

소비자의 브랜드 태도가 인터넷 브랜드 의류 구매행동에 미치는 영향

지혜경

한성대학교 패션디자인전공 조교수

The Influences of Consumer's Brand Attitude on Brand Clothes Purchasing Behavior in On-line Mall

Hye-Kyung Ji

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Hansung University

(투고일: 2012. 3. 30, 심사(수정)일: 2012. 5. 2, 게재확정일: 2012. 5. 9)

ABSTRACT

Purchasing behavior of brand clothes in internet shopping mall is largely used on the purpose of having a good quality of clothing, price advantage and shopping efficiency. This study aims to find out consumer's evaluation on the properties of brand clothes in internet shopping mall according to consumer's brand attitude(brand identification and brand pursue value). The influences consumers' evaluation of the properties of brand clothes on the purchase satisfaction and off-line brand image evaluation were also investigated. This study surveyed male and female consumers in their 20s~40s for empirical analysis in August 2011 who have purchased brand clothing through internet shopping malls. The survey was conducted on 254 subjects who were selected through online convenience sampling. Data were analyzed by using SPSS for Windows 12.0, and descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were done as well. The results are as follows. First, it was identified that consumers' brand identification and brand pursue value had significant influence on the evaluation of physical, functional, and expressional product properties. Second, it was identified that consumers' evaluation on the brand clothing properties significantly influenced on internet purchase satisfaction and brand image evaluation. Especially, expressive property of brand clothes appeared to be the most influential factor on purchase satisfaction and brand image evaluation. The results of this study will help clothing companies with prestigious brand names to administer the product qualities with differentiation policy from off-line sales and satisfy the consumer needs in internet shopping, hence enhancing the brand image of the company.

Key words: brand attitude(브랜드 태도), brand clothes(브랜드 의류), on-line mall(온라인 몰), purchasing behavior(구매 행동)

I. 서론

소비자들의 온라인 의류구매가 보편화됨에 따라 패션 브랜드 업체들은 기존의 오프라인 점포에서 뿐만 아니라 온라인 몰을 통해서도 매출을 증가시키고자 한다. 브랜드 의류 업체들은 오프라인에서 쌓아온 신뢰와 명성, 브랜드 자산 등을 활용하여 그 후광효과를 이용해 온라인으로부터도 매출 기회를 확보할 수 있다. 소비자들도 이미 오프라인에서 브랜드 의류를 경험해 보았기 때문에 해당 브랜드 특성 및 브랜드 수준에 대한 정보를 바탕으로 온라인 쇼핑의 편리성과 가격 이점을 이용해 브랜드 의류를 구입하고 있다.¹⁾

일반적으로 소비자들은 상품을 구입할 때 상품의 품질이나 구매로 인한 편익을 따져보고 가격 대비 상품 가치를 계산한 후 구매 결정을 내린다. 많은 경우 소비자들은 상품의 품질을 평가 할 때 평가 기준으로 브랜드를 사용하며, 이러한 현상은 패션 상품의 구매 에서 더욱 두드러진다. 특히 품질 수준에 차이가 없어서 평가가 용이하지 않은 경우 인지된 위험을 피하기 위한 수단으로 브랜드를 더욱 중요하게 사용한다.²⁾

브랜드는 한 기업의 상품명을 다른 경쟁자의 상품과 식별하기 위해 사용되기 시작하였으나 점차 품질 보증 기능과 함께 자기만족, 신분, 상징, 과시 욕구 등을 충족시키는 기능을 갖게 되면서 단순히 경쟁 브랜드와 구별하는 것 이상의 중요한 전략적 도구가 되었다.³⁾ 브랜드 명성은 높은 품질과 고객을 위한 헌신을 나타내며 브랜드 명성이 높은 브랜드를 소유하거나 경험한 고객은 그 브랜드의 소유에 대한 자긍심을 느끼고 브랜드에 대한 정서적 애착과 몰입의 감정을 갖게 된다.⁴⁾ Assael⁵⁾은 브랜드 인지도가 품질 인식과 제품 선택에 미치는 영향을 지적하며, 소비자가 익숙하여 고려하고 있는 브랜드는 제품 선택이나 품질 지각에 대한 인식을 더욱 강하게 하여 해당 브랜드에 대한 접근성을 높인다고 하였다.

