[보 문]

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 34, No. 3 (2010) p.459~471

패션제조업체의 브랜드 노출여부와 소비자의 브랜드 민감성이 패션유통 PB상품 브랜드 태도에 미치는 영향

김정희 · 이진화†
부산대학교 생활환경대학 의류학과

The Effect of Brand Exposure and the Brand Sensitivity of Consumers on the Attitude of the Private Brand Products of Fashion Retailers

Jeong Hee Kim · Jin Hwa Lee†
Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
접수일(2009년 12월 4일), 수정일(1차 : 2010년 2월 1일, 완료일 : 2010년 3월 7일), 게재확정일(2010년 3월 9일)

Abstract

This study examines the exposure effects of the brand of fashion manufacturers on the brand attitude of consumers towards the private brand of fashion retailers. In addition, it investigates the exposure effects of the brand of fashion manufacturers on the brand attitude of consumers towards the private brand of fashion retailers based on the sensitivity of consumers as related to the brand. Data are analyzed by a reliability analysis, a factor analysis, the correlation analysis, t-test, and one-way ANOVA. The main results are summarized as follows. First, when the private brand of fashion retailers (Perry Jensen) was shown to customers, three groups ('PB without exposing the brands of fashion manufactures', 'PB with exposing Galaxy', and 'PB with exposing Parkland') revealed statistically significant differences in consumer purchase intentions as well as brand preferences to the PB products of fashion retailers. The group of 'PB with exposing high-sensitive Galaxy group' showed an overall higher brand attitude than the other two groups-'PB without exposing the fashion manufactures' brands' and 'PB with exposing low-sensitive Parkland'. Second, in comparison with the effects of the brand sensitivity of each group, the group with the higher brand sensitivity showed statistically significant browsing intension as well as purchase intention on both brands of fashion manufactures (Galaxy and Parkland).

Key words: Brand exposure, Brand sensitivity, Brand attitude, Fashion manufactures' brand, Fashion retailer's private brand; 브랜드 노출, 브랜드 민감성, 브랜드 태도, 패션제조업체 브랜드, 패션유통업체 브랜드

I. 서 론

유통시장의 완전한 개방과 외국계 대형 유통업체들의 국내 진출, 신업태의 등장은 국내외 유통환경에 급격한 변화를 가져왔고, 이러한 변화들은 소비자들이 점점 더 많은 지식을 가지고 서로 다른 업태를 오가며 제품을 구매하게 되었다. 이는 반복되는 경기침체로 인하여 소비심리가 위축되면서 소비자는 기존의 소비행태에서 벗어나 제품 구입시 저가격이면서도 고품질의 제품에 관심을 갖게 되었으며, 저렴한 제품의 구매를 선호하는 실용적인 구매방향으로 변화하면서 유통업체들은 고객들에게 더 이상 충성심을 기대할

†Corresponding author
E-mail: onlejh@pusan.ac.kr

수 없게 되었다. 이와 같은 다양한 시장환경 변화들로 인해 유통업체들은 고객들에게 어떻게 하면 경쟁업체보다 더 많은 가치를 제공할 수 있을지에 대하여 고민하게 되었다(맨프레드, 무랄리, 2006/2008). 이렇게 치열한 경쟁환경에서 업태에 관계없이 경쟁키워드로 차별화 할 수 있는 것 가운데 하나가 Private Brand상품 개발이다. 유통업계에서 PB상품 개발은 새로운 수익원 창출과 차별화 수단으로서 점점 더 강력한 마케팅 도구로 이용되고 있다. 또한 미국의 *IRI The Latest Times & Trends Report*(2008) 조사결과에 의하면 PB상품은 유통업체들의 시장점유율 향상에 크게 공헌하고 있으며 유통업체들이 PB의 성장 가능성에 대해 무지하다고 지적하고 시장점유율을 낮추고 싶지 않다면, PB로의 변환을 심각하게 고려해야할 시점이라고 경고하였다.

현재 PB상품의 인기는 전 세계적인 트렌드이다. 유통업체 PB상품의 총 매출액 비율은 세계 최초로 PB상품을 개발하여 판매한 영국계 유통업체인 Sainsbury는 60%, Tesco는 50%의 비중을 차지하고 있으며, 특히, Marks & Spencer는 전 품목을 자체적으로 기획 및 생산하여 판매하는 비중이 100%로 나타났다. 그리고 미국계 유통업체인 Wal-Mart는 50%, Target은 32%의 매출 비중을 차지하고 있으며, 독일계 유통업체인 Aldi도 95%의 매출 비중을 보이고 있는 것으로 나타났다(*PLMA's Market Profile*, 2008). 유통업체 PB상품 매출의 비중이 증가하면서 향후 계속적으로 PB상품 기획 및 개발에 적극적으로 대응할 것으로 보인다. 이러한 추세에 힘입어 국내에서도 백화점과 대형 할인점뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등 PB상품 기획 및 개발에 적극적으로 나서고 있는 실정이다.

국내 할인점의 경우 PB상품 비율이 지난해와 비교하여 2배 가량 급증하였으며 할인점들은 향후 자체 디자인력 강화, 패션디자이너와 바이어를 활용하고 상품의 생산 및 유통구조 개선, 그리고 중소제조업체와 상생 MPB(Manufacturing Private Brand)제품 출시 등 브랜드 다각화를 통해 패션 PB상품을 강화하고 있다. 국내 백화점의 경우 자체 기획 및 생산 시스템을 구축하고 전문 인력 영입, 해외 MD사업부 발족과 라이센스 전개, 그리고 상품의 직매입을 통해 경쟁 유통점과 차별화하고 PB상품 개발에 적극적으로 참여하고 있다. 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 경우에도 가격경쟁이 심화됨에 따라 사입제품에 대한 시장 경쟁력이 점차 쇠퇴하게 되면서 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 유통 PB상품을 개발함으로서 단지 자사 몰에만 한정되지 않고 폭 넓은 유통망을 전개하고, TV 홈쇼핑은 디자인, 품질 등 타사와의 차별화를 통해 충성고객을 확보하고 있다. 이와 같이 온·오프라인 유통업체에서 전략적 차별화 대응방안으로서 PB상품에 대한 중요성이 더욱더 증대됨에도 불구하고 여전히 소비자들에 의해 유통업체 브랜드(Private Brand)는 제조업체 브랜드(Manufacturer Brand)와 비교하여 제품의 인지도와 품질에 대한 평가에서 저가격, 저품질 이미지로 낮게 인식되고 있다. 이러한 이유로 유통업체 PB상품의 품질을 향상시키기 위해 유통업체 PB상품은 강력한 품질 이미지를 갖고 있는 브랜드와 제휴를 통하여 저품질에 대한 소비자들의 인식을 극복할 수 있음을 제시하였다(박경도 외, 2007; 박진용, 2002; 조성도 외, 2004; McCarthy & Norris, 1999; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000). 따라서 패션유통업체 브랜드가 전략적 제휴를 통해 패션제조업체 브랜드를 하나의 구성 '요소'로 도입하여 전개하는 요소브랜딩(Ingredient Branding)을 통해 유통업체의 패션 PB상품에 패션제조업체 브랜드를 노출함으로써 요소브랜드의 이미지가 전이(transfer)되어 패션유통 PB상품의 품질에 대하여 우려하는 소비자들을 유인할 수 있으며, 패션제조업체는 다양화되는 유통채널에서 시장영역 확대라는 관점에서 두 업체 상호 간의 비용을 절감하는 이상의 상생관계가 형성될 것으로 보고 있다.

