

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.24

캐주얼 브랜드의 구매와 신체, 의복, 브랜드 만족도

Purchase of casual brand and satisfaction of body, clothing and brand

박 선 미

건국대학교 디자인조형대학 의상디자인학과 조교수

Park, sun-mi

Dept. of Fashion Design, Konkuk University

* 이 논문은 2012학년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임

1. 서론

- 1.1 연구의 목적과 의의
- 1.2 연구의 방법 및 절차

2. 이론적 배경

- 2.1. 캐주얼과 캐주얼웨어 시장
- 2.2. 신체만족도와 의복만족도의 관계
- 2.3. 의복만족도와 브랜드만족도의 관계

3. 캐주얼 브랜드의 구매행동 분석

- 3.1. 응답자의 인구통계학적 특성
- 3.2. 선호 캐주얼 브랜드의 실증적 조사
- 3.3. 선호 캐주얼 브랜드의 인지경로
- 3.4. 선호 캐주얼 브랜드의 구매 이유
- 3.5. 선호 캐주얼 브랜드의 구매 장소

4. 신체만족도에 따른 의복 및 브랜드만족도 분석

- 4.1. 신체만족도에 따른 집단 분류
- 4.2. 신체만족도에 따른 의복만족도 분석
- 4.3. 신체만족도에 따른 브랜드만족도 분석
- 4.4. 신체만족도와 의복만족도가 브랜드만족도에 미치는 영향

5. 결론

참고문헌

논문요약

성숙시장으로 접어든 국내 패션시장에서 주 5일제 등의 사회적 환경의 영향을 통해서 지속적으로 성장하는 분야는 캐주얼웨어 시장이다. 캐주얼웨어는 정장에서 스포츠웨어까지 다양한 영역을 포괄하여 향후 지속적인 성장이 예상되어 수많은 브랜드가 경쟁하고 있다. 따라서 본 연구에서는 캐주얼웨어의 주요한 소비자층이자 디자인에 민감한 여대생을 대상으로 캐주얼웨어의 구매와 캐주얼 브랜드의 만족도 등을 조사하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 여대생들은 스포츠 브랜드와 스트리트 패션 브랜드를 선호하였고, 선호 캐주얼 브랜드를 인지하는 핵심 경로는 쇼핑과 잡지구독으로 나타났다. 또한 브랜드 선택에서 중요한 요인은 디자인과 가격이었으며, 가두점과 백화점을 중심으로 쇼핑하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 신체만족도가 높은 집단에서 의복만족도와 브랜드만족도가 높은 것으로 나타나서 캐주얼 브랜드들은 소비자의 신체만족을 증진시킬 수 있는 이벤트 등을 촉진전략으로 사용하는 것이 필요하다. 마지막으로 의복만족도와 신체만족도 가운데 의복만족도가 높을수록 브랜드만족

도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 캐주얼 브랜드 회사들은 4p 전략 가운데 제품전략 즉, 상품 개발에 집중해서 디자인과 가격에서 보다 우수한 캐주얼웨어를 개발하여 브랜드에 대한 만족도를 향상시키고 나아가 브랜드 충성도를 높이는 것이 요구된다.

주제어

캐주얼웨어, 신체만족도, 의복만족도, 브랜드만족도

Abstract

Casual wear market is explosively growing these days because of the social environment such as the five-day work week in the mature fashion market. Casual wear market is expected to grow more and more encroaching formal wear and sport wear and that's why there are lots of brands struggle to survive in the casual wear market. In this study, survey data are obtained from female students in their 20's who are sensitive to the design of clothing to investigate the purchase of casual wear and the satisfaction for body, clothing & brand. The results are as following. In the part 1, it is revealed that female students prefer sport brands and street fashion brands to the other casual brands. they recognize their favorite brands by shopping at the fashion stores and reading the fashion magazines. they select clothing from its design and price. Actually, they like to shop at the street stores and the department stores. In the part 2, people who are more satisfied with their body get more satisfaction with clothing and brand. It is recommended for the fashion companies to use strategies such as some events which can promote consumers' body satisfaction. Finally, the result shows that the more they are satisfied with clothing, the more they are satisfied with brand which they like most. Therefore, it is needed for the fashion companies to develop better casual wears in their design & price focusing on their product strategy to meet the consumers and to improve their brand loyalty.

