

의류 브랜드의 성공 요인에 관한 연구†

A Study on Success Factors of Apparel Brand

고은주 · 신민욱 · 김선숙*

연세대학교 의류환경학과

Ko, Eun Ju · Shin, Min Wook · Kim, Seon Sook

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Abstract

This study is to examine the factors affecting success of business with high accomplishments in customer recognition and financial aspect in the fashion industry. In addition, through survey on consumers and interviews on industry officials who concerned fashion brand, perceived success factors were compared between consumer and industry groups. This study selected a total of 20 brands, which were 5 brands per 4 categories(e.g., women, men, sports and casual wear), with high customer satisfaction and customer loyalty in consumer's perspective and high revenues, revenue growth, and profit rate in 2004 in a financial perspective. The survey on consumer group and interviews on officials in industry were conducted simultaneously. One thousand respondents were obtained from survey on consumers and 40 respondents were obtained from interviews on industry officials. Multiple regression analysis and t-test were used for data analysis via the SPSS 12.0 program.

The result of this study was as following. From a consumer perspective, respondents recognized that both consumer satisfaction and brand revenues were positively related to brand factors of consumer, product and marketing. From an industry's perspective, consumer, product and marketing factors affected consumer satisfaction as a brand success factor. In comparison of perception difference in brand success factors between consumer and industry groups, industry group was more likely to concern about the importance of brand success than consumers. In addition, the consumer group perceived the most highly consumer factor as a brand success factor, followed by product and marketing and external environment factors, while industry group did in order of consumer, marketing, product, and external environment factors, which indicated significant difference in perceptions of the two groups. Through this study on consumer satisfaction to improve positive and amicable buying behavior and comparative analysis on difference of perception of consumers and industry on factors for financial ability and revenue increase, the foundation for strategy establishment of brand distinction in fashion industry can be provided.

Keywords : brand, success factor, consumer satisfaction, brand revenue

† 이 논문은 2005년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF 2005-531-C00111).

* Corresponding author: Kim, Seon Sook

Tel: 010-5153-6068

E-mail: sj0ss@hanmail.net

I. 서론

현대사회는 산업 문명의 발달로 시장의 세계화가 급속히 진행되고 있다. 비슷한 품질과 서비스를 제공하는 수많은 국제 기업들은 각기 다양한 방법으로 자사의 상품을 차별화하여 보다 높은 시장 점유율과 매출액 및 이윤을 창출하기 위해 부단한 노력을 기울이고 있다(김상대, 2003). 이 중에서 가장 대표적으로 중요시 되는 것이 강력한 브랜드를 만들어 관리하는 일이다. 브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심 도구로 취급되고 또한 중요한 자산으로 평가되고 있다. 대부분의 기업들은 브랜드가 기업의 차별화를 가져오고 고객과의 관계를 결정한다는 점에서 기업 경쟁력의 원천으로 여기고 있으며 어떤 기업이든지 한 브랜드가 자리를 잡으면 기업 규모와 상관없이 시장에서 확고한 위치를 확보하게 되며 부가가치도 높아진다고 인식하고 있다(강석정, 2001).

이러한 현재 급변하는 기업 환경의 변화에 따라 브랜드에 대한 관심이 이론적, 실무적으로 증가하고 있다. 현재의 각종 제조업 또는 서비스 분야에까지 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 등 브랜드를 세분화시킨 활발한 연구가 진행되고 있으며 학술적 연구뿐 아니라 기업의 마케팅 전략도 소비자에게 상품과 브랜드를 명확히 알리는 일에 목적을 두고 전개해 나가고 있다(고은주, 윤선영, 2004).

특히 의류업체에 있어 브랜드란 자사의 상품을 타사의 상품과 구별하기 위한 지표로 상품의 신용을 나타내기에 오늘날의 마케팅 활동에 있어 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 기술의 급속한 보급으로 대량 생산품의 일차적 품질에 있어서 차이가 약해진 오늘날과 같은 품질 경쟁의 와중에 이차적 품질인 브랜드에 의해 호의적이고 지속적인 태도 형성이 더욱 강조되어지기 때문이다.

현재 전반적인 국내 경기 회복의 침체로 인해 2003년부터 시장 위축을 겪어오고 있는 국내 의류 시장은 낮은 성장률을 보이고 있다("2004 유통동향", 2004). 그리고 소비자의 구매 태도 측면에서는 쇼핑 시간의 감소, 구매 비용의 축소 및 대중적인 디자인을 추구하는 경제 지향적인 성향, 소비자 개개인의 욕구가 다양해지고 개별적인 편익이 중요시 되는 개인 지향적인 성향 그리고 가격 대비 높은 가치와 기능성을 추구하는 가치 지향적인 욕구가 대두되고 있다(한경희, 조재림, 2003). 이러한 국내 의류 산업의 변화에 발맞추어 국내 의류 업체들은 다양하고 개인화 되어가는 가치 중심의 소비자의 욕구와 세

분화 되는 고객 시장, 인터넷과 전자상거래의 확산으로 인한 경계를 넘나드는 구매 패턴으로의 환경 변화에 대응하기 위한 전략이 필요하다(신원혜, 유태순, 2004). 따라서 이러한 환경 하에서 의류 산업은 환경 변화에 대응하고 타 기업으로부터 자사의 경쟁력을 확보하기 위해 보다 적극적으로 브랜드를 활용할 필요가 있다.

의류 브랜드 자산을 중심으로 전개 되고 있는 의류 브랜드 연구의 흐름(고은주, 이현주, 2009; 고은주, 오선민, 2009)에서 실무적으로 의류 브랜드들이 시장 내에서 소비자들과의 관계 형성 및 재무성과 목표를 달성한 성공 브랜드를 실증적으로 조사하여 이들 성공에 영향을 주는 주요 요인들에 대한 고찰은 실질적인 의류 브랜드 육성 발전을 위해 중요한 의미가 있다. 그러나 의류학 분야에서 브랜드를 다룬 연구는 주로 패션 브랜드 자산에 관한 연구에 국한되어 왔고, 실증적으로 상품이나 브랜드의 성공요인을 다룬 연구는 미미하다. 주로 경영학 분야에서 신상품이나 상품의 성과를 측정하면서 긍정적인 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하는 이론적 연구가 다수 있다(김중배, 1998; 나운봉, 로저마샬, 2003; 박종원, 김기찬, 1989; 최대성, 윤면상, 1994; 하영원, 1995; Cooper, 1979; Calantone & Cooper, 1981). 국내 의류 브랜드의 성공요인을 고찰하기 위한 본 연구와 맥락을 같이 하는 연구로는 서성한, 조서한(2000)과 신동현(2000)의 연구를 들 수 있겠다.

의류 산업의 특성을 고려할 때, 시장 내 브랜드의 생성에서부터 소멸에 이르는 브랜드의 주기가 타 산업군의 상품의 주기와 유사하고, 소비자에게 인지되어지고 선호 되는 주체가 의류 상품명의 의미보다는 브랜드 의미가 강한 특성을 고려할 때 의류 브랜드는 타 산업군의 상품을 대변한다고 할 수 있다(고은주 외, 2006). 따라서 이러한 많은 연구가 이루어진 경영학 분야의 상품이나 브랜드에 관련한 성공요인을 다룬 선행 연구를 바탕으로 의류 산업의 특성을 고려한 의류 브랜드의 성공에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 시장 내 인지적 성과 및 재무성과가 높은 국내 성공 의류 브랜드들을 선정하여 이들이 국내 의류 시장에서 성공을 거둘 수 있는 영향 요인들을 밝혀내고 이를 통해 상품과 브랜드가 경쟁력을 가지기 위한 신상품 개발이나 상품 관리의 전략 구축에 적극 활용할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

본 연구에서는 국내 의류 시장에서 높은 성과를 거두고 있는 의류 브랜드를 대상으로 하여 해당 브랜드의 상

품 기획 담당자들에게 심층 면담을 실시하고 각 브랜드 별 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 병행하여 소비자 집단과 기업 집단이 인식하는 브랜드 성공 요인을 밝히고, 각각 집단의 인식의 차이를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 성공의 개념 정의

성공이라는 단어는 각 연구에서 개념적으로 그리고 조작적으로 다양하게 정의 되어오고 있다. 성공에 관한 여러 가지 정의가 존재하지만 재무적 목표를 충족시키는 것에 초점을 맞춘 정의가 대부분이다. 하영원, 박홍수의 연구(2001)에서는 신상품의 성과는 회사 내에서 평가하는 신상품의 상대적 성공 정도를 나타내는 개념으로 경쟁 회사와 비교해서 그리고 자사의 목표와 비교하여 매출액, 수익성, 시장 점유율이 얼마나 달성되었는지 측정된다고 하였다. 이와 같이 주로 기업이나 상품 혹은 신상품의 성과의 구분 기준은 매출액, 수익성 등의 재무적 성과 차원에서 평가하고 있다.

