

제 104 회 석사학위논문  
지도교수 홍 병 숙

캐주얼 의류브랜드의 기업종사자와 소비자간  
브랜드포지션 인지 차이

The difference of recognition of brand position on casual  
wear brands between companies and consumers

중앙대학교 대학원  
의류학과 패션마케팅전공  
김 해 동  
2005년 12월

# 캐주얼 의류브랜드의 기업종사자와 소비자간 브랜드포지션 인지 차이

The difference of recognition of brand position on casual  
wear brands between companies and consumers

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2005년 12월

중앙대학교 대학원  
의류학과 패션마케팅전공  
김 해 동

김해동의 석사학위논문으로 인정함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

중앙대학교 대학원

2005년 12월

## 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
II. 이론적 배경 .....	4
1. STP 전략 .....	4
2. 캐주얼 의류 시장의 현황 .....	11
3. 소비자의 브랜드인지 .....	20
III. 연구방법 및 절차 .....	25
1. 연구문제 .....	25
2. 측정도구 및 자료의 분석 .....	25
IV. 연구결과 및 논의 .....	27
1. 표본의 특성 .....	27
2. 소비자의 캐주얼 의류 구매 행동 .....	30
3. 기업 종사자와 소비자의 브랜드 포지션 인지 차이 .....	41
V. 결론 및 제언 .....	59
1. 요약 및 결론 .....	59
2. 제언 및 한계점 .....	63

참고문헌 .....	66
부    록 .....	68
국문초록 .....	80
Abstract .....	84
감사의 글	

## 표 목 차

<표 1> 제품차별화를 이용한 포지셔닝을 위한 차별화 조건 .....	9
<표 2> 캐주얼 세분시장별 규모 변화 .....	13
<표 3> 세계 의류 소비전망 .....	14
<표 4> 국내 복종별 시장 규모 .....	15
<표 5> 복종별 브랜드 수 현황 .....	16
<표 6> 복종별 연간 신규 진입브랜드 및 퇴출현황 .....	17
<표 7> 복종별 전개형태별 브랜드 수 분포현황 .....	18
<표 8> 의류 제품 가격대별 브랜드 수 현황 .....	19
<표 9> 의류유통형태별 소비자 이용률 .....	20
<표 10> 소비자표본의 인구 통계적 특성 .....	28
<표 11> 기업 종사자 표본의 특성 .....	29
<표 12> 응답자가 주로 구입하는 캐주얼 브랜드 .....	31
<표 13> 캐주얼 의류 구매 장소 .....	32
<표 14> 캐주얼의류 구매 시 중요도 .....	33
<표 15> 최근 6개월 이내에 구입한 캐주얼 브랜드 .....	34
<표 16> 구입한 캐주얼 브랜드의 가격대 평가 .....	35
<표 17> 연령과 학력에 따른 브랜드 평가기준 .....	36
<표 18> 월평균의복 구입비에 따른 브랜드평가기준 .....	38
<표 19> 캐주얼 의류 구매 시 평가 기준별 만족도 .....	40
<표 20> 캐주얼브랜드 종사자가 인지하는 자사 브랜드 이미지 .....	41
<표 21> 종사하는 브랜드에 대한 고객평가 .....	42

<표 22> 캐주얼웨어의 유행만족도에 따른 커뮤니케이션 수단 .....	43
<표 23> 캐주얼웨어의 소재만족도에 따른 커뮤니케이션 수단 .....	44
<표 24> 캐주얼웨어의 매장인테리어의 만족도에 따른 커뮤니케이션수단	45
<표 25> 최근 구매브랜드의 이미지 평가 .....	46

## 그림목차

<그림 1> 시장세분화, 표적시장선정, 제품 포지셔닝의 단계 .....	10
<그림 2> 스포츠캐주얼 브랜드별 이미지 .....	47
<그림 3> 노스페이스 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	48
<그림 4> 컬럼비아 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	48
<그림 5> 푸마 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	49
<그림 6> EXR 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	49
<그림 7> 이지캐주얼 브랜드별 이미지 평가 .....	50
<그림 8> 노튼 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	51
<그림 9> 마루 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	51
<그림 10> 아이젠포스트 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	52
<그림 11> 지오다노 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	52
<그림 12> NII 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	53
<그림 13> TBJ 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	53
<그림 14> TD캐주얼 브랜드별 이미지 평가 .....	54
<그림 15> 노티카 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	55
<그림 16> 빈폴 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	55
<그림 17> 타미힐피겨 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	56
<그림 18> 폴로 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	56
<그림 19> 해지스 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	57
<그림 20> 헨리코튼 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이 .....	57

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성

1970-80년대의 단순한 대량생산판매형태를 취하던 패션산업은 88올림픽 이후 해외브랜드의 국내시장 진입과 소비자들의 다양해진 욕구변화로 인하여 의류소비경향이 변화하면서 소비자들의 취향에 맞는 제품출시 필요성을 느끼게 되었다. 또한 외환위기 이후 경제적으로 취약해지면서 소비자의 변화된 패션경향을 따라잡지 못했던 수많은 패션업체들이 부도 처리되었고 동시에 해외의 다국적 브랜드가 높은 시장점유율을 나타내면서 국내 패션산업은 본격적인 생존 경쟁시대에 돌입하게 되었다.

국내 패션산업은 이미 성숙단계에 접어들어 업체들 간 제품품질에서 큰 차이가 나타나지 않고 있다. 이로 인해 패션업체들은 제품의 품질차이보다는 브랜드에 대한 소비자의 인식을 통해서 경쟁사와의 차별성을 두고자 노력중이다. 따라서 포지셔닝 전략을 통해 소비자의 니즈(needs)를 정확히 분석하여 소비자가 원하는 제품생산과 판매를 계획하는 마케팅전략이 중요한 역할을 차지하게 되었다(신광철, 2005; 홍병숙 외 2인, 2002).

최근에 경기불황과 소비심리위축으로 인해 전반적으로 패션산업이 침체를 맞이하고 있음에도 불구하고 주5일 근무제 확산과 캐주얼웨어를 즐기는 젊은 층의 패션경향으로 인해 캐주얼 시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상되고 있다. 캐주얼 시장에는 이미 수많은 국내의 브랜드가 진출해 있는 상황이며 때 시즌마다 새로운 브랜드가 시장에 진입하고 있어서 치열한 경쟁 상태를 보이고 있다. 그러나 캐주얼웨어의 상품특성상 제품들이 대체로 유사하고 스타일에서도 큰 차이를 보이지 않아서 제품을 통한 차별화에는 한계가 존재한다(김정은, 2003; 연합뉴스 2005.6.28; [www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)).

따라서 캐주얼시장에 진출한 패션기업의 입장에서는 지속적인 제품개발과 함께 소비자들이 어떤 브랜드를 선호하고 그 이유는 무엇인지를 파악하여 기획 및 판매 전략을 세우는 것이 가장 중요하겠다. 이러한 업무를 위해서는 소비자 들의 브랜드인지에 대한 철저한 분석과 함께 자사의 마케팅전략을 마케팅믹스 요소를 통해 세밀하고 정확하게 판단할 필요가 있다. 그리하여 패션업체가 정 한 마케팅 목표달성과 함께 기업이 추구하는 브랜드의 이미지를 정확하고 뚜렷 하게 소비자들에게 각인시켜서 경쟁상황에서 유리한 위치를 차지해야 할 것이다.

본 연구에서는 캐주얼 의류 브랜드의 이미지 포지셔닝과 소비자 인식의 차 이를 비교와 소비자의 구매행동을 분석하여 기업에 마케팅 시사점을 제공하고 자 한다.

## 2. 연구의 목적

수많은 국내외 브랜드의 시장진출로 인하여 캐주얼시장은 치열한 경쟁상태 를 보이고 있는 상황에서 기업들은 소비자들의 니즈를 정확히 파악하여 체계적 인 마케팅 전략을 실시하려고 노력하고 있다. 또한 제품의 품질차이보다는 소 비자의 브랜드인식을 통해서 경쟁사와의 차별성을 두고자 하고 있다. 하지만 현재 많은 기업의 종사자들이 자사 브랜드에 대한 소비자의 인식을 정확히 분 석하지 못하고 있으며, 그로 인한 잘못된 브랜드 전략으로 많은 손실이 발생되 고 있다.

이에 본 연구에서는 기업과 소비자의 브랜드 인식에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 또한 소비자 구매행동을 분석하고자 한다. 이를 통해서 기업의 마케팅 전략수립에 필요한 실증적 자료를 제공하고, 또한 기업에서 전개하고 있는

포지셔닝 전략과 브랜드 인지도에 대한 재검토를 할 수 있는 계기를 마련해보  
고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. STP 전략

패션상품은 제품의 수명주기가 짧고 다품종소량 생산방식에, 상품가치가 시간이 지남에 따라 급격히 감소하는 등 다른 제품과는 달리 독특한 특성 때문에 무엇보다도 소비자의 니즈(needs)를 분석하여 마케팅전략을 수립해야 할 품목 중 하나이다. 많은 패션업체들은 치열한 국내외 브랜드 간에 시장점유율 경쟁으로 인해 과거의 판매위주 관점에서의 생산기획보다는 '고객들이 원하는 상품을 빠르게 생산한다'는 고객위주의 관점에서 마케팅전략을 수립하게 되었다. 단순히 숫자적인 판매량 증대를 통한 이익이 아니라 기업의 주 고객이 될 소비자의 욕구를 파악해서 이를 기획·디자인·생산·판매·광고 등에 종합적으로 반영하여 고객만족을 통해 이익을 창출하고자 노력하고 있다(www.samsungdesign.net).

마케팅 전략(marketing strategy)이란 마케팅 활동과 관련해 집중할 목표를 선정하고 경쟁업체와 비교 시 상대적으로 우월한 지위를 차지할 수 있는 수단을 모색하는 계획을 말한다. 다시 말해 전체시장을 동질적인 소비자 집단으로 나누어 표적세분시장을 선정하여, 각 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있는 제품 포지셔닝을 확보하기 위해 통제 가능한 마케팅 믹스 계획을 수립해 마케팅 목표를 이루는 것을 의미한다(장화정, 1996; 홍병숙, 1998). 그러므로 패션업체의 마케팅 전략은 제품이나 브랜드를 담당하는 업무가 구체화될수록 시장을 세분화하여 주 고객대상이 될 표적시장을 찾아 그들의 마음속에 그 브랜드 또는 기업만의 특화되고 차별화된 이미지를 심어주는 것이 가장 중요할 것이다.

마케팅 전략을 수립할 때는 판매할 시장을 전체시장 또는 특정대상 시장만

을 타깃으로 할 것인지 결정하여 마케팅 전략을 수립해야한다. 이 때, 기업이 지닌 장단점과 시장 환경을 종합적으로 분석하여 시장에서 가장 유리한 위치에 설 수 있는 표적시장을 선정하는 것이 중요하다. 그러므로 마케팅 전략 수립을 위해서는 시장세분화(market segmentation)와 목표시장선정(targeting), 포지셔닝(positioning)의 세 과정을 거친 STP전략을 통해서 이루어지는 것이 효과적이라 하겠다. 이 때, 시장세분화(market segmentation)는 하나의 제품시장을 세분화기준을 통해서 여러 개의 동질적인 고객집단으로 나누는 과정을 의미하며, 목표시장 다시 말해 표적시장 선정(targeting)은 각각의 세분시장에 대한 매력도를 파악하고 평가해서 기업입장에서 가장 적합하다고 판단되는 세분시장을 표적시장(target market)으로 결정하는 것을 말한다. 그리고 포지셔닝(positioning)은 선정된 표적시장 안에서 가장 바람직한 경쟁위치를 차지하는 것을 말한다(안광호 외 2인, 1999; 홍병숙 외 2인, 2002).

업체에서는 주 판매 타깃이 될 소비시장을 세분화변수를 통해 세분화하게 되면 여러 개의 상품을 고객들에게 제시함으로써 고객들의 요구를 더욱 잘 충족시킬 수 있게 된다. 예를 들어 갭(Gap)은 다른 캐주얼 브랜드보다 먼저 베이직 캐주얼을 연령대별로 세분화함으로써 소비자들에게 캐주얼 브랜드로 인지될 수 있었다. 또한 시장세분화를 통해 마케팅 노력이 필요하거나 잠재된 시장을 분석하여 효율적인 마케팅 전략을 실시해 고객의 니즈(needs)를 잘 이해하게 될 것이다. 그리고 세분화를 통한 고객의 욕구파악을 통해서 기업은 소모적인 가격경쟁의 정도를 약화시킬 수 있다. 제일모직의 경우 빈폴은 20~30대를 위한 베이직 캐주얼로, 아스트라는 30대 이상의 골프 캐주얼을 출시함으로써 자사 브랜드 내에서의 경쟁관계를 피할 수 있었다(최선형 외 3인, 2004; [www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)).

패션업체에서는 시장세분화 변수를 사용해서 시장을 세분화할 때는 한 개의 변수만을 사용하는 것이 아니라 여러 변수들을 함께 고려하여 세분화해야 할 것이다(안광호 외 2인, 1999; 이은영, 1997; 장희정, 1996; 홍병숙 외 2인, 2002).

### 1) 표적시장(targeting)

기업은 세분화변수를 통해 시장을 세분화한 다음에 여러 가지 기준을 통해 세분화된 시장을 평가해서 가장 적합한 세분시장을 찾아낸다. 세분화를 통해 찾아낸 기업의 적합한 세분시장은 경쟁업체들에 비해 높은 경쟁우위와 성장가능성이 있고 자사의 기술과 자원을 투입했을 때 충분히 이익을 얻을 수 있다고 판단되어질 때 그 시장은 표적시장이 될 수 있다. 또한 기업의 주요목표와 자원을 고려했을 때 충분한 매력도를 가지고 있을 경우에도 표적시장이 될 수 있다(최선형 외 3인, 2004).

표적시장 선택전략에는 비차별화 전략, 차별화 전략, 집중화 전략이 있다.

#### ① 비차별화 전략(undifferentiated marketing)

비차별화 전략은 세분화된 시장의 특성을 무시하고 가장 규모가 큰 세분시장을 표적으로 해서 하나의 마케팅 믹스 프로그램을 통해서 접근하는 전략이다. 고객의 욕구에서 동질성이 높은 패션제품인 내의, 양말, 스타킹, 셔츠 등과 같은 시장이 비차별화 전략을 주로 사용하게 된다. 시장에서 경쟁업체에 비해 상대적으로 우위를 차지해 강력하게 시장을 점유하고 있거나 상대적으로 시장 규모가 다른 마케팅 프로그램을 이용하지 않을 정도로 적거나 경쟁이 심하지 않을 때도 비차별화 전략을 실시하기도 한다. 하지만 고객들의 욕구가 다양화되고 세분화됨에 따라 비차별화 전략을 실행하는 것이 제한되고 있다(안광호 외 2인, 1999; 홍병숙 외 2인, 2002).

### ② 차별화 전략(differentiated marketing)

차별화 전략은 둘 이상의 세분시장들을 표적시장으로 선정해서 달리 각각의 세분시장에 따라서 각기 다른 마케팅 믹스 프로그램을 실시하는 전략이다. 세분시장에 맞게 각기 다른 마케팅 전략을 실시하기 때문에 기업의 입장에서 총 매출액이 증가하게 되지만 각기 다른 시장으로 생산비가 증가하고 다양한 마케팅 믹스 프로그램에 대한 관리비, 재고비, 촉진비 등도 함께 증가하게 되는 단점을 가지고 있다(안광호 외 2인, 1999; 이우용과 정구현, 1993).

### ③ 집중화 전략(concentrated strategy)

한 두 개의 세분화된 시장에 집중하여 시장 점유율에서 안정된 위치를 차지하려는 전략이 집중화 전략이다. 자급이나 인력 등 회사의 여건상 시장에 진출하는데 있어서 한계가 있을 경우에 이 전략을 실시하게 되는데 성공할 경우에는 높은 투자 수익을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 단기간 내 소비자들에게 브랜드 이미지를 알릴 수 있다. 최근에는 패션업체들이 틈새시장을 찾아내어 집중화 전략을 실시하고 있지만, 매우 적은 규모의 시장을 대상으로 하고 있어서 소비자의 구매행동에 큰 변화가 생겨 시장이 존재하지 않을 경우에는 진출시장 자체가 사라지는 위험성도 가지고 있다(이우용과 정구현, 1993; 채서일, 1998).

## 2) 포지셔닝(positioning)

세분화된 시장을 통해 표적시장이 선정되면 소비자들에게 자사의 브랜드 이미지를 심어주기 위해 진출 시장 내에 포지션(position)을 구축하게 된다. 포지셔닝(positioning)이란 경쟁브랜드와 차별화되는 이미지를 소비자에게 심어주는 커뮤니케이션 활동을 의미한다(최선행, 2004; 홍병숙 외 2인, 2002; Kotler, 2000).

일반적으로 소비자에게 자사의 브랜드 이미지가 독특하고 유리하게 인식되

어 있을수록 소비자들은 실제 제품 구입 시 먼저 각인된 브랜드를 떠올리게 되어 구매할 가능성도 커지게 된다. 또한 우수한 포지셔닝의 경우에는 시장에서 진행될 기업의 전략에 대하여 내부적으로 방향을 잡게 도와준다. 그러므로 기업의 입장에서는 제품 포지셔닝이 상당히 중요한 비중을 차지한다(정행섭, 2002).

