

인터넷 상거래를 위한 캐주얼웨어 브랜드인지도 및 이미지 분석

김철순* · 이은아** · 남영미***

〈요 약〉

인터넷 시대를 맞이하여 섬유/패션산업에서도 이를 시급히 적용하게 되었다. 패션상품은 인터넷의 적용에 있어서도 여러 취약점을 갖고 있으나 인터넷이라는 새로운 채널을 통한 섬유/패션산업에서도 성공하는 기업이 늘고 있으며 그 잠재 가능성은 매우 크다 하겠다.

본 연구에서는 인터넷 상거래 시 온라인 응답자와 오프라인 응답자간에 브랜드 인지도에 관해서 차이가 있는지를 확인하고 오프라인 상에서 기업이 갖고 있는 캐주얼 브랜드 인지도의 잠재력과 시장현황을 분석하여 기업에게 제시함으로 인터넷 패션 비즈니스에서 마케팅 전략에 필요한 정보를 제공하고자 하였다. 또한 브랜드 이미지를 조사하여 캐주얼 브랜드 컨셉을 설정하기 위한 자료로 쓰이고자 하였다.

I. 서 론

현대 사회에서 인터넷은 이제 전 세계적으로 새로운 패러다임으로 다가오는 중요한 부분이 되었다. 인터넷의 급속한 발전으로 더 이상 상거래에서 인터넷은 새로운 공간이 아닌 당연한 과제로 다가오고 있는 것이다. 특히 글로벌 시장에서 효율적인 대처방안으로 인터넷은 빠질 수 없는 요소로 부각되고 있다. 인터넷이라는 가상의 공간에 기업은 자신의 영역2을 진입시키고 살아남음으로서 성장하여 이윤을 창출하는 구조를 기본으로 대응해 나가야 한다. 뿐만 아니라 인터넷은 단순한 시장의 구조가 아니라 기하 급수적으로 발전하는 속도에 대응하고 공급자와 소비자, 소비자와 소비자간의 상호작용이 계속되어야 유지 발전 될 수 있는 관계인 것이다.

인터넷 시장의 세계적인 규모는 98년 3,360억 달러에서 2003년 8조 1,100억 달러로 89% 성장할 전망을 하고 있으며 국내에서의 인터넷 시장 규모는 99년 4100억원에서 2003년 3조 6000억2원 규모로 급성장 할 전망이다.(삼성경제연구소, 2001) 이렇게 최근 수년간 전 세계적으로 인터넷 사용자가 기하급수적으로 증대되고 있으며 이를 이용한 인터넷 비즈니스 또한 산업 전반에서 급속도로 확산되고 있다. 더욱이 인터넷은 더 이상 전반적인 산업에서 사업영역을 재편하는 것에 그치지 않고 새로운 사업방식

* 경희대학교 예술디자인학부 의류디자인학과 교수

** 경희대학교 예술디자인학부 의류디자인학과 석사과정

*** 경희대학교 예술디자인학부 의류디자인학과 석사

에서 적극적인 적응을 통한 전략이 불가피 하게 되었다.

인터넷은 기업에 있어 고객과 협력사, 공급자와 비즈니스의 방법에 큰 영향을 주었으며 비즈니스 상의 업무처리 방법이나 관리 시장의 개척 및 비즈니스 관리 등에 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 영향력과 잠재력 때문에 인터넷 시장은 새로운 벤처 기업들 뿐 아니라 기존의 기업들에게 매력적인 시장으로 부각되었으며 섬유/패션 기업에게도 커다란 영향을 주었다.(LG경제연구원, 2000)

그러나 이러한 인터넷 시장은 섬유/패션산업에 있어서는 많은 제약점을 가지고 있어서 다른 업종의 기업에 비해 성장세가 매우 느리게 나타나고 있다. 이는 다른 상품에 비해 패션상품들의 특성에 의해 만져서 느끼는 촉감이나 자신의 신체에 맞는지를 알아보는 신체 사이즈의 문제, 색상이나 디자인 등의 시각적인 문제들을 인터넷에서는 해소하기가 어렵기 때문이다. 안민영 / 고애란의 연구에서는 상품을 미리 확인 할 수 없는 등의 품질비교의 어려움 및 반품, 교환, 환불의 어려움, 개인정보 유출에 대한 두려움 등이 인터넷에서 패션상품들을 구매하지 않는 요인으로 보고 있으며 소비자들의 인터넷 상점에서 구매하는 것에 대한 생소함과 친숙도가 낮음을 제약점으로 보고 있다.

지금까지 인터넷 상거래에서의 기업에서는 B2B, 학계에서는 주로 B2C 관한 연구를 해왔다. 섬유/패션산업의 B2B의 연구의 경우는 원사, 원단, 봉제, 부자재, 염색, 가공 등 생산라인에 있는 업체간에 판매와 구입에 관한 채널역할을 해주는 형태이다. 또한 학계에서는 B2C에 관한 연구들이 진행되었는데 주로 인터넷 쇼핑물의 사례분석과 인터넷 쇼핑의 특징과 형태, 웹사이트 디자인, 마케팅 4P mix를 기준으로 한 웹사이트 평가, 소비자의 구매행동 분석 등을 내용으로 하는 연구들이었다.(장동립, 김윤, 2000)

