

해외 패션 고급 상표들의 일반적인 이미지와 상표 이미지

홍수화* · 김미영⁺

경원대학교 의상학과 석사* · 경원대학교 의상학과 교수⁺

General Image and Brand Image of Prestigious Foreign Fashion Brands

Su-Hwa Hong* · Mi-Young Kim⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Kyungwon University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Kyungwon University⁺

(투고일: 2008. 8. 18, 심사(수정)일: 2008. 10. 20, 게재확정일: 2008. 12. 20)

ABSTRACT

The purpose of this study is to review the previous researches, to make clear the difference between general image and brand image in overseas luxury fashion brands. The questionnaires were given to female residents in the ages of 20s'~40s' in Seoul and Kyung-gi province in October 2007. The collected data were analyzed by using SPSS 12.0 software such as paired t-test.

The results of this study as follows;

1. As the result of the analysis of the difference across general images, it was regarded as the most Reputed' and 'Conspicuous' image.
2. As the result of the analysis of the difference across brand images of oversea fashion luxury brands, it was regarded as the most Reputed' image.
3. As the result of analysis of the difference between general images and brand images in overseas fashion luxury goods, it was found out that Chanel brand was regarded as more 'luxurious' and 'original' image, on the other hand, Giorgio Armani and Burberry were not.

Key words: general image(일반적인 이미지), brand image(상표 이미지), overseas fashion luxury brand(해외 패션 고급 상표)

I. 서론

최근 우리나라는 2008년에 1인당 소득이 2만 달러를 넘어서면서 소비의 질적인 변화가 예상되고 있다. 또한 해외 패션 고급 상표들의 수입 개방화에 따라 해외 패션 고급 상표들이 국내 패션 산업에 깊게 침투하였으며, 고급성과 유행성을 겸비한 해외 유명 고급품 상표에 대한 소비자의 인식과 선호도가 높아져 있다. 조르지오 아르마니, 프라다, 샤넬, 구찌, 루이비통 등이 이른바 고급품 상표로 불리며 세계 각국 뿐만 아니라 한국 현대 소비문화의 한 특징인 '해외 고급품 열풍'을 이끌고 있다.¹⁾ 이렇게 성장하고 있는 해외 고급품 시장에서 소비자들은 그 물건 자체만을 원하는 것이 아니라 그 상표가 주는 이미지들을 추구하고 있다. 사실, 해외 패션 고급품은 상표의 명성을 강조하는 마케팅을 하기 때문에 고급 상표의 이미지는 굉장히 중요하다. 특히 패션상품은 소비자의 심리적 가치를 충족시켜주는 상징적인 상품이기에 때문에 상표의 이미지가 더욱 중요하다.

이러한 해외 패션 고급 상표들의 이미지에는 해외 패션 고급 상표가 주는 각 상표 이미지와 해외 패션 고급 상표들이 공통적으로 갖고 있는 일반적인 이미지가 포함되어 있다. 왜냐하면 해외 패션 고급 상표의 공통된 이미지는 각 해외 패션 고급품 상표들이 갖고 있는 중복된 이미지를 의미하고, 상표 이미지는 각 상표의 개성을 표현하는 이미지이기 때문이다. 그러나 대체적으로 소비자들은 해외 패션 고급 상표의 이미지를 구분하지 않고, 해외 패션 고급 상표들이 공통적으로 갖고 있는 일반적인 이미지로 인식하거나 해외 패션 고급 상표들의 일반적인 이미지와 각 상표의 이미지를 혼동하여 생각하는 경우가 대부분이다. 홍수화, 김미영²⁾의 해외 명품에 관련된 기존 연구 분석을 살펴보면 해외 패션 고급 상표의 이미지에 관한 연구는 아직 많지 않으며, 해외 고급 상표의 이미지를 구분한 연구도 아직 없다. 패션상품 마케팅에 있어 소비자들이 인식하고 있는 해외 패션 고급품의 이미지에 관한 연구는 소비자들이 고급품에 대한 욕구 충족과, 새로운 고급품 상표 개발의 적합한 목표를 설정에도 중요한 자료가 될 것이다.

그러므로 본 연구에서는 우선 이론적 배경에서 소위 해외 명품(prestige goods)이라고 부르는 해외 고급품(luxury goods)의 개념을 밝히고, 소비자들이 인식하고 있는 해외 고급 상표들의 공통된 일반적인 이미지와 각 상표들이 갖고 있는 차별화 된 상표 이미지를 밝혀보고자 한다. 여기서 해외 고급 상표들이 갖고 있는 공통된 이미지를 본 논문에서는 일반적인 이미지로 표현하고자 한다. 실증적 연구에서는 현재 우리나라 백화점에 입점되어 있으며, 김은혜³⁾의 해외 고급 상표에 대한 국내 소비자 인지도 조사에서 높은 순위를 차지한 상표들 중 6개 상표를 선정하여 이론적 배경에서 추출된 해외 고급 상표들의 일반적인 이미지들 간의 차이와 상표 이미지들 간의 차이를 밝히고 해외 패션 고급 상표들의 일반적인 이미지와 각각의 상표들의 차이를 밝혀보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 해외 패션 고급품의 개념

고급품의 개념 정립을 위해서 먼저 우리 주변에서 흔히 혼용되고 있는 명품에 관한 의미와 대의적으로 쓰이는 명품의 의미 구별을 하고자 한다. 먼저 명품과 고급품의 사전적 의미를 살펴보았다. 네이버 국어사전⁴⁾에 따르면 명품(masterpiece)이란 '전통을 가진 뛰어난 물건(작품) 혹은 훌륭하여 이름이 난 상품이나 작품'을 의미하고, 고급품(luxury product)이란 '품질이 좋거나 값이 비싼 상품'을 말한다. Grossman & Shapiro⁵⁾는 명품이란 '전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품'으로 정의하고 있다. Vigneron & Johnson⁶⁾는 마케팅 측면에서 볼 때 한 상품이 고급 상품이 되기 위해서는 단지 비싸거나, 최첨단의 기능을 갖추었거나 또는 희소하거나 하는 정도로 부족하여 소비자들이 그 이상의 가치를 느낄 수 있어야 비로소 명품이라고 할 수 있다고 하였다. Shah⁷⁾는 명품이란 '원래 최고의 품질로 전통적이고 클래식한 스타일이며, 수공예품으로 희소 가치를 갖는 상품'이라고 하였다. LG경제연구소의 김재문⁸⁾의 명품에 관한 외국의 정의를 살펴보면, '미국

에서는 우리가 명품이라고 부르는 고급 상표들을 최고급품(High-end product)이라고 부르며, 고급품(premium product)이라는 말도 사용하지만 대량생산 방식에 의해 만들어진 물건들을 과대평가하여 명품(masterpiece)같은 용어로 부르지는 않는다'고 하였다. 우리나라 명품 관련 논문을 보면 최선희⁹⁾은 '명품은 고가이며 뛰어난 품질과 상표명으로 소비자의 소비능력을 상징하는 상품'이라 정의했다. 이승희¹⁰⁾는 포괄적인 측면이 있으나 특정 상표를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 상품을 의미하는 것이 명품이라고 정의했다. 위의 연구들을 분석해보면 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 상품이 아니라 명성이 있는 고가의 상품이나 상표를 뜻하는 것으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 대량생산 방식으로 찍어내는 물건인데도 유명상표이면 명품이라는 이름을 붙이고 있다. 즉, 명품(prestige goods)이 아닌 고급품(luxury goods)의 의미로 사용되고 있다. 이와 같이 우리나라에서 명품의 의미가 확대 해석 된 이유는 우리나라 소비자들이 명품에 대한 인식의 부족 또는 가격에만 의존하는 성향 때문에 고가격의 상품이 곧 명품이라고 인식하고 있기 때문으로 추측된다. 따라서 본 연구에서는 우리나라에서 쓰이는 의미는 같지만, 소비자들이 인식하고 있는 명품을 재해석하여 명품 대신 고급품이라는 용어를 사용하고자 한다.

