

의류제품의 상표관계 경로모형 연구(제2보) Brand Relationship Formation Process of Apparel Products(Part II)

숙명여자대학교 의류학과
조 희 라 · 이 선 재

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyoung Women's University

Hira Cho · Sunjae Lee

(2001. 10. 26 접수)

Abstract

Amicable brand relationships between consumers and brands are connected with consumers' positive attitude and strong attachment to the brands; therefore, it is necessary to examine the factors which affect consumers in forming brand relationships. Through theoretical review, two variables, brand association and brand communication, were manifested as important factors in building brand relationships.

The purposes of this study were to identify the different types of brand association, and to examine the influence of brand association and brand communication on brand relationships. The survey which focused on ten casual wear brands and 739 young female students was conducted from August 20 to September 12, 2000. Spss 8.0 was used for factor analysis and regression analysis.

Brand association was further delineated into brand value association and brand personality association and each variable consisted of several factors. Both performance value and emotional value among brand value association factors and both pride and sincerity among brand personality association factors showed strong influence on building brand relationship. Brand communication showed significant influence on brand relationship directly and indirectly.

Key words: brand relationship, brand association, brand communication;
상표관계, 상표연상, 상표 커뮤니케이션

I. 서 론

오늘날은 제조업체간 생산기술력이 점차 평준화되고 제품도 균질화 되어 가고 있어 품질이나 가격에 의한 차별화는 점점 어려워지는 반면, 상표는 보다 직접적으로 소비자들에게 제품과 서비스를 제공하는 대상으로 인지될 수 있다.

Brooking(1997)은 상표를 고객자산을 측정하는 수단

중 하나로 제시하였다. 고객자산이란 고객과의 바람직한 관계형성을 통해 발생하는 가치로 기업 수익을 지속적으로 창출해 주는 무형자산이다(Stewart, 1997). 고객의 욕구를 만족시키기 위한 제공물을 의미하는 제품은 복제되거나 사라질 수 있지만, 소비자들의 머릿속에 각인된 상표 이미지는 강력한 힘을 발휘한다. 소비자는 제품의 물리적인 속성 외에 부가적인 것을 구매하고, 친숙한 상표에 대해서는 제품의 구체적인 속성을 자세히 고려하기 이전에 이미 긍정적인 평가

를 내리는 경향이 있다. 이러한 상표의 역할로 인해, 기업에서 상표는 가장 강력한 자산의 하나로 평가되어 코카콜라와 같은 상표는 838억 달러의 가치로 환산되기도 한다(한국경제신문, 2000, 10).

소비자와 상표간의 긍정적인 관계 개발은 상표자산을 증대시킬 수 있는 한 방법이 된다. 인간관계에서처럼 소비자에게 있어 상표는 우호적인 대상이 되거나 거부하거나 피하고 싶은 부정적인 대상이 될 수 있다. 이는 소비자가 쉽게 상표에 대해 사람이 가진 특성을 부여하고 그 상표가 주는 기능적, 경험적 혜택 뿐 아니라 상징적 혜택 또한 연상하기 때문이다. 따라서 상표에 대한 연상은 가장 직접적으로 상표관계를 형성하는 요인으로 간주될 수 있다. 이러한 소비자의 상표에 대한 연상은 대개 기업의 마케팅 활동 등을 통해서 이루어지고 소비자 개인의 경험이나 사회적 배경에 의해서 영향을 받기도 한다.

선행연구에서는 영캐주얼 상표와 여고생 및 여대생 소비자들을 대상으로 하여, 상표관계는 소비자들이 대상 상표에 대한 호의적 태도를 갖게 할 뿐 아니라 지속적 우호관계(구매의도, 적극적인 선전매체로서의 역할)를 유지하도록 하는데 있어 중요한 변인이 될 수 있음을 밝혔다. 따라서, 상표와 소비자간의 긍정적 관계를 형성하는데 미치는 영향력 있는 요인들을 파악할 필요성이 제기된다. 이를 위해 이론적 고찰이 이루어졌고 상표와의 커뮤니케이션, 상표연상, 그리고 상표관계로 이어지는 상표관계 형성경로가 구성되고 실증연구 되었다.

본 연구에서는 첫째, 상표관계를 형성하는 영향요인들인 상표가치 연상과 상표개성 연상의 유형을 파악하고 이들이 상표관계에 미치는 영향력을 조사하고 둘째, 상표 커뮤니케이션 수단 호감도가 상표관계에 미치는 영향력을 조사하였으며 셋째, 상표관계에 미치는 이들 영향변인들의 전체적인 경로를 조사하였다.

상표관계의 형성과정을 분석하고 주요한 영향요인들을 파악하도록 하는 본 연구의 결과는 특히, 다수의 유사한 이미지의 상표군 간의 경쟁체제 양상을 보이는 국내 영캐주얼 시장에서 자사 상표를 차별화 할 수 있는 한 방안을 제시하도록 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 상표연상

1) 상표연상의 개념

연상(Association, 聯想)이란 한 관념으로 말미암아 관련되는 다른 관념을 생각하게 되는 현상을 말한다. Aaker(1991)는 상표연상(Brand Association)이란 상표가 상기시켜주는 어떤 이미지와 관련이 있으며, 상표 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였다.

Keller(1993)는 상표자산에 영향을 미치는 상표지식을 설명하면서 상표연상의 구성요소를 보다 체계적으로 정리하였다. 그는 상표인지와 함께 상표지식을 이루는 요인중 하나인 상표이미지를 소비자가 기억속에 저장된 상표연상에 의해서 반영되는 상표의 인지로 정의하였고 그러므로, 상표연상에 의해서 이미지가 결정된다고 하였다. 상표연상은 함축된 정보의 내용과 양을 의미하는 추상화 수준에 따라 속성(Attribute), 혜택(Benefit), 태도(Attitude)의 세 가지 범주로 나누어진다. 속성은 제품이나 서비스의 특징을 말하며, 상품과 관련된 속성과 상품 비관련 속성이 있다. 혜택은 각 제품속성에 대하여 소비자들이 주관적으로 느끼는 가치라고 할 수 있으며, 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택으로 구성된다. 상표태도는 상표에 대한 전반적인 소비자의 평가이며, 이러한 평가는 소비자들의 행동으로 이어지기 때문에 매우 중요하다.