최근 의류학 분야에서 PB와 관련된 연구들은 패션PB상품을 대상으로 한 상표선호도, 상표충성도, 구매의도에 관한 연구(권순기 외, 2000; 박진용, 2001, 2002; 박진용 외, 1999), 소비자 태도(최미영, 이은영, 2006), 점포 이미지(박성희, 홍병숙, 2001; 이승희, 최은희, 2006) 등의 선행연구가 진행되었다. 그러나 브랜드 제휴에 관한 연구로는 쇼핑가치와 상표 제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구(황선진, 김희정, 2008)로 매우 제한적이며, 패션유통업체와 패션제조업체에 관한 연구가 상대적으로 부족한 실정이다.

요소브랜드 제휴가 활발하게 이루어지고 있는 현재 상황에서 어떤 요소브랜드와 제휴를 해야 하는가? 그리고 어떤 기업 또는 브랜드와 제휴(협업)을 해야 성공할 것인가? 선정하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 제휴 브랜드 또는 기업에 대한 고려사항 중에서 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 패션제조업체 브랜드 노출이 패션유통업체 브랜드에 전이

되는 효과(transfer effect)의 가능성이 높아질 것으로 예상되었기 때문에 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 소비자의 브랜드에 대한 태도 또한 변화가 있을 것으로 생각된다. 이에 본 연구의 목적은 첫 번째, 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB 상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지 살펴보고, 둘째, 패션제조업체의 브랜드 노출 여부에 따른 패션유통 PB상품에 대한 소비자의 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 어떻게 달라지는지 비교해 보고자한다. 이러한 연구는 패션유통업체들이 차별화 전략으로 개발하고 있는 패션유통 PB상품 기획 및 개발의 전개방향에 도움이 될 것이며, 또한 패션제조업체에서는 지속적인 브랜드 관리를 통한 브랜드 자산 구축의 중요성과 다양화되는 유통채널을 통한 시장영역을 확대 할 수 있다는 관점에서 패션유통업체와의 요소브랜딩을 통한 전략적 브랜드 제휴가 패션제조업체의 향후 브랜드 전략에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 제휴

치열한 경쟁상황과 마케팅 비용 상승이라는 환경하에서 마케팅 관리자들은 보다 효율적인 방법으로 브랜드 인지도 및 이미지를 상승시키고자 브랜드 제휴(Brand Alliance) 및 공동브랜딩(Co-Branding)을 도입하고 있으며, 요소브랜딩은 이러한 전략들 중 하나이다. Keller(2002)는 요소브랜드를 브랜드 연상(Brand Association)을 통한 브랜드 자산 구축에 활용되는 2차적 요소로 구분하고, 2차적 브랜드 연상의 영향력 효과의 중요성을 강조하면서 그 원천으로 기업 이미지, 원산지 및 기타, 유통채널, 다른 브랜드, 캐릭터, 이벤트, 제3자의 평가자료 등을 제시하고 있는데 요소브랜드는 다른 브랜드에 해당된다고 하였다. Keller(2002)가 제시하고 있는 다른 브랜드는 브랜드 제휴를 의미한다. 공동브랜딩은 'LG-IBM'과 같이 두 개의 브랜드가 공동으로 사용되는 것을 말하며, 요소브랜딩은 'Intel Inside'와 같이 제품의 소재나 원료에 다른 브랜드를 전략적으로 사용하는 것을 의미한다. 그리고 광고제휴(Advertising Alliance)는 두 개의 브랜드가 공동으로 광고하는 것으로 구분하고 있다. 브랜드를 표현하는데 있어 전략적으로 또 다른 하나의 요소(Ingredient; 재료, 구성성분, 부품 등)를 포함하여 브랜딩 하는 것을 요소브랜딩이라고 하며, 요소브랜딩에 전략적으로 사용되어지는 브랜드를 요소브랜드라 한다. 예를 들면 모 브랜드인 '삼성노트북 Sens'가 요소브랜드로 Intel 사의 칩을 부품으로 사용하고 삼성 노트북 외장에 'Intel Inside'와 같이 표기됨으로써 요소브랜드가 '삼성노트북 Sens'의 품질을 보증하는 역할을 하여 구매의사결정을 유도하는 것이다. 여기에서 'Intel Inside'는 요소브랜드에 해당한다.

최근에 브랜드와 제품의 품질에 대한 연구가 진행되었는데 이들 연구에 따르면 브랜드가 제품 품질에 관하여 작용하며 브랜드화된 요소는 제품 품질평가의 단서로 작용한다고 한다. 이러한 사례로는 의류제조업체에서 주로 많이 사용하는 인조 탄성섬유 브랜드 '라이크라(Lycra)', 방수섬유 브랜드 '고어텍스(Gore-Tex)', 폴리에스터섬유로 우수한 통풍성과 물집 방지가 대표적인 '쿨맥스(Coolmax)', 어패럴용 나일론 섬유로 가볍고 부드러우며 내구성이 뛰어난 것이 특징으로 수영복이나 피트니스용 의류에 많이 쓰이는 '탁텔(Tactel)' 등은 듀퐁(Dupont)의 산업재 브랜드이다. 이 산업재 브랜드는 제품 브랜드 외에 산업재 브랜드 태그(Tag)을 부착하도록 되어 있어 소비자들은 이 산업재 브랜드 태그의 부착이 제품의 품질이나 신뢰를 형성하고 구매확신의 단서 역할을 한다고 할 수 있다.

PB에 관한 선행연구에서 유통업체 브랜드는 가격이 저렴한 대신 고품질 이미지가 부족하다는 문제점을 가지고 있다고 지적하였다. 따라서 가상의 친숙하지 않은 유통업체 브랜드가 친숙한 제조업체 브랜드를 구성 '요소'로 포함시켰을 때 유통업체 브랜드에 대한 태도와 지각된 품질인식과 부가가치를 향상 시킬 수 있다고 주장하였다(Vaidyanathan & Aggarwal, 2000). 그리고 친숙한 제조업체 브랜드에 대한 태도와 품질지각은 친숙하지 않은 유통업체 브랜드와의 결합을 통하여 부정적인 영향을 받지 않으며, 제조업체 브랜드와의 제휴가 긍정적이라는 결과를 제시하여 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 단순한 제휴는 부정적인 영향을 미칠 것이라는 우려를 불식시켰다(박진용, 2002). 또한 Venkatesh and Mahajan(1997)에 따르면 요소브랜드 제휴시 주된 브랜드는 어떤 방법으로 최적의 가격을 제시해야 되며, 누구와 제휴를 해야 하는가에 관한 연구에서 요소브랜딩을 실행하였을 때 소비자가 지불하려고 하는 가격의 프리미엄 현상이 나

타난다는 것을 'Intel Inside'와 'Compaq'의 결합을 통해 입증하였다. 그리고 주태욱 외(2008)에 의하면 요소브랜드 제휴시 쾌락적인 제품보다 기능적인 제품인 경우 주된 브랜드의 시장지위가 높을 때 보다 낮을 때 소비자의 태도가 더 호의적으로 변화하는 것으로 나타났다.