삼성디자인 연구소가 발표한 2001년 S/S 패션수요예측정보 시스템에 관한 연구보고(삼성디자인 연구소)에 의하면, 전체의류 시장 규모로 2001년 상반기 발표한 4.3%대 경제성장률이 하반기 3%로 하향 조정된 것을 감안하고 2.5%대 가구증가 및 물가 상승률 4%대를 기준으로 할 경우, 2001년 의류시장은 2000년보다 9.8%증가한 19조 5천억으로 예상된다고 하였다. 전체 의류시장에서 복종별 시장 구성비를 분석한 것으로 남성 정장의 점유율은 점차 감소하는 추세이며 캐주얼과 스포츠 시장의 점진적 성장을 살펴 볼 수 있다. 지속적으로 성장하고 있는 캐주얼 시장의 성별 연령별 구성을 살펴보면 2000년 금액 기준 10~20대의 영캐주얼이 전체의 49.2%를 차지하고 있으며, 영캐주얼에서 13~18세는 28.20%, 19세~24세는 40.60%, 25~29세는 31.30%를 차지하고 있다.

이와 같이 지속되는 성장세의 캐주얼 웨어에 관한 오프라인 상의 비즈니스는 이제 온라인 상으로 확장하고자 하는 업체들이 많음에 따라서 더욱 관심이 고조되고 있다. 온라인 상의 패션비즈니스에 있어서는 오프라인 상의 마켓이 없이 곧바로 온라

인상으로 전개하는 경우와 오프라인 비즈니스를 하면서 온라인으로 확장하는 경우가 있다. 음반이나 서적에 비하여 전자상거래 규모에 비하면 아직은 시장형성이 미비하지만 네티즌들에게는 의복의 여러 아이템 중에서 캐주얼웨어가 잠재적 구매력이 높은 상품이라고 하겠다. 갱이나 리바이스등의 오프라인 업체는 이미 온라인 시장에서 성공세를 거두고 있고, 카다로그 형태의 비즈니스로부터 출발한 랜즈앤드나 제이시 크루등의 성공도 모든 업체들을 자극하고 있다. 따라서 브랜드의 관리로부터 브랜드 파워를 강화하면 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있고 이것은 구매력 향상과도 관련이 있다고 하겠다.

일반적으로 소비자들은 자신들이 이미 알고 있는 브랜드에서 제품을 구입한다. 브랜드 인지도란(brand awareness) 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 상표를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 의미하는데 브랜드 자산의 구축에서 브랜드를 인지시키는 작업은 매우 중요하다. 특히 인터넷 상거래에 있어서 무한한 양의 브랜드 정보를 포함하므로 브랜드 인지도는 구매력에 매우 중요한 요소라 하겠다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래 시 온라인 응답자와 오프라인 응답자간에 브랜드 인지도에 관해서 차이가 있는지를 확인하고 오프라인 상에서 기업이 갖고 있는 캐주얼 브랜드 인지도의 잠재력과 시장현황을 분석하여 기업에게 제시함으로써 인터넷 패션 비즈니스에서 마케팅 전략에 필요한 정보를 제공하고자 하였다. 또한 온라인과 오프라인 상의 응답자들이 지각하고 있는 브랜드 이미지의 차이를 살펴봄으로써 브랜드 이미지 컨셉설정시 타겟 소비자들의 감성을 반영하는데 도움이 되고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 마케팅

인터넷 마케팅은 사이버 마케팅(Marketing in Cyber) 또는 온라인 마케팅(Online Marketing)이라는 의미로 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 사이버 스페이스(Cyber space)라는 가상공간에서 소비자와의 관계형성 및 실시간(Real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 말한다. 즉, 인터넷 마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷이라는 매체를 이용하여 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 한 마케팅 활동을 가리킨다.(이두희, 한영주, 1997)

인터넷 마케팅의 특징은 시간과 공간적 제약이 없으며, 정확하게 확인된 고객들을 목표로 지속적인 의견교환이 가능하고, 중간 거래 채널을 거치지 않는다. 그리고 직접

최종 소비자와 제조업체가 직접 거래가 가능하므로 신속하고, 저렴한 가격으로 고객들과 거래 가능하다는 점이다. 또한 빠른 시간 내에 제품과 판매 계획 변경이 가능하며, 진행단계와 결과에 대한 상호작용을 직접 확인할 수 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객의 책임 있는 대화를 창출하고, 제품에 대한 정보를 빠르게 전달할 수 있고, 광고분량에 제한이 없으며, 통합적인 데이터베이스 마케팅이나 다이렉트 마케팅이 활성화되고 있다.

섬유/패션 상품은 일반 소비재에 비해 제품의 수명주기(Product life cycle)가 짧은 점이고, 소비자의 선택이 사회 심리적인 기준에 따라 이루어지기 때문에 패션상품의 효용과 가치는 주로 사회 심리적인 특성에 의하여 결정된다는 것이다. (이은영, 1992) 이러한 패션 상품의 특성은 인터넷 특징과 잘 부합될 수 있는데, 우선적으로 인터넷을 통한 정보의 실시간 공유가 가능하기 때문에 패션산업의 잦은 트렌드(Trend) 변화나 유행정보의 전달 도구로 사용될 수 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함으로 소비자의 니즈(Needs) 파악이 용이하고 원한다면 온라인 채팅이나 뉴스그룹을 통해 소비자들의 시장에 대한 신뢰도, 선호도 또는 그들이 정말로 필요로 하는 것이 무엇인지, 어떤 것인지를 알 수 있으며, 마케터들이 시장에 대해 알고 있는 것과 모르고 있는 것에 대한 정확한 분석도 가능하다는 점이다. (매일경제, 2000)