Keyword

Casual wear, Body Satisfaction, Clothing Satisfaction, Brand Satisfaction

1. 서론

1.1. 연구의 목적과 의의

국내 패션시장의 규모가 약 37억 원 수준에서 정체하면서 복종에 따라 세분화된 패션시장 내의 성장과 퇴보 상황은 다양하게 변하고 있다. 주 5일제 정착, 여가활동 증가 등의 이유로 정장 중심의 남성복, 여성복 시장이 약세를 보이는 반면에 아웃도어 시장의 성장세는 폭발적인 수준에 이르고 있다. 건강과 삶의 질을 중요하게 생각하는 웰빙 트렌드가 확산되고, 올레길, 둘레길 등의 걷기 열풍도 아웃도어 웨어의 수요를 증가시키고 있다(오희선, 2011). 또한 야구, 축구와 같은 스포츠 관람이나 인라인 스케이트, 자전거 등과 같이 생활 스포츠 인구 증가를 통해 스포츠 웨어의 착용이 일상생활에서도 보편화되었고, 홈웨어, 캠퍼스 웨어 등과 같이 편안한 차림이 대중 패션을 지배하고 있는 실정이다. 좀 더 구체적으로 현재의 패션시장을 살펴보면 다음과 같다. 현재 국내 패션시장은 몰가 성장율을 조금 넘는 수준으로 성장하고 있으나, 상기한 아웃도어 시장 외에도 명품시장과 같은 분야가 5조원 이상의 매출과 매년 두 자리 수의 성장을 거듭하고 있다. 또한 패스트 패션의 열풍 속에서 Zara, H&M, Uniqlo 등과 같은 SPA브랜드의 매출은 매년 50% 이상의 증가세를 보이고 있다. 그러나 국내 패션시장의 전체 규모가 크게 증가하지 않는 가운데 특정 복종에서 매출이 급격히 증가한다는 사실은 다른 복종의 매출 잠식을 의미한다.

이러한 성숙시장에서는 브랜드별로 보다 구체적인 생존전략이 요구된다고 볼 수 있다. 정장에서 비즈니스 캐주얼로의 디자인 확장, 유아복에서 아동복으로의 영역 확장 등의 방법을 찾거나 특이 체형, 특화된 디자인 선호도를 가진 집단을 공략하는 니치마켓의 활용법도 대안이 된다. 이처럼 의류패션시장에서는 시장점유율에 대한 브랜드 간의 경쟁이 어느 때보다 치열해지고 있으므로 예를 들어, 맞춤 티셔츠와 같이 시장에서 새로운 수요를 창출하고 브랜드의 고유한 경쟁력이 될 수 있는 분야를 탐구할 필요가 있다(박선미, 2012). 한편, 세분시장에서 시장점유율을 높여서 매출을 증가시키는 방법도 성숙시장에서 활용할 수 있는 좋은 전략이 된다. 예를 들어, 정장분야에서 파티웨어는 규모는 작지만 안정된 수요층을 가진 시장이라고 볼 수 있다. 소비자들 가운데 서구문화에 친숙하고 파티문화를 선호 할수록 파티의 드레스코드 수용도가 높게 나타났다(서상우, 이유리, 2008). 이렇게 작지만 고정된 세분시장에서 높은 시장점유율을 보유하는 브랜드가 되는 방법도 고려할 수 있다. 그

러나 패션시장 전반에서 여러 브랜드에 공통적으로 적용할 수 있는 것은 활성화된 세분시장에서의 성장 전략이다. 일례로 아웃도어 및 스포츠 웨어를 포괄하는 개념으로 볼 수 있는 캐주얼웨어에서 패션기업이 생존과 성장의 활로를 찾는 것도 좋은 방법이 된다.