그리고 Ailawadi et al.(조성도 외에서 재인용, 2004)에 의하면 제조업체의 브랜드 촉진과 유통업체의 브랜드 촉진이 서로 경쟁관계이며, 제휴하기 힘든 것인가에 대하여 해당 브랜드를 사용하는 소비자들에 대한 분류를 시도한 결과, 유통업체 브랜드 촉진은 경제적, 비용적 측면에서 제조업체의 브랜드 촉진은 감성적 측면의 혜택과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 관점에서 제조업체 브랜드가 유통업체 브랜드의 요소로 사용될 때 제조업체에 대한 신뢰가 구매의도를 높이는 작용을 하는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 변수 간의 인과적인 관계를 밝히지는 않았지만 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드가 경쟁관계가 아니라 제휴할 수 있는 여지가 있다는 것을 보여주었다는데 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 패션제조업체의 브랜드와 제휴시 유통업체 브랜드의 가치를 상승시키고 소비자의 브랜드 선호도를 증가시키는 요소로 작용할 것이다.

국내에서도 2000년대 들어 경영학 마케팅 분야에서 브랜드 제휴에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 박진용(2002)에 따르면 유통업체 브랜드가 지속적으로 성장하기 위해서는 제조업체 브랜드와 제휴하는 것이 필요하며, 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드가 제휴했을 때 소비자가 지각하는 브랜드 가치가 상승할 수 있음을 컨조인트 분석을 통하여 실증하였으며, 브랜드 제휴의 부각 여부가 품질, 가격, 제조원 표기보다 더 높은 중요도를 갖는 것으로 설명하였다. 그리고 조성도 외(2004)에 의하면 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 요소브랜드로 사용할 때 감성적 제품이 기능적 제품보다 유의한 영향력이 더 높게 나타났다. 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 요소로 사용하면 전반적인 지각된 품질과 구매의도가 상승하는 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구에서는 최근 들어 유통업체와 제조업체의 전략적 브랜드 제휴에 관한 몇몇 연구가 진행되었으나 감성제품인 패션제품을 대상으로 브랜드 제휴에 대해 실증적으로 분석한 연구는 미미한 실정이다. 유통업체의 신규 패션브랜드에 친숙한 패션제조업체 브랜드를 사용함으로서 기존에 형성된 패션제조업체 브랜드의 이미지가 유통업체의 패션브랜드 태도에 전이되어 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 패션유통업체 브랜드에서 패션제조업체 브랜드를 요소브랜드로 활용하여 패션유통 PB상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

2. 소비자의 브랜드 민감성

소비자의 소비행동 특성은 다양한 관점에서 설명될 수 있다. 민감성의 개념은 심리적 감정과 관련되어 있어 소비자는 제품 구매시 가격, 품질, 브랜드, 점포, 서비스 등 다양한 평가 기준을 가지고 구매의사결정을 하게 된다. 동일한 기준이라 하더라도 개인의 평가 기준에 따라 지각 정도가 다르므로 구매의사결정에서 다르게 나타난다. 특히 그중에서도 구매의사결정 과정에서 브랜드는 중요한 역할을 한다. 브랜드란 제품의 얼굴로서 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 상징물(로고, 패키지 디자인, 트레이드마크 등)의 결합체를 말한다. 특히 브랜드명은 브랜드를 표현하는 구성 요소의 일부로서 단지 경쟁상품과의 구별뿐만 아니라 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고, 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 상품의 판매에 영향을 끼치는 요소이다. 따라서 제조업체가 생산하는 것은 제품이지만 소비자가 사는 것은 브랜드라는 것이다(안광호 외, 2008).

브랜드 민감성은 브랜드에 민감하게 반응하는 감정으로 소비자들이 브랜드명을 신뢰하고 브랜드명에 의존함으로서 불확실한 요인을 감소하려는 정도라고 정의할 수 있다(Kapferer & Laurent, 1989). 김광수 외(2004)에 의하면 소비자 행동특성이 이미테이션 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사치품의 경우 오리지널 브랜드에 대한 브랜드 민감성과 브랜드 충성도가 높은 소비자일수록 이미테이션 브랜드의 구매의도가 낮으며, 브랜드명에 민감한 소비자는 브랜드명에 덜 민감한 소비자보다 이미테이션 브랜드에 대해서 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 민감성은 이미테이션 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았지만 구매의도에 있어서는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 권도희(2008)에 의하면 패션브랜드 민감성이

낮은 집단에 비해 높은 집단에서 콜레보레이션 패션 제품을 더 좋게 생각하는 경향을 보여, 패션브랜드 민감성은 패션제품 각 유형의 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 태도의 차이를 알아보는데 효과적이라 하였다.

그리고 Beaudoin et al.(2003)에 의하면 12~17세 사이의 청소년들의 패션전파, 패션혁신성 그리고 패션 브랜드 민감성에 대한 연구에 따르면 패션제품을 구입할 때 청소년들은 브랜드명에 의존하기 때문에 또래 집단의 청소년들이 가지고 있는 브랜드 민감성에 의해 구매의사결정이 달라지는 것으로 나타났다. 이와 같이 선행연구에서는 소비자의 브랜드 민감성을 해당 브랜드에 대해 갖게 되는 감정에 의해 나타나는 것으로 제시하고 있다. 따라서 브랜드 민감성이 높은 소비자들은 브랜드명을 하나의 품질로 인식하기 때문에 PB상품을 구매하지 않으며, 브랜드 민감성이 낮은 소비자들은 브랜드를 선호하며 구매 할 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 패션유통업체 브랜드에 패션제조업체의 브랜드 노출여부와 소비자의 브랜드민감성 수준에 따라 패션유통 PB상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도에 차이가 있을 것으로 판단되어 어떠한 차이가 있는지 그 영향력을 살펴보고자 한다.

3. 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 브랜드명 노출

브랜드를 '유통'과 관련하여 분류할 때 가장 큰 기준은 전반적인 관리 및 운영을 '제조업체가 브랜드의 소유권과 판매의 책임을 갖느냐' 그리고 '유통업체가 브랜드의 소유권과 판매의 책임을 갖느냐'로 나눌 수 있다. 유통업체 브랜드란 모든 유통업체에서 판매하는 제조업체 브랜드와 상반되는 개념으로 유통업체가 자사 점포의 소비자를 위하여 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 유통업체가 개발한 브랜드를 부착하여 자사 점포에서 판매하는 제품으로 타 점포와는 차별화된 컨셉을 갖고 있는 것을 의미한다(McGoldrick, 1984). 즉, 유통업체가 브랜드에 대한 책임과 권한을 소유하며, 독자적인 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스라 할 수 있다. 이외에 유통업체가 외부에서 판매되던 상품을 조달하여 자체 상표만을 부착하여 판매하는 스토어 브랜드(Store Brand) 상품과 해외에서 기획되고, 생산, 판매되는 상품의 국내 독점 판매권을 받아 판매만 독점적으로 전담하는 해외 도입형 PB형태인 라이센스 브랜드(License Brand)도 유통업자 브랜드 제품군에 포함시키기도 한다(조철휘, 1996). 따라서 패션유통업체 브랜드는 타 점포와 차별화하기 위한 전략으로서 자사 점포의 특성과 고객의 성향을 파악하여 독자적으로 패션상품을 기획하고 디자인 개발 및 생산 또는 위탁 생산을 통하여 패션유통업체가 자체적으로 런칭한 브랜드명을 부착하여 자사 점포에서만 판매하는 패션상품을 의미한다. 소비자들이 브랜드에 대한 사전지식이 전혀 없을 경우 브랜드에 의존하는 경향이 강하며, 소비자가 좋아하는 브랜드명이나 자기가 좋아하는 브랜드명을 가진 제품을 더 좋게 생각한다(Dodds et al., 1991).

