

캐주얼 의류 브랜드들의 브랜드 개성과 브랜드 선호도 간의 관계 - 국내 대학생들을 중심으로 -

이정미 · 안형준^{1)†}

홍익대학교 문화예술경영학과
¹⁾홍익대학교 경영학과

The Relationship between Brand Personality and Brand Preference of Casual Apparel Brands - Focusing on the University Students in Korea -

Jung-Mi Lee and Hyung Jun Ahn^{1)†}

Dept. of Arts and Cultural Management, Hongik University; Seoul, Korea
¹⁾School of Business, Hongik University; Seoul, Korea

Abstract : Brand personality is the human-like traits of brands that consumers can use to identify brands. Despite the importance of brand personality, there has been limited research about it in Korea recently, especially for casual apparel brands. Considering the changes in lifestyle and the increasing popularity of leisure activities in Korea, it is important to analyze the brand personality of casual brands for understanding Korean consumers. This study aimed to analyze the brand personalities of eight well-known casual brands in Korea, and to investigate the relationship between the brand personalities and brand preference. Specifically, this study questioned whether the similarity in brand personalities leads to similar patterns of preference for the brands. The eight brands were carefully selected so that they can well represent the diversity in the dimensions of perceived brand personality, while also being well-known to the participants of the survey. Factor analysis of the data from the survey of Korean university students yielded five factors of brand personality: liveliness, high class, ordinariness, rationality, and reliability. The eight brands showed significant difference across the five factors. Multidimensional scaling analyses of the brands were conducted based on the similarity in brand personality and brand preference respectively. The result showed significant difference in the relative distribution of the eight brands in the two-dimensional space of the analyses.

Key words : brand(브랜드), brand personality(브랜드개성), brand preference(브랜드 선호도), fashion brand(패션 브랜드), purchase(구매)

1. 서 론

소비자들은 제품자체의 속성뿐 아니라 각각의 제품에 대해 형성된 이미지에 의해 구매결정을 내리게 된다(Simmons & Lynch, 1991). 따라서 많은 기업들은 소비자로 하여금 자사의 제품이 타 기업의 제품과 차별화된 이미지를 갖도록 전략적인 마케팅 활동을 수행하고 있다. 이때 브랜드는 브랜드 개성(Brand Personality)을 형성하게 되는데, 이는 인간의 개성이나

성격처럼 브랜드가 갖는 다양한 의인화된 속성들을 의미한다(Aaker, 1997; Suh et al., 2009). 이러한 브랜드 개성은 소비자들의 의사결정 및 소비를 통한 개성 표출을 돕게 되므로, 기업들에게 브랜드 개성은 브랜드 자산의 창출과 강화에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(Jung, 2005).

일반적인 FCB(Foote, Cone, and Belding) Grid 모델에 따르면 패션 제품은 주로 고관여-감성적 제품군에 속한다. 즉 패션 제품을 구매할 때 소비자의 관여도는 높아지며, 따라서 신중한 인지적 판단 및 의사결정 과정을 거치게 된다. 또한 패션 제품은 이성적인 기준에 의해 구매가 결정되는 제품에 비해 상대적으로 감성적 기준이 중요하며 제품의 착용이 가시적으로 소비자의 개성을 직접 드러내는 특성이 있다. 따라서 패션 제품은 기능이나 편의성이 강조되는 제품들에 비해 브랜드 개성이 더욱 중요하다고 할 수 있다(Yu, 2001).

브랜드 개성에 대해 가장 널리 알려진 연구는 Aaker(1997)

†Corresponding author; Hyung Jun Ahn
Tel. +82-2-320-1730, Fax. +82-2-322-2293
E-mail: hjahn@hongik.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 연구로, 해당 연구는 브랜드 개성 요인의 5가지 상위 차원을 도출하여 제시한 바 있다. 국내에서도 Aaker의 연구를 응용한 Ko and Yun(2004)의 국내 패션산업과 브랜드 개성에 대한 연구, Chang et al.(2011)의 브랜드 개성과 자아 이미지, 자아 일치성에 대한 연구 등이 수행된 바가 있다. 그러나 그 중요성에도 불구하고 패션 산업에서의 브랜드 개성에 대한 최근 연구는 충분치 않은 편이며, 특히 브랜드 개성의 유사성과 브랜드 선호도의 관계를 규명한 연구는 찾아보기 힘들다. 많은 연구들이 브랜드 개성의 개별적 차원들의 영향, 또는 소비자들의 개인 특성과 브랜드 개성의 일치성의 중요성에 대해 연구한 반면, 유사한 브랜드 개성을 가진 브랜드들에 소비자들이 어떤 선호도 패턴을 보이는지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다.

본 연구에서는 특히 캐주얼 브랜드의 분석에 초점을 맞추었다. 캐주얼 의류는 특별한 격식이 요구되지 않는 상황에서 편하고 자유롭게 입을 수 있는 의복으로, 국내의 레저 및 웰빙 문화의 확산으로 의류시장에서 점점 중요한 위치를 차지하고 있다(Li & Park, 2015). 본 연구에서는 현재 국내의 대학생들에게 인지도가 높은 캐주얼 브랜드들을 대상으로 각각의 브랜드 개성을 규명하고, 또한 브랜드 개성의 유사성이 브랜드 선호도와 어떠한 관계를 갖는지 분석하고자 하였다. 분석을 위해 국내에서 인지도가 높은 다양한 종류의 8개 캐주얼 브랜드들을 대상으로 설문을 통해 브랜드 개성 항목과 선호도 자료를 수집하였다. 수집한 자료의 요인분석을 통해 해당 브랜드들에 대한 브랜드 개성 요인을 추출하였으며, 추출된 브랜드 개성 요인과 브랜드 선호도에 대한 다차원적도법 분석을 통해 브랜드 개성의 유사성이 브랜드 선호도와 어떤 관계를 갖는지 분석하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 이론적 배경을 제시한다. 3장에서는 연구 문제와 연구 방법을 제시한다. 4장은 분석 결과를 설명한다. 5장은 요약과 결론으로 논문을 맺음 짓는다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 개성과 캐주얼 의류

