

국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 스타일 정체성에 대한 소비자 인식 연구

박재민* · 천종숙**† · 최선희*** · 최은아**

연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보*, 연세대학교 의류환경학과**
연세대학교 의류과학연구소***

Consumer's Recognitions on Style Identity of the Contemporary Korean Woman's Apparel Brands

Jae Min Park*, Jongsuk Chun**†, Sun Hee Choi*** and Eun Ah Choi**

Fashion Industry Major, Graduate School of Environmental Science Communication, Yonsei University*

Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University**

Research Institute of Clothing Science, Yonsei University***

(2010. 1. 8. 접수일 : 2010. 4. 16. 수정완료일 : 2010. 4. 20. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to figure out consumer's recognition on brand's peculiar style on Korean contemporary women's apparel brand. The contemporary women's apparel brands show advanced and stylish merchandise at better price points. This segment of the Korean ready-to-wear market has been growing fast in last decades. Four contemporary women's apparel brands(I, K, M, and T) were participated in this study. The data(n=216) were collected with questionnaire survey at 24 apparel retail shops in metro Seoul area. The questionnaire measured the consumers' recognition on each brand's peculiar style. The subjects evaluated each brand's typical silhouette, materials, and style image. The results of the survey showed that the style image factors were 'stylish', 'simple', 'casual', 'feminine', and 'classic'. The style image of each brand was differentiated from others. The brand T had classic image, the brand K had simple and casual image, brand M had stylistic image, and the brand I had feminine image. The features of materials that used at the four brands were not very different by the brands. They used the high valued materials. The common features of the materials were 'smooth', 'thin' and 'light weight.'

Key words: women's apparel brand(여성복 브랜드), style(스타일), image(이미지), recognition(인식).

I. 서론

현대 패션산업의 소비자들은 다양한 소비 특성을 나타내고 있으며, 선호하는 제품 특성도 다양하

다. 따라서 소비자의 기호를 충족시키는 제품 및 서비스 개발 능력이 기업의 경쟁력을 높이는 중요한 요소로 인식되고 있다¹⁾. 의류 브랜드들도 스타일과 기술적인 차별성을 바탕으로 자신들만의 독특한 스타일과 소재를 개발하는 능력과, 소비자가 원하는

† 교신저자 E-mail : jschun@yonsei.ac.kr

1) 이은옥, “한국과 이태리의 국가 및 지역 기반 섬유패션브랜드 전략 비교,” *복식문화연구* 16권 1호 (2008), p. 31.

품질속성과 디자인속성을 반영한 제품을 개발할 수 있는 능력이 필요하다²⁾. 이에 따라 의류 브랜드들은 다양한 소비자들의 라이프스타일 및 감성 수요를 충족시키기 위해 브랜드의 특징을 명확하게 포지셔닝하고, 이를 소비자에게 전달하기 위해 노력하고 있다³⁾. 패션 브랜드의 정체성을 구분하는 기준 중 하나는 해당 브랜드의 제품을 구매하는 고객들이 선호하는 제품의 가격대와 스타일 특징이다⁴⁾.

기성복을 생산하는 의류 브랜드들은 20세기 중반부터 미국을 중심으로 활성화되기 시작하였고⁵⁾, 국내에도 600개 이상의 여성 의류 브랜드가 있다⁶⁾. 최근 국내 패션시장에는 국제적으로 유명한 브랜드의 진출이 증가하고 있으며, 시장 점유율도 높아지고 있다. 그러나 이들 브랜드와 경쟁관계에 있는 국내 브랜드들의 시장 규모는 상대적으로 위축되고 있다. 따라서 이러한 위기를 극복하기 위해서는 국내 패션 브랜드의 포지셔닝에 대한 구체적인 연구가 절실하게 필요한 실정이다⁷⁾. 그러나 이에 대한 학술적 연구는 매우 미약하며, 패션 브랜드의 포지셔닝은 패션 산업전문지에 브랜드 홍보용으로 제시되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 실증적인 데이터 분석을 통해 패션 브랜드의 정체성 구축 정도를 스타일 분석을 통해 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 아이덴티티

아이덴티티(Identity)는 ‘동일, 일치, 정체성’ 등을 의미한다. 브랜드가 고유의 아이덴티티를 구축한다는 것은 브랜드의 정체성을 구축한다는 것이며, 브랜드 관리에 이용된다⁸⁾. 이는 소비자들이 브랜드를 자아 투여 대상으로 인식하고 있으며, 브랜드와 소비자의 관계가 점차 개인적인 관계로 발전하는 경향⁹⁾이 있기 때문이다.