단서활용이론에 의하면 브랜드명은 소비자들이 제품을 평가하는데 있어 중요한 판단 단서들 중의 하나이다. 따라서 소비자는 품질을 브랜드명과 가격을 단서로 하여 평가하는 경향이 있다. 그러나 유통업체 브랜드는 세련되지 않은 제품 디자인이나 포장 등으로 인하여 제조업체 브랜드와 쉽게 구분되어지며(Bellizzi et al., 1981), 유통업체 브랜드의 대부분이 브랜드명과 스토어 내 매장 이미지에 의해서 파악된다. 따라서 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드명은 소비자가 제품을 평가하는데 있어 중요한 단서중 하나가 되며, 패션유통업체 브랜드를 선호하는 소비자들은 패션제조업체 브랜드를 선호하는 소비자들보다 브랜드명에 대한 의존도가 낮다. 또한 Collins-Dodd and Lindley(2003)와 Semeijn et al.(이동대에서 재인용, 2008)에 따르면 유통업체가 자체 브랜드명을 노출하는 이유는 점포의 명성이나 이미지가 유통업체 브랜드에 호감을 보일 것이라는 기대 때문이다. 이와 더불어 유통업체의 브랜드 노출은 제품에 문제가 발생할 경우 유통점포 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수도 있으며, 또한 여러 제품군에 동일한 브랜드명이 사용되는 경우 한 제품에서의 문제점이 다른 제품군의 제품에 대한 불신으로 이어질 가능성도 있을 수 있다는 것이다. 그러나 이동대(2008)의 연구에 의하면 브랜드 정체 노출여부는 유통업체 브랜드 평가에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 최근 유통업체 브랜드의 품질향상 노력으로 유통업체 브랜드는 무조건 좋지 않다는 선입견을 버리는데 일조하였으며, 제조업체 브랜드를 능가하는 고급 유통업체 브랜드도 등장하고 있기 때문으로 보고 있다.

그리고 권도희(2008)에 의하면 실용적 쇼핑가치가 높은 집단은 패션브랜드 민감성이 낮을 때 보다는 패션브랜드 민감성이 높을 때 콜레보레이션 패션제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 즉 실용적 쇼핑가치를 지닌 집단은 제품에 대한 이성적인 판단을 위해 브랜드명에 의존함으로써 불확실한 요인에 대한 감소의 근거로 패션브랜드를 중요한 제품 정보의 수단으로 본다는 것이다.

일반적으로 브랜드 태도는 브랜드 선호도와 구매의도로 측정된다. 그러나 브라우징의도를 추가 한 것은 유통업체의 패션매장 내에서 패션제조업체의 브랜드 노출이라는 자극적 상황이 주어졌을 때, 소비자들은 브라우징의도가 있는지 살펴보고 브라우징의도를 통해서 향후 구매의 가능성이 존재할 수 있으므로 살펴보는 것이 의미가 있다고 판단된다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 민감성 수준에 따라 브랜드 노출여부에 다르게 반응할 것이다. 이에 본 연구에서 패션유통업체에서 패션제조업체 브랜드를 요소브랜드로 활용하여 브랜드명을 노출 또는 비노출시 패션유통 PB상품에 대한 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지 그리고 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에는 차이가 있을 것이다.

연구문제 2. 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따른 패션유통 PB상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 소비자의 브랜드 민감성

브랜드 민감성은 브랜드명을 신뢰하고 소비자들이 브랜드명에 의존함으로서 불확실한 요인을 감소하려는 정도를 의미한다(Kapferer & Laurent, 1989). Kapferer and Laurent(1989)와 권도희(2008)의 연구에서 사용된 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 측정하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다.

2) 브랜드 태도

브랜드에 대한 지속적인 평가는 브랜드 태도로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도 3가지 항목으로 측정하였다. 브랜드 선호도란 소비자가 브랜드를 실제적으로 구매하고 싶어 하는 정도를 의미한다(Richardson et al., 1996). 패션유통 PB상품의 브랜드 선호도를 측정하기 위해 Richardson et al.(1996)과 박영근, 김창완(2002)에 사용된 3개 문항을 측정하였다. 구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라 정의하였다(Engel et al., 1993). 이를 측정하기 위하여 Engel et al.(1993)의 연구에서 사용된 5개 문항을 측정하였다. 그리고 브라우징의도란 소비자가 구매의도 없이 혹은 특정 카테고리에 대한 탐색계획 없이 정보수집이나 레크레이션을 목적으로 단순한 윈도우쇼핑처럼 점포 내의 상품을 관찰하며 돌아다니거나, 탐색활동 없이 특정 카테고리 제품을 구매하고자 돌아다니는 쇼핑행동을 의미한다(Bloch et al., 1989). 이를 측정하기 위하여 Bloch et al.(1994)의 연구에서 사용된 4문항을 측정하였으며, 모든 설문문항은 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며 7점 리커트 척도를 사용하였다.

3. 패션브랜드 선정 및 실험자극물

본 연구는 설문지법을 이용하여 사전조사 후 본 조사를 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 패션업계에서 브랜드 제휴 형식의 패션유통 PB상품 개발이 활발하게 진행되고 있는 남성복으로 선정하였다. 선정이유는 현재 패션유통(백화점, 할인점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰) 채널에서 패션 PB상품 개발이 여성복보다는 남성복에서 더 적극적으로 진행되고 있어 관심사가 되고 있다. 패션유통업체 중에서도 특히, TV 홈쇼핑의 경우 패션제조업체의 남성복 브랜드명을 노출하여 TV 홈쇼핑의 남성복 PB브랜드 수가 눈에 띄게 증가하고 있다. TV 홈쇼핑의 남성복은 크게 디자이너 브랜드와 대기업의 홈쇼핑 전용 브랜드로 나누어지며, 디자이너 브랜드로는 정욱준의 '론', 장광효의 '카루소', 송지오의 '지오송지오', 오현경의 '스윗비' 등이

있으며 주로 트렌드와 스타일을 중시하는 젊은 층을 중심으로 어필하고, 대기업 패션제조업체 브랜드로는 (주)Fnc 코오롱의 에반딕스(Evandix), (주)파크랜드의 지메이저(Gmajor), 인솔리토(Insolito), 프렉시(Praxy), (주)세정의 남성복 브랜드 켈리포드(Kelly Ford), 쁘리메로(Primero), 디바인햇(Divine-hat)와 여성복 브랜드 인디오스(Indios), 트윈풀스(Twinpoles) 등이 주부들과 중년 남성들에게 인기를 얻고 있다. 이렇듯 디자이너와 제휴 또는 유통업체 전용 브랜드를 활용하여 신규 브랜드 런칭이 늘어나고 있는 추세이다. 그리고 할인점의 경우 패션제조업체 브랜드로는 (주)세정의 런딕(Londic), 폴베이(Paulbey), 트레몰로(Tremolo), (주)파크랜드의 제이브룩스(J.Broox), 오스틴리드(Austin Reed) 등이 있다. 그리고 백화점의 경우 할인점과의 경쟁에서 차별화하기 위한 정책으로 고급화를 지향하면서 자사 브랜드임을 노출하지 않고 있다. 그 예로 현대백화점의 소형가전제품 브랜드 '위가드'와 가죽제품 브랜드 '호가든', 롯데백화점의 의류브랜드 '유니클로', '타스타스' 등이라 할 수 있다.