브랜드 개성이란 인간의 개성이나 성격처럼 인간이 가지는 속성들이 특정 브랜드와 연관되어 형성되는 것을 의미한다(Aaker, 1997). 소비자들은 브랜드가 마치 살아있는 대상인 것처럼 그 특성을 인지하게 되고, 그러한 브랜드의 소비를 통해 자신이 누구인가를 표현할 수 있다(Belk, 1988). 소비자들은 브랜드를 개성 표현을 위한 상징적인 수단으로 활용하며 종종 브랜드를 유명 연예인이나 저명한 역사적 인물처럼 생각하기도 한다. 브랜드 개성은 일반적으로 성별, 나이, 사회경제적인 지위뿐만 아니라 감성적인 특징까지를 폭넓게 포함할 수 있는 집합적인 개념으로 이해된다(Keller, 2002).

국내에서도 패션 브랜드를 대상으로 한 브랜드 개성 연구들이 수행된 바 있다. Yu(2001)의 연구에서는 Aaker(1997)의 브

랜드 개성 척도를 이용하여 두 청바지 브랜드를 대상으로 브랜드 개성 차원을 추출하였다. A 브랜드는 활달함, 강인함, 유능함, 건실함 요인이, B 브랜드는 유능함, 건실함, 활달함, 강인함 요인이 추출되었다. Oh(2003)의 연구는 12개의 패션 브랜드를 FCB Grid모델에 따라 선정하여 Aaker(1997)의 하위 척도를 이용하여 브랜드 개성 요인을 도출하였다. 한편 Ko and Yun(2004)의 연구는 전체적으로 의류 브랜드와 제품을 정장, 캐주얼웨어, 스포츠웨어 3개의 복종으로 분류하여 유행·혁신성, 성실성, 보편·안전성, 전문성의 4가지 차원을 도출하였다.

본 연구에서는 특히 지속적으로 성장하고 있는 캐주얼 의류 산업에 초점을 맞추어 국내 주요 브랜드의 브랜드 개성 요인들을 분석하고자 하였다. 캐주얼 의류 시장은 한국의 경제의 성장과 함께 질적, 양적으로 크게 발전하였고, 특히 90년대 후반 이후 주 5일제의 정착, 레저 및 웰빙 문화의 확산 등 라이프스타일의 변화와 함께 큰 발전을 이루었다(Hwang & Lee, 2010; Li & Park, 2015). 캐주얼 의류에 대한 정의는 대체로 ‘격식에 구애받지 않는’, ‘편안한’, ‘약식의’, ‘평상시에 입는’ 등의 수식어를 포함하고 있으며(Baik & Choi, 2009; Li & Park, 2015; Park, 2012), 본 연구에서도 이러한 정의를 따른다. 한편 캐주얼 의류는 특정한 스포츠나 아웃도어 활동(Park, 2012)에 주로 착용되는 의류, 또는 직장인들을 위한 비즈니스 캐주얼 등을 폭넓게 포함할 수 있으나, 본 연구에서는 연구 대상이 20대 대학생임을 고려하여 그러한 브랜드들은 분석 대상에서 제외하였으며, 주로 평상시의 일상생활에서 착용하는 의류의 브랜드들을 분석 대상으로 하였다.

2.2. 브랜드 개성과 브랜드 선호

브랜드 개성은 소비자가 인지하는 브랜드 이미지와 직접적인 관련이 있으므로 다양한 형태로 소비자 행태에 영향을 끼치게 되며 이와 관련된 다수의 기존 연구들이 존재한다. 그러한 연구들은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 한 종류의 연구들은 주로 브랜드 개성의 특정한 차원이 종속변수, 즉 소비자의 브랜드에 대한 태도 등에 영향을 미치는지를 연구한다. 또 다른 유형의 연구들은 주로 브랜드 개성과 소비자의 특성, 특히 자기 이미지의 일치가 종속변수에 미치는 영향을 연구한다.

첫 번째 종류의 연구들은 브랜드 개성의 각 차원별로 소비자들의 행태에 영향을 미치는 정도가 다르다고 가정하고, 브랜드 개성의 개별 차원들과 소비자 행태에 대한 종속 변수들 간의 관계를 규명하였다. 예를 들어 국내 레스토랑들을 분석한 한 연구에서는 성실, 세련, 활기와 같은 브랜드 개성 요인들이 브랜드의 긍정 감정에 영향을 미침을 보였다(Kim & Kim, 2005). 이와 유사하게 골프웨어에 대해 분석한 연구에서도 세련됨, 성실성, 강인함, 독특성 등 차원의 고객 충성도에 대한 긍정적 영향을 검증한 바 있다. 이 외에도 많은 연구들이 이와 같이 브랜드 개성의 개별 요인들과 소비자 태도 및 행동에 대한 가설들을 검증한 바 있다(Cho et al., 2011; Cho & Kim, 2014).