소비자들은 온라인에서 브랜드 의류를 구매할 때 제품의 품질 수준이 브랜드 명성에 어느 정도 맞다고 믿고 구매하는 경향이 있으므로, 본 연구는 브

랜드 의류의 내재적 제품 속성에 초점을 맞추어 브랜드 의류의 온라인 구매행동을 살펴보고자 한다. 지금까지 여러 선행 연구⁶⁾에서 온라인에서의 제품 특성 및 쇼핑몰 속성이 구매행동 미치는 영향을 다루었으나 브랜드 의류제품의 내재적 속성에 초점을 맞추어 브랜드 태도 및 구매행동과의 관계를 다룬 연구는 미흡한 편이다. 제품이 브랜드 인지도나 명성을 가지게 됨으로써 소비자들의 구매에 영향을 미치므로 본 연구에서는 소비자들의 브랜드 태도(브랜드 동일시 및 브랜드 추구가치)가 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 브랜드 의류제품의 속성 평가에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 속성 평가가 이후 인터넷 브랜드 의류 구매 만족 및 브랜드 이미지 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 본 연구는 브랜드 명성을 가진 의류기업들이 오프라인과는 차별화된 전략으로 제품 속성들을 관리하고, 인터넷 소비자들의 구매만족을 충족시킴으로써 브랜드 이미지를 향상시키는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

인터넷 쇼핑몰에서 브랜드 의류제품을 구매하는 소비자들은 인터넷 몰이 제공하는 쇼핑 이점을 추구하며 브랜드 제품 구매에 강한 구매 동기를 갖는다. 오프라인에서 브랜드 의류를 경험해 본 소비자들은 자신의 구매 경험으로부터 해당 브랜드의 품질에 대한 사전 지식을 갖고 있으며, 인터넷에서 해당 브랜드 제품을 구입할 시 자신의 브랜드에 대한 태도를 제품 속성 평가에 반영한다. 또한 이러한 제품 속성 평가로부터 인터넷 구매에 대한 전반적인 만족감이나 브랜드 이미지 평가를 내리므로 본 절에서는 선행 연구들을 바탕으로 소비자들의 브랜드 태도 및 브랜드 의류 구매행동을 검토하고자 한다.

1. 브랜드 동일시 및 브랜드 추구가치

소비 활동에서 브랜드는 단순히 소비 대상물이 아니라 소비자와의 관계에서 감정적, 자기 표현적, 상징적 기능을 가지며 소비자의 삶 속에 일정 영역을

차지하고 있다.⁷⁾ 특히 패션 브랜드는 자기 과시, 자기만족과 같은 상징적 속성을 띠고 있어서 소비자는 자기 이미지와 일치하는 브랜드를 구매하고 자기표현을 위한 심리적 만족을 극대화한다.⁸⁾ 소비자는 브랜드가 자신의 자아표현, 자아강화에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드에 매력을 더 크게 느끼고 매력도가 높은 브랜드에 대해서는 더 강한 동일시를 느끼며 동일시 정도가 강할수록 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖는다.⁹⁾

브랜드 동일시란 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도로서, 소비자들은 제품이나 서비스 선택 시 자아를 잘 반영하고 표현하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하며 브랜드와의 관계에서 만족도나 충성도가 증가한다. 이런 의미에서 브랜드 동일시는 고객 기반 브랜드 자산의 결과 변수로 간주된다.¹⁰⁾ 브랜드 동일시는 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분되는데¹¹⁾ 개인적 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 제품 및 서비스 이미지와의 일치성을 의미하는 것으로 소비자가 어떤 브랜드에 대해 소비자 자신이 유사하다고 느낄수록 높게 나타난다. 사회적 동일시는 브랜드를 통해 자신의 소속 집단이나 특정 조직에 일체감 또는 동일시를 가지려는 정도로, 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단의 구성원이라는 것을 표현할 때 강하게 나타나는 경향이 있다.¹²⁾

브랜드 동일시와 구매행동과의 관계를 다룬 선행 연구들을 보면, Rio et al.¹³⁾은 브랜드에 대한 개인적 동일시 및 사회적 동일시가 브랜드 추천의도, 구매의도, 프리미엄 지불의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고 이유재, 이지영¹⁴⁾의 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계 연구에서 브랜드 동일시가 증가할수록 브랜드에 대한 태도적 로열티와 행동적 로열티 모두가 증가하고 이러한 영향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 크게 나타났다. 장수진, 이은영¹⁵⁾의 패션 명품 구매 여성을 대상으로 한 브랜드 퍼스넬리티가 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 주었으며 박혜옥 외¹⁶⁾의 명품 브랜드에 대한 연구에서도 브랜드 동일시는 동조

및 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자의 브랜드 동일시가 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 브랜드 의류제품의 속성 평가에 어떤 영향을 미치는가를 제품의 내재적 속성을 중심으로 분석하고자 한다.