2. 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지

이미지란 어떤 대상을 인식하고 지각하는 과정에서 개인이 가지는 주관적인 관점에 의해 단순화되고 개념화된 총체적인 상이라고 말할 수 있다.¹¹⁾ 또한 이미지는 추상적이며 관념적인 것 같이 보이지만, 실제로는 인간 행동을 좌우하는 잠재적인 힘을 가지고 있다. 소비자는 여러 단서를 통해 이미지를 만들려는 경향이 있으며 이러한 이미지들이 차례로 소비자 행동, 태도, 가치관, 선입관에 영향을 미친다. 즉, 소비자들의 해외 패션 고급품에 대한 열기 또한 고급 상표의 이미지가 소비자의 고급품 구매행동과 태도 등에 영향을 미쳤다고 할 수도 있겠다. 그러므로 본 연

구에서는 해외 패션 고급 상표들의 공통적 이미지인 일반적인 이미지를 알아보려고 한다. 우선 해외 패션 고급 상표의 이미지들이 기존의 연구에서는 어떻게 분류되었는지 살펴보고, 공통적인 해외 패션 고급 상표의 이미지들을 살펴보고자 한다. 해외 패션 고급 상표의 이미지에 관한 기존 연구들의 부족으로 해외 패션 고급 상표들의 이미지 연구 뿐 아니라 이미지와 관련 있는 해외 패션 고급품 속성 및 특성 연구 및 선호이유, 구매의도, 구매행동, 추구혜택 등에 관한 연구들도 살펴보았다.

해외 패션 고급 상표의 이미지에 관한 연구에서 홍금희¹²⁾는 수입 캐주얼 상표 이미지 연구에서 수입 상품은 전반적으로 강렬하고, 현대적이며, 유행 감각이 있고 독창적이라 하였다.

해외 패션 고급품의 속성 및 특성 연구에서 김재문¹³⁾은 전통적 고급품에 관한 연구들에서 주로 전통적 고급품의 조건을 분류, 제시하였다. 즉, 고급품은 자기 과시적 가치, 희소가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 품질 가치의 5가지 측면의 가치를 갖는다고 하였다. 최선희¹⁴⁾은 소비자들이 지각하는 패션 고급품의 특성은 미적 취향, 사치품, 전통성, 희소성으로 확인하였는데 패션 고급품의 미적 취향은 수공예상품이 갖는 높은 품질, 세련되고 품위 있는 디자인, 그리고 상표에 대한 신뢰를 통해서 형성된다고 하였다. 그리고 패션 고급품이 점차적으로 상품의 특성보다는 루이비통, 구찌, 프라다 등 고가의 수입 상표로 대표되는 추세로 볼 때, 유명상표를 지향하는 과시형 소비자들이 패션 고급품에 대해 높은 관심을 가진다는 것으로 나타났다. 이승희, 이랑, 정소연¹⁵⁾의 연구에서는 고급품이 상표 가치가 높고 상표 이미지가 고급스러우며 전 세계적으로 인정받고 있다고 하였다. 그러므로 소비자는 고급품 구매자로부터 고급품의 소비를 통해 소유에 대한 욕구와 행복을 추구하고 자신의 부와 지위를 과시하고자 한다고 하였다. 최윤정, 이은영¹⁶⁾은 패션 고급품의 상표자산 구성요소에 관한 연구에서 패션 고급품 상표자산 구성요소를 명성, 신뢰, 멋과 즐거움, 지위, 경제적·실용적 가치, 사회적 인정, 차별성 7개의 요인으로 분류하였다.

해외 패션 고급품의 선호 이유에 대한 연구에서

<표 1> 해외 패션 고급품의 이미지에 관한 기존 연구와 이미지

연구자	연구주제	연구내용	고급 상표의 일반적인 이미지
홍금희(1997)	상표 이미지	수입캐주얼상표 이미지	→ 현대적인, 유행성, 독창적인
김재문(2002)	고급품의 속성 및 특성	전통적 고급품의 조건	→ 과시적인, 희소성, 명성, 품질 좋은
최선휘(2003)		패션고급품의 특성	→ 품질 좋은, 세련된, 품위있는, 상표신뢰성, 과시성, 전통적인, 희소성
이승희·이랑·정소연(2003)		고급품상표	→ 명성, 고급스러운, 과시적
최윤정·이은영(2004)		패션고급품 상표자산구성요소	→ 명성, 상표신뢰성, 세련된, 과시적, 경제적인, 독창적인
양숙희·한수연(2005)		고급품의 특성	→ 과시적인, 품위 있는, 세련된, 여성스러운
손영석(1984)	고급품의 선호도	유명상표선호이유	→ 세련된, 품질 좋은
이유리(1994)		수입 상표를 선호하는 이유	→ 명성 있는, 과시성
박미정(2001)		수입상표 선호 이유	→ 상표신뢰성, 명성, 세련된
김숙경(1988)	고급품의 구매의도 or 구매행동	중,고생의 수입의류속성에 갖는 태도	→ 과시성, 품질 좋은, 세련된
박혜원(1990)		직수입의류를 구매하는 이유	→ 품질 좋은, 고급스러운, 상표신뢰성
고애란(1994)		외국상표 구입하는 의도	→ 세련된
김미숙·김태연(1996)		외국상표 정장의류에 대한 구매행동	→ 고급스러운, 품질 좋은
이명희(1997)		외국상표를 구입한 결정속성	→ 품질 좋은, 명성
전경숙(2005)		패션 선도력과 고급품구매행동	→ 세련된
황진숙·양정하(2004)		고급품의 추구혜택	→ 과시성, 유행성, 독창적인, 품질 좋은
김선숙(2005)	전통적 고급품추구 집단의 특징	→ 독창적인, 과시성	

손영석¹⁷⁾는 청소년들의 외국상표 선호도 연구에서 청소년들이 외국상표 운동화를 선호하는 이유는 상표 이미지 때문이며, 스포츠웨어는 이와는 다른 독특한 디자인, 색상, 질감 등의 이유 때문에 선호한다고 하였다. 이유리¹⁸⁾는 소비자의 수입 상표를 선호 연구에서 선호에 영향을 끼치는 요인으로 상표 유명도의 영향이 가장 많이 나타났고 그 다음으로 가격 속성이 높게 나타났다고 하였다. 즉, 소비자는 수입 상표가 비싸다고 생각하더라도 고가라는 부정적인 속성이 선호도를 격감시키지 않는다고 하였다. 박미정¹⁹⁾은 수입 상표 선호이유를 가격이나 체형과의 적합성 같은 실용적 이유보다는 디자인·색상의 우수성 또는 상표 신뢰성, 우수한 명성과 같은 심미적 이유나 상징적, 표현적 이유 때문이라고 하였다.