브랜드 아이덴티티(Brand Identity, BI)는 브랜드의 이미지를 통일하여 시각화 하는 작업이며, 광고와 홍보를 통해 그 브랜드의 철학이나 이미지를 소비자에게 각인시키는 방법이다. 일반적으로 브랜드 아이덴티티를 표현하는 도구로는 브랜드 이름(brand name)이나 로고(logo), 브랜드 마크(brand mark) 등을 사용한다. 브랜드 마크를 성공적으로 사용한 사례는 랄프 로렌(Ralph Lauren)의 폴로(Polo) 브랜드이다. 폴로의 브랜드 마크는 유럽 상류사회에서 즐기는 스포츠로 알려진 폴로 경기를 하는 모양으로 이 브랜드가 상류층을 위한 고급 캐주얼 스포츠웨어 브랜드임을 암시하는 도구로 사용하고 있다¹⁰⁾. 또한 빈폴(Been Pole)이나 나이키(Nike), 아디다스(Adidas)도 브랜드 마크를 성공적으로 사용하는 대표적인 브랜드들이다¹¹⁾. 이 외에도 브랜드들은 이미지를 전달하는 대표 색상을 사용하기도 한다¹²⁾. 그러나 색상은 패션상품의 유행요소 중 하나이므로 브랜드 대표 색상을 오랜 기간 동일하게 유지하기

- 2) 박재욱, 이윤미, “품질기능전개(QFD) 이론을 적용한 중·노년층 여성니트정장 디자인속성,” *복식문화연구* 17권 3호 (2009), p. 488.
- 3) 손일권, *브랜드 아이덴티티*, (서울: 작가정신, 2003), p. 191.
- 4) Maurice J. Johnson and Evelyn C. Moore, *Apparel Product Development*, 2nd Ed., (N.J: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001).
- 5) Patty Brown and Janett Rice, *Ready-to-Wear Apparel Analysis*, 3th Eds., (N.J: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001), p. 38.
- 6) 천종숙, *의류상품학*, (서울: 교문사, 2005), p. 82.
- 7) 신수연, 조정아, “국내 여성 캐릭터·커리어 브랜드의 리포지셔닝에 관한 연구.” *복식문화연구* 17권 1호 (2009), p. 121
- 8) 변영란, “브랜드 아이덴티티를 통한 브랜드 매니지먼트 효율성에 관한 연구,” *디지털디자인학연구* 6권 2호 (2006), pp. 222-229.
- 9) 김수진, 정명선, “패션명품소비자-브랜드 관계가 관계만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *복식문화연구* 16권 6호 (2008), p. 1077.
- 10) 이은선, “패션 브랜드 아이덴티티 특성 연구 및 개발-스포츠 웨어 브랜드를 중심으로” (국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2002), p. 15.
- 11) 노정민, “메스티지(Masstige) 패션브랜드의 아이덴티티 형성을 위한 온·오프라인 색채디자인 연구” (홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 2007), p. 49.

는 쉽지 않다.

새로운 트렌드를 반영하는 정도는 브랜드에 따라 다르므로 소비자들은 자신들의 취향과 유행 선도와 추종의 정도에 부합하는 브랜드의 제품을 구매한다¹³⁾. 패션 브랜드의 상품은 의류뿐만 아니라 액세서리등도 포함한다. 이 중 의류는 패션 브랜드의 스타일 정체성을 표현하는 도구로 사용되고 있다¹⁴⁾. 의류의 스타일을 표현하는 요소는 실루엣, 디테일, 직물의 재질 및 색상 등이다. 이 중 디테일은 봉제과정에서 제작되는 세부장식이다¹⁵⁾. 따라서 패션 브랜드의 스타일 정체성은 실루엣, 디테일, 직물의 재질 등을 통해 표현된다고 할 수 있다.

시간과 공간의 제한없이 제품의 가치를 인정받는 명품 브랜드들은¹⁶⁾ 대부분 독특한 스타일로 브랜드 정체성을 구축하여 왔다고 평가되고 있다. 예를 들어 아르마니(Armani) 브랜드는 부드러운 어깨선과 유연한 실루엣이 대표적인 스타일이며¹⁷⁾, 활동적이고 심플하면서도 간결한 실루엣을 저지와 트위드 소재로 표현하는 카디건 슈트는 샤넬(Chanel) 브랜드의 대표적인 스타일로 평가받고 있다. 이외에도 패션 브랜드 중 소재의 가공기술을 통해 스타일로 브랜드의 정체성을 표현한 사례로는 펜디(Fendi), 프라다(Prada), 이세이 미야케(Issey Miyake)가 있다. 펜디는 모피와 피혁 가공 기술을 바탕으로 최상품의 모피 제품으로 브랜드의 정체성을 구축하였고, 프라다는 실용적인 나일론 타프타 원단을 고급 의상에 사용하는 방법으로 새롭고 독창적인 스타일을 추구하는 브랜드임을 소비자들에게 인식시켰다. 이세이 미야케는 일본의 직물가공 및 전통문화를 서구의 패션 요소와 접목시킨 플리츠 소재를 이용

한 디자인으로 브랜드의 정체성을 표현하였다¹⁸⁾. 이외에도 버버리(Burberry)나 미소니(Missoni)도 독특한 직물 패턴으로 브랜드의 스타일 정체성을 표현한다.

캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 경쟁력은 유행의 반영과 더불어 개성적인 스타일과 신속한 상품 공급 능력이라고 평가되고 있다¹⁹⁾. 이에 따라 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드들도 고유한 스타일 구축에 매우 민감하게 경쟁하고 있다²⁰⁾. 그러나 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드들의 스타일 정체성이 어느 정도 구축되어있는지에 대해서는 아직 활발하게 연구되지 않았다. 따라서 본 연구는 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 스타일 정체성 형성 정도를 파악하기 위하여 시장 점유율이 높은 브랜드들을 대상으로 브랜드의 스타일 특징과 정체성에 대한 소비자의 인식 정도를 조사 분석하였다.