그러나 Cooper(1979)는 재무적 척도는 신상품 성과를 양적으로 측정하는 측정치 중의 하나에 불과하기 때문에 신상품 성과에 대한 측정이 단일차원, 즉 재무적 척도만으로 측정되는 것에 비판을 하였다. 박정민, 나상균(2000)도 '제조 기업의 신상품 개발 활동과 성과에 관한 실증적 연구'에서 재무성과 외에도 소비자 선호도 증가, 소비자에 대한 이미지 강화 등의 소비자의 관계 강화의 척도도 간과 되어서는 안 된다고 강조하였다. 이 연구에서 국내 기업들을 대상으로 하여 신상품 개발 조직의 특성에 따라 신상품 개발 활동 요인과 성과 요인이 어떠한 관계가 있는지 상품의 성과를 단일 차원으로 보지 않고 재무적 성과, 관계 강화 및 시장 개발 등으로 구분 측정하였다.

따라서 성공은 단순히 재무적 성과로 접근되기보다는 재무적 성과뿐만 아니라 소비자와 관련한 인지 측면까지 고려하여 다차원적으로 파악 되어 함을 알 수 있다.

2. 브랜드의 성공 요인

브랜드는 제품과 서비스의 이미지를 구별시키고 강화시키는 식별, 출처, 사용의 기능을 가지고 있다. 소비자는

이러한 브랜드에 기초하여 구매를 결정하게 되며, 반복되는 구매 행동의 결과로 인해 브랜드와 기업은 동일시되어 그 기업이 시장에 새로이 출시하는 새로운 브랜드에 대한 긍정적인 전이가 가능하게 된다(Ko et al., 2008).

지금까지 성공요인에 관한 대부분의 이론적 연구는 주로 기업 내에서 이루어지는 신상품의 성과와 신상품의 성과에 따른 성공요인의 탐구에 국한되어 오고 있다. 신상품의 성공을 다룬 대표적인 연구로는 성공에 영향을 미치는 모든 변수를 살펴보고 있는 Cooper(1979)의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 활발한 상품생산을 하고 있는 177개의 캐나다 기업을 대상으로 하여 신상품의 성과에 영향을 미치는 요인의 분석을 시도 하였다. 그는 환경, 조직, 개발 과정의 특성을 파악하고 그에 따른 신상품의 성공을 위한 가장 핵심적인 결정변수로 11가지 요인(상품의 우수성, 마케팅 숙련성, 기술의 효율성, 시장 특성, 가격, 마케팅 및 관리의 시너지, 마케팅 커뮤니케이션 능력, 투자 등)을 제시하였다. 후속연구인 Calantone & Cooper(1981)의 연구에서는 선행 연구에서의 성공을 위한 핵심 요인뿐 아니라 고객에게 상품만이 갖는 독자적 편익을 제공할 수 있는 상품의 우월성, 마케팅 및 테크놀로지상의 시너지를 강조하기도 하였다.

국내의 신상품의 성공요인에 관한 초기 연구로는 박종원, 김기찬(1989)의 '신상품 개발의 성과 요인 분석'을 들 수 있다. 이는 신상품의 개발과 시장 진입 과정에서의 성과에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하는 목적으로 연구가 실시되었는데 일반적인 신상품 개발 흐름 도표를 통해 각 개발 프로세스에서의 성공과 실패의 결정적 요인을 살펴보았다. 최태성, 윤문상(1994)의 연구에서는 신상품 개발 과정을 통해 상품이라는 최종 산출물에 영향을 주는 요인을 R&D 및 기술적 우위, 마케팅 활동의 내부 요인과 시장 상황, 시장 규모 및 경쟁 그리고 시너지의 외적 요인의 두 가지 구성 개념으로 파악하였다. 하영원(1995)의 '신상품의 성공요인과 신상품 개발 시스템의 가치에 관한 연구'에서는 국내 시장에서 성공한 상품과 실패한 상품을 나누어 성과에 영향을 미치는 요인들을 분석 조사하여 신상품의 성공요인으로 6가지 요인(소비자, 기술, 시장 환경, 기업내부조건, 개발과정, 출시 타이밍)을 제시하였다.

이후 신상품의 효과적 개발 과정을 통한 성과나 성공요인에 관한 연구는 2000년을 전후로 하여 현재까지 활발히 전개되어오고 있다. 김종배(1998)의 연구에서는 기업의 신상품 성과에 영향을 미치는 전략, 개발 과정, 시

장 환경, 기업 조직 환경 등의 여러 요인들 중 개발 과정 요인에 집중하여 연구가 진행되었다. 이은성(1998)은 제조업체를 선정하여 해당 기업의 마케팅 중역진을 대상으로 설문 조사를 하여 중소기업의 신상품 성과에 상품 개발 전략과 개발 과정의 능숙도, 신상품 개발 조직의 구조와 시장 지향성이 영향을 끼친다는 결과를 발표 하였다. 또한, 박정민, 나상균(2000)은 제조 기업의 신상품의 성과를 신상품 개발 활동과 생산 관리의 기술적 측면에 초점을 맞추어 연구를 진행하였고 차운숙, 정문상(1998)의 연구와 어주애(1999)의 연구는 국내 식 음료 시장으로 연구 대상을 좁혀 식 음료 상품을 성공으로 이끌기 위한 영향 요인들에 대해 고찰하였다. 차운숙, 정문상(1998)의 연구에서는 여러 선정 단계 및 기관에서 선정된 식 음료 분야의 장수 히트 상품을 대상으로 사례를 통한 상품별 성공요인을 규명하고 있으며, 어주애(1999)의 연구에서는 일본과 국내 시장에서 성공한 대표적 히트 주류 상품을 대상으로 미시적 차원에서의 직접적인 성공요인을 소비자 설문 조사를 통해 비교 고찰하고 있다. 김지대(1999)의 '소기업과 대기업의 신상품 개발 성공요인에 관한 연구'에서는 기업 차원에서 신상품 성공요인 변수를 환경적 요인, 기술 전략적 요인, 신상품 특성 요인, 개발 프로세스 요인으로 보고 기업 규모별 영향력의 차이가 있음을 검증하였다. 하영원, 박홍수(2001)는 '한국, 미국, 일본의 세 국가간 신상품 성공요인에 관한 비교 연구'를 통하여 신제품 개발 프로세스의 경쟁 우위를 통한 제품의 경쟁 우위, 시장 지향성, 기업 내부 환경 및 경쟁 환경과 같은 신제품 성공요인 변수들이 신제품 성과에 영향을 미친다고 하였다.

국내 외 대부분의 성공요인에 관한 연구가 기업 내 신상품의 성과에 영향을 미치는 주요 성공요인을 밝혀내는데 주력하고 있는데 반해, 나운봉, 로저마샬(2003)의 연구는 브랜드 차원에서의 연구로 브랜드가 성공하기 위한 주요 마케팅 전략의 요인들을 소비자 대상 설문을 통해 찾아내고 각기 다른 전략이 전국 브랜드와 지방 브랜드에 미치는 영향의 차이를 고찰하고 있다. 시장 내에서 브랜드 파워를 높이고 궁극적으로 고객 만족을 높이기 위해서는 브랜드 인식, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 높이는 전략적 브랜드 자산을 소구해야 한다는 모델을 제시하고 있다.