다음으로는 패션제조업체의 브랜드 중에서 고감성 이미지의 패션브랜드와 저감성 이미지의 패션브랜드 선정을 위해 국내 남성복 브랜드 중 패션채널 2008년 10월호를 참고로 하여 국내 남성복 브랜드 중 매출액이 상위 10위권 내에 위치하는 브랜드 갤럭시(Galaxy), 마에스트로(Maestro), 인디안 옴므(Indian Homme), 캠브리지 멤버스(Cambridge Members), 로가디스(Rogatis), 파크랜드(Parkland), 닥스(Daks), 지오지아(ZioZia), 트루젠(Trugen), 티엔지티(TNGT)를 선정하여 남여대학생 10명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과 고감성 이미지의 패션제조업체 브랜드로는 (주)제일모직의 Galaxy와 저감성 이미지의 패션제조업체 브랜드로는 (주)파크랜드의 Parkland가 선정되었다. 그리고 패션유통업체 브랜드로는 페리젠슨(Peri Jenson)이라는 브랜드를 선정하여 사전지식의 유무에 대하여 설문한 결과 소비자의 사전지식이 전혀 없는 브랜드로 확인되어 본 연구에 사용하는데 무리가 없을 것으로 판단되었다.

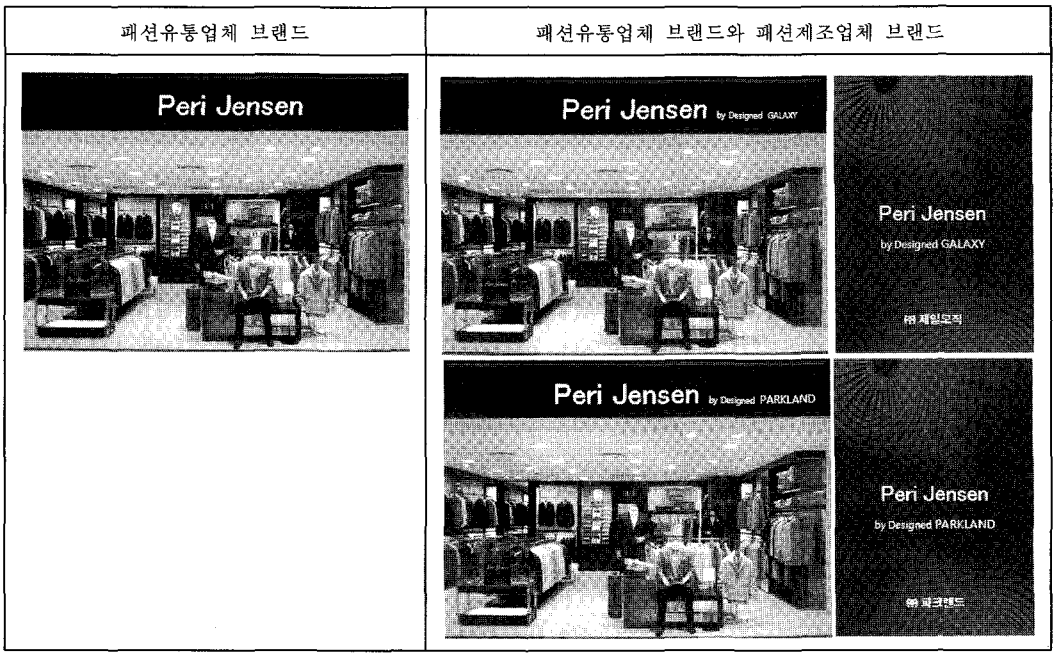
두 번째 단계에서 패션유통업체의 상위 10개 남성정장 브랜드의 매장 사진을 촬영하여 제시하였다. 10개의 매장 사진 중에서 트렌디 하거나 전혀 트렌디 하지 않다고 판단되는 매장의 사진을 체크하게 하여 체크한 사진은 제외되었는데 Galaxy와 Parkland의 매장 사진도 제외되었다. 이후에 나머지 사진들 중에서 전체적인 이미지가 좋으며 향후 구매하고 싶은 브랜드의 매장 사진을 체크하게 한 결과 중간 점수를 받은 클래식한 브랜드의 매장 사진이 선정되었다.

세 번째 단계에서 3개의 집단에 동일하게 적용하게 될 자극물은 실재감을 높이기 위해 선정된 브랜드의 매장 내부를 소비자가 직접 쇼핑하는 것과 같이 매장의 동선을 따라 천천히 걸으며 10여분 동안 촬영한 동영상을 7분 분량으로 편집하였고, 실재감을 더 높이기 위하여 스탠드형 POP물을 직접 제작하여 실험자극물에 함께 사용하였다. 그리고 마지막 단계에서 실험집단을 대학생으로 선정하고 무작위로 3개의 실험집단을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험집단은 패션제조업체 브랜드가 노출되지 않은 1개의 집단(패션유통업체 브랜드만 노출된 집단: Peri Jenson)과 패션제조업체 브랜드가 노출된 2개의 집단(패션유통업체 브랜드와 고감성 이미지의 패션제조업체 브랜드가 노출된 집단: Peri Jenson & Galaxy/패션유통업체 브랜드와 저감성 이미지의 패션제조업체 브랜드가 노출된 집단: Peri Jenson & Parkland)으로 나누었다. 세 집단을 완전히 분리한 후 첨단 영상강의실에서 PB상품 브랜드에 대한 개념 설명과 페리젠슨(Peri Jenson)이라는 패션유통업체 브랜드가 패션제조업체 브랜드인 Galaxy/Parkland와 전략적 브랜드 제휴를 통해 런칭하였다는 가상의 시나리오를 설명한 후 <그림 1>과 같이 동영상 자극물과 직접 제작한 POP를 시청하게 한 다음 설문지를 배부하여 설문지에 응답하게 하였다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 2009년 3월 7일~17일까지 패션에 관심이 높으며 브랜드에 민감한 연령대이며 향후 취업준비로 구매 가능성이 있는 3, 4학년 남자대학생을 대상으로 총 250부의 설문지를 배부하여 불성실하게 응답한 13부의 설문지를 제외하고, 총 237부의 설문지가 최종분석에 사용되었으며, 분석은 SPSS 14.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

패션제조업체 브랜드의 노출여부를 살펴 보기위해 3집단 설계, 요인분석, 상관관계분석, 빈도분석, 신뢰도분석, t-test, 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정으로는 Duncan-test를 이용하였다. 브랜드 민감성(평균 4.24)이 높은 집단과 낮은 집단의 구분은 평균분할법(mean split)을 사용하였다.