인터넷 상에서 패션 제품을 구입하고자 하는 소비자들이 무엇을 원하고 있는지를 파악하는 것은 매우 중요한 일이다 일반적으로 패션상품의 마케팅전략은 소비자에 대한 이해와 제품에 대한 이해의 두 가지 기본 원칙에 따라 결정되기 때문에 소비자가 원하는 것을 파악하여 이에 맞는 제품을 제공하는 디자이너나 생산자는 성공하고, 그렇지 못한 경우에는 실패하게 되는 것이다. 그렇기 때문에 인터넷을 사용하는 소비자에 대한 이해를 통해 그들의 욕구를 발견하며 이를 충족시킬 수 있는 제품의 특성을 발견하는 것이 반드시 필요하다.

2. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

1) 브랜드 인지도

일반적으로 소비자들은 자신들이 이미 알고 있는 브랜드에서 제품을 구입한다. 그러므로 브랜드자산의 구축에서 브랜드를 인지시키는 작업은 매우 중요하다 하겠다. 브랜드 인지도란(brand awareness) 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 상표를 재인(recognition)하거나 회상(recall)할 수 있는 능력을 말한다(안광호의 마케팅 원론). 또 브랜드 재인은 브랜드 비보조 인지도 브랜드 회상은 브랜드 보조 인지도라고도 한다.

브랜드 보조 인지도는 비보조인지도에 비해 상대적으로 강도가 약한 것으로 한 제품 범주내의 여러 브랜드명을 제시하고 각 브랜드명을 기억하는지를 조사하는 것으로

측정되며 브랜드 비보조 인지도는 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드를 떠올릴 수 있는 것을 말한다.

2) 브랜드이미지

브랜드의 이미지는 의미를 가지고 조직화된 연상들의 집합체로써 제품, 사용자, 메이커의 이미지로 구성이 되며 광고, 포장, 판매촉진, 경험 등에 의하여 결정된다(Biel A.L., 1992). 브랜드의 이미지는 소비자의 주관적 느낌으로 인식되는 것으로 브랜드충성을 형성시키며 구매될 확률을 증진시키므로 마케팅 전략에 있어 매우 중요한 요소이다(Aaker D.A., 1991). 또한 기업에 있어서 브랜드는 기업과 소비자를 연결시키는 커뮤니케이션 매개체이다. 기업은 성공적인 브랜드 전략을 통해 고객에게서 높은 인지도와 선호도를 얻고 이를 바탕으로 제품과 서비스를 경쟁사와 차별화 시킨다. 스포츠 용품 업체인 나이키(Nike), 전자제품 업체인 소니(Sony)같은 기업들은 이미 오프라인에서 최고의 브랜드를 가지는 회사들이다. 최근 들어 인터넷을 통한 비즈니스 기회가 증가하면서 온라인상에서도 브랜드전략의 중요성이 대두되고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료의 수집

본 연구는 국내 캐주얼 의류 시장에 관한 조사로서 17세에서 29세의 남녀를 대상으로 온라인과 오프라인상에서 실시하였다. 표본추출은 층화추출법(stratified sampling)을 사용하였다. 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 1>에 나타나 있다. 온라인 조사는 전문 인터넷 리서치 기관에 의뢰하여 네티즌이 인터넷상에 자기기입식 설문지에 응답하게 하는 방법으로 조사하였으며, 오프라인 조사는 조사원이 가두에서 1:1로 온라인과 같은 설문지로 응답하게 하여 조사하였다.

자료수집은 2000년 10월에 이루어 졌으며 설문지 방식과 온라인 리서치를 통하여 설문지를 회수한 후 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 온라인 응답자 300부, 오프라인 응답자 300부 총 600부의 설문지를 통계분석에 사용하였다.

Table1에서 응답자 연령별 분포를 보면 24-29세가 600명 중 46.33%로 가장 많이 차지하고 있으며 온/오프라인 모두 24-29세가 가장 많이 분포하였다. 남녀 비율은 남자가 45%로 여자보다 적게 분포하고 있으며 직업별 분포는 71.5%가 대다수 학생으로 나타나고 있다. 학력수준은 대학생이 53.26%로 가장 많이 나타났다.

〈표 1〉 Demographic Profiles of Consumers (n=600)