둘째 종류의 연구들은 주로 브랜드 개성이 개인의 특성, 특히 자기이미지와 일치하는지에 대해 주목해 왔다. 예를 들어 Graeff(1996)은 소비자의 자아개념과 브랜드 개성이 일치하는 정도가 높을수록 소비자들이 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도 및 구매의도를 형성함을 보였다. 또한, Sirgy(1982)는 소비자가 제품의 이미지와 실제 자아 이미지가 일치한다고 느낄수록 제품을 소비하고자 하는 동기가 높아짐을 보였다. 국내에서도 그와 유사한 연구들이 수행된 바 있다(Park & Lee, 2006; Yi & La, 2002). 예를 들어, Yu(2009)는 스포츠 브랜드와 캐주얼 브랜드의 신발과 의류를 대상으로 브랜드 개성과 개인 성격의 상관관계에 대해 연구하였다. 연구결과 스포츠 및 캐주얼 브랜드의 신발과 의류에서 개인 성격과 브랜드 개성의 상관관계가 높을수록 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그 외에도 많은 연구들이 개인 특성 혹은 자아 이미지와 브랜드 개성 간의 일치성에 대한 분석 결과를 보여주었다(Birdwell, 1968; Hughes & Guerrero, 1971; Sirgy, 1982).

본 연구에서도 이와 같은 선행 연구들을 참고하여 브랜드 개성과 브랜드 선호도와의 관계를 분석하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 위에 소개된 두 유형의 연구들과는 다르게, 브랜드 개성의 유사성이 브랜드 선호도의 유사성으로 나타나는지에 초점을 두고 이를 실증 분석하고자 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구 문제

앞서 살펴본 바와 같이 캐주얼 의류의 패션 산업에서의 중요성에도 불구하고 캐주얼 브랜드들의 브랜드 개성 및 브랜드 선호도와의 관계를 분석한 최근의 국내의 연구는 많지 않다. 이에 따라 본 연구에서는 캐주얼 의류의 주 소비자층인 20대 대학생들을 대상으로 다음과 같은 연구문제에 답하고자 하였다.

[연구문제1] 국내 대학생들에게 널리 알려진 주요 캐주얼 패션 브랜드를 설명하는 브랜드 개성에는 어떠한 요인들이 있는가?

[연구문제2] 캐주얼 브랜드별로 소비자가 인지하는 브랜드 개성에는 어떠한 차이가 존재하는가?

[연구문제3] 소비자가 인지하는 브랜드 개성의 차이와 브랜드 선호도는 어떤 관계가 있는가? 인지된 브랜드 개성이 유사한 경우 소비자들의 선호도도 유사하게 나타나는가?

3.2. 측정 도구

3.2.1. 브랜드 개성

브랜드 개성의 측정은 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale; BPS)를 바탕으로 수행된 국내의 선행 연구(Ko & Yun, 2004)를 기반으로 하였다. 해당 연구에서 제시한 척도는 총 28개 항목으로 구성되었으며, 이는 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도에 포함된 15개 항목에 기타 선행 연구(Choi & Koh, 1995; Kim & Lee, 1998; Kim et al.,

2002; Lee & Yim, 1997; Lim & Lee, 1997)에서 도출된 형용사 13항목을 포함하는 것이다(Table 1). 각 설문 항목은 리커트(Likert) 5점 척도를 활용해 구성하였다. 이때 실제 설문에 사용된 한국어 문항들은 부록에 제시되어 있다.

3.2.2. 브랜드 선호도

브랜드 선호도에 대한 설문 항목 구성 또한 선행 연구(Kim, 2012; Ko & Yun, 2004)를 바탕으로 하였다. Ko and Yun(2004)의 설문 3개의 문항 ‘나는 이 브랜드가 좋다’, ‘나는 이 브랜드가 마음에 든다’, ‘나는 이 브랜드에 호감이 간다’와 Kim(2012)의 1개 항목 ‘나는 이 브랜드를 다른 브랜드 보다 선호한다’를 추가하여 총 4문항으로 구성하였다. 각 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 그 점수가 높을수록 해당 브랜드를 더 선호하는 것을 나타낸다. 본 분석에서는 4항목에 대한 평균값을 각 브랜드 선호도 변수로 사용하였다.

Table 1. Brand personality scale

Factors	Items	Sources	
Original dimensions of brand personality	Down-to-earth	(Aaker, 1997)	
	Sincerity		Honest
			Wholesome
			Cheerful
	Excitement		Caring
			Spirited
			Imaginative
			Up-to-date
	Competence		Reliable
			Intelligent
Successful			
Sophistication	Upper class		
	Charming		
Ruggedness	Outdoorsy		
	Tough		
Brand personality items used for domestic fashion brand studies	Lively	(Choi & Koh, 1995; Kim et al., 2002; Kim & Lee, 1998; Lee & Lim, 1997; Lim & Lee, 1997)	
	Free		
	Gentle		
	Calm		
	Courteous		
	Unpretentious		
	Plain		
	Active		
	Trendy		
Rational			
Elegant			
Flashy			
Comfortable			

3.3. 브랜드 선정

본 연구의 대상 브랜드들은 다음과 같은 기준으로 선정되었다. 첫째, 설문 대상인 20대 대학생들에게 인지도가 높은 캐주얼 브랜드를 선정하고자 하였다. 설문 대상 브랜드에 대해 인지도가 낮은 경우 참가자들의 적절한 답변을 기대하기 어렵기 때문이다. 따라서 학생이 아닌 직장인들을 대상으로 하거나 특정한 스포츠와 관련이 깊은 캐주얼 브랜드는 제외하였으며, 남성 혹은 여성만을 주로 대상으로 하는 브랜드도 제외하였다. 둘째, 다양한 성격의 브랜드를 고루 포함하고자 하였다. 다양한 브랜드가 포함되지 않는 경우 설문 참가자들의 답변이 소수 브랜드 개성 차원에 집중될 수 있고, 따라서 폭넓은 브랜드 개성 차원의 파악이 어려울 수 있기 때문이다. 따라서 상대적으로 고가 및 저가의 브랜드, SPA 브랜드와 일반 브랜드, 전통적인 스타일과 캐릭터 스타일의 브랜드 등이 다양하게 포함되도록 하였다.

