

아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가

진현정[†] · 이은영^{*}

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/생활과학연구소

Product Evaluations toward Apparel Brand and Ingredient Brand Related to Outdoor Sportswear Consumers' Leisure Involvement and Product Knowledge

Hyun-Jeong Jin[†] · Eun-Young Rhee^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
(2006. 9. 15. 접수)

Abstract

The purposes of the present study were to investigate the impact of a apparel brand and an ingredient brand on evaluation(perceived quality, favorable attitude, purchase intention) of apparel products, and to examine the differences in evaluations toward apparel products allied with ingredient brands between groups divided by product knowledge and leisure involvement. The subjects were 235 men and women aged 20 to 40. Two-by-two factorial design were employed. A series of ANOVA were used to determine if significant differences existed in evaluations of apparel products. There was a significant interaction effect of an apparel brand and an ingredient brand on evaluations of apparel products. Empirical results showed that ingredient brands would improve the consumers' perceived quality, favorable attitude and purchase intention toward apparel products. In addition, the results indicated that the respondents that had high leisure involvement and high product knowledge were more likely to evaluate apparel products based on the ingredient brand of the products. However, the respondents that had low leisure involvement and product knowledge were more likely to evaluate apparel products based on the host brand of the products.

Key words: Ingredient branding, Host brand, Ingredient brand, Leisure involvement, Product knowledge;
소재브랜드, 주브랜드, 소재브랜드, 레저관여, 제품지식

I. 서 론

국내 섬유업체는 중국과 동남아에서 생산되는 저가의 섬유제품과의 가격경쟁력 약화로 내수와 수출에 어려움을 겪고 있다. 경쟁력 확보를 위하여 부가가치가 높은 신소재 개발에 힘쓰고 있으며 연구 개발

된 소재의 시장가치를 높이기 위해 노력하고 있다 (“직물수출 ‘올인전력’ 시급”, 2005). 특히 섬유 관련 제품을 생산하는 대기업은 중간재라고 할 수 있는 폴리 에스테르나 나일론 원사를 브랜드화하고 있으며 일부 중소기업도 섬유제품의 브랜드화에 관심을 가지고 있다. 이들은 자체브랜드를 만들어 최종 소비자를 대상으로 광고와 홍보를 진행하고 있으며, 최종 제품인 의류에 의류브랜드 행택(hang tag)과 더불어 소재 브랜드 행택을 함께 제시하여 소재의 특성을 소개하

[†]Corresponding author

E-mail: peonia2@gmail.com

본 논문은 2단계 BK21 사업의 지원으로 연구되었음.

는 등 소재브랜드의 인지도 향상과 브랜드 자산구축을 위해 노력하고 있다(“화섬업체 텍 마케팅 강화”, 2005). 섬유업체의 이러한 활동을 소재브랜딩(ingredient branding)의 영역으로 간주할 수 있는데, 소재브랜딩이란 최종 제품의 부품, 재료가 되는 제품을 상표화하여 제품을 차별화하고 브랜드 자산을 구축하며 최종 소비자의 구매의사결정과정에서 소재의 상표가 중요한 의사결정요소가 되도록 하는 전략이다(Keller, 2002).

소재브랜딩 전략을 이용하는 최종 제품의 경우 주브랜드(host brand)와 소재브랜드(ingredient brand), 두 개의 브랜드가 소비자에게 제시되는데, 주브랜드란 최종 제품브랜드를 의미하며 소재브랜드란 최종 제품의 부품이나 재료가 되는 산업재나 중간재 브랜드를 의미한다. 소재브랜딩을 통해 소재브랜드와 주브랜드 모두 혜택을 얻을 수 있다. 즉, 중간재 제조업체가 자체 브랜딩을 통해 브랜드 자산을 구축하고 소비자들이 그 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 형성하게 되면 소비자의 수요로 인하여 다른 공급자에 비해 경쟁우위를 확보할 수 있다. 주브랜드는 유명 소재브랜드의 소재나 부품을 사용하여 완성품의 가치를 더욱 높일 수 있으며, 시장에 신규 진입하는 주브랜드의 경우 잘 알려진 소재브랜드를 사용하면 이를 통해 새로운 브랜드에 대한 소비자의 인지된 위험을 낮출 수 있다. 특히 소재브랜딩은 기능적인 측면이 중요한 최종 제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

의류제품의 경우 스키복, 신사복, 캐주얼웨어는 기능적인 측면보다 심미적인 측면, 감성적인 측면이 강조되는 제품으로 디자인, 컬러, 브랜드 등이 제품평가에 중요한 속성이다. 그러나 등산복, 낚시복 등 레저용 아웃도어 스포츠웨어(outdoor sportswear)는 의복의 기능적 측면이 중요하여 다른 의류 복종에 비해 소재의 기능이 제품평가와 선택에 큰 영향을 미칠 수 있다. 현재 아웃도어 스포츠웨어는 방수나 방풍, 흡한 기능이 있는 소재로 생산되며, 특히 소재브랜딩을 통해 소비자에게 상표명과 기능이 알려져 있는 소재를 많이 활용하고 있다.

