

패션브랜드 유형에 따른 상품속성, 브랜드 인지의 차이

유태순¹⁾ · 신원혜²⁾

1) 대구가톨릭대학교 패션산업학과

2) 한국폴리텍 섬유패션대학 패션마케팅과

The Difference of Goods Attribute, Brand Awareness by Fashion Brand Type

Tai-Soon Yoo¹⁾ and Won-Hye Shin²⁾

1) Dept. of Textile & Clothing, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea

2) Dept. of Fashion Marketing, Korea Polytechnic Textile & Fashion College, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study is to identify the differences among goods attribute and brand awareness on fashion brand type. we were intended to suggest characteristics of each consumer group by identifying the differences of consumers' purchasing activities. 672 of consumers by brand who frequently purchase casual brand were chosen for the analysis according to common brand classification of national brand, private brand and no brand. For the purpose of data analysis, we performed factorial analysis of measuring tools and credibility test. Concerning the differences of goods attribute, brand awareness by brand type, MANOVA, ANOVA was employed, complimented with Sheffe-test as a post hoc test in case of occurrence of any differences by group. The findings from the analysis are described in the following. Regarding goods attribute by fashion brand type, there existed a significant difference between brand types in all the sub factors of goods attribute such as product attribute, shop attribute, and price attribute. Especially, the difference of product attribute is much more significant in the areas of material suitability, product assortment, aesthetic expression, size & quality, clothing maintenance, and clothing comfortableness. In case of shop attribute, there was a significant difference between groups in all the factors such as shop environment, convenience of shopping, sales promotion, service quality of sales clerk, location, and shop reputation. Concerning price attribute, we found a significant difference between groups in the factors of price value, price reasonableness, price information, and economical efficiency of price. As for the difference of brand awareness by brand type, among other factors, brand value had a difference between groups; that is, private brand was found to obtain the highest brand value awareness.

Key words : fashion brand type, goods attribute, brand awareness

1. 서 론

패션산업은 고부가가치적 의미를 가지는 대표적 산업으로 이 미지와 감성 중심의 상품구성을 특성으로 하고 있으며 오늘날 이러한 패션산업의 중요한 역할을 담당하는 패션업체는 날로 심각 해지고 있는 경쟁 브랜드의 출현과 함께 유통 시장 개방에 따른 다변화된 현상에 대응해야 하는 어려운 위치에 직면하고 있다.

특히, 소비자의 다양한 욕구에 부응하기 위한 노력의 일환으로 소비자에게 보다 긍정적 인지와 친근한 이미지를 전달하기 위한 노력으로 철저한 브랜드 관리의 필요성이 더욱 요구되고 있다. 따라서 향후 패션기업의 브랜드 전략에 대한 관점은 해당상품의 시장을 소유하는 시장 지배적인 브랜드를 가지는 것이 필수적으로 이는 소비자의 구매행동에 있어서도 커다란 의미를 가지게 될 것이다.

브랜드에 관한 세부적인 사항과 관련하여 Rao & Monroe (1989)는 소비자의 지각된 품질은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 파악될 수 있다고 하였다. 제품의 내재적 속성은 제품 그 자체를 구성하고 있는 본질적인 요소에 관한 내용으로 품질을 평가하는 기준이 된다고 하여 브랜드의 구성요소로 제품에 대한 중요성을 언급하였다. 패션 제품과 관련하여 이희승·임숙자(2001)는 패션 소비자들이 브랜드 이미지에 의해 브랜드에 대한 신념을 형성하기 때문에 패션기업은 특히 브랜드의 개념을 명확히 설정할 필요가 있다고 하여 브랜드 개념에 의해 형성된 브랜드 아이덴티티는 제품 외에도 가격, 유통, 촉진의 모든 측면에서 일관성 있게 관리되어야 하며, 이에 적합한 마케팅 믹스 전략이 수립되어야 한다고 하였다.

상품을 구성하는 속성에 대한 소비자의 이해를 바탕으로 브랜드인지에 대한 개념은 브랜드에 대한 재인(recognition)과 회상(recall)으로 설명되기도 하는데, Assael(1984)은 브랜드 인지도가 제품 품질인식과 제품 선택에 직접적인 영향을 끼친다고 하여 소비자가 익숙하여 고려하고 있는 브랜드는 제품선택이나

Corresponding author; Tai-Soon Yoo
Tel. +82-53-850-3531, Fax. +82-53-850-3531
E-mail: tsyoo@cu.ac.kr

품질지각에 대한 인식을 더욱 강하게 하여 브랜드에 대한 접근성을 높이게 된다고 하여 품질지각과 브랜드 인지와의 관계를 설명하였다.