포지셔닝 전략을 수립하기 위해서는 먼저 소비자들의 요구와 구매과정을 잘 파악하면서 동시에 경쟁사에 대한 강점과 소비자 구매행동을 분석할 필요가 있겠다. 차별화(differentiation)는 자사 제품을 경쟁사 제품과 소비자들에게 구별되게 하기 위해서 여러 가지 방법을 통해서 차이를 두게 하는 것으로, 기업은 제품과 서비스, 인적자원, 유통, 이미지 등의 차원에서 차별화 전략을 실시함으로써 소비자들에게 차별적인 이미지를 전달할 수 있겠다(안광호 외 2인; 1999, 오세조와 박충환, 1995; 최선형, 2004).

제품차별화를 이용한 포지셔닝의 경우는 기업이 생산하는 제품에 대해서 제품의 특성, 성능 내구성, 수선가능성, 스타일과 디자인을 다양하게 변화시켜서 소비자들에게 자사의 이미지를 각인시킬 수 있다. 제품 포지셔닝의 경우는 고객들이 특정브랜드의 전반적인 성능에 대해 가지고 있는 지각된 품질과 가격에 의해 포지셔닝이 이루어지게 된다(신광철, 2005; 최선형, 2004). 일반적으로 소비자들은 가격이 높을수록 품질이 좋다는 인식을 하고 있으나 실용주의와 합리주의 소비경향이 증가하면서 점차 가격대비 좋은 품질의 제품을 찾고 있어서 패션업체들은 가격대만을 고려한 포지셔닝 전략수립에 대해서는 재고할 필요가 있겠다(www.apparelnews.co.kr). <표 1>는 제품차별화를 이용한 포지셔닝을 실시하기 위해서 충족되어야할 조건들을 최선형(2004)의 연구를 인용하여 정리한 것이다.

<표 1> 제품차별화를 이용한 포지셔닝을 위한 차별화 조건

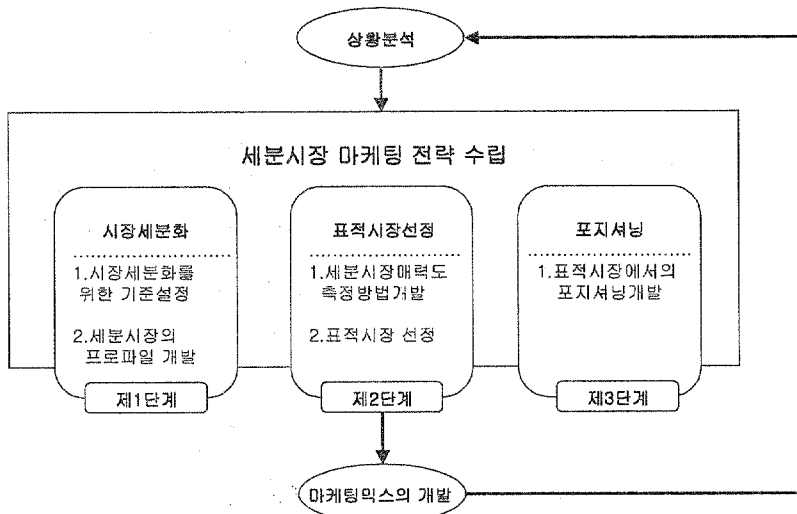
조 건	내 용
중요성	제품의 차별성이 다수의 소비자에게 충분히 혜택을 제공해야만 함
구별성	다른 제품과 두드러지게 차이를 가지고 있어야 함
우월성	다른 상품에 비해서 월등히 우수해야 함
선점성	자사의 제품이 경쟁사보다 시장에 먼저 선보여야 함
구매력	자사제품 판매 대상인 소비층의 경제적 능력이 갖춰져야 함
이윤성	차별화된 제품도입을 통해 이윤이 발생해야 함

자료출처: 최선형 외 3인(2004)

사용상황에 의한 포지셔닝은 소비자들이 제품사용에 있어서 특정상황과 연결시켜서 인식하게 될 경우에 주로 사용하게 되는 것으로 정장의류나 캐주얼의류 등이 사용상황에 따라서 포지셔닝을 하게 된다. 예를 들어 캐주얼웨어의 경우 출근용, 레저용, 스포츠 용등으로 세분화되고 스포츠 용도의 경우도 골프웨어, 등산복, 수영복 등 의복에 사용상황에 따라 좀 더 세분화되어 포지셔닝이 될 수 있다(신광철, 2005; 안광호 외 2인, 1999).

제품을 특정 사용계층이나 사용자의 특성과 관련시켜 포지션하는 경우에는 소비자가 이미 가지고 있는 자아개념이나 이미지를 이용해서 제품과 연결시키도록 한다. 수많은 패션업체들이 유명인들을 자사제품의 홍보모델로 고용해 소비자로 하여금 모델과 자신의 이미지를 연계시켜 제품을 구매하도록 마케팅전략을 실시하고 있다. 제품사용자에 의한 포지셔닝은 시장 내에서 효과적으로 자사 브랜드를 포지셔닝 할 수 있지만 너무 강한 이미지가 형성될 경우에는 시장 내에서 확장에 다소 어려움을 갖게 된다(안광호 외 2인, 1999; 장희정, 1996; [www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)).

이미지를 통한 포지셔닝은 소비자가 가진 제품과 기업의 생각과 느낌을 이용해 포지셔닝 하는 것이다. 패션업체의 로고와 같은 심볼(symbol)과 잡지, 인터넷, 팝플릿 등의 다양한 매체, 그리고 제품이 판매되고 있는 매장의 위치나 디스플레이를 통해서 그리고 패션업체가 후원하고 있는 여러 가지 행사 등을 통해서 소비자들에게 효과적으로 이미지를 전달시켜 포지셔닝 할 수 있다. 하지만 이미지를 받아들이는 소비자들의 생각이나 가치관에 차이가 있기 때문에 제품의 특징이나 기업이 추구하고자 하는 이미지가 뚜렷하게 반영되지 않을 수 있는 단점을 가지고 있다(신광철, 2005; 안광호 외 2인, 1999; Kotler, 2000).



<그림 1> 시장세분화, 표적시장선정, 제품 포지셔닝의 단계

자료출처: 채서일(1994), 박해선(2000)에서 재인용.

포지셔닝 맵(positioning map)은 소비자들이 인식하고 있는 브랜드들간의 상

대적인 위치를 이차원적인 공간에 나타내는 것으로, 현재 시장 내에서 자사 브랜드의 위치를 파악함과 동시에 경쟁사의 위치를 파악하고 차이점을 분석할 수 있으며 틈새시장을 발견하는데 도움을 주게 된다(신광철, 2005; 정행섭, 2002; 홍병숙 외 2인, 2002).

따라서 본 연구에서는 국내시장에 진출한 캐주얼 브랜드의 포지셔닝 전략을 살펴보고 신제품개발이나 판매 전략향상에 도움을 주고자 한다.

## 2. 캐주얼 의류 시장의 현황

### 1) 캐주얼 의류의 정의 및 특성

캐주얼(casual)은 포멀(formal)에 대립하는 형용사로서 ‘격식에 매이지 않은 약식의, 평상시에 입는, 입어서 편한’이란 뜻을 지닌 말이다. 캐주얼웨어는 대부분 장식이 적고 단순한 디자인이며 일반 대중의 일상생활에 맞는 편안한 스타일로서 교외에서부터 도시생활과 레저에 이르기까지 폭넓게 활용되었으며 여유, 편안함, 개성을 구성요소로 유지 발전했다(Millbank, 1989). 평상복의 개념을 가장 잘 나타내고 합리적인 가격대를 고수하는 특징이 있으며 스포츠캐주얼웨어, 이지캐주얼웨어, 타운 캐주얼웨어 등으로 세분화 된다. 상품전개에 있어 디테일보다 심플한 디자인의 코디네이션에 의한 스타일을 제안하며 구매빈도가 높고 일상생활에서 필수적인 티셔츠와 팬츠를 주요 아이템으로 한다(월간섬유, 1999). 캐주얼웨어 이미지는 발랄함과 편안함을 기초로 하며 경쾌하고 즐거우며 자유로운 옷차림이 기본이다(김희정, 1997). 남녀를 구분하지 않는 바이섹슈얼룩(bisexual look)을 나타내는 경향을 보이며 활동적이고 젊은 이미지가 강하여 시장형성 초기에는 청소년, 청년층이 주 소비층이었으나 T·P·O에 따른

격식, 형식을 중시하던 관념이 인간중심, 개성중심, 실용주의, 합리주의 영향으로 약화되면서 젊은 마인드를 지향하는 중장년에 이르기까지 소비층이 확대되었다. 캐주얼웨어는 소비자의 실용적인 패션추구 성향에 부응하는 실용성과 일상성을 동시에 고려하여 언제라도 자유롭게 착용할 수 있으며 특정 연령에 구애 받지 않고 자유롭게 입을 수 있는 편안한 의복이라 정의할 수 있다.

## 2) 캐주얼 의류 시장 현황

국내 의류 소비자는 1990년대 이후 경제적 안정기반이 형성되면서 자유로운 정신과 패션감각, 다채로운 활동영역을 즐기려는 사람들이 증가하였고 의류시장은 정통 정장이 퇴조하면서 캐주얼과 스포츠 정신을 선호하는 방향으로 변화되었다(김용선, 1994).

1990년대 후반부터 급속히 증가한 기업의 복장 자유화는 소비자에게 간편하고 즐거운 삶에 대한 지향을 가져왔으며 최근 주 5일 근무제의 시행과 레저 스포츠에 대한 관심의 증대는 캐주얼웨어에 대한 소비자의 욕구를 강화시켰다. Textile Time(2002)에 의하면 1998년 22.5%의 점유율을 보이던 캐주얼 시장은 2002년 31.1%의 점유율로 40% 이상의 성장을 이룩하였다. 2005년에는 전체 의류시장의 약 40%까지 점유할 것으로 추정하고 있다. 또한 2003년 기준 캐주얼웨어 시장 규모를 살펴보면<표 2>와 같이 진 캐주얼을 제외한 모든 세분 시장에서 시장의 규모가 확대되어 가고 있음을 알 수 있다.

국내 캐주얼웨어 시장은 외환위기 이전에 전체 의류시장에서 큰 주목을 받지 못했으며 시장 세분화도 이지 캐주얼웨어와 진 캐주얼웨어 두 시장으로만 구분되어 소수의 브랜드만이 소비자에게 긍정적 이미지를 얻고 있었다. 특히 이지 캐주얼웨어는 중저가의 낮은 품질의 의류로 인식되어 백화점에 입점되지 않고 로드샵 중심으로 판매가 이루어 졌다.

<표 2> 캐주얼 세분시장별 규모 변화

단위: 억원

세분시장	1998	2003	5년 증감폭	증감률
스포츠캐주얼	190	975	785	413%
이지캐주얼	2,017	8,250	6,233	309%
진캐주얼	7,643	5,570	-2,073	-27%

자료출처: Fashionbiz(2003)

그러나 1997년 외환위기를 전후로 하여 보다 경제적인 구매를 추구하게 된 소비자들이 실질적 필요성에 부응한 지오다노가 증저가 고품질의 상품으로 성공하면서 이지 캐주얼 시장은 의류시장의 중심으로 떠오르게 되었다. 소비자들이 이지 캐주얼웨어에 대한 이미지와 선호도는 상승하였고 지오다노를 표적으로 삼아 비슷한 이미지의 브랜드를 앞 다투어 신규 런칭하였다. 그러나 볼륨화 된 이지 캐주얼웨어 시장은 시간이 지남에 따라 소비자에게 브랜드의 무개성, 비차별성으로 인해 매력을 잃었고 이러한 시장상황에서 소비자의 패션에 대한 감도를 충족시키기 위한 새로운 세분시장의 필요성이 개성과 자아 이미지를 중시하는 젊은 층을 중심으로 대두되었다. 이 결과 당시 청소년사이에서 유행하고 있던 문화인 힙합과 스포츠 캐주얼을 접목시킨 보다 자유로운 스타일의 스포츠 캐주얼웨어 시장이 세분되었다.

국내 의류산업은 내수위주의 산업구조를 가지고 있으며 경기변화에 매우 민감한 특징이 있다. 우리나라 의류소비자는 일반 소비 변화보다 탄력적으로 반응해 왔으며 외환위기를 맞아 소비가 크게 위축되면서 불안정한 재무구조를 보유하고 있던 의류업체의 부도 등을 경험하였다. 이후 몇 년간 소비 경기가 되살아나면서 의류소비 또한 성장세를 보이고 진입장벽이 낮은 의류산업에 다수의

업체들이 진입하여 공급과잉 현상이 심화되었다. 의류패션산업의 내수시장 규모는 2001년 기준 14조원대로 1998년부터 2001년간 연평균 14%대의 높은 신장세를 보였지만 2002년부터는 내수경기침체로 인한 소비위축 상황으로 다시 침체를 맞고 있으며, 외환위기 이후 소비 회복기에 급증한 의류 업체들은 경쟁 심화와 소비위축이라는 두 가지 위기상황에 처해있다. 2002년 이후 의류시장의 신장세가 감소되고 있는 실정이다<표 3>.

소득의 증가와 여가시간 증대에 따른 생활방식과 소비기호의 변화로 의류품목 중 캐주얼 의류에 대한 소비자의 선호가 증가하고 있고 이는 국내 뿐 아니라 세계적인 추세이기도 한다.

<표 3> 세계 의류 소비전망

단위: 10억불

구분	1996	2002	2005	2010
의류전체	1,062	1,197	1,299	1,471
정장류	295	290	280	270
캐주얼	690	770	859	1,006
스포츠	77	137	160	195

자료출처: 한국섬유산업협회(2003). 섬유패션산업의 새로운 도전

국내 캐주얼 시장은 1980년대 '이랜드'의 출발로부터 시작되었다. 복종별 의류시장 규모 뿐 아니라 복종별 브랜드 분포 현황 또한 캐주얼 브랜드가 가장 높은 비율을 가지고 있으며 점차 복종이 캐주얼화, 토탈패션화추세 및 SPA (Speciality Retailer of Private Label Apparel)형 브랜드 들이 출시되었고 복종별로는 주5일 근무제 실시 등으로 여가 문화환경이 확대되면서 전 복종에 캐주

얼이 추가되는 추세이며 남성복 및 여성복에서도 캐주얼이 혼합된 영캐주얼과 캐릭터캐주얼, 타운캐주얼 등이 많다. 스포츠와 이너웨어에도 캐주얼풍을 가미한 제품들이 등장하였다. 이에 따라 남성복 시장과 여성복 시장은 감소세를 보이고 있으며 하나의 제품이 아닌 패션잡화에서 화장품에 이르기 까지 품목을 판매하는 토탈화가 진행되고 있다.

제조 소매업을 기반으로 합리적인 가격대를 제시하는 SPA형 브랜드의 가두점이 등장하였고 골프 및 스포츠 웨어 등 아웃도어 웨어 시장의 확대와 여성 영캐주얼 시장의 경쟁이 심화되고 있다. 외환위기 이후 급성장한 캐주얼 시장은 전복층에 성장이 둔화되었으며 여성복 및 남성복 시장은 소비위축 양상을 보였다. 한편 골프인구의 증가로 아웃도어웨어 시장은 증가하고 있는 추세이다.<표 4>

<표 4> 국내 복종별 시장 규모

단위: 억원, %

	2001		2002		2003	
	시장규모	증감율	시장규모	증감율	시장규모	증감율
남성복	23,523	10	23,226	-1.5	22,650	-2.5
여성복	35,536	11.6	35,499	-0.1	36,200	1.9
캐주얼	49,030	19.4	53,521	8.4	57,900	7.6
유아동복	16,086	12.1	16,448	3.1	16,600	0.9
이너웨어	10,303	7.8	11,036	6.6	11,600	4.9
한복	3,796	10.7	3,434	-10.5	3,250	-5.7
학생복	3,253	1.5	3,072	-5.9	3,000	-2.4
잡화	7,953	11.3	8,134	2.2	8,500	4.3
합계	147,482	13.3	154,360	3.2	159,700	3.3

자료출처: 어패럴 뉴스사(2004), 한국패션브랜드 연감.

복종별 브랜드 분포현황은 <표 5>와 같이 여성캐주얼을 포함하여 캐주얼 의류 브랜드의 증감이 가장 높음을 알 수 있다. 품목별 브랜드와 시장규모의 관계를 보면 특정품목 수요급증으로 인해 일시적인 브랜드의 난립현상이 나타나고 있으나 이후 브랜드의 정착화 및 경쟁과정에서 시장에 적응하지 못하는 브랜드는 이탈됨으로써 브랜드 수는 감소하고 있는 실정이다.

<표 5> 복종별 브랜드 수 현황

	2001		2002		2003	
	브랜드수	%	브랜드수	%	브랜드수	%
남성복	186	10.18	209	10.39	193	9.71
수입명품	96	5.25	98	4.87	98	4.93
스포츠	196	10.73	224	11.14	234	11.77
여성복	198	10.84	187	9.30	178	8.95
여성캐주얼	282	15.44	327	16.26	325	16.35
유아동복	114	6.24	135	6.71	123	6.19
이너웨어	141	7.72	148	7.36	136	6.84
제화	102	5.58	105	5.22	110	5.53
캐주얼	139	7.61	168	8.35	174	8.75
특종상품	155	8.48	174	8.65	172	8.65
패션잡화	218	11.93	236	11.74	245	12.32
합계	1,827	100	2,011	100	1,988	100

자료출처: 어패럴 뉴스(2004). 한국 브랜드 연감

패션시장의 신규 및 퇴출현황을 살펴보면 <표 6>과 같이 여성 영 캐주얼 시장이 신규 진입 및 퇴출이 가장 많이 일어나고 있고 브랜드 수 또한 가장 많아 경쟁이 심한 시장임을 알 수 있다. 그리고 여전히 성장 시장인 캐주얼 시장

과 고속성장 시장인 스포츠 시장의 신규 진입업체 수 또한 많다. 남성복의 경우 2002년 캐릭터 캐주얼 군 등이 대거 퇴진하면서 시장 퇴출브랜드 수가 많음을 알 수 있다.