현재까지 대부분의 소재브랜딩에 관한 연구는 식품, 전자, 컴퓨터 관련 제품을 대상으로 진행되었으며 이들 제품의 경우 주브랜드가 소재브랜드의 소재를 비교적 장기적으로 이용하며 대부분의 경우 주브랜드가 하나의 소재브랜드를 활용하여 두 브랜드간 긴밀한 관계를 구축한다. 그러나 의류제품의 경우 주브

랜드와 소재브랜드와의 결합은 단기적이며 결합강도 또한 약할 수 있다. 즉, 주브랜드인 의류브랜드는 소재브랜드의 소재를 한 시즌만 사용하고 다음 시즌에 그 소재를 사용하지 않을 수 있고, 의류브랜드는 한 종류의 소재브랜드만 이용하는 것이 아니라 다양한 소재브랜드의 소재로 의류제품을 생산할 수 있다. 그러나 의류제품의 특수성을 반영하여 소재브랜드가 최종 제품인 의류의 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 따른 소비자 제품평가의 차이를 연구한 후, 소비자의 레저관여와 제품지식에 따라 아웃도어 스포츠웨어 제품에 대한 평가에 차이가 있는가를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 본 연구의 결과는 의류제품의 소재브랜딩 효과와 소재브랜딩에 호의적인 반응을 보이는 고객을 파악함으로써 궁극적으로 소재 및 의류업체의 소재브랜딩 활용에 관한 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소재브랜딩

소재브랜딩(부품브랜딩, ingredient branding)이란 다른 브랜드명으로 생산, 판매되는 최종 제품의 부속품으로 사용되는 재료, 부품 등에 브랜드를 도입하여 제품의 이미지를 높이고, 최종 소비자의 구매의사결정과정에서 소재브랜드가 중요한 의사결정요소가 되도록 하는 전략이다(Keller, 2002). 우리에게 친숙한 소재브랜딩 사례로 “인텔 인사이드(Intel Inside)”라는 광고로 알려져 있는 마이크로프로세서(microprocessor) 제조업체 인텔(Intel)이 있으며, 의류제품 관련 소재브랜딩의 사례로는 인비스타(Invista)의 스판덱스 섬유인 라이크라(Lycra)와 흡한속건 소재인 쿨맥스(Coolmax), 고어(Gore)사의 투습방수 소재인 고어텍스(Gore-Tex), 투습방풍 소재 윈드스타퍼(Windstopper) 등이 있다. 이러한 소재브랜드들은 최종 소비자가 제품을 직접 구매하지 않음에도 불구하고 최종 소비자를 대상으로 브랜드 인지도 및 이미지 향상을 위해 장기적으로 노력하여 강력한 브랜드 자산을 구축하고 있다.

소재브랜딩에 관한 연구는 제휴브랜딩의 형태로 연구되어 왔으며 주로 주브랜드와의 제휴 시 소비자의 반응, 외재적 단서로서의 소재브랜드의 기능, 소비

자의 정보처리과정에 관한 연구가 진행되었다(Desai & Keller, 2002). 특히 소재브랜드와 주브랜드와의 결합에서 어떤 특성을 가진 주브랜드가 소재브랜딩의 혜택을 보는가에 관한 실증적 연구가 이루어져왔다. McCarthy and Norris(1999)는 소재브랜드를 사용할 경우 소비자의 최종 제품에 대한 인식, 제품평가, 구매의도가 높아지며 소재브랜드는 최종 제품의 품질에 대한 단서를 제공한다고 밝혔다. 특히 고품질의 주브랜드보다 중간 정도의 품질의 주브랜드가 소재브랜드를 이용하면 품질평가에서 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다. Levin et al.(1996)은 인지도가 높은 최종 제품과 인지도가 낮은 최종 제품 모두 인지도가 높은 소재브랜드를 포함하는 것이 인지도가 낮은 소재브랜드를 포함하는 것보다 제품평가가 향상된다는 결과를 제시하였다.