위와 같은 기준을 바탕으로 2014년 국제섬유신문이 발표한 '20대 대학생 3,798명이 선정한 2014년 상반기 베스트 브랜드' 중 7개인 자라(Zara), 유니클로(Uniqlo), 라코스테(Lacoste), 지오다노(Giordano), 폴로(Polo), 빈폴(Beantpole), 켈빈클라인(Calvinklein)을 선정하고, 추가로 아베크롬비(Abercrombie)를 선정하였다. 아베크롬비를 추가 선정 한 이유는 첫째, 해당 브랜드가 10대 후반 및 20대 소비자를 주 소비자층으로 하고 있어 본 연구의 대상에 부합하며, 둘째, 연구 시점 당시 해당 브랜드가 여러 논란 및 화제로 언론 및 소셜네트워크 서비스를 통해 매우 인지도가 높은 동시에, 그러한 논란을 통해 구축된 브랜드의 개성이 다른 7개의 브랜드들과 매우 다른 요소를 포함하고 있을 것으로 판단되었기 때문이다(Arribas et al., 2014). 즉, 해당 브랜드의 포함이 폭넓은 브랜드 개성 차원들의 파악에 도움이 될 것으로 기대하여 이를 포함하였다. 이렇게 하여 최종 선정된 8개 브랜드에는 국제적 SPA 브랜드, 중저가 브랜드, 고가의 브랜드, 스포티한 캐주얼 브랜드, 기타 개성이 강한 캐릭터 캐주얼 브랜드 등이 다양하게 포함되었다.

3.4. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 대상은 20대 대학생으로 하였다. 20대 대학생은 캐주얼 의류의 주 소비자층이며, 직장인에 비해서 캐주얼 의류를 입는 비율이 매우 높고, 또 초중고 학생들에 비해서는 패션의 자기결정권이 높아 여러 브랜드들에 대해 인지하고 있는 정도 또한 높다고 볼 수 있다(Park, 2012). 이에 따라 설문은 2014년 서울시 소재의 대학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 실시하였다. 총 357부의 설문 중 불성실한 응답 23부를 제외하고 334부가 분석에 사용되었다. 본 설문에 참여한 대상은 남학생 171명(51%), 여학생 163명(49%)로 나타났으며 평균연령은 21.9세이다. 참가자들은 각 브랜드별로 총 8개의 그룹으로 나뉘어, 각각 그룹에 주어진 1개의 브랜드에 대해 평소 인지하고 있는 이미지를 바탕으로 브랜드 개성 항목들에 대해 응답하였다. 참가자들은 조사 대상 8개 브랜드에 대한 선호도 문항들에 대해 응답하였다.

패션 브랜드 개성요인을 추출하기 위해 설문한 브랜드 개성 항목들에 대해 요인분석을 실시하였다. 브랜드별 브랜드 개성 요인 비교를 위해서는 분산분석(Analysis of variance; ANOVA) 및 던컨(Duncan)의 사후 검정을 실시하였다. 브랜드 개성과 브랜드 선호도의 관계를 확인을 위해 다차원척도법(Multidimensional scaling; MDS) 분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 브랜드 개성 요인 추출

8개의 패션 브랜드의 브랜드 개성요인 추출을 위하여 요인분석(Factor analysis: 주성분 분석 및 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전법)을 실시하였다. 이때 고유 값 1 이상을 요인 추출의 기준으로 하였으며, 항목 간 공통성(Communality)이 0.5 이하인 두 개의 문항 '친근하다', '성공 지향적이다'를 제거한 후 분석을 실시하였다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었으며 각 요인의 항목들에 대한 신뢰성 분석 결과 Cronbach's alpha 값은 모두 0.6 이상으로 충분히 높게 나타났다. 구체적인 내용은 Table 2에 정리되어 있다. 요인들의 이름은 브랜드 개성에 대한 선행 연구에서와 같이 전체 항목들의 의미를 포괄적으로 포함하도록 하되, 특히 각 요인과 상관관계가 높은 항목들의 의미를 잘 반영할 수 있도록 하였다(Ko & Yun, 2004). 결과적으로 각각의 요인들은 '생동성', '고급성', '보편성', '합리성', '신뢰성'으로 명명되었다.

Table 2를 살펴보면, 첫 번째로 가장 설명력이 높게 나타난 요인은 '생동성(liveliness)'으로 생기가 있다, 외향적이다, 적극적이다, 자유로워 보인다 등 총 11항목으로 구성되어 있다. '생동성' 요인은 추출된 브랜드 개성 요인 5개 중 가장 많은 항목이 포함되었으며 분산의 약 20.6%를 설명하고 있다. 두 번째 요인인 '고급성(high class)'은 젊잖다, 중후하다, 차분하다 등 6개의 항목을 포함하고, 분산의 약 15%를 설명한다. 세 번째 요인인 '보편성(ordinariness)'은 평범하다, 수수하다, 편안하다, 화려하다를 포함하고 있다. 이때 화려하다 항목의 경우 원래의 분석에서 세 번째 요인과의 요인 적재량이 음(-)의 값으로 나타나, 역코딩하여 재분석한 결과가 Table 2에 나타나 있다. '보편성' 요인은 분산을 약 10.3%만큼 설명하고 있다. 네 번째 요인인 '합리성(rationality)'은 현실적이다, 정직하다, 합리적이다 등의 항목을 포함하며 분산의 8.3%를 설명한다. 마지막으로 다섯 번째 요인인 '신뢰성(reliability)'은 믿을만하다, 건전하다 등 두 항목을 포함하며 분산의 약 7.8%를 설명한다. 위와 같이 추출된 5개의 요인은 전체 분산의 약 62%를 설명한다.