해외 패션 고급품의 구매 의도와 구매 행동에 관한 연구에서 김숙경²⁰⁾은 중고등학생 소비자들의 수

입 상표 의류속성에 대해 갖는 태도를 연구한 결과 중고등학생 소비자들은 상표가 주는 위신성을 가장 중요하게 평가하였고 그 다음으로는 품질, 심미성의 순으로 높게 평가하였다. 박혜원²¹⁾은 직수입의류 구매 연구에서 직수입품을 구매하는 이유를 품질적인 측면과, 고급스러운 이미지 측면, 유명 상표에 주는 신뢰감 때문이라고 하였다. 고애란²²⁾은 수입상표 청바지의 구입의도 연구에서 외국상표의 청바지 구입의도가 높은 사람이 색상, 디자인 면에서 수입상표 청바지가 더 질이 좋고 잘 어울리고 날씬해 보인다고 생각하는 것으로 나타났다. 김미숙, 김태연²³⁾은 외국상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구 결과 외국상표 구매 경험자가 외국상표 정장의류를 구매할 때 스타일과 색상을 가장 고려하고, 품질이 좋다고 생각하며 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이명희²⁴⁾는 셔츠와 청바지 모두 외국상표를 구입한 사람

이 국내 상표를 구입한 사람들 보다 품질의 우수성, 주변인물의 작용, 상표의 명성, 신용카드의 사용가능이 구매결정에 크게 작용한다고 하였다. 박혜원, 전경숙²⁵⁾은 자민족중심주의와 패션선도력이 해외 고급품 구매태도에 미치는 영향을 연구한 결과 자민족중심주의와 패션선도력의 관계는 유의하지 않게 나타났으며, 해외 고급 제품은 고급품 명성에 의한 전통성을 강조하면서 최신 트렌드를 가미시켜야 한다고 하였다. 또한 과거에는 소비자가 클래식한 스타일을 선호 하였으나, 최근에는 트렌디한 스타일을 선호하는 경향과 일치하는 결과라고 하였다. 해외 패션 고급품의 추구혜택 연구에서 황진숙·양정하²⁶⁾는 고급품의 추구혜택은 신분상승 및 자아향상 추구, 심미성 및 유행 추구, 개성추구, 품질추구의 4가지 요인을 갖고 있다고 하였다. 조은아, 김미숙²⁷⁾은 청소년의 수입상표태도 연구에서 청소년들은 70%정도가 과시적 소비성향이 높고 수입 고급품 및 유명상표에 대한 태도가 긍정적이며, 유명상표나 값비싼 물건의 소비를 통해 자신을 과시하려는 소비가치관이 있는 것으로 나타났다. 김선숙²⁸⁾은 매스티지 고급품과 전통적인 고급품 비교 연구에서 전통적인 고급품은 차별적이고 과시적인 욕구 때문에 소비된다고 하였다. 이상의 해외 패션 고급품에 관한 기존 연구들을 해외 패션 고급품 이미지 관련 요인들을 중심으로 정리해 보면 <표 1>과 같다.

이상의 기존 연구들에서 사용된 해외 패션 고급품 관련 요인 중 이미지를 살펴 본 결과 해외 패션 고급품의 이미지를 연구마다 다양한 단어들이 사용되고 있었다. 따라서 본 연구에서는 같은 의미의 이미지를 가진 요인들을 묶어 살펴보았다. 그리고 이미지들 중 유사한 이미지가거나 비슷한 의미를 가진 '명성 있는'과 '신뢰성 가늠'은 '명성 있는'으로, '고급스러움'과 '품위 있는' 이미지는 '고급스러운'으로, '독창적인'과 '최소성'은 '독창적인'으로 분류하였다. 그 결과 과시적인, 품질 좋은, 세련된, 명성 있는, 독창적인, 고급스러운, 유행성 있는 7개의 이미지가 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지로 나타났다.

3. 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지

제품의 물리적인 품질 차이가 없음에도 불구하고 특정 상품 군에서 소비자들의 상표선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 상표가 기능적 가치 뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있기 때문이며, 상표의 이러한 본질을 상표 이미지(Brand Image)라고 한다.²⁹⁾ 엄경희³⁰⁾은 소비자들은 상품 구매 시와 구매의사 결정 시 상품자체의 물리적 특성보다는 개념적, 상징적인 특성, 즉 기업에 의해 형성되어진 차별적 이미지에 의해 많은 영향을 받는다고 하였다. 즉 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지는 사람들이 해외 패션 고급품 상표와 관련하여 형성되는 모든 감정적, 심리적 품질을 말하며, 그것은 상표와 상품이 투사하는 개성이라 하겠다. 이러한 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지를 알아보기 위해 해외 고급품 상표의 상표 이미지에 관련된 기존 연구 분석과 각 상표에서 대표하는 이미지를 살펴보고 대표적인 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지를 알아보려고 하였다.

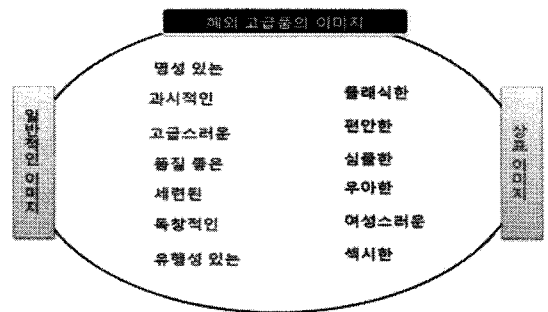
엄경희³¹⁾는 구찌 상표의 연구에서 구찌 상표 이미지에 대해 과거의 구찌는 격조 높고 우아한 귀족적 취향과 현대 여성의 세련된 감각이 절묘하게 조화를 이루고 있는 패션의 명가로 정평이 난 전체적인 패션 상표였으나 90년대 이후 과거 고급스런 전통미에서 젊은 이미지의 세련됨을 가미시켜 도발적이면서 섹시한 이미지를 표현하는 것으로 변화되었다고 하였다. 최근 구찌는 전통적인 아름다움을 현대적으로 재해석하고 실용성을 바탕으로 젊은 감각을 표현하고 있다고 하였다. 엄경희³²⁾의 또 다른 연구인 프라다 상표 이미지 연구에서 프라다의 의상은 실용적이고 편안하지만 세련되고 고급스러움이 내재되어 있는 옷이라고 하였다. 그리고 소비자들은 프라다 상품에 대해 실용적이다, 정교하다, 품질이 좋다, 내구성이 강하다는 이미지를 지니고 있다고 밝혔다. 프라다가 대표하는 디자인은 심플하면서도 품격 있는 여성미, 깔끔하면서도 절제 있는 70년대 풍이며, 강하지 않은 색채로 지적인 옷을 추구한다고 하였다. 전수영³³⁾은 버버리 패션 고급품 연구에서 버버리 상표를 클래식의 진수라고 표현하였으며 버버리의 디자인은 스타일, 무늬, 색상, 실루엣에 있어서 유행을 타지 않는 심플함

과 고급스러움, 안정감, 그리고 전형적인 영국스타일을 그 특징으로 하며, 내구성과 정교함을 갖춘 품질면에 있어서도 소비자들 구매의 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 버버리는 전통 체크무늬를 바탕으로 하여 세련미를 더한 디자인을 선보인다고 할 수 있다. 조르지오 아르마니는 밖으로 드러나지 않는 우아함을 나타내며 아름답고 완벽한 재단, 자연적 색채 선호, 현대적인 감각을 추구하는 동시에 평범하고 단순하면서 순수한 이미지를 추구하고 있다.³⁴⁾ 즉, 편안한 스타일의 옷, 화려하지만 절제되고 차분한 옷, 새로운 디자인의 자켓, 기술과 예술의 완벽한 조화를 이루는 스타일이며, 자연스럽고 깔끔한 가운데 색시한 아름다움을 표현한다고 할 수 있다. 크리스찬 디올은 우아한 이미지를 추구하며, 화려하면서도 고급스럽고 여성의 멋을 잘 드러내는 상표로 알려져 있다. 또한 샤넬은 대표적인 스타일인 '샤넬룩'을 강조하면서 아름답고 편안하며, 고급스러운 이미지를 추구한다. 루이비통은 실용적이며 전통적인 문양을 유지하면서도 현대적인 감각을 적절히 조화시켜 상표의 개성을 유지하고 있다고 할 수 있다.³⁵⁾ 이상의 해외 패션 고급품의 상표별 특징을 해외 패션 고급품의 상표 이미지로 정리해 보았다(표 2).