따라서 본 연구에서는 연간 약 11조 2687억 원으로 세분화된 국내의류시장에서 그 규모가 가장 크고(한국섬유산업연합회, 2012), 사회문화적 환경의 영향에 따라 상대적 성장 동력이 강하며 시장진입이 쉬운 캐주얼웨어 시장을 살펴보고자 한다. 먼저 캐주얼웨어와 캐주얼 브랜드에 대한 일반 소비자들의 인식 수준을 살펴보고, 구매장소, 구매요인 등을 확인하여 캐주얼 브랜드에 대한 구매과정을 살펴보고자 한다. 다른 한편으로 최근 신체에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있으므로 소비자 특성으로 신체에 대한 만족도를 살펴보고, 캐주얼웨어에 대한 만족도와 캐주얼 브랜드에 대한 만족도를 통해 캐주얼 시장에 대한 소비자 평가를 확인해 보고자 한다. 캐주얼웨어의 주된 구매자라고 할 수 있는 20대 여대생들을 대상으로 캐주얼 브랜드에 대한 선호도를 파악하고 브랜드만족도에 영향을 주는 내용을 분석하여 새로운 세분시장을 공략할 수 있는 캐주얼 브랜드의 개발과 시장창출을 위한 기초조사 자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 절차

캐주얼 의복을 즐겨 착용하는 20대 여대생(20-24세)을 대상으로 선호하는 캐주얼 브랜드, 캐주얼 브랜드의 인지경로, 구매장소, 구매현황, 구매이유 그리고 신체, 의복, 브랜드에 대한 만족도 등을 살펴보았다.

실증적 연구를 위해서 설문지 조사를 실시하였고, 편의표본추출방식을 사용하여 연구표본을 추출하였다. 2011년 11월 7일부터 11월 17일까지 충북 소재의 2개 대학에서 3명의 연구보조원을 활용하여 총 200부의 설문지를 배부하고 185부를 회수하였다. 이 가운데 불완전하거나 불성실한 자료 25부를 제외한 160부를 최종적인 결과분석에 사용하였다.

설문지에서는 김진희, 신수연(2011)의 연구에서 캐주얼웨어의 구매 장소와 이유 등에 대한 10개의 조사 문항을 활용하였고, 이정임(2011)의 연구에서 쓰인 신체만족도에 관한 5문항을 전반적 신체만족에 대한 내용으로 수정하여 사용하였다. 또한 전대근, 추호정, 김현숙(2010)의 연구에서 의복, 브랜드 만족도에 관한 문항을 본 연구에 맞게 각각 3문항으로 수정하여 사용하였고, 기타 인구통계적인 문항을 포함하였다. SPSS 19.0 통계프로그램을 통해 연구결과를 분석하였

고, 빈도분석, 분산분석, 회귀분석 등을 사용하였다.

본 연구에서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 캐주얼 브랜드에 대한 구매현황을 살펴본다.

연구문제 2. 소비자의 신체만족도, 의복만족도 그리고 캐주얼 브랜드만족도의 관계를 분석한다.

2. 이론적 배경

2.1. 캐주얼과 캐주얼웨어 시장

국내 패션산업은 성숙시장에 접어들어 점진적 성장을 기록하고 있으며, 의복의 종류에 따라서 성장 수준과 성장 속도에서 차이를 보이고 있다. 이 가운데 캐주얼 웨어 분야는 글로벌 SPA브랜드(Zara, Gap, H&M, Uniqlo 등)의 성장과 여러 백화점을 중심으로 한 편집샵의 활성화 속에서 그 규모가 더욱 커지고 있다(오지혜, 이인성, 2010). 캐주얼(casual)이란 사전적 의미로 '격식을 차리지 않는', '약식의', '평상복의'라는 의미를 가지고 있다(이경림, 박숙현, 2008). 이러한 캐주얼의 의미에 따라서 캐주얼 웨어는 스포츠웨어, 아웃도어, 캐주얼 등 다양한 복종을 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 심지어 일상생활에서 캐주얼하게 등산복 스타일을 입는 트렌드가 반영되어 있는 시점에서 아웃도어의 경우에도 아웃도어 스포츠웨어라는 표현을 사용하고 있다(이영주, 이은옥, 2011).