국내 의류 브랜드의 성공요인을 고찰하기 위한 본 연구와 맥락을 같이 하는 선행 연구로는 서성한, 조서환(2000)과 신동현(2000)의 연구가 대표적이다. 서성한,

조서환의 연구는 국내 화장품업계에서 최근 3년 이내에 신상품을 출시한 경험이 있는 12개 브랜드를 대상으로 기업 측면에서 신상품의 성공요인을 파악하여 7가지 요인(마케팅 능력, 기술, 임직원 몰입도, 부서간 통합, 상품 차별, 시장잠재성, 마케팅 활동)을 제시하였다. 신동현(2000)의 연구에서는 국내 남성 및 여성 정장용 의류 제조 회사를 중심으로 최근 3년 이내에 출시한 신상품에 대한 성과를 조사하였는데, 신상품의 성과에 영향을 미치는 주요 성공요인으로 서성한, 조서환(2000)의 연구에서와 같은 마케팅 능력, 기술 능력, 임직원 몰입도, 부서간 통합 정도, 상품의 차별화, 시장 잠재성, 마케팅 활동의 7가지 요인을 들고 있다.

이상의 선행 연구들의 결과를 통해 상품 혹은 신상품 그리고 브랜드의 성공에 영향을 미치는 성공요인들을 본 연구에서 종합, 분류하여 보았다. 주요 영향 요인을 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인의 4 요인으로 분류할 수 있었다. 구성된 4 요인들은 본 연구의 브랜드 성공 요인의 기본 개념을 형성하는 하위 차원으로 활용하도록 하겠다.

3. 브랜드 성공효과

앞의 성공의 정의에서 살펴 본 바와 같은 성공은 기업의 재무적 성과 차원뿐만 아니라 소비자 인지적 측면에서 살펴보아야 함을 알 수 있었다. 같은 맥락에서 브랜드의 성공 효과를 파악할 수 있는데, 성공 효과와 관련된 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 재무적 성과와 관련된 연구들을 살펴보면, 박정민, 나상균(2000)은 제품 개발 성과를 재무 성과와 상품 성과 및 기술 성과의 다 차원적인 척도로 측정하였다. 여기서 재무 성과는 매출액, 생산성향상, 제품의 수익성, 시장 점유율, 신제품 이익률로 보고 있으며, 제품 성과는 제품의 성능 향상, 품질 향상 및 소비자 만족도 향상, 적합 품질 향상의 척도로, 기술 성과는 개발 성공 비율 증가, 신제품 수 증가, 생산 원가 감소 등의 생산적 측면에서의 하부 성과 요인으로 측정하였다. 김용만, 김석용(1999)의 연구에서는 제품의 성공을 측정하는데 있어서 수익성, 매출액, 매출액 성장률, 시장 점유율과 같은 직접적인 재무 척도로 측정 하였다.

소비자 성과와 관련된 연구로, 나운봉, 로저마샬(2003)은 '전국 브랜드와 지방 브랜드의 성공요인에 관한 연구'에서 브랜드의 성과를 소비자 만족이라는 척도로 보고 이

에 영향을 미치는 마케팅 요인들의 영향 정도를 측정하였다. 소비자 만족이라는 개념은 고객 만족 경영이 도입된 이후로 재무 성과와 함께 전반적인 기업 성과를 장기적, 지속적으로 향상 시켜 주는 기업 경영 원리로 자리 잡아왔다. 소비자 만족의 개념은 마케팅 분야에 도입된 이래 소비자 행동을 이해하고 설명하는 데 중요한 변수로 사용되고 있는데 이는 반복 구매, 구전 커뮤니케이션을 수행하고 경쟁사 상품이나 광고에 비해 시장 내 경쟁 우위를 차지하는 역할을 하게 되며 이를 통해 소비자 충성도가 높아지고, 가격 민감도, 미래 거래 비용 및 실패 비용과 신규 고객 유치 비용의 감소를 가져다 주며, 기업 명성의 상승 작용을 한다. 결국 높아진 소비자 만족과 더불어 기업의 매출 증대 및 미래 수익성 향상과 같은 경제적 성과를 통한 브랜드의 성과를 향상 시키게 된다.

소비자 만족은 구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태 또는 사전 기대와 소비 이후 지각된 상품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응(전달영, 김찬호, 2004)으로 소비자가 만족하게 되면 자사의 상품이나 서비스에 대한 반복 구매와 좋은 상품과 기업의 이미지라는 긍정적인 효과를 가져다 주면서 자사의 상품 및 서비스를 더 많이 자주 소비하게 될 것이라는 기본적 가정이 소비자 만족에 대한 연구를 지속적으로 활성화시키고 있다.

의류학 분야의 홍금희의 연구(1995)는 의류 상품의 특성, 상황 특성 및 소비자 특성이 기대와 의류 상품 성과의 지각이라는 매개를 통해 의류 상품의 성과 측정 변수인 소비자의 의복 만족도에 영향을 미친다는 연구 결과를 발표 하였다. 특히 의류 상품을 구매한 소비자가 브랜드에 대한 만족도를 형성하게 되면 브랜드 애호도가 생기고 브랜드 인지도가 높아지며 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성하게 되고 이를 통해 소비자는 특정 브랜드 상품을 지속적으로 재구매 할 가능성이 높아진다. 즉, 브랜드 상품을 구매한 후 소비자 만족의 평가는 구매 후 행동의 중심적인 매개 변수이며 선택전의 상품 신념과 선택 후의 상품에 대한 인지적 구조, 소비자 커뮤니케이션 그리고 재 구매 행동과 연결된다. 이를 통해 브랜드는 시장 점유율, 브랜드 매출의 증가 등의 재무적 성과의 증진을 꾀할 수 있다. 이러한 성향은 소비자가 상품의 기능 뿐 아니라 브랜드 자체에 심리적이고 상징적 가치를 두는 의류 산업에서 더 찾아보기 쉽다.

이상의 선행 연구에서 살펴본 바와 같이 성공의 효과는 소비자 인지적 관점과 재무적 관점에서의 성공효과로 분류하여 살펴볼 수 있음에 따라 본 연구에서는 소비자 인지적 측면에서의 성공효과는 브랜드에 대한 소비자 만족도를, 재무적 측면에서의 성공효과는 브랜드 매출이라는 척도를 채택하여 살펴보도록 하겠다.

4. 국내 성공 브랜드 및 상품 선정 현황

국내에서 매년 여러 기관에 의해 이루어지고 있는 성공 상품 및 브랜드 선정 행사는 선정의 취지와 목적에 따라 대상과 선정 방법을 달리 하고 있는데 대표적인 선정 행사를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내 성공 상품 및 브랜드 선정 행사 개요

기관	평가 항목	평가 기준	조사 방법	시작 년도
한국능률협회	브랜드파워	브랜드충성도와만족도	소비자설문조사	1999년
패션 비즈	베스트 브랜드	의류및유통전문가의 브랜드인지도	전문가설문조사	1994년
한국경제신문	히트상품	매출신장세,품질,성능,디자인,혁신성 등	전문가설문조사	1992년
중앙일보	히트상품	참신성,광고,마케팅,디자인,매출액,점유율	심사위원 심사	1994년
경향 신문	히트상품	매출신장세,판매량,품질	심사위원심사	1995년
매일경제신문	히트상품	경쟁우위,고객지향성,대중성,상품가치	심사위원심사	1995년
국민일보	히트상품	매출신장세,판매량,마케팅능력	심사위원심사	1995년
대한매일신문	히트상품	시장점유율,신상품개발,마케팅기여도	심사위원심사	1996년
세계일보	히트상품	아이디어,품질,만족도,마케팅전략	심사위원심사	1996년
문화일보	오피스상품	품질,마케팅전략,홍보전략	심사위원심사	1996년
한겨레신문	소비자인기상품	소비자의구입율,사용율,구입희망율	소비자설문조사	1996년
한국일보	히트상품	인기상품,아이디어,매출액,판매추세등	심사위원심사	1997년
삼성경제연구소	히트상품	재무성과(매출,시장점유율),마케팅과브랜드가치	전문가후보선정, 소비자설문조사	2000년

본 연구에서 국내 의류 시장에서 높은 성과를 거두고 있는 성공 의류 브랜드를 조사의 대상으로 선정하기 위하여 국내에서 이루어지고 있는 성공 상품 및 브랜드 선정 행사를 고찰하였다. 이를 통해 의류 부문을 하나의 카테고리로 매년 일괄적으로 조사하고 있는 한국 능률협회의 브랜드 파워 선정 행사와 의류 부문만을 다루고 있는 패션 비즈의 베스트 브랜드 선정 행사에서 선정된 브랜드를 소비자 인지적 관점에서 성공한 브랜드로 선별하여 조사대상 선정에 포함시켰다.