해외 패션 고급품 상표가 갖고 있는 이미지로는 고급스러운, 클래식, 편안한, 세련된, 심플한, 우아한, 독창적인, 여성적인, 색시한 등이 있었다. 그 결과 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와는 달리 심플한, 여성적인, 색시한 등의 이미지가 상표 이미지로 나타났다. 해외 패션 고급품의 상표 이미지로는 고급스러운 이미지가 가장 많았으며, 클래시한, 편안한, 세련된, 심플한, 우아한, 품질 좋은, 독창적인, 여성적

인, 색시한, 기타(화려한, 유행성 있는, 보수적, 젊은) 등의 총 14개의 이미지가 나타났다.

해외 패션 고급 상표의 이미지에 관한 이론적 연구결과 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 상표 이미지에는 차이가 나타났다. 이것은 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지는 여러 해외 패션 고급 상표들이 가지고 있는 여러 이미지들 중 공통 이미지를 의미하며, 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지는 그 상표의 개성을 표현하는 고유한 이미지와 고급품 상표에서 주는 일반적인 이미지가 함께 혼합되어 있기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 해외 패션 고급 상표의 이미지에는 고급품이라는 상표에서 주는 일반적인 이미지와 각각의 상표에서 주는 상표이미지가 있다(그림 1)



* 일반적인 이미지: 해외 패션 고급품 상표의 이미지 중 공통 이미지를 의미함.

<그림 1> 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 상표 이미지

<표 2> 해외 패션 고급품 상표 연구와 상표 이미지

상 표 명	상 표 이미지
구찌	고급스러운, 우아한, 세련된, 젊은, 색시한, 도발적
프라다	고급스러운, 세련된, 실용적인, 심플한, 유행성, 여성적인, 지적인
버버리	고급스러운, 클래시한, 심플한, 품질 좋은, 세련된
조르지오 아르마니	심플한, 실용적인, 색시한
크리스찬 디올	우아한, 화려한, 고급스러운
샤넬	고급스러운, 여성스러운, 편안한
루이비통	전통적인, 실용적인

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구 방법 및 절차

1) 연구문제

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지간의 차이와 상표 이미지간의 차이를 밝히고, 해외 고급 상표의 일반적인 이미지와 각 상표별 이미지의 차이를 밝히고자 한다.

연구문제1. 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지들 간의 차이를 밝힌다.

연구문제2. 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지들 간의 차이를 밝힌다.

연구문제3. 해외 패션 고급품 각 상표별 일반적인 이미지와 상표 이미지의 차이를 밝힌다.

2) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 2007년 9월 한 달 동안 서울과 경기지역에 거주하는 20대에서 40대 여성을 대상으로 하였으며, 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌다. 400부의 설문지 중에 377부가 회수되었으며, 이중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 371부가 분석에 사용되었다. 응답자의 연령은 20-29세가 147명, 30-39세가 118명, 40-49세가 102명이였다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 26명, 전문대학학 및 졸업이 76명, 대학교 재학 및 졸업이 118명, 대학원 졸업이상이 24명으로 나타나 전체적으로 고학력자가 많았다. 총 수입은 300만원 이하가 121명, 300-400만원 이하가 57명, 400-500만원 이하가 50명, 500-600만원 이하가 34명, 600만원 이상이 58명으로 나타났다.

3) 측정도구 및 자료분석

본 연구에서는 설문지를 사용하여 연구 내용을 조사하였다. 사용된 설문지는 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지, 해외 패션 고급품의 상표 이미지 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성하였다. 해외 패션 고급품의 이미지를 묻는 문항과 선호도 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구문제들의

검증을 위해 SPSS 12.0 통계분석을 하였고, paired t-test 실시하여 분석하였다. 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지 연구에서 상표 선정은 김은혜(2005)논문의 2002년 고급품 상표에 대한 소비자 인지도 조사결과를 참고하고, 국내에서 인지도가 높고 백화점에 입점되어 있는 상표를 기준으로 하였다. 그 결과 해외 패션 고급품 상표는 샤넬, 조르지오 아르마니, 루이비통, 구찌, 크리스찬 디올, 버버리를 선정하였다.

(1) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지

본 연구에 사용된 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지는 소비자들이 인식하고 있는 해외 패션 고급품의 여러 상표들에 대한 공통된 이미지를 뜻하며, 한국의류학회지, 복식, 대한가정학회지와 석사학위논문 1984년부터 2005년까지의 논문 중 해외 패션 고급품의 특성과 조건이나 선호 이유 등을 연구한 논문 19편을 분석한 후, 이 분석을 기준으로 패션 전공자와의 심층면접을 통해 추출하여 사용하였다. 그 결과 기존 연구에서 추출한 '과시적인', '품질 좋은', '세련된', '명성 있는', '독창적인', '고급스러운', '유행성 있는'의 7가지 이미지를 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지로 연구에 사용하였다.

(2) 해외 패션 고급 상표의 상표 이미지

해외 패션 고급 상표의 상표 이미지는 아직 연구가 많지 않은 관계로 한국의류학회지, 복식, 한국디자인 문화학회, 박사학위 논문의 2003년부터 2005년까지의 논문 중 해외 고급품 상표를 연구한 4편과 고급품 상표 관련 문헌과 패션정보 사이트를 분석하여 최신 사용 이미지를 분석한 후, 이 분석을 기준으로 패션 전공자와의 심층면접을 통해 선정하였다. 그 결과 '고급스러운', '품질 좋은', '세련된', '독창적인', '명성 있는', '유행성 있는', '과시적인', '클래식한', '편안한', '심플한', '우아한', '여성스러운', '섹시한' 13가지 이미지를 선정하여 연구에 사용하였다.

2. 연구 결과 및 논의

해외 패션 고급품의 이미지를 밝히기 위해 이론적 연구에서 추출한 해외 패션 고급품의 이미지를 사용

하여 일반적인 이미지와 상표 이미지를 밝히고, 이미
지별로 상표 간의 이미지의 차이를 밝히고자 한다.
또한 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 상표
이미지의 차이도 밝히고자 한다.

1) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지들 간의 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지들 간의
차이를 알아보기 위해 우선 이론적 연구에서 선정한
해외 패션 고급품의 이미지를 사용하여 paired t-test
를 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 3>과 같다.