오늘날 해당 상품군에는 여러 종류의 브랜드가 공존하며 치열한 경쟁을 치르고 있으며 브랜드와 관련된 많은 연구가 진행되고 있다. 이는 주로 브랜드 유형에 따른 소비자의 품질 인식 차이를 밝히고 있는 연구들이 진행되어 왔는데, 우리나라의 패션브랜드 중 많은 부분을 차지하고 있는 제조업체 브랜드를 포함하여 새로운 브랜드 유형에 대한 연구들이 이루어져 오고 있다(Jacoby · Mazursky, 1984; Morganosky, 1990; 신수연 · 권영아, 1998; 이희승 · 임숙자, 2001; Norum, 2003; 조은아 · 김미숙, 2004).

이들 연구에서는 품질인식이 브랜드유형이나 특성에 따라 차이가 있다고 하여 브랜드를 결정짓는 요소로 품질지각을 설명하는 경우가 많다고 하였다. 이외에도 소비자들이 제품에 대해 평가할 때는 가격, 상표 및 점포의 영향을 가장 많이 가지게 된다고 하여 이중 어느 한 요소의 단일차원으로 제품의 품질만을 설명하는 것은 매우 어려운 일이 된다.

오늘날 다각화로 변화하고 있는 현실에서 패션브랜드 유형별 차별화된 마케팅 전략이 절실히 요구되고 있는 현실을 감안할 때 유형별 브랜드의 마케팅 전략을 위한 제품차원과 점포차원, 가격차원에 대한 보다 체계적인 구성요인의 파악과 함께 소비자에게 받아들여지는 속성의 영향력을 파악하고 확인하는 것은 매우 중요한 일이 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 마케팅전략적 제안 차원에서 패션브랜드 유형에 따른 제품, 점포, 가격의 구성요인을 마케팅 전략을 위한 핵심 요소인 4P와 관련하여 분석해 보고자하며 브랜드인지를 소비자의 브랜드인식 차원의 중요한 속성으로 보고 소비자에게 인식되는 브랜드의 차원을 보다 명확하게 밝히고자 한다. 이러한 내용은 향후 패션브랜드 유형에 따른 브랜드 전개 및 차별화 전략을 위한 자료제공에 의의를 가진다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션브랜드와 상품속성

하나의 상품을 표현하기 위한 가장 최종의 수단으로 인식되어 구매결정에 사용되는 것을 브랜드라 하는데 이는 상품의 직접적인 표현이자 구체적인 이름의 수단으로 이용되기도 한다.

브랜드 소유권과 관련된 의사결정의 결과, 소유권의 소속여부에 따라 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드로 나눌 수 있다고 하였으며, 이 밖에도 누구의 브랜드도 부착하지 않는 무브랜드 제품이 있다고 하였다(Stern et al., 1996). Sirgy & Grewal(2000)은 상품의 품질을 평가함에 있어 평가속성으로 브랜드를 사용하며 패션상품 구매결정시에 더욱 그러한 현상이 두드러진다고 하였으며 특히 품질수준에 차이가 없어 평가가 용이하지 않을 경우에는 인지된 위험 요인을 감소하기 위한 수단으로 더 중요하게 사용될 수 있다고 하였다.

Plummer(1985)에 의하면 어떤 상품에 대한 브랜드 이미지는 제품속성, 소비자 편익, 브랜드 개성이라는 세 가지 요소로 구성된다고 하여, 이 중 브랜드 개성은 많은 제품 범주들 중에서 소비자들이 특정 브랜드를 선택하는 이유를 설명할 수 있게 하는 중요한 요인이 된다고 하여 브랜드와 관련한 패션상품의 관련성을 부각시켰다. 한 가지의 상품을 판단할 때는 여러가지 구성 요소에 대한 총합적인 평가 기준에 의하게 됨으로 본 장에서 다루어지는 상품속성은 소비자가 구매하는 제품 및 그와 관련된 가격, 서비스, 환경적 측면을 고려한 총체적인 구성 요소를 의미하는 것으로, 마케팅 전략 수립에 기초가 되는 4P의 요소에 근거한 전반적인 상품의 세부적인 속성에 대한 내용을 위주로 살펴보고자 한다.

특히 패션기업의 입장에서는 동업종 내 경쟁브랜드와 차별화 전략을 수립하기 위한 다양한 방법을 모색함에 있어 이러한 제품, 점포, 가격과 같은 속성을 중심으로 차별화 방안을 마련하는 것은 기본적인 마케팅 구성을 위한 마케팅 믹스의 차원에서 한발 더 나아가 새로운 브랜드 전략으로서의 입장을 명확히 하는 것이다.

2.2. 패션브랜드와 브랜드인지

하나의 동일 상품도 여러 사람들에게 다르게 느껴지고 인식되는 차원의 차이를 알 수 있듯이 어떤 상품에 부착되거나 그 상품을 표현하기 위한 브랜드는 소비자에게 인지되는 상품의 의미에 있어 그 차이를 더욱 뚜렷하게 하는 요소가 될 수 있다. 이러한 차원에서 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말하는 브랜드 인지는 특정브랜드에 대한 소비자의 인식을 이해하는데 매우 중요한 수단이 될 수 있다.