능률협회의 브랜드 파워가 높은 브랜드 선정은 소비자를 대상으로 하여 브랜드의 가치를 평가하고 있다. 이는 한국 능률협회 컨설팅이 개발한 브랜드 파워 측정 모델에 의해 국내 산업 군의 개별 상품 브랜드를 조사하여 국내 산업의 브랜드 경쟁력을 평가하는 것에 취지를 두고 있다.

1999년 1차 조사를 시작으로 매년 실시되고 있는 브랜드 파워 조사는 각 산업 군 및 기업의 현 위치를 파악하고 브랜드 파워 향상을 위한 방향을 제시함으로써 기업의 경쟁력 강화와 글로벌 브랜드 관리를 위한 자료로 활용할 수 있도록 하는데 목적을 두고 있다. 이를 통해 각 기업은 시장에서 자사 브랜드의 상대적 경쟁력 파악은 물론 유사 카테고리의 브랜드 비교 지수를 분석할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써 브랜드 파워 증대를 위한 체계적인 브랜드 매니지먼트 전략을 수립할 수 있는 계기로 활용할 수 있다.

능률협회에서 고안한 K-BPI(Korea Brand Power Index)는 브랜드 파워를 측정하는 방법 중 하나인 소비자 인지 구조적 관점에서 평가하는 방법이다. 소비자가 인지하고 있는 브랜드 자산의 구성 요인들을 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매 행동 예측이 가능하도록 설계된 방법이다. 이는 철저히 소비자 관점에서 브랜드 파워를 측정하여 향후 시장에서의 성장성을 예측할 수 있다는 장점이 있다.

패션 비즈(Fashion Biz)의 베스트 브랜드 선정 행사는 백화점 바이어 및 영업 담당을 대상으로 성공 의류 브랜드가 선정되고 있다. 1994년 조사를 시작으로 2004년에는 11회 베스트 브랜드에 대한 조사가 실시되었다. 롯데, 현대, 신세계의 3대 백화점 매입 본부 바이어를 비롯하여 각 지점의 영업 담당자들을 대상으로 총 40~50개 주요 백화점에 약 1000명의 바이어들을 통해 결과를 도출하였다. 대상 브랜드를 총 19개 구분으로 나누어 여성복(수입 여성, 영 캐주얼, 여성 캐릭터, 여성 커리어, 마담&디

자이니), 남성복(정장, 캐릭터 캐주얼, 트레이디셔널, 셔츠) 캐주얼(유니섹스 볼륨 캐주얼, 진 캐주얼, 유니섹스 캐릭터 캐주얼), 스포츠 아웃도어, 골프 웨어, 유아동복, 의류 잡화(핸드백, 슈즈), 이너웨어, 인스타일 등으로 세분화하여 선정 행사를 진행하고 있다. 국내 주요 일간지를 중심으로 진행되고 있는 히트상품 선정행사를 살펴보면 1992년 한국 경제신문의 히트 상품 선정 행사를 시발로 하여 각 일간지마다 년 1~2회씩 히트상품을 선정, 발표하고 있다.

이러한 히트상품 선정 결과는 관련 기업 임직원들의 사기 진작은 물론이고 선정 상품의 광고에 주요 소재로 사용됨에 따라 소비자들의 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다(박찬수, 2003). 주요 신상품으로 구성되는 히트 상품은 기업의 운명을 바꾸기도 하고 기업의 위치를 결정하기도 하며 소비자의 인식에 기반한 기업의 성과에도 지대한 기여를 하고 있다. 이러한 국내 10개 일간지의 히트 상품 선정 행사는 매일경제신문의 경우만 제외하고 대부분 광고 후, 관심 기업들로부터 신청을 받는 형태를 취하고 있어 공모에 신청하지 않은 경우 선정에 제외되는 선정 시 단점이 있다. 매일경제신문의 경우에는, 유통업체의 판매 자료를 활용하여 12개 상품 군별로 판매 실적 상위 5개 상품을 후보로 선정하고 있다. 히트 상품의 선정은 주로 심사위원회를 구성하여 소정의 심사 기준에 따라 점수를 매겨 선정하고 있으며 부수적으로 유통업체의 판매 자료를 보충하거나 백화점 바이어, 유통업자, 광고인 혹은 소비자를 대상으로 하는 설문 결과를 부수적으로 이용하기도 한다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

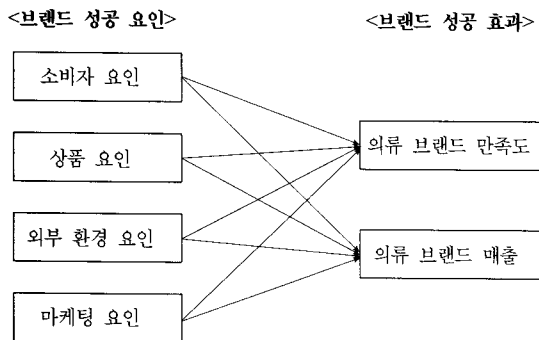
<연구 문제 1> 소비자 인식 차원에서 의류 브랜드의 성공 요인을 파악한다.

<연구 문제 2> 기업의 인식 차원에서 의류 브랜드의 성공 요인을 파악한다.

<연구 문제 3> 브랜드의 성공에 영향을 미치는 요인에 대한 소비자와 기업 간 인식의 차이를 비교 분석한다.

<연구 문제 1~3>의 성공 요인 분석을 위한 본 연구의 연구모형의 주요 구성 개념은 브랜드 성공에 영향을 미

치는 성공요인과 브랜드의 성공효과로 나누어 볼 수 있다. 선행 연구를 통해 도출된 성공요인 중 연구의 대상이 되는 소비자와 기업 측면에서 공통으로 조사 가능한 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인의 4가지 성공요인들이 소비자 인지적 관점과 재무적 관점에서의 성공효과에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 소비자 인지적 측면에서의 성공효과는 브랜드에 대한 소비자 만족도를, 재무적 측면에서의 성공효과는 브랜드 매출이라는 척도를 채택하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서의 <연구 문제 1~3>의 성공 요인 분석을 위한 의류 브랜드의 성공요인에 관한 연구의 모형을 설정해 보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 소비자, 기업의 인식 분석을 위한 연구 모형

2. 의류 브랜드 선정

연구의 대상이 되는 성공 브랜드를 여성복, 남성복, 스포츠, 캐주얼의 4복종으로 나누어 소비자 인지적 관점과 재무적 관점에서 높은 성과를 거두고 있는 브랜드로 선정하였다. 소비자 인지적 관점에서의 성공 브랜드를 선정하는데 있어 최근 5년간 능률협회의 브랜드 파워가 높은 브랜드로 선정된 브랜드와 패션 비즈에서 1999년부터 2004년까지 5년간 지속적으로 베스트 브랜드로 선정된 브랜드를 선별하여 조사 대상 브랜드의 범주에 포함시켰다. 재무적 관점의 성공 브랜드 선정은 어패럴 뉴스의 2004년-2005년 브랜드 연감을 이용하여 2003년 대비 2004년 매출 성장률을 고려하고 2004년 브랜드 매출액이 높은 브랜드를 연구 대상 브랜드의 범주에 포함시키고, 여기에 선정된 브랜드를 대상으로 금융감독원의 전자공시 시스템을 이용하여 기업의 수익률이 높은 브랜드를 복종 별로 선정하였다.

소비자 인지적 관점과 재무적 관점을 동시에 고려하여 선정된 연구 대상 브랜드는 여성복은 시스템, 96NY, 아이잘바바, 데코, 온앤온, 남성복은 갤러시, 마에스트로, 캠프리지멤버스, 지이크, 파크랜드, 스포츠는 나이키, 프로스펙스, 코오롱스포츠, 르까프, 휠라이며 캐주얼은 지오다노, 마루 TBJ, 폴로, 캘빈클라인이었다.

3. 측정 도구

본 연구의 브랜드 실무자를 대상으로 한 면담 조사와 소비자를 대상으로 한 설문 조사의 측정 도구는 다음과 같다.

