

국내 의류상품의 트래디셔널 브랜드 마켓에 대한 연구*

박 송 애 · 이 선 재
숙명여자대학교 의류학과

A Study on Traditional Brand Market for Fashion Merchandise in Korea

Song-Ae Park · Sun-Jae Lee
Dept. of Clothing and Textile, Sookmyung Women's University
(2001. 2. 6 투고)

ABSTRACT

The Traditional Look, a class of fashion, represents image based on British aristocratic authenticity and cultural heritage as unchangeable and lasting classic fashion style. And recently, it keeps up with the trend of modern and young consumers' desire by putting various images.

The purpose of the study is to investigate the concept, image and present market condition and to analyze degree of consumers' brand awareness of Traditional brand in pursuit of developing new market and ensuring power between competitive brands. From above work, surveyed on degree of brand awareness and interest, preference, associable image and purchase factors coming from consumers, 606 data were analyzed with SPSS package. Frequency, Factor analysis, one-way ANOVA, Multiple response, and correlation were applied.

The results of this study were as follows. 1. Traditional brand has a high degree at consumers' brand awareness but comparatively lower at interest in it. In brand name, while the Burberry has the highest brand awareness, the Polo and the Hunt take first and second position in a purchasing rate. Brand preference has tendency to be concentrated on certain brands showing the outstanding highest degree like the Polo in the 20s, and the Burberry in the 50s in aspect of age structure. 2. In associable image of Traditional brand, it is associate with noble image as dignified, classical and intellectual with itself strongly among practical, individuality, confidential and noble image. 3. As the purchase factors of traditional brand products, it depends on mainly the reliability and esthetic factors like design and quality

* 본 연구는 숙명여자대학교 2001년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

rather than ostentatious and practical factors. 4. Associable image except individuality image is correlated with the purchase factors of traditional brand.

Key words : Traditional brand(트래디셔널 브랜드), Associable image(연상 이미지), Awareness(인지도), Preference(선호도), Purchase factor(구매요인)

I. 서론

의류 브랜드 컨셉은 점차 세분화되어 다양하고 광범위한 분야까지 확대되고 있다. 새로운 브랜드들은 물론, 이미 전통과 문화, 소비자들의 특성에 잘 적응해 온 컨셉을 가진 국내 브랜드들은 이제 새롭게 변화하는 소비자들의 욕구에 대응하고, 세계적인 브랜드로 성장하기 위해서 앞으로 해야 할 일이 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다.

김현식(2000)은 물질문화로서 의복은 문화 체계 안에서 다양한 문화 패턴을 이해하는데 유용하다고 하였다. 이는 한편으로 이념, 상징 등 문화적 의복 특징이 소비자의 사회 심리적 접근에 유용하므로 현대 사회에서 필연적인 글로벌 마케팅의 성공을 위해서는 타문화에 대한 이해가 중요하다고 하겠다.¹⁾ 최근 우리 나라에서 부각되고 있는 여러 문화적 특징을 지닌 의복 컨셉들은 ‘브랜드 컨셉’이라는 마케팅 의도에 의해 그 규모를 키워 가고 있는 추세이므로, 트렌드에만 의존하지 않고 의복의 문화적 접근을 마케팅에 적용시켜 성공적인 결과를 얻고 있는 특정 컨셉의 브랜드에 대해 연구해 보는 것은 의의 있는 일이라고 생각된다.

한국은 거품경제 이후 90년대 초반 국내의 경기 침체와 임금 상승, 그 외 경제 정책의 변화로 어려움에 처하게 되면서 소비자 의식이 급격하게 변화하기 시작하였다. 신세대를 비롯한 전후세대의 의식이 생활의 여유로움을 추구하며, 레저, 스포츠 문화 등 패션 뿐 아니라 소비 전반이 과시가 아닌 가치 창조적 감성소비, 품질경쟁의 시대로 변화하였다.²⁾ 따라서 패션에 있어서 소비자의 생활 스타일이 ‘다양화’ ‘개성화’ ‘자유화’ 등 마음의 여유나 삶의 보람을 추구하는 ‘자기 실현형’으로 변화하였

다.³⁾ 이런 변화의 물결은 90년대 말 거품경제가 사라지고 실물경제가 대두되면서 경제적으로는 불황과 구조조정 등 소비자의 생활을 위협하는 일련의 사건들이 발생하였고, 국가적으로는 ‘I.M.F.’라는 어려움에 처하게 되어 실리적이고 품질 위주의 의식이 자리잡게 되었다.

이런 패션 환경의 변화와 끊임없이 변화하고 있는 소비자 의식에도 불구하고, 국내 소비자에게 강력하게 소구되고 있는 “트래디셔널”이라는 패션의 한 컨셉 부류는 최근 패션 시장의 깊은 관심과 함께 시장 확대와 앞서 언급한 바 있는 한 문화패턴을 배경으로 하는 독특한 이미지 전개로 지속적인 성장을 거듭하고 있다.⁴⁾ 강한 개성과 다양한 브랜드로 상품의 차별화가 요구되고 있는 가운데 사실상 전통과 문화에 뿌리를 둔 고정된 컨셉의 트래디셔널 브랜드 존의 확대는 세계적으로도 특이할 만한 상황이며, 그럼에도 불구하고 소비자 인식은 어느 정도인지 알려진 바가 없어 미래를 예측하는데 어려움이 있다. 따라서 본 연구를 통해 급변하는 경제 환경에도 불구하고 남성복, 여성복은 물론 캐주얼 시장에서까지 강력하게 소구되고 있는 트래디셔널 브랜드의 개념과 배경을 이해하고, 조금씩 변화하는 트래디셔널 이미지의 재정립과 스타일 분석으로 그에 대한 이론을 정립하며, 트래디셔널 브랜드에 대한 소비자 조사를 통해 브랜드 마케팅에 있어서 트래디셔널 브랜드의 시장 개척과 브랜드 경쟁력 확보에 도움을 주는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드에 대한 일반적 고찰

1) 브랜드의 개념과 가치

브랜드란 제품이나 서비스를 경쟁 회사의 그것과 구별하기 위하여 붙여진 이름, 상징(symbol), 도안(design), 또는 이들의 조합을 말한다(P. Bennet, 1988). 또한 표시와 상징에 대한 통괄 명칭으로, 타인의 상표와 구별하기 위해 단순한 소유의 표시 역할만을 하던 상표의 개념이었던 브랜드는 산업 혁명 이후 적극적인 신용의 표시로 변화하게 되었다. 즉, 브랜드는 상품의 고유성을 나타내는 것이며 경쟁에서 이길 수 있는 차별성을 상품에 부여하는 것이라고 할 수 있다.⁵⁾ 오늘날 브랜드의 중요성에 대한 인식이 점차 확산되고 브랜드가 신상품에 붙이는 상표명이라는 생각에서 벗어나 재산 개념, 가치 개념으로 그 역할이 재정립되고⁶⁾ 기업 경영의 성패를 좌우하는 무형의 자산으로 떠오르고 있다.⁷⁾ 1993년 「U.S. POLO」와 「POLO BY RALPH LAUREN」의 상표권 분쟁⁸⁾, 영국 트레이디셔널 브랜드인 「아쿠아스큐텀」의 「캠브리지멤버스」에서 「동일 레나운사」로의 제휴사 변경 사건, 1997년 영국 「버버리」브랜드에 대하여 홍콩을 통해 사업을 시작한 「(주)유로통상」과 영국을 통한 「EMEC」와의 일명 「버버리 분쟁사건⁹⁾」은 브랜드의 중요성을 알려주는 좋은 예이다. 브랜드의 가치는 날로 높아가고 있으며, 변화된 패션 산업 현황에서 전세계적인 브랜드 열풍은 국내에서도 무시할 수 없는 패션 환경으로 자리잡고 있다.

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 브랜드에 연결되는 이미지로서 특정한 브랜드에 대해 소비자가 갖는 감정적 심미적인 품질을 말한다¹⁰⁾. 마케팅의 관점에서, 반복적인 노출을 통해 소비자에게 확인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호여부에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자 행동의 중요한 요인이 된다. 즉, 강력한 브랜드 이미지는 소비자 행동 특성에 부합하고 소비자의 제품 결정 과정과 결과에 대해서 최대의 만족을 창출할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 브랜드에는 제품의 개념이 분명히 묘사되어야 하고, 고객의 욕구를 효

과적으로 충족시키는 제품 속성이 명시되어야 하며, 브랜드 인지의 제고보다는 감정적 요소를 강조하여 소비자의 욕구 변화에 신속하게 대응할 수 있도록 지속적인 향상과 판매 촉진 전략을 위한 노력이 병행되어야 한다¹¹⁾. 급변하는 마케팅 환경에서 제품의 동질화와 기업의 경영 다변화는 제품을 보다 다품종화 시키게 되는 결과를 가져오고, 결국 제품 개성의 강조와 브랜드를 부각시키는 것이 중요한 과제로 떠올랐다. 이때 브랜드 이미지는 중요한 역할을 수행하며 앞으로도 보다 그 기능이 강조될 것이라 생각된다.