하나의 동일 상품도 여러 사람들에게 다르게 느껴지고 인식되는 차원의 차이를 알 수 있듯이 어떤 상품에 부착되거나 그 상품을 표현하기 위한 브랜드는 소비자에게 인지되는 상품의 의미에 있어 그 차이를 더욱 뚜렷하게 하는 요소가 될 수 있다. 이러한 차원에서 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말하는 브랜드 인지는 특정브랜드에 대한 소비자의 인식을 이해하는데 매우 중요한 수단이 될 수 있다.

높은 브랜드 인지는 소비자들의 제품구매 시 해당 상품군 내에서 일차적으로 대상이 될 수 있는 브랜드군으로 떠올리게 하는 중요한 수단이 되고(Yoo et al., 2000), 구매자들이 브랜드에 대한 선호할 만한 행동을 이끌어 내는 구매시점에서 브랜드를 고려하는데 도움이 될 수 있기 때문에 브랜드 자산에 긍정적으로 관련되기도 한다.

브랜드인지에 관한 내용은 주로 브랜드 자산형성을 위한 많은 연구들에서 중요하게 다뤄지고 있는데(Keller, 1993; Na et al., 1999; Aaker · Joachimsthaler; 2000), 김태우(2000)는 브랜드 자산을 형성하는 선행요인들 중 광고, 판매촉진, 유통집약도가 브랜드인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하여 중

요한 브랜드 촉진 전략에 해당되는 구성요소는 소비자의 브랜드 인지에 영향을 끼친다고 하였다.

박영미·최원식(2001)는 브랜드에 대한 연상은 브랜드 이미지를 구성하여 자사의 브랜드를 인지하고 다른 브랜드와의 차별점을 인식하는데 도움을 준다고 하였는데 브랜드에 대한 긍정적인 연상은 호의적인 이미지를 만들어 내고 결국 브랜드 자체에 대한 소비자의 신념, 태도, 행동을 변화시키게 되는 것을 말한다.

어떤 한 브랜드를 최종적으로 선택하게 될 때 소비자들이 가지게 되는 판단기준은 여러가지 속성의 차원에서 비교, 검토되어 선택되어지게 된다. 그러나 제품속성에 관한 차별적 우위를 차지하기 어려운 오늘날 시장환경에서 무엇보다 중시되는 것은 이미지나 감정적 측면에서의 차별화를 이용하려는 경향이 늘어남을 알 수 있다. 제품관련 속성들이 소비자의 기능적 욕구를 충족시키는 역할을 수행하는 것과 대조적으로 브랜드 퍼소날리티, 자아일치성과 같은 것은 상징적이거나 자기를 표현하고자 하는 소비자 욕구를 충족시키는 역할을 수행한다(Keller, 1993).

김태우(2000)는 브랜드 자산 형성 요소로 광고, 판매촉진 등이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치고 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하여 브랜드에 대한 이미지를 형성을 위해 브랜드인지가 매개역할을 한다고 하였다. 특히 구자룡(2002)도 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 요소들을 광고, 판매촉진, 유통집약도 등 마케팅의 선행변수들로 구성된다고 하였으며 특히 브랜드 자산의 중요한 구성요소로 지각된 품질을 포함시켰다.

이상에서처럼 현재의 많은 연구는 브랜드자산 형성을 위한 제 속성으로 상품속성에 대해 느끼는 소비자의 품질이나 광고, 판매촉진, 유통에 관한 내용으로 다루어지고 있음을 알 수 있다. 결국 하나의 브랜드에 대해 갖게 되는 소비자의 마음은 브랜드에 관한 소비자의 특별한 심리적 상태나 상품을 통해 경험하거나 인식하게 되는 여러가지 상품속성 전반에 관한 생각이 포괄적으로 나타나는 것을 말한다.

또한 브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적이기도 한데 일반적으로 제품 특성과 연계시킬 수 있는 브랜드 이름이 시장에서 확립되기 전에 제품의 특성만을 전달하고자 하는 것은 마케팅 노력의 일환이라고 볼 수 있다. 이희승·임숙자(2001)도 패션제품의 광고는 대부분 제품 광고보다는 브랜드 광고에 주력하게 된다고 하여 제품특성은 계절마다 변화하지만 브랜드인지는 지속적으로 구매과정에 중요한 영향을 끼치기 때문이라고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 상품속성의 하위요인인 제품속성, 점포속성, 가격속성에 관한 문항과 브랜드인지에 관한 문

항으로 구성되었다. 제품속성은 오현정(1997), 김민수(2002), 최영은(2002)의 제품속성에 관한 척도를 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며 점포속성의 문항은 이주은(1999), 김진원(2000), 정준원(2001), 송경숙(2002)의 점포속성에 관한 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 가격속성의 문항은 Lichtenstein et al.(1993), 진병호(1998), 현지은(2000), 송경숙(2002)의 연구를 토대로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였고 브랜드인지는 한지숙(2000)이 사용한 문항에 연구자가 수정, 보완하여 사용되었다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 점수를 부과하였으며 점수가 높을수록 하위요인별 점수가 높은 것을 의미한다. 특히 각 측정도구는 각 하위요인별로 신뢰도 측정을 위한 Cronbach α 값과 타당도를 분석하기 위해 요인분석을 실시하여 유의한 문항으로 구성하였다.