1) 설문지 구성

소비자를 대상으로 한 설문 조사는 복종 별로 각각 제시되는 5개 의류 브랜드 중 구매 경험이 있고 성공한 브랜드로 인지하고 있는 해당 브랜드에 대한 설문으로 구성하였다. 해당 브랜드가 시장 내 성공 브랜드로 여겨지는 영향 요소들의 수준에 대해 응답하도록 하였는데, 설문 항목은 5점 리커트 타입으로 총 68문항으로 구성하였다.

성공이라는 개념을 재무적 성과가 높고 동시에 소비자 인지적 성과가 높음이라고 정의하였고, 성공요인을 브랜드 성공에 영향을 미치는 요인으로 정의하고, 성공에 영향을 미치는 성공요인을 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인의 4가지로 구분하였다. 먼저 소비자 요인은 브랜드 성공에 영향을 미치는 소비자가 브랜드에 대해 가지는 인식적인 개념으로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 측정하였다. 상품 요인은 브랜드의 성공에 영향을 미치는 상품 자체에 관련된 것으로 상품 차별화, 상품 품질, 상품독특성, 상품 실용성, 상품 혁신성, 소비자 요구 반영성, 상품 출시 타이밍의 7 문항으로 구성하였다. 외부 환경 요인은 브랜드 성공에 영향을 미치는 브랜드가 속해 있는 외부 환경으로 시장 내 잠재 소비자 존재, 소비자의 상품 욕구, 시장 성장성, 시장 내 빈번한 상품 소개, 고객 욕구 변화정도, 시장 규모, 시장의 경쟁 심화정도, 시장 내 강력 경쟁 브랜드 존재, 경쟁 브랜드의 소비자 충성도, 광고 경쟁, 가격 경쟁의 11 문항으로 구성하였다. 마지막으로 마케팅 요인은 브랜드의 성공에 영향을 미치는 기업의 마케팅 전략과 활동으로 시장 조사 활용, 소비자 조사 활용, 조사의 실제 활용도, 가격, 광고, 판매망, 판매원, 브랜드 이미지 전략, A/S 및

클레임 처리 요소의 9문항으로 구성되었다.

이외 응답자의 인구 통계학적 정보와 구매 행동에 대한 정보를 함께 수집하였다.

2) 면담지 구성

브랜드 실무자를 대상으로 한 심층 면담은 해당 브랜드의 현재 위치, 향후 시장 내 위치에 대한 질문을 통해 성공 브랜드로 인지하고 있는지와 기업 내 브랜드 성과 측정 주기, 방법, 요소들에 대한 질문과 실무자가 인지하고 있는 의류 브랜드의 성공요소를 자유롭게 응답하도록 하였다. 브랜드 실무자를 대상으로 한 면담지는 총 101 문항으로, 소비자 설문지 내용과 동일하나 해당 브랜드의 현재 위치, 성과 측정 방법, 성공 요소 등의 문항이 더 추가 되어 구성되었다.

4. 자료 수집

1) 자료 수집 방법

소비자 대상 설문 조사는 2005년 4월 15일부터 4월 30일까지 서울 소재 3개 대학의 남, 녀 대학생과 서울 강남에 위치한백화점(1)과 강북 백화점(2), 그리고 경기 지역에 위치한 주요 백화점(2) 소비자를 대상으로 하여 1,000명에게 실시하였다. 기업 내 브랜드 실무자를 대상으로 한 면담 조사는 2005년 4월 15일부터 5월 18일까지 조사 대상 브랜드의 상품 기획과 영업을 담당하고 있는 실무자를 대상으로 실시하였다. 4개 복종, 복종 별 5개 브랜드, 총 20개 브랜드의 기획 실무자와 영업 실무자를 대상으로 총 40회의 심층 면담 조사를 진행하였다.

2) 연구 대상자의 특성

본 연구의 소비자 설문 조사 대상자의 구성을 살펴보면, 남자가 534명(50.4%), 여자가 466명(49.6%)이며, 나이는 15-25세 이하가 206명(33.6%), 26-30세 이하가 222명(18.8%), 31-35세 이하가 246명(22.8%), 36~40세 이하가 175명(11.6%), 그리고 41세 이상(13.2%)으로 구성되었다. 학력은 고졸 이하가 212명(17.2%), 전문대 재학 및 졸업이 218명(20.8%), 대학 재학 및 졸업이 521명(55.6%), 그리고 대학원 재학 및 졸업이 51명(6.4%)으로 나타났다. 조사대상자의 직업으로는 학생이

121명(21.6%), 전문직 종사자가 65명(5.2%), 경영 및 관리직 종사자가 106명(8.4%), 사무직이 366명(32.4%), 판매 및 서비스직 종사자가 117명(10.4%), 기능직 종사자는 35명(3.6%), 그리고 기타가 190명(28.8%)이었다. 총수입에 대한 질문에 대해서는 200만원 미만이 270명(28.8%), 200~400만원 미만으로 응답한 조사 대상자는 463명(44.4%), 400~600만원 미만으로 응답한 대상자는 52명(16.0%), 800만원 이상으로 답한 응답자는 38명(4.0%)으로 나타났다. 거주지는 서울 강남에 거주가 281명(31.6%), 서울 강북 거주가 304명(28.4%), 경기지역 거주자는 344명(35.2%)이며 기타 지역 거주자는 71명(4.8%)이었다.

브랜드 실무자를 대상으로 한 면담 조사 대상자 구성은 상품기획 부서 실무자는 팀장이 3명(15%), 차장이 2명(10%), 과장이 3명(15%), 대리가 9명(45%), 사원이 3명(15%)으로 총 20명이 면담에 응했다. 이들의 근무 연수를 살펴보면 3년과 4년 근무자가 6명(30%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 5년, 6년 근무자는 3명(15%)씩 이었고 7년 이상 근무자는 1명, 2년 이하 근무자 1명이 면담에 응해 주었다. 영업 담당 응답자는 팀장이 3명(15%), 과장이 5명(25%), 대리가 9명(45%)이었으며 주임 2명(10%)과 사원 1명(5%)이 면담에 응해 주었다. 영업 담당 응답자의 근무 년 수는 3년, 4년이 6명(30%)과 5명(25%)으로 가장 비중을 차지하였고, 5년 근무자는 2명(10%), 6년 근무자는 3명(15%), 7년 이상 근무자는 2명(10%)이며 2년 이하 근무자는 2명(10%)이었다.

5. 분석 방법

본 연구의 자료의 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 선행 연구에서 제시된 4가지 성공요인이 소비자 인지적 측면과 재무적 측면에서의 성공효과에 미치는 영향을 밝히기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였고, 소비자 측면과 기업 측면에서 인지되는 영향 요인의 비교를 위해서 t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자가 인식한 의류 브랜드 성공요인

1) 의류 브랜드 성공요인과 소비자 만족도와의 관계

소비자 만족도가 브랜드 성공에 미치는 영향 요인과의 관계를 살펴보기 위해 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인의 4가지 성공요인을 독립 변인으로 하고 브랜드의 소비자 만족도를 종속 변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 각각의 요인들은 다양한 문항을 포함하는 소비자요인, 상품요인, 외부환경요인, 마케팅 문항들의 요인 평균값으로 분석하였다. 크론바하 알파값이 네 요인 모두 0.8이상으로 나타나 각 요인을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

브랜드 성공요인들이 브랜드의 소비자 만족도를 설명하는 변량은 67.8%로 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다($F=527.924, p<.001$). 분석 결과, 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인이 브랜드의 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 외부 환경 요인

은 브랜드의 소비자 만족도와의 유의한 영향 관계가 없었다. 이는 소비자가 의류 브랜드 상품에 대해 가지는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 소비자 인식적 요인과 여러 상품의 특징을 포함하는 상품 요인 및 여러 마케팅 요인들이 브랜드의 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것을 나타낸다. 이 결과는 홍금희(1995)의 의복 만족이라는 인지적 성과에 상품의 특성과 소비자 특성이 소비자 기대라는 경로를 통해 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있다. 그러나 본 연구의 분석 결과 외부 환경 요인이 브랜드에 대한 소비자 만족도 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 의류 산업이 브랜드에 상징적이고 감성적인 가치를 가지는 기호 지향적 산업으로 타 산업군보다 외부 환경의 영향에 둔감하다고 해석할 수 있다. 또한, 연구 대상이 되는 성공 의류 브랜드는 이미 시장 내 브랜드 인지도와 만족도 그리고 충성도가 높은 선도 브랜드로 외부 환경의 영향을 덜 받는 것으로 추론할 수 있다.