본 연구는 조사대상 브랜드의 스타일 정체성 구축 정도를 파악하기 위하여 다음과 같은 내용을 조사 분석하였다.

1. 각 브랜드의 스타일 이미지는 브랜드에 따라 차이가 있는가?
2. 각 브랜드의 스타일 정체성에 대한 소비자 인식도는 브랜드에 따라 차이가 있는가?
3. 소재의 재질과 색상에 대한 소비자의 인식은 브랜드에 따라 차이가 있는가?

III. 연구방법

1. 분석 대상

본 연구에서는 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜

12) 한서영, “브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개 방법에 관한 연구” (경희대학교 산업정보대학원 석사학위논문, 1999), p. 8.

13) G. S. Fring, *Fashion: From Concept to Consumer*, 8th Eds., (N.J: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005) p. 50.

14) 김용설, *In Fashion, In Biz, 2010년도 복식문화 학회 춘계 학술대회 논문집*, 복식문화학회 (2010), p. 33.

15) 채금식, *패션디자인 실무*, (서울: 교문사, 2002), pp. 105-111.

16) 엄경희, “해의 유명 패션 브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구” (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2003), p. 47.

17) 신혜나, “명품 브랜드요소와 명품선호도 결정요인-해외패션 명품브랜드를 중심으로” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2007), pp. 23-24.

18) 전해정, *현대패션 & 디자이너*, (서울: 신정, 2007), p. 219.

19) 송지영, “국내 여성복 브랜드의 세분 시장별 활용색과 배색특성” (연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2000), p. 2.

20) 김혜진, “수입브랜드와 경쟁 기대하세요.” *Fashionbiz* 206호 (2004), p. 168.

드 중 백화점 매출 순위가 높은 4개 브랜드(I, K, M, T)를 연구대상으로 선정하였다. 연구대상 브랜드는 전국적인 체인망을 갖춘 유명 백화점에서의 연매출 순위와 총액을 기준으로 선정하였다. 각각의 조사대상 브랜드들은 2007년도 연매출 총액이 약 480~870억 원이었으며, 백화점을 중심으로 매장을 운영하였으며, 30~49개의 매장을 가지고 있었다²¹⁾. T 브랜드는 거의 모든 백화점에서의 매출 순위가 고르게 높았고, 매장별 매출도 가장 높았다. K 브랜드는 다른 브랜드에 비해 적으나 매장별 매출은 비교적 높았고, 백화점에 따라 매출 순위가 크게 다르게 나타났다. I 브랜드는 매장 수는 많은 편이었으나, 연매출 총액과 매장별 매출액 순위는 높지 않았다(표 1).

각 조사 대상 브랜드에서 제시하는 스타일 특징을 공급자의 시각에서 분석하기 위하여 한국패션 브랜드연감²²⁾과 해당 브랜드의 홈페이지의 홍보자료와 2008년도 상품기획서의 자료를 종합적으로 분석하였다. 홈페이지와 한국패션 브랜드연감에는 M 브랜드를 “현대적이고 아방가르드한 실루엣을 자연스럽게 코디네이션한다”, “예술적 감성을 바탕으로 쿠티르적인 섬세함과 품격을 미니멀하게 풀어내어 여성스러움을 세련되고 예술적 느낌으로 표현한다”고 하였다. K 브랜드는 “시간과 트렌드를 초월한 캐릭터를 가미한 뉴클래식 스타일과 미니멀한 실루엣을 추구하며, 이를 패턴과 소재, 코디네이션을 통해 표현한다”고 하였다. I 브랜드는 “세련미와 우아함, 여성스러움을 섬세한 실루엣과

소재를 사용하여 예술적으로 표현한다”고 하였다. T 브랜드는 “시크(chic)한 감성을 바탕으로 시대를 앞서나가는 여성의 라이프스타일을 스타일리쉬하게 풀어내는 미래지향적 현대 감각을 추구한다”고 하였으며, “20~30대의 전문직을 가진 고소득층 여성을 주요 고객으로 한다”고 설명하였다.

이와 같이 각 기업이 제공한 홍보 자료에 제시된 해당 브랜드의 스타일 특징에 대한 설명은 대부분 다소 주관적이며 추상적으로 설명하고 있다. 따라서 연구자들은 상품의 특징을 구체적으로 기획하는 지침으로 디자이너와 상품기획실무자들이 사용하는 상품기획서를 수집하여 비교하였다. 각 브랜드의 상품기획서에는 해당 브랜드에서 추구하는 스타일 이미지 외에도 상품 개발 방향이 소재와 색상 등이 구체적으로 제시되어 있었다. T 브랜드의 상품기획서에는 색상과 소재, 실루엣에 대한 지침이 있었다. “블랙, 화이트, 그레이, 베이지 컬러를 기본색상으로 하며 트렌드 색상을 시즌별로 추가한다”고 하였고, “고급스럽고, 세련된 소재를 사용하여 테일러드 실루엣을 표현한다”고 하였다²³⁾. K 브랜드도 색상에 대한 지침을 구체적으로 제시하였다. “아이보리, 베이지, 그린, 네이비, 블랙을 중심 색상으로 사용하고 시즌별 소비자 트렌드에 맞는 색채를 추가한다”고 하였다²⁴⁾. I 브랜드는 디테일과 소재에 대하여 언급하고 있다. “여성스러움을 표현할 수 있도록 섬세한 디테일과 소재를 사용하고, 현대미술의 이미지를 연상시킬 수 있도록 절제되며, 도시적인 여성의 느낌을 표현한다”고 하였다²⁵⁾.