<그림 1> 동영상 초기화면과 POP 자극물

IV. 연구결과

1. 신뢰도 분석

패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB상품에 대한 소비자의 브랜드 태도에 대한 요인 추출방법은 Varimax 직각회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>에 제시한 바와 같이 소비자의 패션유통 PB상품 브랜드 태도에 대한 3개 요인의 요인부하량은 구매의도 .715, 브라우징의도 .758, 브랜드 선호도 .813 이상이었으며, 설명분산은 66.259, 신뢰도는 구매의도 .862, 브라우징의도 .811, 브랜드 선호도 .761로 나타났다.

패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따른 패션유통 PB상품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 어떻게 달라지는지에 알아보기 위해 브랜드 민감성에 대한 척도검증을 실시하였다. 브랜드 민감성에 대한 요인 추출방법은 Varimax 직각회전 방법을 사용하였으며, 분석결과는 <표 2>에 제시한 것과 같이 브랜드 민감성에 대한 4개 항목의 단일차원을 확인할 수 있었으며 척도의 요인부하량은 .766 이상이며, 설명분산은 63.227, 신뢰도 .803으로 나타났다. 따라서 본 연구의 각 요인들의 고유치가 1 이상, 요인부하량도 0.5 이상이며 Cronbach's α 값도 0.7 이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확인되었다.

2. 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이

본 연구에서는 패션유통업체 브랜드(PB: Peri Jenson)만 노출된 경우를 'PB/제조업체 비노출집단'으로, 패션유통업체와 패션제조업체의 고감성이미지 브랜드 갤럭시가 노출된 경우를 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'으로, 그리고 패션유통업체와 패션제조업체의 저감성 이미지 브랜드 파크랜드가 노출된 경우를 'PB/저감성 Parkland 노출집단'으로 실험집단을 명명하였다. 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB상품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지 분산분석(one-way ANOVA)과 사후검정(Duncan-test)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB브랜드에 대한 소비자의 브랜드 선호도($F=8.015$, $p<.001$)와 구매의도($F=4.971$, $p<.01$) 브라우징의도($F=4.222$, $p<.05$)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 브랜드 태도의 요인분석

요인명	문 항	요인부하량
요 인 1 구매의도	향후 패션유통 PB 페리젠슨 상품을 구입할 의향이 있다.	.869
	패션유통 PB 페리젠슨의 상품을 가까운 미래에 구매할 의도가 있다.	.847
	패션유통 PB 페리젠슨의 상품을 지금 당장 구매할 의도가 있다.	.805
	패션유통 PB 페리젠슨 상품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	.790
	패션유통 PB 페리젠슨 상품을 시기에 상관없이 자신이 구매할 것이라는 확신이 있다.	.715
	고유값=3.255, 설명변량(%)=27.126, Cronbach's α=.862	
요 인 2 브라우징의도	다양한 상품 정보를 얻기 위해서 패션유통점포를 둘러본다.	.879
	패션상품을 구매할 생각이 없는 경우에도 패션유통점포를 둘러본다.	.798
	패션상품을 효율적으로 구매하기 위해 패션유통점포를 둘러본다.	.783
	패션유통점포를 방문하여 여러 제품을 둘러 볼 때 시간이 가는 줄 모를 정도로 즐거워진다.	.758
	고유값=2.567, 설명분량(%)=21.812, Cronbach's α=.811	
요 인 3 브랜드 선호도	패션유통 PB 페리젠슨의 상품 디자인과 색상 등이 마음에 든다.	.828
	패션유통 PB 페리젠슨은 패션제조업체 브랜드보다 가격이 경제적이므로 선호한다.	.827
	패션유통 PB 페리젠슨은 상품 이미지가 좋은 브랜드인 것 같다.	.813
	고유값=2.030, 설명변량(%)=17.321, Cronbach's α=.761	
누적설명변량(%)=66.259		

<표 2> 브랜드민감성의 신뢰도와 타당성분석

항 목		요인부하량
요 인	패션상품 구매 시 유명 브랜드를 주로 구매한다.	.862
	패션상품 구매 시 디자인보다는 브랜드를 보고 구매한다.	.782
	패션상품의 브랜드는 나의 이미지를 표현한다.	.766
	패션제품의 브랜드명은 매우 중요한 정보라고 생각한다.	.766
고유값=2.529, 설명변량(%)=63.227, Cronbach's α=.803		

<표 3> 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따른 브랜드 태도 차이 (n=237)

노출유무 / 브랜드 태도	제조업체 브랜드 비노출 PB(Peri Jenson) (n=75)		고감성 제조업체 브랜드 노출 PB + Galaxy (n=81)		저감성 제조업체 브랜드 노출 PB + Parkland (n=81)		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
브랜드 선호도	3.64b	1.266	4.28a	.765	3.84b	1.016	8.015***
구매의도	3.13b	1.318	3.67a	.897	3.59a	1.207	4.971**
브라우징의도	3.99b	1.291	4.42a	1.272	3.85b	1.315	4.222*

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

a, b: Duncan-test의 결과, 같은 기호는 집단 간 유의한 차이가 없음.

특히 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'의 경우 브랜드 선호도와 브라우징의도에서 'PB/제조업체 비노출집단'과 'PB/저감성 Parkland 노출집단'에 비해 유의하게 높게 나타났다. 그리고 구매의도에서는 패션제조업체 브랜드가 노출된 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'과 'PB/저감성 Parkland 노출집단'이 패션유통업체 브랜드만 노출된 'PB/제조업체 비노출집단'보다 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 패션유통업체 브랜드에 요소브랜드로 고감성 이미지의 패션제조업체 브랜드를 사용하여 브랜드명을 노출함으로서 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도가 전반적으로 상승하는 것으로 나타나 유통업자 브랜드가 제조업자 브랜드를 요소브랜드로 사용하면 전반적으로 지각된 품질과 구매의도가 전반적으로 상승한다는 조성도 외(2004)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

<표 4> 소비자의 브랜드 민감성에 따른 브랜드 태도 차이 (n=237)

노출유무 / 브랜드 민감도 / 브랜드 태도	제조업체 브랜드 비노출 PB(Peri Jenson) (n=75)			고감성 제조업체 브랜드 노출 PB + Galaxy (n=81)			저감성 제조업체 브랜드 노출 PB + Parkland (n=81)		
	고 (n=36)	저 (n=39)	t 값	고 (n=38)	저 (n=43)	t 값	고 (n=35)	저 (n=46)	t 값
브랜드 선호도	3.51	3.76	.277	4.35	4.22	1.088	3.76	3.91	.315
구매의도	3.11	3.15	.615	3.85	3.54	1.969*	3.41	3.64	.339
브라우징의도	4.11	3.79	1.977*	4.39	4.51	.286	3.71	3.95	.936

*p<.05

3. 소비자의 브랜드 민감성 수준에 대한 브랜드 태도 비교

패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따른 패션유통 PB브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 차이가 있는지 t-test 분석을 하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