소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 제품 구매행동에 영향을 미치는 것과 같이 소비자의 중심적 평가 신념인 추구가치도 구매행동에 영향을 미친다.¹⁷⁾ Rokeach¹⁸⁾는 가치가 갖는 기능에 대하여 인간의 행동을 안내하는 기준이며 의사결정과 갈등 해결을 위한 일반적 계획을 제시해 주고 동기를 부여하는데 작용한다고 하였다. 이와 같이 가치는 타인이나 자신의 행동을 판단하는 평가기준으로서 소비자의 행동을 이해하고 예측하는 변수로 사용되어 왔다.¹⁹⁾

소비자는 자신이 구매하는 제품 속성에 대해 어떤 혜택을 연상하거나 추론해서 혜택과 가치를 연관 지으며 이로부터 제품에 대한 의미를 부여하는 과정을 통해 자신의 가치를 달성한다.²⁰⁾ 유희²¹⁾의 소비자의 가치의식과 의류제품 평가와의 관계 연구에서 소비자들은 의복에 대해 효용적 가치와 쾌락적 가치를 가지며 효용적 가치는 신체적 활동성, 관리 용이성, 사회적 인정, 경제적 유용성, 상징적 가치 등으로, 쾌락적 가치는 감성 추구, 유행 추구, 의복에 대한 자신감, 어울림 등으로 구성되는 것으로 나타났다. 김선숙²²⁾은 매스티지 명품의 추구가치에 대한 연구에서 소비자의 추구가치 요인을 과시성, 미, 견고성, 동조성으로 구분하고 추구가치에 따라 선호 상품 군에 차이가 있음을 밝혔다. 박정민, 이유리²³⁾의 소비자의 추구혜택에 따른 패스트 패션 브랜드 온라인 통합전략 연구에서 패스트 패션 브랜드의 온라인 쇼핑 수용의도에 소비자의 기분전환추구 및 개성추구가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 추가가치가 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 브랜드 의류제품의 내재적 속성 평가에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

2. 인터넷 브랜드 의류 구매행동

브랜드 명성은 기업의 자산으로 소비자의 제품에 대한 품질 기대에 영향을 미친다.²⁴⁾ 브랜드 자산이란

고객이 어떤 브랜드에 대해 호감을 갖게 되어 그 브랜드로 인해 상품의 가치가 증가된 부분으로²⁵⁾ Aaker²⁶⁾는 브랜드 자산이 브랜드 로얄티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등으로 구성되며 높은 브랜드 명성은 소비자에게 정보처리 및 해석, 구매결정에 대한 확신, 사용 만족감 등의 가치를 주고 기업에게는 브랜드 로얄티, 가격/마진, 브랜드 확장, 유통에 대한 영향력, 경쟁력 우위의 가치를 가져다준다고 하였다. 높은 브랜드 자산은 소비자들에게 호의적인 브랜드 이미지를 갖게 하여 소비자들의 브랜드 제품 구매를 용이하게 한다.²⁷⁾ 특히 패션제품의 브랜드 이미지는 제품이 갖는 사회적, 심리적 중요성으로 인해 평가속성에 있어서도 유행성, 자기 표현성, 개성 등과 같은 브랜드를 표현하는 상징 역할이 제품 구매에서 결정적 역할을 한다.²⁸⁾

제품이 브랜드력으로 인해 인터넷 구매에서 오프라인과는 다른 소비행동이 나타날 수 있다. 인터넷 구매에서의 브랜드 제품 구매행동을 다룬 연구들을 보면 브랜드와 소비자와의 관계가 브랜드 및 쇼핑물 태도에 미치는 영향에 관한 연구들, 상품 속성 및 쇼핑물 속성과 구매행동과의 관계에 대한 연구들이 있다. 전기홍²⁹⁾은 인터넷 쇼핑 시 소비자들은 제품 브랜드와 인터넷 쇼핑물에 호의적일수록 제품 구매에 대한 위협 지각이 낮아지는데, 선호도가 높고 친밀한 브랜드에 의존하는 것은 지각된 위협을 감소시키는 효과적인 전략이라고 하였다. 박미현³⁰⁾의 연구에서는 인터넷 구매 시 소비자와 브랜드와의 관계가 몰입, 상호의존, 친밀감, 자아 연결 등과 같은 브랜드 관계 요소가 좋을수록 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났으며 김영역³¹⁾의 인터넷 쇼핑에서의 소비자-브랜드 관계품질이 충성도에 미치는 영향 연구에서 브랜드에 대한 몰입, 파트너 헌신성은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물에서 판매되는 브랜드 제품 및 쇼핑물 속성과 구매행동과의 관계에 대한 연구들을 보면, 조혜원³²⁾의 인터넷 쇼핑물에서 의류제품의 정보유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 제품 정보가 다양할수록 브랜드에 호의적이고, 브랜드에 호의적일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났

