912 | 11.545** | .001 |
| 멋진-멋이 없는 | 1.92 | .852 | 2.00 | .772 | .571 | .450 | 2.53 | .825 | 2.72 | .989 | 2.604 | .108 |
| 세련된-야한 | 2.23 | 1.031 | 1.95 | .705 | 6.351* | .012 | 2.16 | .704 | 2.04 | .71 | 1.521 | .219 |
| 매력있는-매력없는 | 2.36 | .821 | 2.10 | .698 | 6.801* | .010 | 2.63 | .815 | 3.13 | .959 | 19.163** | .000 |
| 호사스런-검소한 | 2.85 | .755 | 2.35 | .798 | 23.494** | .000 | 3.02 | .949 | 3.15 | .855 | 1.195 | .275 |
| 화려한-차분한 | 2.62 | .931 | 2.40 | .801 | 3.690 | .056 | 3.45 | .882 | 3.97 | .872 | 21.670** | .000 |
| 현대적-고전적 | 2.00 | .699 | 2.00 | .772 | .000 | 1.000 | 2.89 | .972 | 2.98 | 1.123 | .467 | .495 |
| 개성있는-개성없는 | 2.07 | .643 | 2.07 | .797 | .000 | .991 | 3.10 | .866 | 3.06 | 1.097 | .079 | .778 |
| 참신한-유행이지난 | 2.28 | .694 | 2.18 | .747 | 1.000 | .318 | 3.00 | .872 | 3.05 | .795 | .200 | .655 |
| 친밀한-친밀하지않은 | 2.72 | .872 | 2.17 | .643 | 32.946** | .000 | 2.84 | .817 | 3.13 | .854 | 7.480* | .007 |
| 럭셔리한-빈티지한 | 2.41 | .724 | 2.80 | 1.143 | 8.010* | .005 | 2.17 | .626 | 2.08 | .783 | 1.076 | .301 |
| 도회적인-전원적인 | 1.90 | .665 | 1.88 | .852 | .017 | .896 | 2.00 | .680 | 2.06 | .780 | .352 | .553 |
| 젊은-늙어보이는 | 1.79 | .718 | 2.02 | .945 | 3.985* | .047 | 2.85 | .789 | 3.25 | .976 | 12.562** | .000 |

* p<0.05, ** p≤0.001

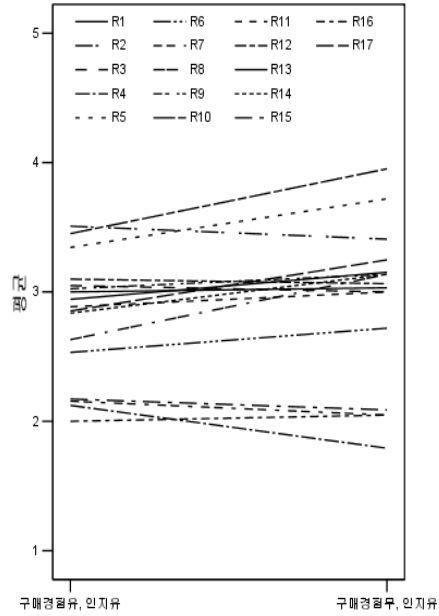
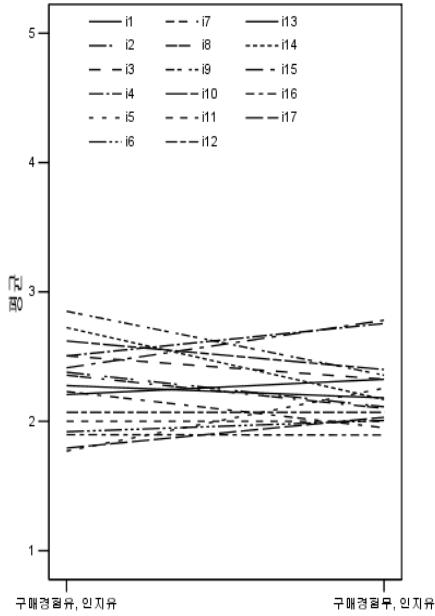
<그림 5>에서 인터메조의 경우 구매 집단과 인지 집단 간에 이미지지각에 큰 차이를 보이지 않는 반면, <그림 6>의 로가디스의 경우 집단간에 차이를 보였다. 로가디스의 구매집단보다 인지집단이 더 폭넓은 이미지지각을 하고 있는 것으로 판단된다. 이것은 구매집단의 착용경험이 이미지 평가에 반드시 우호적으로 작용하지 않는다는 것으로 해석되며, 이것은 구매집단의 브랜드 만족감과 관련이 있다고 생각된다.

그리고 인지집단의 브랜드에 대한 폭넓은 이미지지각은 실제적인 착용경험보다는 광고 등의 감각경험이 뒷받침하고 있는 것으로 해석해도 좋을 것이다. 우호적인 이미지평가가 반드시 구매로 이어진다고 볼 수는 없지만 우호적인 이미지는 차후 구매로 이어질 가능성이 있다고 생각된다.