4.2. 브랜드별 브랜드 개성 요인 비교

앞서 추출한 5개의 브랜드 개성 요인이 8개의 패션 브랜드별로 차이가 있는지 확인하기 위해 5개의 브랜드 개성 요인과 8개의 패션 브랜드를 대상으로 분산분석 및 던컨의 사후 검정을 실시하였다. 분산분석에는 앞서 요인 분석을 통해 얻어진 각

Table 2. Results of the factor analysis

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained	Accumulated variance explained	Cronbach's α
1 Liveliness	Spirited	0.737	5.353	20.587	20.587	0.879
	Outdoorsy	0.735				
	Active	0.697				
	Free	0.694				
	Imaginative	0.686				
	Lively	0.684				
	Daring	0.660				
	Rugged	0.580				
	Up-to-date	0.567				
	Trendy	0.551				
Charming	0.546					
2 High class	Gentle	0.792	3.889	14.958	35.543	0.843
	Courteous	0.788				
	Calm	0.740				
	Intelligent	0.699				
	Elegant	0.684				
Upper class	0.557					
3 Ordinariness	Plain	0.717	2.681	10.312	45.856	0.697
	Unpretentious	0.695				
	Comfortable	0.636				
4 Rationality	Flashy (R)	0.474	2.169	8.342	54.198	0.681
	Rational	0.720				
5 Reliability	Down-to-earth	0.698	2.027	7.796	61.994	0.645
	Honest	0.561				
	Reliable	0.665				
	Wholesome	0.496				

브랜드별 요인 점수를 활용하였다. 분산분석의 구체적인 결과는 Table 3에 나타나 있다. 표에 나타난 A, B, C와 같은 알파벳은 각각 던컨 사후 검정의 그룹들을 의미하며, 이때 각 그룹 내에서는 대상들 사이에 통계적으로 유의한 차이가 없다고 해석할 수 있다. 또한 한 브랜드에 여러 알파벳이 할당된 경우에는 해당 브랜드가 여러 그룹에 걸쳐 소속되어 있음을 의미한다.

첫 번째 브랜드 개성 요인인 생동성의 경우 자라, 아베크롬비, 라코스테 등 세 브랜드가 A 그룹에 포함되며 높은 값을 나타냈다. 반면 폴로, 빈폴, 지오다노 등은 E 그룹에 포함되며 가장 생동성이 낮은 것으로 나타났다. 두 번째 요인인 고급성의 경우 빈폴, 폴로, 자라 등이 A 그룹에 속하며 높은 값을 보였다. 특기할만한 점은 글로벌 SPA 브랜드인 자라의 경우로, 자라가 국내에서 비교적 고가의 포지셔닝 전략과 함께 고급 브랜드로 인식되고 있는 것으로 추측할 수 있다. 아베크롬비와 유니클로는 D 그룹에 속해 가장 낮은 값을 보였으며 지

오다노는 C 그룹에 속해 중간 정도의 값을 보였다. 세 번째 요인인 보편성의 경우 폴로, 유니클로, 지오다노, 라코스테 등이 가장 높게, 반대로 자라, 캘빈클라인, 아베크롬비 등이 낮게 나타났다. 라코스테의 경우 다소 상반되는 특징인 생동성과 보편성이 모두 높게 나타난 점이 특기할 만하다. 네 번째 요인인 합리성의 경우 유니클로와 지오다노가 가장 높게 평가되었다. 반면 아베크롬비, 폴로, 라코스테 등이 낮은 값을 보였다. 마지막 요인인 신뢰성의 경우 빈폴과 라코스테가 비교적 높은 점수를, 아베크롬비가 가장 낮은 점수를 보이고 있다.

4.3. 브랜드 개성과 브랜드 선호도의 관계

각 브랜드별로 설문 대상자가 인식한 브랜드 개성과 브랜드 선호도 간의 관계를 알아보기 위해 다차원척도법 분석을 실시하였다. 이에 앞서 우선 8개 브랜드의 선호도에 대한 설문 항목들의 신뢰성을 분석한 결과 Cronbach's alpha 값이 모두 0.918~0.940 사이로 높게 나타났다.

Table 3. Comparison between the brands

	Brands								F
	Average (Standard deviation)								
	Zara (n=46)	Polo (n=43)	Uniqlo (n=42)	Abercrombie (n=43)	Beanpole (n=39)	Calvin Klein (n=39)	Giordano (n=40)	Lacoste (n=42)	
Liveliness	0.188 (0.810) ABC	-0.358 (0.831) DE	-0.157 (0.982) CDE	0.569 (0.829) A	-0.479 (0.977) E	0.049 (1.288) BCD	-0.349 (0.923) DE	0.467 (0.830) AB	7.314***
High class	0.314 (0.907) AB	0.497 (0.567) AB	-0.691 (0.826) D	-0.884 (0.954) D	0.630 (0.909) A	0.208 (1.009) BC	-0.170 (0.746) C	0.127 (0.946) BC	16.674***
Ordinariness	-0.740 (0.968) C	0.314 (0.763) A	0.691 (0.715) A	-0.342 (0.976) BC	-0.222 (1.009) B	-0.487 (1.051) BC	0.488 (0.801) A	0.341 (0.691) A	14.764***
Rationality	0.163 (0.758) B	-0.316 (1.129) CD	0.672 (0.763) A	-0.629 (0.883) D	-0.159 (0.936) BC	-0.107 (0.770) BC	0.860 (0.747) A	-0.456 (0.964) CD	15.029***
Reliability	-0.399 (0.954) D	0.218 (0.991) BC	-0.109 (0.866) CD	-0.814 (1.100) E	0.428 (0.804) AB	0.079 (0.756) BC	-0.011 (0.668) CD	0.695 (0.980) A	11.524***