다. 이상현³³⁾의 온라인 쇼핑물에서의 구매 후 제품 및 쇼핑물 속성 평가가 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구에서 prestige 상품의 경우 고객 서비스, 신뢰성, 가격은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 인지도가 높은 제품의 경우 다양하면서도 복잡한 경향을 띠는 오픈마켓이나 종합몰 보다는 깔끔하면서도 편리한 느낌의 전문몰을 이용하여 판매하는 것이 브랜드 이미지 향상에 도움을 준다고 하였다. 윤경³⁴⁾의 CATV 홈쇼핑 디자이너 브랜드 의류 제품에 대한 만족이 재구매 의도 및 구전 효과에 미치는 영향 연구에서 전반적 만족, 브랜드 만족, 기대 대비 만족은 재구매 의도 및 구전 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구아름³⁵⁾의 온라인/오프라인 점포 속성과 브랜드 만족도와의 관계 연구에서는 브랜드 만족에 영향을 미치는 온라인/오프라인 점포 속성에 차이가 있어 온라인의 경우 신뢰, 디자인, 가격 순으로, 오프라인의 경우 상품, 신뢰, 가격 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

인터넷 쇼핑물에서의 소비자들의 브랜드 의류구매 행동을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 인터넷에서 판매되는 브랜드 의류제품에 대한 소비자들의 만족도(제품, 가격, 가격 할인)를 알아본다.

연구문제2. 소비자들의 브랜드 태도(브랜드 동일시, 브랜드 추구가치)가 인터넷 판매 브랜드 의류 제품 속성 평가에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 소비자들의 인터넷 판매 브랜드 의류 제품에 대한 속성 평가가 인터넷 구매 만족 및 브랜드 이미지 평가에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 측정도구

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 브랜드 의류 구매경험이 있는 20~40대 남녀 소비자를 대상으로 2011년 8월 온라인 설문조사를 하였다. 설문 문항은 인터넷 판매 브랜드 의류제품 만족 측정은(제품, 가격, 가격 할인) 송동호³⁶⁾의 연구, 브랜드 동일시는 이유재, 라선아³⁷⁾, 최선형³⁸⁾, 방동원³⁹⁾의 연구, 브랜드 추구가치는 최선형⁴⁰⁾의 연구, 제품 속성은 김효신, 이선재⁴¹⁾, 윤경⁴²⁾의 연구, 인터넷 구매 만족은 김성은⁴³⁾, 송동호⁴⁴⁾의 연구, 브랜드 이미지 평가는 이순돌⁴⁵⁾의 연구를 바탕으로 연구자가 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 측정도구의 신뢰도 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 내적일관성을 갖는 것으로 나타났다. 응답자들의 분포는 <표 1>에서와 같이 전체 응답자 254명 중 여성 54.7%, 남성 45.3%, 20대 34.3%, 30대 38.5%, 40대 27.2%였으며, 자료 분석은 SPSS for Windows 12.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 인터넷 판매 브랜드 의류제품에 대한 만족

인터넷에서 판매되는 브랜드 의류제품의 제품, 가격, 가격할인에 대한 소비자들의 만족도를 분석한 결

과 모두 3.5이상으로 비교적 만족하였으며 성, 연령에 따른 만족도 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 CATV 홈쇼핑 디자이너 브랜드 의류제품에 대한 선행 연구인 장은정⁴⁶⁾, 윤경⁴⁷⁾의 연구에서 홈쇼핑 디자이너 브랜드 의류제품에 대한 만족도가 각각 심미성 3.39, 사회성 3.11, 편안함 2.94, 가격 3.05, 실용성 2.79, 기능성 3.03으로 나온 결과 및 심미성 3.33, 성능 및 품질 3.22, 실용성 3.40, 상징성 3.24으로 나온 결과, 그리고 윤세희⁴⁸⁾의 SPA 브랜드 인지도 및 만족도 연구에서 SPA 브랜드에 대한 만족도가 제품 3.56, 가격 3.41, 서비스 3.30으로 나온 결과와 비교해 볼 때 인터넷 판매 브랜드 의류제품에 대한 소비자들의 만족도는 다소 높은 것으로 보인다. 연령에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타난 점은 윤세희⁴⁹⁾의 연구에서 제품, 가격, 서비스에 대한 만족이 연령에 따라 유의차가 없는 것으로 나타난 결과와 일치한다.

2. 브랜드 태도가 인터넷 판매 브랜드 의류제품 속성 평가에 미치는 영향

브랜드 의류에 대한 소비자들의 동일시 및 추구가치가 제품 속성 평가에 미치는 영향을 분석하기 위하여 먼저 브랜드 동일시, 브랜드 추구가치, 브랜드 의류제품 속성을 요인분석을 이용하여 각 하위 차원

<표 1> 응답자 분포

성			결혼			연령		
구분	빈도	%	구분	빈도	%	구분	빈도	%
남	115	45.3	미혼	132	52.0	20대	87	34.3
						30대	98	38.5
여	139	54.7	기혼	122	48.0	40대	69	27.2
						합계	254	100.0