2000년대를 넘어서면서 정장 분야에서 캐주얼 열풍이 이어지면서, 비즈니스 웨어와 캐주얼이 접목된 비즈니스 캐주얼이 등장하였다. 이는 90년대 후반에 미국 실리콘 벨리의 기업가들 사이에서 나타난 주 5일제 근무의 확대에 의한 프라이데이 웨어의 영향으로 볼 수 있다(함상혁, 2001). 최근 등산, 낚시 외에도 캠핑과 같은 다양한 야외활동이 국민적 관심사가 되고, 주 5일 근무제에 이어 학교의 주 5일 수업제가 시작되면서 가족단위의 활동 역시 활기를 더하게 되었다. 따라서 캐주얼웨어 시장은 향후 더 큰 성장세를 기록할 것으로 기대할 수 있다. 또한 복종의 측면에서도 캐주얼웨어 시장은 기존의 이지캐주얼, 블룸캐주얼, 트레디셔널 캐주얼 등의 구분에서 벗어나 정장과 아웃도어 등을 아우르며 가장 큰 의복시장으로 확고한 자리를 유지할 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 캐주얼을 남성복, 여성복 등과 같이 복종을 구분하는 개념으로 보고, 내용적인 측면에서는 캐주얼웨어 시장을 기존의 캐주얼웨어를 중심으로 스포츠웨어와 아웃도어웨어 등의 의류시장을 총괄하는 개념으로 정의하고자 한다.

2.2. 신체만족도와 의복만족도의 관계

인터넷, SNS, 케이블 TV 등 다양한 대중매체가 증가하면서 외모와 관련된 프로그램이 크게 증가하였고, 동안, 몸짱, 다이어트 등의 열풍 속에서 신체에 대한 관심이 증가하고 있다. 이처럼 신체에 대한 관심은 신체에 대한 만족/불만족으로 이어지고 있고, 이러한 내용은 사회문화적 환경으로부터 큰 영향을 받는다. 특히, 신체에 대한 여성의 불만족은 자신의 체형이 사회적 이상체형과 차이가 많을수록 커지고, 환경과 문화에 따라 신체이미지는 영향을 받는 것으로 나타났다(Davis, 1985). 의복만족도는 의복을 통해 표현된 다양한 의복가치에 관련된 내용, 의복의 외형에 대한 부분을 포괄한 만족의 개념으로 보았다.

신체만족도와 의복만족도에 관련된 선행연구를 살펴보면, 체형인식 관련 연구와 의복행동 관련 연구로 나눌 수 있다. 체형을 호의적으로 인식할수록 의복의 세부적인 부분에 대해 크게 신경을 쓰지 않거나(조운주, 이정란, 2004), 신체이미지를 긍정적으로 생각할수록 유행에 대한 관심이 많고 의복을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(송경자, 2009). 특히 신체만족도가 낮은 집단의 경우에는 외모를 개선하려는 노력이 미비한 것으로 나타났고, 의복에 투자하는 시간이나 돈 역시 상대적으로 적은 것으로 나타났으며, 반면 신체만족도가 높을수록 외모가 더 우수해 보이도록 행동하는 경향이 큰 것으로 확인되었다(이정임, 2011). 또한 신체만족도가 높은 집단이 의복에서 성적 매력이나 개성을 보다 적극적으로 표현하는 경향이 높은 것으로 나타났다(이은희, 2007). 이처럼 소비자의 입장에서 신체만족도와 의복만족도는 높은 상관관계를 보이고 있고, 이러한 결과가 캐주얼웨어를 대상으로 유효한지 여부를 본 연구에서 확인하고자 한다.