2. 트레이디셔널 브랜드에 대한 이론적 고찰¹²⁾

1) 트레이디셔널 브랜드의 정의 및 배경

「트레이디셔널」의 사전상의 의미는 「전통의」 「전통적인」 「관습의」 등으로 설명되고 있다. 그래서 트레이디셔널 패션의 단어 자체만의 뜻은 전통적인 패션이라 할 수 있겠으나, 패션에 있어 통상 트레이디셔널 패션이라 함은 영국에서 생겨나 미국에 전래되어 파급된 양복의 어원이라 할 수 있는 신사복의 전통적인 복장에서 유래된 스타일을 일컫고 있다. (강귀화, 1987)

오늘날 우리가 「트레이디셔널」이라고 하는 패션의 시작은 1940년대 아이비리그(Ivy League) 대학생들이 중심이 되어 일어난 의복문화의 뿌리 찾기 운동이었다. 선조를 영국인으로 둔 이들 대학생들은 점차로 생활 수준과 문화의식이 높아짐에 따라 선조가 남긴 의복에 대해 관심이 많아졌다. 이로 말미암아 작게는 아이비(Ivy) 선풍이 있었고, 나아가서는 이들이 대학을 졸업한 뒤 사회 각 분야에서 활동하게 된 60년대 전반부터 트레이디셔널 패션이 이 세상 사람들의 주목을 모으게 되어 완전히 새로운 복식문화로서 개화하게 되었다. 따라서 아이비룩(Ivy Look)은 캠퍼스를 배경으로 하는 것이며, 트레이디셔널 룩은 비즈니스(Business) 세계를 배경으로 하고 있다고 하겠다.

패션에 있어서 트레이디셔널 스타일은 분명히 영

국 문화가 아니지만 현대 트레이디셔널 스타일은 영국의 복식문화이기 때문에, 그 원류가 영국에 있다. 영국은 일찍이 산업혁명을 통해 산업 자본가 사회를 탄생시켰고, 이를 통해 새로운 복식문화를 꽃피우게 되었다. 아울러 일차 세계대전이 끝난 뒤에는 이러한 복식문화가 시민 사회에까지 전파되면서 대중화되고 그 범위가 확대되어 갔다. 19세기 말에서 20세기 중엽에 걸쳐 영국의 원저 공을 시조로 한 왕족이나 귀족들과 같은 상류계급층의 복장이 브리티쉬 트레이디셔널 스타일의 기본으로서, 이것이 전반적인 트레이디셔널 룩의 근간이 되고 있다. 즉, 트레이디셔널 스타일이란 영국의 귀족사회가 탄생시킨 문화적 전통과 미국의 실용주의 정신 속에서 오랜 세월을 걸쳐 자연스럽게 체계화된 복식문화이며, 그 원류는 스코틀랜드의 에든버러로 그곳 왕실 보병연대의 유니폼에 쓰이던 타탄 체크(Tartan Check)와 그 지방의 다양한 디스트릭트 체크(District Check)에 까지 거슬러 올라간다.

트레이디셔널 스타일을 이해하기 위해서는 영국 귀족사회의 문화적 전통을 이해하여야 한다. 영국의 귀족 사회는 다른 나라와는 달리 그들만의 독특한 가치 양식을 지니고 있으며, 윤리와 격식을 즐기며 스포츠를 생활화함으로서 페어플레이 정신과 신사로서의 태도를 끝까지 지키는 신사도 정신을 중요시 여겼다. 자기의 신분을 분명히 하기 위해 복장에 신경을 썼으며, 트레이디셔널 스타일을 입는다는 것은 신사도를 지킨다는 무언의 약속으로 통하였다. 빅토리아 여왕의 편지에서 “옷이란 하찮은 것이다. 그러나 그것은 특별히 높은 신분의 사람들에게겐 중요한 것 중의 하나이다”¹³⁾ 란 말은 왕족들의 생활에서도 옷은 중요한 관심사였음을 알 수 있고, 엄격한 신분 구분과 품위 유지의 노력 또한 엿볼 수 있다. 영국은 오늘날 의복을 구성하는 소재의 중요한 요소인 무늬 즉, 부족의 상징인 타탄 체크(Tartan Check), 가문의 상징인 엠블렘(Emblem), 군대의 상징인 레지멘탈(Regimental) 및 문장(Coat of Arms) 등을 만들어 내었고, 오늘날 의복의 대명사인 블레이저(Blazer), 트위드 자켓(Tweed Jacket), 레인코트(Rain Coat), 더플코트(Duffle Coat)등을 만들어냄으로써 신사의 표상이

라고 할 수 있는 정장의 패턴을 정착시켰다. 승마, 골프, 테니스, 폴로 등 현대 스포츠가 발생한 나라인 영국이 만들어 낸 스포츠의 기본 정신은 인류에게 공통되는 인간적 보편성을 지니고 세계인이 즐기게 되었으며, 영국의 복식은 이러한 문화의 전통 속에서 그 정신을 담은 채 형성된 것이다. 그리고 앵글로 아메리칸은 이런 선조의 훌륭한 의생활 문화를 잘 계승 발전시켜 그들 나름의 의생활 문화를 창출해 내었으며, 이것을 우리는 “트레이디셔널(Traditional)” 이라고 부르는 것이다.

미국식 의생활인 트레이디셔널 스타일이 더 이상 미국인의 옷이 아니고 전세계인의 옷으로서 오늘날 우리에게까지 쉽게 접근되는 것은 앞서 말한바와 같이 트레이디셔널 스타일은 수 세대를 거둬와 형성된 역사적인 깊이를 갖고 있으며, 영국 문화와 미국 문화라는 이질 문화의 벽을 뛰어넘어 형성되고 계승될 만한 보편성과 합리성을 지니고 있기 때문이다. 그래서 트레이디셔널 스타일은 세계를 넘어서 인종의 차이도 관계없이 더욱 보편적으로 이해되고 있고 사람들에게 설득력을 갖고서 계승되고 있는 것이다.

2) 트레이디셔널 브랜드의 제품 분석

(1) 트레이디셔널 브랜드의 제품 이미지 분류¹⁴⁾

트레이디셔널 스타일은 상류층의 귀족 문화가 만들어 낸 생활양식, 교육제도, 복식 등과 함께 세월이 흐르면서 귀족층의 바로 아래 위치한 산업자본가 층에 계승되어 사회 중간층으로까지 수직적으로 이동되었다. 영국에서 메이플라워호를 타고 미국에 이주한 청교도들에 의해 미국에 계승되었고 2차 세계대전 후 일본에 도달했다.

첫째, 트레이디셔널 스타일에서도 가장 “정통적”으로 표현되는 것이 “브리티쉬 트레이디셔널(British traditional)”이다. 영국의 귀족적 습성과 상류층의 복장에서 유래되었으므로 이는 현대의 재현에 있어 High Quality를 내세울 수밖에 없고, 고집 센 Country Style 혹은 강한 Scotland Image를 풍기고 있다.¹⁵⁾

둘째, 귀족적 정통성에 근간을 둔 브리티쉬 트레이디셔널 스타일이 영국에서 이주해 온 후손들에 의

<표 1> 트레이디셔널 패션 이미지 분석

구분	British Traditional	American traditional	European Traditional	New traditional
특징	정통성과 귀족성의 현대적 재현.	복장에 따라 개인의 사회적 위치를 판별하는 사회 풍조에서 유래.	현재 유럽의 소프트(soft) 트레이디셔널 스타일	퓨전식 트레이디셔널 지칭. 시대와 유행을 초월하는 근대적인 기본복으로 현대까지 입혀지고 있는 것.
대표 이미지	귀족적 습성과 상류계급층의 복장. Country Style Scotland Image	미국에서 가장 오래된 기성복의 형태. Ivy Look Preparatory Look New York Trad Look	심플하고 리치한 스타일	British도 American도 아닌 새로운 스타일로 근대적, 합리적 정신의 스타일의 신세대 트레이디셔널 스타일.
디자인 포인트	타탄,글렌체크(Tartan, Glen Check), 트weed(Tweed) 직물, 셔틀란드(Shutland) 니트, 비비드한 캐시미어(Cashmere)니트, 아가일 체크(Argyle check).	Double Breast, 마두라스 체크, Top Jumper style, Shutland Lambs Wool knit wear.	어깨가 넓고 각이 지며 가슴과 힘이 슬림하게 조이는 형태의 자켓 라인. 깊은 V-zone Suit, R/Neck Sweater, No-Collar Jacket.	강렬한 타탄 체크, 'Ebony & Ivory', 강렬한 'Red Co-ordination', check patch, swede patch
대표 아이템	금속단추와 엠블렘이 달린 블레이저(Blazer), 레인코트(Rain Coat), pleats wrap skirt .	비즈니스 슈트, Top Coat, Reversible Coat, 개버딘, 라글란 소매 Rain Coat, 킬팅 파카. white & Navy Stripe Sweate, 마두라스 체크의 버튼다운 스포츠 셔츠.	짧은 칼라의 옥스포드 버튼 다운셔츠, 스커프 넥타이, 램즈 울, 캐시미어 소재의 카디건 스웨터, 스탠 칼라 코트.	Tartan Check Jacket, 더플 코트(Duffle Coat), 피코트(Pea Coat), 화려한 니트 스웨터, 스웨드 베스트 (Suede Vest).
대표 브랜드	'Burberrys', 'Aquascutum', 'Daks'	'Polo', 'Paul Stuart', 'J.Press', 'Brooks brothers'	'Ballantyne', 'Jaeger', 'Henry Cotton's', 'Valentino'	'Brooksfield', 'Peripherique', 'Men's Melrose', 'Bad Threads', 'Daniel Hechter'
국내 대표 브랜드	'Burberrys', 'Aquascutum', 'Daks', 'Austin Reed', 'Keith'	'Polo', 'Beanpole', 'Nautica'	'Valentino', 'Henry Cotton's', 'Carte Blanche'	'Lynn', 'Dia', 'Nii', 'Perry Ellis', 'Hazzys'