****p*<.001, Duncan test : A>B>C>D>E

조사 대상 8개 브랜드를 각각 브랜드 개성과 브랜드 선호도를 기준으로 다차원척도법 분석을 실시하여, 두 결과가 유사한지, 혹은 그렇지 않은지를 살펴보았다. 다차원척도법은 주어진 대상들을 그 유사한 정도나 상이한 정도에 따라 정해진 수의 차원의 공간에 위치시켜줌으로써 연구자로 하여금 대상들의 상대적 거리를 쉽게 비교할 수 있게 해 주는 분석 방법이다. 다차원척도법은 주어진 공간 내에서 분석 대상들 사이의 거리를 가장 잘 반영하는 대상들의 좌표를 추정하는, 일종의 적합도 (goodness-of-fit)를 최적화하는 좌표 탐색 알고리즘에 기반하고 있다(Hout et al., 2013). 따라서 이를 이용해 브랜드 개성 요인 및 브랜드 선호도를 기준으로 브랜드들 간의 상대적 위치를 파악할 수 있으며, 이를 비교함으로써 두 기준 간의 관계를 연

구할 수 있다. 본 연구에서는 각각의 기준에 대해 SPSS의 PROXSCAL 방식으로 2개의 차원을 추출하는 분석을 실시하였다.

우선, Fig. 1의 (a)는 각 브랜드들의 5개 브랜드 개성 요인 점수의 평균을 활용해 다차원척도법 분석을 실시한 것이다. 8개의 브랜드가 5개의 브랜드 개성 요인 점수의 응답자 평균으로 표현된다고 할 때, 이들 간의 유클리드 거리(euclidean distance)를 바탕으로 다차원척도법 분석을 실시한 것이다. Fig. 1의 (b)는 응답자들의 선호도 설문 항목들을 요인분석한 후 각 브랜드별 평균 요인 적재값을 활용해 다차원척도법 분석을 실시한 것이다. 즉, 8개 브랜드에 대한 선호도 응답 값을 요인분석을 통해 차원을 줄인 후, 각 브랜드가 해당 요인들에 대해

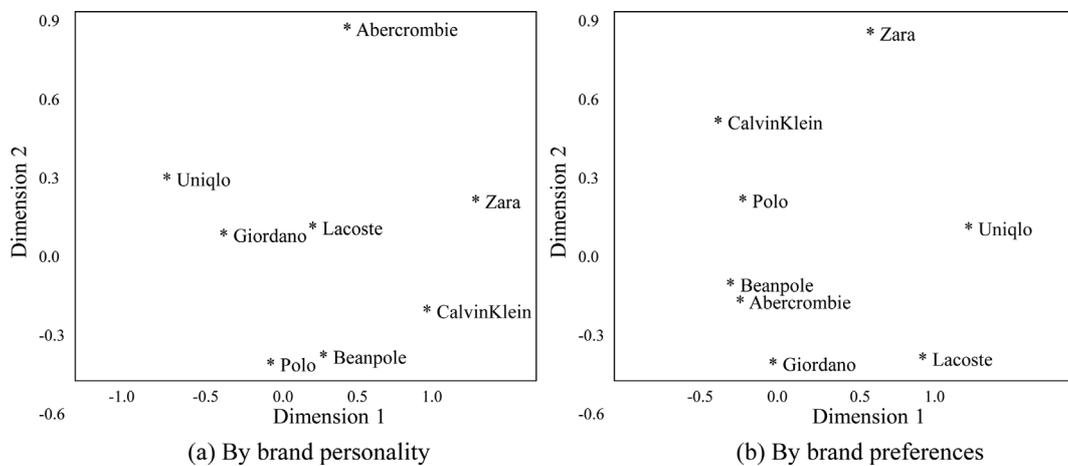


Fig. 1. Multi-dimensional scaling analyses.

설명되는 정도인 요인 적재값을 다차원적도법 분석에 활용하였다. 이때, Kaiser 정규화를 활용하는 요인분석(베리맥스 회전, 주성분 분석)을 통해 3개의 요인이 추출되었으며, 브랜드 개성 기준과 마찬가지로 유클리드 거리를 활용하여 다차원적도법 분석을 실시하였다.

분석 결과를 비교해 보면 다음과 같다. 우선, 브랜드 개성 기준의 경우 지오다노와 유니클로, 그리고 빈폴과 폴로, 지오다노와 라코스테가 가까운 거리에 위치함을 확인할 수 있다. 자라와 아베크롬비의 경우 다른 브랜드들과 거리상으로 멀리 위치하고 있다. 즉, 이 두 브랜드는 다른 브랜드들에 비해 브랜드 개성이 매우 다르게 인지되고 있음을 의미한다. 이는 앞서 브랜드별 브랜드 개성 비교 결과와 일치한다.

브랜드 선호도를 기준으로 한 경우 빈폴과 아베크롬비가 가장 근접한 거리에 위치하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 켈빈클라인과 폴로, 아베크롬비와 지오다노가 가까운 거리에 위치함을 확인할 수 있다. 자라의 경우 상대적으로 다른 브랜드들과 동떨어진 자리에 위치하고 있다. 상대적으로 서로 가까운 거리에 있는 빈폴, 아베크롬비, 폴로, 켈빈클라인, 지오다노는 응답자들이 해당 브랜드를 선호하는 정도가 유사한 반면에, 비교적 다른 브랜드들과 거리가 먼 자라, 유니클로, 라코스테의 경우 브랜드를 선호하는 행태가 다른 브랜드들과 매우 상이한 것으로 해석할 수 있다.