<표 6> 복종별 연간 신규 진입브랜드 및 퇴출현황

	신규진입	퇴출
여성복	9	15
여성복캐주얼	26	42
남성복	17	30
캐주얼	26	16
스포츠	23	15
수입명품	5	2
합계	106	120

자료출처: 엄현정(2004)의 연구를 참고하여 연구자가 정리

한편 직수입 및 라이선스 등의 형태로 외국 유명 고가 브랜드들의 국내 진출이 지속되고 있어 고가시장에서는 외국브랜드와 경쟁이 치열해 질 것으로 전망된다. 패션산업의 내수시장 증가는 다양한 브랜드를 만들고 패션업체와 패션 디자이너의 활동영역을 넓혀주고 있다. 패션산업의 전개형태 별 브랜드 비율은 <표 7>과 같이 전체적으로 국내 브랜드가 68%, 해외브랜드가 32%로 국내 브랜드가 해외 브랜드의 2배가 되고 있으나 판매력 및 영향력 측면에서는 해외브랜드가 국내 브랜드의 4~5배 정도로 높게 나타나고 있는 실정이다.

국내시장에서 해외브랜드가 소비자에게 미치는 강한 영향력 즉 고급패션제품이라는 인식과 선호도 등에 힘입어 히트상품화가 용이하다는 점에서 국내패

선업체의 해외브랜드 도입 또는 라이선스, 직수입 시도가 가속화 되고 있다(한국섬유산업연합회, 2002). 품목별로는 패션브랜드에 민감한 여성복이 전체의 29%로 가장 많으며 스포츠웨어가 12% 남성복이 11%의 순위를 보이고 있다.

<표 7> 복종별 전개형태별 브랜드 수 분포현황

(2003년도 현재)

	구분				계	%	구분				계	%
	국내		해외				국내		해외			
	NB	DB	LB	직수입			NB	DB	LB	직수입		
여성복	304	146	27	69	546	33	317	145	25	22	509	29
남성복	97	5	48	31	181	11	119	6	53	11	189	11
캐주얼웨어	90	-	24	20	134	8	105	-	28	15	148	9
스포츠웨어	46	-	49	36	131	8	76	-	66	58	200	12
유아동복	80	-	30	14	124	8	98	-	32	19	149	9
이너웨어	62	-	12	38	112	7	104	-	21	46	171	10
웨딩드레스	8	23	-	1	32	2	8	23	-	1	32	2
액세서리	157	1	102	64	324	20	119	-	95	65	279	16
모피,피혁	20	4	-	-	24	1	23	-	-	2	25	1
생활한복	30	-	-	-	30	2	24	-	-	-	24	1
총계	1,638				100	1,726				100		

전개형태:NB(National Brand),DB(Designer Brand), LB(Licence Brand)  
 자료출처: 한국패션협회홈페이지(<http://www.koreafashion.org>)(2004)

패션의류 소비시장은 가격에 따라서 고가 및 중저가 시장으로 구분되어있으며 이에 따른 패션시장의 제품 가격대별 브랜드 분포현황은 <표 8>과 같다. 품질과 가치를 추구하는 중고가 이상의 브랜드와 최근 국내 경기불황에 따른 소득 저하의 영향으로 저가 시장이 증가함을 볼 수 있다.

<표 8> 의류 제품 가격대별 브랜드 수 현황

	2001		2002		2003	
	브랜드수	%	브랜드수	%	브랜드수	%
고가	293	16.04	329	16.37	333	16.75
중고가	782	42.80	865	43.03	856	43.21
중가	441	24.14	462	22.99	424	21.33
중저가	288	15.76	330	16.42	344	17.30
저가	23	1.26	24	1.19	28	1.41
총계	1,827	100	2,010	100	1,985	100

자료출처: 어패럴 뉴스사(2004)

고가제품은 백화점을 중심으로 중저가 제품은 가두점을 중심으로 판매되고 있으며 가장 자주 이용하는 유통업체는 백화점 정상매장과 브랜드 대리점으로 크게 양분되어 있음을 알 수 있다. 또한 높은 수수료를 지불하는 백화점식 유통경로에 부담을 느낀 중가대 제품들이 가격 거품을 빼기 위해 탈 백화점화 하여 대리점, 할인점, SPA, 전자상거래 등으로 이동하고 있는 실정이다.(삼성패션연구소, 2004)

캐주얼 의류의 구입 장소는 <표 9>와 같이 백화점 정상매장과 브랜드 대리점이 2002년 하반기 이후 재상승 하였다. 또한 캐주얼화의 진전에 따른 백화점 중심의 고급화 경향과 소비자들은 품질과 가치를 지향하는 구매행동을 보임을 알 수 있다.

<표 9> 의류유통형태별 소비자 이용률

유통망	현재 이용률	향후 이용 의망률
백화점 정상매장	29.5	29.6
백화점 행사매장	6.2	7.9
브랜드 대리점(가두점)	25.3	25.4
브랜드 상설할인매장	6.2	6.7
대형할인점	5.3	6.1
인근재래시장	13.6	12.1
보세	5.5	4.7
대형의류빌딩	5.8	4.8
대형의류재래시장	1.6	1.5
인터넷쇼핑몰	0.8	0.8
홈쇼핑	0.2	0.4
총계	100	100

자료출처: 삼성 패션 연구소(2004)

### 3. 소비자의 브랜드인지

현대 소비시장에서 브랜드는 무형으로 존재하지만 하나의 기업을 대표하는 중요한 구성요소 중 하나로 자리매김하였다. 소비자들은 특정기업의 제품이나 서비스가 아닌 브랜드를 연상하여 제품을 구매하기 때문에 소비자들에 대한 신뢰와 일관성을 포함한 종합체라고 볼 수 있겠다(Davis, 2001).

‘브랜드’란 제품 또는 서비스를 제공하는 판매자를 경쟁자로부터 구별시켜주는 이름이나 심벌을 의미하며, 브랜드를 나타내는 브랜드의 이름과 표현, 상징물, 디자인 등을 모두 포함한다. 또한 기업의 제품이나 서비스를 고객에게 뚜렷

하게 인식시켜서 경쟁사로부터 차별화하기 위한 중요한 역할을 수행하고 있다 (김정은, 2003; 홍병숙 외 2인, 2002)

기업은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지게 되면서 그 브랜드에 상품의 가치를 부여한 브랜드 자산(brand equity)을 가지게 되는데, 이로 인해 기업은 브랜드 자산을 통한 높은 상표애호도와 높은 시장점유율이나 수익률을 올릴 수 있게 된다(Aaker, 1991). Keller(1993)에 의하면, 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 가진 브랜드로 인해 발생하는 바람직한 마케팅 효과로써, 소비자의 브랜드 인지도나 이미지등의 연상관계와 특성에서 차별적인 효과를 발휘한다고 한다. 따라서 기업의 입장에서는 제품개발과 품질향상과 함께 높은 수준의 브랜드자산형성이 필요하다(신철호 외 2인, 2002; 김정은, 2003).

일반적으로 패션제품의 경우 브랜드가 제품의 품질에 대한 신뢰와 상징적 의미를 포함하고 있어서 유명브랜드에 대한 소비자의 호감이나 품질평가 및 가치평가, 구매의도가 높게 나타난다(김미경와 이선재, 2002). 이처럼 치열한 경쟁 시장을 벌이고 있는 패션업체 또한 자사의 제품뿐만 아니라 보유한 브랜드 자산의 역량을 높이는 일이 중요하겠다. 왜냐하면 브랜드 자산은 새로운 고객의 유입을 유도하고 이전 고객을 다시 끌어오는 역할을 수행하는데 도움을 주기 때문이다. 국내시장에서 수많은 신생브랜드가 시장에 출현하고 국내외 다수 패션브랜드가 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황에서 패션업체들은 고유한 브랜드 자산을 형성을 통해서 고객이탈방지과 신규고객 영입을 통한 수익증대라는 이점을 차지할 수가 있을 것이다. 또한 브랜드 자산은 자사에 대한 소비자의 브랜드충성도를 향상시키는데 도움을 주어서 경쟁사의 제품구매를 주저하게 하거나 설령 구입할지라도 완전한 경쟁사의 소비자로 변환하는데 시간을 끌게 하기 때문에 기업입장에서는 브랜드 자산을 소유하는 것이 중요하다. 기업의 입장에서뿐만 아니라 소비자의 입장에서도 제품 구매 시 시장에서 제공되는 수많은

제품과 브랜드들 사이에서 필요로 하는 제품에 대한 정보를 브랜드자산을 통해서 취득할 수 있으며 친숙도를 향상시켜 구매결정에 영향을 얻을 수 있다(김주영, 1998; 김정은, 2003; 안광호 외 2인, 2003; 홍병숙 외 2인, 2002). 따라서 브랜드 자산은 소비자와 패션업체 모두에게 이점을 가져온다고 볼 수 있겠다.

브랜드 자산을 구성하는 요소 중에는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 특허, 등록 상표 등과 같은 독점적 자산들이 있다. 그 중에서 브랜드 인지(brand awareness)는 잠재적 구매자가 어떤 제품에 속한 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미하며, 인지는 소비자가 제품에 대한 브랜드를 아는 정도에 따라 그 범위가 다양하다(김주영, 1998; Aaker, 1991; Keller, 1993).

브랜드 인지를 단계별로 살펴보면 무인지, 브랜드 재인, 브랜드 회상, 최초상기 브랜드로 이루어져있다. 브랜드 인식에 가장 낮은 개념은 브랜드 재인(brand recognition)으로서 소비자들이 특정 브랜드에 대해 들어보거나 알고 있는지를 알아보는 것으로, 구매 장소에서 소비자가 특정브랜드 구입을 결정할 때 중요하게 작용한다. 다음 단계인 브랜드 회상(brand recall)은 제품들 중에서 소비자가 생각나는 브랜드를 자유롭게 생각하는 능력과 연관이 있는 것으로 시장에서 브랜드가 차지하고 있는 비중이나 위치가 반영되어진다. 이 브랜드 재인과 브랜드 회상은 소비자의 상표지식을 구성하는 요인들 중 하나이다. 가장 최상의 단계인 최초상기 브랜드(top of mind)는 소비자가 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 말하는데, 자사의 브랜드가 여러 브랜드들과의 경쟁속에서 소비자의 생각에 특별한 위치를 차지하고 있음을 알 수 있게 해준다(김정은, 2003; 김주영, 1998; Aaker, 1991; Keller, 1993).

일반적으로 소비자들은 브랜드에 대한인지 없이 제품을 구매하지 않으며 자신의 자아이미지와 일치되는 성격을 가진 브랜드에 대해서 기억을 보다 잘하게

된다. 소비자들에게 브랜드가 인식될 경우 비록 전에 구입하지 않았어도 차후에 구입가능 브랜드 군에 포함되는데 영향을 주기 때문에 브랜드 인식은 구매과정에서 중요한 역할을 한다. 또한 브랜드 인지도는 구매가능 브랜드 군에서도 경쟁사의 브랜드와 비교 시 소비자들에게 친숙하게 인식되어져 구매의사결정과 브랜드의 이미지형성에 영향을 끼치므로 기업입장에서 중요한 역할을 한다(김정은, 2003; 김혜정과 임숙자, 2002; Aaker, 1991).

이처럼 브랜드 인지도는 기업측면에서의 시장점유와 이익증대, 소비자측면에서의 구매의사결정에 영향을 주기 때문에 이를 증가시키기 필요가 있다. 특히 업체입장에서는 경쟁사와 시장 내에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황이기 때문에 브랜드 재인과 브랜드회상을 높이는 방법을 적극적으로 모색해야만 한다. 브랜드 인지도를 증가시키기 위해서는 먼저 반복광고를 실시하여 소비자들의 의식 또는 무의식속에 장기간 기억되도록 해야 한다. 하지만 반복광고를 실시하면서 소비자들이 광고에 대한 싫증을 느끼게 되어 오히려 소비자들의 기억을 감퇴시키는 부작용을 일으킬 수 있다는 점에 주의해야만 한다. 일반적으로 사람들은 언어적인 정보보다는 그림과 같은 시각적인 정보를 보다 더 잘 기억하기 때문에 제품에 대한 정보를 전달할 시에 브랜드 심볼과 같은 시각적 정보를 함께 제시하여 인지도를 높여야 한다. 또한 브랜드의 슬로건과 로고송을 사용하여 소비자들의 기억을 증대시킬 수 있으며 브랜드를 떠올릴 수 있는 암시 또는 단서를 함께 제공해서 소비자들이 브랜드 이름과 제품에 대한 정보를 쉽게 연상시키는 방법이 있다. 많은 의류업체들이 유명연예인들을 이용하여 브랜드를 홍보하면서 동시에 자사 브랜드만의 독특한 슬로건이나 암시적 메시지를 함께 제시하여 소비자들의 브랜드 인지도를 향상시키려고 노력하고 있다(김정은, 2003; 한상만 외 2인, 1999). 예를 들어 나이키의 경우 유명스포츠선수를 제품에 모델로 사용하면서 고유의 슬로건인 'Just to do it'을 내세워서 소비자들

에게 자사만의 고유한 브랜드인지를 효과적으로 인식시키고 있다 (어퍼럴뉴스 2005. 11. 1).

본 연구에서는 국내시장에 진출한 캐주얼브랜드에 대한 소비자들의 인지를 살펴보고 홍보 및 판매 전략에 조언을 제시하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 국내 패션시장에 진출한 국내외 캐주얼 의류 브랜드의 이미지 포지셔닝을 살펴보고, 브랜드에 대한 소비자인식을 살펴보고자 한다. 선행 연구와 이론적 배경을 토대로 본 연구의 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 캐주얼 의류 소비자의 선호 브랜드, 구매처, 선택기준을 알아본다.

<연구문제 2> 캐주얼 의류브랜드의 기업종사자와 소비자간 인지의 차이를 알아본다.

#### 2. 측정도구 및 자료의 분석

##### 1) 설문지의 구성

본 연구문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였으며, 기업용과 소비자용으로 구분하여 조사를 실시하였다. 본 설문지는 김정은(2003), 김주영(1998), 신광철(2005), 최선형(2004)의 문항을 연구자가 수정·보완하여 재구성하였다. 소비자용은 인구 통계적 특성과 구매행동, 브랜드에 대한 소비자의 인식에 대한 내용으로 총 19개의 문항으로 설문지를 구성하였으며 선다형과 응답자기입 또는 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 기업용은 자사 고객에 대한 문항과

기업의 브랜드 이미지, 고객평가, 브랜드구매이유 등에 대한 문항으로 총 15개의 문항으로 구성하였고 선다형과 응답자기입, 5점 Likert척도를 통해 문항을 측정하였다.

## 2) 조사 대상 및 자료수집

국내 캐주얼 브랜드 중 신촌 현대백화점에 입점해 있는 총 18개의 브랜드를 스포츠캐주얼, 이지캐주얼, TD캐주얼로 나누어 각 분야별 매출액 상위 6개 브랜드를 조사하였다.

응답대상은 소비자의 캐주얼 브랜드 구매경험이 있는 소비자로 한정 지었으며, 기업 종사자의 경우는 각 브랜드에 기획부분에 있는 종사자로 한정지어 실시하였다. 소비자 대상의 경우는 2005년 10월 1일부터 2005년 10월 20일까지 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배부하였으나 불성실하게 응답한 설문지 26부를 제외한 174부만이 통계조사에 사용되었다. 기업대상의 설문지의 경우는 총 100부의 설문지를 배부하였으나 불성실한 30부를 제외하고 70부만을 통계조사를 실시하였다.

## 3) 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리를 하였는데, 빈도, 교차분석, 분산분석, t-test 등을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본 응답자들의 특성을 파악하기 위하여 인구통계적인 특성을 살펴보았다.

먼저 연구대상자 중 소비자의 인구 통계적 특성은 <표 10>과 같다. 연령대를 살펴보면 20대가 88%로 가장 많았으며 성별에서는 남성이 50명(28.7%)이고 여성은 124명(71.3%)으로 여성이 더 많았다. 기혼(4.6%)보다는 미혼이 95.4% 많은 분포를 나타냈다. 학력에서는 대학재학 및 대졸이 전체의 80.5%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타나서 응답자의 학력이 대체로 높은 것으로 나타났다. 직업의 경우는 학생이 118명으로 가장 많았으며, 응답자의 월평균 가구 총소득은 500만원 이상이 20.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 400만원 이상~500만원 미만은 20.1%로 300만 원 이상~400만원미만은 19.5%, 200만 원 이상~300만원 미만은 16.7%, 100만 원 이상~200만원 미만은 14.9%, 100만원 미만인 응답자는 전체의 8.0%를 차지하였다. 응답자의 월평균 의복 지출 비는 10만 원 이상~20만원미만이 58명(33.3%), 20만원 이상~30만원 미만은 45명(25.9%), 10만원 미만은 24명(13.8%)의 순으로 나타나서 응답자의 절반이상이 10만원에서 30만 원대 선에서 의복비를 지출하는 것으로 나타났다.