	Variables	Frequency(%)		Total(%)
		Online(n=300)	Offline(n=300)	
Age (years old)	17-19	89(29.67)	8(2.67)	97(16.17)
	20-23	104(34.67)	121(40.33)	225(37.50)
	24-29	107(35.67)	171(57.00)	278(46.33)
Gender	Male	139(46.33)	131(43.67)	270(45)
	Female	161(53.67)	169(56.33)	330(55)
Occupation	student	266(88.67)	163(54.33)	429(71.5)
	clerk	7(2.33)	68(22.67)	75(12.5)
	homemaker	1(0.33)	18(6.00)	19(3.17)
	professional/technical	10(3.33)	19(6.33)	29(4.83)
	self employed	0(0.00)	6(2.00)	7(1)
	sales/service	2(0.67)	3(1.00)	5(0.83)
	teacher/official	0(0.00)	6(2.00)	6(1)
	researcher	1(0.33)	2(0.67)	3(0.5)
	others	13(4.33)	15(5.00)	28(4.67)
Education	High school attendant	47(15.72)	3(1.00)	50(8.35)
	High school graduate	24(8.03)	34(11.33)	58(9.68)
	College attendant	167(55.85)	152(50.67)	319(53.26)
	College graduate	27(9.03)	92(30.67)	119(19.87)
	Graduate school attendant	29(9.70)	14(4.67)	43(7.18)
	Graduate grad. school	3(1.00)	3(1.00)	6(1)
	others	2(0.67)	2(0.67)	4(0.67)
Household income (Unit: \10,000)	70 under	29(5.02)	42(14.00)	71(12.28)
	70-100 under	9(1.56)	36(12.00)	45(7.79)
	100-150 under	23(3.98)	56(18.67)	79(13.67)
	150-200 under	44(7.61)	45(15.00)	89(15.40)
	200-250 under	45(7.79)	45(15.00)	90(15.57)
	250-300 under	35(12.59)	24(8.00)	59(10.21)
	300-400 under	38(13.67)	26(8.67)	64(11.07)
	400 and over	54(19.42)	26(8.67)	80(13.84)
	others	1(0.36)	0(0.00)	1(0.17)

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정·보안하여 작성한 문항으로 구성된 자유 응답식 문항과 리커트(Likert) 5점 등간격 척도법을 사용하였다.

본 연구에서는 네티즌을 대상으로 하는 온라인 응답자와 오프라인상에서의 대상을 오프라인 응답자로 구분하였으며 온라인 응답자는 오프라인 설문조사시 1:1면접에서 제외시켰다.

1) 브랜드인지도

본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로 구분하여 측정하였는데 비보조 인지도는 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 캐주얼 의류하면 가장 먼저 생각나는 브랜드를 기술하게 하여 측정하였다. 보조 인지도는 30개의 브랜드를 선정하여 상표명을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 브랜드에 모두 표시하게 하여 측정하였다.

국내 캐주얼 의류 시장을 사전 조사한 결과 국내와 국외 상표를 포함하여 약 100여개 이상의 캐주얼 의류 상표가 있는 것으로 집계되었다. 이러한 캐주얼 의류 상표 중 자사 웹사이트를 가지고 있는 곳은 60여 개 정도로 나타났다. 본 연구에서는 국내 시판되고 있는 캐주얼 의류 브랜드 중 유니섹스(Unisex)이며, 10-20대를 타겟으로 하고 있는 상표 중에서 매출액이 비교적 높은 30개 상표를 선택하여 본 조사에 사용하였다.

2) 브랜드 이미지

각 브랜드의 이미지 측정은 예비조사를 실시하여 캐주얼 의류를 착용하였을 때 나타내고 싶은 이미지를 조사하여 7개의 이미지 형용사를 추출 하였고, 가장 그 형용사를 대표할 수 있는 브랜드명을 기술하게 하였다.

3) 착용자가 추구하는 선호 이미지

대학생 30여명으로 대상으로 캐주얼 의류를 착용하여 나타내고 싶은 이상적인 감성 이미지를 기술하게 하였고, 각 캐주얼 의류 회사들이 컨셉으로 하고있는 이미지에 관한 예비조사를 통해 빈도수가 높았던 7개의 형용사를 추출하여 가장 선호하는 이미지를 선택하게 하여 측정하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도(frequency)를 구하고 백분율로 표시하였으며 각 상표와 구매행동이 온/오프라인별, 연령별 세분화된 집단별로 Chi-square 검증과 frequency 검정을 시행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷에서의 의류구매빈도

<표 2>는 인터넷상에서의 의류 구매 경험 빈도를 표시한 것이다. 인터넷상에서 의류를 구매한 경험을 살펴보면 온/오프라인 응답자를 종합하여 77.5%가 구매한 경험이 없었으며 나머지 22.5%의 소비자는 구매 경험이 1회 이상 있는 것으로 나타났다.

<표 2> Frequency of Clothing Purchase Experience on Internet

	Frequency (%)				Total
	0	1-3	4-5	6 over	
Online	256 (42.67)	35 (5.83)	5 (0.83)	4 (0.66)	300 (50)
Offline	209 (34.83)	80 (13.33)	10 (1.67)	1 (0.17)	300 (50)
Total	465 (77.50)	115 (19.17)	15 (2.50)	5 (0.83)	600 (100)

<표 3> Association between On & Offline Consumers in Brand Recall Test

Rank	Brand name	Frequency (%)			Chi-square <i>p-value</i>
		Online (n=299)	Offline (n=282)	Total (n=581)	
1	Giordano	66(11.36)	57(9.81)	123(21.17)	0.001**
2	Polo Ralph Lauren	54(9.29)	31(5.34)	85(14.63)	
3	Bean Pole	11(1.89)	25(4.30)	36(6.20)	
4	Maru	9(1.55)	17(2.93)	26(4.48)	
5	Nix	14(2.41)	9(1.55)	23(3.96)	
6	Sport Reaplay	11(1.89)	6(1.03)	17(2.93)	
7	Guess	9(1.55)	6(1.03)	15(2.58)	
8	TBJ	4(0.69)	10(1.72)	14(2.41)	

2. 브랜드 인지도

1) 브랜드 비보조 인지도

보기가 주어지지 않은 상태에서 최초상기브랜드를 측정된 브랜드 비보조 인지도를 측정된 결과를 <표 3>에 제시하였다. <표 3>은 캐주얼 의류 브랜드의 비보조 인지도 순위를 30개중 상위 8위까지만을 나타낸 것으로 보면 지오다노와 폴로 랄프로렌 브랜드인 경우 온라인 응답자보다 오프라인 응답자 집단에서 인지도가 높게 나타났고, 빈폴과 마루 브랜드인 경우 오프라인 보다 온라인 응답자에서 높게 나타났다.