해 미국에 정착된 "아메리칸 트레이디셔널(American traditional)"은 복장에 따라 개인의 사회적 위치를 판별하는 사회풍조에서 출발한다. 1900년 초에 시작되어 미국에서 가장 오래된 기성복의 형태를 지칭하였으며, 아이비 모델 (Ivy Model)이 1950년대 중반에 생겨나서 명문대학의 전통적 유니폼으로 입혀지면서부터 미국식의 새로운 트레이디셔널 스타일로 정착하였다. 즉, 아메리칸 트레이디셔널이라 함은 넓은 의미로는 미국의 전통적인 룩이고, 좁은 의미로는 1950년대 중반에서 10년 정도 유행한 아이비 룩이 계승되어 내려온 것으로 해석할 수 있다. 아메리칸 트레이디셔널 스타일의 종류는, 미국 동부 8개 대학의 대학 리그 명칭에서 유래되었으

며 비즈니스 슈트로서 블레이저나 Odd Jacket(바지와 다른 옷감의 스포츠형 자켓)이 대표적인 '아이비 룩 (Ivy Look)', 아이비리그 명문대학을 목표로 하는 프리페러터리 스쿨의 복장에서 유래되어 현재 중·고등학교 교복 및 유니폼으로 많이 사용되는 '프리페러터리룩(Preparatory Look)', 미국 도시에서 활약하는 캐리어 우먼들의 복장에서 볼 수 있는 베이직한 복장으로 좋은 소재와 튼튼한 봉제로 인베스트먼트 클로우딩(Investment Clothing: 투자가치가 있는 옷, 변화가 없으면서 재산으로서 경제적 가치를 지닌 의복), 즉 유행의 변화에 구애받지 않고 기품과 가치 있는 패션으로서 세련된 여성들의 전통적인 룩으로 입혀지고 있는 '뉴욕 트레

드 룩(New York Trad Look)'이 있다. 이상의 아메리칸 트레이디셔널 스타일은 1900년대 이후 아이비 룩이 선풍적인 인기를 모은 1950년대까지 주춤하던 브리티쉬 트레이디셔널을 새로운 시각에서 받아들여지도록 했다는데 큰 의의가 있으며, 인베스트먼트 클로징(Investment Clothing)이라는 새로운 소비의식에 부응하는 실용적인 패션으로서 오늘날까지 입혀지고 있다.

셋째, “유러피안 트레이디셔널(European Traditional I)”은 영국의 정통 트레이디셔널, 미국의 아이비 타입의 어센틱 트레이디셔널(Authentic Traditional)에 이은 현재 유럽의 소프트 트레이디셔널 스타일을 일컫는다. 이는 단순하고 고급스런 스타일로서 보다 신중하며 디자인, 소재의 완성도가 높은 제품으로, 기본 착장은 정통 브리티쉬 스타일에서 벗어난 짧은 칼라의 옥스포드 버튼 다운셔츠에 스카프로 넥타이를 대신하고 램즈 울 또는 캐시미어 소재의 카디건 스웨터 위에 스탠칼라 코트를 입는 스타일로서 표현된다.

넷째, “뉴 트레이디셔널(New traditional)” 즉, 일본 중심의 퓨전식 트레이디셔널은 시대와 유행을 초월하는 근대적인 기본복으로 현대까지 입혀지고 있는 것으로서, 영국 귀족 스타일을 선호하는 일본의 현대 문화속에서 ‘Authentic Traditional’을 표방하면서 자연스럽게 뿌리내렸다. 1953년경 아이비 룩(Ivy look)이 일본에 전래되면서부터 전파되고, 영국 문화를 선호하는 일본인들 사이에 유행되어 ‘British traditional’을 표방하고 있지만, 대개는 2차 대전 후 미국의 “American traditional”이 일본 문화에 흡수되어 발전되었으므로 “American traditional”에 가까운 룩이다. 즉, 일본 특유의 감각으로 흡수되어 British도 American도 아닌 새로운 스타일의 근대적, 합리적 정신으로 확립된 것이다. 한국보다 약 5년 전부터 트레이디셔널의 붐을 이루었던 일본의 트레이디셔널은 이제 기본적 트레이디셔널을 초월한 차세대 트레이디셔널 즉, 클래식하고 정통적이지만 “British, American Traditional”과는 다른 새로운 트레이디셔널 스타일을 형성하였다. 그들은 의식적으로 “New Traditional” 혹은 “Neo Traditional”이라 칭하고 있으며, 강렬하고

다양한 새로운 룩을 창조해 내고 있다.

(2) 트레이디셔널 브랜드의 제품 스타일 분석¹⁶⁾

트레이디셔널 스타일에 있어서 디자인은 큰 변화나 급격한 유행의 흐름에 구애받지 않고 그 고유의 룩을 유지하고 정통성에 입각한 형태를 지녀야 한다. 그러므로 여기에는 당시의 유행 경향을 참조하되 항상 변치 않는 특징들은 가지고 있어야만 하는 것이다.

트레이디셔널 의류에서 기본색상(Basic Color) 전개는 네이비, 그레이, 레드, 베이지, 브라운 등으로 한계성이 있었다. 그러나 최근 들어 트레이디셔널 패션의 이미지가 다양화되고 패션 트렌드로 트레이디셔널 컨셉이 부각되면서 다양한 연출을 위해 기본 체크 자체가 다양해지고, Black & White가 부각되며 Wine, Olive, Gold Color등이 악센트 칼라로 부상되는 등 대담한 칼라들이 사용되고 있다. 색상은 트레이디셔널한 느낌을 주지만 실루엣이나 소재의 한정성에 비하여 변화를 시도하기 좋은 분야라 하겠다.

실루엣은 트레이디셔널 스타일에 있어서 이미지를 분류하는데 중요한 영향을 미친다. 즉, 앞서 분류한 4가지의 트레이디셔널 이미지는 실루엣에서 가장 확실히 구분되며 나아가서 특징적인 아이템으로 구분된다. 여기서 유의할 점은 실루엣을 구분하는 기준이 남성복이 된다는 것이다.¹⁷⁾ 트레이디셔널 스타일 자체가 영국의 신사복을 근간으로 발전되었으며, 여성의류의 실루엣도 남성복과 함께 변화되었으므로 여기서는 구분의 기준을 남성복으로 할 수밖에 없음을 밝혀 두고자 한다. 구체적으로는 댄디(Dandy)한 이미지를 만들어낸 영국스타일이 원류가 된 브리티쉬 트레이디셔널, 현대적이고 부드러운 느낌의 여성스러운 유러피안 트레이디셔널, 또, 아메리칸 트레이디셔널은 50년대 미국에서 최고급 간부급이나 동부의 지식인 엘리트들이 입었던 내츨러 솔더의 H-Line형과 클래식한 모드와 기능적인 아메리칸 모델을 토대로 구축되고 폴로 랄프로렌이 대표적인 앵글로 아메리칸 모드로 구분된다. 그리고 일본 특유의 파스텔톤 색상과 함께 컨템포러리(Contemporary)한 이미지로 연출되며 짧은 기

<표 2> 트래디셔널 브랜드의 제품 스타일 분석

색상	기본 칼라	네이버, 그레이, 레드, 베이지, 브라운 등		
	악센트 칼라	다양한 색상의 체크와 Black & White가 부각, Wine, Olive, Gold Color 등 색상 중심으로 전개		
실루엣	British Traditional	American Traditional	European Traditional	New Traditional
	fitted H-line X-line	H-line A-line	Y-line	short H-line
소재	모 (WOOL)	SOLID	울 프란넬(Flannel), 울 색소니(Saxony) 캐시미어(Cashmere), 모사(Mosser), 울 개버딘(Gaberdine)	
		PATTERN	트위드(Tweed), 헤링본(Herringbone), 하운드투스(Hound tooth), 타탄체크(Tartan check)	
	면 (COTTON)	SOLID	면 개버딘 (Gaberdine), 치노 크로스(Chino Cloth), 면 비엘라(Vivella)	
		PATTERN	면 샴브레이(Chambray), 옥스퍼드(Oxford) 하운드투스(Hound tooth), 타탄체크(Tartan check)	
	니트 (KNIT)	SOLID	램즈울(Lamb's wool), 셔틀란드 울(Shetland), 알파카(Alpaca), 메리노(Merino), 캐시미어(Chashmere), 모헤어(Mohair), 카멜(Camel)	
		PATTERN	아가일 체크(Argyle check)	
대표 아이템	트렌치 코트(레인코트), 블레이저, 가디건 스웨터, Fishermen sweater*, 엠블렘, 트래디셔널 소재의 Business Suit, Sports Jacket, Top Coat, Duffle Coat, Pea Coat, Reversible Coat, 포플린의 Golf 점퍼, 퀴팅한 파카, 격자 무늬의 Wool Jacket, 흰색과 블루의 스트라이프 버튼 다운 (Button Down) 셔츠, 흰색과 Indigo Blue 셔츠, 마두라스 격자무늬 셔츠와 폴로 셔츠, 다양한 셔틀란드, 램즈, 카멜, 모헤어, 캐시미어를 이용한 니트웨어 등			

* 아란성의 Fishermen sweater : 아란 스웨터는 아란 제도에서 남편이나 연인이 바다를 떠나 보낼 때 입던 지방기를 빼지 않아 방수성이 있는 굵은 실로 짠 어부용 스웨터에서 기원된 것이다.

장이 특징인 일본의 뉴트래디셔널이 있다.

소재는 트래디셔널한 이미지를 나타내는데 절대적인 위치에 있으며 상품기획 과정에서 소재의 선정은 중요한 의미를 지닌다. 특히 트래디셔널 스타일에 있어서는 19세기 말에 영국과 미국에서 계속 사용되었던 천연소재로 국한되어 진다. 이는 촉감이 부드러우면서도 거친 외관이 특징적이며 대단한 체크퀵러와 대형 패턴이 주 소재인데 천연소재의 본질적인 것이 추구되는 동시에 강한 의미의 실질성을 느끼는 것이 중요시된다.