2.3. 의복만족도와 브랜드만족도의 관계

만족은 선택된 대안이 그 대안에 대해 지니고 있던 사전의 신념과 일치한다는 평가이고 불만족은 이전의 신념과 일치하지 않는 평가라고 하였다(지혜경, 이은영, 1995). 따라서 패션 브랜드에 대한 만족 역시 해당 브랜드에 대한 소비자의 기대와 그 기대에 대한 부응에 달려 있다고 볼 수 있다. 의복은 제품의 속성상 기능성과 효용성을 동시에 요구하는 2중 구조로 되어 있기 때문에 구매하는 의복에 대한 만족을 규명하는 것은 복잡성을 가지게 된다(최태용, 박화순, 조은영, 2002). 따라서 본 연구에서는 이러한 의복에 대한 만족을 속성에 따른 세분화된 만족이 아닌 총체적인 만족의 수준으로 확인하였다. 또한 브랜드에 대한

만족을 의복구매의 만족/불만족의 연속 개념으로 보아 브랜드 충성도의 개념과 연결시켜 생각할 수 있다. 여기서 브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 동일 브랜드를 재구매하려는 경향으로 볼 수 있고(Oliver, 1993), 만족의 심화단계로 정의할 수 있다. 의복만족도와 브랜드만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 제품에 대한 만족이 브랜드에 대한 애착, 몰입, 충성과 같은 개념에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 예를 들어, 뉴러셔리 패션브랜드에 대한 연구에서는 제품추구혜택이 브랜드 태도와 애착에 유의한 영향을 미치고 다시 브랜드 태도와 애착이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최미영, 2011). 명품 브랜드에 대한 소비자 관계와 만족에 대한 연구에서도 명품 브랜드와 자신이 연결되어 있는 것으로 생각할수록 해당 브랜드에 대한 만족과 충성도는 높아지는 것으로 나타났다(김수진, 정명선, 2008). 이처럼 의류제품 자체에 대한 만족도가 브랜드에 대한 만족 그리고 브랜드에 대한 충성도로 연결되고 있으므로 캐주얼웨어와 캐주얼 브랜드를 대상으로 할 때, 이러한 관계는 어떻게 나타날 수 있는지 본 연구에서 살펴보고자 한다.

3. 캐주얼 브랜드의 구매행동 분석

3.1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 여대생을 대상으로 표본을 한정하였고 인구통계학적인 특성은 [표 1]과 같다. 조사대상은 총 160명으로 연령의 범위는 20-24세이고, 평균연령은 21.1세로 나타났다. 학년의 범위는 1-4학년 이었고, 1,2학년의 비율이 71.9%로 높게 나타났다.

항목	내용	응답수(명)	비율(%)
학년	1학년	63	39.4
	2학년	52	32.5
	3학년	32	20.0
	4학년	13	8.1
연령	20세	67	41.9
	21세	50	31.2
	22세	21	13.1
	23세	15	9.4
	24세	7	4.4

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성

3.2. 선호 캐주얼 브랜드의 실증적 조사

본인이 가장 선호하는 1개의 브랜드를 회상(recall)

의 방식을 통해서 직접 기입하도록 조사한 결과, 여대생들은 [표 2]와 같은 캐주얼 브랜드 선호도를 보였다. 전체 응답자들이 언급한 선호 브랜드를 합산한 결과, 브랜드를 따지지 않는다는 4명의 응답, 보세상품(4명), 인터넷 쇼핑몰(1명) 등을 제외한 151명의 응답 결과로 총 41개의 브랜드를 통해 이들의 캐주얼 브랜드 선호 경향을 확인할 수 있었다. 가격대를 살펴보면, 주로 세미캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드가 상대적으로 중고가에 해당하였고, 이지 캐주얼 브랜드의 대부분은 중저가에 속하였다. 또한 응답 브랜드 대다수의 주력상품은 의류상품이었고, 스포츠 브랜드들은 신발, MLB는 모자, Kata는 가방을 주력으로 하는 것으로 나타났다. 구체적인 브랜드 선택내역을 살펴보면, 12명이 선택한 New Balance(7.9%), 10명이 선택한 Adidas(6.6%), 그리고 Leshop이 8명(5.3%), Soup과 Roem이 각각 7명(4.6%)의 지지를 받았다. 이러한 결과에서 특이한 점은 New Balance, Adidas, Nike, Le coq sportive, Puma 등과 같이 스포츠 브랜드들이 높은 응답 비율을 보였는데, 이는 스포츠용 신발과 의류 등의 대중화를 통해 캐주얼의 범위가 광범위해진 것으로 판단된다. 또한 Pancoat, Clovis 등과 같이 이른바 스트리트 패션 등에서 영향을 받은 중저가 상품이나 Kata와 같이 마니아층을 형성하는 브랜드들이 이제는 대중적인 패션시장에 본격적으로 진입해 있다는 것을 확인할 수 있었다.

