

라이프스타일과 브랜드 유형에 따른 패션점포속성 및 브랜드 자산에 관한 연구

나 윤 규* · 오 완 근

시카고 로올라 대학교 연구원*
HS에드 Comm.전략연구소

요 약

본 연구는 패션상품을 구매한 경험이 있는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 패션 소비자의 라이프스타일에 따른 점포 속성과 브랜드 자산의 차이를 파악하였다. 또한 점포 속성의 세부 요인이 브랜드 자산인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 브랜드 관련 변수들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 했다. 첫째, 패션 소비자 라이프스타일에 따라 나눈 4개의 집단 간 점포속성과 브랜드 자산에 나타나는 차이를 살펴본 결과 점포속성의 판매촉진을 제외한 3개의 속성과, 브랜드 자산의 4개의 속성 모두 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 국내 패션브랜드의 점포환경 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 인지도에 영향을 미쳤다. 셋째, 국내 패션브랜드의 판매촉진 요인과 해외패션 브랜드의 판매촉진, 입지편리성 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 신뢰에 영향을 미쳤다. 넷째, 해외 패션브랜드의 판매촉진 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 다섯째, 국내/해외 패션 브랜드 소비자의 지각된 브랜드 인지도와 신뢰가 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 여섯째, 국내/해외 패션 브랜드 소비자의 지각된 브랜드 이미지, 인지도와 신뢰가 브랜드 충성도에 모두 영향을 미쳤다.

주제어: 라이프스타일, 점포속성, 브랜드 자산

I. 서론

최근 소매업자들은 표적시장의 소비자가 만족할 수 있는 점포속성을 갖추기 위하여 소비자행동에 대한 파악을 우선 과제로 하고 있다. 특히 소비자들은 특정 점포에 대한 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매 가능성이 높아지므로, 점포속성은 점포선택행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다.¹⁾ 즉, 소비자의 행동과 흥미, 의견 등을 포함하는 것으로 이러한 성향이 점포선택에 영향을 미치는 이유는 소비자들이 단순한 구매행동을 하는 것이 아니라 자신의 가치까지도 표현하기 때문일 것이다. 이처럼 점포 이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 가지 점포 속성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도를 말하며, 소비자는 점포 선택 결정시 이러한 점포 이미지 속성을 평가기준으로 사용하고 있다.²⁾

이제 패션기업들은 수익성 있는 점포를 만들기 위해서는 시장 지향과 소비자 지향적인 프로모션을 통한 체계적인 촉진전략 수립이 필요한 실정이다. 소비자들이 특정한 점포유형을 선호하는 데는 점포 속성평가, 소비자 개인특성변수 등이 영향을 미칠 수 있다. 그 동안 소비자의 점포선택이나 구매행동에 대한 상황의 영향은 마케팅 분야에서 그 중요성이 충분히 입증되어 왔다.

특히 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 이르는 점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로서 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며 소비자들의 점포애고행동을 결정짓는 요소이다.³⁾ 또한 다양한 고객의 라이프스타일 같은 특성에 의해 스토어 선택이 이루어지며, 소비자는 제품에서와 마찬가지로 점포에 대해서도 브랜드 이미지, 태도, 선호도, 충성도, 재방문 의도를 가지게 되며 이러한 요인들을 바탕으로 점포를 선택하게 된다. 이젠 단순히 제품의 품질만으로 소비자의 구매를 유도하는 단계

를 넘어 브랜드가 기업의 가치를 창조하는 무형자산으로 인식되면서 기업경영에서 브랜드 가치는 핵심전략으로 등장하고 있는 것이다.⁴⁾

아울러 오늘날 해당 상품군에는 여러 종류의 브랜드가 공존하며 치열한 경쟁을 하고 있으며, 브랜드와 관련된 많은 연구가 진행되고 있다. 이는 주로 브랜드 유형에 따른 소비자의 품질 인식 차이를 밝히고 있는 연구이다.⁵⁾⁶⁾ 이들 연구에서 품질인식이 브랜드 유형이나 특성에 따라 차이가 있다고 하여 브랜드를 결정짓는 요소로 품질지각을 설명했다.⁷⁾ 이처럼 오늘날 다각화로 변화되고 있는 현실에서 패션브랜드 유형별 차별화된 마케팅 전략이 절실히 요구되어지고 있다.

이상을 종합으로 패션라이프스타일을 이용한 점포선택과 브랜드에 대한 본 연구는 점포관리의 유용한 도구로서 고객들 사이의 유사성과 차이점을 조사하여 독특한 일련의 태도, 관심, 그리고 필요를 가진 구매자 집단을 파악하기 위해 사용된다. 또한 브랜드자산의 구성요소들을 중심으로 패션 점포의 세부속성이 브랜드 인지(brand awareness), 브랜드 신뢰(brand trust), 브랜드 이미지(brand image)에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 브랜드 인지, 신뢰, 이미지와 브랜드 충성도(brand loyalty)간의 영향 관계를 파악하여, 패션제품의 구매력이 높은 20-40대 여성소비자를 대상으로 패션브랜드의 자산 형성 관계 차원을 명확하게 밝히고자 한다. 아울러 여성패션 브랜드의 형태를 브랜드 명을 기입하여 국내 브랜드와 해외브랜드로 구분하여 그 차이점을 제시하고자 한다. 이를 통해 패션기업의 소비자의 라이프스타일, 점포속성을 통한 전략적 브랜드 자산관리의 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 라이프스타일(consumer lifestyle)

라이프스타일과 관련된 소비자 행동은 개인의 생활패턴으로부터 가장 많은 영향을 받는다. 특히 의복구매에는 소비자의 라이프스타일이 가장 큰 영향을 미친다고 했다.⁸⁾ 이와 같이 라이프스타일은 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝히는 것으로 정의되고 있으며⁹⁾, 실질적으로 많은 의류학 관련 분야에서 소비자의 심리적, 행동적 기준을 포괄하는 시장 세분화 변인으로서 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용하게 적용되고 있다. 또한 이러한 라이프스타일이 패션산업에서 시장 세분화 및 세부집단의 특성을 밝히는데 효율적이라고 했다.¹⁰⁾

양기태, 이해만(2007)¹¹⁾은 라이프스타일이 시장 세분화를 위한 효과적인 수단이며, 소비자 반응에 대한 차이를 규명하기 위한 도구로써 적절하다고 하였다. 또한 제임스 엔겔 외(James F. Engel 외)(1993)¹²⁾는 라이프스타일이 넓게는 사회전체나 사회의 특정 부분을 말하며, 좁게는 개인에게 나타나는 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 특징적이고 상징적인 행동양식으로, 이는 몇 개의 유형으로 분류될 수 있다고 했다. 즉, 사회구성원의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 라이프스타일 유형을 세분화하고 라이프스타일 집단 간의 소비행동, 매체이용 패턴, 기타 행태적 차이를 분석할 수 있다.