3.2. 조사대상 및 분석방법

본 연구에 사용된 측정도구의 적절성 여부를 알아보기 위하여 1, 2차 예비조사를 실시하였으며 캐주얼 의류를 구매하거나 착용한 경험이 있는 대구지역에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 2004년 9월 8일에서 9월 19일까지 12일에 걸쳐 설문조사가 실시되었다. 브랜드 유형별로 각각 250부씩 총 750부를 배부하여 691부를 회수하였고, 자료처리에 불충분한 19부를 제외한 672부가 최종 자료분석에 사용되었다. 캐주얼 의류는 현재 타품목에 비해 새로운 신규브랜드의 런칭이 지속되고 있으며 소비자의 생활환경 변화로 그 용도 및 착용 대상층이 더욱 넓어지고 있는 추세이다.

패션브랜드 유형에 따른 상품속성, 브랜드인지의 차이를 알아보기 위해 각 하위요인의 평균 및 표준편차를 산출하고 다변인변량분석(multivariate analysis of variance ; MANOVA)을 실시한 다음 $p < .05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타난 각 하위요인별로 단변인변량분석(univariate analysis of variance ; ANOVA)과 Sheffe 사후검정을 실시하였다. 통계처리는 SPSS 11.0 통계 패키지를 이용하여 통계적 분석방법을 적용하였다.

4. 결 과

4.1. 패션브랜드 유형에 따른 상품속성의 차이

패션브랜드 유형에 따라 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성)에 차이를 알아보기 위해 평균 및 표준편차, MANOVA, ANOVA를 분석한 결과는 다음과 같다.

패션브랜드 유형에 따라 상품속성이 다른 지를 분석하기 위해 평균 및 표준편차를 계산한 결과는 Table 1과 같다.

패션브랜드 유형을 독립변인으로 제품속성, 점포속성, 가격속성 하위요인을 종속변인으로 하여 다변인변량분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2에서 볼 수 있는 바와같이 패션브랜드 유형의 주효과에 대한 다변인변량분석 통계치는 Wilks값을 포함하여 모두 통

Table 1. 패션브랜드 유형에 따른 상품속성 평균 및 표준편차

상품속성	하위요인	제조업체브랜드		유통업체브랜드		무브랜드	
		M	SD	M	SD	M	SD
제품속성	접포환경	3.263	.530	3.151	.556	3.088	.562
	쇼핑용이성	2.757	.710	3.044	.674	2.665	.659
	판매촉진	2.846	.573	2.990	.607	2.810	.638
	판매원 서비스	2.865	.702	3.266	.748	2.714	.679
	입지 편리성	3.311	.636	3.469	.794	3.429	.644
점포속성	점포명성	3.469	.621	3.287	.796	3.240	.686
	접포환경	3.263	.530	3.151	.556	3.088	.562
	쇼핑용이성	2.757	.710	3.044	.674	2.665	.659
	판매촉진	2.846	.573	2.990	.607	2.810	.638
	판매원 서비스	2.865	.702	3.266	.748	2.714	.679
가격속성	입지 편리성	3.311	.636	3.469	.794	3.429	.644
	점포명성	3.469	.621	3.287	.796	3.240	.686
	가격합리성	2.822	.563	3.109	.578	2.985	.723
	가격가치성	3.3722	.567	3.151	.530	3.379	.525
	가격경제성	3.484	.702	3.325	.743	3.329	.644
	가격할인성	3.326	.886	3.362	.841	3.341	.825
	가격정보성	3.030	.667	3.164	.672	2.983	.658

Table 2. 패션브랜드 유형에 따른 상품속성 다변인변량분석결과 요약표

상품속성	Effect	Value	Approx.F	Hypoth.DF	Error DF	Sig.of F
제품속성	Pillais	.396	23.407*	14.000	1328.000	.000
	Wilks	.643	23.400*	14.000	1326.000	.000
	Hotelling	.495	23.393*	14.000	1324.000	.000
	Roys	.275	26.041*	7.000	664.000	.000
점포속성	Pillais	.981	5808.770*	6.000	664.000	.000
	Wilks	.019	5808.770*	6.000	664.000	.000
	Hotelling	52.489	5808.770*	6.000	664.000	.000
	Roys	52.489	5808.770*	6.000	664.000	.000
가격속성	Pillais	.109	7.652*	10.000	1332.000	.000
	Wilks	.893	7.747*	10.000	1330.000	.000
	Hotelling	.118	7.842*	10.000	1328.000	.000
	Roys	.100	13.354*	5.000	666.000	.000

*p<.05

계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 것으로 나타난 패션브랜드 유형의 주효과를 구체적으로 알아보기 위해 각 종속변인별로 다변인변량분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다.