브랜드명 (응답수 / %)	주력 상품	가격
Soup(7/4.6), Roem (7/4.6), Sisley(6/4.0), Lacoste(6/4.0), Bluepepe(5/3.3), Guess(5/3.3), Codes combaine(5/3.3), Jill by jill stuart (5/3.3), Le coq sportive(3/2.0), Plastic island(3/2.0), Zishen(1/0.7), Bestibelli(1/0.7), Olive des olives(1/0.7)	의류	중고가
New Balance(12/7.9), Adidas(10/6.6), Nike(4/2.6), Puma(3/2.0)	신발	
Kata(4/2.6)	가방	
Leshop(8/5.3), Jeep(6/4.0), H&T(5/3.3), Giordano(5/3.3), H&M(4/2.6), Pancoat(4/2.6), 2ME(3/2.0), Clride(3/2.0), Chris christy(3/2.0), Teenie weenie(3/2.0), Spao(2/1.3), Clovis(2/1.3), Coax(2/1.3), Basic house(2/1.3), Abercrombie(2/1.3), NII(1/0.7), QUA(1/0.7), TBJ(1/0.7), Zara(1/0.7), Hum(1/0.7), Andew(1/0.7)	의류	중저가
Converse(1/0.7)	신발	
MLB(2/1.3)	모자	
41개 브랜드 (151명/100.0%)		

[표 2] 선호브랜드 분석 결과

3.3. 선호 캐주얼 브랜드의 인지 경로

주로 구매하는 캐주얼 브랜드를 어떻게 알게 되었는지 살펴보기 위해 인지경로를 조사한 결과는 [표 3]과 같다. 직접적인 쇼핑과정에서 알게 되었다는 응답이 84명(52.4%)으로 가장 높게 나타났다. Levin Aron, Levin Irwin과 Heath(2003)는 패션상품과 같은 고감각 상품, 비행기표와 같은 저감각 상품으로 제품을 분류하였다. 즉, 캐주얼웨어는 본래 직접적인 쇼핑을 통해 브랜드와 제품을 알고 감성적인 확인 과정을 통해서 구매하는 경험재에 해당하기 때문에 주변 경로보다 직접 경로를 통한 브랜드 인지 수준이 높게 나타났다고 볼 수 있다. 또한 Park(1993)의 연구에서는 패션상품의 경우에는 가시성이 높아서 점포의 디스플레이도 중요한 정보원의 역할을 한다고 하였는데 이러한 직접적인 접촉이라는 측면도 적용되어 쇼핑 그 자체가 브랜드의 주요한 인지경로가 된 것으로 보였다. 그 외의 경로에서는 잡지가 23명(14.4%), 아는 사람은 19명(11.9%), 인터넷은 17명(10.6%), TV는 7명(4.4%)로 각각 나타나서 직접 쇼핑 외에 다양한 경로를 통해서 패션브랜드를 인지하는 것으로 나타났다. 특히, 패션분야에서는 잡지와 같은 인쇄매체의 영향력이 상대적으로 크다는 것을 확인할 수 있었는데, 젊고, 혁신적인 소비자들이 여러 정보원 가운데 패션 잡지를 더 많이 읽는다고 한 선행연구(Reynolds & Darden, 1973; Goldsmith & Flynn, 1992)의 내용과 맥락을 같이하였다. 트렌드를 선도하는 20대 여대생의 패션브랜드 인지경로에 대한 내역은 향후 신규 캐주얼 브랜드의 광고 및 커뮤니케이션 전략에 시사하는 바가 크다. 마지막으로 기타 응답은 10명(6.3%)으로 길거리 등에서 보는 사람들을 통해서 브랜드에 대한 정보를 얻는 경우도 있었다.