〈표 1〉 조사 대상 브랜드의 백화점 매출 및 매장 수 (2007년도)

브랜드	백화점 매출 순위 ¹⁾			연매출액 ²⁾ (원)	매장 수 ¹⁾	매장별 ¹⁾ 매출액 (원)
	신세계	현대	롯데			
I	3	3	3	500억	40	12.50억
K	1	1	4	480억	30	16.00억
M	5	4	2	740억	49	15.10억
T	2	2	1	870억	41	21.75억

출처: ¹⁾ 한국경제 2007. 11. 29, ²⁾ 어패럴 뉴스, 08/09 한국패션 브랜드연감, 2008.

21) 지표로 읽는 한경 마켓 트렌드 (2007. 11. 29) 한국경제. 자료검색일 2008. 11. 1.

22) 08/09 한국패션 브랜드 연감, (서울: 어패럴뉴스, 2008), pp. 147-164.

23) T브랜드의 상품 기획서. 2008. 4.

<표 2> 조사 대상 브랜드의 상품기획 방향 (2008년도)

브랜드	브랜드 스타일 이미지	색상	기타
I	예술적, 여성스러움, 세련됨, 우아함	언급 없음	섬세한 소재
K	네오클래식	아이보리, 그린, 네이비, 블랙	미니멀 실루엣 새로운 코디네이션
M	아방가르드함	언급 없음	현대적 실루엣 내추럴 코디네이션
T	미래지향적, 현대감각, 스타일리쉬, 시크함	블랙, 화이트, 그레이, 베이지	테일러드 실루엣

이와 같은 자료를 종합하여 조사대상 브랜드의 스타일 정체성 추구를 위한 상품기획 방향을 정리 하면 다음과 같다. I 브랜드는 세련된 여성스러움과 우아함을 섬세한 디테일과 소재를 사용하여 표현하며, 색상에 대한 제한은 강하지 않았다. K 브랜드는 유행의 영향을 크게 받지 않는 스타일 특징을 “뉴클래식”이라는 개념으로 표현하였으며, 주로 사용하는 색상의 범위가 한정되어 있음을 보인다. M 브랜드는 상품 개발자에게 현대적인 이미지를 표현하도록 요구하며, 소재나 색상 등에 있어 제한을 두지 않는 경향을 보인다. T 브랜드는 무채색 계통 색상과 테일러드 실루엣을 통해 도시적인 이미지를 표현 하는 경향을 나타낸다(표 2).

2. 조사 도구

데이터 수집은 실험을 포함한 설문조사로 이루어졌다. 실험은 조사대상 브랜드(n=4)의 대표적인 스타일 사진을 무작위로 섞어서 제시하여, 해당 브랜드 제품을 구매한 경험이 많은 소비자가 해당 브랜드의 스타일을 찾아내도록 하는 방법으로 이루어졌다. 실험에 사용된 사진은 여성복이 착용 상황에 따라 스타일이 구별되는 점을 반영하여 정장, 세미정장, 캐주얼웨어로 품목을 구분하였다. 브랜드의 품목별 대표적 스타일은 각각 4장씩 선정되었으며, 각 브랜드 디자인실에서 대표적인 스타일을 선정하였다(그림 1). 품목별 스타일 선정 기준은 다음과 같다. 정장은 “예절을 갖추어 착용하는 옷”, 세미정장은 “직장이나 모임에 간단하게 예절을 갖추어 입는 옷”, 캐주얼웨어는 “예절을 갖추는 것보다



정장 세미정장 캐주얼웨어

<그림 1> 실험에 사용된 품목별 스타일의 예.

는 편안하게 착용하는 용도의 옷”으로 하였다. 이외에도 각 브랜드에서 주로 사용하는 소재와 스타일에 대한 이미지를 조사하기 위하여 조사대상 브랜드들의 홈페이지와 브랜드연감, 선행 연구에서 사용한 형용사를 종합하여 22개 이미지 형용사를 분석하였다.

3. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 S백화점(강남점, 본점), H백화점(무역점, 본점), G백화점(본점), S플라자(분당점)의 각 브랜드 매장에서 이루어졌다. 조사 대상자 선정 기준은 각 브랜드 고객 중 연간 구매액이 상위 30%에 포함되는 고객으로 제한하였다. 설문지는 각 브랜드별로 60부씩 총 240부를 배부하였으며 이 중

24) K 브랜드의 상품기획서. 2008. 10.
25) I 브랜드의 상품 기획서. 2008. 5.

220부가 회수되었다. 회수된 설문지중 응답이 불성실한 4부를 제외한 216부를 분석하였다.

스타일 정체성 형성 정도는 각 품목별로 해당 브랜드 스타일을 각 응답자가 정확하게 맞춘 개수를 점수(0~4점)로 환산하여 산출하였다. 각 브랜드에서 주로 사용하는 소재 특성과 스타일 이미지는 5점 척도로 평가하게 하여 분석하였다. 통계적 분석은 SPSS 12.0 패키지를 이용하여 교차분석과 요인 분석 및 분산분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 응답자 특성

응답자(n=216)들의 연령은 T와 I, M 브랜드는 30대와 20대 주를 이루었던 반면, K 브랜드는 30대와 40대가 주를 이루었다($\chi^2=33.73, p>0.001$)(표 3).