브랜드 자산을 구축하지 못한 유통업자 브랜드(private brand)와 소재브랜드의 제휴에 관한 연구에서 유명 소재브랜드를 소재를 사용한 유통업자 브랜드에 대해서 소비자는 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. Vaidyanathan and Aggarwal(2000)은 브랜드 자산을 구축하지 못한 유통업자 브랜드가 유명한 소재브랜드의 제품을 활용했을 때 유통업자 브랜드 제품에 대한 지각된 품질과 태도가 향상된다는 것을 밝혔다. 조성도 외(2004)의 연구결과에서도 유통업자 브랜드가 잘 알려진 소재브랜드를 이용하면 소비자의 품질 지각과 구매의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 유통업자 브랜드가 소재브랜드를 활용하면 브랜드에 대한 불신을 없애고 호의적 평가를 얻을 수 있다고 주장하였다.

소재브랜딩에 관한 대부분의 연구는 컴퓨터의 마이크로프로세서, 식품에서의 성분브랜드(조성도 외, 2004; McCarthy & Norris, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)를 대상으로 이루어졌으며, 연구결과를 종합해 보면 소재브랜드는 주브랜드 대한 소비자의 호의적인 반응을 높일 수 있고, 특히 브랜드 자산을 구축하지 못한 주브랜드가 소재브랜드를 이용하면 제품에 대한 평가개선 정도가 정도가 있다는 결과가 나타났다.

2. 레저관여

관여(involvement)란 사물이나 대상에 대한 개인의 중요성과 관련성 지각 정도로 정의할 수 있으며 구매

와 관련된 개인의 노력의 정도가 관여와 연관이 있다(Zaichkowsky, 1985). 관여는 연속적인 개념이나 많은 연구에서 제품관여 수준에 따라 저관여와 고관여 두 가지 수준으로 구분하여 사용되어 왔다. 고관여(high involvement)란 흥미, 감정적 집착의 수준이 높은 상태로 정보탐색 활동이 활발하며 고려되는 대안의 수가 많으며 복잡한 대안평가의 과정을 거치게 된다. 저관여(low involvement)는 흥미, 감정적 집착의 수준이 낮은 상태로 정보탐색 활동이 상대적으로 미약하며 고려되는 대안의 수가 적고 단순한 대안평가의 과정을 거치게 된다(이학식 외, 2001). 고관여는 의견선도력과 정적인 상관관계가 있고, 관여도가 높은 사람은 상표와 점포이미지와 같은 외적단서에 덜 의존하며 상표충성도가 높다. 관여도가 낮은 사람은 외적단서에 의존하며 상표충성도가 낮아 상표이동이 빈번하게 일어난다(Richins & Bloch, 1988; Venkatraman, 1988).

Zaichkowsky(1985)는 관여를 단일차원으로 간주하였으나 이후 관여에 관한 많은 연구는 관여를 다차원적 개념으로 파악하고 있다. Mittal(1989)은 가치표현적인 동기(value-expressive motive)에 의한 감정적 관여(affective involvement)와 실용적인 동기(utilization motive)에 의한 인지적 관여(cognitive involvement)의 두 가지 차원으로 구분하였다. 감정적 관여는 제품사용을 통해 자부심을 고취시키고 자아 이미지를 외부 세계에 투사하는 것과 관련이 있고 인지적 관여는 제품의 비용 및 편익에 대한 관심과 관련이 있다.

제품이나 활동에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념, 감정적 애착을 포함하는 개념인 관여는 다양한 대상에 적용되어 연구되었다. 본 연구에서는 관여라는 개념을 레저에 적용시킨 레저관여(leisure involvement)를 등산이나 낚시 등 레저활동에 대한 개인의 관심과 관련성 지각 정도라고 정의하였다. 레저관여에 따라 아웃도어 스포츠웨어에 대한 평가와 구매행동의 차이가 발생할 수 있으며 소재브랜드에 대한 반응 정도도 차이가 날 수 있을 것이다.