V. 결론

본 연구는 포화상태에 이른 국내 남성복시장의 틈새시장 개발을 위해 남성소비자들의 남성복 브랜드에 대한 전반적인 호감도와 상품이미지에 대한 인식의 차이가 있는가에 초점을 두고 조사, 분석하였다. 이를 위해 인터메조와 로가디스 브랜드를 선정하였고, 임의추출한 23세 이상의 남성들을 대상으로 조사하였다. 총312부가 자료 분석에 사용되었으며, 통계처리는 기술통계, One-way ANOVA, 등을 활용하였다. 자료분석결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

착용빈도가 높은 남성복브랜드 베스트 5 는 인터메조가 27.8%(87명), 로가디스가 52.9%(165명), 마에스트로가 36.5%(114명), 갤럭시가



I=Interezzo, R=Rogatis, 숫자=형용사쌍(표5의 *를 참조할 것)

<그림 5> 집단간 인터메조 이미지지각도 <그림 6> 집단간 로가티스 이미지지각도

31.7%(99명), 캠프리지가 27.9%(87명)이었다. 그리고 착용 희망브랜드 베스트 5 는 인터메조가 21.2%(66명), 로가티스가 46.2%(144명), 마에스트로가 49%(153명), 갤럭시가 62.8%(196명), 캠프리지가 36.5%(114명)이었다.

착용경험 브랜드와 착용희망브랜드 베스트 5 가 동일한 것은 이들 브랜드에 대한 남성소비자들의 인지도가 높은 것으로 해석된다. 그리고 갤럭시의 경우 '착용경험이 있다' 고 응답한 사람이 31.7%(99명)인데 비해 '착용희망하고 있다'고 응답한 수는 62.8%(196명)이었고, 마에스트로의 경우도 '착용경험이 있다' 고 한 응답자가 36.5%(114명)인데 '착용희망하고 있다' 고 응답한 수가 49%(153명)으로 큰 차이를 보였다. 이것은 고급 브랜드의 선호와 광고 효과가 작용한 것으로 판단된다. 또한 다른 브랜드에 비해 이미지의 특성도 다르고, 매출액도 차이가 나는 인터 메조에

대한 인식이 높은 것은 남성들, 특히 20-30대들의 자기표현욕구의 반영이라 해석된다.

패션정보이용매체의 다수응답에는 응답자 309명중 52.4%인 162명이 TV를 통하여 상품을 인지하는 것으로 응답하였고, 잡지가 35%(108명), 인터넷이 33%(102명), 신문이 18.4%(57명), 그리고 점포 디스플레이가 16.5%(51명), 점포분위기가 11.7%(36명), 점원의 설명이 11.7%(36명), 카타로그가 8.7%(27명) 순으로 응답하였다.

20대에서는 인터넷, 잡지의 이용 빈도가 높았고, 전문직, 경력직, 사무직의 30-40대는 TV를 정보이용매체로 활용하는 빈도가 높았다. 잡지 정기구독율은 응답자 309중 29명만이 정기구독하고 있는 것으로 응답하고 있어 정기 구독율은 10%에 못미쳤고, 20-30대의 연령층에서 정기구독율이 높았다. 이것은 연령이 많은 남성소비자들이 정보탐색을 적극적으로 하고 있지 않다는

것으로 해석할 수 있다. 연령대별로 즐기는 정보 매체를 통해 브랜드 인지도와 가치를 높이는 지속적인 마케팅 전략이 필요하다고 생각된다.

인터메조와 로가디스에 대한 인지도에서 인터메조는 응답자 312명중 79.8%, 로가디스는 99%가 인지하였다. 2개 브랜드 분석자료에 사용된 응답자수는 249명으로 인터메조의 경우 구매경험이 있는 구매집단이 87명, 구매경험은 없으나 인지하고 있는 집단이 162명으로 분포되었고, 로가디스의 경우 구매집단이 122명, 인지집단이 127명으로 분포되었다.

2개 브랜드에 대한 전반적인 호감도의 분석결과, 응답자들은 2개 브랜드에 모두 호의적인 태도를 보였다. 인터메조의 경우 응답자 249명에 의한 평점이 3.89이었고, 로가디스의 경우 249명에 의한 평점이 3.25이었다. 그러나 인터메조의 경우 응답자 312명중 20.19%인 63명이 인터메조를 인지하지 못하여 자료분석에서 제외하였으므로 2개 브랜드간 평점에 대한 확대해석에는 제한점이 있음을 밝혀둔다.

인터메조의 경우 디자인, 색상, 개성, 유행, 등에서 높은 평가를 받은 반면, 로가디스의 경우 디자인, 품질, 사회성, 브랜드명성에서 높은 평가를 받았다. 그리고 2개 브랜드 모두 가격 속성에서 가장 낮은 평가를 받았다.