본 연구에서는 Keller(1993)의 상표연상 개념을 기준으로 상품의 기능이나 물리적 특성과 관련된 기능적, 경험적 혜택 연상을 상표가치 연상으로 상품의 상징적 의미와 관련된 상징적 혜택을 상표개성 연상으로 분류하도록 한다.

2) 상표연상의 유형

① 상표가치 연상

광범위한 의미에서의 상표가치란, 상표라는 단서를 통해서 연상되는 상품의 비용을 고려한 혜택이라고 할 수 있다. 상표는 소비자들이 추구하는 혜택을 충족시켜줄 때 그 가치가 인정되기 때문이다. Sheth 등

(1999)은 상표연상의 측정은 소비자들이 추구하는 가치의 측정을 통해서 이루어질 수 있다고 하였다. 그들은, 가치의 차원을 보다 유용하게 분류하였다. 소비자들은 상품의 소비에 있어서 사용자, 지불자, 구매자의 역할을 수행하게 되고, 각 역할의 수행에 따라 추구하는 가치가 다를 것이다. 따라서 상품의 사용자는 성과 가치, 사회적/감정적 가치를, 지불자는 가격가치, 신용/재정가치를, 구매자는 사회적 가치, 편의성/인적 가치를 추구하게 된다. 의류상품의 경우 이러한 세 가지 역할이 한 사람에 의해서 동시에 수행되는 경우가 많지만 소비행동의 다양한 측면에서 소비자들이 추구하는 가치를 살펴본다는 점에서 의미있다.

소비자들이 상표에서 연상할 수 있는 이들 가치들은 의복품질 연구(오현정, 1997), 의복의 감정적 가치(최선형, 1993), 의복의 가격가치(김가영, 1995), 의류점포 서비스 연구(Gagliano & Hatchcote, 1994, 김성희 등, 1999)등에서 찾아볼 수 있다.

② 상표개성 연상

사람이 개성이 있는 것처럼 상표도 특별한 개성을 지니고 있다. 이러한 상표개성에는 성별, 연령, 사회적 층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성변수들이 모두 포함된다.

상표개성에 관심을 둔 초기 연구자인 Pulmmer(1985)는 사용자와 사용상황 이미지와 관련된 상표 이미지의 한 요소를 상표 자체가 가진 개성이라고 하였고 많은 제품범주에서 상표선택에 큰 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 상표개성은 상표이미지를 구성하는 하나의 범주로 간주되어 왔으나 상표가 갖는 개성요소에 대한 연구는 소비자 행동예측에 더욱 유효한 성과를 보이고 있어 최근 소비자 행동과 관련된 개성연구는 소비자 중심에서 상표 중심으로 이동되고 있다.

Aaker(1997)는 심리학에서 사용된 개성척도와 마케팅터들에 의해 이용되어온 개성척도, 그리고 선행연구의 조사결과를 바탕으로 114개의 개성특성을 도출하였다. 그리고 세 가지 기준-잘 알려진 상표, 개성이 잘 나타나는 상표, 상징성과 실용성을 가진 37개의 상표를 선택한 후, 1200명의 미국인을 대상으로 조사하여 상표 개성척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였다. 이를 통해 나타난 5개의 개성요소들은 성실함,

흥미로움, 유능함, 세련됨, 강인함으로 상표간 분명한 차이점들을 명확히 설명해 주었다.

Aaker(1997)는 이러한 상표개성 차원이 다른 문화권에도 보편적으로 적용되는지에 의문을 가졌다. 국내에서도 소비자들이 인지하는 상표개성 차원을 밝히는 것을 목적으로 하는 다수의 연구들(김정규, 1998; 허웅, 1999; 조영란, 1999 등)이 이루어졌으며 이들 연구들은 개성차원들을 이루는 문항들에서는 다소 차이가 있을지라도 국내 상표에서도 Aaker(1997)와 유사한 보편적 상표개성이 존재함을 확인해 주었다.

의복은 가시성과 사회성이 강하며 입는 사람의 이미지와 개성을 나타내주는 상징성이 매우 높은 상품으로서 상표개성에 대한 연구가 더욱 중요할 수 있다. Sirgy(1982)가 상표개성 또는 상징적 속성의 중요성을 강조한 이래, 의류학에서는 상표개성을 상표이미지 분석의 일부로 적용해 왔다. 90년대 초반까지 이루어진 상표개성에 대한 연구는 '상표이미지'라는 포괄적인 의미로 주로 양극단의 형용사쌍의 의미비분척도를 구성하여 이루어졌고(남미우, 1987; 장은영, 1994; 김진원 & 임숙자 1995), 90년대 중반이후부터는, '상표이미지'의 일부로서 '착용자 이미지' 또는 '착용자의 추구 이미지'라는 용어가 사용되었다(최일경 & 고애란, 1995; 김칠순 & 이훈자, 1999).

소비자들은 개인적 경험을 통해 형성된 상표에 대한 일련의 연상을 가지고 있으며 이들 연상은 소비자들의 상표관계에 직접적인 영향을 미칠 것으로 고려된다. 특히, 상품 자체의 물리적 특성 등과 관련된 상표 가치에 대한 연상과 상품외적인 요소인 상표의 상징적인 측면을 반영하는 상표개성에 대한 연상은 각기 상표관계에 미치는 영향력의 크기와 요소에 있어 차이를 나타낼 것으로 기대된다.

2. 상표외의 커뮤니케이션

기본적으로 상표는 상표명과 상징물의 개발 또는 광고와 판촉 같은 마케팅 활동을 통해서 생명력을 부여받고 소비자와 커뮤니케이션 및 상호활동이 가능하게 된다.