3. 제품지식

소비자의 제품지식(product knowledge)은 정보탐색과 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 바탕이 되는 중요한 개념이다. 제품지식은 “기억 속에 저장된 정보”(Engel et al., 1995)로 정의 내려지며 소비자의 기억 속에 저장되었다가 구매 관련되는 과업

을 수행할 때 인출되어 의사결정을 돕는 역할을 한다 (Murray, 1991). 제품지식은 친숙성(familiarity)과 전문성(expertise)의 다차원적인 개념으로서, 친숙성은 소비자가 축적한 제품 관련 경험의 수로 정보노출, 정보탐색, 제품사용, 판매원과의 대화 등을 통해 형성되며, 전문성은 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력으로, 인지적 노력, 인지적 구조, 정보 분석 능력, 정교화 능력, 기억력의 5가지 차원으로 구성된다(Alba & Hutchinson, 1987).

제품지식 정도에 따라 소비자를 전문가(expert)와 초심자(novice)로 구분하여 이들의 특징을 분석한 연구결과를 살펴보면, 전문가는 제품에 대하여 잘 발달된 개념적 구조(conceptual structure)를 형성하여 제품과 관련된 새로운 정보를 접하거나 제품선택과 관련되는 상황에 놓였을 때 이를 활용한다. 즉, 제품과 관련된 새로운 정보를 접하게 되었을 때 전문가는 불필요한 정보는 제거하고 필요한 정보는 쉽게 인출하며 제품의 다양한 속성에 근거하여 제품을 평가한다(Mowen & Minor, 1998). 이에 반해 초심자는 기억 속에 저장되어 있는 제품에 대한 지식의 양이 적으며 제품지식이 정교화되지 않은 상태로 저장되어 있다. 초심자는 새로운 정보를 처리하는 능력이 부족하여 구매의사결정시 다양한 속성을 기준으로 평가하기보다 원산지, 가격, 상표와 같은 제품의 외재적 단서로 제품을 평가하는 경향이 있다(Rao & Monroe, 1988).

소재브랜드는 외재적 단서이나 제품의 물리적 속성을 의미하는 내재적 단서의 역할을 겸할 수 있다. 소재브랜드와 원산지 정보, 두 종류의 외재적 단서가 주어졌을 때 소비자는 소재브랜드와 원산지 정보 모두 제품평가의 단서로 활용하는 정보통합형 정보처리를 하는 것으로 나타났다. 그러나 제품지식 수준에 따라 이용하는 단서에 차이가 있었다. 제품지식이 적은 초심자의 경우 원산지 정보에 의존하여 제품을 평가하였으며 제품지식이 많은 전문가의 경우 원산지 정보에는 별로 의존하지 않고 내재적 단서의 성격을 지니고 있는 소재브랜드에 의존하여 제품을 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다(조성도, 2005).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 소재브랜드와 의류브랜드의 인지도에

따른 아웃도어 스포츠웨어 제품평가를 알아보고자 한다. 또한 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 내적 요인 중 레저관여와 제품지식이 제품평가에 영향을 미칠 것이라고 보고, 본 연구의 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 따른 소비자 제품평가(품질지각, 호의적 태도, 구매의도)의 차이를 연구한다.

연구문제 2: 소비자의 레저관여에 따른 의류브랜드와 소재브랜드의 제품평가(품질지각, 호의적 태도, 구매의도)의 차이를 연구한다.

연구문제 3: 소비자의 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드의 제품평가(품질지각, 호의적 태도, 구매의도)의 차이를 연구한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 레저관여, 제품지식, 품질지각, 호의적 태도, 구매의도, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 레저관여는 Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구에 사용된 문항을 참고하여 5개의 문항으로 수정 보완하여 사용하였다. 제품지식은 아웃도어 스포츠웨어에 대한 친숙도와 지식을 스스로 평가하는 주관적 지식 정도로 측정되었으며, Park et al.(1994)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 설문문항을 수정 보완하여 구성하였다.

품질지각을 측정하기 위하여 Campbell and Goldstein(2001)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였으며 3개의 문항으로 구성하였다. 호의적 태도는 Chattopadhyay and Basu(1990)의 연구에서 사용된 문항을 2개로 줄여 측정하였으며, 구매의도는 Kilbourne(1986)의 연구에서 사용한 3개의 문항을 포함하였다. 모든 문항은 7점 Likert 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점-매우 그렇다)로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

1) 예비조사

본 연구의 자극으로 이용할 브랜드를 선정하기 위하여 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도를 파악하는 예비조사를 실시하였다. 예비조사에 포함된 의류브랜드는 2006년 6월 현재 서울 시내 백화점에 입점되