2. 스타일 이미지 인식

이미지 형용사를 이용하여 4개 브랜드의 스타일 이미지를 5점 척도로 평가한 결과, 전반적으로 강한 이미지는 고급스러움(4.19), 세련됨(4.16), 깔끔함(4.08), 스타일리시함(4.05)이었고, 귀여움(2.44)과 스포티함(2.50)은 낮게 나타났다(표 4). 이는 국내

캐릭터 커리어 여성복이 추구하는 일반적인 이미지가 고급스러우면서도 세련되고 스타일리시하며 깔끔한 이미지를 추구하고 있다는 것을 시사한다.

이미지 형용사(n=22) 평가를 요인분석한 결과 고유치(Eigen value)가 1 이상인 5개 요인이 추출되었으며 이들은 전체 변량의 65.7%를 설명하였다. 추출된 각 요인은 스타일리시한 이미지(요인 1), 단정한 이미지(요인 2), 캐주얼한 이미지(요인 3), 여성적 이미지(요인 4), 클래식한 이미지(요인 5)로 해석하였다(표 5).

이미지에 대한 브랜드 별 차이를 분석 한 결과, 브랜드 간 차이가 뚜렷하게 나타났다(표 6). 단정한 이미지(요인 2)는 K 브랜드가 가장 강하였고, I 브랜드가 가장 약하였다($p<0.001$). 캐주얼한 이미지(요인 3)는 K 브랜드가 가장 강하였고, I와 M 브랜드가 가장 약하였다($p<0.001$). 여성적 이미지(요인 4)는 I 브랜드가 가장 강하였고, T 브랜드가 가장 약하였다($p<0.001$). 클래식한 이미지(요인 5)는 T 브랜드가 강하였고, M과 K 브랜드가 약하였다($p<0.05$). 스타일리시한 이미지(요인 1)는 모든 조사 브랜드에서 강하였다(표 6).

이와 같은 결과를 상품기획서의 내용(표 2)과 비교하여 고찰하면 테일러드 실루엣과 현대적인 컨셉을 추구하는 T 브랜드는 클래식한 이미지가 강하다고 인식되었다. 이는 응답자들이 무채색의 테일러드 실루엣을 클래식한 이미지로 인식하는 경향이 있음을 시사한다. 미니멀한 실루엣과 네오클래식 컨셉을 추구하는 K 브랜드는 단정하면서도 캐주얼한 이미지가 강하다고 인식되었다. 이는 이 브랜드가 추구하는 미니멀한 실루엣을 소비자들은 단정하면서도 캐주얼하다고 인식하는 경향이 있음을 시사한다. 또한 K 브랜드의 고객 연령 특성과 연관 지어 해석하면, 40대 여성 소비자들이 중년 여성의

<표 3> 브랜드별 고객의 연령분포

연령 \ 브랜드	M (n=54)	T (n=56)	K (n=55)	I (n=51)
20대 (n=67)	19	20	9	19
30대 (n=111)	28	33	23	27
40대 (n=33)	6	3	19	5
50대 (n=5)	1	0	4	0

χ^2 -value=33.73***

*** $p<0.001$.

<표 4> 조사대상 브랜드의 전반적인 스타일 이미지

강함	고급스러움(4.19), 세련됨(4.16), 깔끔함(4.08), 스타일리시함(4.05), 현대적인(3.99), 감각적인(3.98), 트렌디한(3.90), 심플한(3.86), 단정한(3.79), 섬세한(3.69), 품위있는(3.69), 자연스러운(3.60), 독특한(3.52), 여성스러운(3.51)
중간	편안한(3.44), 클래식한(3.38), 포멀한(3.34), 보수적인(2.90), 남성적인(2.83), 캐주얼한(2.75)
약함	스포티한(2.50), 귀여운(2.44)

<표 5> 스타일 이미지 형용사의 요인분석

이미지 형용사	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
스타일리시한	0.801	0.082	0.118	-0.072	0.060
감각적인	0.800	0.190	0.117	0.166	0.100
세련된	0.793	0.276	-0.033	0.065	0.124
현대적인	0.730	0.096	0.057	-0.166	0.209
트렌디한	0.698	0.035	0.071	0.104	-0.023
고급스러운	0.641	0.097	0.038	0.038	0.479
독특한	0.584	0.117	0.265	0.166	-0.104
단정한	0.103	0.842	0.039	-0.035	0.260
심플한	0.135	0.827	0.184	-0.137	0.150
깔끔한	0.281	0.797	0.111	-0.021	0.050
자연스러운	0.323	0.495	0.242	0.307	0.254
캐주얼한	0.102	0.053	0.867	0.100	-0.011
스포티한	0.125	0.058	0.829	0.005	0.076
남성적인	0.122	0.146	0.646	-0.453	0.214
편안한	0.158	0.406	0.613	0.024	0.131
여성스러운	0.256	0.012	-0.175	0.797	0.188
귀여운	-0.141	-0.165	0.186	0.766	-0.042
섬세한	0.299	0.190	-0.008	0.614	0.333
클래식한	0.140	0.132	-0.014	0.095	0.805
보수적인	-0.135	0.322	0.302	0.210	0.565
포멀한	0.128	0.234	0.353	-0.415	0.526
품위있는	0.370	0.249	0.098	0.250	0.470
고유치(Eigen value)	6.735	2.800	2.041	1.770	1.116
기여율(%)	30.615	12.725	9.279	8.045	5.071
누적기여율(%)	30.615	43.341	52.619	60.664	65.735