<표 10> 소비자표본의 인구 통계적 특성

n=174

	항목	빈도	%
연령	10대	3	1.7
	20대	153	88
	30대	18	10.4
성별	남	50	28.7
	여	124	71.3
결혼여부	기혼	8	4.6
	미혼	166	95.4
학력	고졸	17	9.8
	대학재학 및 대졸	140	80.5
	대졸이상	17	9.8
직업	자영업	3	1.7
	주부	1	.6
	회사원	31	17.8
	서비스	4	2.3
	전문직	9	5.2
	학생	118	67.8
	무직	3	1.7
	기타	5	2.9
월평균 가계 총소득	100만원미만	14	8.0
	100만원이상-200만원미만	26	14.9
	200만원이상-300만원미만	29	16.7
	300만원이상-400만원미만	34	19.5
	400만원이상-500만원미만	35	20.1
	500만원이상	36	20.7
월평균 의복비	10만원미만	24	13.8
	10만원이상-20만원미만	58	33.3
	20만원이상-30만원미만	45	25.9
	30만원이상-40만원미만	18	10.3
	40만원이상-50만원미만	21	12.1
	50만원이상	8	4.6

캐주얼 브랜드 기업에 종사자의 표본 성격은 <표 11>과 같다

담당업무는 MD(51.4%)가 가장 많았으며, 평균 적으로 5년~7년 종사한 응답자(32.9%)가 대부분이었다. 또한 소속브랜드의 경력으로는 1년미만~2년이상 (34.2%) 이었다.

<표 11> 기업 종사자 표본의 특성

n=70			
	항 목	빈도	%
담당업무	디자이너	15	21.4
	MD	36	51.4
	VMD	1	1.4
	생산,자재	3	4.3
	영업	11	15.7
	기타	4	5.7
종사정도	1~2년	18	25.7
	3~4년	21	30.0
	5~7년	23	32.9
	8~10년	5	7.1
	10~15년	3	4.3
소속브랜드 경력	1년미만	14	19.8
	1년이상~2년미만	24	34.2
	2년이상~3년미만	21	29.9
	3년이상~4년미만	8	11.4
	4년이상	3	4.2

응답자는 MD가 51.4%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 디자이너가 21.4%, 영업이 15.7%를 차지하였다. 패션업계에 종사한 정도에 대해서는 5~7년 종사한 응답자가 32.9%, 3~4년 종사한 응답자가 30.0%, 1~2년 종사한 응답자가 25.7%의 순으로 대체로 패션업계에 업무와 시장현황을 충분히 숙지하고 업무 전반에 대해서 능숙해진 경력자들이 많이 응답하였다. 소속 브랜드 경력에 대해서는 1년이상~2년 미만인 24명(34.2%), 2년이상~3년 미만인 21명(29.9%)의 순으로 나타나 전반적으로 소속된 브랜드에 대한 업무파악이 익숙해진 응답자들이 응답한 것으로 나타났다.

## 2. 소비자의 캐주얼 의류 구매 행동

### 1) 주로 구입하는 캐주얼 브랜드

소비자들의 캐주얼 브랜드 구매행동의 결과는 <표 12>와 같다.

그 결과 지오다노가 전체의 18.4%를 차지하며 가장 많은 것으로 나타났고 다음으로 푸마는 15.5%, 빈폴은 13.2%, 아이겐포스트는 9.2%의 순으로 나타났다.

<표 12> 응답자가 주로 구입하는 캐주얼 브랜드

n=174

브랜드	빈도	%
지오다노	32	18.4
푸마	27	15.5
빈폴	23	13.2
아이젠포스트	16	9.2
NII	12	6.9
마루	11	6.3
폴로	9	5.2
TBJ	8	4.6
노스페이스	8	4.6
EXR	7	4.0
노티카	7	4.0
컬럼비아	4	2.3
해지스	3	1.7
타미힐피커	3	1.7
르꼬끄	2	1.1
노튼	2	1.1

2) 캐주얼의류 구입 장소

캐주얼 의류 구매 장소로는 <표 13>과 같이 백화점에서의 구매가 51.1% 가장 많았고, 전문점과 대리점은 각각 15.5%를 차지했으며, 할인점은 13.8%, 인터넷은 4.0%의 순으로 나타났다. 본 연구에서 선정한 브랜드가 이미 백화점에 입점해 있으면서 유명한 브랜드로서 할인매장이나 인터넷보다는 백화점과 전문점, 대리점의 응답이 높게 나타난 것으로 보인다.

<표 13> 캐주얼 의류 구매 장소

n=174

구매장소	빈도	%
백화점	89	51.1
전문점	27	15.5
대리점	27	15.5
할인매장	24	13.8
인터넷	7	4.0

### 3) 캐주얼 의류 구매 시 중요하게 생각하는 관점

캐주얼 브랜드 의류를 구매할 때 중요하게 생각하는 것에 대해서 살펴본 결과는 <표 14>와 같으며 브랜드명이 평균 4.04로 나타나 캐주얼 의류 브랜드 구매 시 무엇보다도 브랜드명을 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 그 다음으로는 개성이 m=4.03, 스타일은 m=4.02, 품질은 m=4.00의 순으로 나타나서 제품의 품질보다는 자신의 개성과 스타일을 표현할 수 있는 점을 더욱 중요하게 생각하는 것이라 사료된다. 따라서 패션업체들은 소비자들의 브랜드에 대한 인식과 이미지, 그리고 제품의 스타일 등을 개발하고 관리할 필요가 있음을 시사한다.

<표 14> 캐주얼의류 구매 시 중요도

n=174

구매 시 중요도	평균	표준편차
브랜드명	4.04	.74
개성	4.03	.65
스타일	4.02	.72
품질	4.00	.79
가격	3.99	.73
착용시 편안함	3.95	.77
색상	3.93	.87
유행	3.80	.82
광고	3.52	.87
소개	3.51	.86
다른 사람의 권유	3.43	.87

#### 4) 최근 구입한 캐주얼 브랜드

최근 6개월 이내에 구입한 캐주얼 브랜드에 대하여 응답하게 한 결과는 <표 15>와 같다. 그 결과 지오다노가 12.1%, 빈폴이 11.5%, 푸마가 10.3%의 순으로 나타났으며, 전반적으로 선정된 18개의 브랜드가 고른 분포를 보였다. 분야별로 살펴보면 이지캐주얼에서는 지오다노와 마루가 높은 구매율을 보이고 있고, 스포츠캐주얼에서는 푸마와 EXR, TD캐주얼에서는 빈폴과 플로가 높은 구매율을 보였다. 전반적으로 공격적인 광고를 하는 브랜드가 구매율이 높은 것을 알 수 있다.

<표 15> 최근 6개월 이내에 구입한 캐주얼 브랜드

n=174

최근 6개월 이내 구매한 브랜드	빈도	%
지오다노	21	12.1
빈폴	20	11.5
푸마	18	10.3
폴로	16	9.2
마루	16	9.2
EXR	15	8.6
노스페이스	12	6.9
노티카	10	5.7
타미힐피거	8	4.6
노튼	7	4.0
NII	7	4.0
아이겐포스트	7	4.0
헨리코튼	6	3.4
헤지스	6	3.4
TBJ	4	2.3
컬럼비아	1	.6

5) 캐주얼 브랜드의 가격대 평가

주로 구입하는 캐주얼 브랜드 가격대에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 살펴본 결과는 <표 16>과 같으며, 스포츠캐주얼(41%)과 이지캐주얼(68%)의 경우 가격대가 '보통이다'라는 응답이 많았고 트레디셔널 캐주얼의 의류가격대를 고가로(52%) 응답한 사람이 많았다. 캐주얼브랜드를 구입하는 사람들은 캐주얼브랜드의 가격대가 적당하다고 판단하는 사람들도 있지만 가격대가

비싸다고 생각하는 경우도 많았는데, 이는 패션업체들이 고가의 제품출시가 어려워지고 있기 때문이라 생각된다.

<표 16> 구입한 캐주얼 브랜드의 가격대 평가

n=168

평가내용	종류		스포츠캐주얼		이치캐주얼		TD캐주얼		총합계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
고가다	14	30%	8	13%	31	52%	53	32%		
너무 고가다	2	4%	0	0%	6	10%	8	5%		
보통이다	19	41%	42	68%	16	27%	77	46%		
저렴하다	11	24%	12	19%	7	12%	30	18%		
총합계	46	100%	62	100%	60	100%	168	100%		

#### 6) 인구통계학적 기준에 따른 브랜드 평가기준

응답자의 연령과 학력에 따른 브랜드 평가에 대하여 분산분석을 실시하였고 그 결과는 <표 17>에서 나타내었다. 연령에 따라서는 소재와 광고에서 차이가 있었으며 학력에서는 유행, 소재, 품질, 다른 사람의 평가, 대장환경에서 차이를 나타냈다.

연령의 경우는 20대가 10대와 30대보다 소재에 대해서 주의 깊게 평가하는 것으로 나타났다. 광고에 대해서는 다른 연령집단보다 10대가 높은 평균값을 보였다. 20대에 집단이 캐주얼웨어의 좋은 소재를 선호하는 것을 알 수 있으며, 10대가 기업의 광고에 보다 더 적극적으로 반응한다는 것을 추측해 볼 수 있겠다. 따라서 패션업체에서는 제품의 소재개발에 힘써야 하며 10대에게 어필할 수 있는 광고를 제작함과 동시에 20대와 30대가 공감할만한 광고제작에 주의를 기울여야 할 것을 시사하고 있다.

대졸 이상의 학력을 가진 응답자들이 다른 학력을 가진 응답자들에 비해 캐주얼 브랜드의 유행, 소재, 품질, 개성표현에 대해서 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 다른 사람의 평가와 착용 시 편안함에 대해서는 대학 재학 및 대졸학력의 응답자들이 다른 응답자들에 비해서 가장 높게 평가하였다.

<표 17> 연령과 학력에 따른 브랜드 평가기준

브랜드 평가	연령			F	학력			F
	10대 (n=3) mean (±SD)	20대 (n=153) mean (±SD)	30대 (n=17) mean (±SD)		고졸 (n=17) mean (±SD)	대학개학 및 졸업 (n=140) mean (±SD)	대졸이상 (n=17) mean (±SD)	
유행	3.33 (±.58)	3.56 (±.75)	3.88 (±.73)	.57	3.00 (±.43)	3.55 (±.73)	3.88 (±.70)	5.38*
스타일	3.33 (±.58)	3.71 (±.68)	3.63 (±.50)	.58	3.58 (±.51)	3.68 (±.68)	4.00 (±.61)	1.94
색상	4.00 (±.02)	3.74 (±.73)	3.88 (±.50)	.44	3.75 (±.62)	3.73 (±.73)	4.06 (±.56)	1.67
가격	3.67 (±.58)	3.88 (±1.41)	3.44 (±.73)	.27	3.17 (±.58)	3.88 (±2.53)	4.06 (±.56)	.59
소재	3.67 (±.58)	3.71 (±.77)	3.19 (±.66)	3.37**	3.08 (±1.00)	3.65 (±.77)	4.12 (±.33)	6.62*
품질	4.33 (±.58)	3.69 (±2.41)	3.31 (±.73)	2.75	2.83 (±.94)	3.69 (±.77)	4.12 (±.33)	10.51***
광고	4.67 (±.58)	3.63 (±.72)	3.31 (±.79)	4.54**	3.17 (±.58)	3.65 (±.74)	3.59 (±.71)	2.36
다른사람 평가	4.00 (±1.00)	3.49 (±.72)	3.44 (±.63)	.81	2.92 (±.67)	3.53 (±.74)	3.41 (±.51)	4.44*
착용시편 안함	4.00 (±1.02)	3.78 (±.75)	3.75 (±.45)	.15	3.50 (±.52)	3.82 (±.74)	3.65 (±.51)	1.41
개성표현	3.67 (±.58)	3.64 (±.87)	3.25 (±.58)	1.52	3.08 (±.29)	3.61 (±.90)	3.88 (±.49)	3.20*
매장환경	3.67 (±1.15)	3.53 (±.65)	3.54 (±.58)	.07	3.08 (±.29)	3.56 (±.68)	3.59 (±.51)	3.08*
판매사원 의 친절도	4.00 (±1.00)	3.53 (±.72)	3.38 (±.81)	.95	3.17 (±.83)	3.53 (±.75)	3.51 (±.73)	1.48

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

월평균 의복구입비에 따른 브랜드 평가기준의 차이를 살펴본 결과는 <표 18>에 나타내었다. 다른 사람의 평가와 광고, 착용 시 편안함, 개성표현, 매장 환경, 판매사원의 친절도 에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 월 평균 50만원 이상 의복을 구매하는 집단이 캐주얼 브랜드의 착용 시 편안함, 개성표현, 매장환경, 판매사원의 친절도에 대해서 다른 응답자에 비해 가장 높은 평균값을 나타냈다. 광고의 경우는 월 평균 40만원 이상에서 50만원미만으로 의복을 구입하는 집단이 높게 나타났다. 따라서 월평균 의복구입비가 적은 경우보다는 의복구입비가 높을수록 브랜드를 좀 더 세심히 평가하는 것으로 추측된다.

<표 18> 월평균의복 구입비에 따른 브랜드평가기준

브랜드 평가	월평균의복구입비						F
	10만원 미만 (n=24) mean (±SD)	10만원이상 - 20만원미만 (n=55) mean (±SD)	20만원이상 - 30만원미만 (n=45) mean (±SD)	30만원이상 - 40만원미만 (n=18) mean (±SD)	40만원이상 - 50만원미만 (n=21) mean (±SD)	50만원 이상 (n=8) mean (±SD)	
유행	3.58 (±.83)	3.50 (±.82)	3.55 (±.70)	3.39 (±.61)	3.52 (±.60)	4.03 (.70)	.84
스타일	3.88 (±.74)	3.71 (±.77)	3.70 (±.59)	3.44 (±.62)	3.57 (±.51)	4.02 (±.21)	1.35
색상	3.96 (±.69)	3.72 (±.79)	3.77 (±.71)	3.56 (±.62)	3.67 (±.66)	4.08 (±.12)	.97
가격	3.67 (±.83)	4.17 (±.3.8)	3.61 (±.65)	3.61 (±.70)	3.76 (±12.)	3.75 (±.71)	.89
소재	3.67 (±.92.)	3.71 (±.84)	3.61 (±.65)	3.67 (±.84)	3.52 (±.60)	3.88 (±83.)	.32
품질	3.54 (±.98)	3.69 (±86.)	3.70 (±63.)	3.67 (±84.)	3.57 (±.68)	3.88 (±.83)	.31
광고	3.50 (±.72)	3.50 (±68.)	3.66 (±.71)	3.44 (±.86)	4.07 (±.84)	4.05 (±53.)	5.57*
다른사람 평가	3.25 (±.68)	3.40 (±.53)	3.43 (±.76)	3.28 (±.57)	4.05 (±.60)	4.25 (±.71)	6.38***
착용시편 안함	3.88 (±.68)	3.84 (±.74)	3.59 (±.66)	3.28 (±.57)	4.10 (±.70)	4.38 (±.57)	4.91***
개성표현	3.58 (±.88)	3.55 (±92.)	3.50 (±.73)	3.39 (±.61)	3.81 (±93.)	4.05 (±.53)	2.55*
매장환경	3.58 (±.66)	3.45 (±.65)	3.27 (±63.)	3.39 (±62.)	3.95 (±.68)	4.38 (±.71)	3.30*
판매사원 의 친절도	3.56 (±.65)	3.45 (±.68)	3.27 (±.73)	3.39 (±.61)	3.95 (±.74)	4.03 (±.74)	5.49***

\*p<.05, \*\*\*p<.001

캐주얼 의류 구매 시 항목별 만족도 결과는 다음 <표 19>와 같다.

스포츠 캐주얼의 경우 스타일(3.93)과 색상(3.93)에 만족하는 결과를 보였고 이지캐주얼은 가격(3.51)과 착용감(3.55)에서 높은 만족도를 보였다.

트레디셔널 캐주얼의 경우 소재(3.89)에 만족을 하고 있음을 알 수 있다.

각 분야별로 만족도 항목이 다르게 나타나고 있는 것은 소비자가 각자 원하는 만족도에 따라 분야를 선택하고 소비자층 자체가 다를 수 있다는 것을 말해 준다고 볼 수 있다.