상표명과 상징물은 가장 기본적인 커뮤니케이션 수단이다. Render & O'Connor(1976), Stokes(1985)들은 특

히 상표이름을 품질지각의 단서로 이용하였고(정정희, 1995), 다수의 연구자들(Kirkpatrick, 1964; Boyd & Newman, 1975; 김원수, 1988; 최성희, 1991 등)은 상징물인 포장을 상표이미지의 한 요소로 파악하였다. 이들 연구결과는 상표이름이나 상징물이 소비자의 구매태도나 행동에 유의한 결과를 제시하고 있어 이들 변인이 긍정적인 상표관계를 형성하고 그 결과 유의한 소비자 구매태도 및 행동을 가져왔을 가능성을 제안한다.

광고와 판촉 또한 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 다수의 연구들은 소비자들의 광고에 대한 반응에는 단순한 광고의 노출빈도를 통한 인지효과 뿐 아니라 광고에 대한 감정적 반응(Mitchell & Olson, 1981; Holbrook & Batra, 1986) 특히, 광고내용이나 광고모델에 대한 호감(McGuire, 1969; 김미경, 2000)과 같은 심리적 반응의 효과를 보여주고 있다.

판촉은 광고와 달리 소비자의 상표태도에 대한 장기적 자극 효과에 대해서는 부정적인 생각이 지배적이었나(Dodson, Tybout & Sternthal, 1978), 최근 판촉의 장기적인 커뮤니케이션 효과 수단에 대한 연구들 및 긍정적 효과에 대한 연구들(Blatteberg & Neslin, 1989; Davis, Inman & Leigh, 1992; Deighton 등, 1994)이 이루어지고 있다. 이것은 판촉이 장기적인 상표관계에 영향을 줄 수 있는 가능성을 제시하는 것으로 볼 수 있다.

기업의 마케팅 활동 외에 주변사람들을 통한 상표의 접촉 역시 상표연상 및 상표관계에 중요한 영향력을 가질 수 있다. 고객의 수요가 고도화, 다양화, 개성화됨에 따라 대중시장이 축소되고 그에 따라 대중매체의 영향력이 감소하는 대신 오랫동안 사귀어온 친구의 평가가 더 영향력을 미치는 경우가 많다. 한 사람이 다른 사람에게 영향을 미치는 것을 구전 커뮤니케이션(Word-of Mouth Communication)이라고 한다. 주변사람들간의 입소문을 통한 정보는 사실의 확인 이전에 소비자에게 강한 신뢰성을 갖는 정보원이 된다.

위에서 살펴본 것처럼, 상표명이나 상징물 광고와 판촉 주변인물과 같은 상표와의 커뮤니케이션 수단은 소비자에게 상표연상을 축적시키고 또한 상표관계에 직접적, 간접적인 영향을 줄 것으로 기대된다. 또한 본 연구에서는 단순한 이들 커뮤니케이션에 대한 노출정

도 보다는 소비자들의 적극적인 감정개입이 일어나는 커뮤니케이션 수단에 대한 호감도가 더욱 상표관계와 관련성이 많을 것으로 판단되어 이를 변인으로 채택하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 용어정의

1) 연구문제

연구문제 1. 상표가치 연상, 상표개성 연상의 유형을 조사한다.

연구문제 2. 상표연상이 상표관계에 미치는 영향력을 조사한다.

연구문제 3. 커뮤니케이션 호감도가 상표관계에 미치는 영향력을 조사한다.

연구문제 4. 영향변인들에 의한 상표관계의 전체 형성경로를 조사한다.

2) 용어정의

상표연상; 매체나 개인적 경험 등을 통해서 축적되어 상표와 연계되어 기억되는 모든 것이다. 본 연구에서는 상품 자체의 물리적 특성 등과 관련된 상표가치에 대한 연상과 상품외적인 요소인 상표의 상징적인 측면을 반영하는 상표개성에 대한 연상으로 개념적 조작이 이루어졌다.

상표 커뮤니케이션; 소비자와 상표와의 커뮤니케이션 수단에 대한 호감도를 의미한다. 이론적 고찰을 통해 상표관계와 연관성이 기대되는 상표와 상징물, 광고(광고내용과 광고모델)와 판촉(디스플레이와 가격 할인) 그리고 사회적인 요인(주변인물)을 고려하여 그 호감도를 측정하였다.

2. 연구절차

1) 예비조사

예비조사는 상표연상의 두 차원인 상표가치 및 개성연상 척도구성을 위해 2000년 2월 14일부터 6월 18일에 걸쳐 실시되었다.

상표가치는 Sheth등(1999)의 이론을 바탕으로 상표의 사용상, 지불상, 구매상 가치 문항들을 의류학에서

의 관련 연구(오현정, 1997; 최선행, 1993; 김가영, 1995; Gagliano & Hatchcote, 1994, 김성희 등, 1999)들에서 추출하고 최종 18항목을 선정하였다. 상표개성 측정문항 구성을 위해서는, 선행연구와 함께 소비자들의 상표 인지도 조사와 소비자들이 인지하는 상표개성 차원에 대한 파악이 선행되었다. 2000년 2월 7일에서 5월 18일 사이에 여고생과 여대생 각 집단별 60명씩, 총 120명을 대상으로 이루어진 상표인지도 조사결과를 바탕으로 다양한 이미지를 가진 30개의 상표를 선정되어 개방형 설문지를 구성하였다. 설문지는 A, B형 두 종류로 각각 15개씩의 상이한 상표를 제시하였고 총 40명의 응답자에게 상표에 사람의 성격을 부여하였을 때 떠오르는 단어나 문장을 적도록 하였다. 선행연구(Aaker, 1997)

와 개방형 설문 결과를 참고하여 소비자들이 연상하는 상표개성을 측정하기 위한 29문항이 본 조사를 위해 구성되었다. 제시된 문항들은 '세련되었다', '도시적이다' 등 상표에 대한 특성을 사람의 개성처럼 묘사한 형용사구들이다.