Chi-square 분석 결과 캐주얼 의류 브랜드 비보조 인지도에서는 전체적으로 온/오프라인 응답자간에 브랜드 비보조 인지도에서 폴로는 오프라인 상에서 온라인 상보다 인지도가 높았으며 빈폴 브랜드의 인지도는 온라인 상에서 보다 높았다.

2) 브랜드 보조 인지도

30개의 브랜드 중에서 기억하고 있는 브랜드를 모두 표시하게 한 <표 4>는 각 브랜드의 보조 인지도의 순위를 10위까지 나타낸 것이다. 순위를 살펴본 결과 온라인 조사에서는 가장 많이 인지하고 있는 브랜드로는 Hunt로 300명중 95%였으며, 다음으로는 움파로스(94.33%), 티피코시(94.33%) 순으로 차지 하였다. 오프라인 조사에서는 지오다노를 299명중 93.98%이 인지하고 있었고, 다음으로는 리바이스(93.98%) 게스(91.97%)순으로 인지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과로부터 온라인과 오프라인 설문조사에서 응답자들은 서로 다르게 브랜드를 인지하는 것을 알 수 있다.

<표 4> Association between On & Offline Consumers in Brand Recognition

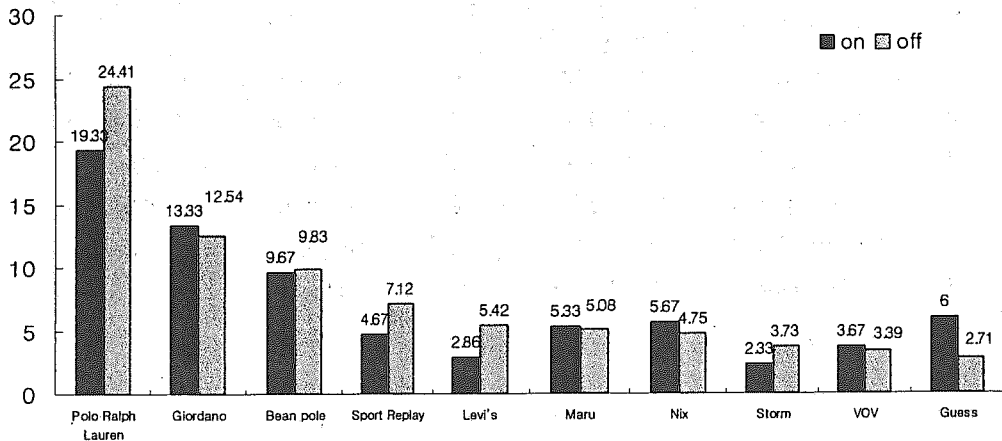
Rank	Brand Name	Frequency (%)	Rank	Brand Name	Frequency (%)
		Online(n=300)			Offline(n=299)
1	Hunt	285(95.00)	1	Giordano	281(93.98)
2	Omphalos	283(94.33)	2	Levi' s	281(93.98)
3	Tipicosi	283(94.33)	3	Guess	275(91.97)
4	Bean pole	280(93.33)	4	Omphalos	268(89.63)
5	Union bay	280(93.33)	5	Maypole	268(89.63)
6	Giordano	279(93.00)	6	Hunt	267(89.30)
7	Guess	279(93.00)	7	Tipicosi	267(89.30)
8	Maypole	278(92.67)	8	Bean pole	265(88.63)
9	Levi' s	276(92.00)	9	Nix	265(88.63)
10	Caspi	267(89.00)	10	Storm	264(88.29)

<표 5>는 브랜드 보조인지도에서 연령별 브랜드 인지도를 10위까지 표시한 것이다. 빈도 분석 결과 상표 보조 인지도에서 각 연령별로 살펴보면 17-19세에서는 리바이스, 게스, 지오다노순으로 20-23세에서는 지오다노, 헌트, 리바이스 순으로 나타났고 24-29세는 옴파로스, 지오다노, 빈폴 순으로 나타났다.

<표 5> Association Among Segmented Age Groups in Brand Recognition

Rank	Brand Name	Frequency (%)	Rank	Brand Name	Frequency (%)	Rank	Brand Name	Frequency (%)
		17-19(n=96)			20-23 (n=225)			24-29 (n=278)
1	Levi's	88(91.67)	1	Giordano	215(95.56)	1	Omphalos	259(93.17)
2	Guess	88(91.67)	2	Hunt	215(95.56)	2	Giordano	258(92.81)
3	Giordano	87(90.63)	3	Levi's	212(94.22)	3	Bean pole	258(92.81)
4	Maypole	85(88.54)	4	Tipicosi	211(93.78)	4	Levi's	257(92.45)
5	Sport Replay	85(88.54)	5	Omphalos	210(93.33)	5	Hunt	256(92.09)
6	Tipicosi	84(87.50)	6	Guess	211(93.33)	6	Guess	255(92.01)
7	Storm	84(87.50)	7	Union bay	208(92.44)	7	Tipicosi	255(91.73)
8	Nix	84(87.50)	8	Maypole	207(92.00)	8	Maypole	254(91.37)
9	Bean pole	83(86.46)	9	Storm	212(92.00)	9	Union bay	253(91.01)
10	Omphalos	82(85.42)	10	Zippyziggy	205(91.11)	10	Nix	258(88.49)