그 결과를 살펴보면 7개의 해외 패션 고급 상표의
일반적인 이미지 중 '명성 있는'과 '과시적인' 이미지
의 순위가 가장 높게 나타났다. 즉, 두 이미지는 해외
패션 고급품의 대표적인 이미지로 볼 수 있겠다. 반
면, '독창적인'과 '유행성 있는' 이미지는 비교적 낮게
나타났다. 이는 소비자들이 해외 패션 고급품의 경우
물건의 가치보다는 상징적인 가치에 더 의미를 부여
하고 있다고 볼 수 있으며, 일반적으로 우리나라에
들어온 상표들이 유행성이 낮고 클래식한 상품을 대
상으로 한 상표들이기 때문인 것으로 추측된다. 또한
해외여행의 증가와 해외나 국내 스타들의 패션에 대
한 관심 증가, 인터넷 보급으로 인해 고급 상표가 유행
이 시작되면서 해외 패션 고급품 하나 정도는 소장
하고 있는 것이 당연시 되고 있다. 이처럼 고급 상표

가 대중화되면서 독창적이라는 이미지가 낮게 나타난
것으로 보인다. 그리고 이론적 연구에서 추출한 해외
패션 고급 상표의 이미지들은 평균 점수가 3점 이상
으로 나타나 모두 해외 패션 고급 상표의 이미지에
적합하다고 할 수 있겠다.

2) 해외 고급 상표들의 상표 이미지들 간의 차이

해외 고급 상표들의 상표 이미지를 알아보기 위해
이론적 연구를 바탕으로 선정한 해외 고급품의 상표
이미지들을 사용하여 paired t-test를 실시하였으며,
상표별로 그 결과를 보면 다음과 같다<표 4>.

(1) 샤넬 상표

해외 패션 고급 상표인 샤넬의 상표 이미지들 간의
차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으
며 그 결과는 다음 <표 4>과 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 해외
패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 마찬가지로 '명
성 있는'과 '과시적인' 이미지가 샤넬의 가장 대표적
인 이미지로 나타났으며, 그 다음으로는 '고급스러운',
'여성스러운', '세련된' 이미지가 높게 나타났다. 반면
'섹시한', '편안한' 이미지는 낮게 나타났는데 이는 대
체적으로 샤넬의 디자인이 섹시함을 추구하지 않으
며, 샤넬의 대표적 칼라인 검정색과 흰색의 조화와
샤넬 매장의 이미지 때문인 것으로 추측된다.

<표 3> 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	과시적인	고급스러운	품질 좋은	세련된	독창적인	유행성 있는
평균	4.34	4.22	3.92	3.86	3.83	3.57	3.39
paired t-test	A	A	B	B	B	C	C

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

<표 4> 샤넬의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	과시적인	고급스러운	여성스러운	세련된	품질 좋은	우아한	독창적인	클래식한	유행성 있는	심플한	섹시한	편안한
평균	4.36	4.20	4.06	3.92	3.90	3.81	3.77	3.69	3.67	3.38	3.15	3.10	2.94
paired t-test	A	A	B	B	B	C	C	C	C	D	DE	E	E

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

〈표 5〉 조르지오 아르마니의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	고급 스러운	품질 좋은	심플한	세련된	편안한	클래 식한	과시 적인	독창 적인	우아한	유행성 있는	여성 스러운	섹시한
평균	3.88	3.67	3.67	3.66	3.65	3.46	3.44	3.39	3.29	3.23	3.14	2.76	2.62
paired t-test	A	B	B	B	B	C	C	D	D	D	D	E	F

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

〈표 6〉 루이비통의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	과시 적인	품질 좋은	고급 스러운	세련된	독창 적인	유행성 있는	클래 식한	편안한	우아한	여성 스러운	심플한	섹시한
평균	4.31	4.06	3.95	3.83	3.81	3.75	3.73	3.67	3.50	3.30	3.20	3.19	2.81
paired t-test	A	B	B	C	C	C	C	CD	D	D	F	F	G

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

〈표 7〉 구찌의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	고급 스러운	세련된	품질 좋은	과시 적인	유행성 있는	독창 적인	클래 식한	편안한	여성 스러운	심플한	우아한	섹시한
평균	4.01	3.81	3.76	3.66	3.65	3.62	3.55	3.45	3.29	3.29	3.26	3.26	3.11
paired t-test	A	B	C	D	D	D	D	E	F	F	F	F	G

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

(2) 조르지오 아르마니의 상표

해의 패션 고급 상표인 조르지오 아르마니의 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 5〉와 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 '명성 있는'이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '고급스러운', '품질 좋은', '심플한', '세련된'이 높게 나타났다. 반면 '여성스러운'과 '섹시한' 이미지는 낮게 나타났다. 이로 보아 소비자들은 조르지오 아르마니 상표를 명성 있고 고급스럽게 보고 있었음을 알 수 있다. 그리고 우리나라에 수입된 조르지오 아르마니 상품들 중 섹시하고 여성스러운 디자인도 있지만, 대부분이 심플한 디자인의 정장류였기 때문에 조르지오 아르마니의 상표 이미지를 고급스럽고 심플하다고 인지하고 있는 것으로 보인다.

(3) 루이비통 상표

해의 패션 고급 상표인 루이비통의 상표 이미지들

간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 6〉과 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 '명성 있는' 이미지가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 '과시적인'과 '품질 좋은' 이미지가 높게 나타났다. 반면 '여성스러운', '심플한', '섹시한' 이미지는 낮게 나타났다. 루이비통의 이미지 중 '명성 있는'과 '과시적인' 이미지가 높게 나타난 것은 루이비통이 특히 아시아와 우리나라에서 인기가 높은 상품이며, 종종 한정 수량의 특이한 디자인 상품을 선보이고 있기 때문이라고 추측된다. 또한 '품질 좋은'이 높게 나타난 것은 루이비통의 클래식한 스타일의 상품은 오랫동안 디자인이 변하지 않아 소비자들이 느끼는 상품의 수명주기가 길기 때문에 품질이 좋다고 인식하고 있는 것으로 추론된다. 반면 유행성 있는 이미지가 나타난 것은 최근 들어 해마다 루이비통에서 새로운 디자인의 상품들을 출시하면서 유행성 있는 이미지를 주기 때문일 것이라 생각된다.

〈표 8〉 크리스찬 디올의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	명성 있는	세련된	여성 스러운	과시 적인	유행성 있는	독창 적인	섹시한	고급 스러운	품질 좋은	우아한	편안한	클래 식한	심플한
평균	4.01	3.81	3.79	3.78	3.78	3.73	3.68	3.67	3.52	3.37	2.94	2.92	2.82
paired t-test	A	B	B	B	B	BC	C	C	D	E	F	FG	G

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

〈표 9〉 버버리의 상표 이미지들 간의 차이

이미지	클래 식한	명성 있는	편안한	품질 좋은	심플한	고급 스러운	과시 적인	우아한	세련된	독창 적인	여성 스러운	유행성 있는	섹시한
평균	4.09	4.06	3.89	3.88	3.80	3.76	3.40	3.37	3.27	3.27	3.04	2.99	2.28
paired t-test	A	A	B	BC	C	C	D	D	D	D	E	F	G

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

(4) 구찌 상표

해외 패션 고급 상표인 구찌의 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 7〉과 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 '명성 있는'이 높게 나타났으며 그 다음으로는 '고급스러운'과 '세련된' 순으로 나타났다. 반면 '편안한', '여성스러운', '심플한', '우아한', '섹시한' 이미지는 낮게 나타났다. 이는 과거의 구찌가 추구하던 우아한 귀족적인 취향과 현대적인 세련된 감각이 조화된 이미지를 소비자들이 인식하고 있는 것으로 생각된다. 또한 최근 구찌는 젊은 층에 이미지를 맞추면서 스포티함과 편안한 이미지나 섹시한 이미지를 광고에 사용하면서 젊은 소비층을 확보하려는 것으로 추측된다.