<표 6> 브랜드별 스타일 이미지 인식 차이

브랜드 이미지	M (n=54)	T (n=56)	K (n=55)	I (n=51)	F-value
스타일리시한	0.140	0.121	-0.017	-0.263	1.828
단정한	-0.029 B	-0.065 B	0.525 A	-0.465 C	9.934***
캐주얼	-0.561 C	0.202 B	0.784 A	-0.473 C	30.314***
여성적	-0.216 B	-0.700 C	-0.051 B	1.051 A	47.503***
클래식	-0.151 B	0.296 A	-0.190 B	0.039 AB	2.806*

주) A, B, C, D는 Duncan test 결과임(A>B>C>D) * $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$.

체형적인 특성을 캐주얼한 미니멀 실루엣으로 극복하고 있음을 시사한다. 여성스럽고 우아한 컨셉을 추구하는 I 브랜드는 여성적인 이미지가 강하다고 인식되고 있어 브랜드에서 표현하고자 하는 이미지를 소비자들에게 비교적 정확하게 인식하고 있음을 시사한다.

3. 스타일 정체성 인지도

각 브랜드의 주요 고객들이 해당 브랜드의 고유한 스타일을 얼마나 정확하게 인지하는지 조사한 스타일 정체성 형성 정도는 브랜드에 따라 차이를 나타냈다. 브랜드 스타일 인지도는 K 브랜드가 가장 높았으며(3.27~3.47)($p<0.001$), T 브랜드는 중간 정도의 스타일 정체성 인지도를 나타냈다(2.59~2.91). M과 I 브랜드는 스타일 정체성 인지도가 낮았다(표 7). 이 결과를 각 브랜드의 상품기획방향(표 2)과 브랜드별 스타일 이미지(표 6)와 비교하여 해석하면, 현대적이고 도시적인 감성을 추구하며 클래식한 이미지가 강한 T 브랜드는 중간 정도의 스타일 정체성 인지도가 형성된 반면, 미니멀한 실루엣과 새로운 코디네이션을 제안하는 K 브랜드는 높은 스타일 정체성 인지도가 형성되어 있음을 보여준다. 이는 K 브랜드가 추구한 새로운 코디네이션의 제안이 고객들에게 강한 인상을 남겨주어 매니아층이 형성되었을 가능성을 시사한다. 매니아층의 형성 가능성은 K 브랜드의 매장별 판매 순위가 백화점에 따라 크게 차이가 나는 것(표 1)과도 관련이 있을 것으로 해석된다. 반면, 아방가르드함과 현대적 실루엣을 추구하며 다른 브랜드에 비해 특별히 강한 이미지가 있다고 평가되지는 않으나 스타일

리시한 이미지가 있다고 평가된 M 브랜드와 세련된 여성적 이미지가 강하다고 인식되는 I 브랜드는 스타일 정체성이 비교적 약하게 형성되어 있는 것으로 해석된다. 이와 같은 결과는 M 브랜드가 상품 개발시 추구한 아방가르드함이나 현대적 실루엣이라는 요소(표 2)가 상품의 스타일로 구체적으로 표현되지 못했을 가능성이 있음을 시사한다. 반면, I 브랜드는 여성적 이미지가 강하다고 인식되기는 하였으나, 고객들이 해당 브랜드의 스타일 정체성을 강하게 인지하지는 못하는 특성이 있음을 보여주는 결과를 나타냈다. 이러한 결과를 I 브랜드의 매출액 순위(표 1)와 비교하면 스타일 정체성에 대한 낮은 인식이 매장의 매출액 순위에 영향을 미쳤을 가능성이 있음을 시사한다.

4. 소재 특징 인식

각 브랜드에서 주로 사용하는 소재 특징에 대한 소비자의 인식을 5점 척도로 조사한 결과, 일반적으로 조사 브랜드들은 고급스럽고(4.43), 부드럽고(3.80), 광택이 있으며(3.76), 트렌디한(3.75) 소재를 사용한다고 평가되었다. 반면, 무겁고(2.26), 거칠고(2.31), 두꺼운 소재(2.74)는 사용 빈도가 낮다고 평가되었다(표 8).