<그림 1> Casual brands desired



3. 미래 구매를 원하는 브랜드

<그림 1>은 미래에 구매를 원하는 브랜드명에 관한 분석결과이며 온라인과 오프라인 설문조사에서 폴로 칼프로렌> 지오다노> 빈폴의 순위를 나타내어 같은 경향을 가지고 있음을 확인하였다.

4. 가장 선호하는 브랜드에 관한 이유

<표 6>은 가장 선호하는 브랜드에서 어떤 점을 가장 마음에 들어 하는 지에 대해서 조사한 결과를 순위별로 나타낸 것이다.

소비자들은 자신이 가장 선호하는 브랜드에서는 스타일이 595명중 45.55%로 가장 중요한 요인이라고 응답하였으며, 다음으로는 디자인과 색(29.75%), 품질(9.41%) 순이라고 응답하였다.

Chi-square 분석 결과 상표를 선호하는 이유에서 온/오프라인 응답자간에 전반적으로 유의한 차이가 있음을 확인 할 수 있었다(p value=0.010). 스타일은 온/오프라인 상에서 595명 중 45.55%로 가장 높이 나타났으며 온라인 상에서 300명 중 52%로 오프라인 보다 중요하게 생각되었고 디자인, 품질등의 다른 요소는 오프라인 상에서 온라인 보다 중요한 요소로 나타났다.

<표 6> Association between On & Off line Consumers in Reasons for Preferred Brand

Rank	Reasons	Frequency (%)			Chi-square p value
		Online (n=300)	Offline (n=295)	Total (n=595)	
1	Style	156(52.00)	115(38.98)	271(45.55)	0.010*
2	Design & color	81(27.00)	96(32.54)	177(29.75)	
3	Quality	28(9.33)	28(9.49)	56(9.41)	
4	Price	13(4.33)	17(5.76)	30(5.04)	
5	Brand name	9(3.00)	12(4.07)	21(3.53)	
6	Fitting properties	8(2.67)	13(4.41)	21(3.53)	
7	Fabric	4(1.33)	7(2.37)	11(1.85)	
8	Trendy	1(0.33)	7(2.37)	8(1.34)	

5. 지각된 브랜드 이미지

<표 7>은 응답자들에게 브랜드 이미지에 관한 7개의 형용사를 대표하는 브랜드명을 기술하게 한 결과이다. 가장 개성이 있고 유행에 민감한 브랜드는 스포츠 리플레이인 것으로 나타났으며 그 다음 순위는 닉스로 나타났다. 가장 자연스러운에 가까운 이미지의 브랜드는 지오다노이며 지오다노 브랜드는 가장 심플하고 편안한 브랜드로 소비자들이 느끼는 것으로 나타났다.

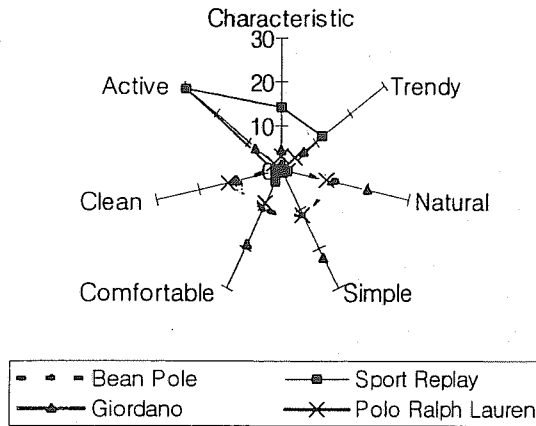
<표 7> Results of Brand Images

Brand Name	Frequency (%)						
	Characteristic	Trendy	Natural	Simple	Comfortable	Clean	Active
Nix	36(6.13) (2)	50(8.53) (2)	6(1.01)	23(3.89)	7(1.18)	23(3.89)	10(1.69)
Levi' s	36(6.13)	11(1.88)	26(4.39)	19(3.21)	30(5.06)	13(2.20)	66(11.13) (2)
Maru	9(1.53)	18(3.07)	50(8.45)	40(6.76)	37(6.24)	40(6.77)	8(1.35)
Bean Pole	9(1.39)	6(1.02)	75(12.67) (2)	68(11.49) (2)	59(9.95) (2)	72(12.18) (2)	6(1.01)
Sport replay	83(14.14) (1)	71(12.12) (1)	9(1.52)	5(0.84)	19(3.20)	9(1.52)	173(29.17) (1)
Giordano	27(4.60)	39(6.66) (3)	119(20.10) (1)	131(22.13) (1)	112(18.89) (1)	65(11.00) (3)	48(8.09) (3)
Polo Ralph Lauren	19(3.24)	25(4.27)	63(10.64) (3)	67(11.32) (3)	51(8.60) (3)	77(13.03) (1)	15(2.53)