(5) 크리스찬 디올 상표

해외 패션 고급품인 크리스찬 디올의 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 8〉과 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 '명성 있는'이 역시 가장 높게 나타났고, 다른 상표와 달리 '세련된', '여성스러운', '유행성 있는' 이미지가 높게 나타났다. 이는 소비자들이 크리스찬 디올의 상표 이미지를 다른 상표보다 유행성 있는 디자인이 있는 많

다고 느끼는 것으로 볼 수 있다. 이러한 이유는 크리스찬 디올 상품들이 타 상품들보다 다양한 칼라를 사용하고, 자주 새로운 디자인이 출시되기 때문이다. 또한 '섹시한' 이미지가 높게 나타난 것은 최근 다른 고급품들과는 다른 화려한 색채의 섹시한 광고 이미지에 영향을 받았기 때문인 것으로 보인다.

(6) 버버리 상표

해외 패션 고급품인 버버리의 상표 이미지들 간의 차이를 알아보기 위해 paired t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 9〉와 같다.

그 결과를 살펴보면 13개의 상표 이미지 중 '클래식한', '명성 있는'이 높게 나타났으며 소비자에게 '편안한'과 '품질 좋은' 이미지를 주는 것으로 나타났다. 반면 '여성스러운'이나 '유행성 있는', '섹시한' 이미지는 낮게 나타났다. 다른 상표와 달리 '클래식한' 이미지가 높게 나타났는데 그 이유는 버버리의 대표 상품인 트렌치 코트와 체크 문양이 큰 변화 없이 지속적으로 출시되기 때문인 것으로 추측된다. 반면 유행성 있고 섹시한 이미지는 낮게 나타났는데, 이는 기존의 디자인과 크게 달라지지 않고 디테일이 단순하고 착용이 편안한 버버리 상품들과 보수적인 영국 스타일의 광고이미지가 영향을 끼친 것으로 추측된다.

〈표 10〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 샤넬 상표 이미지의 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 (평균값)	샤넬 (평균값)	T 값
명성 있는		4.34	4.36	-0.574
과시적인		4.22	4.20	0.268
고급스러운		3.92	3.96	-3.220**
품질 좋은		3.86	3.81	1.027
세련된		3.83	3.90	-1.388
독창적인		3.57	3.69	-2.346*
유행성 있는		3.39	3.38	0.216

*P≤0.1, **P≤0.01

〈표 11〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 조르지오 아르마니 상표 이미지의 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 (평균값)	조르지오 아르마니 (평균값)	T 값
명성 있는		4.34	3.88	8.779***
과시적인		4.22	3.39	13.070***
고급스러운		3.92	3.67	5.348***
품질 좋은		3.86	3.67	3.558***
세련된		3.83	3.65	3.667***
독창적인		3.57	3.29	5.544***
유행성 있는		3.39	3.14	3.907***

***P≤0.001

이상의 결과들을 보면 6개의 모든 상표에서 공통적으로 '명성 있는' 이미지는 가장 높게 나타났다. 이것은 앞의 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지간의 차이 연구 결과 가장 대표적인 이미지로 나타난 '명성 있는'과 일치하는 결과이다. 또한 '섹시한' 이미지를 제외하고는 대부분의 상표 이미지들은 중간 점수인 3.00보다 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 해외 패션 고급 상표들이 상표마다 각각 다양한 이미지를 갖고 있다고 생각하고 있었고, 반면 섹시한 이미지는 대체적으로 갖고 있지 않다고 생각하고 있었다. 그 이유는 아직까지 소비자들이 섹시한 이미지가 명성 있고 고급스러운 이미지를 가진 해외 패션 고급 상표들과는 어울리지 않는다고 생각하고 있기 때문이라고 추측된다.

3. 각 상표별 일반적인 이미지와 상표 이미지의 차이

이론적 연구에서 밝혀진 7가지의 해외 고급 상표의 일반적인 이미지에 대해 각 상표별 상표 이미지의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

1) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 샤넬 상표 이미지의 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 샤넬 상표 이미지의 차이를 paired t-test한 결과는 〈표 10〉과 같다. 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 샤넬의 상표 이미지는 '고급스러운', '독창적인' 이미지에서 유의한 차이를 보였으며, '명성 있는', '과시적인', '품질 좋은', '세련된', '유행성 있는' 이미지에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 소비자들이 인식하는 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 샤넬 상표는 대체적으로 같은 이미지를 보였으나, '고급스

〈표 12〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 루이비통 상표의 이미지 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 (평균값)	루이비통 (평균값)	T 값
명성 있는		4.34	4.31	0.771
과시적인		4.22	4.06	2.986**
고급스러운		3.92	3.83	1.912
품질 좋은		3.86	3.95	-1.942
세련된		3.83	3.81	0.388
독창적인		3.57	3.75	-3.181**
유행성 있는		3.39	3.73	-5.606***

P≤0.01, *P≤0.001

〈표 13〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 구찌 상표 이미지의 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 (평균값)	구찌 (평균값)	T 값
명성 있는		4.34	3.81	2.138
과시적인		4.22	3.66	3.781***
고급스러운		3.92	3.76	1.212
품질 좋은		3.86	3.55	0.298
세련된		3.83	4.01	7.091***
독창적인		3.57	3.62	-3.572***
유행성 있는		3.39	3.65	9.794***

***P≤0.001

러운',과 '독창적인' 이미지에서는 샤넬 상표가 일반적인 고급품 이미지보다 더 높게 나타났다. 즉, 샤넬 상표의 경우 소비자들이 일반적인 해외 패션 고급 상표들보다 더 고급스럽고 독창적이라고 인지하고 있다는 것을 알 수 있다.

2) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 조르지오 아르마니 상표 이미지의 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 조르지오 아르마니 상표 이미지를 paired t-test한 결과 〈표 11〉과 같으며, 모두 유의한 차이를 보였다. 즉, 조르지오 아르마니가 일반적인 고급품이미지보다 덜 '명성 있고', '과시적이고', '고급스럽고', '품질이 좋으며', '세련되고', '독창적이고', '유행성 있는' 것으로 나타났다.

조르지오 아르마니 상표는 일반적으로 생각하는 고급 상표 이미지 보다 모두 낮게 나타났다. 이것은 아직까지 일반 소비자들은 대부분 패션 약세사리 위

주의 고급품을 구입하기 때문에 의류 제품이 대표적인 조르지오 아르마니 상표는 알고 있지만 일반적인 소비자들은 조르지오 아르마니를 정확히 인지하지 못하고 있으며, 대체로 특정 소비자 집단에서만 상표를 인식하고 있기 때문인 것을 알 수 있다. 또한 소비자들은 구매 경험이 부족한 상품에 대해서는 이미지가 더 낮게 인지하기 때문이라고 볼 수 있다. 역설적으로, 이러한 대중적이지 않은 점이 조르지오 아르마니의 희소적인 가치를 높여준다고도 볼 수 있다.

3) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 루이비통 상표의 이미지 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 루이비통 상표의 이미지를 paired t-test한 결과는 〈표 12〉와 같다.