집단 간의 2개 브랜드에 대한 전반적인 호감도의 차이를 보이는지를 분석한 결과, 인터메조의 경우 구매집단은 평점 3.87, 인지집단의 평점은 3.90으로 2개 집단간에 평가의 큰 차이를 보이지 않았으나, '디자인', '색상', '피트', '브랜드 명성' 등에서 통계적인 유의미한 결과를 보였다. 로가디스의 경우 구매집단은 평점 3.43, 인지집단은 3.08로 구매집단이 인지집단에 비해 호감도가 더 높았다. 특히 '디자인', '색상', '품질', '피트', '개성표현', '유행' 등의 속성에서 구매집단이 인지집단에 비해 더 우호적인 태도를 보였다.

2개 브랜드의 의복 이미지를 분석한 결과, 인터메조는 로가디스보다 동적, 개성적인 이미지로 분석되었다. 인터메조의 직관적인 이미지는 도회적인(1.89), 젊은(1.94), 멋진(1.97), 현대적인

(2.00), 세련된(2.05) 등의 이미지였으며, 로가디스의 경우는 남성적인(1.95), 세련된(2.10), 도회적인(2.03), 럭셔리한(2.12), 차분한(3.71), 등의 이미지인 것으로 평가되었다.

결론적으로, 주 5일 근무제로 인한 착장환경변화, 남성의 취향 변화 등은 인터메조를 비롯한 세련된 캐릭터 패션브랜드의 인지도를 높이는 계기가 되었다고 생각된다. 이 변화는 지금 시작에 불과하고 가속화할 것으로 보인다. 왜냐하면 더 많은 영상세대가 성장하고 있기 때문이다. 따라서 지금까지 브랜드들이 시도해 보지 않은 이미지 컨셉을 시도하면 니치마켓을 생성할 수 있다. 이미지 속성 어디에 중점을 둘 것인가가 관건이다. 하한값과 상한값을 어디에 맞출 것인가가 관건이다. 어떠한 이미지에 중점을 두더라도 그 성공의 열쇠는 패션감도의 조정이다. 트렌디하면서도 클래식을 잃지 않는 스타일과 디테일, 업그레이드된 품질, 우아함 속에 확실한 개성있는 소재의 호소력 등이 중요하다. 또 하나의 열쇠는 20세기에 샤넬이 남성복에서 아이디어를 빌어 여성복을 창조했듯이, 21세기는 여성복에서 남성복의 디테일의 방법론을 찾을 수 있을 것으로 본다. 차후 남성복이미지와 기호에 관한 연령층에 따른 연구가 필요하다고 본다.

이상의 연구결과를 통해 제안하고 싶은 것은 2개 브랜드의 구매집단과 인지집단간의 팔목할 만한 인식의 차이를 보이지 않는 것은 응답자의 브랜드 충성도를 볼 수 없다는 것이다. 앞으로 이런 점을 고려하여 브랜드의 충성도를 이끌 이미지의 정립과 신뢰의 축적에 초점을 두고 상품을 개발해 갔으면 한다.

참고문헌

- 1) lfp.co.kr.
- 2) Joins.com(2005), 경제면, 2005, 3월 29일
- 3) Marilyn Revell Delong, 금기숙역(1997), "The Way We Look", 도서출판 이즘, pp.152-161
- 4) 지상현(2002), "시각예술과 디자인의 심리학",

- 민음사, 2002, pp. 211-222.
- 5) 백민정. 김일(2002,9), “패션브랜드 이미지 포지셔닝의 차이지각에 대한연구”, *패션비즈니스학회지*, Vol., 6, No.4, pp1-16
 - 6) 유경숙(2002, 5), “성에 따른 의복이미지평가의 차이에 관한연구”, *한국복식학회지*, 52권3호, pp.87-98
 - 7) 이경희(2001, 3), “패션감성의 측정도구개발에 관한연구 (제1보)”, *한국복식학회지*, 25권3호, pp. 537-547
 - 8) 이현정.김미영(2004, 11), “의복이미지와 화장이미지에 관한연구”, *한국복식학회지*, 4권7호, pp. 91-106.
 - 9) 권의현, 안광효, 임병훈(1999), “*마케팅관리적 접근*”, p.21
 - 10) 정성지(2000, 6), “남성복 브랜드의 상품기획시 최신유행반영에 관한연구”, *패션비즈니스학회지*, Vol., 4, No. 2, pp113-126
 - 11) 박소민. 박주현(2002,), “소비자선호도 및 라이프스타일분석에 기초한 의류상품기획의 제안”, *패션비즈니스학회지*, 제6권5호, pp. 59-71
 - 12) 정성지(2000, 6), “남성복브랜드이미지에 관한 연구”, *패션비즈니스학회지*, Vol., 4, No. 2, pp51-67
 - 13) Apparelnews.co.kr
 - 14) Fashionbiz.co.kr
 - 15) Intermezzo.co.kr
 - 16) Rogatis.co.kr

(2005년 4월 6일 접수, 2005년 7월 8일 채택)