<표 2> 인터넷 판매 브랜드 의류에 대한 만족도

구분	전체	성			연령			
		남	여	t값	20대	30대	40대	F값
제품에 대한 만족	3.61	3.57	3.65	-1.177	3.66	3.58	3.61	.344
가격에 대한 만족	3.59	3.56	3.61	.548	3.54	3.59	3.65	.536
가격할인에 대한 만족	3.61	3.57	3.66	-1.153	3.61	3.60	3.65	.126

〈표 3〉 브랜드 의류구매에서의 브랜드 동일시 요인

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
개인적 동일시	그 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다.	.900	1.659	41.5 (41.5)	.703
	그 브랜드는 나의 라이프스타일과 잘 맞는다.	.739			
사회적 동일시	그 브랜드는 내가 사회적 인정과 존경을 받는데 도움을 준다.	.895	1.534	38.3 (79.8)	.773
	그 브랜드는 나의 사회적 신분이나 성공을 표현하는데 도움을 준다.	.807			

〈표 4〉 브랜드 의류구매에서의 브랜드 추구가치 요인

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
효용적 가치	브랜드 제품은 유용하게 입을 수 있다.	.889	1.703	42.6 (42.6)	.832
	브랜드 제품을 입으면 편하다.	.859			
감성적 가치	브랜드 제품을 입으면 자신감이 생긴다.	.865	1.508	37.7 (80.3)	.763
	새로 산 브랜드 옷을 입으면 마음이 들뜬다.	.761			

〈표 5〉 인터넷 판매 브랜드 의류제품의 제품 속성 차원

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
물리적 속성	봉제 상태	.831	4.035	21.2 (21.2)	.825
	색상	.694			
	소재	.555			
	사이즈	.536			
	촉감	.419			
기능적 속성	세탁/관리 편리성	.752	3.407	17.9 (39.1)	.791
	가격 대비 품질	.636			
	형태 안정성	.567			
	활동에 편안함	.529			
	신축/통기/흡습 등 성능	.506			
	내구성	.414			
표현적 속성	유행성	.757	3.012	15.9 (55.0)	.837
	디자인	.716			
	사용자 이미지 표현	.681			
	주변 반응	.622			
	사용자 어울림	.602			
	용도 적합성	.536			
	제품 독특성	.514			
	다른 옷과의 조화	.491			

을 알아보았다. 〈표 3〉~〈표 5〉에서와 같이 브랜드 동일시는 개인적 동일시와 사회적 동일시로, 브랜드 추구가치는 효용적 가치와 감성적 가치로, 의류제품 속성은 물리적, 기능적, 표현적 속성으로 구분되었다.

소비자의 브랜드 태도가 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 브랜드 의류제품의 제품 속성 평가에 미치는 영향을 분석한 결과, 먼저 브랜드 동일시에 따라서는 〈표 6〉에서와 같이 개인적 동일시는 제품의 물리적,

〈표 6〉 브랜드 동일시가 제품속성 평가에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	adjusted R ²	
제품 속성	물리적 속성	개인적 동일시	.381	5.443***	36.514***	.219
		사회적 동일시	.134	1.908		
	기능적 속성	개인적 동일시	.256	3.580***	30.099***	.187
		사회적 동일시	.234	3.277**		
	표현적 속성	개인적 동일시	.429	6.833***	76.518***	.374
		사회적 동일시	.252	4.015***		

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

〈표 7〉 브랜드 추구가치가 제품속성 평가에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	adjusted R ²	
제품 속성	물리적 속성	효용적 추구가치	.408	5.849***	41.214***	.241
		감성적 추구가치	.128	1.831		
	기능적 속성	효용적 추구가치	.427	6.061***	37.921***	.226
		감성적 추구가치	.082	1.157		
	표현적 속성	효용적 추구가치	.274	4.095***	56.230***	.304
		감성적 추구가치	.344	5.0146***		

*** $p < .001$

기능적, 표현적 속성 평가 모두에, 사회적 동일시는 기능적, 표현적 속성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 개인적 동일시가 높을수록 제품의 물리적, 기능적, 표현적 속성을 좋게 평가하였으며 사회적 동일시가 높을수록 제품의 기능적, 표현적 속성을 좋게 평가하였다. 기능적, 표현적 속성에 대한 평가에서는 사회적 동일시보다 개인적 동일시가 더 큰 영향을 미쳤다. 이러한 결과로 볼 때 패션 브랜드 업체는 인터넷 광고 전략 시 제품의 우수성이나 물리적 특성을 설명하는 방식보다는 목표 소비자의 개인적 이미지 및 라이프스타일이 자사의 브랜드 이미지 및 컨셉과 동질감이 느껴지도록 전반적인 이미지를 전달하는 방식이 제품 평가에 보다 효과적일 것으로 본다.