'과시적인', '독창적인', '유행성 있는' 이미지에서 유의한 차이가 났는데 '과시적인' 이미지에서는 루이

〈표 14〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 크리스찬 디올 상표 이미지 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 (평균값)	크리스찬 디올 (평균값)	T 값
명성 있는		4.34	4.01	7.660***
과시적인		4.22	3.78	7.959***
고급스러운		3.92	3.67	4.996***
품질 좋은		3.86	3.52	6.804***
세련된		3.83	3.81	0.420
독창적인		3.57	3.73	-2.711**
유행성 있는		3.39	3.78	-6.558***

P≤0.01, *P≤0.001

〈표 15〉 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 버버리 상표 이미지의 차이

이미지	일반/ 상표	일반적인 고급품 평균값	버버리 평균값	T 값
명성 있는		4.34	4.06	5.472***
과시적인		4.22	3.40	13.028***
고급스러운		3.92	3.76	3.144*
품질 좋은		3.86	3.88	-0.458
세련된		3.83	3.27	8.978***
독창적인		3.57	3.27	4.667***
유행성 있는		3.39	2.99	6.336***

P≤0.01, *P≤0.001

비통이 일반적인 고급품이미지보다 더 낮게 나타났다. 이는 이미테이션 루이비통 복제품의 확장으로 인해 정품 루이비통 과시적인 이미지에 부정적인 영향을 끼친 것으로 추측된다. 그리고 '독창적인'과 '유행성 있는' 이미지에서는 루이비통이 더 독창적이고 유행성 있는 것으로 나타났는데, 이것은 일반적으로 국내 수입된 해외 패션 고급품들이 클래식한 디자인의 상품을 출시하고 있는 것에 비해 상대적으로 유행성이 있다고 인식한다고 할 수 있다. 또한 해마다 새롭게 출시되는 루이비통의 다양한 디자인 때문에 소비자들이 루이비통 상표가 독창적이고 유행성 있다고 인식하고 있다고 추측할 수 있다.

4) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 구찌 상표 이미지의 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 구찌 상표의 이미지를 paired t-test한 결과 〈표 13〉과 같

다. 그 결과를 보면 '과시적인', '세련된', '독창적인', '유행성 있는' 이미지에서 유의한 차이를 보였다.

일반적인 고급품 이미지는 구찌 상표 이미지보다 명성 있고 과시적인 이미지로 나타났고 구찌 상표가 일반적인 고급 상표 이미지보다 세련되고 독창적이며 유행성이 있는 것으로 나타났다. 이는 구찌 상표가 해마다 새로운 현대적이고 다양한 디자인을 선보이고 있으며 소비자들도 백화점에서 어렵지 않게 구찌 상품들을 볼 수 있다는 점에서 이러한 결과가 나온 것이라고 추측된다.

5) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 크리스찬 디올 상표의 이미지 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 크리스찬 디올 상표의 이미지의 차이를 paired t-test한 결과 〈표 14〉와 같다. 그 결과 '세련된' 이미지를 제외한 모든 이미지에서 유의한 차이를 보였다.

‘명성 있는’, ‘과시적인’, ‘고급스러운’, ‘품질 좋은’ 이미지에서는 크리스찬 디올 상표의 이미지가 일반적인 고급품 이미지보다 더 낮게 나타났으며, ‘독창적인’, ‘유행성 있는’ 이미지에서는 크리스찬 디올 상표 이미지가 더 높게 나타났다. 이것은 크리스찬 디올이 최근에 선택한 디자인의 상품을 출시함에 따라 ‘독창적이고’, ‘유행성 있는’ 이미지로 인식되기 때문이라고 추측할 수 있다.

6) 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 버버리 상표의 이미지 차이

해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 버버리 상표의 이미지의 차이를 밝히기 위해 paired t-test한 결과 <표 15>와 같다. 그 결과 ‘품질 좋은’ 이미지를 제외한 모든 이미지에서 유의한 차이를 보였다.

버버리 상표의 이미지는 일반적인 고급품 이미지보다 ‘명성 있는’, ‘과시적인’, ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘독창적인’, ‘유행성 있는’ 이미지가 낮게 나타났다. 이것은 다른 고급품들에 비해 버버리 상표의 평균 가격대가 낮은 편으로, 다른 고급품들에 비해 대중화되어 있기 때문이다. 또한 기존의 디자인에서 크게 벗어나지 않는 클래식한 상품들이 많기 때문이라고 생각할 수 있다.

각 상표별로 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 상표 이미지의 차이를 분석한 결과 샹넬을 제외하고는 소비자들은 고급품 상표들에 대해 공통적으로 갖고 있는 일반적인 이미지를 더 높게 평가 하였다. 특히 조르지오 아르마니와 버버리의 상표 이미지는 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지보다 낮게 평가되었다. 또한 ‘과시적인’ 이미지에서 특히 각 상표들의 이미지보다 고급 상표의 일반적인 이미지가 더 높게 평가되었다. 이는 소비자들이 각 상표에 대해서도 과시적이라는 이미지를 갖기도 하지만, 소비자들이 인지하는 일반적인 고급품의 이미지를 더 과시적이라고 인식하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 이론적 연구 분석을 통해 해외 고급 상

표에 대한 이미지를 일반적인 이미지와 상표 이미지를 나누어 추출한 후 해외 고급 상표의 이미지에 따른 일반적인 이미지간의 차이와 상표이미지 간의 차이를 밝히고자 하였다. 또한 해외 고급 상표별 일반적인 이미지와 상표 이미지의 차이를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지 간의 차이를 분석한 결과 ‘명성 있는’ 이미지와 ‘과시적인’ 이미지가 가장 높게 나타났는데, 이것은 소비자들이 해외 패션 고급품을 상징적인 가치로서 고급품의 명성과 과시적인 이미지를 중요하게 여기고 있다는 것을 알 수 있다. 반면 ‘독창적인’ 이미지와 ‘유행성 있는’ 이미지는 낮게 나타났다. 여기서 ‘유행성 있는’ 이미지는 고급품의 공통적 이미지인 일반적인 이미지보다는 상표 이미지에 적합한 이미지이지만, 해외 패션 고급품들의 기존 연구 분석 결과 일반적인 이미지에 포함시켰다. 이는 해외 패션 고급품 수입 초기에 유행성 있는 고급품들 위주의 수입으로 인해 유행성 있는 상품이라는 이미지가 소비자들에게 인식되었기 때문이라고 추측된다. 또한 소비자들이 유럽에서 수입한 상품들에 대한 인식이 유럽에서 주로 유행하는 상품이라는 인식 때문에 해외 고급품은 유행성이 있다고 인식하고 있다고 추측된다. 하지만 점차 다양한 상품들과 디자인 상품들이 수입되면서 ‘유행성 있는’ 이미지는 일반적인 이미지가 아닌 상표 이미지로 전환 될 가능성이 있다고 생각된다.

2. 샹넬, 조르지오 아르마니, 루이비통, 구찌, 크리스찬 디올, 버버리의 6가지 상표별 상표 이미지간의 차이를 분석한 결과 샹넬 상표는 ‘명성 있는’, ‘과시적인’ 이미지가 가장 높게 나타났고, 조르지오 아르마니와 루이비통, 구찌, 크리스찬 디올 상표는 ‘명성 있는’ 이미지가 높게 나타났다. 전수영³⁶⁾의 연구결과에서와 같이 버버리는 ‘클래식한’ 이미지와 ‘명성 있는’ 이미지가 높게 나타났다. 즉, 6개의 상표 모두 해외 패션 고급품의 대표 이미지인 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나타났다. 이는 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지 간의 차이 연구에서 ‘명성 있는’ 이미지가 가장 높게 나온 결과와 일치하며, 소비자들이 6개의 상표 모두를 해외 패션 고급품으로 인식하고 있기 때문

이라고 할 수 있다.