어 있는 아웃도어 스포츠웨어 브랜드 중 시장점유율 상위 4개의 브랜드와 시장점유율은 낮으나 상위 4개의 브랜드와 비슷한 가격대의 브랜드 4개로 구성되었다. 예비조사에 포함된 소재브랜드는 시판되는 등산용 자켓에 사용되거나 언론에 소개된 투습방수 소재 브랜드 8개로 구성되었다. 34명의 남녀응답자를 대상으로 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도 조사를 실시하였으며, 조사결과 인지도 높은 아웃도어 스포츠웨어 브랜드는 노스페이스(Northface), 인지도가 낮은 의류브랜드로는 아이더(Eider)가 선택되었다. 소재브랜드의 경우 고어텍스(Gore-Tex)의 인지도가 현저하게 높았으며, 나머지 7개 브랜드의 인지도 수준은 유사한 수준으로 낮게 나타났다. 따라서 인지도 높은 소재브랜드로 고어텍스를 선택하였으며, 인지도 낮은 소재브랜드로 수입제품이며 비교적 규모가 큰 기업에서 생산되는 심파텍스(Sympatex)를 선택하였다.

2) 본 조사

본 연구는 주브랜드인 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 따른 평가의 차이를 연구하기 위하여 인지도가 다른 2개의 의류브랜드와 2개의 소재브랜드를 2*2 factorial design으로 설계하여 한 명의 응답자가 4개 유형의 제품 모두를 평가하게 하였다.

본 조사는 20세에서 40세 남녀를 대상으로 2006년 8월 1일부터 8월 17일까지 설문조사를 실시하였으며, 전체 설문지의 반 정도는 등산동호회에서 활동하는 사람을 대상으로 배포하였고, 나머지는 등산동호회 활동여부와 상관없이 대학생과 일반인을 대상으로 배포하였다. 설문지는 면대면으로 배포하거나 이메일을 통해 전달하였다. 총 249부의 설문지가 회수되었고, 그 중 응답이 불성실하거나 부정확하게 기재된 것을 제외한 235부가 본 연구의 최종 분석자료로 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성 응답자는 162명으로 전체의 68.9%를 차지하였고, 여성 응답자는 73명으로 전체의 31.1%를 차지하였다. 응답자는 20대가 134명(57%), 30대가 101명(43%)이었으며, 응답자의 92.8%가 대학교 재학 이상의 학력소지자로 나타났다.

3) 자료분석

본 연구는 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 설문항목의 내적 일관성을 측정하기 위

하여 신뢰도분석을 실시하였고, 브랜드인지도와 소비자 특성에 따른 제품평가의 차이를 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)과 사후검정(Duncan test)을 실시하였다.

복수항목으로 측정된 변수들의 신뢰도를 Cronbach α 계수를 통해 검정하였는데, 레저관여의 경우 $\alpha=.81$, 제품지식은 $\alpha=.85$ 로 나타났다. 네 종류의 제품에 대한 평가 변수의 신뢰도분석을 실시한 결과 모든 변수의 계수가 .60 이상으로 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없는 것으로 간주되어 문항 수의 수정 없이 그대로 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 따른 소비자 제품평가의 차이

의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 따른 품질지각, 호의적 태도, 구매의도를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 품질지각에 대한 이원분산분석 결과 의류브랜드와 소재브랜드에 따라 최종 제품의 품질지각에 차이가 있었으며, 의류브랜드와 소재브랜드가 상호작용하는 것으로 나타났다($F=160.17, p<.001$). 특히 유명 의류브랜드보다 무명 의류브랜드의 경우 소재브랜드의 인지도의 차이가 품질지각에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인지도가 낮은 의류브랜드가 인지도 높은 소재브랜드를 이용하면 품질지각이 높아지며, 이는 브랜드 자산을 구축하지 못한 유통업자브랜드가 소재브랜드를 통해 품질지각을 향상시킬 수 있다는 Vaidyanathan and Aggarwal(2000)의 연구결과와 일치한다.

호의적 태도에 대한 이원분산분석을 결과 의류브랜드와 소재브랜드 모두 최종 제품에 대한 호의적 태도에 영향을 미치며, 의류브랜드와 소재브랜드가 상호작용하는 것으로 나타났다($F=121.03, p<.001$). 특히 무명 의류브랜드의 경우 소재브랜드의 인지도가 호의적 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 인지도 낮은 의류브랜드가 인지도 높은 소재브랜드를 이용하면 소비자의 호의적 태도가 높아지며, 이는 브랜드 자산을 구축하지 못한 유통업자브랜드가 소재브랜드를 통해 최종 제품에 대한 태도를 향상시킬 수 있다는 Vaidyanathan and Aggarwal(2000)의 연구결과와 일치한다.