결과적으로, 다차원적도법 분석을 통해 브랜드 개성 기준과 브랜드 선호도 기준으로 브랜드들을 2차원 공간에 나타냈을 때 각 브랜드들의 상대적 위치가 매우 상이함을 확인할 수 있었다.

5. 결 론

5.1. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 20대 대학생들에게 인지도가 높은 주요 캐주얼 브랜드들을 대상으로 각 브랜드의 브랜드 개성을 분석하고, 이러한 브랜드 개성의 유사성이 브랜드 선호도와 어떤 관계를 갖는지 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 수집된 8개의 패션 브랜드를 분석한 결과 생동성, 고급성, 보편성, 합리성, 신뢰성의 5개 브랜드 개성 요인이 추출되었다. 5개의 요인은 전체 분산의 약 62%를 설명하는 것으로 나타났다. 둘째, 추출된 브랜드 개성 요인이 브랜드별로 차이를 보이는지 확인하기 위해 분산분석 및 던컨의 사후 검정을 실시하였다. 그 결과 분석 대상 8개 브랜드들의 브랜드 개성이 뚜렷하게 구분됨을 확인할 수 있었다. 셋째, 소비자들이 인지하는 브랜드 개성과 브랜드 선호도의 차이가 존재하는지 확인하기 위해 브랜드 개성 기준과 선호도 기준으로 각각 다차원적도법 분석을 실시하여 비교하였다. 다차원적도법 분석을 통해 브랜드 개성의 유사성 혹은 차이가 브랜드 선호도에 그대로 반영되지 않으며, 소비자들은 그들이 인지하는 브랜드 개성과 일치하지 않는 브랜드 선호 행태를 보일 수 있음을 알 수 있었다.

5.2. 연구의 의의

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근에 국내 시장의 패션 브랜드, 특히 주요 캐주얼 브랜드들에 대해 브랜드 개성 연구가 많이 이루어지지 않았음을 고려해 볼 때, 그러한 연구의 공백을 메꾼다는 점에서 의의가 있다. 캐주얼 의류 시장은 한국인들의 라이프 스타일 변화와 함께 꾸준히 성장하고 있으며, 빠르게 변화하는 유행과 함께 매우 다양한 스타일 일이 등장한다는 점에서 이에 대한 브랜드 개성 등의 실증 연구가 지속적으로 필요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 국내 캐주얼의 주요 소비 계층인 20대 대학생들을 대상으로 그들에게 인지도가 높은 주요 브랜드들의 브랜드 개성을 분석하여 5가지 브랜드 개성 요인을 제시하였으며, 이는 패션 분야에서 향후 이루어질 수 있는 다양한 브랜드 및 브랜드 개성 연구를 위한 자료로 활용될 수 있다. 둘째, 본 연구를 통해 브랜드 개성의 차이가 바로 브랜드 선호도 행태로 직결되지 않음을 확인할 수 있었다. 즉, 브랜드 개성이 유사하다고 하여 브랜드 선호도가 동일한 패턴으로 나타나지 않음을 확인할 수 있었다. 이는 선행 연구들이 주로 특정 브랜드 개성 차원과 브랜드에 대한 소비자의 태도와의 관계, 혹은 브랜드 개성과 개인 특성의 일치 여부가 소비자의 태도에 미치는 영향 등을 분석했던 것과는 매우 다른 것으로, 인지된 브랜드 개성과 소비자의 브랜드에 대한 태도 사이에 상당한 차이가 존재할 수 있음을 보였다. 이는 그 의의가 있다.

이러한 결과에는 다음과 같은 해석들이 가능하다. 첫째, 브랜드 개성 외의 다른 측면들이 브랜드 선호도에 많은 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 개성은 개인의 성격처럼 잘 변하지 않는 브랜드 고유의 특성으로 정의되지만, 브랜드 개성이 측정하지 못하는 그 외의 다양한 특성들이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 현재 연구되고 있는 브랜드 개성의 항목 및 차원들이 국내 패션 브랜드들의 다양한 고유 특성들을 모두 반영하지 못할 수 있다. 브랜드 개성의 분석 결과는 문화나 언어에 많은 영향을 받을 수 있으므로 해외 연구를 바탕으로 주로 수행되어 온 국내의 브랜드 개성 연구들이 국내 소비자들이 인지하는 브랜드 개성의 고유한 차원들을 잘 반영하지 못할 수 있다. 셋째, 패션 시장, 특히 캐주얼 의류 관련 시장은 그 특성상 매우 빠르게 변화한다고 볼 수 있다. 이러한 변화는 소비자들의 브랜드에 대한 인식에도 많은 영향을 끼칠 수 있으며, 따라서 역시 본 연구에서 사용된 브랜드 개성의 차원들에도 그러한 변화가 반영되지 못했을 수 있다.

위와 같은 점들을 고려할 때, 본 연구의 결과는 기업들의 브랜드 전략 및 브랜드 활용에 많은 주의를 요한다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 소비자들이 인지하는 브랜드 개성에만 초점을 맞춘 브랜드 전략이 실제 소비자들의 브랜드에 대한 태도 및 구매 행태에 영향을 주는 데 효과적이지 않을 수 있음을 시사한다. 따라서 기업들은 브랜드 개성과 소비자들의 브랜드에 대한 태도에 대해 지속적인 분석을 실시하여 둘 사이의 간

극을 즐길 수 있도록 해야 하며, 특히 빠르게 변화하는 캐주얼 의류 시장에서 소비자들이 인지하는 브랜드 개성의 변화를 추적하고 활용할 수 있어야 한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구 대상자가 20대 대학생으로 제한되었으므로 본 연구결과를 다른 인구통계학적 특성의 모집단으로 일반화시키는 것은 주의를 요한다. 둘째, 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 국내 패션 브랜드에 관련된 브랜드 개성 항목들을 추출하여 연구에 활용하였다. 이는 선행 연구에서 포착되지 않았거나 혹은 시대에 따라 변화하는 요소들이 본 연구에서 수행한 브랜드 개성 분석에 반영되지 않았을 수도 있음을 의미한다. 따라서 이를 고려하여 더욱 포괄적이며 최근의 소비자들의 인식을 반영할 수 있는 패션 브랜드 개성 요인에 대한 추가적인 연구 또한 요구된다고 할 수 있다.