3. 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지에 대해 6개의 해외 패션 고급품 상표들이 갖고 있는 이미지의 차이를 분석한 결과 샤넬 상표는 대체적으로 일반적인 이미지와 큰 차이는 없었으나, 소비자들은 샤넬 상표를 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 더 고급스럽고 독창적이라는 이미지로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 조르지오 아르마니 상표는 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 낮게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이는 해외 패션 고급품 소비자 중 대부분은 조르지오 아르마니의 상표를 정확하게 인식하고 있지 못하며, 일부 특정 선호층만 고급품으로 인식하기 때문이라고 할 수 있다. 루이비통 상표는 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 '독창적인', '유행성 있는' 이미지가 높게 나타났고, '과시적인' 이미지는 낮게 나타났다. '과시적인' 이미지가 낮게 나타난 이유는 루이비통 상표의 복제품 시장의 확장으로 인해 '과시적인' 이미지에 부정적인 영향을 주었기 때문이라고 할 수 있다. 구찌 상표는 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 '세련된', '독창적인', '유행성 있는' 이미지가 높게 나타났다. 이는 해마다 구찌의 스타일에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 다양한 디자인을 선보이기 때문이라고 추측되며, 김은혜³⁷⁾의 2002년도 고급품 상표에 대한 소비자 인지도 조사에서 구찌가 1위인 것으로 보아 대중적인 고급품으로 인식하고 있기 때문에 '유행성 있는' 이미지가 높게 나타난 것으로 추측된다. 크리스찬 디올 상표는 '명성 있는', '과시적인', '고급스러운', '품질 좋은' 이미지가 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 더 높게 나타났다. 버버리 상표는 '품질 좋은' 이미지에서는 고급품의 일반적인 이미지와 차이가 없었으며, 그 외의 이미지에서는 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지가 버버리 상표보다 더 높게 나타났다. 이는 버버리 상표가 다른 해외 패션 고급품들에 비해 평균 가격대가 낮으며, 이미 대중화된 상표이기 때문에 해외 패션 고급품의 일반적인 이미지보다 낮게 나타났다고 할 수 있다.

이상의 결과들을 통해서 본 연구는 학문적 관점과 마케팅적 관점에서 다음과 같은 의미를 갖는다고 하

겠다. 첫째, 일반적으로 명품이라 부르는 상품들을 전통적인 명품(*prestige goods*)과 고급품(*luxury goods*)으로 구분하여 명품과 고급품의 개념을 재정의 하였다. 둘째, 기존의 해외 패션 고급 상표의 이미지를 분석한 후, 소비자들이 고급 상표들에 대해 공통적으로 인식하고 있는 일반적인 이미지와 해외 패션 고급품의 상표 이미지를 나누어 연구하였다. 그 결과 소비자들이 인식하는 해외 패션 고급 상표의 일반적인 이미지와 상표 이미지의 차이를 밝혔다.

앞으로의 후속 연구에서는 해외 패션 고급품 시장은 앞으로도 지속적으로 확대 될 전망이므로 다양한 소비자 특성과 성향 분석을 통해 무분별하게 고급품으로 부르는 해외 패션 고급 상품들을 구별할 수 있는 고급품의 정확한 기준 선정이 필요하다. 또한 소비자들이 인식하고 있는 해외 패션 고급품과 국내 고급품의 차이를 연구하여 국내 고급품의 신제품 개발과 기존 상품에 대한 입지를 명확하게 할 필요가 있다.

참고문헌

- 1) [커버, 명품불패] 아시아 명품열풍엔 이유가 있다 (2008. 6.2). 주간한국, 자료검색일. 2008.7.22, 자료출처 <http://weekly.hankooki.com>
- 2) 홍수화, 김미영 (2006). 명품 관련 기존 연구의 분석. *복식문화연구*, 15(1), pp. 81-97.
- 3) 김은혜 (2005). *스토리텔링 광고에 관한 연구: 명품브랜드 중심으로*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 34.
- 4) 명품. 네이버 국어사전. 자료검색일 2008.7.17, 자료출처 <http://www.naver.com>
- 5) Grossman, G. M., & Shapiro (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), pp. 59-75.
- 6) Vigneron, F., & Johnson W. L. (1999). A review and a concept framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), pp. 315-331.
- 7) Shah David (2002). *A new definition of luxury*, Textile view, p. 52.
- 8) 김재문 (2002). 명품의 조건. *LG주간경제*, 677호, pp. 34-39.
- 9) 최선형 (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), pp. 842-854.
- 10) 이승희외 (2003). 패션명품상표에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), pp. 1241-1251.
- 11) 이지형, 임숙자 (1997). 상표 이미지 일치가 상표 확장 태도에 미치는 영향 연구. *한국의류학회지*, 21(6), pp.

- 959-969.
- 12) 홍금희 (1997). 수입 캐주얼 상표태도에 따른 소비자 유형화와 상표이미지 및 의복만족도에 관한 연구. *부산대학교 자연과학논문집*, 3, pp. 189-206.
 - 13) 김재문. *앞의 책*, pp. 34-39.
 - 14) 최선행 (2003). 지각된 제품특성과 과시적 소비성향이 패션명품 관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), pp. 209-218.
 - 15) 이승희 외. *앞의 책*, pp. 842-854.
 - 16) 최운정, 이은영 (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(7), pp. 1007-1018.
 - 17) 손영식 (1984). 서울 청소년 남성의 외국 상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 세종대학교대학교 대학원 석사학위논문, pp. 99-104.
 - 18) 이유리 (1994). 의류제품에 대한 소비자의 상표 지향성. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 67-70.
 - 19) 박미정 (2001). 과시소비성향과 정장 수입상표선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), pp. 3-14.
 - 20) 김숙경 (1988). 청년기 수입의류 상표 선호도와 구매태도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 81-86.
 - 21) 박혜원 (1990). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구: 직수입 여성정장을 중심으로. 이화여자대학교대학원 의류직물학과, pp. 72-75.
 - 22) 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), pp. 263-272.
 - 23) 김미숙, 김태연 (1996). 국외상표의 정장외류에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 20(3), pp. 481-492.
 - 24) 이명희 (2000). 국내 및 외국 의류 상표수용태도와 가치관에 관한 연구. *성신여자대학교 생활문화연구*, 14, pp. 51-72.
 - 25) 박혜원, 전경숙 (2005). 자민족중심주의, 패션선도력의 관계 및 명품구매태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(11), pp.1498-1506.
 - 26) 황진숙, 양정하 (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구. *한국의류학회지*, 28(6), pp. 862-871.
 - 27) 조은아, 김미숙 (2005). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명상표 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), pp. 76-87.
 - 28) 김선숙 (2005). 매스티지 명품에 관한 고찰: 추구가치 중심으로. *한국의류학회지*, 29(11), pp. 1381-1388.
 - 29) 최일경, 고애란 (1995). 혜택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드이미지 연구. *한국의류학회지*, 19(5), pp. 699-712.
 - 30) 엄경희 (2003). 구찌 브랜드이미지의 브랜드 인지도 평가에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 10(3), pp. 113-120.
 - 31) 엄경희, *위의 책*, pp. 113-120.
 - 32) 엄경희 (2003). *해외 유명 패션브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp. 140-157.
 - 33) 전수영 (2005). 버버리 패션명품소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식*, 55(3), pp. 136-149.
 - 34) 김대영 (2004). *명품마케팅*. 미래의 창, pp. 35-45.
 - 35) *위의 책*, pp. 51-52.
 - 36) 전수영 (2005). 버버리 패션명품소비자의 동조성과 개성에 관한 연구. *복식*, 55(3), pp. 136-149.
 - 37) 김은혜, *앞의 책*, p. 34.