2) 본 조사

본 조사를 위한 설문지의 구성은 먼저, 예비조사 결과를 바탕으로 상표가치 측정을 위한 18문항과 상표개성 측정을 위한 29문항이 제시되었다. 다음으로 상표의 커뮤니케이션 수단에 대한 소비자의 호감도를 측정하는 6문항, 상표와 상징물, 광고와 판촉, 주변사람들을 통한 접촉 등의 내용이 포함되었다. 설문지의 응

〈표 1〉 상표가치 연상 요인

요인 및 문항	요인1	요인2	요인3	요인4
요인1: 효용가치				
내구성이 좋아 실용적이다	.78	.14	.22	.22
몸에 잘 맞아 착용감이 좋고 활동이 편리하다	.77	.16	.25	.20
재단과 바느질이 고급스럽다	.75	.27	.27	-.13
옷감, 단추, 부속 등이 고급스럽다	.72	.24	.26	-.19
다른 옷과 잘 조화된다	.66	.20	.41	.13
요인2: 구매가치				
구입시, 구매후 문제가 생기면 즉시 대처해 준다	.16	.84	.10	.04
구매후 교환이나 환불이 쉽다	.11	.81	.12	.07
구매처는 고객을 친절하고 따뜻하게 응대한다	.21	.79	.12	.02
구매처는 쇼핑에 편리하고 쾌적한 시설,분위기를 갖춘다	.29	.73	.17	-.07
구매처를 쉽게 찾을 수 있다	.07	.59	.19	.10
요인3: 정서적가치				
나를 돋보이게 만든다	.34	.18	.79	.04
착용이 즐거운 일이다	.40	.19	.76	.20
주변사람들의 반응이 좋다	.38	.20	.71	.06
유행감각이 있다	.34	.17	.59	-.13
요인4: 가격가치				
가격이 너무 비싸다(R)	.13	.02	.16	-.81
품질에 적절하게 매겨진 가격이다	.09	.21	.38	.70
가격에 비해서 좋은 품질이다	.27	.25	.50	.56
관리비용이 많이 든다(R)	-.23	.12	.45	-.56
고유값	3.57	3.35	3.19	1.96
전체변량(%)	19.85	18.62	17.70	10.91
누적변량(%)	19.85	38.47	56.17	67.07
신뢰도계수	.88	.84	.87	.63

답을 위해 7점 Likert 척도가 이용되었다.

선정된 10개의 상표는 상표이미지별로 2가지씩 분류되어 5가지 유형의 설문지가 계획되었고, 8월 20일에서 9월 12일에 걸쳐 자료의 배포와 수거 작업이 이루어져 최종 분석에 사용된 설문지는 739부였다. 본 연구를 위한 자료의 분석은 SPSS 8.0을 이용하였고 요인분석, 회귀분석과 경로분석이 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 상표연상의 요인분석

1) 상표가치의 요인분석

소비자의 상표에 대한 사용상, 지불상, 구매상 가치를 고려하여 구성된 18문항을 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과<표 1>과 같이 4개의 요인으로 분리되었다.

요인1은 효용가치로 상표로 연상되는 제품 사용상의 물리적 성능, 실용성 등과 관련된 문항들로 구성되었다. 고유값은 3.57이며, 전체 변량 중 19.85%를 차지하였다. 요인2는 구매가치로 상표 구매시 받을 수 있는 서비스, 구매의 편리함 등과 관련된 연상들이다. 요인3은 정서적가치로 제품 사용상황에서 착용자가 느끼는 정서적, 감정적 혜택의 연상들로 이루어졌고, 요인4는 가격가치로 가격의 적절함, 가격에 비해 품질의 우수함, 적은 관리비용 등의 문항으로 구성되었다. 상표가치 연상 네 요인의 전체 분산은 67.07%였으며, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 각각 .88, .84, .87, .63 이었다.

상표가치 연상 중 효용가치는 가장 설명력이 크게 나타나서, 영캐주얼 의류 소비자들이 우선적으로 연상하게 되는 상표가치의 차원임을 알 수 있다. 다음의 구매가치는 정서적가치보다 다소 높은 설명력을 나타내어 제품구매와 관련된 서비스나 편의 등의 가치 역시 사용상 가치에 해당하는 효용가치, 정서적가치와 함께 상표연상에 있어 중요한 요인임을 알 수 있다. 영캐주얼 의류 소비자들에게 있어 가격가치는 다른 가치요인들에 비해서는 상표연상에 있어 낮은 위치를 차지하고 있었다.

<표 2-1> 상표개성 요인

요인 및 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1: 세련됨					
세련되었다.	.80	.19	.09	-.07	.09
도시적이다	.75	.13	.09	-.63	.15
매력적이다	.74	.29	.10	.08	.20
멋지다	.71	.27	.10	.08	.28
당당하다	.70	.01	.16	.23	.35
지적이다	.69	-.05	.40	.08	-.12
여성스럽다	.69	.32	.09	-.28	-.23
날씬하다	.68	.34	.04	-.21	-.16
카리스마가 있다	.67	.20	-.09	.33	.15
유능하다	.61	.04	.44	.24	.14
화려하다	.55	.52	-.46	.11	-.19
섹시하다	.54	.50	-.08	.14	-.25
요인2: 흥미로움					
재미있다	.12	.81	.13	.16	.13
상상력이 풍부하다	.22	.79	.10	.11	.13
독특하다	.33	.75	-.14	.17	.03
귀엽다	.04	.66	.37	-.16	.05
유행에 민감하다	.49	.57	-.06	-.06	.13
요인3: 성실함					
부드럽다	.14	.14	.80	-.15	.08
소박하다	-.05	.05	.78	.11	.04
다정하다	.08	.29	.76	-.12	.12
성실하다	.22	-.09	.76	.17	.19
정직하다	.25	-.01	.70	.17	.21
믿음직하다	.48	-.03	.51	.18	.29
요인4: 강인함					
거칠다	.08	.06	-.04	.88	.03
강인하다	.14	.05	.07	.85	.10
남성적이다	-.04	-.07	.16	.76	.39
요인 5: 활동성					
활동적이다	.14	.06	.22	.07	.83
자유롭다	.15	.08	.23	.07	.81
생동감있다	.14	.49	.22	.08	.58
고유값	6.44	4.01	3.93	2.77	2.59
전체변량(%)	22.22	13.86	13.57	9.55	8.92
누적변량(%)	22.22	36.07	49.64	59.18	68.10
신뢰도계수	.92	.85	.86	.86	.82

2) 상표개성의 요인분석

소비자들이 영캐주얼 의류 상표에서 연상하는 개성

의 요인을 밝히기 위해 선행연구를 근거로 구성된 29 문항은 주성분 분석과 Varimax 직교회전을 실시하여 <표 2-1>과 같이 5개의 요인으로 분리되었다.

