

패션 라이선스브랜드의 소비성향에 따른 의복구매행동 연구:

20·30대 여성을 중심으로

김희수* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과 겸임교수* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

치열한 경쟁 속에서 국내 national brand의 수명이 점점 짧아지고 있는 반면 해외여행 자유화와 인터넷의 영향으로 해외유명브랜드와 명품에 대한 인지도가 늘어나고 있고, 이에 따른 소비가 늘어남에 따라 국내에 진출하는 라이선스 브랜드도 점차 늘어나는 추세이다. 일본의 경우만 보아도 해외 유명브랜드의 일본 내 자체 라이선스 생산을 하는 브랜드들의 시장 분포가 큰 상태이고, 기성복 시장이 상승세를 타고 있는 중국의 경우에도 해외 브랜드의 선호도가 큰 점을 미루어 볼 때 이러한 현상은 대부분의 아시아 지역 소비자들의 특성으로 보여진다.

특히 우리나라에서는 백화점 위주로 진행이 되던 라이선스 브랜드들이 이제는 GMS형 mart에서 조차 쉽게 찾아 볼 수 있고, 라이선스 브랜드들의 입점이 선호되고 있는 상태라 앞으로 우리나라로 들어오는 해외 라이선스 브랜드의 수는 점차 늘어나리라 생각된다.

Internet Apparel News(2004, 11/6)조사에 의하면 현재 영업중인 라이선스 업체는 약 51개사로 98개의 브랜드 마스터권을 보유하고 있으며 협력업체(서브 라이선시) 수는 415개사에 달하는 것으로 나타났다.

이와 같이 내셔널 브랜드들이 인지도를 키워가는데 필요한 광고비와 홍보기간을 라이선스 브랜드들은 특별한 광고비 지출 없이도 단 기간에 소비자에게 어필 할 수 있다는 장점이 있는데 이는 해외 유명 브랜드들의 흔들리지 않는 International한 concept에 대한 소비자들의 기대 및 신뢰도가 높음을 알 수 있고 이러한 브랜드의 가치는 지속적인 소비자를 생성해 내는 역할을 하고 있다고 본다. 또한 국내 소비자들의 체형적인 문제 해결과 국내 소비 취향에 맞춰 디자인을 하고 신속한 반응 생산(QR)을 할 수 다

는 장점이 직수입 브랜드에 비해 손쉽게 판매가 일어나도록 작용하고 이런 점이 국내 소비자들을 대상으로 쉽게 자리를 잡게 한다고 보아진다.

본 연구는 20대와 30대의 여성소비자를 대상으로 국내 패션 라이선스 브랜드에 대한 구매태도를 조사하고 여성소비자들이 왜 패션 라이선스 브랜드를 선호하는지 브랜드에 대한 추구해택 등의 관계를 알아보고, 의복소비성향과의 관계를 알아봄으로써 내셔널 브랜드의 마케팅적 방향을 제시하기 위해 시도되었다.

실증적 연구는 설문지를 통해 이루어졌으며, 서울과 수도권 20·30대 여성소비자 392명을 대상으로 실시하였으며 최종적으로 회수된 설문지를 토대로 신뢰도분석, 요인분석, 빈도분석, 백분율, t-test, ANOVA, 교차분석, 회귀분석 등을 실시하였고 사후검증을 위한 Duncan-test를 연구단계별 통계분석을 실시하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 라이선스 브랜드에 따른 구매태도를 알아본 결과 라이선스 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 라이선스 브랜드는 스타일, 디자인, 색상·소재면에서, 명성이 높고, 회소성이 있는 것을 나타냈다. 또한 인지도가 높은 브랜드가 선호도가 높고, 구매경험이 높은 것으로 나타났으며 인지도와 구매경험에 따라 복종별 선호도에 차이를 보였다. 둘째, 의복소비성향을 알아본 결과 개성, 유행성, 과시성, 실용성의 4요인으로 나타났으며, 연령, 결혼유무, 교육수준, 직업에 따라 유의한 차이를 보였다. 셋째, 의복소비성향과 복종별 선호의 관계에서 전체적으로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 라이선스 브랜드의 구매태도와 소비성향에서도 상관관계가 있는 것으로 나타났다.