다음으로 브랜드 추구가치에 따라서는 〈표 7〉에서와 같이 브랜드 의류제품의 물리적, 기능적 속성 평가에 효용적 추구가치가, 표현적 속성 평가에 효용적, 감성적 추구가치 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 효용적 가치를 추구할수록 브랜드 의류의 물리적, 기능적, 표현적 속성을 모

두 좋게 평가하였으며 감성적 가치를 추구할수록 표현적 속성을 더 좋게 평가하였다. 또한 제품의 표현적 속성 평가에는 효용적 가치보다는 감성적 가치가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 최선형⁵⁰⁾의 연구에서 감성적 가치가 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점과 관련하여 볼 때 브랜드 의류제품 판매자들은 제품 설명 시 브랜드 의류의 표현적 속성들, 즉 유행성, 디자인, 사용자 이미지 표현, 제품 독특성, 다른 옷과의 조화 등의 면에서 제품이 갖는 장점을 강조하는 것이 유리하다고 본다. 또한 효용적 가치를 추구할수록 브랜드 의류의 물리적, 기능적 속성을 좋게 평가한다는 결과는 인터넷 브랜드 의류 구매가 브랜드 인지도 및 품질 수준이 어느 정도 확인된 제품을 오프라인보다 좀 더 저렴하게 구매하고 싶어 하는 실용적 구매 성향의 소비자들인 점을 고려해 볼 때 브랜드 의류업체들은 인터넷 판매를 자사의 브랜드 이미지를 긍정적으로 전달할 수 있는 기회로 활용해야 할 것이다. 이를 위해 철저한 검품으로 하자있는 제품이 유통되지 않도록 해야 하며 다양한 판촉방법을 이용

해 소비자들이 구매 이점을 상품 후기에 남기도록 유도하여 브랜드 홍보에 활용할 수 있어야 하겠다.

3. 인터넷 판매 브랜드 의류제품 속성 평가가 인터넷 구매만족 및 브랜드 이미지 평가에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 브랜드 의류제품의 제품 속성에 대한 평가가 인터넷 브랜드 의류 구매 만족 및 브랜드 이미지 평가에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 8>에서와 같이 구매 만족에는 제품의 기능적, 표현적 속성이, 브랜드 이미지 평가에는 제품의 물리적, 표현적 속성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 구매 만족은 제품의 기능적, 표현적 속성 평가가 좋을수록 높았으며 브랜드 이미지는 제품의 물리적, 표현적 속성 평가가 좋을수록 더 좋게 평가되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 윤경⁵¹⁾의 CATV 홈쇼핑 디자이너 브랜드 의류에 대한 연구에서 제품의 성능 및 품질, 실용성, 상징성이 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와도 부합된다. 제품 속성 중 특히 표현적 속성은 다른 속성보다 구매 만족 및 브랜드 이미지 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위 결과로부터 브랜드 의류 업체들은 제품의 기능적 속성 및 표현적 속성에 대한 소비자들의 좋은 평가로부터 더 큰 구매 만족을 이끌어 낼 수 있으므로 판매 상품 선정 시 제품 성능에서 우수한 제품 및 유행성, 독특성, 디자인 등에서 소비자의 선호에 부합하는 제품을 고려해야 할 것이다. 한편 브랜드 이미지 평가에 제품의 물리적 속성 및 표현적 속성 평

가가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 패션 브랜드 업체에 시사 하는 바가 크다. 즉 구매 만족과는 달리 브랜드의 이미지 평가는 기본적으로 제품이 갖는 물리적 속성의 우수성을 전제하고 있다는 면에서 물리적 기능에서 하자가 있는 제품의 판매는 장기적으로 브랜드 이미지 관리에 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히 온라인 구매에서 제품 품질에 대한 좋지 않은 평가는 빠른 속도로 상품평 혹은 구매후기를 통해 잠재 고객들에게 전달되므로 이를 사전에 방지하기 위해서는 엄격한 품질 검사가 우선되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

동일한 마케팅 노력을 투입했을 때 브랜드력이 있는 제품과 브랜드력이 없는 제품 간에는 이익의 차이가 나며 이러한 차이로 인해 브랜드는 하나의 기업 자산이 된다.⁵²⁾ 소비자들이 브랜드에 대해 알고 있는 지식은 브랜드와 관련된 지각적 표상으로 구체적으로는 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드에 관한 기술적, 평가적 정보들이다. 이러한 정보들은 소비자의 기억 속에 있다가 기업의 마케팅 활동에 접할 때 차별적 반응을 나타낸다.⁵³⁾ 본 연구는 브랜드 의류가 오프라인에서의 명성을 바탕으로 온라인에서 판매될 때 브랜드에 대해 갖는 소비자들의 동일시 및 추구가치에 따라 브랜드 의류제품 속성들이 어떻게 평가되고 이러한 제품 속성 평가는 인터넷에서의 브랜드 의류 구매만족 및 브랜드 이미지 평가에 어떤 영향을 미치는 가를 파악하고자 하였다.