요인1은 세련된, 도시적인, 매력적인, 멋진, 당당한, 지적인, 여성스러운, 날씬한 등의 특성들로 구성된 세련됨으로 고유값은 6.44이며, 전체 변량의 22.22%를 차지하였다. 요인2는 재미있는, 상상력이 풍부한, 독특한, 귀여운, 유행에 민감한 등의 특성들로 구성된 흥미로움이고, 요인3은 부드러운, 소박한, 다정한, 성실한 등의 특성들로 구성된 성실함이다. 요인4는 거친, 강인한, 남성적인 특성들로 구성된 강인함이며, 요인5는 활동적인, 자유로운, 생동감있는 특성들로 구성된 활동성이다.

상표개성 요인들의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 각각 .92, .85, .86, .86, .82로 높게 나타났으며 전체 분산의 68.10%를 차지하였다.

상표개성 연상의 요인 중 가장 높은 설명력을 보인 세련됨은 다수의 광범위하고 포괄적인 특성을 포함하고 있다고 판단되어 그 하위 구조를 조사하였다. 그 결과, 요인1은 다른 4 요인들과 달리 2가지 하위요인들로

구성되어 있음을 알 수 있었다(<표 2-2>).

세련됨의 하위 요인 1은 당당한, 유능한, 지적인, 카리스마가 있는, 멋진 등의 특성들로 구성되어 자신감으로 명명되었고 전체 변량의 34.03%를 차지하였으며 .91의 신뢰도를 나타내었다. 하위 요인 2는 여성스러운, 날씬한, 섹시한, 화려한 등의 특성들로 구성되어 여성스러움으로 명명되었으며 고유값 3.71, 전체 변량의 30.89%를 차지하였고, .84의 신뢰도를 나타내었다. 두 변인의 전체변량은 64.92%를 차지하였다.

영캐주얼의 상품 범주내에서 분류된 총 6가지의 요인은 Aaker(1997)의 상표개성 요인과 비교해 볼 때, 성실함, 흥미로움, 유능함(본 연구에서는 자신감), 세련됨, 강인함과 같이 유사한 요인들이 보이기도 하였으나, 본 연구에서는 세련됨의 비중이 가장 컸고 여성 영캐주얼 상표의 특성을 반영하는 여성스러움과 같은 요인을 포함하고 있었다.

2. 상표연상이 상표관계에 미치는 영향력

영캐주얼 소비자를 대상으로 선행연구에서 조사된 상표관계의 네 차원, 즉 자아몰입, 친밀감, 거부감, 신뢰감에 대해 상표연상 변인이 미치는 영향력을 회귀분석을 통해서 조사하도록 한다.

1) 상표가치 연상이 상표관계에 미치는 영향력

상표가치 연상의 하부요인을 독립변인으로 하고 상표연상의 하부요인을 종속변인으로 설정하여 살펴본 회귀분석결과 <표 3>과 같이 유의한 영향력이 나타났다.

신뢰감에 대한 상표가치 연상 요인들의 설명력은 49%로 가장 높았으며, 정서적가치, 효용가치의 정적 영향력이 크게 나타났고, 다음으로 구매가치, 가격가치의 순으로 나타났다. 자아몰입과 친밀감은 상표가치 연상 요인의 설명력이 각각 38%, 37%로, 각각 정서적 가치가 가장 큰 정적 영향을 주는 요인으로 나타났다. 거부감에 대한 상표가치 연상 요인들의 설명력은 24%로, 정서적가치, 효용가치, 가격가치의 순으로 부정적 영향력을 나타내었다.

정서적가치는 모든 관계 요인에서 가장 영향력이 크게 나타났고, 가격가치는 모든 관계요인에 영향력

<표 2-2> 세련됨의 하부요인

요인 및 문항	요인1	요인2
요인1: 자신감		
당당하다	.85	.05
유능하다	.81	.11
지적이다	.77	.19
카리스마가 있다	.66	.25
멋지다	.65	.26
매력적이다	.64	.32
세련되었다	.59	.37
도시적이다	.57	.40
요인2: 여성스러움		
여성스럽다	.23	.81
날씬하다	.23	.81
섹시하다	.16	.77
화려하다	.23	.74
고유값	4.08	3.71
전체변량(%)	34.03	30.89
누적변량(%)	34.03	64.92
신뢰도계수	.91	.84

〈표 3〉 상표가치 연상이 상표관계에 미치는 영향력

상표가치	자아몰입			친밀함			거부감			신뢰감		
	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²
효용가치	.08	2.70**	.38	.17	5.45***	.37	-.18	-5.54***	.24	.32	11.83***	.49
구매가치	.02	.84		.21	8.34***		-.01	-.47		.13	5.68***	
정서적가치	.53	17.96***		.30	10.19***		-.31	-9.37***		.33	12.31***	
가격가치	.07	2.87**		.11	4.63***		-.09	-3.45**		.08	3.92***	
F 값	224.65***			214.17***			116.68***			350.76***		

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

을 미치고는 있었으나 다른 요인들에 비해서는 영향력이 그다지 높게 나타나지는 않았다. 이는 영캐주얼 소비자들이 상표의 심리적 가치에 더욱 중점을 두고 있음을 반영하는 결과이며, 이러한 결과는 의류상품 소비가치의 중요성을 조사한 김선희(1999)의 연구에서 여대생의 심리적 가치의 중요도가 높게 나타난 결과와, 백선영(2000)의 연구에서 여자 중, 고등학생들 역시 유사한 경향을 보인 결과들과 일치하는 것으로 볼 수 있다.