제품속성에 대한 패션브랜드 유형의 주효과는 통계적으로 소재적합성, 상품구색, 미적표현성, 치수 및 품질 표시성, 의복관리성, 브랜드 표현 및 조화성, 의복착용성은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

점포속성에 대한 패션브랜드 유형의 주효과는 통계적으로 점포환경, 쇼핑용이성, 판매촉진, 판매원서비스, 입지편리성, 점포명성은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

가격속성에 대한 패션브랜드 유형의 주효과는 통계적으로 가격합리성, 가격가치성, 가격경제성, 가격정보성은 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났지만 가격할인성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

패션브랜드 유형의 효과를 종속변인별로 구체적으로 알아보

기 위해 Scheffe의 사후검정 절차를 적용한 결과는 Table 4, 5, 6과 같다.

패션브랜드 유형에 따른 제품속성 차이 분석 결과 제조업체 브랜드, 유통업체 브랜드, 무브랜드에서는 제품속성의 하위요인인 소재적합성, 상품구색, 미적표현성, 치수 및 품질 표시성, 의복관리성, 브랜드 표현 및 조화성, 의복착용성 요인 모두에서 유의한 차이를 나타내었다.

이는 현재 매장에서 판매되고 있는 패션브랜드의 유형에 따라 패션상품은 제품속성에 대한 차이가 명확히 나고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 패션브랜드별로 중요하게 생각하는 속성을 살펴보면, 제조업체 브랜드의 경우 미적표현성, 브랜드 표현 및 조화성, 소재적합성 순으로 높게 나타났고 유통업체 브랜드는 의복관리성, 의복착용성, 치수 및 품질 표시성의 순으로 나와 세탁 및 보관에 대한 소비자의 편리함에 대한 내용에서 가장 높은 결과를 나타내었다. 무브랜드의 경우는 제품속성 중 미적표현성, 의복착용성, 의복관리성 순으로 높게 나와 가장 유행

Table 3. 패션브랜드 유형에 따른 상품속성 단변인변량분석결과 요약표

상품속성	하위요인	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. of F
제품속성	소재적합성	7.586	2	3.793	12.289*	.000
	상품구색	6.532	2	3.266	7.290*	.001
	미적표현성	34.818	2	17.409	47.903*	.000
	치수 및 품질 표시성	29.357	2	14.678	38.932*	.000
	의복관리성	13.507	2	6.754	15.618*	.000
	브랜드 표현 및 조화성	5.948	2	2.974	6.816*	.001
점포속성	의복착용성	9.399	2	4.699	17.684*	.000
	점포환경	3.653	2	1.826	6.052*	.002
	쇼핑용이성	16.847	2	8.424	18.135*	.000
	판매촉진	3.882	2	1.941	5.276*	.005
	판매원서비스	35.123	2	17.562	34.967*	.000
	입지 편리성	3.002	2	1.501	3.143*	.044
가격속성	점포명성	6.778	2	3.389	6.899*	.001
	가격합리성	9.196	2	4.598	11.695*	.000
	가격가치성	7.235	2	3.617	12.373*	.000
	가격경제성	3.720	2	1.860	3.843*	.022
	가격할인성	.144	2	.072	.099	.905

*p<.05

Table 4. 패션브랜드 유형에 따른 제품속성 사후검정결과 요약표

종속변인	평균	제조업체 브랜드	유통업체 브랜드	무브랜드	
소재적합성	제조업체브랜드	3.274	-	.169*	.251*
	유통업체브랜드	3.105		-	.082*
	무브랜드	3.023			-
상품구색	제조업체브랜드	3.042	-	.171*	-.103
	유통업체브랜드	2.871		-	-.239*
	무브랜드	3.110			-
미적표현성	제조업체브랜드	3.577	-	.530*	-.087
	유통업체브랜드	3.047		-	.443*
	무브랜드	3.490			-
치수 및 품질 표시성	제조업체브랜드	3.313	-	.078	.471*
	유통업체브랜드	3.235		-	.393*
	무브랜드	2.842			-
의복관리성	제조업체브랜드	2.923	-	-.346*	-.212*
	유통업체브랜드	3.269		-	-.134
	무브랜드	3.135			-
브랜드 표현 및 조화성	제조업체브랜드	3.292	-	.210*	.185*
	유통업체브랜드	3.082		-	-.025
	무브랜드	3.107			-
의복착용성	제조업체브랜드	3.449	-	.154*	.284*
	유통업체브랜드	3.295		-	-.130*
	무브랜드	3.165			-

*p<.05

성이 뛰어나고 심미적인 측면을 강조하는 제품특성이 있는 것으로 나타났다.