3. 국내 트래디셔널 브랜드 현황¹⁸⁾

트래디셔널 스타일은 1900년경 시작되어 1980년대에 전세계적인 패션의 한 부류로 정착하였다. 「만약 패션에 절대적으로 지속되는 것이 하나 있다면 그것은 언제나 변화하고 있다는 것이다. 때에 따라 빠르게 혹은 느리게, 하지만 패션은 결코 정체되어 있거나 잠자고 있지 않다.」¹⁹⁾는 말에서와

같이, 트래디셔널 스타일도 변하지 않는다는 것은 결코 아니다. 그 근본은 변하지 않되 일정한 틀 안에서 조금씩의 변화로 소비자에게 지루하지 않게 느껴지며 항상 패션의 기본을 이루어 왔던 것이다.

현재 흔히 쓰고 있는 “트래디셔널 캐주얼”이라는 용어로 인해 마치 트래디셔널 이미지가 캐주얼 브랜드에서만 전개되는 것처럼 이해되기 쉬우나 이는 여성정장을 비롯, 남성정장 및 캐주얼, 유니섹스 캐주얼, 아동복, 악세서리, 홈패션, 토털 코디네이션 브랜드에 이르기까지 폭넓게 전개되고 있다. 본 연구에서는 악세서리, 홈패션을 제외한 의류브랜드에 대한 시장현황을 조사하였다.

1987년 「버버리」의 수입으로 활성화 된 국내 트래디셔널 브랜드 시장은 '92-'93년 봄을 타고 '90년대 중반까지 최고조로 확대되다가 트렌드성 캐릭터 브랜드의 강세와 고가의 디자이너 브랜드, 힙합을 비롯한 영 캐릭터 브랜드들의 성장으로 잠시 둔화되었다. 그후 1998년 「I.M.F.」의 여파로 인한 불황 속에서 견재함을 과시하고 2000년 이후 다시

급성장 되고 있다. 현재 트레이셔널 브랜드들은 경기 불황에 따른 타격이 상대적으로 적다. 경기가 안 좋으면 소비자들도 기본적으로 단순한 상품을 찾기 때문에 이에 대한 욕구를 그대로 수용하고 있는 트레이셔널 스타일에 대한 소구력이 상대적으로 강하다고 할 수 있겠다²⁰⁾. '트레이셔널'이란 단어가 의미하는 것처럼 트레이셔널 브랜드는 유행에 민감하지 않고 트렌드 상품도 많지 않은 것이 특징이다. 심리적으로 안정을 추구하고 소비 패턴이 절제된 스타일을 선호하는 움직임들이 트레이셔널 브랜드들의 상대적 우위를 가능하게 하는 요인으로 보여진다.²¹⁾

국내 트레이셔널 여성복 시장은 「버버리」 「닥스」 「아쿠아스큐팀」 등 선풍적인 중장년층 타겟 브랜드의 안정화에 이어, 「키이스」 「비씨비지」 「비폴리끄」 등을 중심으로 소비자들의 젊은 마인드로의 욕구 변화에 대응한 현대적인 재해석을 시도하고 딱딱한 정장풍에서 실용성과 착용감을 강조하는 스타일에 포커스를 맞춘 새로운 기획을 해왔다. 또, 「린」 「디아」 등의 신규 브랜드들은 트레이셔널 시장의 진보된 컨셉 즉, 뉴베이직을 트레이셔널과 접목시킨 감도에서도 뒤지지 않는 강력한 트레이셔널 컨셉으로의 변화를 다지고 있다. 이 '뉴트레이셔널'의 새로운 접근은 또 다른 신 컨셉의 브랜드 마케팅으로 받아들여지고 있다. 남성정장 시장은 일찍부터 트레이셔널 이미지가 자리잡고, 「닥스」 「트래드클럽」 등이 정통 영국풍의 고품격 브랜드로의 이미지를 유지하고 있으며, 또한, 최근 좀더 젊은 감각을 부가한 「오스틴리드」, 「킨앤더슨」이 있다. 또, 유달리 트레이셔널 컨셉이 강한 국내 남성캐주얼 시장에서는 「폴로」 「빈폴」 「노티카」 등 아메리칸 트레이셔널 이미지 브랜드가 중심이 되어 왔다. 그러나 최근 「까르뜨 블랑쉬」, 「헨리코튼」이 유티피안 트레이셔널 이미지로 컨셉을 변경하여 국내 트레이셔널 시장을 리드해온 「폴로」 「빈폴」과 차별화 하면서 보다 적극적인 마케팅을 전개했다. 또, 모던함과 이미지의 퓨전 현상과 함께 트레이셔널이 폭넓게 받아들여지면서 단순한 브랜드 이미지가 아닌 하나의 소비자 취향으로 자리잡았다. 「페리엘리

스」 「헤지스」 등 최근 신규브랜드 중 50% 이상이 「트레이셔널」을 주 이미지로 하고 있으며, 과거의 보수적 성향이 아닌 모던, 심플, 소프트 등 현대적 이미지를 접목시켜 가고 있다. 이는 성공과 자유를 추구하는 신세대 라이프 스타일에서 품질과 브랜드를 지향하고 단순하고 기본적인 것을 선호하는 소비자층의 변화 때문이라고도 할 수 있겠다. 이외 「헌트」 「메이폴」 등 중저가 컨셉의 트레이셔널 캐주얼 브랜드들이 폭넓은 상권 진출과 대리점 위주의 차별화된 유통전략으로 트레이셔널 이미지를 선호하는 또 다른 소비자층의 욕구를 수용하여 구매율을 높이고 있다.

자연 친화적이며 새로운 라이프 스타일 제안의 관점이 트레이셔널 브랜드 컨셉의 출발선으로, 브랜드 가치를 중요시 여기는 타겟층인 "뉴써티(new thirty)"의 신귀족주의와 가족중심의 라이프 스타일을 반영한 새로운 트레이셔널 컨셉이 계속 전개되고 있다. 국내 트레이셔널 브랜드 현황은 다음 <표3> ~ <표6>과 같다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 트레이셔널 브랜드에 대한 소비자 인지도와 관심도를 측정하고, 브랜드별 소비자 반응을 인지도, 선호도와 구매도 측면에서 알아본다.

둘째, 트레이셔널 브랜드에 대한 연상이미지를 알아보고, 인구통계학적 특성과의 관계를 비교 분석한다.

셋째, 트레이셔널 브랜드 제품 구매요인을 알아보고, 인구 통계학적 특성과의 관계를 비교 분석한다.

넷째, 트레이셔널 브랜드에 대한 연상이미지와 제품 구매요인의 상관관계를 분석한다.

<표 3> 트레이디셔널 이미지 남녀 토털 브랜드

(매출: 2000년 목표 판매가 기준, 단위: 억원)

회사	브랜드	매출	매장수 (개)	전개 형태	런칭 년도	특징
LG패션	닥스	650	71	LB	1983	브리티쉬 트레이디셔널의 전통과 현대적 세련미를 표현한 기품있는 남녀토털브랜드
유로통상	버버리	700	44	IB	1986	정통 브리티쉬 트레이디셔널 브랜드, 실용성을 고려한 클래식 스타일의 남녀 토털 명품 브랜드
동일레나운	아쿠아 스큐팀	80	8	IB	1995	150년 전통의 브리티쉬 컨셉으로 직수입에 의해 전개하며 고품격 하이 프리스티지 존의 40-50대 남녀 토털 브랜드

<표 4> 트레이디셔널 이미지 여성복 브랜드

회사	브랜드명	매출 (억원)	매장수 (개)	전개 형태	런칭 년도	특징
수인터 내셔널	비씨비지	260	26	NB	1989	좋은 분위기에서 좋은 멋을 낸다는 뜻으로 전통적이고 고품격 지향의 브랜드 이미지
신형물산	비폴리코	220	27	NB	1991	지적이고 세련된 자신만의 스타일을 가진 20-30대 여성을 위한 트레이디셔널 웨어
아이디룩	키이스	400	51	LB	1991	영국 트레이디셔널을 기초로 새로운 감각을 가미한 상류층 여성의 소프트하고 품위있는 스타일
런컴퍼니	런	120	18	NB	1999	아메리칸 테이스트를 브랜드 테마로 트렌드를 가미한 명품주의의 아메리칸 모던 클래식.
아이디룩	레니본	50	12	NB	2000	2000S/S 신규런칭으로 트레이디셔널의 현대적 재해석으로 브리티쉬 트레이디셔널과 소프트 어번 트레이디셔널
테코	디아	-	14	NB	2000	2000년 하반기 신규브랜드, 전통의 재해석 "트랜스 트레이디셔널" 컨셉의 스마트 캐주얼.

<표 5> 트레이디셔널 이미지 남성복 브랜드

회사	브랜드명	매출 (억원)	매장수 (개)	전개 형태	런칭 년도	특징
서울 트래드클럽	트래드 클럽	350	47	LB	1987	막사 입어도 일년 된 듯한 옷, 십년을 입어도 일년 된 듯한 옷, 영국풍 트레이디셔널 정장을 위주로 전개함.
캠브리지	에딘버러	70	14	NB	1990	25-40세 타겟, 트레이디셔널을 기본 이미지의 활동 비즈니스정장.
코오롱	오스틴 리드	150	25	LB	1992	영국 상류사회의 귀족적 전통미와 현대적 세련미가 공존. 모던 브리티쉬 트레이디셔널과 현대적 감각의 전통주의 캐주얼.
본막스	키스앤헝	31	7	NB	1998	베이직한 이미지에 도회적 감각을 가미시켜 심플한 느낌을 주도록 전개한 브리티쉬 트레이디셔널 모드의 중저가 남성 정장.
L&F 코리아	런던포그	120	28	LB	1999	정통성에서 출발한 컨템포러리한 이미지, 고급스러움과 기능성의 조화로 실용적 남성 토털 라인 전개.
원풍물산	킨록 앤더슨	-	7	LB	2000	2000년 하반기 신규브랜드, 스코티쉬분위기의 전통 트레이디셔널과 모던캐주얼을 집목사킨 뉴트레이디셔널 남성 토털 브랜드.