<표 2> 성공요인의 기초 통계량

변수	평균	표준 편차
소비자 요인 ^a	3.99	.570
상품 요인	3.70	.493
외부환경 요인	3.00	.181
마케팅 요인	3.58	.499

2) 의류 브랜드 성공요인과브랜드 매출과의 관계

브랜드 성공에 영향을 미치는 요인과의 관계를 살펴보기 위해 각각의 브랜드 성공요인을 독립 변인으로 하고 브랜드의 매출을 종속 변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

브랜드 성공요인이 브랜드 매출에 미치는 영향을 설명하는 변량은 2.6%로 통계적으로 낮은 예측력을 가지는

<표 3> 성공요인이 소비자 만족도에 미치는 영향

변수	B	β	t	p	R ² (adj. R ²)	F
(상수)	.467	—	.850	.396		
소비자 요인 ^a	.558	.550	21.798	.000***	.680(.678)	527.924***
상품 요인	.328	.267	8.261	.000***		
외부환경 요인	.016	.005	.232	.817		
마케팅 요인	.108	.085	2.979	.003**		

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

^a : 요인 평균값으로 분석

<표 4> 성공요인이 브랜드 매출에 미치는 영향

변수	B	β	t	p	R ² (adj. R ²)	F
(상수)	574.057	—	4.395	.000		
소비자 요인 ^a	13.823	.100	2.273	.023*	.030(.026)	7.687***
상품 요인	-31.330	-.187	-3.321	.001**		
외부환경 요인	12.039	.070	1.402	.161		
마케팅 요인	67.355	.160	4.139	.000***		

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

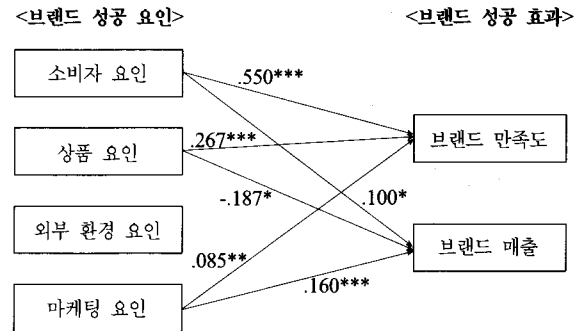
^a : 요인 평균값으로 분석

것으로 나타났다. 4개의 성공요인들 중 외부 환경 요인만이 브랜드 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인은 브랜드의 매출과의 영향 관계를 설명하고 있으나, 외부 환경 요인과 브랜드의 매출의 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이상의 결과로부터 소비자 요인과 마케팅 요인이 브랜드 매출에 정(+)의 영향을 미치고 상품 요인은 브랜드 매출에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데, 소비자의 브랜드에 대한 높은 인지도와 긍정적 이미지의 소비자 요인 뿐 아니라 높게 인지도된 마케팅 요인은 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 주고 이를 통해 브랜드 매출에 직, 간접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 추론 할 수가 있다. 그러나 상품 요인은 브랜드의 매출에 부(-)의 영향을 미치고 있다는 결론이 도출되었는데, 이는 상품 요소 중 상품의 독특성, 혁신성, 차별성의 요소가 강한 브랜드의 경우 소비자 타겟층이 좁은 반면 베이직 상품군의 경우 소비자 수요가 넓어 매출 규모가 큰 경향을 반영한 결과로 생각된다. 이러한 독특한 브랜드 및 상품은 독특한 브랜드 아이덴티티를 형성해 매니아 층으로부터 강한 브랜드 인지도와 이미지를 형성하여 소비자의 만족도에 영향을 줄 수 있으나 실질적인 브랜드 매출에는 부(-)의 영향을 미침을 알 수 있다.

3) 소비자가 인식한 의류 브랜드 성공 모델

소비자가 인식한 의류 브랜드 성공 효과에 대해 살펴 보면, 소비자 요인($\beta=.550, p<.001$), 상품 요인($\beta=.267, p<.001$), 마케팅 요인($\beta=.085, p<.01$)이 브랜드의 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 외부 환경 요인은 브랜드의 소비자 만족도와의 유의한 영향 관계가 없었다.

또한 소비자가 인식하는 브랜드 매출에 대한 영향은 소비자 요인($\beta=.100, p<.05$), 상품 요인($\beta=-.187, p<.01$), 마케팅 요인($\beta=.160, p<.001$)은 유의한 결과를 나타내었



[그림 2] 소비자 인식: 의류 브랜드 성공 요인이 소비자 만족도와 매출에 미치는 영향

다. 그러나 소비자가 인식하는 외부 환경 요인은 소비자의 브랜드 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 반영하여 연구 모형을 재구성하였다[그림 2].

2. 기업이 인식한 의류 브랜드 성공요인

1) 의류 브랜드 성공요인과 소비자 만족도와의 관계

브랜드 성공에 영향을 미치는 요인과의 관계를 살펴보기 위해 성공요인을 독립변인으로 하고 기업이 인식하는 브랜드의 소비자 만족도를 종속변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

브랜드 성공요인이 기업이 인식하는 브랜드의 소비자 만족도를 설명하는 변량은 40.3%로 통계적으로 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다($F=7.595, p<.001$). 분석 결과 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인이 브랜드의 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 외부 환경 요인은 브랜드에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 기업의 브랜드 실무자들은 소비자들이 브랜드에 대해 가지는 소비자 요인, 상품 요인 그리고 마케팅 요인을 높게 인식할수록 브랜드에 대한 소비자 만족도가 높아진다고 인식함을 의미한다. 이 결과

<표 5> 브랜드 성공 요인과 소비자 만족도와의 관계

변수	B	β	t	p	R ² (adj. R ²)	F
(상수)	4.588	—	1.538	.133	.465(.403)	7.595***
소비자 요인 ^a	.248	.262	2.015	.052*		
상품 요인	.164	.293	2.124	.041*		
외부환경 요인	-.138	-.084	-.583	.563		
마케팅 요인	.499	.461	3.235	.003**		

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

^a : 요인 평균값으로 분석

는 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 소비자 설문 조사와 기업대상 면담 조사의 모두에서 동일한 결과를 나타내었다.

2) 의류 브랜드 성공요인과브랜드 매출과의 관계

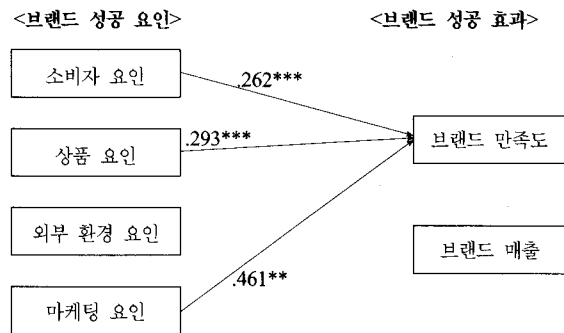
브랜드 성공에 영향을 미치는 요인과의 관계를 살펴보기 위해 성공요인을 독립변인으로 하고 기업의 브랜드 매출을 종속변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 그러나 분석 결과, 낮은 설명력으로 인해 브랜드 성공요인과 브랜드 매출과의 직접적인 영향 관계가 나타나지 않았다.

3) 기업이 인식한 의류 브랜드 성공 모델

기업 인식에 대해서는 소비자 요인($\beta=.262, p<.05$), 상품 요인($\beta=.293, p<.05$), 마케팅 요인($\beta=.461, p<.01$) 이 브랜드의 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 외부 환경 요인은 브랜드에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 매출에 대해서는 전반적으로 낮은 설명력으로 인해 브랜드 성공요인과 브랜드 매출과의 직접적인 영향 관계가 나타나지 않았다.

이상의 결과를 반영하여 모형을 재구성하였다[그림 3].



[그림 3] 기업의 인식: 의류 브랜드 성공요인이 소비자 만족도와 매출에 미치는 영향

3. 소비자 및 기업 간 의류 브랜드 성공요소에 대한 인식 차이 비교

성공 의류 브랜드를 대상으로 하여 상품 요인, 소비자 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인의 각 성공요인들이 브랜드 성공에 미치는 영향에 대한 소비자 집단과 기업 집단 간의 인식 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다 그 결과는 <표 7>과 같다.