패션브랜드 유형에 따른 점포속성의 차이를 살펴 본 결과 점포환경, 쇼핑용이성, 판매촉진, 판매원서비스, 입지편리성, 점포명성에 있어 패션브랜드 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. 패션브랜드 유형에 따른 점포속성 사후검정결과 요약표

종속변인	평균	제조업체 브랜드	유통업체 브랜드	무브랜드	
점포환경	제조업체브랜드	3.263	-	.112	.175*
	유통업체브랜드	3.151		-	.063
	무브랜드	3.088			-
쇼핑용이성	제조업체브랜드	2.757	-	-.286*	.092
	유통업체브랜드	3.043		-	.378*
	무브랜드	2.665			-
판매촉진	제조업체브랜드	2.846	-	-.144*	.036
	유통업체브랜드	2.990		-	.180*
	무브랜드	2.810			-
판매원 서비스	제조업체브랜드	2.865	-	-.395*	.151
	유통업체브랜드	3.260		-	.546*
	무브랜드	2.714			-
입지 편리성	제조업체브랜드	3.311	-	-.158	-.113
	유통업체브랜드	3.469		-	.045
	무브랜드	3.424			-
점포명성	제조업체브랜드	3.469	-	.182*	.229*
	유통업체브랜드	3.287		-	.047
	무브랜드	3.240			-

*p<.05

제조업체 브랜드의 경우 점포명성, 입지편리성, 점포환경, 판매원서비스, 판매촉진, 쇼핑용이성의 순으로 나타나 조사 대상 브랜드의 장소였던 백화점의 명성이 타 브랜드 보다 가장 높게 인식되는 것으로 나타나 백화점이 우리나라 대부분의 제조업체 브랜드들이 높은 매출을 위해 선택하는 유통 장소임을 알 수 있게 한다.

유통업체 브랜드의 경우 입지편리성, 점포명성, 판매원서비스, 점포환경, 쇼핑용이성, 판매촉진 순으로 나와 조사대상 점포인 할인점의 경우 많은 소비자들이 모여 있는 인구밀집 아

Table 6. 패션브랜드 유형에 따른 가격속성 사후검정결과 요약표

종속변인	평균	제조업체 브랜드	유통업체 브랜드	무브랜드
가격합리성	제조업체브랜드	2.822	-	-.287*
	유통업체브랜드	3.109	-	.124
	무브랜드	2.985	-	-
가격가치성	제조업체브랜드	3.372	-	.221*
	유통업체브랜드	3.151	-	-.228*
	무브랜드	3.379	-	-
가격경제성	제조업체브랜드	3.484	-	.159
	유통업체브랜드	3.325	-	-.004
	무브랜드	3.329	-	-
가격할인성	제조업체브랜드	3.326	-	-.036
	유통업체브랜드	3.362	-	-.021
	무브랜드	3.341	-	-
가격정보성	제조업체브랜드	3.030	-	-.134
	유통업체브랜드	3.164	-	.181*
	무브랜드	2.983	-	-

*p<.05

트 단지라는 점을 감안할 때 인접거리에 대한 용이성이 유리한 것으로 보인다.

무브랜드의 경우 입지편리성, 점포명성, 점포환경의 순으로 나타나 다른 브랜드 유형과 차이를 나타내었다.

패션브랜드 유형에 따른 가격속성의 차이를 살펴본 결과 가격경제성, 가격가치성, 가격합리성, 가격정보성에서 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타내었는데, 제조업체 브랜드의 경우 가격 경제성, 가격가치성, 가격할인성, 가격정보성, 가격합리성의 순으로 나타나 보다 싼 가격으로 의복을 구입하기 위해 노력하고 할인 판매기간을 이용하는 것으로 보다 높은 가격의 제조업체 브랜드를 경제적으로 구입하게 되는 소비자들의 노력이 나타난 결과로 보인다.

유통업체 브랜드의 경우 가격할인성, 가격경제성의 순으로 나타나 필요 없거나 혹은 싼 가격으로 인한 충동구매에 관한 내용이 포함되는 것으로 보다 저렴한 가격으로 소비자들의 의복가격 지출에 대한 부담을 줄인 유통업체 브랜드의 가격특성을 알 수 있었고, 무브랜드의 경우 가격가치성, 가격할인성, 가격경제성의 순으로 높게 나타나 좋은 제품을 구입하는데 지출하는 비용은 아깝지 않고 비싼 가격의 옷이 신뢰감을 준다고 하여 다른 패션브랜드 유형과 차이를 보였다.

4.2. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지의 차이

패션브랜드 유형에 따라 브랜드 인지가 다른지를 분석하기 위해 평균 및 표준편차, MANOVA, ANOVA를 분석한 결과는 다음과 같다.

패션브랜드 유형에 따라 브랜드 인지가 다른 지를 분석하기 위해 평균 및 표준편차를 계산한 결과는 Table 7과 같다.