라이프스타일은 제품의 구매와 소비유형에 반영되어 특정 개인에 이르는 미시적 차원으로부터 사회 전체에 이르는 거시적 차원까지 여러 차원의 규모로 파악된다. 김철순, 이진(2007)¹³⁾은 개성추구집단, 유행추구집단, 판촉/외모매력추구집단으로 라이프스타일을 분류하였으며, 라이프스타일 집단 간 브랜드 인지도와 구매기준, 선호도에 차이가

난다고 했다. 그리고 고은주 외(2005)¹⁴⁾는 의복관여, 의식주, 문화, 소비 등으로 구분되는 라이프스타일 항목을 고급지향형, 트렌dzi향형, 안정지향형 등으로 유형화하여 집단 간 고객 세분화 특성을 비교했다. 또한 박광희(1997)¹⁵⁾는 소비자 성향을 실리추구, 쇼핑지향, 무관심형 소비자로 분류하고 점포속성의 중요도의 차이가 있다고 했다. 아울러 소비자의 라이프스타일 특성에 따라 점포유형 선택의 차이가 있다고 했다. 쇼핑측면에서 라이프스타일은 개인에 따라 쇼핑행동 시 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 의미한다.

2. 패션 점포 속성(fashion store attribute)

일반적으로 고객의 구매의사결정은 특정 제품과 상표의 선택 그리고 어느 쾌적한 쇼핑공간을 이용할 것인가에 대한 결정도 내포한다. 즉, 고객의 관점에서는 만족스런 스토어의 선택을 통해 구매행위에 대한 효율을 부가함으로써 고객 자신의 쇼핑 감동을 극대화 시켜야 할 필요가 증대되고 있다. 패션점포는 패션상품을 최종소비자에게 판매하기 위한 소매점포를 말하며, 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포 특징을 점포속성이라 한다.¹⁶⁾ 점포속성(store attribute)에 대하여 고애란, 진병호(1995)¹⁷⁾는 점포이미지를 구성하는 요소라 했으며, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아진다고 했다. 즉, 점포 이미지를 구성하는 점포속성은 점포 선택과 구매행동에 중요한 역할을 하고 있다. 점포선택행동측면에서 소비자가 점포를 선택하거나 평가를 할 때는 소비자의 주관적인 평가기준을 가지고 점포 이미지를 비교한 후 특정 점포를 선택하게 된다.¹⁸⁾ 이렇듯 소비자가 중요시하는 속성은 점포선택에 영향을 미친다. 즉 어떤 점포에서 구매하느냐에 따라 중요시하는 속성이 달라질 것이

다. 또한 소비자의 점포선택은 문제인식, 정보탐색, 대안평가 및 선택의 과정을 거치는데 소비자가 자신이 구매하고자 하는 제품의 관여도에 따라 점포선택이 달라진다.

이처럼 소비자의 점포선택과정은 평가기준, 지각된 점포특성, 비교과정을 거쳐 소비자가 원하는 점포를 선택한다. 이은영(1987)¹⁹⁾은 점포속성에 대하여 취급하는 제품의 구성, 가격, 입지와 같은 실질적 점포속성 변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성으로 분류하였으며, 조던 루이비어(Jordan J. Louviere)와 리처드 존슨(Richard D. Johnson)(1990)²⁰⁾은 의류점포를 선택할 때 고려하게 되는 요인으로 가격, 다양한 상품, 위치 편리성, 상품 질, 구매 후 서비스의 유용성, 반품정책을 조사하여 보다 세부적으로 나타내기도 했다. 또한 판매사원 서비스, 매장위치, 상품가격, 신용판매정책, 매장구성 및 분위기, 품질, 제품의 다양성 및 구성, 제품의 진열, 보증과 교환 및 불평 처리 등으로 구분하였다. 즉, 소비자는 점포시설 및 환경, 교통 편리성 및 접근성, 점포 분위기, 판매원 서비스에 대해 만족감을 느끼며, 점포의 재방문 및 타인추천의사를 형성하게 된다.²¹⁾

아울러 어패럴 품질에 대한 브랜드와 점포의 영향에 관한 연구에서 브랜드는 점포에 적합해야 하고 점포 역시도 브랜드가 적합해야한다고 하여 브랜드에 따른 소매점의 성격이 일치되어야 한다고 했다.²²⁾ 이와 같이 소비자의 점포선택 기준은 다차원적이며, 서로 다른 소비자 집단은 점포선택 시에 영향을 미치거나 중요시하는 요인들이 다르므로 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 표적시장에 부합하는 요소들이 강조되어야 한다.

3. 브랜드 자산(brand equity)

마케터의 소비자 관점에서 브랜드 자산은 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품

에 부여하는 부가가치다 했으며, 특정 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체로, 소비자가 특정 브랜드에 대하여 호감을 가지게 됨으로써 그 브랜드에 제품의 가치가 증가된 부분을 의미한다고 했다.²³⁾

브랜드 자산에 대한 정의가 다양하다는 것은 그만큼 다양한 구성요소로 이루어진 개념이라는 것을 의미한다. 한은경, 유재하(2003)²⁴⁾는 브랜드 자산을 총체적으로 이해하기 위해서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰와 같은 브랜드에 대한 특성중심의 일면적 과정뿐만 아니라 소비자와 브랜드간의 상호작용적 구조를 통합해 관찰할 필요가 있다고 했으며, 또한 앨 쇼커(Al Shocker)와 바트 웨이츠(Bart Weitz)(1988)²⁵⁾가 브랜드 자산이 브랜드 충성도와 브랜드 연상으로 이루어졌다고 제안한 이래 많은 선행 연구들은 연구목적에 따라 다양한 구성요소를 제안했다.

데이비드 에이커(David A. Aaker)(1996)²⁶⁾에 따르면 브랜드 인지는 보조상기, 비보조상기, 최초상기로 구분되는데 보조상기는 제품을 볼 때 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 이전에 들어본 적이 있는 경우를 말하는 것이고, 비보조상기는 소비자가 한 제품 분류 내에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것을 의미한다. 그리고 최초상기는 비보조상기에서 제일 먼저 상기된 브랜드로서 다른 브랜드들에 비해 경쟁우위를 가지고 있음을 의미한다. 이러한 브랜드 인지도는 고객들이 상품을 구매하는 과정에서 다른 브랜드에 대한 연상 없이도 특정 브랜드에 대한 구매선택을 하도록 이끈다. 브랜드에 대한 인지도가 높을수록 소비자와 브랜드간의 강한 관계가 형성되면서 브랜드 충성도에 영향을 미친다.²⁷⁾

일반적으로 브랜드 이미지는 브랜드 이미지를 연상으로 보는 관점과 인상·심상·느낌으로 보는 관점, 추리와 환상에 근거한 신념이나 관념으로

보는 관점, 개성으로 보는 관점, 총체적 관점으로 보는 차원으로 특성을 구분할 수 있다.²⁸⁾ 또한 브랜드 이미지는 상징성을 강조하는 정의, 의미와 메시지를 강조하는 정의, 느낌·태도 등과 같은 인지적 또는 심리적 구성요소를 강조하는 정의 등으로 나타나기도 한다.²⁹⁾

브랜드신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향으로 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의되며³⁰⁾, 브랜드와 소비자의 상호관계를 구축하기 위해서는 브랜드 신뢰가 필요하다.³¹⁾ 지각된 가능성, 확신, 기대로 정의되는 브랜드신뢰는 브랜드의 신뢰성(**brand reliability**)과 브랜드 의도(**brand intentions**)의 개념을 포함한다. 이러한 브랜드 신뢰는 브랜드 로열티를 결정하는 중요한 변인인데, 이는 기업과 고객 간의 매우 가치 있는 교환관계를 생성하기 때문에 브랜드 신뢰가 로열티를 이끄는 데 매우 핵심적 요소가 된다. 뿐만 아니라 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해서 믿고 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해 지각된 위험 및 불확실성을 줄이는 역할을 하며, 미래의 구매의도에 영향을 미쳐 기업이 고객과 장기적 관계를 형성하는데 중요한 역할을 담당한다.