<표 6> 트레이디셔널이미지 캐주얼 브랜드

회사	브랜드	매출	매장수 (개)	전개 형태	런칭 년도	특 징
두산	폴로	850	61	LB	1987	정통 아메리칸 트레이디셔널의 대표브랜드로 귀족적인 멋과 실용적인 라이프 스타일의 남녀 토털 캐주얼 브랜드
동일레나운	까르뜨 블랑슈	220	27	LB	1987	자연과 더불어 스포티한 감각의 트레이디셔널 레저 라이프컨셉의 남녀 캐주얼 브랜드
메트로 프로덕트	라일앤 스콧트	135	26	LB	1988	127년 전통의 스코티쉬 테이스트의 비즈니스 남성캐주얼.
하티스트	빈폴	770	96	NB	1989	한국적 트레이디셔널 캐주얼
영창실업	노티카	250	44	LB	1992	정통 아메리칸 스포츠 트레이디셔널 캐주얼
캠브리지	켄컬렉션	150	23	LB	1993	세대를 뛰어넘는 정통 브리티쉬 트레이디셔널 캐주얼
금강제화	썩크핑크	-	28	LB	1994	아메리칸 트레이디셔널의 아웃도어 감각의 캐주얼 브랜드.
신성통산	올젠	315	50	NB	1995	품위있는 생활을 추구하는 사람들의 고급스러운 감성을 제안하는 트레이디셔널 남녀 캐주얼 브랜드.
코오롱	헨리코튼	160	28	LB	1996	이탈리안 감각과 브리티쉬 트레이디셔널의 조화를 추구하는 자연주의 유티피안 트레이디셔널 의 남녀 캐주얼 브랜드.
인난찌	인난찌	80	20	NB	1999	모던과 활동성을 표현하는 아메리칸 트레이디셔널 남성캐주얼.
시피아이	논노마크 시아노	20	27	NB	1999	30~40대를 타겟으로 한 남성 의류로 칼프웨어를 중심으로 한 트레이디셔널 캐주얼.
슈페리어	페리 엘리스	20	10	LB	2000	정통 트레이디셔널의 진부함에 긍정적 대안으로 내추럴 컴포트한 감성의 모던 내추럴의 뉴트레이디셔널 이미지.
제일모직	프라이언	280	115	NB	2000	뉴써티를 위한 소프트 시티 감각의 아메리칸 스포츠 트레이디셔널 캐주얼
세정과 미래	니	660	107	NB	2000	트레이디셔널 감각을 바탕으로 젊은 세대의 멋과 현대적 요구 감각을 베이직과 심플로 표현한 모던 뉴트레이디셔널 브랜드.
엘지패션	헤지스	-	14	NB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 모던과 전통 이미지를 접목한 자유롭고 감각적 조화 추구의 모던 트레이디셔널 남성 캐주얼
L.S.코리아	다커스	-	10	IB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 사회 초년생 및 신세대 직장인을 위한 트레이디셔널 캐주얼.
A&S인터 내셔널	카이스트	-	5	NB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 트레이디셔널과 테크놀로지가 결합된 퓨전 트레이디셔널 캐주얼 브랜드.
인정상사	제이지혹	-	9	LB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 심플하고 도시적 절제된 세련미의 아메리칸 트레이디셔널 캐주얼 브랜드.
형지 어패럴	플레이 보이	-	30	LB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 트레이디셔널 캐주얼에 타운 캐주얼을 접목, 기존의 라인과 차별화한 신개념 네오트레이디셔널 캐주얼.
이랜드	헌트	330	120	NB	1988	non-target의 중저가 컨셉으로 미국의 뉴잉글랜드 지방을 모티브로 전개하는 아메리칸 스포츠 트레이디셔널 브랜드.
이랜드	스코필드	150	79	NB	1990	20대 후반에서 30대 초반의 자기만의 멋과 프라이드를 투구하는 고객을 타겟으로 하는 중저가 트레이디셔널 브랜드.
세계물산	움파로스	730	142	NB	1990	영국의 정통성과 미국의 실용성을 가미한 유니섹스 캐주얼로 트레이디셔널을 지향하는 활동적인 중저가 캐주얼 브랜드.
체티스 켈트	체이스 켈트	350	29	NB	1992	대학생들의 젊음과 낭만을 표현한 아메리칸 이지 앤 스포티 액티브 캐주얼로 실용적인 감각의 중저가 트레이디셔널 캐주얼웨어.
나산	메이폴	400	120	NB	1992	베이직한 이미지를 패셔너블하게 재해석해 가치 창출을 극대화한 중저가의 아메리칸 트레이디셔널 캐주얼.
세정	베스파	71	37	NB	1998	30대 초중반 남녀 중심으로 심플&베이직 스타일에 트레이디셔널 감각을 접목한 중저가의 모던 트레이디셔널 남성 캐주얼브랜드.
세정	런딕	-	26	NB	2000	2000년 하반기 신규브랜드. 영국풍 전통과 자유, 진취적 사고를 지향하는 합리적인 가격대를 제시한 중저가 캐주얼 브랜드

* 전개형태구분 : NB(내쇼널브랜드) LB(라이센스브랜드) IB(직수입브랜드)

* 참고 자료 : Fashionbiz 2000.5, 2000.9, 2001.8, 2001한국 패션 브랜드 연감.

2. 측정 도구 및 자료 분석 방법

본 연구는 2002년 1월, 서울 시내와 수도권 내에 거주하는 주요 기성복 구매층인 20대에서 50대까지의 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연령을 고려한 표본 추출 방법으로 조사하되, 학력, 월평균 소득 수준 및 의복 지출비, 거주지에 따른 구분으로 통계에 이용하였다. 설문지는 총 650부를 배포하여 612매를 회수하였고 그중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 606매가 이용되었다.

측정도구로 2차에 걸친 예비조사를 통해 41개의 트레이디셔널 이미지를 가진 브랜드 중 인지도에서 우선 순위를 차지한 16개의 브랜드를 추출하였고, 예비조사와 박혜원(1992), 박정혜(1997)의 연구를 참조하여 브랜드 연상이미지와 의류상품 구매 이유에 대한 측정 문항을 추출 후 수정 보완하였다.

설문지 PART 1에서는 트레이디셔널 브랜드에 대한 인지도, 관심도, 연상되는 이미지에 대하여 5점 척도로 측정하고, PART 2에서는 각 브랜드 별 선호도, PART 3에서는 구매율과 구매이유에 대하여 측정하였으며, PART 4에서는 응답자 성향에 대해 알아보았다. 자료 분석은 SPSS 통계 Package를 이용하여 인지도 관심도는 빈도분석으로, 연상 이미지와 구매요인을 요인분석 하였다. 이에 대한 인구통계적 특성과의 관계는 분산분석 및 T-테스트, Duncan의 다중범위검정으로 측정하였고, 선호도 및 브랜드 별 순위는 다중 응답 분석, 연상 이미지와 구매 이유와 관계에 대해서는 상관분석을 실행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 트레이디셔널 브랜드에 대한 인지도, 관심도 및 브랜드 별 소비자 반응

1) 트레이디셔널 브랜드에 대한 인지도 및 관심도
우선 소비자들의 일반브랜드와 트레이디셔널 브랜드에 대한 관심도, 트레이디셔널 브랜드용어에 대한 인지도를 3단계의 척도로 조사하였다. 트레이디셔널

<표 7> 인구 통계학적 특성 (N=606)

항목	범주	빈도 (비율%)	항목	범주	빈도 (비율%)
연령	20대	148(24.5)	월평균 소득 (-만원)	100이하	30(5.0)
	30대	186(30.6)		101-200	107(17.7)
	40대	158(26.1)		201-300	152(25.1)
	50대 이상	114(18.8)		301-400	98(16.2)
				401-500	113(18.6)
학력	고졸이하	106(17.5)	500이상	99(16.3)	
	대학재학	26(4.3)	무응답	7(1.2)	
	대졸	396(65.4)	월평균 의복 지출비 (-만원)	5이하	84(13.9)
	대학원졸이상	78(12.7)		6-10	173(28.5)
11-20				186(30.7)	
거주지	강동권	52(8.6)		결혼 여부	미혼
	강서권	92(15.2)	기혼		440(72.7)
	강남권	107(17.7)			
	강북권	187(30.9)			
	일산권	24(4.0)			
	분당권	92(15.2)			
	기타수도권	52(8.6)			

브랜드에 대한 관심도 측정 결과 일반 브랜드에 대해서는 37.6%가 관심이 있다고 답한 반면, 트레이디셔널 브랜드에 관심이 있다고 한 사람은 13.1% 이었고, 트레이디셔널 브랜드라는 용어를 잘 아는 사람은 17.7%, 들어 본 적이 있는 사람은 59.2%, 총 76.9%로 인지도가 높은 편이었다. 대체로 트레이디셔널 브랜드 용어에 대한 인지도는 높으나 관심도는 일반 브랜드에 비해 낮은 것으로 나타났다.