2) 상표개성 연상이 상표관계에 미치는 영향력

상표개성 연상의 하부요인을 독립변인으로 하고 상표관계 하부요인을 종속변인으로 설정하여 살펴본 회귀분석결과(표 4)와 같이 유의한 영향력이 나타났다. 상표개성 연상의 여섯 요인은 신뢰감에 대해 50%의 설명력을 나타내었다. 자신감, 성실함, 활동성은 정적 영향력을, 여성스러움, 흥미로움은 부적 영향력이 나타났다. 상표관계 요인 중 자아몰입과 친밀감의 설명력은 각각 34%, 32%였다. 이들 요인에서도 자신감은

가장 큰 정적 영향요인이었으며, 친밀감에서는 여성스러움과 강인함이 부적 영향력을 나타내었다. 거부감에 대한 설명력은 20%로, 친밀감과 반대로 여성스러움과 강인함이 정적 영향력을 나타낸 것에 비해서, 자신감, 성실함, 활동성은 부적 영향력을 나타내었다.

상표개성에서 세련됨의 하부요인 중 하나인 자신감은 모든 관계요인에 대해서 가장 큰 정적 영향력을 나타내었고, 성실함은 그 다음으로 영향력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 영캐주얼 소비자들이 자신감과 성실함의 개성을 가진 상표일수록 더욱 우호적인 관계를 구축한다는 것을 암시하는 것으로 볼 수 있다.

여성스러움은 거부감에서 정적 영향력을, 다른 관계요인들에는 부적 영향력을 나타내었다. 이것은 19세 이상의 성인여성을 대상으로 한 윤은아와 이선재(2000)의 연구에서 학생집단의 여성성 비율은 전체의 23.20%만을 차지하였다는 선행연구를 고려해 볼 때 본 연구의 대상인 여고생과 여대생들이 여성성에만 국한되지 않는 다양한 성정체감을 표현하고 있기 때문이라고도 볼 수 있고, 연구대상 상표가 정장을 제외한 캐주얼만

〈표 4〉 상표개성 연상이 상표관계에 미치는 영향력

상표가치	자아몰입			친밀함			거부감			신뢰감		
	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²
자신감	.46	13.21***	.34	.33	9.17***	.32	-.45	-11.84***	.20	.56	18.49***	.50
여성스러움	-.07	-1.91		-.15	-4.15***		.22	5.72***		-.13	-4.33***	
흥미로움	.08	2.81**		-.00	-.04		.02	.71		-.12	-4.77***	
성실함	.22	8.59***		.22	8.15***		-.14	-4.96***		.29	12.94***	
강인함	.06	2.50*		-.07	-2.77**		.17	6.59***		-.04	-1.70	
활동적	-.06	-2.20*		.25	8.59***		-.09	-2.76**		.15	6.07***	
F 값	125.35***			111.71***			61.48***			242.28***		

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

〈표 5〉 상표 커뮤니케이션이 상표관계에 미치는 영향력

상표 커뮤니케이션	자아몰입			친밀함			거부감			신뢰감		
	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²	β	t값	R ²
상표명	.19	6.12***	.23	.21	6.90***	.29	-.24	-7.42***	.18	.28	9.61***	.34
상징물	.17	5.02***		.10	3.20**		-.14	-3.93***		.17	5.42***	
광고내용	.05	1.28		.08	2.21*		-.05	-1.36		.01	.39	
광고모델	.10	2.91**		.12	3.70***		-.02	-.42		.12	3.87***	
가격할인	-.06	-2.43*		.02	.89		.04	1.61		.02	.69	
디스플레이	.15	5.37***		.19	7.18***		-.11	-3.92***		.17	6.39***	
F값	72.69***			96.71***			55.03***			125.54***		

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

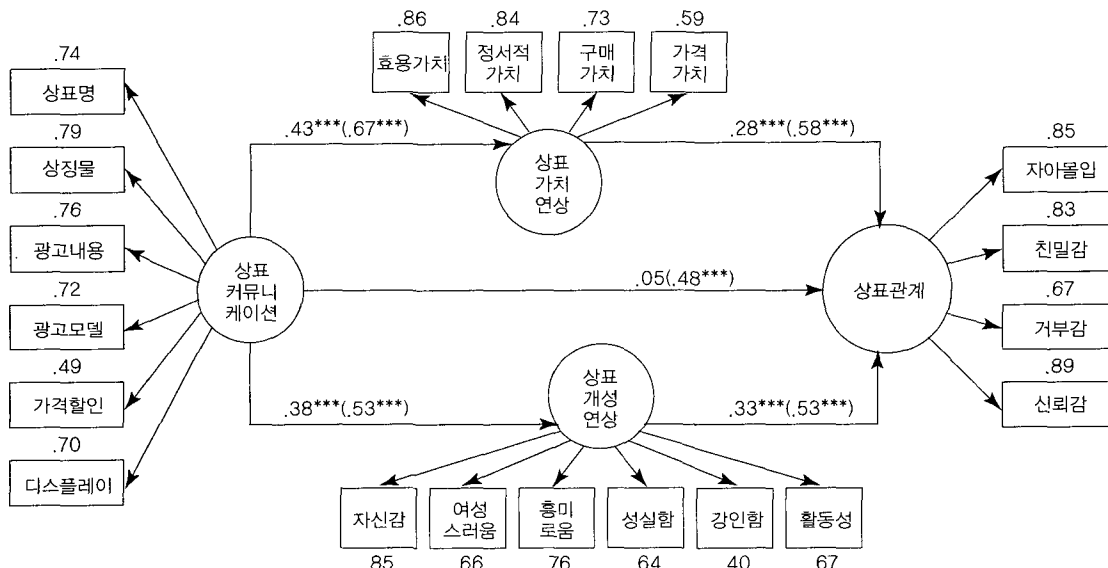
을 선정하였기 때문에 여성적인 개성이 부각되는 것에 거리감을 느끼고 있는 것으로 나타났다고도 볼 수 있을 것이다. 거칠고, 강하고, 자유로운 남성적 성향의 강인함은 자아몰입에 다소 정적인 영향력을 미치는 하였지만 여성스러움과 같이 친밀감을 느끼고 있지 않으며 오히려 거부감에 정적 영향력을 나타내었다.