선호 브랜드 인지경로	응답수(명)	비율(%)
쇼핑	84	52.4
잡지	23	14.4
아는 사람	19	11.9
인터넷	17	10.6
TV	7	4.4
기타	10	6.3
합계	160	100.0

[표 3] 캐주얼 브랜드의 인지경로

3.4. 선호 캐주얼 브랜드의 구매 이유

응답자들이 선호하는 캐주얼 브랜드에 대한 구매 이유는 [표 4]와 같다. 먼저 디자인이라고 응답한 수

는 50명(31.3%)로 가장 높게 나타나서 패션 브랜드에서 가장 핵심적인 제품평가기준은 디자인이라는 것을 확인할 수 있었다. 가격이 31명(19.4%), 품질이 25명(15.6%), 브랜드가 24명(15.0%)으로 뒤를 이었다. 자신의 이미지와 적합한지 여부를 살펴본다는 의견 또한 19명(11.9%)으로 나타났고, 9명(5.6%)이 치수를 선택하였다. 기타에서는 유행을 타지 않는다는 의견이 있었다. 캐주얼웨어에 대한 여대생들의 구매 이유에서 1위, 2위로 나타난 디자인과 가격의 경우에는 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 원인을 살펴본 김선희(2007)의 연구와 동일한 결과를 나타내었다. 한편, 의복의 종류에 따른 대학생들의 의복평가기준을 살펴본 최종명(2004)의 연구결과와 비교하면, 셔츠, 정장 등의 의복평가기준에서도 디자인이 1위를 기록했으나, 치수가 2위로 나타나서 비교적 맞춤새에서 자유로운 캐주얼웨어와 상품 특성에 따른 차이를 보였다.

캐주얼 브랜드 구매요인	응답수(명)	비율(%)
디자인	50	31.3
가격	31	19.4
품질	25	15.6
브랜드	24	15.0
이미지 적합성	19	11.9
치수	9	5.6
기타	2	1.2
합계	160	100.0

[표 4] 선호 캐주얼 브랜드의 구매이유

3.5. 선호 캐주얼 브랜드의 구매 장소

[표 5]에서 선호 캐주얼 브랜드의 구매 장소로 가장 많은 응답을 나타낸 곳은 가두점으로 80명(50.0%)이 대답하였다. 그 뒤로 백화점이 36명(22.5%), 인터넷 쇼핑몰 19명(11.9%), 쇼핑몰, 대형마트, 상설할인매장 등의 기타 의견이 13명(8.1%)로 나타났고, 아울렛이 12명(7.5%)으로 최하위를 기록하였다. 중장년층을 중심으로 의복구매행동을 살펴본 이미숙(2011)의 연구와 비교하면, 상대적으로 의복구매 장소에서 백화점과 아울렛이 강세를 보여 본 연구의 결과와 차이를 보였다. 이는 중, 장년의 특성상 고가격대의 의복을 구매하는 경우가 많고, 여대생들은 대학가를 중심으로 도심지역에서 엔터테인먼트와 쇼핑을 동시에 향유할 수 있는 공간을 중요시하기 때문에 가두점과 백화점이 주요한 캐주얼웨어 구매 장소로 나타난 것으로 보였다. 최근 많은 패션브랜드에서 적극적으로 복수의 온라인 쇼핑몰을 통해 자사의 상품을 공급하는 유통채널을 제공하고 있기 때문에 많은 소비자들이 인

터넷 쇼핑몰을 통해서 브랜드 제품을 손쉽게 구매하는 것으로 이해할 수 있다.