사용 소재의 특성을 감성, 태, 색상으로 구분하여 브랜드별로 비교한 결과, 감성적인 특성은 브랜드에 따른 차이가 없었으나, 태나 색상은 브랜드에 따라 차이가 있었다(표 9). 각 브랜드의 소재 사용 특성에 대한 소비자의 인식을 브랜드 이미지(표 6)와 비교하여 분석하면, 브랜드 특유 이미지가 강하지는 않으나 스타일리시한 이미지가 있다고 인식

<표 7> 브랜드별 스타일 정체성 인지도

브랜드 스타일	M (n=54)	T (n=56)	K (n=55)	I (n=51)	F-value
정장	2.33 (B)	2.59 (B)	3.27 (A)	2.20 (B)	10.536***
세미정장	2.52 (B)	2.75 (B)	3.45 (A)	2.73 (B)	5.621**
캐주얼웨어	2.48 (C)	2.91 (B)	3.47 (A)	2.16 (C)	13.670***

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

<표 8> 조사대상 브랜드의 전반적 소재 특성에 대한 인식

인식 정도	감성	태	색상
강한	고급스러움 (4.43), 트렌디한 (3.73), 특이함 (3.71)	부드러움 (3.80), 가벼움 (3.73), 매끄러움 (3.67), 얇음 (3.63)	광택 (3.76)
중간	해당 없음	두꺼움 (2.74)	어두운 색 (3.44), 모노톤 (3.42), 파스텔 (3.26), 컬러풀함 (3.18), 원색 (3.13), 무광택 (2.95)
약한	해당 없음	거칠음 (2.31), 무거움 (2.26)	해당 없음

<표 9> 브랜드별 소재 사용 특성에 대한 인식

소재 특성	평균	브랜드				F-value	
		M	T	K	I		
감성	트렌디함	3.75	3.72	3.91	3.69	3.67	0.626
	특이함	3.71	3.54	3.86	3.76	3.69	0.781
	고급스러움	4.43	4.39	4.30	4.27	4.73	0.875
태	부드러움	3.80	3.89 (A)	3.43 (B)	3.90 (A)	4.00 (A)	3.815*
	거칠음	2.31	2.65 (A)	2.54 (A)	2.06 (B)	1.98 (B)	5.782**
	매끄러움	3.67	3.63	3.54	3.76	3.76	0.721
	얇음	3.63	3.46 (B)	3.43 (B)	4.02 (A)	3.64 (B)	4.515**
	두꺼움	2.74	2.94 (A)	2.84(AB)	2.71(AB)	2.47 (B)	2.658*
	가벼움	3.73	3.44 (B)	3.63(AB)	3.92 (A)	3.93 (A)	3.326*
	무거움	2.26	2.48 (A)	2.46(A)	2.25 (A)	1.85 (B)	6.123**
색상	광택	3.76	4.13 (A)	3.82(AB)	3.67(BC)	3.42 (C)	6.045**
	무광택	2.95	2.85	3.09	2.88	2.96	1.001
	원색	3.13	3.19	3.30	3.10	2.91	1.534
	파스텔톤	3.26	2.96 (B)	2.96 (B)	3.80 (A)	3.35 (B)	7.458***
	어두운색	3.44	3.20 (B)	3.80 (A)	3.02 (B)	3.69 (A)	7.619***
	밝은 색	3.24	2.94 (B)	3.32 (A)	3.37 (A)	3.31 (A)	2.615
	모노톤	3.42	3.41 (B)	3.38 (B)	2.94 (C)	3.93 (A)	9.523***
	컬러풀함	3.18	3.22	3.21	3.35	2.93	1.782

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

된 M 브랜드는 광택소재 사용이 많다(4.13)고 인식되고 있었으며($p < 0.01$), 클래식한 이미지가 강하다고 인식된 T 브랜드는 어두운 색(3.80)과 광택소재(3.82)의 사용이 빈번하다고 인식되었다($p < 0.001$). 단정하며 캐주얼한 이미지로 인식된 K 브랜드는 얇고(4.02), 부드럽고(3.90), 가벼운(3.92) 소재 사용이 특징으로 평가되었으며, 색상은 파스텔톤(3.80)의 사용이 빈번하다고 평가되었다. 여성적인 이미지가 강

한 I 브랜드는 부드럽고(4.00), 가벼운(3.93) 소재 사용이 많다고 평가되었으며, 색상은 모노톤 색(3.93)과 어두운 색(3.69)의 사용이 많다고 평가되었다(표 9).

V. 결 론

본 연구는 국내 패션 브랜드의 스타일 이미지와 아이덴티티 형성 정도를 파악하기 위하여 국내 대

표적인 여성복 캐릭터 커리어 브랜드(n=4)를 대상으로 해당 브랜드의 스타일 개발 방향을 고찰하고, 각 브랜드의 고객이 인지하는 각 브랜드의 스타일 정체성, 이미지, 주로 사용하는 소재 특성을 비교 분석하였다. 연구 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 국내 캐릭터 커리어 브랜드의 고객들은 주로 30대와 20대가 주를 이루었으며, 브랜드에 따라 고객의 연령이 약간 높은 브랜드도 있었다.