3. 상표 커뮤니케이션이 상표관계에 미치는 영향력

상표 커뮤니케이션의 하부요인을 독립변인으로 하

고 상표관계의 하부요인을 종속변인으로 설정하여 살펴본 회귀분석 결과 유의한 영향력이 나타났다(표 5).

상표 커뮤니케이션에서 전체 설명력이 34%로 가장 높았던 신뢰감은 상표명, 디스플레이, 상징물과 광고모델의 순으로 정적 영향력이 나타났고, 친밀감에서는 29%의 설명력으로 디스플레이, 상표명, 광고모델, 상징물, 광고내용의 순으로 정적 영향력이 나타났다. 다음으로, 자아몰입에 대한 상표 커뮤니케이션의 설명력은 23%이었으며, 상표명, 디스플레이, 상징물, 광고모델의 순으로 정적 영향력이 나타났다. 거부감에



p* < .05 p** < .01 p*** < .001, ()안은 총효과

[그림 1] 상표관계와 관련변인들의 전체 경로모형

서는 상표명, 상징물, 디스플레이 순으로 부적 영향력이 나타났고 전체 설명력은 18%였다.

상표 커뮤니케이션 항목 중 상표명은 대부분의 관계요인에 가장 영향력이 크게 나타나 소비자의 태도를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다는 선행연구(박기완, 1998)의 결과를 증명하였으며, 상징물 또한 관계의 각 요인에 미치는 영향력이 크게 나타나 상표명과 함께 상표관계구축에 있어 중요하게 간주되어야 할 항목임을 알 수 있다.

광고내용에 대한 호감은 친밀감에만 영향을 미치나 광고모델은 자아몰입, 친밀감, 신뢰감에 유의한 영향력을 나타내어 광고내용과 함께 효과적인 광고모델의 선정은 더욱 다양한 상표관계 형성에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

판촉의 주요한 수단중 하나인 가격할인은 상표관계의 주요한 요인인 자아몰입에 부적 영향력을 나타내어, 긍정적 상표관계의 형성 및 유지를 위해서 가격할인은 신중하게 다루어져야 할 것이다. 한편, 디스플레이는 자아몰입, 친밀감, 신뢰감에서 정적영향력을 거부감에서 부적 영향력을 나타내어 대체로 긍정적인 상표관계의 형성에 기여하고 있다는 것을 알 수 있었다.

4. 상표관계와 관련변인들의 전체 경로모형

상표 커뮤니케이션, 상표연상, 상표관계로의 전체 경로모형을 검증한 결과, 상표관계에서 가장 큰 요인적재량을 나타낸 것은 신뢰감이었다. 상표 커뮤니케이션에서는 상징물이 가장 주요한 요인으로 나타났고, 상표가치 연상에서는 효용가치가, 상표개성에서는 자신감의 기여도가 각각 가장 크게 나타났다[그림 1].

상표연상의 두 변인이 상표관계에 미치는 영향력을 비교해 볼 때, 상표가치 연상에 비해 상표개성 연상은 직접적인 영향력이 다소 높았으나 전체적인 영향력인 총효과는 상표가치 연상이 더 높았다. 상표 커뮤니케이션은 상표관계에 대해 총효과는 유의하였으나 직접효과는 유의하지 않았고, 상표연상에는 높은 직접효과 및 총 효과를 나타내었다. 상표 커뮤니케이션은 상표관계에 대해 대부분 상표연상을 통해 간접적인 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 상표와의 커뮤니케이션이 상표에 대한 연상을 형성하고 이는 다시 상표관계에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 의류상품의 상표관계 형성 경로 모형을 구성하고 이를 검증하였다. 이를 위해 상표연상은 Keller(1993)의 분류를 기준으로 상표가치 연상과 상표개성 연상으로 나누어 조사되었다. 한편, 상표 커뮤니케이션이 상표관계에 미치는 영향력은 상표에 대한 커뮤니케이션 수단에 대한 호감도를 기준으로 조사되었다.

상표관계에 대한 상표연상의 영향력 조사에 앞서, 상표가치 연상 및 상표개성 연상에 대한 요인분석이 실시되었고, 분류된 상표연상의 각 요인들을 독립변인으로 하고 상표관계를 종속변인으로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 상표가치 연상에서는 사용상의 효용과 심리적, 정서적 만족이 상표관계에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났다. 구매가치는 상표관계 요인 중 친밀감과 신뢰감에서 유의한 영향력을 나타내어 주로 상품에 대한 친밀감이나 신뢰감을 갖게 하는데 기여하는 것으로 볼 수 있다. 가격가치는 모든 관계요인에 영향력을 미치고는 있었으나 다른 요인들에 비해서는 영향력이 절대적으로 크지 않아서, 영캐주얼 소비자들이 상표의 심리적 가치에 더욱 중점을 둔다는 것을 알 수 있었다.

다음으로, 상표개성이 상표관계에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 영캐주얼 소비자들은 자신감과 성실함의 개성을 가진 상표일수록 더욱 우호적인 관계를 구축한다는 것을 알 수 있었다. 여성스러움이나 강인함과 같은 요인들은 거부감에 대한 영향력이 높았는데 이는 캐주얼이라는 범주로 대상이 한정되었기 때문에 또는 대상 연령층 소비자들의 성장체감의 반응으로 볼 수 있을 것이다.

상표관계에 대한 커뮤니케이션 호감도의 영향력을 조사한 결과, 상표명과 상징물은 상표관계의 각 요인에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났고 광고모델은 광고내용에 비해 더욱 다양한 관계 요인에 유의한 영향력을 나타내었다. 판촉의 수단중 하나인 디스플레이

이가 긍정적 상표관계에 기여하고 있는 반면, 가격할인은 자아몰입에서 부적 영향력을 나타내어 긍정적 상표관계를 위해서는 신중하게 다루어져야 함을 알 수 있었다.