'PB/제조업체 비노출집단'의 경우 브랜드 민감성이 높은 집단과 낮은 집단 간에 브라우징의도(t=1.977, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자극물로 사용한 패션제조업체 브랜드의 매장 이미지를 보여줌으로 인해 패션제조업체의 브랜드는 노출되지 않았지만, 브랜드 민감성이 높은 집단에서 브라우징의도에 더 호의적인 태도를 보였다. 'PB만 노출된 'PB/제조업체 비노출집단'의 경우 브랜드 민감성이 높은 집단에서는 점포 자체의 시각적 자극에 의해서 점포를 둘러보고자 하는 브라우징의도가 높게 나타났다. 이러한 시각적 자극은 소비자들로 하여금 지속적인 탐색의 한 형태로써 브라우징을 통해 충동구매를 유발하는 주요한 요인이라고 할 수 있으며, 소비자가 점포 내 많은 자극에 노출됨으로써 충동구매의 가능성을 높여 구매로 연결되게 할 것으로 판단된다. 정혜영(2001)의 연구에 의하면 브라우징성향이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 충동구매가 많으며, 패션에 대한 관심이 높고 유행선도자의 역할을 수행한다고 하였다. 또한 브라우징을 많이 하는 소비자들은 구매하고자 하는 제품의 브랜드명도 잘 알고, 실제로 브라우징을 많이 하는 소비자들이 쇼핑을 즐기며 충동구매 혹은 비계획구매를 많이 하는 경향이 있다고 하였다(Jarboe & McDaniel, 1987).

그리고 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'의 경우 브랜드민감성이 높은 집단과 낮은 집단 간에 구매의도(t=1.969, p<.05)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 민감성이 높은 집단은 낮은 집단보다 Galaxy 브랜드에 대한 지식에 근거하여 PB브랜드에 더 호감을 느끼고, 품질에 대한 기대를 함으로써 구매의도를 보이는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 패션브랜드 민감성이 높은 집단은 낮은 집단보다 콜레보레이션 패션제품을 더 선호한다는 권도희(2008)의 연구결과를 지지하고 있다. 즉, 패션브랜드에 민감한 소비자는 제품에 대한 합리적 판단을 위해 브랜드명에 의존함으로써 불확실한 요인에 대한 감소의 근거로 패션브랜드를 중요한 제품 정보의 수단으로 보고 패션제품을 구매한다는 것이다. 반면 'PB/저감성 Parkland 노출집단'에서는 브랜드 태도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 전략적 브랜드 제휴의 한 형태인 요소브랜딩을 통하여 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 패션제조업체의 브랜드(Galaxy & Parkland) 노출여부에 따른 패션유통 PB브랜드(Peri Jenson)에 대한 소비자의 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 어떻게 달라지는지 비교하였다는 점에서 의의가 있으며 제휴 형식과 브랜드 노출, 소비자의 브랜드 민감성이 중요한 포인트라고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째는 패션제조업체의 브랜드 노출여부에 따라 패션유통 PB브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도 차이에 대한 결과이다. 분석 결과는 'PB/제조업체 비노출집단'과 'PB/고감성 Galaxy 노출집단', 'PB/저감성 Parkland 노출집단', 세 집단 간에 소비자의 패션유통 PB브랜드에 대한 브랜드 선호도와 구매의도, 브라우

징의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'의 경우 브랜드 선호도와 브라우징의도에서 'PB/저감성 Parkland 노출집단'과 'PB/제조업체 비노출집단'에 비해 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 패션제조업체의 브랜드 이미지를 높게 평가할수록 패션유통업체의 브랜드가 패션제조업의 브랜드와 제휴시 이미지가 상승작용하여 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 패션유통업체에서 대학생집단을 타겟으로 하는 패션유통 PB상품 브랜드 개발시 소비자의 인식 속에 해당 브랜드의 감성 이미지와 브랜드 자산이 높은 패션제조업체 브랜드와 제휴시 더 좋은 시너지 효과가 있을 것으로 판단된다. 따라서 실무적으로 성장한계에 있는 패션유통업체 브랜드가 전략적 대응방안으로서 패션제조업체 브랜드를 요소브랜드(Ingredient Brand)로 활용하여 성장 할 수 있는 가능성을 확인하였으며, 브랜드 제휴 전략 실행시 어떠한 시장적 지위에 있는 브랜드와 제휴하는 것이 효과적인가에 대한 이론적 시사점을 제시했다는 측면에서 의의가 크다고 할 수 있다.

둘째는 패션제조업체의 브랜드(Galaxy & Parkland) 노출여부에 따른 패션유통 PB브랜드(Peri Jenson)에 대한 소비자의 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 민감성 수준에 따라 어떻게 달라지는지 비교한 결과이다. 소비자의 브랜드 민감성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 패션에 대한 관심이 많으며, 소비자들이 구매하고자 하는 브랜드에 대해 잘 알고 있으므로 점포를 둘러보다 시각적 자극에 노출되었을 때, 브랜드 민감성이 낮은 소비자들에 비해 브라우징의도가 더 높으며 이러한 브라우징을 통하여 충동구매 또는 비계획적인 구매를 더 많이 하는 것으로 판단된다. 따라서 패션유통업체에서는 브랜드에 민감한 소비자들을 유인하기 위해서는 요소브랜딩을 통한 브랜드 제휴시 높은 브랜드 자산을 가지고 있는 브랜드를 요소브랜드로 사용함으로써, 소비자들이 요소브랜드인 패션제조업체 브랜드에 대하여 가지고 있는 호의적인 인식을 적극적으로 이용할 필요가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구의 토대로 몇 가지 중요한 시사점을 추론해 볼 수 있다.

첫째, 패션제조업체의 브랜드 Galaxy가 노출된 집단에서는 브랜드 선호도, 구매의도, 브라우징의도가 모두 높게 나타났다. 이러한 결과에서 주시되는 것은 결국, 패션유통 PB브랜드가 패션제조업체 브랜드를 요소브랜드로 사용하여 브랜드명을 노출시에는 노출된 브랜드의 자산이 후광효과(halo effect)로 작용하여 브랜드 이미지가 패션유통 PB상품 브랜드로 전이(transfer)되어 노출된 브랜드명과 브랜드의 감성적 이미지를 통하여 소비자들은 브랜드를 평가하는 것을 의미한다. 따라서 브랜드의 감성적 이미지는 중요한 단서로 작용하므로 패션제조업체는 체계적인 브랜드 관리가 필요함을 시사하고 있다.

둘째, 'PB/제조업체 비노출집단'의 경우 브랜드 민감성이 높은 집단에서는 브라우징의도가 높게 나타났으며, 'PB/고감성 Galaxy 노출집단'의 경우 브랜드 민감성이 높은 집단에서는 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 패션제조업체 브랜드와 제휴하여 패션유통 PB상품 브랜드 전개시 소비자가 친숙한 브랜드로 인식할 수 있도록 사전에 전단지나 카달로그, 메일링, 광고 등을 통하여 프리마케팅을 실시하여 패션유통 PB상품을 전개한다면 더 좋은 결과가 나타날 것이다. 그리고 선행연구들에 따르면 소비자들은 계획구매보다 충동구매와 비계획구매가 50% 이상 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 지속적인 브라우징을 할 수 있도록 점포의 시각적 자극 요소를 적극적으로 개발해야할 필요성을 시사하고 있다.