<표 19> 케주얼 의류 구매 시 평가 기준별 만족도

평균(표준편차)

	브랜드	유행	스타일	색상	가격	소재	품질	광고	다른 사람의 평가	확용량	개성표현	매장 환경	판매원의 친절도
스포츠캐주얼	합계	3.80 (.67)	3.93 (.60)	3.95 (.58)	3.50 (.79)	3.83 (.63)	3.73 (.66)	3.57 (.77)	3.62 (.69)	3.81 (.65)	3.87 (.66)	3.61 (.63)	3.62 (.74)
	노스페이스	3.79 (.67)	3.93 (.53)	3.89 (.56)	3.46 (.63)	3.86 (.44)	3.89 (.56)	3.43 (.90)	3.61 (.72)	3.82 (.60)	3.82 (.66)	3.79 (.72)	3.82 (.71)
	라푸마	4.00 (.78)	4.08 (.83)	4.08 (.73)	4.08 (.82)	4.23 (.70)	4.23 (.74)	4.23 (.73)	3.62 (.61)	3.92 (.60)	4.31 (.60)	4.23 (.50)	3.54 (.63)
	트코프	3.67 (.82)	3.78 (.79)	3.89 (.74)	3.89 (.74)	4.00 (.67)	3.89 (.74)	3.33 (.67)	3.22 (.63)	3.22 (.42)	3.22 (.68)	3.44 (.67)	3.33 (.83)
	컬럼비아	3.32 (.57)	3.74 (.44)	3.53 (.50)	3.47 (.68)	3.58 (.67)	3.37 (.67)	3.05 (.69)	3.21 (.77)	3.58 (.83)	3.67 (.48)	3.32 (.57)	3.42 (.49)
	푸마	3.83 (.61)	3.93 (.61)	3.97 (.56)	3.36 (.81)	3.79 (.63)	3.67 (.64)	3.78 (.63)	3.74 (.63)	3.86 (.61)	3.92 (.61)	3.67 (.60)	3.65 (.76)
	EXR	3.93 (.64)	4.02 (.52)	4.02 (.52)	3.56 (.77)	3.83 (.62)	3.73 (.63)	3.51 (.77)	3.56 (.63)	3.78 (.61)	4.00 (.63)	3.56 (.60)	3.59 (.80)
	이지캐주얼	합계	3.28 (.68)	3.41 (.71)	3.43 (.74)	3.5 (.75)	3.45 (.80)	3.43 (.81)	3.35 (.74)	3.21 (.71)	3.55 (.73)	3.26 (.79)	3.27 (.63)
노튼		3.43 (.64)	3.51 (.64)	3.49 (.72)	3.41 (.75)	3.59 (.75)	3.54 (.79)	3.27 (.68)	3.32 (.66)	3.70 (.69)	3.30 (.63)	3.27 (.64)	3.35 (.62)
마루		3.18 (.71)	3.36 (.77)	3.36 (.75)	3.38 (.69)	3.41 (.86)	3.44 (.84)	3.23 (.67)	3.29 (.65)	3.42 (.70)	3.23 (.77)	3.22 (.67)	3.33 (.64)
아이겐포스트		3.26 (.56)	3.34 (.59)	3.40 (.61)	3.51 (.58)	3.30 (.71)	3.28 (.74)	3.13 (.64)	3.02 (.76)	3.43 (.68)	3.34 (.66)	3.23 (.55)	3.21 (.65)
지오다노		3.26 (.75)	3.36 (.76)	3.40 (.83)	3.74 (.81)	3.37 (.86)	3.35 (.90)	3.79 (.82)	3.22 (.75)	3.64 (.79)	3.15 (.91)	3.28 (.64)	3.28 (.60)
NII		3.26 (.61)	3.47 (.65)	3.49 (.68)	3.40 (.72)	3.53 (.70)	3.49 (.68)	3.23 (.62)	3.25 (.66)	3.51 (.68)	3.28 (.72)	3.26 (.58)	3.39 (.64)
TBJ		3.38 (.69)	3.52 (.70)	3.54 (.73)	3.52 (.81)	3.62 (.77)	3.56 (.80)	3.20 (.63)	3.16 (.73)	3.64 (.77)	3.38 (.77)	3.34 (.65)	3.44 (.70)
TD 캐주얼		합계	3.65 (.70)	3.80 (.67)	3.82 (.63)	3.57 (.83)	3.88 (.67)	3.82 (.72)	3.47 (.74)	3.60 (.70)	3.85 (.65)	3.63 (.82)	3.60 (.71)
	노티카	3.66 (.67)	3.74 (.69)	3.71 (.61)	3.57 (.87)	3.86 (.68)	3.86 (.80)	3.37 (.86)	3.34 (.89)	3.63 (.54)	3.43 (.77)	3.49 (.84)	3.66 (.75)
	빈폴	3.62 (.78)	3.73 (.75)	3.76 (.70)	3.52 (.87)	3.97 (.74)	3.88 (.72)	3.50 (.77)	3.66 (.69)	3.86 (.65)	3.56 (.86)	3.70 (.67)	3.70 (.67)
	타미힐피거	3.92 (.48)	3.95 (.60)	3.97 (.49)	3.76 (.81)	3.87 (.57)	3.79 (.69)	3.45 (.64)	3.58 (.78)	3.82 (.68)	3.84 (.74)	3.68 (.76)	3.63 (.78)
	폴로	3.60 (.69)	3.86 (.57)	3.90 (.57)	3.48 (.83)	3.83 (.63)	3.78 (.66)	3.58 (.78)	3.78 (.59)	4.00 (.58)	3.70 (.87)	3.69 (.76)	3.87 (.74)
	헤지스	3.48 (.66)	3.60 (.66)	3.60 (.62)	3.50 (.66)	3.74 (.66)	3.67 (.75)	3.33 (.60)	3.43 (.58)	3.62 (.69)	3.50 (.66)	3.33 (.47)	3.33 (.47)
	헨리코튼	4.09 (.67)	4.27 (.45)	4.36 (.48)	4.18 (.72)	4.36 (.48)	4.27 (.62)	3.36 (.48)	3.36 (.48)	4.36 (.48)	4.18 (.48)	3.36 (.57)	3.45 (.50)

### 3. 기업 종사자와 소비자의 브랜드 포지션 인지 차이

#### 1) 기업 종사자의 자사브랜드 인지

종사하고 있는 기업의 브랜드 이미지에 대해서 측정한 결과는 <표 20>에 나타냈다. 자사의 캐주얼 브랜드 이미지에 대해서 실용적인 이미지(m=3.93)를 지녔다는 응답이 가장 많았으며 다음으로는 지적이다(m=3.51), 현대적이다(m=3.44), 패셔너블하다(m=3.26)의 순으로 나타났다.

<표 20> 캐주얼브랜드 종사자가 인지하는 자사 브랜드 이미지

n=70

디자인 이미지	평균	표준편차
실용적이다	3.93	.75
지적이다	3.51	.91
현대적이다	3.44	.71
패셔너블하다	3.26	.81
배이직하다	3.09	.94
보수적이다	3.06	.96
유행에 민감하다	3.04	.94
개방적이다	2.67	1.05
화려하다	2.39	.79
특이하다	2.30	.79
우아하다	1.95	.92
로맨틱하다	1.84	.73

캐주얼 웨어의 특성상 실용적인 면을 강조하기 때문에 종사하는 업체의 브랜드 이미지가 '실용적이다'라는 응답이 가장 높게 나타난 것으로 생각되며 '지

적이다'와 '현대적이다'의 이미지가 높은 평균값을 나타낸 것을 통해서 캐주얼웨어가 지적이면서도 현대적인 즉 고급스러운 이미지를 추구하고자 노력하는 것을 짐작해볼 수 있겠다.

중사하고 있는 브랜드에 대한 고객의 평가에 대해서 살펴본 결과는 <표 21>에 나타내었다. 중사하고 있는 브랜드에 대해서 고객들은 품질(m=4.14), 스타일(m=4.03), 소재(m=4.00)의 순으로 높게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 21> 중사하는 브랜드에 대한 고객평가

n=70

항목	평균	표준편차
품질	4.14	.60
스타일	4.03	.68
소재	4.00	.66
착용시 편안함	3.94	.66
색상	3.83	.66
광고	3.77	1.01
가격	3.71	.78
다른 사람의 평가	3.71	.97
유행성	3.40	.65
개성표현	3.31	.73
매장환경	3.29	.68
매장판매사원의 친절도	3.26	.63

기업의 입장에서는 소비자들이 캐주얼웨어의 특정브랜드 제품을 구입할 경우에는 제품의 품질을 높게 고려하여 평가하는 것으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이전의 연구결과에서 소비자들이 캐주얼웨어 구매 시 브랜드 명

을 가장 많이 고려하여 구매한다는 점을 감안하여 패션마케터들은 소비자들에게 자사의 브랜드 인식을 높이는 방법으로 마케팅전략을 세우면서 동시에 제품 품질에 대해서 고객들에게 홍보하는 노력을 키워야 할 것이다.

캐주얼 브랜드의 유행, 소재, 매장인테리어에 대한 고객 평가가 만족하는 집단과 불만족하는 집단으로 나누어 캐주얼 브랜드 기업이 역점을 두는 커뮤니케이션 수단인 광고와, VMD, 이벤트에서 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

캐주얼웨어의 유행만족감에 대해서는 <표 22>와 같이 VMD를 제외하고 광고와 이벤트에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 캐주얼웨어의 유행만족감에 대해서 만족하는 집단보다는 불만족하는 집단이 캐주얼웨어의 광고와 이벤트가 강하다고 나타냈다.

<표 22> 캐주얼웨어의 유행만족도에 따른 커뮤니케이션 수단

만족도	광고		VMD		이벤트	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
불만족 (n=12)	3.40	.57	3.75	.37	3.68	.46
만족 (n=58)	2.89	.73	3.40	.57	3.24	.47
t값	2.07*		1.83		2.66*	

\*p<.05, 양측검정

캐주얼 웨어의 소재에 대해 만족과 불만족집단에 따른 커뮤니케이션 수단에서는 <표 23>과 같이 통계적으로 모두 의미 있는 차이가 나타났다. 광고와 VMD, 이벤트 모두에서 캐주얼웨어의 소재에 만족하는 집단이 불만족하는 집단에 비해서 커뮤니케이션 수단이 강하게 작용하고 있다고 나타났다. 따라서 패션업체관계자는 커뮤니케이션수단을 통해 자사의 제품을 홍보할 때 브랜드이

미지와 함께 소재의 독특함을 강조하는 점을 홍보한다면 좋은 성과를 거둘 것이라고 사료된다.

<표 23> 캐주얼웨어의 소재만족도에 따른 커뮤니케이션 수단

만족도	광고		VMD		이벤트	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
불만족 (n=16)	2.50	.60	3.07	.61	2.98	.45
만족 (n=54)	3.08	.71	3.56	.50	3.39	.47
t값	2.80*		-3.06*		-2.86*	

\*p<.05, 양측검증

캐주얼웨어의 매장인테리어에 대해 만족하는 집단과 불만족하는 집단으로 나누어 커뮤니케이션 수단에서 어떠한 차이가 나타나는지 t-test를 실시한 결과는 <표 24>와 같다. 매장인테리어의 만족에 따른 커뮤니케이션 수단에서는 VMD에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 매장인테리어에 대해 만족하는 집단이 불만족하는 집단에 비해 VMD의 효과를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이를 통해 캐주얼웨어의 디스플레이, 상품진열등과 같은 VMD에 대해서 소비자가 만족하는 공간으로 조성하여 구매촉진에 도움을 주는 역할을 수행할 필요가 있음을 시사한다.

<표 24> 캐주얼웨어의 매장인테리어의 만족도에 따른 커뮤니케이션수단

만족도	광고		VMD		이벤트	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
불만족 (n=40)	2.91	.73	3.32	.51	3.25	.51
만족 (n=30)	3.04	.73	3.64	.57	3.38	.48
t값	.729		-2.391**		-1.064	

\*\*p<.01, 양측검증

## 2) 소비자의 브랜드 인지

응답자들이 최근 구입한 캐주얼 브랜드 이미지에 대해서 평가한 결과는 <표 25>와 같다. 스포츠 캐주얼 브랜드의 경우 각 브랜드 마다 차이는 있지만 대체적으로 실용적인 이미지가 높은 평균을 나타냈으며 이지캐주얼의 경우 베이직하다와 실용적인 이미지의 평균이 높았다. TD캐주얼의 경우 지적인 이미지를 많이 느끼는 결과를 보였다. 이와 같은 결과는 캐주얼 의류가 실용적인 이미지를 가지고 있다는 일반적인 인식이 반영된 것으로 보이며 베이직한 이미지 외에 유행에 민감한 이미지가 높게 나타났다는 점에서 캐릭터캐주얼과 같은 유행경향을 따르는 캐주얼웨어가 시장에 등장했기 때문이라고 생각된다.

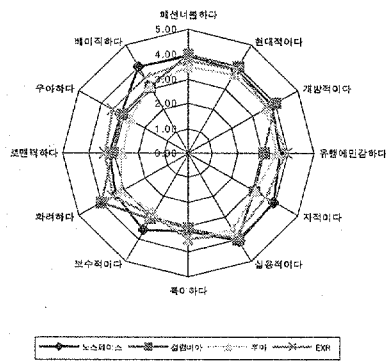
<표 25> 최근 구매브랜드의 이미지 평가

평균(표준편차)

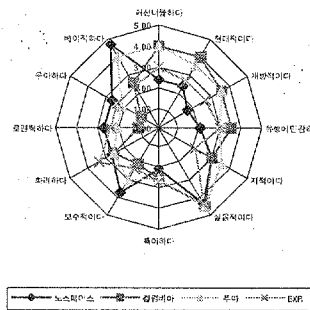
브랜드	이전보다 좋다	전대적 이다	개방적 이다	유형에 만감	지적 이다	실용적 이다	복어 하다	보수적 이다	화려 하다	로맨틱 하다	유아 하다	헤이커 하다	
스포츠 캐주얼	합계	3.67 (.69)	3.78 (.69)	3.65 (.70)	3.70 (.58)	3.43 (.76)	3.78 (.55)	3.37 (.64)	3.00 (.86)	3.28 (.83)	3.07 (.91)	3.07 (.89)	3.43 (.77)
	노스 페이스	3.92 (.49)	3.83 (.69)	3.83 (.69)	3.67 (.47)	3.92 (.51)	4.08 (.28)	3.17 (.55)	3.50 (.96)	3.33 (.85)	3.17 (.80)	3.08 (.95)	4.00 (.41)
	컬럼 비아	4.00 (.00)	4.00 (.00)	4.00 (.00)	3.00 (.00)	3.00 (.00)	4.00 (.00)	3.00 (.00)	3.00 (.00)	4.00 (.00)	3.00 (.00)	3.00 (.00)	3.00 (.00)
	푸마	3.44 (.68)	3.67 (.67)	3.50 (.60)	3.56 (.50)	3.06 (.64)	3.56 (.60)	3.44 (.60)	2.78 (.79)	3.06 (.62)	2.61 (.76)	2.72 (.73)	3.06 (.85)
	EXR	3.73 (.77)	3.87 (.72)	3.67 (.79)	3.93 (.68)	3.53 (.83)	3.80 (.54)	3.47 (.72)	2.87 (.72)	3.62 (.96)	3.33 (1.01)	3.47 (.88)	3.47 (.62)
이미지 캐주얼	합계	3.39 (.75)	3.48 (.69)	3.39 (.77)	3.37 (.90)	3.39 (.82)	3.58 (.77)	3.11 (.99)	3.13 (.83)	3.06 (1.00)	3.02 (.98)	3.02 (.91)	3.61 (.75)
	노튼	3.86 (.83)	3.86 (.83)	3.86 (.83)	3.71 (.88)	4.00 (.82)	4.00 (.76)	4.00 (.76)	3.71 (.45)	3.71 (1.03)	3.43 (1.05)	3.43 (.91)	3.71 (.45)
	마루	3.19 (.81)	3.25 (.75)	3.13 (.78)	3.19 (.88)	3.06 (.85)	3.31 (.77)	2.88 (.78)	2.94 (.66)	2.88 (.86)	2.75 (.90)	2.75 (.75)	3.19 (.81)
	아이겐 포스트	3.57 (.49)	3.57 (.49)	3.57 (.49)	3.86 (.64)	3.29 (.95)	3.43 (.49)	2.86 (.64)	2.86 (.64)	3.00 (1.07)	3.00 (1.07)	3.29 (1.03)	3.71 (0.70)
	지오 다노	3.33 (.64)	3.52 (.59)	3.38 (.65)	3.14 (.94)	3.43 (.68)	3.76 (.81)	3.05 (1.09)	2.95 (.95)	2.71 (.93)	2.71 (.88)	2.76 (.87)	3.67 (.71)
	NII	3.29 (.70)	3.29 (.70)	3.29 (.88)	3.57 (.90)	3.29 (.95)	3.29 (.70)	3.14 (.64)	3.43 (.73)	3.57 (.49)	3.57 (.49)	3.43 (.49)	3.86 (.64)
	TBJ	3.50 (.87)	3.75 (.43)	3.50 (.87)	3.50 (.50)	3.75 (.50)	3.75 (.43)	3.25 (1.48)	3.75 (.83)	3.75 (1.09)	4.00 (.71)	3.50 (.87)	4.25 (.43)
TD 캐주얼	합계	3.72 (.78)	3.82 (.74)	3.78 (.75)	3.78 (.86)	3.90 (.58)	4.08 (.82)	3.72 (.90)	3.62 (.97)	3.77 (1.10)	3.52 (1.10)	3.52 (1.02)	3.83 (.84)
	노티카	3.00 (.00)	3.50 (.50)	3.50 (.50)	3.25 (.43)	3.50 (.58)	3.75 (.43)	3.25 (.83)	3.50 (.50)	3.00 (1.22)	2.75 (.43)	2.75 (.43)	4.00 (.71)
	빈폴	3.40 (.80)	3.50 (.81)	3.55 (.80)	3.45 (.74)	3.60 (.94)	3.70 (.78)	3.30 (.78)	3.05 (.80)	3.35 (.96)	3.25 (.99)	3.20 (.87)	3.45 (.86)
	타미 힐피겨	4.00 (.71)	4.13 (.60)	4.25 (.83)	4.38 (.86)	4.38 (.92)	4.38 (.70)	4.00 (1.00)	3.63 (.86)	4.00 (1.00)	4.00 (1.00)	4.13 (1.05)	4.00 (.71)
	폴로	3.63 (.60)	3.75 (.56)	3.56 (.50)	3.56 (.79)	4.06 (.68)	4.31 (.85)	3.94 (.90)	3.75 (1.03)	3.69 (1.16)	3.25 (1.25)	3.38 (1.05)	4.13 (.86)
	해지스	4.17 (.37)	4.17 (.37)	4.00 (.58)	4.00 (.58)	3.67 (1.03)	3.83 (.69)	4.00 (.58)	4.50 (.50)	4.67 (.47)	4.17 (.37)	3.83 (.69)	3.83 (.37)
	헨리 코튼	4.67 (.47)	4.50 (.76)	4.50 (.50)	4.83 (.37)	4.33 (.82)	4.83 (.37)	4.17 (.69)	4.33 (.75)	4.67 (.47)	4.33 (.94)	4.33 (.94)	4.00 (.82)

선정된 스포츠 캐주얼 브랜드를 브랜드별로 종합 비교해보면 <그림 2>와 같다. 소비자의 경우 다수가 큰 차이를 느끼지 못하고 있지만 기업의 경우 각 브랜드 별로 많은 전략적 차이점이 있다.