위의 결과로부터, 상표관계에 미치는 상표연상과 상표 커뮤니케이션의 영향력을 비교해 보면, 상표가치 및 상표개성 연상의 요인들이 미치는 영향력이 더 크게 나타나 직접적인 상표와의 커뮤니케이션보다는 상표가 부여하는 혜택의 연상이 더욱 상표관계를 결정짓는 요소라는 것을 알 수 있다. 또, 상표연상은 주로 상표의 신뢰감에 큰 영향을, 상표 커뮤니케이션은 신뢰감과 친밀감에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

상표연상 두 변인 내에서 상표관계의 각 요인에 대한 영향력을 비교하면, 전반적으로 상표가치의 설명력이 다소 높기는 하지만 큰 차이가 없게 나타나 상표에 대한 기능적, 경험적 연상과 상징적 연상이 소비자의 상표관계 구축에 기여하는 정도는 어느 한 요인의 비중이 더 크다고 할 수 없다고 보인다.

본 연구의 결과는 상표관계는 소비자와 상표의 직접적인 커뮤니케이션보다는 상표연상에 더욱 큰 영향을 받는다는 것을 보여주었고 따라서 다양한 상표연상의 개발은 의류상품 소비자의 상표관계 형성을 위한 유용한 마케팅 전략방법이 될 수 있다. 상표가치 연상 중 정서적 가치와 관련된 연상의 개발은 가장 집중되어야 할 것이며 효용가치 또한 중요한 요소이다. 그러나 여학생들의 캐주얼에 있어 여성스러움이나 남성적인 성향의 강인함과 같은 성적 특성이 강한 상표개성의 부여는 긍정적 상표관계 개발에 그다지 기여를 할 것으로 예상되지 않는다.

상표관계 영향요인의 또 다른 변인이었던 상표 커뮤니케이션은 상표연상보다 직접적인 영향력은 낮지만, 동시에 상표연상에 유의한 영향력을 주어 간접적인 영향력을 미친다는 점에서 의미있다. 소비자들의 기호를 충족시켜 줄 수 있는 상표이름의 선정, 로고, 포장과 디스플레이 개발 및 대상 소비자에 어필하는 광고모델의 선정과 스타마케팅의 활용 등은 소비자에게 긍정적인 상표연상 및 우호적인 상표관계를 구축할 수 있는 방법들이 될 수 있다.

참 고 문 헌

- 김가영(1995), 의류상품 평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미경(2000), 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 마케팅 커뮤니케이션 반응, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희(1999), 의복 소비가치와 소비자 특성 변수에 대한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성희 · 김가영 · 이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질 차원, 의류학회지 23(3), 435-446.
- 김원수(1988), 광고학개론, 서울: 경문사.
- 김정구(1998), 광고학연구 9(1), 37-51.
- 김진원 · 임숙자(1995), 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구-숙녀복정장 캐주얼 중심으로-한국의류학회지 19(6), 895-910.
- 김철순 · 이훈자(1999), IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석, 한국의류학회지, 23(3), 447-458.
- 남미우(1987), 여대생의 자아이미지와 선호 상표이미지와 의 일치도가 의복 구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기완(1998), 소비자의 제품평가에 미치는 외국어 브랜드 명의 효과에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 백선영(2000), 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현정(1997), 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤은아 · 이선재(2000), 성역할 정체감이 겉옷·속옷에 대한 의복행동 및 의복 이미지 선호에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(2), 152-163.
- 장은영(1994), 의류 상표이미지에 의한 의복 선택 모형연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정정희(1995), 제품의 외재적 단서가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영란(1999), 한국에서의 브랜드 퍼스널리티 차원에 관한

- 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형(1993), 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최성희(1991), 상품이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최일경 · 고애란(1995), 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(1,2)—진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화— 한국의류학회지, **19**(4,5).
- 허웅(1999), 브랜드 개성의 유형과 포지셔닝 전략에 관한 연구—FCB Grid를 중심으로— 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국경제신문(2000).
- Aaker, D. A.(1991), (*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*), N.Y.: The Free Press, 15—55.
- Blattberg, R. C. and Neslin, S. A.(1989), Sales Promotion: The Long and the Short of it, *Marketing Letters*, **1**(January), 81—97.
- Boyd, H. W., Newman, J. W.(1975), (*Advertising Management, Selected Readings*), Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc.
- David & A. J. Silk(Eds), (*Behavioral and management science in marketing*), N.Y.: Ronald(Weber)
- Davis, S., Inman, J. J. and Leigh, M.(1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—or Does it?. Additional Discomfiting Evidence, *Journal of Marketing Research*, **29**(February), 143—148.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994), The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, *Journal of Marketing Research*, (February), 28—43.
- Dodson, J. A., Tybout A. M. & Sternthal, B.(1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching *Journal of Marketing Research*, **15**(February), 72—81.
- Holbrook, M. B. & Batra, R.(1986), Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, **14**, 404—420.
- Keller K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer—Based Brand Equity, *Journal of Marketing* **57**(January), 1—22.
- Kirkpatrick, C. A.(1984), *Advertising: (Mass Communication in marketing 2nd)*, ed. Boston. Houghton. Mifflin Company Inc.
- McGuire, W. J.(1978), An information—processing model of advertising effectiveness, In H. I., David & A. J. Silk(Eds), *Behavioral and management science in marketing*, N.Y.: Ronald(Weber)
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, **18**(August), 318—331.
- Pulmmer, J. T.(1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, **24**(December/January), 27—31.
- Sheth J. N., Mittal B. & Newman B. I.(1999), *Customer Behavior: consumer behavior and beyond*, The Dryden Press.
- Sirgy, M. J.(1982), Self—concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, **9**(December), 287—300.
- Stewart, T. A.(1997), *Structure Capital I : Knowledge Management Intellectual Capital, Currency and Double day*.