<표 1> 품질지각, 호의적 태도, 구매의도에 대한 의류브랜드와 소재브랜드의 분산분석 결과

	변량원	자유도	제곱합	평균제곱	F
품질지각	의류브랜드	1	112.67	112.67	160.17***
	소재브랜드	1	262.47	262.47	373.12***
	의류브랜드*소재브랜드	1	6.82	6.82	6.82**
	잔 차	936	658.44	.70	-
호의적 태도	의류브랜드	1	137.08	137.08	121.03***
	소재브랜드	1	125.91	125.91	111.16***
	의류브랜드*소재브랜드	1	17.01	17.01	15.02***
	잔 차	936	1060.15	1.13	-
구매의도	의류브랜드	1	165.51	165.51	144.36***
	소재브랜드	1	122.50	122.50	106.85***
	의류브랜드*소재브랜드	1	20.83	20.83	18.17***
	잔 차	936	1073.18	1.15	-

** $p < .01$, *** $p < .001$

구매의도에 대한 이원분산분석 결과 의류브랜드와 소재브랜드 모두 최종 제품의 구매의도에 영향을 미치며, 의류브랜드와 소재브랜드가 상호작용하는 것으로 나타났다($F=144.36, p < .001$). 소재브랜드의 인지도는 유명 의류브랜드보다 무명 의류브랜드의 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 인지도가 낮은 의류브랜드가 인지도가 높은 소재브랜드를 사용하여 최종 제품을 생산하면 소비자의 구매의도가 높아진다는 조성도 외(2004)의 연구 결과와 일치하였다.

2. 레저관여에 따른 의류브랜드와 소재브랜드의 제품평가의 차이

레저관여에 따른 의류브랜드와 소재브랜드의 제품평가의 차이를 알아보기 위하여 표본의 레저관여의

평균(mean=4.06)을 기준으로 레저관여가 높은 집단(n=111)과 레저관여가 낮은 집단(n=124)으로 나눈 후 각각의 집단에 대하여 분산분석과 사후검정(Duncan test)을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 레저관여가 높은 집단은 품질지각($F=83.01, p < .001$), 호의적 태도($F=46.21, p < .001$), 구매의도($F=38.16, p < .001$), 세 변수 모두 유의한 차이가 나타났으며, 레저관여가 낮은 집단도 품질지각($F=102.86, p < .001$), 호의적 태도($F=38.22, p < .001$), 구매의도($F=52.64, p < .001$), 세 변수 모두 유의한 차이가 나타났다. 사후검정(Duncan test) 실시하여 구체적인 차이를 살펴본 결과 레저관여가 높은 집단과 레저관여가 낮은 집단 모두 유명 소재브랜드를 이용한 유명 의류브랜드 제품에 대하여 가장 호의적으로 평가하였으며, 무명 소재브랜드를 이용한 무명 의류브랜드에 대해 가장 부정적으로 평가하였다. 또한 두 집단 모두 무명 소재브랜드를

<표 2> 레저관여에 따른 집단별 분산분석 결과

	레저관여가 높은 집단					레저관여가 낮은 집단				
	유명의류/ 유명소재	유명의류/ 무명소재	무명의류/ 유명소재	무명의류/ 무명소재	F	유명의류/ 유명소재	유명의류/ 무명소재	무명의류/ 유명소재	무명의류/ 무명소재	F
품질지각	4.96 A	3.95 C	4.50 B	3.25 D	83.01***	4.92 A	4.14 C	4.35 B	3.13 D	102.86***
호의적태도	4.68 A	4.11 B	4.29 B	3.10 C	46.21***	4.58 A	4.21 B	4.00 B	3.17 C	38.22***
구매의도	4.35 A	3.90 B	3.96 B	2.86 C	38.16***	4.43 A	4.04 B	3.77 C	2.82 D	52.64***

*** $p < .001$, A, B, C, D는 Duncan test 결과

이용한 유명 의류브랜드 제품보다 유명 소재브랜드를 이용한 무명 의류브랜드 제품의 품질을 높게 지각했다. 이는 소재브랜드의 인지도가 제품품질평가에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 평균값의 차이는 미미하여 통계적으로 의미는 없었으나 레저관여가 높은 집단의 경우 무명 소재브랜드를 이용한 유명 의류브랜드 제품보다 유명 소재브랜드를 이용한 무명 의류브랜드 제품에 대한 호의적 태도와 구매의도가 높았다. 레저관여가 낮은 집단은 유명 소재브랜드를 이용한 무명 의류브랜드 제품보다 무명 소재브랜드를 이용한 유명 의류브랜드 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의하였다.