주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인

<표 8> 인터넷 브랜드 의류제품 속성 평가가 구매만족, 브랜드 이미지 평가에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	adjusted R ²	신뢰도	
인터넷 구매 만족	제품 속성 평가	물리적	.160	1.909	38.655***	.309	.811
		기능적	.201	2.667**			
		표현적	.276	3.677***			
브랜드 이미지 평가	제품 속성 평가	물리적	.171	2.518*	54.000***	.386	.796
		기능적	.056	.784			
		표현적	.456	6.444***			

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

터넷에서 판매되는 브랜드 의류제품의 제품, 가격, 가격할인에 대하여 소비자들은 비교적 만족하였으며, 연령에 따른 만족도 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 브랜드 동일시에 따라 인터넷 판매 브랜드 의류제품의 제품 속성 평가에 유의한 차이가 있어 소비자들은 개인적 동일시가 높을수록 제품의 물리적, 기능적, 표현적 속성을 좋게 평가하였으며 사회적 동일시가 높을수록 제품의 기능적, 표현적 속성을 좋게 평가하였다. 또한 소비자의 브랜드 추구가치에 따라서도 제품 속성 평가에 유의한 차이가 있어 효용적 가치를 추구할수록 제품의 물리적, 기능적, 표현적 속성 모두를 좋게 평가하였으며 감성적 가치를 추구할수록 제품의 표현적 속성을 좋게 평가하였다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰에서의 브랜드 의류제품 구매 만족은 제품의 기능적, 표현적 속성이 좋게 평가받을수록 높았으며 브랜드 이미지는 제품의 물리적, 표현적 속성에 대한 평가가 좋을수록 더 높게 평가되는 것으로 나타났다.

위의 결과에서 알 수 있듯이 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 브랜드 의류를 구입할 때 브랜드에 개인적 일치감 및 실리적인 구매 태도를 가질수록 브랜드 의류의 다양한 제품 속성들을 좋게 평가하고 있으므로 인터넷 브랜드 의류 판매 업체들은 개인적이면서 실리적인 구매 욕구를 가진 소비자들에게 어필할 수 있는 판촉이나 혜택을 활용하여 구매를 촉진시키고 이들의 성공적인 구매나 구매 만족감을 상품평이나 구매 후기를 통해 다른 소비자들에게 전달할 수 있는 다양한 방법을 강구해야 할 것이다. 또한 소비자들의 브랜드 의류에 대한 긍정적인 구매 경험이 소비자들 사이에서 서로 공유되고 보다 나은 제안이 나올 수 있도록 커뮤니티 공간을 활성화시켜 이러한 활동 자체가 브랜드 홍보로 사용할 수 있도록 해야 할 것이다. 특히 패션 브랜드의 경우는 자아 및 사회적 상징성과 차별성에 근거해 서 특정 브랜드에 높은 관심과 선호를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되고 다른 사람들과는 구분 지으려는 경향이 크므로⁵⁴⁾ 브랜드 의류 판매업체는 온라인 커뮤니티를 구축하여 이를 마케팅 활동에 반영하고 브랜드 자산 가치를 높이는데 활용해야 할 것이다. 본 연구

는 인터넷에서 판매되는 브랜드 의류의 내재적 제품 속성 평가에 초점을 두었으나 향후 연구로는 브랜드 명성 정도에 따른 온/오프라인 제품 속성 평가 비교 연구, 브랜드 자산 형성에 기여하는 제품의 내재적, 외재적 속성의 영향력 연구, 가격할인율에 따른 제품 속성별 평가 차이 연구 등도 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 1) 박정민, 이유리 (2011), 소비자 추구혜택에 따른 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 전략, *한국의류학회지*, 35(5), pp. 601-611.
- 2) Sirgy, M.J. and Grewal D. (2000), Retail Environment, Self-congruity and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda, *Journal of Business Research*, 49, pp. 127-138.
- 3) 최선형 (2005), 마케팅 믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향, *복식문화연구*, 13(1), pp. 174-187.
- 4) Gotsi, M., & A. M. Wilson (2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications*, 6(1), pp. 24-30.
- 5) Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.), Boston: Kent Publishing Company, pp. 39-44.
- 6) 이영주, 박경애 (2002), 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 40(5), pp. 53-62.
박성규, 박영봉 (2005), e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 15(1), pp. 21-39.
- 7) 장영실 (2009), 한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류 점포 속성 중요도 비교, *한국의류학회지*, 33(12), pp. 1862-1872.
- 8) 박은주 (2008), 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객 만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(8), pp. 1299-1308.
- 9) 이종재 (2003), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 퍼스널리티 확장간의 상호 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 3.
- 10) 장수진, 이은영 (2008), 패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 32(1), pp. 88-98.
- 11) 이유재, 라선아 (2002), 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형, *마케팅연구*, 17(3), pp. 1-33.
- 12) *Ibid.*, p. 5.
- 13) Rio, A. B. D., Vaquez, R., & Iglesias, V. (2001), The effects of Brand associations on consumer response, *Journal of Consumer marketing*, 18(4/5), pp. 410-425.
- 14) Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000), Consump-