스포츠캐주얼(소비자)

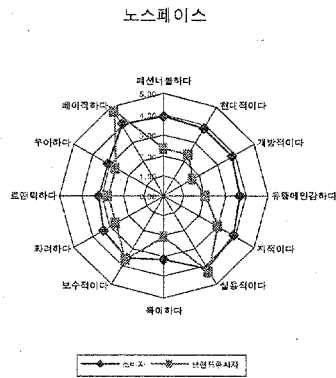


스포츠캐주얼(브랜드종사자)

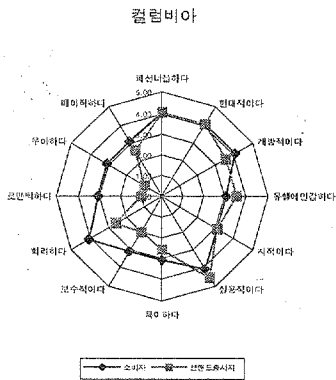


<그림 2> 스포츠캐주얼 브랜드별 이미지

스포츠캐주얼 브랜드별로 이미지를 살펴보면 <그림 3><그림 4><그림 5><그림 6>과 같다. 푸마의 경우 전체적으로 소비자 와 브랜드 종사자의 인식이 근접한 부분이 많았지만 다른 브랜드의 경우 실제로 소비자가 인식하고 있는

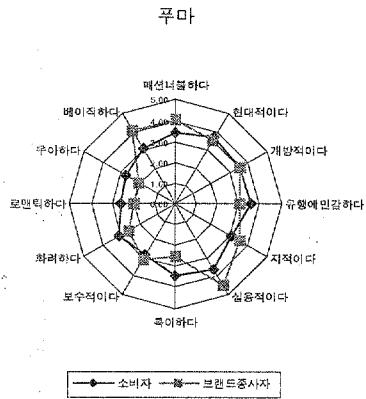


<그림 3> 노스페이스 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

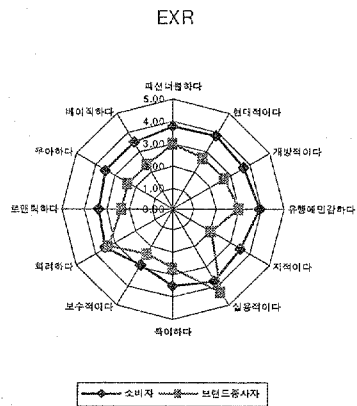


<그림 4> 컬럼비아 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

브랜드 이미지와 브랜드 종사자가 인식하고 있는 브랜드 이미지가 많은 차이가 있음 알 수 있다.



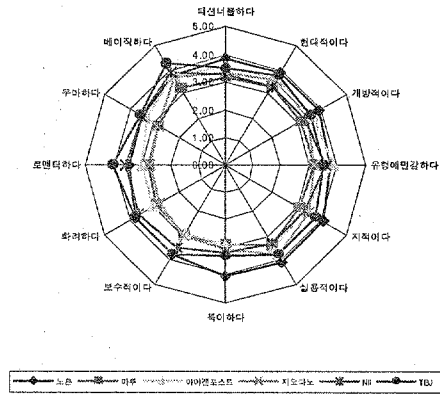
<그림 5> 푸마 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이



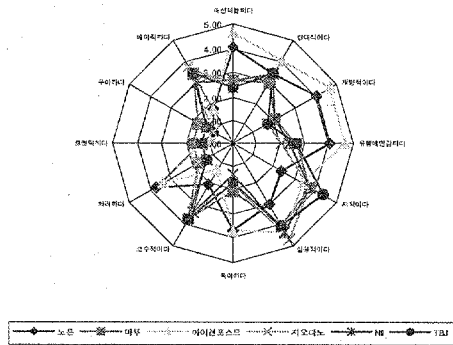
<그림 6> EXR 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

선정된 이지 캐주얼 브랜드를 브랜드별로 종합 비교해보면 <그림 7>와 같다.

이지캐주얼(소비자)

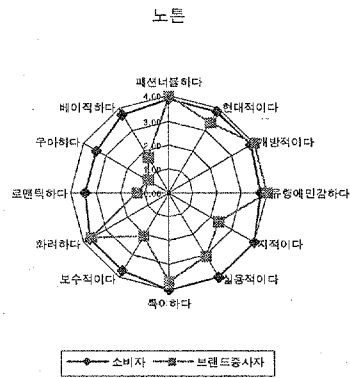


이지캐주얼(브랜드중사자)

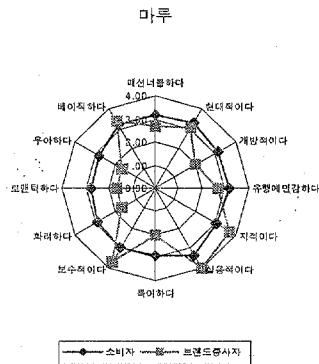


<그림 7> 이지캐주얼 브랜드별 이미지 평가

이지캐주얼을 브랜드별로 살펴보면 <그림 8><그림 9><그림 10><그림 11><그림 12><그림 13>과 같다. 소비자가 인식하고 있는 이미지는 전반적으로 비슷한 양상을 보였다. 이는 이지캐주얼 브랜드들이 각자의 독특한 컨셉과 이미지를 가지지 못하고 근시안적인 매출위주의 서로 비슷한 상품구성이 하나



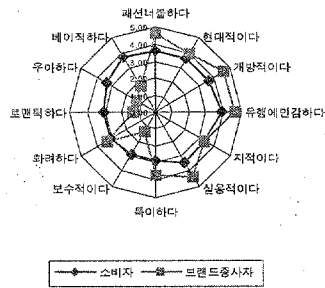
<그림 8> 노튼 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이



<그림 9> 마루 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

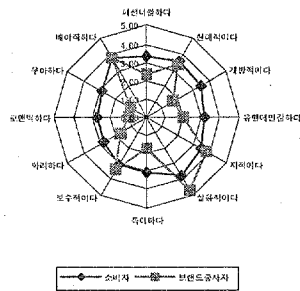
의 원인으로 작용한 것으로 생각된다. 또한 자사브랜드의 핵심 이미지를 전략 상으로 가지고 있을 뿐 소비자에게 인식시키는데 실패한 결과라고 사료된다.

아이겐포스트



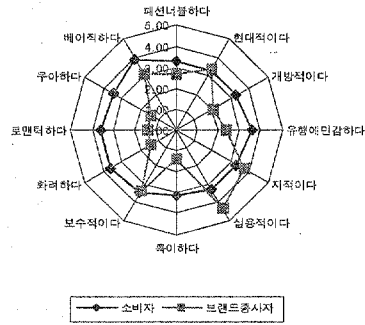
<그림 10> 아이겐포스트 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

지오다노



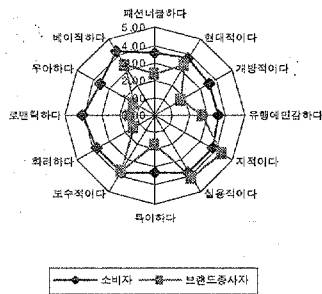
<그림 11> 지오다노 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

NII



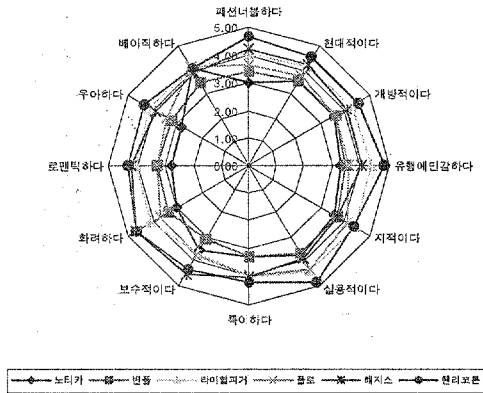
<그림 12> NII 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

TBJ

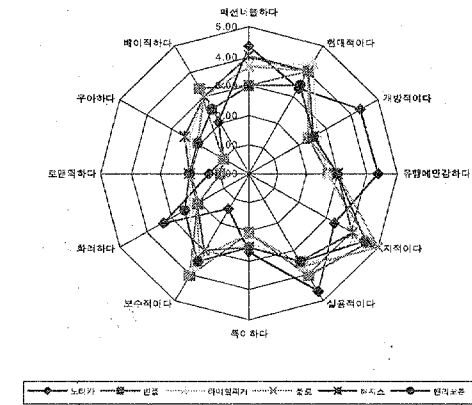


<그림 13> TBJ 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

TD캐주얼(소비자)

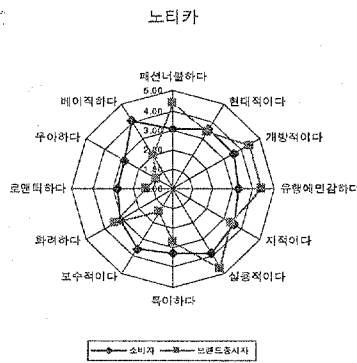


TD캐주얼(브랜드중보자)

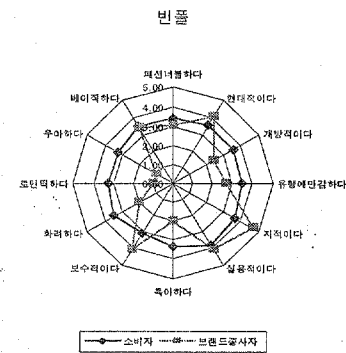


<그림 14> TD캐주얼 브랜드별 이미지 평가

TD캐주얼을 브랜드별로 살펴보면 <그림 15><그림 16><그림 17><그림 18><그림 19><그림 20>과 같다. 노티카의 경우 브랜드 종사자는 패션성과 실용성을 많이 강조하고 있지만 소비자의 인식은 오히려 베이직하다고 느끼는 경향이 높게 나타났다. 빈플의 경우 브랜드 종사자는 지적이다와 보수적이라는 평가가 높았지만 소비자는 베이직하다는 평가가 높게 나타났다.

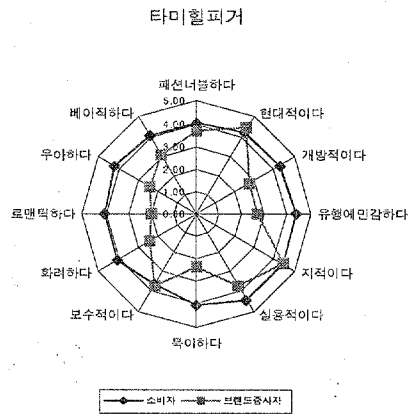


<그림 15> 노티카 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

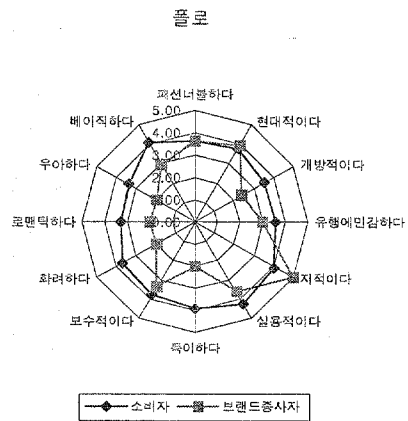


<그림 16> 빈플 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

플로의 경우 브랜드 종사자는 지적인 이미지를 강조하고 있지만 소비자는 실용적이라고 느끼는 경향이 높게 나타났다.

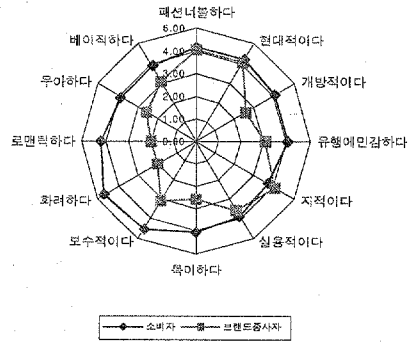


<그림 17> 타미힐피거 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이



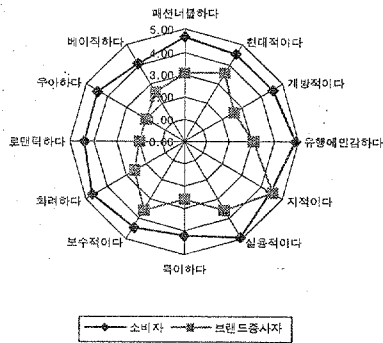
<그림 18> 플로 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

해지스



<그림 19> 해지스 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

헨리코튼



<그림 20> 헨리코튼 기업 종사자 이미지와 소비자 인식의 차이

각 브랜드 별로 소비자가 느끼는 디자인 이미지와 브랜드 종사자가 느끼는 이미지의 차이가 분야별로 많이 나타나고 있다. 특히 이지캐주얼의 경우 대부분의 소비자가 브랜드별 이미지가 비슷한 것으로 느끼고 있다. 위의 결과를 바탕으로 브랜드종사자는 자사브랜드의 이미지 포지셔닝과 소비자의 인식이 일치할 수 있도록 리포지셔닝등의 작업과 동시에 자사만의 확실한 브랜드 이미지를 고객에게 알리는데 주력하여야 할 것으로 사료된다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는, 소비자의 캐주얼 브랜드의 선호브랜드, 구매처, 선택기준을알아 보고, 또한 그들이 인지하고 있는 캐주얼 브랜드의 이미지와 실제 기업종사자의 이미지 차이를 비교하여 패션업체의 마케팅적 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

본 연구 목적 달성을 위하여 선행 연구 검토 등 이론적 연구와 설문지를 이용한 실증적 연구로 나누어 진행하였으며, 예비조사 본 조사로 나누어 실시하였다.

설문지는 기업용과 소비자용으로 구분하였다. 소비자용은 인구 통계적 특성과 구매행동, 브랜드에 대한 소비자의 인식에 대한 내용으로 총 19개의 문항으로 설문지를 구성하였으며 선다형과 응답자기입 또는 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 총 200부중 유효한 174부가 이용되었다. 기업용은 자사 고객에 대한 문항과 기업의 브랜드 이미지, 고객평가 등에 대한 문항으로 총 15개의 문항으로 구성하였고 선다형과 응답자기입, 5점 Likert척도를 통해 문항을 측정하였다. 총 100부를 배포하여 유효한 70부만을 통계조사를 실시하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리를 하였는데, 빈도, 교차분석, 분산분석, t-test 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 캐주얼 의류 구매 행동에 대하여 조사하였다.

먼저 소비자들의 캐주얼 브랜드 선호도를 조사 분석한 결과 지오다노가 가장 많은 것으로 나타났고 다음으로 푸마는, 빈폴, 아이젠포스트의 순으로 나타났다.

주로 구매하는 장소에 대해서는 백화점에서 구매가 가장 많았고 전문점과 대리점, 할인점, 인터넷의 순으로 나타났다.

캐주얼 브랜드 의류 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 브랜드명 이었으며 개성, 스타일, 품질의 순으로 나타났다. 제품의 품질보다는 자신의 개성과 스타일 표현할 수 있는 가능성을 더욱 중시하는 것으로 사료된다.

최근 6개월 이내에 구입한 캐주얼 브랜드에 대한 응답결과 지오다노가 빈폴, 푸마의 순으로 나타났으며, 분야별로 살펴보면 이지캐주얼에서는 지오다노와 마루가 높은 구매율을 보이고 있고, 스포츠캐주얼에서는 푸마와 EXR, TD 캐주얼에서는 빈폴과 폴로가 높은 구매율을 보였다. 전반적으로 공격적인 광고를 하는 브랜드가 구매율이 높은 것을 알 수 있다.

주로 구입하는 캐주얼 브랜드 가격대에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 살펴본 결과 스포츠캐주얼과 이지캐주얼의 경우 가격대가 '보통이다'라는 응답이 많았으며, 트레디셔널 캐주얼의 의류가격대를 고가로 응답한 사람이 많았다.

캐주얼 의류 구매 시 항목별 만족도에서는 스포츠 캐주얼의 경우 스타일(3.93)과 색상(3.93), 이지캐주얼은 가격(3.51)과 착용감(3.55)에서 높은 만족도를 보였다. 트레디셔널 캐주얼의 경우 소재에 만족을 하고 있음을 알 수 있었다.

인구통계학적 특성에 따른 집단별 구매 행동을 비교하기 위해 연령과 학력에 따른 브랜드 평가에 대하여 분산분석을 실시하였다. 연령에 따라서는 소재와 광고에서 차이가 있었으며 학력에서는 유행, 소재, 품질, 다른 사람의 평가, 매장환경에서 차이를 나타냈다.