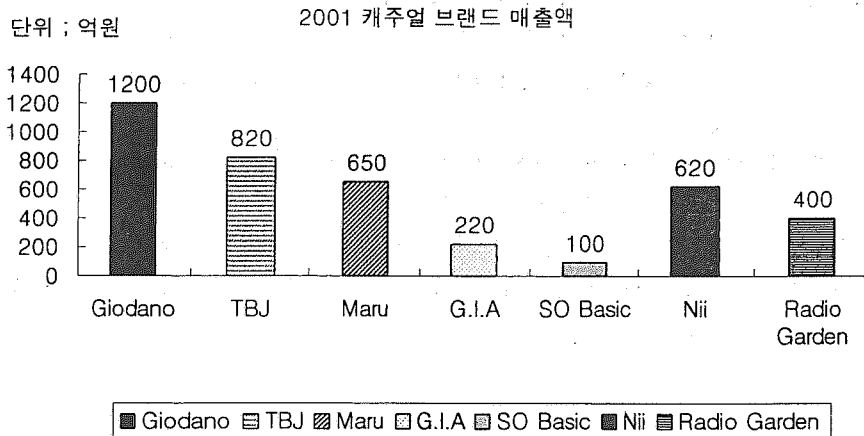
<표 7>의 결과로 이미지를 <그림 2>에 도식화하였다. 각각의 축은 정점을 중심으로 양의 값을 가지며 단위는 백분율로 표시하였다.

브랜드 이미지에 관한 그림을 보면 지오다노 브랜드는 자연스런, 심플한, 편안한 이미지에서 가장 넓은 영역을 가지는 것을 볼 수 있다. 또한 빈폴이나 폴로 랄프 로렌 등도 지오다노와 비슷한 영역의 모습을 보이고 있다. 캐주얼 의류의 특성을 잘 반영함으로 이 영역의 이미지 값을 크게 가질수록 캐주얼 의류 시장에서 소비자층에게 보다 많이 포괄하게 될 수 있다. 실제로 캐주얼 의류 시장점유율이 가장 높은 지오다노의 브랜드가 이를 잘 반영하고 있음을 <그림 3>에서 잘 나타내고 있다(어패럴 뉴스 2001). 2001년 상반기 매출액이 지오다노 아동복라인을 제외하고 1200억원으로 가장 높았고 올 한해 2500억원의 매출을 예상할 정도로 캐주얼 브랜드 매출액에서 압도적 우위를 차지하고 있다. 이는 <그림 2>에서처럼 캐주얼 의류의 이미지인 자연스런, 심플한, 편안한 이미지를 가장 잘 표현하고 있는 브랜드인 것으로 사려된다.

<그림 2> Diagram for brand image



<그림 3> Casual Brand Selling



6. 캐주얼 의류 착용 후 나타내고 싶은 이미지

<표 8>은 브랜드 컨셉을 결정하기 위해 소비자들이 의복 착용 후 가장 표현하고 싶은 이미지를 나타낸 것이다. 전체 응답자 597명중에서 30.65%의 응답자들이 심플한 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 편안함(20.77%), 자연스러운(16.58%)이미지의 순으로 선호함을 알 수 있었다.

〈표 8〉 Association between On & Off line Consumers on Seeking Brand Images

Rank	Seeking images	Frequency (%)			Chi-square p value
		Online(n=300)	Offline(n=297)	Total(n=597)	
1	Simple	109(36.33)	74(24.92)	183(30.65)	0.001**
2	Comfortable	59(19.67)	65(21.89)	124(20.77)	
3	Natural	54(18.00)	45(15.15)	99(16.58)	
4	Characteristic	29(9.67)	37(12.46)	66(11.06)	
5	Clean	12(4.00)	36(12.12)	48(8.04)	
6	Active	25(8.33)	22(7.47)	47(7.87)	
7	Trendy	12(4.00)	18(6.06)	30(5.03)	

Chi square 검정 결과 착용자의 추구 이미지에서는 온/오프라인 응답자간에 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다(p value=0.001). 온라인 응답자들은 오프라인 응답자들보다 심플한 이미지를, 자연스런 이미지를 더욱 선호하는 반면 오프라인 응답자들은 깨끗한 이미지를 온라인 응답자들보다 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 또한 트렌디한(유행에 민감한) 이미지는 온/오프라인 집단에서 하위 순위에 표시되어 캐주얼 의류를 착용한 후에는 유행적인 요소보다는 심플하면서도 자연스러운 이미지를 선호하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 보면 소비자들은 캐주얼 의류를 착용 시 유행이나 트렌드를 따르기보다는 심플하면서 편안하며 자연스러운 이미지의 지오다노나 빈폴, 폴로 랄프로렌을 선호 할 것으로 본다. 이러한 결과로부터 각 업체에서는 브랜드 포지셔닝에서 각 업체가 설정한 이미지와 소비자가 추구하는 이미지의 관계를 고려해야 함을 시사하였다.

V. 결론 및 제언

인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구에서 캐주얼 의류 인터넷 시장을 중심으로 조사 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

1. 브랜드 비보조 인지도를 측정된 결과 응답자들이 가장 많이 인지하고 있는 브랜드는 지오다노이며, 폴로 랄프로렌, 빈폴의 순으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 온라인 상에서 조사한 결과와 오프라인상에서 조사한 결과 차이가 브랜드 비보조 인지도와 연관이 있음을 확인하였다.