3. 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드의 제품평가의 차이

제품지식에 따라 집단을 유형화하기 위하여 평균(mean=4.23)을 기준으로 제품지식이 많은 집단(n=119)과 제품지식이 적은 집단(n=116)으로 구분하여 각 집단별로 분산분석과 사후검정(Duncan test)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 제품지식이 많은 집단은 품질지각(F=102.99, p<.001), 호의적 태도(F=61.77, p<.001), 구매의도(F=56.52, p<.001), 세 변수 모두 유의한 차이가 나타났으며 제품지식이 적은 집단도 제품지식이 많은 집단과 마찬가지로 품질지각(F=90.93, p<.001), 호의적 태도(F=31.53, p<.001), 구매의도(F=38.36, p<.001), 세 변수 모두 유의한 차이가 나타났다. Duncan test를 실시하여 구체적인 차이를 살펴본 결과 제품지식이 많은 집단과 제품지식이 적은 집단 모두 유명 소재브랜드를 이용한 유명 의류브랜드 제품에 대하여 가장 호의적으로 평가하였으며, 무명 소재브랜드를 이용

한 무명 의류브랜드에 대해 가장 부정적으로 평가하였다. 그러나 유명 소재브랜드를 이용한 무명 의류브랜드 제품과 무명 소재브랜드를 이용한 유명 의류브랜드 제품에 대한 평가는 두 집단이 서로 다른 것으로 나타났다. 제품지식이 많은 집단은 무명 소재브랜드를 사용한 유명 의류브랜드보다 유명 소재브랜드를 사용한 무명 의류브랜드 제품에 대한 품질지각, 호의적 태도가 높은 것으로 나타났다. 이와 반대로 제품지식이 적은 집단은 유명 소재브랜드를 사용한 무명 브랜드보다 무명 소재브랜드를 사용한 유명 의류브랜드 제품에 대한 호의적 태도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 제품지식이 많은 소비자는 인지도 높은 소재브랜드를 이용하는 제품을 호의적으로 평가하는 반면 제품지식이 적은 소비자는 인지도 높은 의류브랜드에 대하여 호의적으로 평가하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 제품지식이 많은 소비자는 소재브랜드의 인지도에 따라 아웃도어 스포츠웨어 제품을 평가하고, 제품지식이 적은 소비자는 의류브랜드의 인지도에 따라 아웃도어 스포츠웨어 제품을 평가한다고 해석할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소재브랜드와 의류브랜드의 인지도에 따른 아웃도어 스포츠웨어 제품평가를 알아보고, 응답자의 레저관여와 제품지식에 따라 아웃도어 스포츠웨어 제품에 대한 평가에 차이가 있는가를 알아보았다. 본 연구의 결론과 이에 관련된 제언은 다음과 같다.

첫째, 소재브랜드의 인지도에 따라 아웃도어 스포츠웨어에 대한 평가에 차이가 있는 것으로 나타났다. 인지도 높은 의류브랜드와 인지도 낮은 의류브랜드

<표 3> 제품지식에 따른 집단별 분산분석 결과

	제품지식이 많은 집단				F	제품지식이 적은 집단				F
	유명의류/ 유명소재	유명의류/ 무명소재	무명의류/ 유명소재	무명의류/ 무명소재		유명의류/ 유명소재	유명의류/ 무명소재	무명의류/ 유명소재	무명의류/ 무명소재	
품질 지각	4.99 A	4.03 C	4.69 B	3.29 D	102.99***	4.88 A	4.06 B	4.15 B	3.08 C	90.93***
호의적 태도	4.76 A	4.23 C	4.50 B	3.12 D	61.77***	4.50 A	4.10 B	3.76 C	2.91 D	31.53***
구매 의도	4.47 A	4.01 B	4.14 B	2.77 C	56.52***	4.31 A	3.94 B	3.67 C	2.91 D	38.36***