경쟁 브랜드에 대한 잠재적 진입 장벽을 제공하고 경쟁 브랜드의 브랜드 전략 노력에 덜 민감한 소비자를 확보해 높은 판매와 수익을 발생시킨다는 점에서 브랜드 충성도는 브랜드 매니지먼트 측면에서 매우 중요하다. 제임스 엔겔 외(2001)³²⁾는 소비자가 어떤 기간 동안에 특정제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 선호적인 태도 반응과 행동반응을 나타내는 것이 브랜드 충성도라고 하였다. 유장무(2002)³³⁾는 소비자가 특정 브랜드를 선호해 실제 구매에서도 그 브랜드를 많이 구입하는 것이며, 높은 빈도의 반복구매와 함께 그 브랜드에 대한 선호적 태도를 가지고 있고,

태도적 차원인 브랜드 선호도와 행동적 차원의 반복구매 빈도를 갖는 것이 브랜드 충성도라고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 패션 소비자 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 점포속성 및 브랜드 자산의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 2. 패션 소비자의 이용하는 브랜드 유형에 따른 집단 간 점포속성 및 브랜드 자산의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 3. 패션상품의 점포속성이 브랜드 인지도, 신뢰, 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 패션상품의 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 패션상품의 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 설문지법으로 자료를 수집하였으며, 측정도구의 적절성을 밝히기 위한 예비조사는 두 가지 방법으로 진행하였다. 2009년 12월 한 달 동안 의류학 전공 대학원생의 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별한 후, 2010년 1월 한 달 사이에 여성복 패션브랜드 점포 이용자 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 반영하여 설문 항목을 수정, 보완함으로써 측정도구를 완성하였다. 본 조사는 2009년 2월 1일에서 3월 30일까지 단일 브랜드 라이선스를

가지고 운영되는 여성복 패션브랜드 점포에서 패션 상품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 편의 표집방식으로 실시하였다. 자료 수집은 서울과 경기지역의 대학생과 직장인을 중심으로 학교와 회사를 직접 방문하여 설문을 실시하고, 패션 인터넷사이트 게시판 형식과 사전 양해 후 개인 이메일 형식으로 설문지를 배포하여 이메일로 회신하게 하였다. 이중 결측값 없는 780명을 자료 분석에 사용하였으며, 자료분석 방법으로는 SPSS (window 12.0)를 사용하여, 빈도분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 신뢰도 분석, 군집분석, ANOVA, Scheffe Test, 다중회귀분석을 하였다.

3. 측정 도구

본 연구의 측정방법은 주어진 문장에 대하여 찬성하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 소비자의 라이프스타일은 제임스 엔겔 외(1993)³⁴, 김철순, 이진(2007)³⁵, 고은주 외(2005)³⁶ 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 19항목으로 측정하였다. 패션 상품의 점포속성은 고애란, 진병호(1995)³⁷, 심소연(Soyeon Shim)과 안티고네 코시오푸로스(Antigone Kotsiopoulos)(1992)³⁸ 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 13항목으로 측정하였다. 브랜드 자산은 데이비드 에이커(1996)³⁹, 유봉희 외(2000)⁴⁰, 아준 차우더리(Arjun Chaudhuri)와 모리스 홀브룩(Morris B. Holbrook)(2001)⁴¹, 돈 도브니(Dawn Dobni)와 조지 진칸(George M. Zinkhan)(1990)⁴², 제임스 엔겔 외(2001)⁴³, 유장무(2002)⁴⁴ 등의 연구를 기초로 수정, 보완하여 총 13개의 항목으로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등으로 구성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 특성

패션상품을 자주 구매하는 20~40대 여성 직장인과 대학생을 대상으로 인구통계적 특성에 대한 분석결과를 살펴보면, 결혼 여부의 경우 미혼이 49.7%, 기혼이 50.3%로 기혼이 약간 많은 분포를 보였으며, 연령은 20대 34.1%, 30대가 33.8%, 40대 32.1%로 20대의 연령이 가장 많았으며 비교적 고른 분포로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 61%로 가장 많았으며 고등학교 졸업이하가 17.2%, 전문대학 졸업이 14.4%, 대학원 재학 및 졸업이상이 7.4%의 순으로 나타났다. 직업의 경우에는 학생이 31.8%로 가장 많았으며, 가정주부 30%, 전문직 14.6%, 사무직 8.5%, 기타직업 4.9%, 영업직 2.3%의 순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득에 대한 사항은 월 200만원 이상~300만원 미만이 41.3%로 가장 많았으며, 100만원 이상~200만원 미만이 29.7%, 100만원 미만이 10.8%, 300만원 이상이 18.2%의 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

패션 소비자의 라이프스타일을 설명하는 19항목에 대해 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인 분석을 실시한 결과, 본 연구에서는 <표 1>과 같이 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 추출되었다. 그 결과, 요인 1은 어떤 일이든지 사전에 꼼꼼히 준비하는 정도, 목표를 정하여 열심히 노력하는 정도, 비만을 고려해서 건강식으로 식생활을 하는 정도, 비교적 사소한 일에도 신경을 많이 쓰는 정도, 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 주로 이용하는 정도, 어학, 자격증 취득 등 취업준비를 열심히 하는 정도 등으로 구성되어 ‘성공/건강 추구성향(6문항)’이라 했다. 요인 2는 새로운 상품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 정도, 비싸더라도 유명브랜드

<표 1> 패션 소비자의 라이프스타일의 신뢰성 분석 및 요인분석

요 인	측정 항목	고유치	요인 부하량	변량	신뢰성 계수
성공 및 건강 추구성향	어떤 일이든지 사전에 꼼꼼히 준비하는 정도	3.154	.819	16.601	.801
	목표를 정하여 열심히 노력하는 정도		.714		
	비만을 고려해서 건강식으로 식생활을 하는 정도		.693		
	비교적 사소한 일에도 신경을 많이 쓰는 정도		.687		
	건강식품, 자연식품, 무공해식품을 주로 이용하는 정도		.645		
어학, 자격증 취득 등 취업준비를 열심히 하는 정도	.608				
브랜드 및 유행 추구성향	새로운 상품이 나오면 남들보다 먼저 구입하는 정도	2.827	.794	14.882	.770
	비싸더라도 유명브랜드 상품을 이용하는 정도		.746		
	선호하는 브랜드 제품을 세일과 관계없이 구매하는 정도		.712		
	의류는 비싼 것이 역시 좋다는 정도		.668		
	새로운 패션과 유행은 곧바로 받아들이는 정도		.586		
현실 추구성향	노후를 위한 투자를 해야 한다는 정도	2.182	.752	11.485	.777
	취업시 남녀가 동등한 기회가 주어져야 한다는 정도		.674		
	물건을 살 때 주위사람들에게 많은 정보를 얻는 정도		.656		
	물질적으로 풍족해야 행복하다는 정도		.621		
전통성 추구성향	여성은 결혼전까지 순결해야 한다고 정도	1.684	.874	9.861	.758
	여자가 담배피는 것은 좋지 않다는 정도		.836		
편리성 추구성향	접근이 용이한 쇼핑공간을 선호하는 정도	1.377	.797	8.247	.801
	새로운 변화보다는 평소의 패션스타일을 선호하는 정도		.761		