2. 브랜드의 보조 인지도의 결과 온라인과 오프라인상의 응답자들은 서로 다르게 브랜드를 인지하는 것을 알 수 있다. 또한 각 연령별로 브랜드 인지도에 차이가 있음을 확인하였다.

3. 브랜드 이미지 측정 결과로 개성적이며 트렌디하고 활동적인 이미지를 갖는 브랜드로는 스포트리플레이, 가장 자연스럽고 심플하면서도 편안한 이미지로는 지오다노, 깨끗한 이미지에 상표는 빈폴로 나타났다.

4. 미래에 구매를 원하는 브랜드로는 1위가 폴로 랄프로렌으로 온/오프라인 상에서 같은 경향으로 나타났으며, 지오다노, 빈폴, 순으로 나타났다. 온라인 상에서는 그 다음으로 게스가 나타났으나 오프라인 상에서는 스포츠 리플레이가 나타났다.

5. 응답자들은 자신이 가장 선호하는 브랜드의 이유로는 스타일이라고 응답하였으며, 다음으로는 디자인과 컬러, 품질 순이라고 응답하였다.

6. 캐주얼 의류를 착용하였을 때 소비자들이 가장 선호하는 이미지는 심플한 이미지를 소비자들이 가장 선호하였으며, 다음으로는 편안함, 자연스러운 이미지의 순으로 선호함을 알 수 있었다. 온라인 소비자들은 자연스러우면서 심플한 이미지를 더욱 선호하는 반면 오프라인 소비자들은 깨끗한 이미지를 선호하는 것을 알 수 있었다.

온라인과 오프라인 응답자를 비교 분석한 결과 브랜드 인지도에서는 유의한 차이가 있으며 선호브랜드는 차이가 없음을 확인 할 수 있었으며, 각각의 확인된 결과는 온라인상의 캐주얼 의류제품의 브랜드전략에 효과적인 데이터가 될 것으로 생각되어진다. 브랜드의 관리에 있어서 각 브랜드마다 오프라인 사의 브랜드명을 그대로 온라인 상에서 사용하면서 브랜드의 이미지를 관리하기 위한 전략이라든지, 세컨 브랜드명을 사용해서 중저가 시장을 형성하면서 브랜드 이미지를 관리하는 전략 등 많은 연구가 더 필요하다고 생각되었다.

본 연구는 원래 온라인 응답자의 샘플링 과정에서 실제 인터넷에서 의류를 구매하는 소비자들이 극소수인 관계로 온라인 소비자로 잠재가능성이 있는 네티즌을 대상으로 조사하여 제한점이 있었으나 후속 연구에서는 보다 넓어진 인터넷 의류 시장에서 구매 경험이 있는 온라인 구매자만을 대상으로 연구한다면 좀 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 사려된다.

참고문헌

- 고영숙 (1998), 인터넷을 이용한 패션마케팅 전략, 국민대 대학원.
- 김정희 (2000), 패션상품의 EC시장 소비자 의식 분석, 삼성패션연구소.
- 매일경제 (2000), '인터넷 의류 판매업체 엇갈린 운명,' 05.22.
- 삼성경제연구소 (2001), 2.
- 삼성디자인연구소,
- 송태의 (2000), 국내 섬유산업계 B2B 전자상거래 추진 현황, 전자상거래 연구조합, 7.
- 안광호 외, 마케팅 원론
- 안민영, 고애란 (1999), 사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상 점포 평가기준에 관한 연구, 한양대 대학원.
- 어패럴뉴스 (2001), 10.12.
- 이두희, 한영주 (1997), 인터넷 마케팅, 171.
- 이은영 (1992), 패션마케팅, 교문사,
- 장동립, 김윤 (2000), 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구, 복식문화연구, 8(3), 360-373.
- 정혜주, 조규화 (1999), 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 패션비지니스학회.
- 한국섬유산업연합회 (2000), 섬유/패션 산업 전자상거래 현황(B2B) 및 전략에 관한 조사, 7.
- 한국인터넷정보센터 (2000), 인터넷 이용자 및 인터넷 이용 행태에 관한 설문 조사, 8.
- Aaker D.A., (1991), *Managing brand equity*, N.Y., Free Press.
- Biel A.L., (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of advertising Research*, Nov./Dec., RC6-RC12.
- Leslie Davis Burns, Nancy O. Bryant, (1997), *The Business of Fashion*, 13, 113, 200, 323.
- LG경제연구원 (2000) 5.

〈Abstract〉

A Study on Casual Wear Brand Awareness and Brand Image for
Internet Business

Chil Soon Kim^{*} · Eun-A Lee^{**} · Young Mi Nam^{***}

The purpose of this study was to observe brand awareness and to research brand image in on line and off line market of casual wear. This study was to observe consumer's seeking image also. The 600 reliable questionnaires were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency table, Chi-square test was used. The results of this study were as follows: 1. Online research group and offline group had an association in brand awareness. 2. Consumers perceived natural, simple and comfortable image from Giodano brand. 3. The most favorite brand by online and offline group was Polo. The reason for their favorite brands were style > design > color in order. 4. Consumer sought simple, comfortable image in wearing a casual wear.

* Professor, Kyung Hee University, Seoul, Korea, 130-701

** Graduate Student, Kyung Hee University, Seoul, Korea, 130-701

*** MBA, Kyung Hee University, Seoul, Korea, 130-701