분석 결과, 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인에 있어서 소비자 집단과 기업 집단의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 외부 환경 요인에 대해서는 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 의류 브랜드의 성공에 미치는 외부 환경 요인의 영향 정도를 소비자 집단과 기업 집단은 비슷한 정도로 인식하고 있으나, 소비자 요인, 상품 요인 그리고 마케팅 요인에 관해서는 기업 집단에서 생

<표 6> 브랜드 성공 요인과 브랜드 매출과의 관계

독립변인	B	β	t	p	R ² (adj. R ²)	F
(상수)	772.517	—	.966	.341	.110(.009)	1.087
소비자 요인 ^a	-43.227	-.220	-1.313	.198		
상품 요인	8.840	.076	.427	.672		
외부환경 요인	61.726	.181	.972	.337		
마케팅 요인	30.995	.138	.749	.459		

^a : 요인 평균값으로 분석

<표 7> 집단 간 브랜드 성공요소에 대한인식 차이 비교

성공 요인	소비자집단 (n = 1000)	기업집단 (n = 40)	t value
소비자 요인 ^a	3.99	4.40	-4.545***
상품 요인	3.70	3.90	-2.108**
외부 환경 요인	3.00	3.02	-.778
마케팅 요인	3.58	3.96	-4.726***

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

^a : 요인 평균값으로 분석

각하는 영향 정도보다 소비자가 인지하는 영향 정도가 낮게 나타났다. 특히, 소비자 집단에서는 브랜드 성공에 영향을 미치는 성공요인을 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인의 순으로 중요성을 인식하고 있었으나, 기업 집단에서는 소비자 요인, 마케팅 요인, 상품 요인의 순서로 중요성을 인식하고 있다는 것을 살펴볼 수 있다. 즉, 기업 집단에서 마케팅 요인의 비중을 소비자 집단이 실제로 인식하는 것보다 더 많은 비중을 둔다는 것을 알 수 있다. 실제로 소비자는 브랜드 성공 효과인 소비자 만족도와 브랜드 매출에 마케팅 요인보다는 상품 요인이 더 많은 영향을 미치며 그 중요성이 크다고 인식하고 있다고 분석할 수 있다. 소비자 집단과 기업 집단 모두에서 브랜드 성공에 영향을 미치는 우선 요인으로 소비자 요인을 인식한다는 결과는 나운봉, 로저마샬(2003)의 연구에서 브랜드 만족도에 브랜드 이미지, 브랜드 인지도와 브랜드 명성을 포함하는 소비자 요인이 가장 큰 영향력을 미친다는 결론을 지지하고 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

현재 의류 시장에서 효과적이고 높은 성과를 거두고 있는 성공 브랜드의 성공요인을 파악하고 이들 브랜드의 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 소비자와 브랜드 실무자들 간의 인식의 차이를 비교 분석하였다. 이를 통해 기업 내 브랜드 차원에서 경쟁력 있는 브랜드 육성 발전을 위한 전략 수립의 근간이 되기 위한 자료를 제공하고자 하였다.

연구는 국내 의류 시장에서 소비자 인지적 관점에서 브랜드에 대한 소비자 만족도와 충성도가 높고 동시에 재무적 관점에서 2004년 매출액과 매출 성장률 그리고 기업의 수익률이 높은 브랜드를 성공 브랜드로 선정하여 여성, 남성, 스포츠, 캐주얼의 4개의 복종 별로 5개 브랜드씩 총 20개 브랜드를 선정하여 이들 브랜드의 성공에 미치는 성공요인의 영향 관계에 대해 조사하였다. 조사는 소비자를 대상으로 한 설문 조사와 기업체 브랜드 실무자를 대상으로 한 면담 조사가 동시에 진행이 되었다. 소비자 조사는 총 1000부의 설문지, 그리고 실무자 대상 면담 조사는 총 40부의 면담이 통계 처리되어 연구에 사용되었고 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 다중 회귀분

석, T-Test를 통해 자료를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 설문 조사를 통해 브랜드 성공효과에 영향을 미치는 성공요인을 분석한 결과, 브랜드 만족도와 브랜드 매출에 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인이 영향 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 외부 환경 요소는 브랜드 만족도와 브랜드 매출 모두에 영향 관계가 없는 것으로 분석되었다. 둘째, 기업 면담 조사를 통해 브랜드 실무자들이 인식하고 있는 브랜드 성공효과에 영향을 미치는 성공요인을 분석한 결과, 브랜드의 소비자 만족도에 소비자 요인과 상품 요인 그리고 마케팅 요인이 영향을 미치고 있으며 외부 환경 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 매출과의 영향 관계는 통계적으로 설명력이 낮아 예측력을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 기업과 소비자가 인식하는 브랜드 성공요인의 차이를 비교 분석한 결과 성공요인이 브랜드의 성공효과에 미치는 영향 정도를 기업이 소비자보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 집단에서는 브랜드의 성공에 영향을 미치는 성공요인을 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인, 외부 환경 요인의 순으로 인식하고 있으나, 기업 집단에서는 소비자 요인, 마케팅 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인의 순으로 인식하고 있는 차이를 보였다.

이상의 연구의 결과들을 통해 살펴보면, 소비자와 브랜드 실무자들을 대상으로 하여 성공 의류 브랜드들의 성공에 소비자 요인, 상품 요인, 마케팅 요인이 브랜드에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치며, 외부 환경 요인은 브랜드 성공에 영향을 미치지 않았다. 이는 선행 연구의 각 성공요인이 제품이나 신제품 혹은 기업의 성과에 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 그러나 외부 환경의 영향 측면에서 상이한 결과가 도출되었는데 이는 의류 브랜드라는 산업적 특징의 차이로 인한 결과라고 해석할 수 있다. 의류 산업은 상품에 상징적이고 감성적인 가치를 부여 하는 기호 지향적인 산업 군이기에 의류 상품을 통한 브랜드 선호도, 애호도, 충성도 형성이 쉬운 특징으로 인해 타 산업군보다 외부 환경의 영향에 둔감하기 때문이라고 해석할 수 있다. 또한, 연구의 대상이 되는 성공 의류 브랜드는 이미 시장 내에서 브랜드 인지도와 만족도 그리고 충성도가 높은 리딩 브랜드라고 할 수 있다. 따라서 시장의 규모와 성장률, 경쟁 브랜드의 환경에 영향을 덜 받기 때문에 외부 환경의 영향 정도가 낮게 나타난 것으로 추론할 수 있다.

또한, 브랜드 성공에 영향을 주는 각 요인들에 있어 소

비자와 기업 실무자가 지각하고 있는 세부 요소들의 영향에 대해 기업 실무자는 소비자보다 브랜드 성공에 미치는 영향을 좁은 각도로 보고 있었다. 기업 실무자는 브랜드 이미지, 상품의 품질, 시장 조사와 소비자 조사의 활용도와 A/S 및 클레임 처리 요소만이 브랜드에 대한 소비자 만족도에 영향을 미친다고 하였으나, 소비자 설문 조사 결과 더욱 다각적이고 다양한 영향 요인들에 의해 브랜드에 대한 소비자 만족도가 높아지고 이로 인해 브랜드 매출이 향상 될 것이라고 하였다. 소비자들이 중요하게 여기는 국내 의류 시장에서 브랜드가 지속적 성장을 유지 발전하기 위한 요인은 강력한 브랜드 인지도와 긍정적 브랜드 이미지의 브랜드 전략과 상품의 차별성, 우수한 품질, 높은 실용성, 적시의 상품 출시 타이밍의 상품 전략이다. 또한, 잠재소비자가 많고 이들의 상품의 욕구가 높으며 시장 규모가 크고 점차 성장하고 있는 의미 있는 시장을 타겟으로 하여 타겟 소비자와 시장의 다각적인 파악을 통해 적절한 전략으로 마케팅 활동을 펼쳐 브랜드에 대한 소비자 만족도를 높이는 것이 의류 브랜드를 성공으로 이끌기 위한 중요한 요소이다.