상품을 이용하는 정도, 선호하는 브랜드 제품을 세일과 관계없이 구매하는 정도, 의류는 비싼 것이 역시 좋다는 정도, 새로운 패션과 유행은 곧바로 받아들이는 정도 등으로 구성되어 ‘브랜드 및 유행추구 성향(5문항)’이라 했다. 요인 3은 노후를 위한 투자를 해야 한다는 정도, 취업시 남녀가 동등한 기회가 주어져야 한다는 정도, 물건을 살 때 주위사람들에게 많은 정보를 얻는 정도, 물질적으로 풍족해야 행복하다는 정도 등으로 구성되어 ‘현실 추구성향(4문항)’이라 했다. 요인 4는 여성은 결혼 전까지 순결해야 한다고 정도, 여자가 담배 피는 것은 좋지 않다는 정도 등으로 구성하여 ‘전통성 추구성향(2문항)’이라 했다. 요인 5는 온돌보다 침대가 더 편하다는 정도, 단독주택보다 아파트가 더 편하다는 정도 등으로 구성하여 ‘편리성 추구성향(2문항)’이라 했다. 이 다섯 요인이 설명한 총 변량은 61.08%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 모두 0.75 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다. 패션상품의 구매 시 소비자들이 인지하는 점포

속성을 설명하는 13항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 고유치 1.0이상인 선행 변수와 같은 4개의 요인이 추출되었다. 그 결과 요인 1은 교통이 편리한 정도, 점포가 거주지와 가까이 위치해 있는 정도, 점포가 찾아가기 쉽고 이용이 편리한 정도, 주변에 다른 상가들이 밀집되어 다른 업무와 같이 쇼핑하기 편한 정도 등으로 구성되어 ‘입지 편리성(4문항)’이라 명명하였으며, 요인 2는 판매원들이 패션제품에 대한 풍부한 지식을 가지고 있는 정도, 판매원이 지나치게 구매를 강요 않는 정도, 판매원이 상냥하고 예의 바른 정도 등의 내용에 관한 것으로 ‘판매원 서비스(3문항)’이라 명명하였고, 요인 3은 점포의 전체적인 이미지나 분위기가 마음에 드는 정도, 점포의 인테리어나 디스플레이가 마음에 드는 정도, 실내가 쾌적하고 점포가 깨끗한 정도 등으로 구성되어 ‘점포환경(3문항)’이라 명명하였다. 요인 4는 다양한 기획행사나 할인행사를 자주하는 정도, 할인쿠폰이나 특별우

<표 2> 점포속성의 요인분석 결과

요인	측 정 항 목	고유치	요인 부하량	변량	신뢰 계수
입지편리성	교통이 편리한 정도		.867		
	점포가 거주지와 가까이 위치해 있는 정도		.835		
	점포가 찾아가기 쉽고 이용이 편리한 정도	3.419	.747	16.282	.845
	주변에 다른 상가들이 밀집되어 다른 업무와 같이 쇼핑하기 편한 정도		.670		
판매원서비스	판매원들이 패션제품에 대한 풍부한 지식을 가지고 있는 정도	3.239	.740	15.422	.789
	판매원이 지나치게 구매를 강요 않는 정도		.727		
	판매원이 상냥하고 예의 바른 정도		.726		
점포환경	점포의 전체적인 이미지나 분위기가 마음에 드는 정도	2.997	.809	14.270	.848
	점포의 인테리어나 디스플레이가 마음에 드는 정도		.805		
	실내가 쾌적하고 점포가 깨끗한 정도		.776		
판매촉진	다양한 기획행사나 할인행사를 자주하는 정도	2.987	.794	14.225	.806
	할인쿠폰이나 특별우대권 등의 이용이 편리한 정도		.786		
	시즌에 맞는 다양한 이벤트를 잘 하는 정도		.728		

대권 등의 이용이 편리한 정도, 시즌에 맞는 다양한 이벤트를 잘 하는 정도 등으로 구성되어 ‘판매촉진(3문항)’이라 명명하였다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 60.20%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.78 이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

패션 소비자들이 인지하는 브랜드 자산을 설명하는 13항목에 대해서는 Varimax 방식의 회전을

이용하여 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 선행 변수와 같은 4개의 요인이 추출되었다. 그 결과 요인 1은 브랜드의 품질이 좋은 정도, 브랜드에 만족하는 정도, 브랜드를 계속 이용할 의사 정도 등으로 구성되어 ‘브랜드 신뢰도(3문항)’이라 명명하였으며, 요인 2는 브랜드의 로고나 상품을 쉽게 기억 정도, 브랜드에 대하여 잘 알고 있는 정도, 브랜드가 타 브랜드의 로고나 상징과 구별 하기가 쉬운 정도, 브랜드의 가격이나 서비스를 잘 알고 있는 정도

<표 3> 브랜드 자산의 요인분석 결과

요인	측 정 항 목	고유치	요인 부하량	변량	신뢰 계수
브랜드 신뢰도	브랜드의 품질을 신뢰하는 정도		.824		
	브랜드에 만족하여 신뢰하는 정도	4.032	.712	25.198	.880
	브랜드에 신뢰하여 계속 이용할 의사 정도		.794		
브랜드 인지도	브랜드의 로고나 상품을 쉽게 기억 정도		.860		
	브랜드에 대하여 잘 알고 있는 정도		.796		
	브랜드가 타 브랜드의 로고나 상징과 구별 하기가 쉬운 정도	2.922	.766	18.261	.845
	브랜드의 가격이나 서비스를 잘 알고 있는 정도		.687		
브랜드 이미지	브랜드의 디자인과 스타일이 특별한 정도		.808		
	브랜드의 이미지가 타브랜드 보다 특별한 정도	2.931	.775	18.321	.860
	브랜드의 품질은 다른 브랜드보다 좋은 정도		.772		
	브랜드에 대한 연상이 강하게 떠오르는 정도		.724		
브랜드 충성도	브랜드에 대하여 불만이 생기더라도 계속 같은 브랜드를 사용 의사 정도	1.499	.845	9.371	.880
	품질의 차이가 있더라도 이 브랜드를 계속 이용할 의사 정도		.740		

잘 알고 있는 정도, 브랜드가 타 브랜드의 로고나 상징과 구별하기가 쉬운 정도, 브랜드의 가격이나 서비스를 잘 알고 있는 정도 등의 내용에 관한 것으로 ‘브랜드 인지(4문항)’이라 명명하였고, 요인 3은 브랜드의 디자인과 스타일이 특별한 정도, 브랜드의 이미지가 타브랜드 보다 특별한 정도, 브랜드의 품질은 다른 브랜드보다 좋은 정도, 브랜드에 대한 연상이 강하게 떠오르는 정도 등으로 구성되어 ‘브랜드 이미지(4문항)’이라 명명하였다. 요인 4는 브랜드에 대하여 불만이 생기더라도 계속 같은 브랜드를 사용할 의사 정도, 품질의 차이가 있더라도 이 브랜드를 계속 이용할 의사 정도 등으로 구성되어 ‘브랜드 충성도(2문항)’이라 명명하였다. 이 네 요인이 설명한 총 변량은 71.15%였고, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.86이상으로 문항의 신뢰성이 높았다.