연령의 경우는 20대가 10대와 30대보다 소재에 대해서 주의 깊게 평가하는 것으로 나타났다. 광고에 대해서는 다른 연령집단보다 10대가 높은 평균값을 보였다. 20대에 집단이 캐주얼웨어의 좋은 소재를 선호하는 것을 알 수 있으며, 10대가 기업의 광고에 보다 더 적극적으로 반응한다는 것을 추측해 볼 수 있겠다. 따라서 패션업체에서는 제품의 소개개발에 힘써야 하며 10대에게 어필할 수 있는 광고를 제작함과 동시에 20대와 30대가 공감할만한 광고제작에 주의를 기울여야 할 것을 시사하고 있다.

학력의 경우 대졸 이상의 학력을 가진 응답자들이 다른 학력을 가진 응답자들에 비해 캐주얼 브랜드의 유행, 소재, 품질, 개성표현에 대해서 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 다른 사람의 평가와 착용 시 편안함에 대해서는 대학 학력 및 대졸학력의 응답자들이 다른 응답자들에 비해서 가장 높게 평가하였다.

월평균 의복구입비에 따른 브랜드 평가기준의 차이를 살펴본 결과는 다른 사람의 평가와 광고, 착용 시 편안함, 개성표현, 매장환경, 판매사원의 친절도에 서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 월 평균 50만원이상 의복을 구매하는 집단이 캐주얼 브랜드의 착용 시 편안함, 개성표현, 매장환경, 판매사원의 친절도에 대해서 다른 응답자에 비해 가장 높은 평균값을 나타냈다. 광고의 경우는 월 평균 40만원 이상에서 50만원미만으로 의복을 구입하는 집단이 높게 나타났다.

둘째, 브랜드 종사자와 소비자가 인지하고 있는 브랜드 이미지의 차이를 검증하기 위해 브랜드 종사자의 자사브랜드 인지를 조사한 결과 실용적인 이미지를 지녔다는 응답이 가장 많았으며 다음으로는 지적이다, 현대적이다, 패셔너블 하다는 순으로 나타났다.

소비자에게 주로 구입하는 캐주얼 브랜드의 이미지에 대해서 평가한 결과는 실용적인 이미지가 평균이 3.81로서 가장 높은 응답을 보였으며, 다음으로는 현

대적인 이미지, 베이직한 이미지, 유행에 민감한 이미지 등의 순으로 나타났다. 분야별로 살펴보면 스포츠 캐주얼의 이미지는 현대적이다와 실용적이다가 높은 반면 이지캐주얼과 TD캐주얼에서는 베이직하다가 높은 응답을 보였다. TD캐주얼에서는 지적이다 가장 높은 응답을 보였다.

TD캐주얼의 경우 고소득층이 선호하는 결과와 비교해 볼 때 고소득층은 지적인 이미지를 원하고 있는 것을 알 수 있다.

각 브랜드 별로 소비자가 느끼는 이미지와 브랜드 종사자가 느끼는 이미지의 차이가 분야별로 많이 나타나고 있다. 특히 이지캐주얼의 경우 대부분의 소비자가 브랜드별 이미지가 비슷한 것으로 느끼고 있다. 이 결과를 바탕으로 브랜드종사자는 자사브랜드의 이미지 포지셔닝과 소비자의 인식이 일치 할 수 있도록 리포지셔닝등의 작업과 동시에 자사만의 확실한 브랜드 이미지를 고객에게 알리는데 주력하여야 함을 알 수 있다.

캐주얼 웨어의 유행만족감에 대해서는 VMD를 제외하고 광고와 이벤트에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 캐주얼웨어의 유행만족감에 대해서 만족하는 집단보다는 불만족하는 집단이 캐주얼 웨어의 광고와 이벤트가 강하다고 나타났다.

캐주얼 웨어의 소재에 대해 만족과 불만족집단에 따른 커뮤니케이션 수단에서는 통계적으로 모두 의미 있는 차이가 나타났다. 광고와 VMD, 이벤트 모두에서 캐주얼웨어의 소재에 만족하는 집단이 불만족하는 집단에 비해서 커뮤니케이션 수단이 강하게 작용하고 있다고 나타났다. 따라서 패션업체관계자는 커뮤니케이션수단을 통해 자사의 제품을 홍보할 때 브랜드이미지와 함께 소재의 독특함을 강조하는 점을 홍보한다면 좋은 성과를 거둘 것이라고 사료 된다.

캐주얼 웨어의 매장인테리어에 대해 만족하는 집단과 불만족하는 집단으로 나누어 커뮤니케이션 수단에서 어떠한 차이는 매장인테리어의 만족에 따른 커

미디어수단에서는 VMD에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 매장 인테리어에 대해 만족하는 집단이 불만족하는 집단에 비해 VMD의 효과를 높게 평가하는 것으로 나타났는데, 이를 통해 캐주얼 웨어의 디스플레이, 상품진열등과 같은 VMD에 대해서 소비자가 만족하는 공간으로 조성하여 구매촉진에 도움을 주는 역할을 수행할 필요가 있음을 시사한다.

## 2. 제언 및 한계점

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 연구결과 소비자가 캐주얼 의류 구매 시 브랜드 명을 중요시하고 있음을 알 수 있었고, 브랜드 종사자가 생각하고 있는 자사브랜드 이미지와 소비자의 인지가 많은 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 각 기업이 자체적으로 자사 브랜드의 현 위치를 명확히 살펴보고 그것을 바탕으로 소비자가 원하는 것이 무엇인지 비교 분석 하여 자사브랜드의 자산가치와 고객 충성도를 높일 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다. 그러기 위해서는 근시안적인 매출을 위하여 브랜드의 중심 이미지를 잃지 않도록 균형감 있는 전략을 세워야 한다. 또한 지속적인 광고와 홍보를 통해 확실한 컨셉과 이미지를 소비자에게 인식시켜야 할 것이다.

둘째, 각 분야별로 구매행동을 분석한 결과, TD캐주얼에서는 소재만족감이 높았지만 가격에 대한 저항이 있는 것으로 사료된다. TD캐주얼 종사자는 소재만족감을 유지하며 시스템개선과 원가 절감 등의 노력을 하여 합리적인 가격을 제시 할 수 있다면 충성도 있는 고객이 많이 흡

입될 것이다. 그리고 기업종사자와 소비자의 브랜드 인지에서 많은 차이가 있음을 알 수 있었다. 특히, 이지캐주얼은 매출 볼륨 유지를 위해 고유의 브랜드 컨셉을 잃는 경우가 많으며 결과상으로 소비자가 많은 혼돈이 있음을 알 수 있었다. 이지캐주얼 종사자는 자사만의 강점을 찾아 경쟁 브랜드와 차별화 되는 요소를 소비자에게 계속해서 각인 시켜야 할 것이다. 또한 각 브랜드종사자는 자사브랜드의 이미지 포지셔닝과 소비자의 인식이 일치 할 수 있도록 리포지셔닝등의 작업과 동시에 자사만의 확실한 브랜드 이미지를 고객에게 알리는데 주력하여야 함을 알 수 있다.

셋째, 현재 국내 캐주얼 시장은 해외 유명 수입 브랜드의 잇단 국내 상륙으로 무한 경쟁에 돌입해 있다. 앞서 연구에서의 결과를 바탕으로 문제점 및 강점을 보완하여 기획, 디자인, 생산, VMD, 유통, 마케팅이 유기적으로 돌아 갈 수 있는 과학적인 내부 시스템을 만들어 글로벌 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다

첫째, 캐주얼 브랜드의류를 구입해 본 경험이 있는 응답자의 지역 분포가 서울과 경기도에 거주하는 10대~30대 남성과 여성으로 한정되었고, 시간과 설문조사 방식의 한계 또한 있었고, 소비자의 브랜드 이미지에 대한 언어적 이해의 부족이 있을 것으로 사료 되어 본 연구결과를 확대 해석하는데 주의를 해야 할 것이다.

둘째, 많은 캐주얼 브랜드를 모두 조사 할 수 없어 대표 브랜드 18개만을 대상으로 연구를 한정되었다.

따라서 향후 연구는 이러한 한계점을 보완하는 방향으로 전개되어야 할 것이다. 특히 관심을 두어야 할 부분은 최근 소비의 핵으로 자리 잡고 있는 3040 세대 소비자의 정확한 구매 행동과 브랜드충사자의 자사브랜드 평가가 주관적으로 치우쳐 잘못된 마케팅 전략으로 실패하는 사례를 분석하는 추가 연구가 필요할 것이다. 또한 캐주얼 뿐 아니라 다른 복종에 대하여도 조사가 필요하다.

## 참고문헌

### 단행본

- 서성무, 홍병숙, 진병호(2002). 패션비즈니스. 형설출판사
- 안광호, 하영원, 박홍수(2003). 마케팅원론. 학현사
- 안광호, 한상만, 전성률(1999). 브랜드 관리. 학현사
- 안광호, 황선진, 정찬진(1999). 패션마케팅. 수학사
- 이우용과 정구현(1993). 마케팅원론. 형설출판사
- 이호정(2001). 의류상품학. 교학연구사
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미(2001). 패션마케팅과 소비자 행동. 교문사
- 오세조, 박충환(1995). 마케팅관리. 박영사
- 정삼길(2002). 새로운패션머천다이징. 섬유저널
- 채서일(1998). 마케팅 제3판. 학현사
- 한국패션브랜드연감(2004).
- Aaker, D.A.(1991). 브랜드자산의 전략적 관리(나남, 1992, 마케팅커뮤니케이션 연구회 역)
- Kotler, P.(2000). *Marketing management*. 10th ed. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip(1989). *Principles of marketing*. 4th.
- Scott M. Davis(2001). 브랜드 자산 경영. 거름

### 학위논문

- 강승호(1994). 증거가 캐주얼의류의 마케팅전략에 관한 연구. 경희대학교대학원 석사학위논문

- 김미경, 이선재(2002). 의류상품수준에 따른 브랜드 유형별 소비자행동연구. 복식문화연구, 복식문화학회
- 김정은(2003). 우리나라 캐주얼의류 브랜드의 소비자인식에 대한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김주영(1998). 브랜드자산형성에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구-고객의 관점에서. 영남대학교 대학원 석사학위 논문
- 김혜정(1991). 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구
- 김혜정, 임숙자(2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. 한국의류학회지, 한국의류학회
- 고재선(1989). 브랜드 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 이정주, 진병호(1995). 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석. 한국의류학회지
- 박혜원(1991). 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝 전략에 관한연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- Keller, Kevin L.(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, January

기타

[fashionbiz.co.kr](http://fashionbiz.co.kr)

[apparelnews.co.kr](http://apparelnews.co.kr)

[www.samsungdesign.net](http://www.samsungdesign.net)

부록 - 1

캐주얼 브랜드에 관한 조사 설문지 (소비자용)

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자가 학위논문에 필요한 자료를 수집하기 위한 것으로 브랜드의 포지셔닝 전략과 소비자가 인식한 브랜드의 전략에 관하여 연구하기 위한 설문입니다.

수집된 자료는 순수한 학문적 목적 아래 행해지기 때문에 귀하께서 응답하신 내용이 긍정적이든 부정적이든 아무런 상관이 없을 뿐만 아니라 모두 무기명으로 처리되어 개인의 비밀은 완전히 보장되며 개별적으로 공개되는 일은 없습니다.

질문에 대해서 적극적인 협조를 부탁드립니다 소중한 시간을 내어주시는 것에 다시 한 번 감사드립니다.

2005년 10월

중앙대학교 일반대학원

의류학과 패션마케팅전공

지도교수 : 홍병숙 교수님

연구자 : 김해동

e-mail : khd1973@naver.com

1. 귀하의 연령은? 만 \_\_\_\_\_ 세
2. 귀하의 성별은? ① 남                      ② 여
3. 귀하의 결혼여부는? ① 기혼   ② 미혼
4. 귀하의 학력은?
- ① 중학교졸업                                      ② 고등학교졸업  
 ③ 대학교 재학, 졸업                            ④ 대학원재학, 졸업이상
5. 귀하의 직업은 무엇입니까? (해당란에 표시하시기 바랍니다)
- ① 공무원      ② 교직              ③ 군인              ④ 농축산업  
 ⑤ 자영업      ⑥ 주부              ⑦ 회사원          ⑧ 서비스업  
 ⑨ 전문직(법조인, 의료인, 예술인, 의료인 등)      ⑩ 학생  
 ⑪ 무직              ⑫ 기타(\_\_\_\_\_)
6. 귀하의 월평균 총수입은 어느 정도입니까?
- ① 100만원 미만                                  ② 100만원미만 ~ 200만원이상  
 ③ 200만원미만 ~ 300만원이상              ④ 300만원미만 ~ 400만원이상  
 ⑤ 400만원 미만 ~ 500만원 이상          ⑥ 500만원 이상
7. 귀하의 월평균 의복 지출비는?
- ① 10만원 미만                                    ② 10만원이상 ~ 20만원미만  
 ③ 20만원이상 ~ 30만원미만              ④ 30만원이상 ~ 40만원미만  
 ⑤ 40만원이상 ~ 50만원미만              ⑥ 50만원 이상
8. 주로 구입하는 캐주얼 브랜드를 세 가지만 적어주세요.
- |   |
|---|
| 브랜드   |
| 지오다노, 아이젠포스트, NII, TBJ, 마루, 노튼, 노스페이스, EXR, 라푸마, 푸마, 컬럼비아, 르꼬끄, 노티카, 빈폴, 폴로, 해지스, 헨리코튼, 타미힐피거 |
- ① \_\_\_\_\_                      ② \_\_\_\_\_                      ③ \_\_\_\_\_
9. 캐주얼 의류를 구매하는 장소는 어디입니까?
- ① 백화점                      ② 전문점                      ③ 할인매장  
 ④ 대리점                      ⑤ 인터넷                      ⑥ 기타



13. 다음의 캐주얼 브랜드를 보시고 귀하께서 선호하는 브랜드와 실제로 자주 구매하신 브랜드를 우선순위로 두 가지만 적어주세요.

보기
지오다노, 아이겐포스트, NII, TBJ, 마루, 노튼, 노스페이스, EXR, 라푸마, 푸마, 컬럼비아, 르꼬끄, 노티카, 빈폴, 폴로, 헤지스, 헨리코튼, 타미힐피거

선호브랜드: ① \_\_\_\_\_ ② \_\_\_\_\_

구매브랜드: ① \_\_\_\_\_ ② \_\_\_\_\_

14. 캐주얼 의류브랜드의 구매는 몇 회 정도 하십니까?

① 1년에 1~2회

② 6개월에 1~2회

③ 월1~2회

④ 월3~4회 이상

15. 아래보기에서 가장 최근에 구매한 브랜드 하나에 O 체크 해 주세요.

보기
지오다노, 아이겐포스트, NII, TBJ, 마루, 노튼, 노스페이스, EXR, 라푸마, 푸마, 컬럼비아, 르꼬끄, 노티카, 빈폴, 폴로, 헤지스, 헨리코튼, 타미힐피거

16. 가장 최근에 구매하신 캐주얼 브랜드를 선택한 이유는 무엇입니까?

항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우중요 하다
디자인이 마음에 들어서					
저렴한 가격					
판매원의 서비스					
매장인테리어					
브랜드선호					
품질					
고객포인트					
착용시 편안함					

17. 귀하께서 캐주얼 의류를 구매하실 때 가장 중요하게 생각하는 점은 무엇입니까?

항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우중요 하다
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고(상표의명성/광고)					
다른사람의 평가 및 권유					
착용시 편안함					
개성(개성표현/이미지)					
브랜드명					

18. 다음은 캐주얼 브랜드의 평가기준입니다. 보기에서 구매한 경험이 있는 5개 브랜드를 선택하시고 만족도를 평가해 주시기 바랍니다.

보기
지오다노, 아이젠포스트, NII, TBJ, 마루, 노튼, 노스페이스, EXR, 라푸마, 푸마, 컬럼비아, 르꼬끄, 노티카, 빈폴, 폴로, 헤지스, 헨리코튼, 타미힐피거

브랜드명 1)					
항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른 사람의 평가					
착용시 편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원친절도					

브랜드명 2)					
항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른 사람의 평가					
착용시편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원 친절도					

브랜드명 3)					
항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른 사람의 평가					
착용시편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원 친절도					

브랜드명 4)					
항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른 사람의 평가					
착용시편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원 친절도					

브랜드명 5)					
항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른 사람의 평가					
착용시편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원 친절도					

19. 아래 마케팅 커뮤니케이션 항목을 보시고 가장 잘 되고 있다고 생각하시거나  
연상되는 브랜드를 보기에서 골라 빈칸에 브랜드 번호를 순서대로 넣어주십시오.

보기					
지오다노, 아이겐포스트, NII, TBJ, 마루, 노튼, 노스페이스, EXR, 라푸마, 푸마, 컬럼비아, 르꼬끄, 노티카, 빈폴, 폴로, 헤지스, 헨리코튼, 타미힐피저					

항목	1	2	3	4	5
신문					
옥외광고					
DM					
잡지					
인터넷					
디스플레이					
상품구성					
BI					
매장외관					
패션쇼					
컨테스트					
사은품					
스타접찬					

## 부록 - 2

### 캐주얼 브랜드에 관한 조사 설문지 (브랜드용)

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자가 학위논문에 필요한 자료를 수집하기 위한 것으로 브랜드의 포지셔닝 전략과 소비자가 인식한 브랜드의 전략에 관하여 연구하기 위한 설문입니다.

수집된 자료는 순수한 학문적 목적 아래 행해지기 때문에 귀하께서 응답하신 내용이 긍정적이든 부정적이든 아무런 상관이 없을 뿐만 아니라 모두 무기명으로 처리되어 개인의 비밀은 완전히 보장되며 개별적으로 공개되는 일은 없습니다.