- tion values and relationships: Segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer marketing*, 17(3), pp. 214-232.
- 13) Rio, A. B. D., Vaquez, R., & Iglesias, V., *op. cit.*, p. 413.
 - 14) 이유재, 이지영 (2004), 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구, *광고연구*, 65, pp. 101-125.
 - 15) 장수진, 이은영, *op. cit.*, pp. 88-98.
 - 16) 박혜옥, 나준희, 이용학 (2010), 소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과, *광고학연구*, 21(5), pp. 225-246.
 - 17) Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, April, pp. 44-55.
 - 18) Rokeach, M. J. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press, p. 233.
 - 19) 김선숙 (2005), 매스티지 명품에 관한 고찰(제1보) - 추구 가치를 중심으로-, *한국의류학회지*, 29(11), pp. 1381-1388.
 - 20) Rokeach, M. J., *op. cit.*, p. 234.
 - 21) 유희 (1995), 소비자의 가치 의식과 의류 제품 평가, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 60-63.
 - 22) 김선숙, *op. cit.*, p. 1386.
 - 23) 박정민, 이유리, *op. cit.*, p. 607.
 - 24) Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products and Returns to Reputations, *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), pp. 659-680.
 - 25) Farquhar, Peter H. (September, 1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, p. 149.
 - 26) Aaker, D. A. (1991), *Marketing brand equity*, New York: The Free Press, pp. 20-55.
 - 27) 최성희 (1992), 상표 이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 스포츠화 구매행동을 중심으로, 경남대학교 대학원 석사학위논문, p. 38.
 - 28) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior* (6th ed.), Chicago: The Dryden Press, pp. 514-521.
 - 29) 전기홍 (2002), 인터넷 이용동기와 인터넷 이용자 특성 및 행태 간 관계에 관한 연구, *상품학연구*, 27, pp. 173-197.
 - 30) 박미현 (2006), 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물 경험적 가치, 소비자-인터넷 브랜드 관계, 인터넷 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 45.
 - 31) 김영역 (2006), 인터넷 쇼핑물에서 '소비자-브랜드 관계품질'이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문, pp. 66-67.
 - 32) 조혜원 (2003), 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 정보유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 25-26.
 - 33) 이상현 (2006), 온라인 쇼핑물의 구매 후 평가가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 속성 및 쇼핑물 유형을 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 58.
 - 34) 윤경 (2006), CATV 홈쇼핑 디자이너 브랜드의류 평가기준이 의류제품 추구혜택, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문, p. 38.
 - 35) 구아름 (2011), 멀티 채널 유통 패션 브랜드의 점포 속성이 브랜드 만족도 및 충성도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 51-53.
 - 36) 송동효 (2010), 인터넷 쇼핑물의 소비자 구매의사결정 과정에 관한 연구: 정보탐색과 관여도를 중심으로, 부경대학교 대학원 박사학위논문, pp. 21-22.
 - 37) 이유재, 라선아, *op. cit.*, p. 15.
 - 38) 최선형, *op. cit.*, p. 179.
 - 39) 방동원 (2011), 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 브랜드 태도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-패스트 패션 브랜드를 중심으로, 충주대학교 대학원 석사학위논문, p. 36.
 - 40) 최선형, *op. cit.*, p. 179.
 - 41) 김효신, 이선재 (2001), 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인, *복식*, 51(6), pp. 117-128.
 - 42) 윤경, *op. cit.*, p. 122.
 - 43) 김성은 (2009), 국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위논문, p. 122.
 - 44) 송동효, *op. cit.*, p. 194.
 - 45) 이순돌 (2004), 가격할인이 의류제품 브랜드 태도에 미치는 영향, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p. 27.
 - 46) 장은정 (2004), CATV 홈쇼핑 디자이너 브랜드 의류제품과 일반 의류제품 간 소비자의 추구혜택과 만족도, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p. 56.
 - 47) 윤경, *op. cit.*, pp. 74-76.
 - 48) 윤세희 (2012), 여성 소비자의 SPA 브랜드 인지도와 구매실태에 따른 만족도, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 46-47.
 - 49) *Ibid.*, pp. 48-49.
 - 50) 최선형, *op. cit.*, p. 181.
 - 51) 윤경, *op. cit.*, pp. 88-89.
 - 52) 최선형, *op. cit.*, p. 174.
 - 53) Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 57(1), pp. 1-22.
 - 54) 김기억 (2003), 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p. 2.