3. 패션 소비자 라이프스타일에 따른 소비자의 유형화

패션 소비자의 라이프스타일의 5개 요인으로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 4개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단 간 차이를 Scheffe test에 의해 비교 하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 4개의 집단은 라이프

스타일 5개의 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단 1은 브랜드 및 유행추구 성향과 편리성 추구성향이 높아 ‘브랜드/유행/편리성 추구집단’으로 명명하였으며, 18.7%가 이 집단에 속하였다. 집단 2는 현실 추구 성향과 편리성 추구 성향이 높아 ‘현실/편리성 추구집단’으로 명명하였으며, 전체의 30.5%가 이 집단에 속하였다. 집단 3은 전체적으로 추구하는 성향이 낮아 ‘무관심집단’으로 명명하였으며, 전체의 29.8%가 이 집단에 속하였다. 집단 4는 성공 및 건강 추구성향이 가장 높아 ‘성공/건강 추구집단’이라 명명하였으며, 21.0%가 이 집단에 속하였다.

4. 연구문제 검증

1) 연구문제 1: 패션 소비자 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 점포속성 및 브랜드 자산의 차이

패션 소비자 라이프스타일에 따라 나눈 4개의 집단 간 점포속성과 브랜드 자산에 나타나는 차이를 일원분산분석(Scheffe test)을 통해 살펴본 결과 점포속성의 판매촉진을 제외한 3개의 속성과, 브랜드 자산의 4개의 속성에서 유의한 차이가 나타났다<표 5>. 특히 브랜드/유행/편리성 추구집단과 성공/건강 추구집단이 타 집단에 비하여 점포속성과

<표 4> 라이프스타일에 따른 소비자 집단별 특성분석

집단 \ 요인	집단 1 (n=146)	집단 2 (n=238)	집단 3 (n=232)	집단 4 (n=164)	F
성공 및 건강 추구성향	-4.034c	-2.816b	-1.812b	2.920a	144.31***
브랜드 및 유행 추구성향	4.365a	-1.484c	-.343b	-.218b	72.59***
현실 추구성향	.325b	1.518a	-3.934c	.975ab	221.79***
전통성 추구성향	-1.695b	.185a	-.877b	-1.935c	154.90***
편리성 추구성향	1.625a	1.451a	-1.554b	-1.554b	15.38***
집단명	브랜드/유행/편리성 추구집단	현실/편리성 추구집단	무관심집단	성공/건강 추구집단	

*** p<.001, a, b, c는 Scheffe 검증결과 0.05 유의수준에서 차이가 있음을 나타냄

<표 5> 라이프스타일 집단별 점포속성과 브랜드 자산 차이

집단	요인	브랜드/유행/편리성 추구집단 (n=146)	현실/편리성 추구집단 (n=238)	무관심집단 (n=232)	성공/건강 추구집단 (n=164)	F
점포속성	입지편리성	.247a	.005ab	.134b	.039ab	5.404***
	판매원서비스	.057a	.003a	.007a	.045a	.271***
	점포환경	.350a	.184b	.227b	.276a	17.891**
	판매촉진	.045	.320	.131	.320	16.042
브랜드 자산	브랜드 신뢰도	.203ab	.049ab	.041c	.470a	30.269***
	브랜드 인지도	.155a	.214b	.135b	.364a	14.176***
	브랜드 이미지	.137a	.158b	.052ab	.180a	4.936**
	브랜드 충성도	.302b	.214b	.229a	.255a	16.581***

** p<.01, *** p<.0011, a, b, c는 scheffe검증결과 0.05 유의수준에서 차이가 있음을 나타냄

브랜드 자산 속성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

2) 연구문제 2: 패션 소비자가 이용하는 브랜드 유형에 따른 집단 간 점포속성 및 브랜드 자산의 차이

패션 소비자가 주로 이용하는 브랜드에 따라 나는 2개의 집단 간 점포속성과 브랜드 자산에 나타는 차이를 t-test로 살펴본 결과 점포속성의 점포 환경 요인과 브랜드 자산의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 속성에서 유의한 차이가 나타났다<표 6>. 특히 점포환경, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 모두 국내 브랜드 요인에 비해 해외 브랜드 요인

에서 높게 나타났다.

3) 연구문제 3: 패션상품의 점포속성이 브랜드 인지도, 신뢰, 브랜드 이미지에 미치는 영향 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 점포속성이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 점포속성(점포환경, 판매촉진, 입지편리성, 판매원 서비스)을 독립변수로 브랜드 인지도, 신뢰, 브랜드 이미지를 종속변수로 회귀분석을 실시했다<표 7>, <표 8>, <표 9>. 그 결과 국내 패션브랜드의 점포환경 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 인지도에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 판매촉진($\beta=0.343$), 판매원 서비

<표 6> 브랜드 유형 집단별 점포속성과 브랜드 자산 차이

집단	요인	국내 브랜드 (n=458)	해외 브랜드 (n=322)	t
점포속성	입지편리성	.090	.090	.341
	판매원서비스	.098	.139	.001
	점포환경	.085	.121	24.535***
	판매촉진	.141	.200	.139
브랜드 자산	브랜드 신뢰도	.122	.173	4.679*
	브랜드 인지도	.202	.288	7.464**
	브랜드 이미지	.179	.254	3.919*
	브랜드 충성도	.868	.123	3.570

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

<표 7> 점포속성이 브랜드 인지도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드 인지도			
		국내 패션 브랜드		해외 패션 브랜드	
		β	t	β	t
점포환경	.064	1.321	.342	6.502***	
판매촉진	.343	6.937***	.116	2.195*	
입지편리성	.161	3.690***	.104	2.049*	
판매원 서비스	.101	2.045*	.348	6.600***	
R ²		.186		.359	
F		25.860***		46.017***	

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

<표 8> 점포속성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드 신뢰			
		국내 패션 브랜드		해외 패션 브랜드	
		β	t	β	t
점포환경	.371	8.113***	.244	4.485***	
판매촉진	.021	.449	.006	.117	
입지편리성	.208	5.091***	.016	.299	
판매원 서비스	.290	6.286***	.413	7.593***	
R ²		.279		.325	
F		45.193***		38.103***	

*** p<.001

<표 9> 점포속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드 이미지			
		국내 패션 브랜드		해외 패션 브랜드	
		β	t	β	t
점포환경	.271	5.952***	.350	6.473***	
판매촉진	.147	3.189**	.022	.408	
입지편리성	.199	4.885***	.170	3.261**	
판매원 서비스	.281	6.112***	.385	7.124***	
R ²		.292		.334	
F		46.616***		39.699***	

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

스($\beta=0.101$), 입지편리성($\beta=-0.161$) 요인 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 패션브랜드에서는 판매원 서비스($\beta=0.348$), 점포환경($\beta=0.342$), 판매촉진($\beta=0.116$), 입지편리

성($\beta=-0.161$) 요인 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 국내 패션브랜드의 판매촉진 요인과 해외패션브랜드의 판매촉진, 입지편리성 요인을 제외한 모든 요인들이 브

랜드 신뢰에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 점포환경($\beta=0.371$), 판매원 서비스($\beta=0.290$), 입지편리성($\beta=-0.208$) 요인 순으로 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 패션 브랜드에서는 판매원 서비스($\beta=0.413$), 점포환경($\beta=0.244$) 요인 순으로 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 해외 패션브랜드의 판매촉진 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 판매원 서비스($\beta=0.281$), 점포환경($\beta=0.271$), 판매촉진($\beta=0.147$), 입지편리성($\beta=-0.199$) 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 패션브랜드에서는 판매원 서비스($\beta=0.385$), 점포환경($\beta=0.350$), 입지편리성($\beta=-0.170$) 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 3에 대한 이들 4개의 변인은 브랜드 인지도를 국내패션브랜드 18.6% ($R^2=.186$), 해외패션브랜드 35.9%($R^2=.359$)로 설명하였고, 브랜드 신뢰를 국내패션브랜드 27.9% ($R^2=.279$), 해외패션브랜드 32.5%($R^2=.325$)로 설명하였다. 또한 브랜드 이미지를 국내패션브랜드 29.2% ($R^2=.292$), 해외패션브랜드 32.4%($R^2=.334$)로 설명하였다.