둘째, 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 대표 이미지는 스타일리시함, 단정함, 캐주얼함, 여성적, 클래식한 이미지로 분류할 수 있었으며, 브랜드별 스타일 이미지의 차이가 비교적 뚜렷하게 인식되었다. 공통적으로는 스타일리시한 이미지를 가지고 있다고 인식되고 있었다. 단정하고 캐주얼한 이미지가 강하다고 인식된 K 브랜드에서 제시하는 미니멀한 실루엣과 새로운 코디네이션 제안은 중년 여성의 체형에 적합하여 캐릭터캐주얼웨어의 주요 소비 연령층인 30대뿐만 아니라 40대 이상의 연령에 해당하는 여성들도 고객층으로 포함시킨 브랜드로 해석되었다. 이 브랜드는 고객들이 브랜드 고유의 스타일을 가장 정확하게 인지하는 경향을 보여 타 브랜드에 비하여 매니아층이 비교적 안정되게 형성되어 있다고 해석되었다. 클래식한 이미지가 강하다고 인식된 T 브랜드는 스타일 정체성에 대한 인지도는 중간 정도이었으나, 고객들이 인식하는 스타일 이미지와 상품기획 방향이 상당히 일치하였고, 매장별 매출도 높게 나타나 브랜드의 고유한 스타일 특징이 약하더라도 기획자가 추구하는 상품의 이미지와 소비자가 추구하는 스타일 이미지가 서로 일치하면 매출이 향상될 수 있음을 시사한다. 그러나 여성적인 이미지가 강하다고 평가된 I 브랜드의 결과는 기획자와 소비자가 추구하는 스타일 이미지가 일치하더라도 브랜드의 스타일 정체성 형성이 확고하게 이루어지지 못하면 매출이 높지 않을 수 있음을 보여 주었다. 이와 같은 결과는 브랜드의 스타일 정체성 형성과 상품 기획자와 소비자의 추구이미지 일치도가 매출에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

셋째, 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드들은 공통적으로 고급스럽고, 부드럽고, 광택이 있으며, 트렌디한 소재를 주로 사용한다고 평가되었으며, 공

통된 이미지는 고급스러움, 세련됨, 깔끔함, 스타일 리시함이었다. 이러한 결과는 패션 스타일 이미지를 표현하는 도구로 소재의 감성적 특성이 이미지 형성에 큰 영향을 미친다는 것을 시사한다.

이러한 결과를 종합하면 국내 캐릭터 커리어 여성복 브랜드의 스타일 정체성 형성 정도는 브랜드에 따라 차이를 보이며, 브랜드이 고유한 스타일의 정체성 형성이 매출에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구는 각 브랜드 고유의 스타일에 대한 고객의 인지도를 파악하기 위해 의도적으로 해당 브랜드의 의류제품을 구매한 경험이 풍부한 고객만을 대상으로 실험하였다. 본 연구는 실험 결과를 바탕으로 패션 브랜드의 스타일 정체성 형성 정도가 매출에 비교적 정적인 영향을 미치는 것으로 해석하였으나, 매출에 영향을 주는 요소에는 유통업체와 브랜드에서 시행하는 각종 판촉 행사나 가격 경쟁력에 관한 마케팅적 요소도 있으므로 후속 연구에서는 매출에 영향을 미치는 부분을 파악하기 위하여 다양한 변수를 고려한 종합적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김용설 (2010). *In Fashion, In Biz. 복식문화학회 2010년도 춘계 학술대회 논문집*. 서울.
- 김수진, 정명선 (2008). “패션명품소비자-브랜드 관계가 관계만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향.” *복식문화연구* 16권 6호.
- 김혜진 (2004). “수입브랜드와 경쟁 기대하세요.” *Fashionbiz* 206호.
- 노정민 (2007). “매스티지(Masstige) 패션 브랜드의 아이덴티티 형성을 위한 온·오프라인 색채디자인 연구.” *홍익대학교 산업대학원 석사학위논문*.
- 박재욱, 이윤미 (2009). “품질기능전개(QFD) 이론을 적용한 중·노년층 여성니트장갑 디자인속성.” *복식문화연구* 17권 3호.
- 변영란 (2006). “브랜드 아이덴티티를 통한 브랜드 매니지먼트 효율성에 관한 연구.” *디지털디자인학연구* 6권 2호.

- 손일권 (2003). *브랜드 아이덴티티*. 서울: 작가정신.
- 송지영 (2000). “국내 여성복 브랜드의 세분 시장별 활용색과 배색특성.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 신수연, 조정아 (2009). “국내 여성 캐릭터 · 커리어 브랜드의 리포지셔닝에 관한 연구.” *복식문화연구* 17권 1호.
- 신혜나 (2007). “명품 브랜드요소와 명품선호도 결정요인-해외패션 명품브랜드를 중심으로.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄경희 (2003). “해외 유명 패션 브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은선 (2002). “패션 브랜드 아이덴티티 특성 연구 및 개발-스포츠 웨어 브랜드를 중심으로.” 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 이은옥 (2008). “한국과 이태리의 국가 및 지역 기반 섬유패션 브랜드 전략 비교.” *복식문화연구* 16권 1호.
- 전혜정 (2007). *현대패션 & 디자이너*. 서울: 신정.
- 채금식 (2002). *패션디자인 실무*. 서울: 교문사.
- 천중숙 (2005). *의류상품학*. 서울: 교문사.
- 한서영 (1999). “브랜드 아이덴티티 토털 이미지 전개 방법에 관한 연구.” 경희대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 지표로 읽는 한경 마켓 트렌드 (2007. 11. 29). *한국경제*. 자료검색일 2008/11/1
- 08/09 *한국패션 브랜드 연감*. (2008) 서울: 어패럴 뉴스사.
- Brown, P. and J. Rice (2001). *Ready-to-Wear Apparel Analysis*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Johson, M. J. and E. C. Moore (2001). *Apparel Product Development*. 2nd Ed., Upper Saddle River. N.J: Prentice Hall.
- Fring, G. S. (2005). *Fashion: From Concept to Consumer*. 8th Eds., Upper Saddle River. N.J: Prentice Hall.