그리고 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있으므로 향후 연구에서 좀 더 보완될 필요가 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 PB상품을 전개하는데 있어서 특정 패션유통업체(백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등)를 대상으로 연구하지 않았다. 유통업체 브랜드는 저렴한 가격에 비해서 품질이 좋다는 것을 어필하려는 브랜드이다. 할인점과 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰에서는 PB브랜드 개발이 활발하게 진행되고 있으나 백화점의 경우 PB브랜드를 보유하고 있지만 PB브랜드에 백화점명을 표기하거나 광고, POP물에 노출하는 이런 방식을 사용하는 경우는 없기 때문에 백화점은 해당 되지 않을 것으로 판단된다. 이러한 방식의 노출은 패션제품을 특화시킨 할인점이나 패션스트리트(로드샵, 패션전문점, 패션멀티샵 등 포함)에서 활용할 수 있을 것이다. 그리고 여러 브랜드 제휴 유형 중 패션유통업체와 패션제조업체의 브랜드 제휴에 국한되어 있으며 그 중에서도 요소브랜딩 상황만을 전제로 하였다. 따라서 향후 연구에서는 대상을 온오프라인 또는 패션유통포맷으로 구분하여 연구해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 패션유통업체 브랜드와 패션

제휴업체 브랜드의 전략적 연계의 한 대안으로 브랜드 제휴에 관한 중요성이 강조되고 있으므로 다양한 후속연구가 필요할 것이다.

둘째, 사전에 PB상품에 대한 개념 설명과 실재감을 높이기 위해 점포 내 매장 이미지를 동영상으로 시청하게 한 후 설문을 실시하였으나, 응답한 소비자들의 패션유통 PB상품에 대한 사전 인지가 부족했을 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 시킬 수 없는 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 PB상품에 대한 사전지식과 구매경험의 여부를 확인 후 설문을 실시하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 20대 남자대학생으로 한정된 조사를 한 것과 패션제품 중에서 남성복 브랜드의 매장을 자극물로 실험에 사용하였기 때문에 실험결과를 일반화 시킬 수 없는 한계점이 있다. 실험으로 진행되었기 때문에 통계적으로 충분한 데이터 확보를 위해서 각각의 집단에 50명 이상의 실험자를 모으려고 노력을 하였으나 힘든 상황으로 패션과 브랜드에 관심이 높으며 취업을 준비하는 3, 4학년의 남자대학생으로 데이터를 수집하였다. 그리고 자극물로 패션 PB상품 개발이 여성복보다는 남성복에서 더 적극적으로 진행되어 관심사가 되고 있기 때문에 남성복으로 선정하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 패션유통 PB상품 선택과 직종과 성별, 연령대를 대상으로 소비자 반응을 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로, 패션제조업체 브랜드와 패션유통업체가 전략적 브랜드 제휴를 함으로써 패션제조업체 브랜드에 대한 이미지와 소비자의 평가가 어떻게 달라지는지에 대한 후속연구도 필요할 것이다.

참고문헌

권도희. (2008). *쇼핑가치, 패션브랜드 민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

권순기, 고애란, 오세조. (2000). 의류제품의 유통업자 상표 선호에 대한 영향요인. *한국의류학회, 24*(5), 628-639.

김광수, 최원일, 공희숙. (2004). 소비자 행동특성이 이미테이션 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *산업경제연구, 17*(1), 177-202.

맨프레드 크래프트, 무랄리 K. 맨트랄라. (2006). *Retailing in the 21st century. 2012 유통트렌드*. 추호정, 문희강, 전대근 옮김 (2008). 서울: 한국체인스토어협회.

박경도, 박진용, 전승은. (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적인 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과. *유통연구, 12*(4), 109-125.

박성희, 홍병숙. (2001). 백화점 이미지가 여성의류 자체 브랜드 자산에 미치는 영향요인. *유통연구, 1*, 107-114.

박영근, 김창완. (2002). PB제품의 구매선호도 영향요인. *마케팅과학연구, 9*, 1-13.

박진용. (2001). 유통업자 상표 의류 구매의도 및 구매 후 만족에 관한 연구. *마케팅과학연구, 7*, 339-352.

박진용. (2002). 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 간 전략적 연계에 관한 연구. *유통연구, 9*(3), 49-68.

박진용, 권순기, 오세조. (1999). 유통업자 상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *한국유통학회, 4*(2), 59-74.

안광호, 한상만, 전성률. (2008). *전략적 브랜드 관리* (제3 개정판). 서울: 학현사.

이동대. (2008). 브랜드 정체 노출여부가 유통업체 브랜드 평가 및 선행변수들에 미치는 영향. *마케팅관리연구, 13*(4), 1-21.

이승희, 최은희. (2006). 대형 할인점의 점포 이미지가 패션 PB브랜드 자산에 미치는 영향 연구. *복식문화연구, 14*(4), 647-656.

정혜영. (2001). 의류점포 브라우저들의 브라우징동기, 쇼핑 선도력, 및 선호 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구, 9(1)*, 86-99.

조성도, 정강욱, 박진용. (2004). 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 따른 소비자 반응연구-소재브랜드를 중심으로-. *유통연구, 6*(2), 3-22.

조철휘. (1996). 고유브랜드(Private Brand)의 발달, '미국과 일본에서는 이렇게'. *유통저널, 5*, p. 87-88.

주태욱. (2008). 주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분형 브랜드 제휴가 소비자 태도 변화에 미치는 영향. *마케팅연구, 23*(2), 1-20.

최미영, 이은영. (2006). 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성. *한국의류학회, 30*(8), 1210-1221.

황선진, 김희정. (2008). 쇼핑가치와 상표 제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회, 32*(2), 247-258.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursing the value conscious consumer: Private labels versus national brand promotions. *Journal of Mark-eting, 65*(1), 71-89.

Beaudoin, P., Lachance, M. J., & Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7*(1), 23-30.

Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., & Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private and generic brands. *Journal of Retailing, 57*(4), 56-70.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing, 70*(1), 23–42.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 17*(1), 13–21.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*(6), 345–352.

Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort worth: *Dryden Press.*

IRI The Latest Times & Trends Report. (2008). Chicago: Information Resources Institute.

Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science, 15*(1), 46–53.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1989). La sensibilities aux marques. In J. N. Kapferer & J. C. Thoening (Eds.), *La marque* (p. 93-124). Paris: McGraw-Hill.

Keller. (2002). *Strategic brand management.* New York: Prentice Hall.

McCarthy, M. S., & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product and Brand Management, 8*(4), 267–285.

McGoldrick, P. J. (1984). Grocery generics-an extension of the private label concept. *European Journal of Marketing, 18*(1), 5–24.

PLMA's Market Profile. (2008). New York: The Private Label Manufacturers Association.

Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brand. *The Journal of Product and Brand Management, 5*(1), 19–27.

Semeijn, J., Van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2003). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services, 11*(4), 247–258.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management, 9*(4), 214–228.

Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1997). Products with branded components: An approach for premium pricing and partner selection. *Marketing Science, 16*, 146–165.