응답자의 인구통계학적 특성별로는 트레이디셔널 용어에 대한 인지도와의 분산분석 결과 연령별로 유의한 차이를 보이며 30-20-40-50대 순으로 나타났다. 학력이 높을수록, 월 평균 소득 및 의복 지출비에 있어서는 소득수준이 높을수록, 의복 지출비가 클수록 인지도가 높게 나타났다. 트레이디셔널 브랜드에 대한 관심도는 연령, 학력, 결혼여부, 월 평균 소득 및 의복 지출비 별 분석에서 유의한 차이를 보였다.<표 8>

2) 브랜드 별 소비자 반응

구매력에 영향을 미치는 브랜드명 인지도에 대한 분석은 브랜딩 전략에 있어서 매우 중요하다고 하겠다. 16개의 트레이디셔널 브랜드명에 대한 인지

<표 8> 인구통계학적 분포별 트레이디셔널 브랜드의 인지도, 관심도에 대한 분산분석 결과

		일반브랜드 관심도	트레이디셔널 브랜드 관심도	트레이디셔널 브랜드 용어인지도			일반브랜드 관심도	트레이디셔널 브랜드 관심도	트레이디셔널 브랜드 용어인지도
총 평균		2.33	1.92	1.98	총 평균		2.33	1.92	1.98
연령 (대)	20대	2.39	2.02a	2.06a	월평균 소득 (-만원)	100이하	2.28ab	1.70c	1.75b
	30대	2.33	1.99ab	2.12a		101-200	2.24b	1.88abc	1.81b
	40대	2.32	1.83bc	1.89b		201-300	2.33ab	1.79bc	1.84b
	50대이상	2.25	1.79c	1.73c		301-400	2.34ab	1.96ab	2.05a
	F값	1.20	3.36*	10.41***		401-500	2.30ab	1.99ab	2.15a
학력	고졸이하	2.26	1.60b	1.61b	500이상	2.48a	2.13a	2.19a	
	대학재학중	2.32	1.75ab	1.65b	F값	1.96	3.40**	7.75***	
	대졸	2.36	1.99a	2.05a	월평균 의복 지출비 (-만원)	5이하	2.05c	1.67d	1.75d
	대학원졸이상	2.23	1.94a	2.14a		6-10	2.29bc	1.88cd	1.87cd
	F값	1.59	6.74***	18.16***		11-20	2.35ab	1.88cd	2.02bcd
거주지	강동권	2.29	2.05	2.10		21-30	2.51ab	2.08bc	2.09abc
	강서권	2.32	1.86	1.94		31-40	2.48ab	2.43a	2.25ab
	강남권	2.33	1.93	2.01	41-50	2.61ab	2.29ab	2.37a	
	강북권	2.27	1.94	1.93	50이상	2.50a	1.95cd	2.20ab	
	신도시(일산)권	2.45	1.95	2.08	F값	6.04***	6.46***	5.86***	
	신도시(분당)권	2.40	1.96	2.00	결혼 여부 (t검정)	미혼	2.41	2.01	2.05
	기타 수도권	2.42	1.79	1.94		기혼	2.30	1.89	1.95
	F값	0.93	0.72	0.69	t값	2.10*	2.01*	1.68	

숫자가 클수록 인지도, 관심도가 높음. abc=Duncan의 다중범위검증 결과임.

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

도 조사에서 전체적인 인지도는 56.7%였고, 순위로는 버버리-폴로-다스-빈폴-헌트 순이었다. 인구통계학적 특성과의 관계는 분산분석 결과 직업, 결혼 여부를 제외한 연령, 학력, 월평균 소득 및 의복 지출비, 거주지에서 모두 유의한 차이가 있음을 알 수 있었으며, 연령은 50대 이상만이 인지도가 특히 낮았고, 학력이 높을수록, 월평균 소득 및 의복 지출비가 높을수록 인지도도 높았으며 거주지는 강동권, 분당권이 가장 높고, 강서권이 가장 낮게 나타났다.

브랜드별 선호도를 조사하기 위해 16개의 브랜드중 가장 선호하는 브랜드를 순위별로 5개씩 선택하여 다중응답분석한 결과 선호도는 버버리-폴로-다스-빈폴-헌트의 순으로 나타났다. 빈도수 측정으로 알아본 선호 1순위로는 버버리가 가장 많았고, 2순위는 다스, 3순위로는 폴로, 4순위로는 빈폴, 5순위로는 빈폴이 가장 많았다. 연령별로는 20대는 폴로, 30대는 버버리와 폴로, 40대는 다스, 50대는 버버리를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 월

평균 총수입 및 의복 지출비 수준별로 보면 대체로 버버리-폴로-다스-빈폴을 선호하나 5순위에서 소득수준이 저소득층에서는 헌트를, 중소득층에서는 키이스를, 고소득층에서는 노티카와 런던포그를 선택하는 비율이 높았다. 또 결혼여부에서는 1순위에서 미혼은 폴로를, 기혼은 다스를 선호하였고 버버리와 빈폴은 비슷한 수준이며, 5위에서는 미혼은 노티카와 키이스를, 기혼은 헌트를 선호하였다. 거주지별로는 일산, 강북권은 폴로를, 그 외에서는 버버리를 더 선호하였다. 브랜드별 선호도 조사에서는 선호 브랜드가 눈에 띄게 차이가 있어 몇몇 브랜드의 높은 경쟁 점유율을 읽을 수 있었다.

트레이디셔널 브랜드 상품의 소비자 구매정도에 대하여는 16개 각 브랜드에 대한 구매경험 유, 무에 대하여 측정한 후, 인구통계학적 변수에 대한 다중 응답 분석을 실시한 결과 총 응답자의 99%가 한번 이상의 구매 경험이 있으며, 16개의 브랜드에 대한 구매경험 응답수 측정에서는 42.6%의 구매율을 나타냈다. 또, 연령별로는 40대가 가장 구매율

이 높았고 고학력일수록, 소득 수준이 높을수록 구매율이 높았으며, 의복 지출비가 중-고 소득층인 40-50만원대, 기혼인 응답자의 구매율이 높고, 거주지는 분당권-강동권-일산권의 순으로 나타났다. 또 브랜드별 구매순위는 응답자 성격에 따라 약간의 차이가 있으나 전체적으로 한번이상의 구매 경험율은 폴로가 가장 높고 이하 헌트-빈폴-다스-버버리순이고, 여러번 구매해 본 브랜드로는 폴로-빈폴-헌트-다스-버버리의 순으로 나타났다.

2. 트레이디셔널 브랜드 연상 이미지

예비조사에서 브랜드 연상 이미지를 단어로 자유기술하게 하여 그중 많이 중복되는 27개의 단어를 추출하였고, 본 설문에서 트레이디셔널 브랜드를 대상으로 그 이미지에 대한 강도를 5점 척도로 측정하여 요인분석하고 각 요인별 측정값을 산술평균하여 인구통계학적 특성과 유의성을 검증하였다.

요인분석 결과 실용적, 개성적, 신뢰적, 품위적 인 4가지 이미지로 분류되었으며<표 9>, 전체적으로는 “고급스러운, 지적인, 클래식한”의 품위적 이미지와 “유명한, 믿음만한, 세계적인, 누구나 좋아하는”의 신뢰적 이미지가 강하게 나타났다. 반면, 실용적 이미지는 5점 척도 기준의 평균 정도인 3.06점을 나타내었고, 개성적 이미지는 평균 점수 이하로서 트레이디셔널 브랜드의 이미지와는 거리가 먼 것으로 분석되었다.

인구통계학적 특성과의 분산분석 결과로는 모든 특성별로 유의한 차이를 나타냈다.<표 10> 연령별로는 개성적, 신뢰적, 품위적 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 특히 50대는 실용·개성적 이미지에서는 강하고, 신뢰·품위적 이미지는 약한 것으로 나타나 20-40대와는 조금 다른 양상을 보였다. 연령별로는 개성적, 신뢰적, 품위적 이미지에서 유의한 차이가 나타났는데, 특히 50대는 실용·개성적 이미지에서는 강하고, 신뢰·품위적 이미지는 약한 것으로 나타나 20-40대와는 다른 양상을 보였다. 학력별로는 개성적 이미지는 학력이 낮을수록 강하고, 신뢰적 이미지는 대졸 이상의 소비자에게 강한 것으로 나타났다.

<표 9> 연상이미지에 대한 요인분석

분류	요인이미지	요인				고유값 설명률(%) 누적변량(%) Cronbach's α
		1	2	3	4	
실용적	관리가편한	0.79	-	-	-	4.78 23.90 23.90 0.81
	부담없는	0.73	-	-	-	
	실용적인	0.72	-	-	-	
	기능적인	0.68	-	-	-	
	평범한	0.62	-	-	-	
	친근한	0.58	-	-	-	
개성적	편안한	0.56	-	-	-	2.98 14.88 38.78 0.80
	독특한	-	0.78	-	-	
	대담한	-	0.77	-	-	
	개성있는	-	0.71	-	-	
	화려한	-	0.69	-	-	
	현대적인	-	0.63	-	-	
신뢰적	패셔니블한	-	0.62	-	-	2.25 11.25 50.03 0.75
	유명한	-	-	0.81	-	
	세계적인	-	-	0.75	-	
	믿음만한	-	-	0.65	-	
	누구나 좋아하는	-	-	0.60	-	
품위적	클래식한 (전통적인)	-	-	-	0.79	1.24 6.20 56.23 0.75
	고급스러운	-	-	-	0.78	
	지적인	-	-	-	0.73	
		-	-	-		

직업과 결혼여부에서는 개성적인 이미지에서만 유의한 차이를 보였으며, 월평균 소득별로는 실용적, 신뢰적 이미지에서, 의복 지출비별 특성에서는 실용적, 개성적 이미지에서 유의한 차이가 있었다. 거주지면에서는 유의한 차이는 없었으나 Duncan의 다중범위검증에서 개성적이미지가 강서권이 강하고 강남권이 약한 것으로 나타났다.