Appendix

설문에 사용된 한국어 항목들은 다음과 같다. 현실적이다(down-to-earth), 정직하다(honest), 건전하다(wholesome), 친근하다(cheerful), 대담하다(daring), 생기 있다(spirited), 상상력이 풍부하다(imaginative), 최신 유행을 따른다(up-to-date), 믿음만 하다(reliable), 지적이다(intelligent), 성공 지향적이다(successful), 상류층이다(upper class), 매력적이다(charming), 외향적이다(outdoorsy), 거칠다(rugged), 발랄하다(lively), 자유로워 보인다(free), 점잖다(gentle), 차분하다(calm), 중후하다(courteous), 수수하다(unpretentious), 평범하다(plain), 적극적이다(active), 유행에 민감하다(trendy), 합리적이다(rational), 우아하다(elegant), 화려하다(flashy), 편안하다(comfortable).

감사의 글

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5A2A03044631).

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Arribas, V., García, I., Susaeta, L., & Pins, J. R. (2014). Abercrombie & fitch: A business ethics perspective in the fashion industry. *IESE Business School*.
- Baik, M. Y., & Choi, S. H. (2009). A study on the expression characteristics of interior space based on the brand's image distinction strategies of unisex clothes wear part Korean in the department stores. *Proceedings of Conference of Korean Institute of Interior Design*, 11(1), 74-78.
- Belk, R. (1988). Possession and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(7), 139-169. doi:10.1086/209154
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88. doi:10.1086/295047
- Chang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect if the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderation role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Cho, S. D., & Kim, M. H. (2014). Do product types and brand personalities moderate the relationships between brand-self congruence and brand attachment?. *Korean Marketing Review*, 29(5), 1-21. doi:10.15830/kmr.2014.29.5.1
- Cho, Y. J., Lee, J. H., & Park, C. I. (2011). A study on the effect of brand personality of fashion flagship store on brand loyalty in interior design - Focus on the fashion flagship store of Louis Vuitton. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 20(6), 62-70.
- Choi, L. K., & Koh, A. R. (1995). Analysis of domestic jeans market through benefit segmentation and perceptual mapping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(4), 651-662.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. doi:10.1108/07363769610118921
- Hout, M. C., Papesch, M. H., & Goldinger, S. D. (2013). Multidimensional scaling. *Wiley Interdisciplinary Reviews Cognitive Science*, 4(1), 93-103. doi:10.1002/wcs.1203
- Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125-127. doi:10.2307/3149743
- Hwang, J. S., & Lee, J. (2010). Korean image preferences based on lifestyle segments. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(2), 91-105.
- Jung, D. Y. (2005). *The effect of brand personality on consumer's preference and purchase intention -Focusing on the type of women's fashion brand and the consumer characteristics-*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151-178.
- Kim, C. S., & Lee, H. J. (1998). Data base development for blue jeans marketing strategy(Part 2) -Focused on young adult's brand awareness, brand image and consumer's seeking image in fall 1997-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(4), 503-514.
- Kim, J. Y., & Kim, S. H. (2005). A study on structural model among brand personality, satisfaction, trust, and loyalty. *Korean Journal of Hotel Administration*, 14(2), 261-277.
- Kim, M. K., Chung, I. H., & Song, H. K. (2002). The brand image of apparel: a qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1588-1570.
- Kim, S. Y. (2012). *A study for preference and purchase intention to individual brands and corporate brands of the golf apparel*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Ko, E. J., & Yun, S. Y. (2004). Impact of fashion brand personality on brand preference and purchase intention -Comparison among formal, casual, sports brands-. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14, 59-80.
- Lee, M. H., & Lim, S. J. (1997). A study on impacts of tv commercials of women's clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

- Textiles*, 21(5), 880-888.
- Li, Y. F., & Park, M. R. (2015). Analysis of design preference to Korean and Chinese casual style by Chinese female students in Korea. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 73-84.
- Lim, S. J., & Lee, J. H. (1997). A study on the influence of brand image consistency towards brand extension. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 959-969.
- Oh, M. Y. (2003). *A study for brand personality applied to fcb grid: Focus on fashion brand*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- Park, S. M. (2012). Purchase of casual brand and satisfaction of body, clothing and brand. *Journal of Korean Society of Design Trend*, 36, 281-290.
- Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491. doi:10.1086/208572
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Suh, H. S., Na, Y. K., & Sun, J. Y. (2009). The effects of alpha-numeric brand name on the functional sportswear, for its suitability, brand personality, and attitude. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(4), 556-565.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs non-users. *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 1-33.
- Yu, E. K. (2001). Study on the influence of brand personality to brand identity-Concerning the big five in brand personality. *The Review of Art and Design*, 9, 137-160.
- Yu, S. H. (2009). *A study on the effect of brand personality and personal personality on brand preference*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

(Received 5 November 2015; 1st Revised 29 December 2015;
2nd Revised 3 February 2016; 3rd Revised 15 February 2016;
Accepted 25 February 2016)