***p<.001, A, B, C, D는 Duncan test 결과

모두 유명 소재브랜드를 이용할 경우 최종 제품에 대한 평가가 향상되는 것으로 나타났으며, 특히 인지도 낮은 의류브랜드의 경우 소재브랜드의 인지도에 따라 최종 제품의 평가의 차이가 뚜렷하였다. 즉 인지도가 낮은 의류브랜드가 유명 소재브랜드를 이용했을 때 의류제품에 대한 평가가 크게 향상되었다. 이 결과는 브랜드 자산을 구축하지 못한 주브랜드가 유명 소재브랜드를 이용하면 최종 제품에 대한 평가가 향상된다는 선행연구결과와 일치한다(조성도 외, 2004, Vaidyanathan & Aggarwal, 2000). 둘째, 소비자의 레저관여에 따라 아웃도어 스포츠웨어에 대한 평가에 차이가 있는 것으로 나타났다. 레저관여가 높을수록 소재브랜드의 인지도에 따라 제품평가를 하는 경향이 있으며, 레저관여가 낮을수록 의류브랜드의 인지도에 따라 제품평가를 하는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 제품지식에 따라 아웃도어 스포츠웨어에 대한 평가에 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품지식이 많을수록 소재브랜드의 인지도에 따라 제품평가를 하는 경향이 있으며, 제품지식이 적을수록 의류브랜드의 인지도에 따라 제품을 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 아웃도어 스포츠웨어와 같이 소재의 기능이 중요한 의류제품을 평가하고 선택하는데 있어 소재브랜드의 인지도가 중요한 고려요소가 될 수 있음을 시사한다. 브랜드 자산을 구축하지 못한 의류브랜드는 인지도 높은 소재브랜드의 소재를 사용하고, 촉진활동을 통해 적극적으로 이를 알림으로써 최종 제품에 대한 소비자 평가를 향상시킬 수 있을 것이다. 레저관여가 높거나 아웃도어 스포츠웨어에 대한 제품지식이 많은 소비자에게 의류브랜드의 인지도보다 소재브랜드의 인지도가 중요하므로 브랜드 자산을 형성하지 못한 의류브랜드는 레저관여와 제품지식이 높은 소비자를 표적으로 표적고객으로 설정하여 인지도 높은 소재브랜드를 이용하여 제품을 생산하고 이를 활용하는 마케팅 전략을 펼치는 것이 유용함을 시사한다. 또한 소재브랜드는 소재브랜드를 통하여 자산을 구축하면 시장경쟁력을 강화할 수 있을 것이므로 장기적인 안목으로 브랜드 전략을 실시할 필요가 있다.

본 연구는 소비자의 내재적 특성 중 레저관여와 제품지식만을 제품평가에 차이를 가져오는 소비자 특성 변수로 연구했으나 앞으로 이 외의 다른 소비자 특성을 고려한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 최근 기능성 소재의 활용범위가 캐주얼웨어에까지 확대되

고 있으나 캐주얼웨어는 아웃도어 스포츠웨어 비해 소재의 기능성이 중요하지 않으므로 이 연구 결과를 캐주얼웨어나 다른 의류 품목으로 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 본 연구는 의류브랜드의 인지도를 높고 낮은 두 범주로 분류하였으나 소재브랜드에 관한 선행연구 중 주브랜드의 품질을 세 범주로 나누었을 때 중간 정도의 품질을 가진 주브랜드와 소재브랜드의 상호작용이 흥미로운 특징을 보인 결과가 존재하였다(MaCarthy & Norris, 1999). 따라서 후속연구에서는 인지도 범주를 좀 더 세분화하여 소비자 평가의 차이를 살펴볼 수 있을 것이며, 다른 의복범주에서 소재브랜드의 유무에 따른 소비자 평가의 차이를 살펴보는 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 이학식, 안광호, 하영원. (2001). *소비자행동론*. 서울: 법문사.
- 조성도. (2005). 소재브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10(1), 57-75.
- 조성도, 정강욱, 박진용. (2004). 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 대한 소비자 반응연구: 소재브랜드를 중심으로. *한국마케팅저널*, 6(2), 3-22.
- 직물수출 '올인전략' 시급. (2005, 7. 12). *국제섬유신문*. 자료 검색일 2006, 5. 29, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- 화섬업체 택 마케팅 강화. (2005, 1. 21). *어패럴뉴스*. 자료 검색일 2006, 5. 29, 자료출처 <http://samsungdesign.net>
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Campbell, M. C. & Goldstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27, 466-476.
- Desai, K. K. & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66, 73-93.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of sex role stereotyping on attitude toward magazine advertisement.

- Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 14(4), 43-46.
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296-300.
- McCarthy, M. S. & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 267-285.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Lawrence, F. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Rao, A. & Monroe, K. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1988). The role of situational and enduring involvement in post-purchase product evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 10-15.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a external search for automobile. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Venkatraman, M. P. (1988). Investigating differences in the role of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15, 299-303.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.