본 연구는 이승희, 최은희(2006)⁴⁵의 입지의 편리성이 좋을수록 브랜드 인지도가 높아진다는 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 또한 권유진, 홍병숙(2006)⁴⁶은 대형할인점 점포속성이 점포신뢰

에 유의한 영향을 미친다는 연구와 같은 맥락에서 해석할 수 있을 것이다. 아울러 김지선, 한상필(2009)⁴⁷의 점포속성 중 입지편리성과 점포환경이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과와 일치하며, 점포에 대한 이미지는 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성변수에 영향을 받는다는 필립 코틀러(Philip Kotler)(2002)⁴⁸의 연구와 유사한 결과로 해석할 수 있다. 아울러 캐주얼 의류 브랜드 유형과 상품속성에 대한 연구에서 신원혜(2005)⁴⁹는 점포환경과 입지편리성 등이 브랜드 속성인지에 영향을 미친다고 했다. 하지만 쇼핑편이성, 판매촉진, 판매원 서비스, 점포명성 등은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 점포 속성과 브랜드 카테고리 형태에 따라 다소 차이가 나는 것으로 보인다.

4) 연구문제 4: 패션상품의 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향

국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 브랜드 인지도와 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 인지도와 신뢰를 독립변수로 브랜드 이미지를 종속변수로 회귀분석을 실시했다<표 10>. 그 결과 모든 요인들이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 브랜드 신뢰($\beta=0.564$), 브랜드 인지도($\beta=0.258$) 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 패션브랜드에서는

<표 10> 브랜드 인지도, 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향

독립변수	종속변수			
	브랜드 이미지			
	국내 패션 브랜드		해외 패션 브랜드	
	β	t	β	t
브랜드 인지도	.258	7.101***	.381	6.752***
브랜드 신뢰	.564	15.528***	.338	5.995***
R^2	.510		.429	
F	237.205***		119.794***	

*** p<.001

<표 11> 브랜드 이미지, 인지도, 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	브랜드 충성도			
		국내 패션 브랜드		해외 패션 브랜드	
		β	t	β	t
브랜드 이미지	.456	8.820***	.387	7.101***	
브랜드 인지도	.122	2.892*	.224	4.542***	
브랜드 신뢰	.295	5.935***	.169	3.111**	
R ²	.405		.267		
F	102.878***		82.706***		

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

브랜드 인지도($\beta=0.381$), 브랜드 신뢰($\beta=0.338$) 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 4에 대한 이들 4개의 변인의 결정계수(R^2)는 국내패션브랜드(.510), 해외패션브랜드(.429)로서 브랜드 이미지를 국내패션브랜드 51.0%, 해외패션브랜드 42.95%로 설명하였다.

5) 연구문제 5: 패션상품의 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향

국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 브랜드 이미지, 인지도와 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 이미지, 인지도와 신뢰를 독립변수로 브랜드 충성도를 종속변수로 회귀분석을 실시했다<표 11>. 그 결과 모든 요인들이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 브랜드 이미지($\beta=0.456$), 브랜드 신뢰($\beta=0.295$), 브랜드 인지도($\beta=0.122$) 요인 순으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외 패션브랜드에서는 브랜드 이미지($\beta=0.387$), 브랜드 인지도($\beta=0.224$), 브랜드 신뢰($\beta=0.169$) 요인 순으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구문제 5에 대한 이들 4개의 변인의 결정계수(R^2)는 국내패션브랜드(.405), 해외패션브랜드(.267)로서 브랜드 충성도를 국내패션브랜드

40.5%, 해외패션브랜드 26.7%로 설명하였다. 본 연구는 브랜드에 대한 인지도가 높을수록 소비자와 브랜드간의 강한 관계가 형성되면서 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구결과(50)와 일치하며, 아준 차우더리와 모리스 홀브룩(2001)51)의 연구에서도 브랜드 신뢰와 충성도간의 관계가 있다고 주장하면서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도의 중요한 결정요인임을 밝혔다.

V. 결론 및 시사점

패션기업은 날로 심각해지고 있는 경쟁브랜드의 출현과 함께 유통 시장 개방에 따른 다변화된 현상, 브랜드 자산가치의 증대와 같은 여러 가지 환경적 요소들에 의해 다양한 대응을 해야 하는 어려운 위치를 가지며 이러한 현실을 극복하여 소비자의 욕구에 부응하기 위한 철저한 브랜드 관리가 요구되고 있다. 이에 본 연구는 패션상품을 구매한 경험이 있는 20-40대 여성 소비자를 대상으로 패션 소비자의 라이프스타일에 따른 점포속성과 브랜드 자산의 차이를 파악하였다. 또한 점포속성의 세부 요인이 브랜드 자산인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 브랜드 관련 변수들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 했다. 본

연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 요인분석 후 소비자의 라이프스타일은 성공/건강 추구성향, 브랜드 및 유행 추구성향, 현실 추구성향, 전통성 추구성향, 편리성 추구성향의 5개의 요인으로 추출되었고, 패션상품의 구매 시 소비자들이 인지하는 점포속성은 입지편리성, 판매원 서비스, 점포환경, 판매촉진의 4개의 요인으로 추출되었다. 아울러 패션 소비자들이 인지하는 브랜드 자산은 브랜드 신뢰도, 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 4개 요인으로 추출되어 타당성과 신뢰성을 확보했다. 둘째, 패션 소비자의 라이프스타일의 5개 요인으로 군집분석을 실시한 결과 브랜드/유행/편리성 추구집단, 현실/편리성 추구집단, 무관심집단, 성공/건강 추구집단의 4개의 집단으로 분류되었다. 셋째, 패션 소비자 라이프스타일에 따라 나는 4개의 집단 간 점포속성과 브랜드 자산에 나타나는 차이를 살펴본 결과 점포속성의 판매촉진을 제외한 3개의 속성과, 브랜드 자산의 4개의 속성 모두 유의한 차이가 나타났다. 특히 브랜드/유행/편리성 추구집단과 성공/건강 추구집단이 타 집단에 비하여 점포속성과 브랜드 자산 속성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 넷째, 패션 소비자가 주로 이용하는 브랜드에 따라 나는 국내브랜드, 해외브랜드의 2개의 집단 간 점포속성과 브랜드 자산에 나타는 차이를 살펴본 결과 점포속성의 점포환경 요인과 브랜드 자산의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 속성에서 유의한 차이가 나타났다. 특히 점포환경, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 모두 국내 브랜드 요인에 비해 해외 브랜드 요인에서 높게 나타났다. 다섯째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 점포속성이 브랜드 인지도에 미치는 영향을 알아본 결과 국내 패션브랜드의 점포환경 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 인지도에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 판매촉진, 판매원 서비스, 입지편리성 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 판매원 서비스, 점포환경, 판매촉진, 입지편리성 요인 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아홉째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 브랜드 이미지, 인지도와 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 모든 요인들이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 인지도 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰 요인 순으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