질문에 대해서 적극적인 협조를 부탁드립니다 소중한 시간을 내어주시는 것에 다시 한 번 감사드립니다.

2005년 10월

중앙대학교 일반대학원  
의류학과 패션마케팅전공  
지도교수 : 홍병숙 교수님  
연구자 : 김 해 동  
e-mail : khd1973@naver.com

[ 브랜드 대상 설문지 ]

1. 귀사의 소속 브랜드를 적어주세요. 브랜드: \_\_\_\_\_
2. 귀하의 현재 담당업무는?
 

① 디자이너	② MD	③ VMD
④ 생산, 자재	⑤ 영업	
⑥ 기타 (자세히 적어주세요. _____ )		
3. 현재 담당업무에 종사하신지 어느 정도 되셨습니까?
 

① 1~2년	② 3~4년	③ 5~7년
④ 8~10년	⑤ 10~15년	⑥ 15년 이상
4. 귀하의 현재 소속 브랜드에서의 경력이 얼마나 되셨습니까?  
만 \_\_\_\_\_ 년 \_\_\_\_\_ 개월
5. 귀하의 연령은? 만 \_\_\_\_\_ 세
6. 귀하의 성별은? ① 남      ② 여
7. 귀하의 소속 브랜드 고객의 타겟 연령대는 어떻다고 생각하십니까?
 

① 10대 후반~20대 초반	② 20대 초반~20대 중반
③ 20대 중반~20대 후반	④ 20대 후반~30대 초반
⑤ 30대 초반~30대 중반      ⑥ 기타( _____ )	
8. 귀사 브랜드의 핵심 유통망은 어디입니까?
 

① 백화점	② 전문점	③ 할인매장
④ 대리점	⑤ 인터넷	⑥ 기타( _____ )
9. 주 고객의 직업은 어떻다고 생각하십니까?
 

① 공무원	② 교직	③ 군인	④ 농축산업
⑤ 자영업	⑥ 주부	⑦ 회사원	⑧ 서비스업
⑨ 전문직(법조인, 의료인, 예술인, 의료인 등)      ⑩ 학생			
⑪ 무직      ⑫ 기타(_____)			

10. 주 대상고객층의 소득수준은 얼마라고 생각하십니까?

- 1) 하층                      2) 중하층                      3) 중층  
4) 중상층                      5) 상층

11. 귀사의 브랜드 디자인의 이미지에 관한 문항입니다. 체크해 주세요.

구분	진짜 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
패션너블하다					
현대적이다					
개방적이다					
유행에 민감하다					
지적이다					
실용적이다					
특이하다					
보수적이다					
화려하다					
로맨틱하다					
우아하다					
베이직하다					

12. 귀사 브랜드에 대한 고객 평가는 어떻다고 생각하십니까?

항목	매우불만족	불만족	보통	만족	매우만족
유행성					
스타일					
색상					
가격					
소재(원단)					
품질(봉제상태)					
광고					
다른사람의 평가					
착용시편안함					
개성표현					
매장환경/인테리어					
매장판매사원 친절도					

13. 소비자가 귀사 브랜드를 구매하는 이유를 무엇이라 생각하십니까?

항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우중요 하다
디자인이 마음에 들어서					
저렴한 가격					
판매원의 서비스					
매장인테리어					
브랜드선호					
품질					
고객포인트					
착용시 편안함					

14. 귀하 브랜드의 생산 및 판매 시 가장 중요하게 생각하는 것에 대한 순위를 표시하여 주십시오. (가장중요도 높은 항목 1위 ~ 중요도 낮은 항목 9위)

항목	순위
유행	
스타일	
색상	
가격	
소재(원단)	
품질(봉제상태)	
광고(상표의 명성/광고)	
착용시 편안함	
개성(개성표현/이미지)	

15. 귀사가 가장 역점을 두는 커뮤니케이션 수단은 무엇입니까?

	항목	이주 약하다	약하다	보통이다	강하다	이주 강하다
	광고	신문				
옥외광고						
DM						
잡지						
인터넷						

VMD	항목	아주 약하다	약하다	보통 이다	강하다	아주 강하다
	디스플레이					
	상품진열					
	BI					
	매장외관					

이벤트	항목	아주 약하다	약하다	보통 이다	강하다	아주 강하다
	패션쇼					
	컨테스트					
	사은품					
	스타협찬					

## 국문초록

1970-80년대의 단순한 대량생산판매형태를 취하던 패션산업은 88올림픽 이후 해외브랜드의 국내시장 진입과 소비자들의 다양해진 욕구변화로 인하여 외류소비경향이 변화하면서 소비자들의 취향에 맞는 제품출시 필요성을 느끼게 되었다. 소비자의 변화된 패션경향을 따라잡지 못했던 수많은 패션업체들이 외환이후 부도 처리되었고, 동시에 해외의 다국적 브랜드가 높은 시장점유율을 나타내면서 국내 패션산업은 본격적인 생존경쟁시대에 돌입하게 되었다.

국내 패션산업은 이미 성숙단계에 접어들어 업체들 간 제품품질에서 큰 차이가 나타나지 않고 있다. 이로 인해 패션업체들은 제품의 품질차이보다는 브랜드에 대한 소비자의 인식을 통해서 경쟁사와의 차별성을 두고자 노력중이다. 따라서 포지셔닝 전략을 통해 소비자의 요구를 정확히 분석하여 소비자가 원하는 제품생산과 판매를 계획하는 마케팅전략이 중요한 역할을 차지하게 되었다.

본 연구에서는 현재 패션마켓에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 캐주얼웨어 중 신촌 현대백화점에 입점해 있는 총 18개의 브랜드를 스포츠캐주얼, 이지캐주얼, TD캐주얼로 나누어 각 분야별 매출액 상위 6개 브랜드를 선정하여 과연 기업과 소비자의 브랜드 이미지 인식에는 어떠한 차이가 있는지 살펴보았으며, 또한 소비자 구매행동을 분석하여 기업의 마케팅 전략수립에 필요한 실증적 자료를 제공하고, 기업에서 전개하고 있는 포지셔닝 전략과 브랜드 인지도에 대한 재검토를 할 수 있는 계기를 마련해보고자 하였다.

연구의 자료 수집은 캐주얼 브랜드 구매경험이 있는 소비자와 선정브랜드 기업종사자로 나누어 진행되었다. 소비자용은 총 200부를 배포하여 유효한 174부가 이용되었고, 기업용은 총 100부를 배포하여 유효한 70부만을 통계조사를

실시하였다.

자료 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 통계처리를 하였는데, 빈도, 교차분석, 분산분석, t-test 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 캐주얼 의류 구매 행동에 대하여 조사하였다.

먼저 소비자들의 캐주얼 브랜드 선호도를 조사 분석한 결과 지오다노가 가장 많은 것으로 나타났고 다음으로 푸마는, 빈폴, 아이겐포스트의 순으로 나타났다.

구매하는 장소로는 백화점에서 구매가 가장 많았고, 캐주얼 브랜드 의류 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 브랜드명 이었으며 개성, 스타일, 품질의 순으로 나타났다. 최근 6개월 이내에 구입한 캐주얼 브랜드에 대한 응답결과 지오다노가 가장 높았으며, 분야별로는 이지캐주얼에서는 지오다노, 스포츠캐주얼에서는 푸마, TD캐주얼에서는 빈폴 가장 높은 구매율을 보였다.

주로 구입하는 캐주얼 브랜드 가격대에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 살펴본 결과 스포츠캐주얼과 이지캐주얼의 경우 가격대가 '보통이다'라는 응답이 많았으며, 트래디셔널 캐주얼의 의류가격대를 고가로 응답한 사람이 많았다.

캐주얼 의류 구매 시 항목별 만족도에서는 스포츠 캐주얼의 경우 스타일과 색상, 이지캐주얼은 가격과 착용감에서 높은 만족도를 보였다. 트래디셔널 캐주얼의 경우 소재에 만족을 하고 있음을 알 수 있었다.

인구통계학적 특성에 따른 집단별 구매 행동을 비교하기 위해 연령과 학력에 따른 브랜드 평가에 대하여 분산분석을 실시한 결과 연령에 따라서는 소재와 광고에서 차이가 있었으며 학력에서는 유행, 소재, 품질, 다른 사람의 평가,

매장환경에서 차이를 나타냈다.

연령의 경우는 20대가 10대와 30대보다 소재에 대해서 주의 깊게 평가하는 것으로 나타났다. 광고에 대해서는 다른 연령집단보다 10대가 높은 평균값을 보였다.

학력의 경우 대졸 이상의 학력을 가진 응답자들이 다른 학력을 가진 응답자들에 비해 캐주얼 브랜드의 유행, 소재, 품질, 개성표현에 대해서 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 다른 사람의 평가와 착용 시 편안함에 대해서는 대학 재학 및 대졸학력의 응답자들이 다른 응답자들에 비해서 가장 높게 평가하였다.

월평균 의복구입비에 따른 브랜드 평가기준의 차이를 살펴본 결과는 다른 사람의 평가와 광고, 착용 시 편안함, 개성표현, 매장환경, 판매사원의 친절도에 서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

둘째, 브랜드 종사자와 소비자가 인지하고 있는 브랜드 이미지의 차이를 검증하기 위해 브랜드 종사자의 자사브랜드 인지를 조사한 결과 실용적인 이미지를 지녔다는 응답이 가장 많았다. 소비자에게 주로 구입하는 캐주얼 브랜드의 이미지에 대해서 평가한 결과 역시 실용적인 이미지가 가장 높은 응답을 보였다. 분야별로 살펴보면 스포츠 캐주얼의 이미지는 현대적이다가 높은 반면 이지캐주얼은 베이직하다가, TD캐주얼에서는 지적이다가 가장 높은 응답을 보였다.

TD캐주얼의 경우 고소득층이 선호하는 결과와 비교해 볼 때 고소득층은 지적인 이미지를 원하고 있는 것을 알 수 있다.

각 브랜드 별로 소비자가 느끼는 이미지와 브랜드 종사자가 느끼는 이미지의 차이를 분석해 본 결과 분야별, 브랜드별 많은 차이 나타났다. 특히 이지캐주얼의 경우 대부분의 소비자가 브랜드별 이미지가 비슷한 것으로 느끼고 있었다.

마지막으로 본 연구 결과를 바탕으로 업계에 대한 제안은 다음과 같다.

각 기업이 자체적으로 자사 브랜드의 현 위치를 명확히 살펴보고 그것을 바

당으로 소비자가 원하는 것이 무엇인지 비교 분석 하여 자사브랜드의 자산 가치와 고객 충성도를 높일 수 있는 방법을 찾아야 할 것이다. 그러기 위해서는 근시안적인 매출을 위하여 브랜드의 핵심 이미지를 잃지 않도록 하고 지속적인 광고와 홍보를 통해 확실한 컨셉과 이미지를 소비자에게 인식시켜야 할 것이다. 또한 브랜드중사자는 자사브랜드의 이미지 포지셔닝과 소비자의 인식이 일치 할 수 있도록 리포지셔닝 작업과 동시에, 자사만의 확실한 브랜드 이미지를 고객에게 알리는데 주력하여야 한다.

## Abstract

The difference of recognition of brand position on casual  
wear brands between companies and consumers

Hae-Dong, Kim

Major in Fashion Marketing  
Dept. of Clothing & Textile  
The Graduate School of  
Chung-Ang University

The fashion industry, that took simple form of mass production and mass sale during 1970~1980, became to require to issue the products that meet the consumer's needs as the consumption tendency of clothing has been changed due to introduction of many overseas brands into Korean and changes of consumer's needs which became various after 1988 Olympic games. As many fashion companies that couldn't come up with changing fashion trend of consumers became bankrupt and overseas multi national brands took high market share at the same time, domestic fashion industry goes into real competition for survival.

There is no big difference in product quality between each company as the domestic fashion industry is already at the maturity stage. Due to this, fashion companies are trying to make differentiation from competitors not by the quality difference but by the consumer's brand recognition. Therefore the

marketing strategy that plans the production and sales of the products that consumer want by correct analysis of consumer's needs through positioning strategy became to be an important role.

In this study, we examined how the recognition difference on brand image exists between company and consumer by selecting each top 6 brands in sales of sport casual, easy casual and TD casual from 18 brands that open shops in Shinchon Hyundai Department Store among casual wear brands that take biggest market share in current fashion market and we wanted to make an opportunity to supply positive information needed for establishing the marketing strategy of the company and to review the positioning strategy that the company is operating and the brand awareness.

Data collection for this study was done from the consumers who have experience to purchase those casual brands and the people who work for selected brands. We distributed 100 questionnaires and used 174 valid ones for consumers, distributed 100 questionnaires and used valid 70 ones for companies in statistical research.

For information analysis, we gathered statistics using SPSS statistic package and checked frequency, cross tabulation analysis, analysis of variation and t-test. The followings are the results of this study.

First, we studied on the consumer's purchase behavior of casual wear.

According to the analysis of consumer's casual brands preference, Giordano was founded to be highest and Puma, Beanpole and Eigenpost were followed.

For the purchasing place, the department store was the most common

place and the most important thing in purchase casual wear brand was the brand name and then characteristic, style and quality were followed. In the response of purchased casual brand in recent 6 months, Giordano had highest responses and Giordano in easy casual, Puma in sport casual and Beanpole in TD casual had the highest purchasing ratio in each category.

As a result of consumer's recognition of the price range of purchased casual brand, sport casual and easy casual had more answers of 'moderate' and many people answered the price of traditional casual as 'high'.

In the satisfaction degree of casual wear by item, sport casual represented high degree of satisfaction in price and fitness. In case of traditional casual, it showed that they are satisfied with the fabrics.

As a result of variation analysis of brand valuation by age and academic background for comparison of purchasing behavior by group according to the demographical characteristics, there were difference on fabric and advertising by age group and trend, fabric, quality, other people's evaluation and the shop environment showed differences by academic background.

People in their 20s were founded to be more cautious to evaluate the fabric than teenagers and age of 30s. For advertising, teenagers had higher average

For academic background, the respondents with university graduation represented to evaluate the trend, fabric, quality and character expression of casual brand higher than other age group. People who graduated from university or undergraduates evaluated other person's evaluation and comfort of fitness higher than other respondents.

As a result of study on the difference of brand evaluation criteria according to the monthly average cloth purchasing cost, there were meaningful statistical difference in other person's evaluation and advertising, comfort in fitness, character expression, shop environment and kindness of sales clerk. Second, we studied on the brand awareness of the people who work for the brand to verify the difference of the brand image between the people who work for the brand and consumers, and most people responded that their brands have practical image. As a result of consumer's evaluation on the casual brand they have usually purchased, practical image also showed highest response. In analysis by category, sport casual brands showed higher response rate of practical image. Reviewing by category, it showed higher response in that sport casual image is modern, easy casual image is basic and TD casual is intellectual respectively.

In case of TD casual, we founded that people with high income want intellectual image by comparison with the result of the preference of high-income people.

When we analyzed the difference between the image felt by consumer and the image felt by working people for the brand, there was a big difference by category and by brand. Especially most consumers had similar image by brand for easy casual.

Finally, the suggestions to the industry based on this study are as follows.

Each company should find the way to increase the equity and loyalty of its brand by understanding the current position of its brand by itself and

analyzing by comparison of what the consumers want based on these. For that, it should try not to lose the core image of the brand for shortsighted sales and make consumers to recognize the clear concept and image through continuous advertising and publicity activities. Also people working for the brand should concentrate on the repositioning work to make their brand's image positioning to correspond to the consumer's recognition and acknowledge their companies own clear brand image to the customers.

## 감사의 글

대학에서 의류학과를 졸업하고 패션업계에 종사한지 벌써 8년째가 되어가고 있습니다. 처음 패션업계에서 일을 시작할 때 한국의 패션 산업과 지금을 비교하자면 정말 말로 표현하지 못 할 정도의 많은 변화가 있었고, 앞으로 더욱 더 빠른 변화가 있을 것으로 예상 됩니다. 실무를 하면서 빠르게 변화하는 소비자의 라이프스타일과 산업의 발전으로 현기증을 느낄 무렵 좀 더 많은 것을 배우고자 대학원에 입학하여 많은 경험과 지인을 알게 되었습니다. 돌아보면 교수님들과 선·후배들과의 좋은 추억들을 만들었고, 나에게는 지식이라는 좋은 선물을 받을 수 있었던 것 같습니다.

논문을 마치면서 많은 고마운 분이 있지만 바쁘신 시간 중에도 논문의 시작부터 끝까지 부족한 부분의 맥을 짚어 주시고 또한 혼란스러워하는 저에게 진심어린 충고의 말씀과 깊은 질책으로 저에게 많은 반성과 삶을 돌아볼 수 있는 계기를 만들어 주신 홍병숙 교수님께 가장 큰 감사를 드립니다. 그리고 논문 세심한 부분까지 수정과 보완의 조언을 주신 경희대학교 황춘섭 교수님과 건국대학교 이인자 명예교수님께도 큰 감사를 드립니다.

다음으로 이 논문이 있기까지 옆에서 많은 도움을 주신 선배님과 후배님, 그리고 어려운 설문을 끝까지 마무리 해주신 각 브랜드 동료들에게 감사의 뜻을 전합니다.

마지막으로 학교 생활과 논문을 마칠 수 있게 항상 뒤에서 지켜봐 주신 최고의 후원자이신 부모님, 형님과 사랑하는 사람에게 감사의 뜻을 전합니다.

2005년 12월

김해동