패션브랜드 유형(제조업체 브랜드, 유통업체 브랜드, 무브랜드)을 독립변인으로 브랜드인지의 하위요인(브랜드 가치인지, 브랜드 속성인지)을 종속변인으로 하여 다변인변량 분석을 실

Table 7. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지 평균 및 표준편차

브랜드인지	제조업체브랜드		유통업체브랜드		무브랜드	
	M	SD	M	SD	M	SD
브랜드 가치인지	3.325	.573	3.388	.556	3.249	.608
브랜드 속성인지	3.438	.771	3.459	.703	3.362	.782

Table 8. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지 다변인변량분석 결과 요약표

Effect	Value	Approx.F	Hypothesis df	Error DF	Sig.of F
Pillais	.010	1.610	4.000	1338.000	.169
Wilks	.990	1.611	4.000	1336.000	.169
Hotelling	.010	1.612	4.000	1334.000	.169
Roys	.009	3.139*	2.000	669.000	.044

*p<.05

Table 9. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지 단변인변량분석 결과 요약표

브랜드 가치	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. of F
브랜드 가치인지	2.112	2	1.056	3.138*	.044
브랜드 속성인지	1.164	2	.582	1.022	.360

*p<.05

Table 10. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지 사후검정결과 요약표

종속변인	평균	제조업체 브랜드	유통업체 브랜드	무브랜드
브랜드 가치인지	제조업체브랜드	3.325	-	-.063
	유통업체브랜드	3.388	-	.139*
	무브랜드	3.249	-	-

*p<.05

시한 결과는 Table 8과 같다.

패션브랜드 유형의 주효과에 대한 다변인변량분석 통계치는 Roys값을 제외하고는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 패션브랜드 유형에 따른 브랜드인지에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 패션브랜드 유형의 주효과를 구체적으로 알아보기 위해 각 종속변인별로 단변인변량분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다.

Table 7에 나타나 있는 바와 같이 패션브랜드 유형의 주효과는 통계적으로 브랜드 가치인지(F=3.138, p<.05)는 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났지만, 브랜드 속성인지(F=1.022, p>.05)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 패션브랜드 유형의 효과를 종속변인별로 구체적으로 알아보기 위해 Scheffe의 사후검정 절차를 적용한 결과는 Table 10과 같다.

브랜드 가치인지에서는 유통업체 브랜드와 무브랜드간 점수 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드, 제조업체 브랜드와 무브랜드간 점수차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 유통업체 브랜드가 무브랜드에 비해 브랜드 가치인지가 더 높게 나타났다.

브랜드 속성인지는 제조업체 브랜드와 유통업체 브랜드, 제

조업체 브랜드와 유통업체 브랜드, 유통업체 브랜드와 무브랜드간 점수차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 가치인지는 브랜드 제품에 대한 인지도나 신뢰도, 친숙성에 관한 내용으로 상품의 품질 및 이용에 따른 속성의 편리성에 관한 속성인지보다 패션브랜드를 설명하는데 더욱 명확한 인지 내용으로 받아들여졌다. 이러한 브랜드 가치인지는 브랜드 속성인지에 비해 모든 패션브랜드에 있어 높게 나타나 오늘날 소비자들에게 인지되는 브랜드 관련 내용은 상품의 속성에 관한 내용보다는 가치적 인지가 더 높은 것으로 판단할 수 있다.

5. 결 론

패션브랜드 유형에 따른 상품속성, 브랜드인지의 차이를 알기 위해 캐주얼웨어를 구매한 경험이 있는 672명의 소비자를 대상으로 그 차이를 조사, 분석하였다. 제조업체 브랜드, 유통업체 브랜드, 무브랜드로 구별되는 패션브랜드 유형에 따라 차이를 나타내는 각 상품속성(제품속성, 점포속성, 가격속성), 브랜드인지의 하위요인에 대한 차이를 인식하고 이를 토대로 마케팅전략 수립을 위한 전략 수립에 도움을 얻기 위해 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

첫째, 패션브랜드 유형에 따른 제품속성의 차이에서는 소재 적합성, 상품구색, 미적표현성, 치수 및 품질 표시성, 의복관리성, 브랜드 표현 및 조화성, 의복착용성에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 패션브랜드 유형에 따른 점포속성의 차이에서 점포환경의 하위요인인 점포환경, 쇼핑용이성, 판매촉진, 판매원 서비스, 입지편리성, 점포명성의 모든 요인에 있어 집단간 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 패션브랜드 유형에 따른 가격속성의 차이에서는 가격 가치성, 가격합리성, 가격정보성, 가격경제성에서 패션브랜드 유형에 따른 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 패션브랜드 유형에 따른 브랜드 인지의 차이에 있어서는 브랜드인지 요인 중 브랜드 가치가 집단별 차이를 가지는 것으로 나타나 유통업체 브랜드가 브랜드 가치인지를 가장 많이 느끼는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 패션브랜드 유형에 따른 마케팅 전략의 제안점으로 캐주얼 상품을 취급하는 내셔널 브랜드의 경우 품질과 미적 표현성, 브랜드 표시에 관한 내용이 명확하게 할 수 있도록 하기 위해 상품기획 시 브랜드 이미지 전달을 위한 디자인 및 상품이 유통되는 매장도 매장환경에 대한 디스플레이 뿐 만 아니라 유명 백화점과 같은 점포 명성도를 고려하여 입점하는 것이 유리할 것으로 본다. 내셔널 브랜드 구입에 따른 가격부담은 브랜드 내임을 효과적으로 살린 기획상품의 적절한 공급 및 적절한 가격할인을 통해 소비자들에게 감각적인 디자인을 갖춘 상품과 경제적인 가격가치의 만족을 줄 수 있도록 해야 할 것이다.