포환경, 판매촉진, 입지편리성 요인 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 점포속성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아본 결과 국내 패션브랜드의 판매촉진 요인과 해외패션브랜드의 판매촉진, 입지편리성 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 신뢰에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 점포환경, 판매원 서비스, 입지편리성 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 판매원 서비스, 점포환경 요인 순으로 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 점포속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과 해외 패션브랜드의 판매촉진 요인을 제외한 모든 요인들이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 판매원 서비스, 점포환경, 판매촉진, 입지편리성 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 판매원 서비스, 점포환경, 입지편리성 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여덟째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 브랜드 인지도와 신뢰가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본 결과 모든 요인들이 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 브랜드 신뢰, 브랜드 인지도 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰 요인 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아홉째, 국내/해외 패션 브랜드 유형에 따라 소비자의 지각된 브랜드 이미지, 인지도와 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 모든 요인들이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤다. 국내 패션브랜드에서는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 인지도 요인 순으로, 해외 패션브랜드에서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 신뢰 요인 순으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫

째, 브랜드/유행/편리성 추구집단과 성공/건강 추구집단을 타깃 마케팅 하기 위해서는 점포를 찾아가기 쉽고 편리하게 이용 할 수 있으며, 다른 업무와 함께 쇼핑하게 편하게 할 수 있는 점포의 입지 편리성을 높이고, 판매원들의 제품에 대한 지식을 높이고, 지나친 구매강요를 하지 않으며, 예를 바른 태도의 판매원서비스를 높여야 할 것이다. 또한 점포의 전체적인 이미지, 분위기, 디스플레이, 쾌적하고 깨끗한 점포환경을 만들어야 할 것이다. 아울러 이를 통한 브랜드 신뢰, 인지, 이미지, 충성도를 높여야 할 것이다. 둘째, 국내 브랜드 마케터는 점포의 전체적인 이미지나 분위기, 점포의 인테리어나 디스플레이와 쾌적하고 깨끗함의 점포환경을 해외 브랜드에 비해 높여야 할 것이며, 국내 브랜드의 로고나 상징, 상품을 쉽게 기억하게 하고, 제품에 가격이나 서비스에 대해 홍보를 하여 브랜드 인지도를 높여야 할 것이다. 아울러 국내 브랜드의 디자인과 스타일의 특별함, 타 해외 브랜드와 비교하여 이미지, 품질의 특별함을 강조하고, 자신의 브랜드가 강한 연상이 떠오르게 할 수 있는 마케팅 전략을 통해 브랜드 이미지를 높여야 할 것이다. 셋째, 브랜드의 디자인과 스타일, 이미지가 특별하고, 품질이 타 브랜드에 비해 좋으며, 브랜드 연상이 강하게 떠오르는 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 국내브랜드, 해외브랜드 모두 점포 이용의 위치, 편리함, 다른 상가와 밀접성 등을 높여 쇼핑의 편리성을 높여야 할 것이며, 판매원의 제품에 대한 지식과 소비자 접점에서의 태도, 친절성, 예의바름을 강조하며, 소비자에게 지나친 구매강요를 않아야 할 것이며, 또한 점포의 전체적인 이미지나 분위기, 인테리어, 디스플레이를 타깃 소비자에 맞게 조성하여야 할 것이며, 쾌적하고 깨끗한 점포환경을 높이는 전략을 해야 할 것이다. 특히 국내브랜드는 다양한 기획행사나 할인 행사를 자주 진행하며, 할인쿠폰, 특별우대권 등의 이용편리성을 높이며, 시즌에 맞는 다양한 이벤트

를 진행하는 판매촉진전략을 높여야 할 것이다. 넷째, 브랜드의 로고나 상품을 쉽게 기억할 수 있고, 브랜드에 대한 정보, 가격, 서비스를 잘 알고 있으며, 타 브랜드의 로고나 상징에 비해 구별하기 쉬운 정도인 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 국내브랜드, 해외브랜드 모두 다양한 기획행사나 할인행사를 자주 진행하며, 할인쿠폰, 특별우대권 등의 이용편리성을 높이며, 시즌에 맞는 다양한 이벤트를 진행하는 판매촉진을 높여야 할 것이며, 점포 이용의 위치, 편리함, 다른 상가와 밀접성 등을 높여 쇼핑의 입지편리성을 높여야 할 것이다. 또한 판매원에 대한 제품의 지식과 소비자 접점에서의 태도, 친절성, 예의바름을 강조하며, 소비자에게 지나친 구매강요를 않는 판매원 서비스를 높이는 전략을 사용해야 할 것이다. 특히 해외브랜드는 점포환경에 유의한 영향을 미치는바 전체적인 이미지나 분위기, 인테리어, 디스플레이, 쾌적하고 깨끗한 점포환경이 중요한 전략적 요인임을 알 수 있다. 다섯째, 브랜드의 품질이 좋고, 만족스러우며, 계속 이용할 의사를 가지고 있는 브랜드 신뢰도를 높이기 위해서는 국내브랜드, 해외브랜드 모두 점포의 전체적인 이미지나 분위기, 인테리어, 디스플레이를 타깃 소비자에 맞게 조성하여야 할 것이며, 쾌적하고 깨끗한 점포환경을 만들어야 할 것이며, 판매원에 대한 제품의 지식과 소비자 접점에서의 태도, 친절성, 예의바름을 강조하고, 소비자에게 지나친 구매강요를 않는 판매원 서비스를 높여야 할 것이다. 특히 국내 브랜드는 점포 이용의 위치, 편리함, 다른 상가와 밀접성 등을 높여 쇼핑의 입지편리성을 높이는 전략을 사용해야 할 것이다. 여섯째, 브랜드의 디자인, 스타일이 특별하며, 품질과 이미지가 타 브랜드보다 좋으며, 브랜드에 대한 연상이 강하게 떠오르는 브랜드 이미지를 높이기 위해서는 국내브랜드, 해외브랜드 모두 브랜드의 로고나 상품을 쉽게 기억할 수 있고, 브랜드에 대한 정보, 가격, 서비스를 잘

알고 있으며, 타 브랜드의 로고나 상징에 비해 구별하기 쉬운 정도인 브랜드 인지를 높이고, 브랜드의 품질이 좋고, 만족스러우며, 계속 이용할 의사를 가지고 있는 브랜드 신뢰를 높이는 전략을 사용해야 할 것이다. 일곱째, 브랜드에 대한 불만이 생기더라도 계속 같은 브랜드를 사용하며, 품질의 차이가 있더라도 계속 그 브랜드를 이용할 의사를 가진 브랜드 충성도를 높이기 위해서 국내 브랜드, 해외브랜드 모두 브랜드의 디자인, 스타일이 특별하며, 품질과 이미지가 타 브랜드보다 좋으며, 브랜드에 대한 연상이 강하게 떠오르는 브랜드 이미지를 높이고, 브랜드의 로고나 상품을 쉽게 기억할 수 있고, 브랜드에 대한 정보, 가격, 서비스를 잘 알고 있으며, 타 브랜드의 로고나 상징에 비해 구별하기 쉬운 정도인 브랜드 인지를 높이는 전략이 필요하다. 아울러 브랜드의 품질이 좋고, 만족스러우며, 계속 이용할 의사를 가지고 있는 브랜드 신뢰를 높이는 전략을 사용해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 표본 대상의 한계로서 20~40대 여성으로 제한하였다. 따라서 향후 연구에는 남성 소비자를 포함한 다양한 연령대로 확대되어야 포괄적인 비교 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 소비자의 라이프스타일에 대한 변수를 좀 더 세분화한 집단의 구분과 다양한 인구통계적인 기준을 통한 세분화 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 브랜드 자산에 미치는 연구를 패션 상품의 속성을 점포속성으로만 한정하여 진행되었다. 향후연구에는 점포속성 뿐 아니라 제품 속성, 가격속성 등 다양한 구매속성 변수를 추가하여 브랜드 자산에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 브랜드 자산에 대한 변수도 인지도, 이미지, 신뢰, 충성도 외의 변수들을 포함시켜 그 효과를 검증해보고 상호간의 구조모형 관계로 보다 정확하게 파악해 볼 필요가 있다. 셋째, 브랜드 자산 측정을 단일 브랜드를 취급하는 여성 패션브

랜드를 대상으로 실시하여 어느 특정 카테고리내의 여성 브랜드에 대한 자산평가에 한계가 존재한다. 이에 좀 더 세분화된 브랜드 자산 측정이 요구되어진다.