3. 트레이디셔널 브랜드 제품 구매요인

트레이디셔널 브랜드 상품 구매시 선택 이유를 알아본 결과 브랜드 및 품질에 대한 신뢰성 요인, 주변인을 의식하는 성향의 과시성 요인, 편의적이고 활용성이 높을 것 같다는 실용성 요인, 디자인 측면의 심미성 요인의 네 가지 속성별 요인으로 분류되었다.<표 11>

<표 10> 인구통계학적 분포별 트레이디셔널 브랜드 연상이미지에 대한 분산분석 결과

		실용적	개성적	신뢰적	품위적			실용적	개성적	신뢰적	품위적
총 평균		3.06	2.68	3.56	3.67	총 평균		3.06	2.68	3.56	3.67
연령 (대)	20대	3.09	2.51b	3.59a	3.74a	월평균 소득 (-만원)	100이하	2.89b	2.57	3.48ab	3.56
	30대	3.02	2.60b	3.65a	3.73a		101-200	3.00b	2.69	3.34b	3.55
	40대	3.05	2.86a	3.58a	3.69a		201-300	3.06ab	2.81	3.64a	3.74
	50대이상	3.12	2.81a	3.34b	3.46b		301-400	3.01ab	2.66	3.56ab	3.79
	F값	0.75	9.77***	5.18**	4.78**		401-500	3.08ab	2.67	3.66a	3.69
학력	고졸이하	3.14	3.00a	3.35b	3.61	월평균 의복 지출비 (-만원)	500이상	3.22a	2.57	3.62a	3.65
	대학재학중	2.91	2.83ab	3.63a	3.81		F값	2.10*	1.99	3.34**	1.76
	대졸	3.04	2.64bc	3.59a	3.69		5이하	2.88d	2.77ab	3.56ab	3.57b
	대학원졸이상	3.10	2.43c	3.61a	3.61		6-10	3.07cd	2.83a	3.51ab	3.68b
	F값	1.32	13.40***	3.86**	1.00		11-20	3.02cd	2.59ab	3.54ab	3.67b
거주지	강동권	3.25	2.67ab	3.65	3.83	21-30	3.14cd	2.61ab	3.75a	3.67b	
	강서권	3.11	2.84a	3.61	3.75	31-40	3.18bc	2.69ab	3.55ab	3.84ab	
	강남권	3.03	2.56b	3.48	3.67	41-50	3.48a	2.63ab	3.70ab	4.07a	
	강북권	3.04	2.68ab	3.56	3.67	50이상	3.43ab	2.49b	3.38b	3.62b	
	신도시(일산)권	3.23	2.63ab	3.45	3.58	F값	4.64***	2.73*	1.59	1.89	
	신도시(분당)권	3.01	2.68ab	3.60	3.57	결혼 여부 (t검정)	미혼	3.03	2.51	3.57	3.70
	기타 수도권	3.00	2.71ab	3.55	3.65	기혼	3.08	2.75	3.55	3.67	
	F값	1.45	1.42	0.62	1.15	t값	-0.75	-4.10***	0.26	0.56	

숫자가 클수록 이미지가 강함 . abc=Duncan의 다중범위검증 결과임.

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

<표 11> 트레이디셔널 브랜드 제품 구매이유에 대한 요인분석

분 류	요인 분류	요인1	요인2	요인3	요인4	고유값 설명률(%) 누적변량(%) Cronbach's α
신뢰성	유행을 타지 않을 듯해서	0.80	-	-	-	4.54
	오래 입을 수 있을 듯해서	0.74	-	-	-	26.72
	착용감이 좋을 것 같아서	0.62	-	-	-	26.72
	믿을 수 있는 브랜드라서	0.60	-	-	-	0.76
	무난한 스타일이라서	0.54	-	-	-	
과시성	남들이 알아주는 브랜드라서	-	0.87	-	-	2.20
	평소에 많이들던 브랜드라서	-	0.84	-	-	12.95
	많이알려져있는 스타일이라서	-	0.84	-	-	39.67
실용성	다른 옷들과 잘 어울려서	-	-	0.67	-	0.86
	가격이 적당해서	-	-	0.66	-	1.58
	젊어 보일 것 같아서	-	-	0.55	-	9.28
	누구에게나 잘 어울려서	-	-	0.50	-	48.95
심미성	디자인이 세련되어서	-	-	-	0.80	0.60
	소재가 좋아서	-	-	-	0.62	1.44
	내 스타일과 맞아서	-	-	-	0.55	8.46
	색상,스타일이 마음에 들어서	-	-	-	0.53	57.41
	품위가 있어서	-	-	-	0.5	0.66

<표 12> 인구통계학적 분포별 트레이디셔널 제품구매 요인에 대한 분산분석 결과

		신뢰성	과시성	실용성	심미성			신뢰성	과시성	실용성	심미성
총 평균		3.73	3.04	2.94	3.65	총 평균		3.73	3.04	2.94	3.65
연령 (대)	20대	3.81a	3.09	3.01	3.66ab	월평균 총수입 (-만원)	100이하	3.48b	3.25	2.90	3.48b
	30대	3.76a	3.01	2.94	3.69a		101-200	3.51b	2.95	2.85	3.57ab
	40대	3.74a	3.03	2.95	3.64ab		201-300	3.82a	3.07	2.97	3.66a
	50대이상	3.57b	2.98	2.86	3.56b		301-400	3.70a	3.02	2.98	3.70a
	F값	3.91**	0.36	1.26	1.61		401-500	3.81a	2.97	2.97	3.69a
학력	고졸이하	3.56b	3.05	2.98	3.61	500이상	3.85a	3.15	3.00	3.70a	
	대학재학중	3.67ab	3.28	2.94	3.61	F값	6.28***	1.05	0.86	1.79	
	대졸	3.76ab	3.03	2.94	3.65	월평균 의복 지출비 (-만원)	5이하	3.64b	3.00ab	2.93	3.61
	대학원졸이상	3.82a	2.96	2.95	3.65		6-10	3.61b	3.03ab	2.83	3.62
	F값	4.26**	0.90	0.13	0.26		11-20	3.77ab	3.09ab	3.01	3.65
거주지	강동권	3.89a	3.14	2.97	3.78a		21-30	3.89ab	3.03ab	3.02	3.64
	강서권	3.71ab	3.15	3.00	3.59ab		31-40	3.81ab	2.97ab	2.93	3.80
	강남권	3.62b	3.03	2.90	3.63ab	41-50	3.87ab	3.33a	3.00	3.83	
	강북권	3.76ab	3.00	2.92	3.64ab	50이상	3.90a	2.90b	3.10	3.74	
	신도시(일산)권	3.74ab	3.14	3.01	3.60ab	F값	3.55**	0.60	1.85	1.18	
	신도시(분당)권	3.70ab	3.03	2.93	3.73ab	결혼	미혼	3.76	3.04	2.91	3.68
	기타 수도권	3.75ab	2.91	3.02	3.54b	여부	기혼	3.72	3.05	2.96	3.63
F값	1.41	0.69	0.49	1.61	(t검정)	t값	0.68	-0.07	-0.79	0.93	

abc=Duncan의 다중범위검증 결과임.

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

각각의 요인별 문항의 5점 척도 응답점수를 산술평균하여 본 결과 총 평균에서 신뢰성 요인이 가장 강하게 나타났고, 심미성 요인- 과시성 요인- 실용성 요인 순 이었는데, 특히 이 중 과시성/실용성 요인은 총 평균이 평균정도 혹은 그 이하로 신뢰성/심미성 요인에 비해 상대적으로 구매 흡인력이 약한 요인으로 나타났다. 인구 통계학적 특성과의 분산분석 결과로는 신뢰성 요인만 연령, 학력, 월평균 소득 및 의복 지출비 측면에서 유의한 차이가 있었는데, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 월평균 소득수준이 높고 의복지출비가 클수록 신뢰성 요인이 강한 것으로 나타났다. 거주지면에서는 유의한 차이는 없으나 Duncan의 다중범위 검증 결과 신뢰성 요인은 강동권이 높고, 강남권이 약했으며, 심미성 요인은 강동권이 강하고 기타 수도권에서 약한 차이가 있었다.<표 12>

4. 트레이디셔널 브랜드의 연상이미지와 제품 구매요인의 상관관계

브랜드 연상이미지와 제품 구매요인과의 상관관계는 개성적인 이미지와 신뢰성, 실용성 요인과의 관계를 제외한 모든 관계에서 상관관계가 있음이 증명되었다.<표 13> 특히 실용적 이미지는 제품의 실용성 구매요인과 가장 높은 상관관계를 나타냈고, 신뢰적 이미지는 역시 신뢰성 구매요인과의 관계에서, 품위적 이미지는 심미적 구매요인, 실용적 이미지와 신뢰적 구매요인과의 관계에서 비교적 높은 상관관계를 나타내었다. 소비자들의 트레이디셔널 브랜드에 대한 연상이미지는 제품 구매 요인

<표 13> 트레이디셔널 브랜드 연상 이미지와 제품구매요인의 상관관계

요인	브랜드 연상 이미지			
	신뢰성	과시성	실용성	심미성
제품 구매 요인	신뢰성 0.36**	과시성 0.18**	실용성 0.43**	심미성 0.22**
		개성적 -0.02	신뢰적 0.42**	품위적 0.28**
			0.22**	0.21**
			0.13**	0.13**
			0.09*	0.33**
				0.40**