의류 업체에 있어서 브랜드란 자신의 상품을 타인의 상품과 구별하기 위한 표시로 상품의 신용을 나타내기 때문에 오늘날의 마케팅 활동에 있어서 그 의미는 상당히 큰 비중을 차지하고 있다(신원혜, 유태순, 2004). 특히 의류 브랜드 자체가 상품을 의미하기도 하고 기업을 대표하기도 하는 의류 시장의 특성 상 브랜드의 중요성과 의미는 크다고 할 수 있다. 특히, 기술의 급속한 보급으로 대량 생산품의 일차적 품질에 있어서 거의 차이가 없어진 오늘날과 같은 경쟁 환경과 다양해진 소비자의 욕구 변화로 인해 단순한 상품 차별화 정책 뿐 아니라 브랜드에 의해 호의적이고 지속적인 태도 형성을 기대하는 여러 전략적 접근이 필요하다. 따라서 브랜드를 조사의 단위로 하여 의류 브랜드에 대한 소비자의 긍정적이고 우호적인 감정과 구매 태도를 향상시키는 만족도와 실제 구매 행동을 통해 수반되는 브랜드 기업의 재무적 성과의 상승을 유도하는 영향 요인을 파악하고자 하는 본 연구는 의류 기업이 자사 브랜드 유형의 차별화 실현을 위한 전략 수립에 이용될 수 있는 근거를 제공 할 수 있으리라 생각된다.

2. 연구의 한계점 및 미래 연구에 대한 제언

본 연구의 한계점 및 미래 연구를 위한 제언은 다음과

같다.

첫째, 본 연구에서는 연구의 대상을 여성복, 남성복, 스포츠, 캐주얼의 4 복종으로 나누고 복종 별로 성공적인 성과를 보이고 있는 브랜드를 선정하여 이를 연구의 대상으로 하여 소비자와 기업의 측면에서 소비자 요인, 상품 요인, 외부 환경 요인, 마케팅 요인이 브랜드 성공에 미치는 영향을 파악하였다. 그러나 각 복종의 특성 상 또한 세분 시장의 특성 상 브랜드를 성공으로 이끄는 여러 요인들 간의 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구는 시장을 좀 더 세분화 하여 접근하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 20개 브랜드를 대상으로 하여 복종 별 10 면담, 총 40 회의 기업체 면담을 실시하였다. 복종 별 성공 요인의 영향 관계를 설명하기에 표본 수의 한계가 있어 복종 별 성공 요인의 영향 관계에 대한 분석에 한계가 있었다. 또한, 40 면담을 통해 나온 결과를 해석하여 모든 복종, 모든 브랜드에 적용하기가 어렵다고 여겨진다. 따라서 후속 연구에서는 충분한 수의 기업체 면담을 통해 기업 중심에서 소비자가 인식하는 성공 요인과의 비교 분석이 필요하다고 하겠다.

셋째, 시장에 있어서 브랜드의 성공을 측정하는 측정 도구와 정형화 된 개념이 부재하기에 본 연구에서는 성공의 효과를 소비자 인지적 관점에서 브랜드에 대한 소비자 만족도와 재무적 관점에서 브랜드 매출의 단일 차원으로 정의 내리고 측정하여 이에 미치는 영향 관계를 측정하였다. 이는 대부분의 의류 업체는 다 브랜드 기업 이어서 매출 이외의 주요 재무 척도들이 기업 단위로 발표 되고 있어 본 연구에서는 브랜드 매출이라는 단일 척도만을 사용하였다. 후속 연구에서는 객관적인 기업 내부 자료를 통해 다양한 효과 측정 변수를 이용한 브랜드의 성공에 영향을 미치는 요인 연구가 이루어짐이 필요하다.

주제어 : 의류 브랜드, 성공 요인, 소비자 만족, 브랜드 매출

참 고 문 헌

- 강석정. (2001). 브랜드 자산 가치의 형성에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-33.
- 고은주, 김경훈, 권준희. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교. *마케팅과학연구*, 16(3), 87-106.

- 고은주, 오선민. (2009). 럭셔리브랜드의 고객자산에 관한 연구. **한국의류학회지**, 33(7), 1025-1037.
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향연구 -정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-. **마케팅과학연구**, 14(3), 59-80.
- 고은주, 이현주 (2009). 스포츠 의류브랜드의 고객자산과 고객 만족과의 관계연구. **한국의류학회지**, 33(5), 782-792.
- 김상대. (2003). 스포츠용품의 브랜드 이미지와 기업인지도의 관련성에 관한 연구. **한국스포츠리서치**, 24(4), 473-490.
- 김용만, 김석용. (1999). 신상품 개발 전략과 성과에 관한 연구. **마케팅과학연구**, 3, 215-234.
- 김종배. (1998). 성공적 신상품 개발을 위한 한국 기업의 당면 과제에 대한 탐험적 연구. **마케팅 연구**, 13(1), 133-155.
- 김지대. (1999). 소기업과 대기업의 신상품 개발 성공요인에 관한 비교 연구. **한국경영학회 경영학관련 통합학술대회 발표논문집**, 103-109.
- 김혜정, 임숙자. (2004). 패션 브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(2), 252-261.
- 나운봉, 로저마샬. (2003). 전국브랜드와 지방브랜드의 성공요인에 관한 연구. **마케팅관리연구**, 8(3), 135-147.
- 박정민, 나상균. (2000). 제조기업의 신상품 개발 활동과 성과에 관한 실증적 연구. **생산성논집**, 14(2), 33-58.
- 박종원, 김기찬. (1989). 신상품 개발의 성패 요인 분석. **중소기업연구**, 11(1), 133-162.
- 박찬수. (2003). 히트상품 선정 10년의 현황 및 수렴 타당성 분석:10대 주요 일간지들을 대상으로. **한국마케팅저널**, 4(4), 97-119.
- 신동현. (2000). 신상품 개발의 성공요인에 관한 연구, 중앙대학교 석사 논문.
- 신원혜, 유태순. (2004). 패션브랜드에 따른 상품 속성과 브랜드 태도에 관한 연구. **한국생활과학지**, 13(6), 943-957.
- 서성한, 조서환. (2000). 신상품 개발의 성공요인에 관한 연구. **한국마케팅저널**, 2(3), 64-89.
- 어주애. (2001). 외식 주류 산업의 신상품 개발에 따른 성공요인에 관한 연구. 경기대석사논문.
- 이은성. (1998). 중소기업의 신상품 성공요인에 관한 연구. 조선대학교 석사논문.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 쇼핑 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향 요인 비교 연구. **마케팅과학연구**, 13, 1-27.
- 차윤숙, 정문상. (1998). 우리나라 식음료 산업 장수 히트 상품의 성공요인에 관한 연구. **한국정보전략학회지**, 1(1), 151-173.
- 최태성, 윤면상. (1994). 신상품 개발을 위한 관리모형의 개발과 전략적 활용방안. **한국생산성논집**, 8(1), 223-243.
- 하영원. (1995). 신상품의 성공요인과 신상품 개발 시스템이 가치. **서강경영논총**, 6, 423-243.
- 하영원, 박홍수. (2001). 한국, 미국, 일본의 신상품 성공요인에 관한 비교 연구. **경영학연구**, 30(2), 531-556.
- 한경희, 조재림. (2003). 브랜드 인지도와 관여도가 제품 품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구. **품질경영학회지**, 32(1), 102-112.
- 홍금희. (1995). 제품 유형과 소비자 유행 관여도에 따른 의복 만족도 연구. **한국의류학회지**, 19(3), 525-535.
- 2004년 유통동향 및 북종별 구입률 추이. (2004, 11. 01). **삼성디자인 넷**. 자료검색일 2008, 10. 21, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Calantone, R. J., & Cooper R. G. (1981). New Product Scenarios: Prospects for Success. *Journal of Marketing*, 45, 48-60.
- Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing*, 43(3), 93-103.
- Ko, E., Kim, K., & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
- Ko, E., Kim, K. H., Kim, S., Li, G., Zou, P., & Zhang, H. (2009). The relationship among country of origin, brand equity and brand loyalty: comparison among USA, China and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(1), 47-58.
- Kim, K., Ko, E., Hooley Graham, Nick Lee, Lee, D., Jung, H., Jeon, B., & Moon, H. (2008). Brand equity and purchase intention in fashion products: A cross-cultural study in Asia and Europe. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 245-276.

접수일 : 2009. 06. 24.
 수정완료일 : 2009. 07. 27.
 게재확정일 : 2009. 08. 07.