무브랜드를 취급하게 되는 의류업체의 경우 유행 감각을 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.

유통업체 브랜드의 경우 가장 많은 소비자의 입점을 가지며 유리한 위치를 구축하고 있는 점포특성을 살려 잠재 패션상품에 관한 보다 많은 구매를 촉진하기 위한 전략적 측면이 요구된다. 현재 상품구색적 측면의 다양성이 전제가 되지 못하고 가격대비에 따른 품질에 무리가 없는 제품을 중심으로 캐주얼을 중심으로 저가격 고품질의 전략추구로 차별적인 유통업체 상품의 역할이 추구되어야 할 것이다.

이상의 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 본 연구의 조사대상 브랜드는 제조업체 브랜드, 유통업체 브랜드, 무브랜드를 대상하였기에 이외의 다른 패션브랜드 유형에 적용하지 못한 한계가 있어 일반화시키기에 신중을 기해야 할 것이며 조사대상 지역을 대구지역으로 한정하였기에 지역별 동일 브랜드에 대해 느끼는 차이를 감안하면 전체 소비자를 대상으로 확대 해석하기에 다소 무리가 있기에 이에 대한 포괄적인 연구가 향후 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 구자룡 (2002) 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질, 및 브랜드 이미지가 브랜드태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민수 (2002) 의류제품에 대한 소비자의 품질 평가기준. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진원 (2000) 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향 -의류점포내 감정을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태우 (2000) 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영미 · 최원식 (2001) “브랜드 자산 경영”. 도서출판 거름, 서울.
- 송경숙 (2002) 의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점 선호 요인과의 관계 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신수연 · 권영아 (1998) 소비자 의사결정유형에 따른 전국상표와 자채상표의 제품 지각차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 851-861.
- 오현정 (1997) 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 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 점포속성중요도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은아 · 김미숙 (2004) 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 진병호 (1998) 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제1보) -의복가격

- 차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, **22**(3), 417-427.
- 최영은 (2002) 의류접포유형에 따른 집포서비스품질과 만족이 의복
충동구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 한지숙 (2000) 인터넷 패션쇼평물에서 브랜드 인지도가 구매태도에
미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 현지은 (2000) 가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구-준
거가격, 가격할인 목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향.
제주대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) "Brand Leadership:
Building Assets in the Information Society". The Free Press, New
York.
- Assael, H. (1984) "Consumer Behavior and Marketing Action". 2nd.
Ed., Kent Publishing Company, Boston.
- Jacoby, J. and Mazursky, D. (1984) Linking brand and retailer image
-do the potential risk outweigh the potential benefit?. *Journal of
Retailing*, **60**, 33-45.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing
customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, **57**(1), 1-22.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993) Price
perceptions and consumer shopping behavior : A field study.
Journal of Marketing Research, **30**(2), 234-245.
- Morganosky, M.A. (1990) Store and brand type influences on the
perception of apparel quality: A congruity theory approach.
Clothing and Textiles Research Journal, **9**(1), 45-49.
- Na, W.B., Marshall, R. and Keller, K.L. (1999) Measuring brand
power : Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of
Product and Brand Management*, **8**(3), 170-184.
- Norum, P.S. (2003) A comparison of apparel garment prices by
national, retail and private labels. *Clothing and Textiles Research
Journal*, **21**(3), 142-148.
- Plummer, J.T. (1985) How Personality makes a difference. *Journal of
Advertising Research*, **24**(6), 27-31.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989) The effect of price, brand name
and store name on buyers' perceptions of product quality: An
interrative review. *Journal of Marketing Research*, **26**(August),
351-357.
- Sirgy, M.J. and Grewal D. (2000) Retail environment, self-congruity
and retail patronage: An intergrative model and a research agenda.
Journal of Business Research, **49**, 127-138.
- Stern, L.W., Adel, I.E. and James, R.B. (1996) "Management in
Marketing Channels". Englewood Cliffs, Printice Hall, Inc.
- Yoo, B.H., Donthu, N. and Lee, S.H. (2000) An examination of
selected marketing mix element and brand equity. *Journal of
Academy of Marketing Science*, **28**(2), 195-211.
- (2006년 4월 4일 접수)
-