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

와 상관관계를 가지며 결국 브랜드 이미지는 구매 욕구를 자극하는 중요한 요인으로서 작용하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

트래디셔널 브랜드 이미지와 국내 시장 현황을 분석하고 소비자 인식에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

트래디셔널 룩은 영국의 귀족적 정통성과 문화에 근거를 둔 이미지로서 변하지 않는 지속적인 패션의 한 부류로 전해져 왔고 미국, 일본 등에서 미묘한 변화 속에 품위 있고 클래식한 스타일로 자리잡았다. 또, 라이프 스타일형 브랜드로 기본적이고 단순한 디자인을 선호하는 브랜드 중 서구 상류사회의 생활을 지향하는 컨셉의 브랜드 이미지로서 경기 침체 속에 여성복, 남성복, 캐주얼, 아동복, 악세서리 등 전 복종에서 소비자들의 높은 호응으로 성장해 왔으며, 이제 트래디셔널 이미지는 단순한 브랜드 컨셉이 아닌 하나의 소비자 취향으로서 트렌드화 되어가고 있다. 트래디셔널 브랜드 이미지는 기본이 브리티쉬 트래디셔널로 시간이 흐르면서 아메리칸, 유티피안, 뉴 트래디셔널로 차별화, 활성화되고 전개되어 왔다. 트래디셔널 스타일은 큰 변화나 급격한 유행의 흐름보다는 정통성에 입각한 고유의 형(形)을 지니며 색상, 소재, 아이템에서 변하지 않는 속성들을 유지하며 여유롭고 귀족적 라이프 스타일에 입각한 감성으로 트렌드화 되어 다양하게 유지·변형되고 있다. 최근에는 보다 다양한 이미지들과 접목하여 젊고 현대적인 욕구에 대응하고 있다.

트래디셔널 브랜드에 대한 소비자 조사의 결과를 요약하면, 첫째, 트래디셔널 브랜드에 대한 인지도와 관심도 측정에서 트래디셔널 브랜드에 대한 인지도는 높은 편(76.9%)이나 상대적으로 이에 대한 관심도는 낮은 편(13.1%)으로 나타났다. 인지도는 연령별로는 30대가 가장 높았고 학력이 높을수록, 월 평균 소득 및 의복 지출비의 수준이 높을수록 높았으며, 관심도는 연령이 낮고, 미혼일수록,

소득 수준은 중상층의 관심도가 높았다. 또, 트래디셔널 브랜드별 인지도 및 선호도는 버버리와 폴로가 가장 높게 나타났는데, 20대는 폴로, 30대는 버버리와 폴로, 40대는 닥스, 50대는 버버리를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또 브랜드별 선호도가 눈에 띄게 몇몇 브랜드에 강하게 집중되어 있는 현상을 볼 수 있었다. 트래디셔널 브랜드 제품에 대한 구매율은 42.6%였고, 40대가 가장 구매율이 높았으며 고학력일수록, 소득수준이 높을수록, 기혼자의 경우가 높아 주 타겟이 20-30대에 몰려 있는 일반 트렌드성 브랜드와는 차이를 보였다. 브랜드별 구매율은 폴로-헌트-빈폴의 순으로 선호도와는 차이가 있음을 알 수 있었다.

둘째, 트래디셔널 브랜드의 연상 이미지는 실용적, 개성적, 신뢰적, 품위적 이미지 중 품위적 이미지와 신뢰적 이미지가 강하게 나타났고, 20-40대는 고급스럽고 인지도가 높은 측면의 품위적·신뢰적 이미지가 강한 반면 상대적으로 50대는 착용 편의와 유행성 측면의 실용·개성적 이미지가 높아 대비를 보였다. 또 개성적 이미지는 학력이 낮을수록 강하고, 직업, 결혼여부에서 차이가 있었으며, 신뢰적 이미지는 대졸 이상의 학력과 월평균 소득 수준이 높을수록 강하고, 부담 없고 편안하다는 실용적 이미지는 소득 수준이 높을수록 강하게 나타났다.

셋째, 트래디셔널 제품 구매요인은 유행을 타지 않고 믿을 수 있다는 신뢰성 요인과 디자인과 소재에서 느껴지는 심미성 요인이 강하게 나타났는데, 트래디셔널 브랜드는 과시적이거나 실용적인 요인보다 브랜드 이미지 관리와 함께 일관적인 디자인과 품질 관리가 중요하다는 것을 나타내고 있다.

넷째, 트래디셔널 브랜드 연상이미지와 제품 구매요인과의 상관관계는 개성적인 이미지와 신뢰성, 실용성 요인만을 제외한 모든 관계에서 비교적 높은 상관관계가 있음이 증명되었다. 이로써, 소비자들의 트래디셔널 브랜드에 대한 연상이미지는 구매 욕구를 자극하는 구매 요인으로 연결되어 작용하고 있음을 알 수 있었다.

결론적으로, 트래디셔널 브랜드는 높은 인지도

와 품격 높은 이미지로 버버리, 폴로 등의 강력한 브랜드 파워와 함께 국내 시장에 폭넓게 자리를 잡았다고 할수 있겠다. 급격한 트렌드의 변화를 추구하던 강한 개성의 브랜드들이 경기 침체 속에 현저히 줄어들었으나 품위와 고정적인 이미지를 추구하는 트레이디셔널 브랜드군은 오히려 확장되고 있다.

최근 보수적인 이미지에서 젊고 세련된 스타일로의 변화를 시도하고 있는 트레이디셔널 이미지 브랜드를 보다 발전적인 방향의 이미지로 발전시키기 위해서는, 변화하는 트렌드 속에서 기본을 유지하는 트레이디셔널 요소들의 이해와, 옷이라는 물질적 개념 보다 문화 자체에 의미를 두고 오랜 역사, 생활 속의 여유와 자유로운 사고를 기획에 반영하여 안정감을 주는 것이 중요하다고 생각한다. 브랜드 이미지는 구매 요인으로서 중요한 요소이므로, 트레이디셔널 브랜드는 옷 자체보다는 라이프 스타일을 표현해 주는 디자인과 품위적이고 신뢰성 있는 이미지로써 친근감 있는 패션의 기본을 차질할 수 있을 것이다. 본 연구는 시대적인 소비자의 욕구와 트렌드 흐름에 큰 영향을 미치고 의류시장의 범위를 넓혀 가고 있는 트레이디셔널 브랜드가 점차 심화 되어가는 브랜드 시장에서 높은 경쟁력을 확보하고, 단지 피상적인 단어로서가 아니라 이미지에서 소비자의 다변화하는 감성과 욕구에 대응할 수 있는 전략적인 패션 기획에 임하는데 기여할 수 있기를 바란다.

연구의 제한점으로 전 브랜드에 대한 조사가 이루어지지 못하였으며, 트레이디셔널 브랜드가 전 고객층을 대상으로 하는데 반해 여성만을 대상으로 소비자 인식 조사를 하였으므로 후속 연구로서 남성과 여성을 동시에 조사하여 비교 분석해 본다면 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이라 사료된다. 또한 트레이디셔널 브랜드의 의류시장 점유도에 대한 연구와 함께 지속적인 시장조사와 변화 추이가 연구되어진다면 트레이디셔널 브랜드 이미지 전개에 도움이 되리라고 기대한다.

참고문헌

- 1) 김현식, 의복과 문화적 접근: 질적 연구의 중요성, 한국의류학회지 Vol.24 No.4, 2000, p.510.
- 2) 조규화, 21세기를 향한 패션산업의 전망, 이화 가정학 60주년 기념 교수 논문집, 1989, p.171.
- 3) 조규화, 한국패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구, 한국의류학회지 Vol.18 No.4, 1994, p.574.
- 4) 텍스 헤럴드 Vol.245, 2001.3, p.3.
- 5) 엄진이, 국내 패션 내의류 브랜드 디자인 이미지에 관한 연구, 숙명여자대학교산업미술대학원 석사학위 논문, 1991, p.4.
- 6) 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절 출판사, 1994, p.14.
- 7) 한충민, 브랜드 세계화, 21세기 북스, 1995, p.24.
- 8) 섬유저널, 1993, 11, p.177.
- 9) 섬유저널, 1997, 8, p.186.
- 10) 엄진이, 국내 패션 내의류 브랜드 디자인 이미지에 대한 연구, 숙명여자대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 1991, p.4.
- 11) 임창렬, 브랜드 이미지와 소비자 구매의사 결정에 관한 연구, 명지대학교 경영학과 박사학위 논문, 1998, pp.8-14.
- 12) 강귀화, 트레이디셔널 패션의 시장 개척과 디자인 개발에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
노태인/트레드클럽 이사, 트레드 클럽 뉴스 8-9호, 서울 트레드 클럽, 1992.
Brian Shuel, Guide to Traditional Customs of Britain, Webb & Bower, 1986.
- 13) Colin McDowell, A Hundred Years of Royal Style, Purnell and Sons Ltd, p.11.
- 14) 섬유저널, 1992, 4.
Men's Club, 1993, 2.
- 15) Frederique Huygen, British design image & identity, Thames and Husson, 1988, p.2.
- 16) 강귀화, 트레이디셔널 패션의 시장 개척과 디자인 개발에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
- 17) David Bond(정현숙 역), The Guinness Guide To Twentieth Century Fashion, 경춘사, 1992, p.82.
- 18) Fashionbiz, 2000, 9, p.246.
Fashionbiz, 2001, 8, p.148.
- 19) Elaine Stone, Fashion Merchandising-principles of Fashion, p.27.
- 20) 텍스 헤럴드, 2001, 3, p.3.
- 21) 섬유저널, 1998, 6, p.112.
- 22) 섬유저널, 1999, 7, p.184.