참고문헌

- 1) 박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기, 한국의류학회지, 20(3), pp.414-428.
- 2) 하중경 (2001). 패션점포선택행동의 인과관계에 관한 연구: 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성을 중심으로, 한국생활과학회지, 10(1), pp.41-55.
- 3) 김선아, 김지영 (2009). 30-40대 여성의 슈즈제품 쇼핑성향과 점포속성 중요도, 한국디자인문화학회지, 15(3), pp.48-57.
- 4) Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity, Marketing Management, July/August, pp.15-19.
- 5) Norum, P. S. (2003). A comparison of apparel garment prices by national, retail and private labels, Clothing and Textiles Research Journal, 21(3), pp.142-148.
- 6) 조은아, 김미숙 (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동, 한국의류학회지, 28(1), pp.76-87.
- 7) 유태순, 신원혜 (2006). 패션브랜드 유형에 따른 상품속성, 브랜드 인지의 차이, 한국의류산업학회지, 8(6), pp.647-654.
- 8) Blackwell, R., Miniard, P. & Engel. J. F. (2004). Consumer behavior(9th ed.), NY: Harsourt College Publishers, pp.267-286.
- 9) 남승규 (2006). 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰, 한국심리학회지: 소비자 광고, 7(3), pp.433-453.
- 10) 정혜영 (1995). 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류 시장 세분화: 패션정보원, 의복추구이점, 상점 선택기준, 복식문화연구, 3(2), pp.393-408.
- 11) 양기태, 이해만 (2007). 소비자 라이프스타일에 따른 프리폼 신용카드 디자인에 관한 연구, 시각디자인학 연구, 24(-), pp.3-16.
- 12) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior, New York: Dreyden Press, p.511.
- 13) 김철순, 이진 (2007). 패션잡지 마케팅 전략을 위한 라이프스타일 유형에 따른 소비자 행동연구, 한국의류학회지, 31(11), pp.1500-1509.
- 14) 고은주, 권준희, 윤선영 (2005). 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안, 한국의류학회지, 29(6), pp.847-858.
- 15) 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석, 한국의류학회지, 21(1), pp.10-18.

- 16) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). A patronage behavior of apparel shopping: Part 1 : Shopping orientations store attributes, information sources and personal characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.48-57.
- 17) 고애란, 진병호 (1995). 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원이용연구, *한국 의류학회지*, 19(1), pp.104-114.
- 18) 양리나 (2009). 의류 소비자의 점포 속성 만족도, 재 방문 및 추천의사에 관한 연구, *복식문화연구*, 17(3), pp.367-382.
- 19) 이은영 (1987). 패션마케팅, 서울: 법문사, p.136.
- 20) Louviere, J. J. & Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand anchored conjoint approach to measuring retailer image, *Journal of Retailing*, 66(-), pp.359-382.
- 21) 양리나. 앞의 논문, pp.367-382.
- 22) Khachaturian, J. L. & Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country-of-origin, *International Journal of Retail and Distribution*, 18(5), pp.21-30.
- 23) Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, New York: the Free Press, pp.1-381.
- 24) 한은경, 유재하 (2003). 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계적도 개발에 관한 연구, *광고학연구*, 14(4), pp.37-66.
- 25) Shocker, A. & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues, *Summary of Marketing Science Institute Conference (No.88-104)*, MA: Cambridge, pp.1-21.
- 26) Aaker, D. A. 앞의 책, pp.1-381.
- 27) Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(-), pp.195-211.
- 28) 엄경희 (2003). 구찌 브랜드 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향연구, *패션비즈니스*, 7(5), pp.119-132.
- 29) Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis, In Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp.110-118). New Orleans, LA: Association of Consumer Research.
- 30) Chaudhury, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- 31) Delvecchino, D. (2000). Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), pp.457-471.
- 32) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*(4th ed.), TX: Hartcourt College publishers, pp.57-66.
- 33) 유장무 (2002). 선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, *명지대학교 대학원 박사학위논문*, pp.1-216.
- 34) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). 앞의 책, p.511.
- 35) 김철순, 이진. 앞의 논문, pp.1500-1509.
- 36) 고은주, 권준희, 윤선영. 앞의 논문, pp.847-858.
- 37) 고애란, 진병호. 앞의 논문, pp.104-114.
- 38) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. 앞의 논문, pp.48-57.
- 39) Aaker, D. A. 앞의 책, pp.1-381.
- 40) Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 앞의 논문, pp.195-211.
- 41) Chaudhury, A. & Holbrook, M. B. 앞의 논문, pp.81-93.
- 42) Dobni, D. & Zinkhan, G. M. 앞의 책, pp.655-661.
- 43) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). 앞의 책, pp.375-378.
- 44) 유장무. 앞의 논문, pp.1-216.
- 45) 이승희, 최은희 (2006). 대형할인점의 점포이미지가 패션PB브랜드 자산에 미치는 영향연구, *복식문화연구*, 14(4), pp.647-656.
- 46) 권유진, 홍병숙 (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), pp.1066-1077.
- 47) 김지선, 한상필 (2009). 의류 선도매장에서의 브랜드 체험유형이 소비자 브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향, *소비자 광고*, 10(2), pp.209-227.
- 48) Kotler, P. (2002). *Principles of marketing*(9th ed), Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall, p.245.
- 49) 신원혜 (2005). 패션브랜드 유형과 상품속성, 브랜드 인지 및 브랜드태도와의 관계, *대구가톨릭대 대학원 박사학위논문*, pp.1-124.
- 50) Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 앞의 논문, pp.195-211.
- 51) Chaudhury, A. & Holbrook, M. B. 앞의 논문, pp.81-93.

A Study on Fashion Store Attributes and Brand Equity according to Lifestyle and Brand Type

Na, Youn Kue⁺ · Oh, Wan Geun

School of Business Administration, Loyola University Chicago⁺
HS Ad Communication Strategy Research Institute

Abstract

This study explored the attributes of fashion stores and their effects on brand equity. The sample population was segmented according to fashion consumer lifestyle to understand the group differences. To fulfill the study objectives, first, a total of 780 questionnaires were distributed to customers with first-hand experience with fashion merchandise in fashion stores. Second, the convenience sampling method was employed on samples in the age group ranging from twenties to forties over a period of one month. Based on previous studies, this study chose five important characteristics of the customer's lifestyle. The number of iterations in factor analysis revealed that the sample population can be categorized into four different groups. The results showed that different factors affect brand equity of each brand type. Store environment especially only had a notable effect on the brand awareness of foreign brands and sales promotions only had a notable effect on the brand image of domestic brands. Therefore, apparel companies should focus on making effective and detailed strategies that satisfy their consumers.

Key words: lifestyle, store attributes, brand equity