구매장소	응답수(명)	비율(%)
가두점	80	50.0
백화점	36	22.5
인터넷 쇼핑몰	19	11.9
기타	13	8.1
아울렛	12	7.5
합계	160	100.0

[표 5] 선호캐주얼 브랜드의 구매장소

4. 신체만족도에 따른 의복 및 브랜드만족도 분석

4.1. 신체만족도에 따른 집단 분류

신체만족도 수준을 통해 소비자들을 세분화하고 집단 간 차이를 살펴보고자 신체만족도 점수를 이용하여 [표 6]과 같이 5집단으로 분류하였다. 신체만족도에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 신체에 대해 만족도가 매우 높은 집단은 3명(1.9%), 비교적 높은 집단은 30명(18.8%), 만족도가 보통인 집단은 54명(33.7%), 만족도가 낮은 집단은 44명(27.5%), 만족도가 매우 낮은 집단은 29명(18.1%)로 조사되었다. 신체에 대해 상대적으로 만족하는 집단은 33명(20.6%)으로 자신의 체형에 대해 만족하는 집단은 1/5 정도 되는 것으로 나타났고, 신체만족도에 대한 평균값은 2.59점이었다. 20대 여성의 신체만족도에 관한 선행연구에서도 신체만족도는 5점 만점에 2.83점으로 나타나서 보통 이하의 수준을 보였다(권수애, 최종명, 손부현, 2010). 여대생들이 낮은 신체만족도를 보이는 이유는 이상적 신체이미지와 실제 신체이미지 간의 괴리가 많이 발생하기 때문으로 보았다. S라인 열풍, 몸짱, 다이어트 등의 사회현상과 연구표본의 연령과 성별 특성에 의해 형성된 신체에 대한 높은 관심이 자신의 신체이미지에 과도한 기대를 형성하였고, 현실에서는 낮은 신체만족도로 표현되었다고 볼 수 있다.

신체만족도	응답수(명)	비율(%)
매우 만족한다	3	1.9
만족한다	30	18.8
보통이다	54	33.7
만족하지 않는다	44	27.5
전혀 만족하지 않는다	29	18.1
합계	160	100.0

[표 6] 신체만족도에 대한 결과

4.2. 신체만족도에 따른 의복만족도 분석

신체만족도에 따른 집단 분류의 결과를 통해 만족/보통/불만족의 3집단으로 재분류하여 캐주얼웨어에 대한 의복만족도와 브랜드만족도를 비교한 결과는 [표 7]과 같다. 의복만족도의 경우 신체만족도가 높은 집단, 신체만족도 중간 집단, 신체만족도 낮은 집단의 순서로 의복만족도가 높게 나타났다. 특히, 신체만족도가 높은 집단의 의복만족도는 다른 집단들에 비해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마른체형이 신체만족도가 높고, 신체만족도가 높을수록 유행을 선호한다는 선행연구 결과(정수진, 추미선, 2010)와, 키가 큰 집단에서 의복만족도가 높다는 결과(서화숙, 송정아, 2004) 등과 유사한 결과를 얻었다. 즉, 옷을 착용하는 신체 자체에 대한 만족이 높을 때, 옷차림에 대해서도 만족도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

	신체만족도 낮은 집단 (n=73)	신체만족도 중간 집단 (n=54)	신체만족도 높은 집단 (n=33)	F
의복만족도	2.79B ^a	2.96B	3.42A	5.380**

**p<.01

a. Duncan에 의한 사후검증 결과로 상이한 집단을 서로 다른 문자로 표기함

[표 7] 신체만족도에 따른 의복만족도의 분산분석 결과

4.3. 신체만족도에 따른 브랜드만족도 분석

[표 8]에서 보면, 브랜드만족도 역시 신체만족도가 높은 집단, 신체만족도 중간 집단, 신체만족도 낮은 집단의 순서로 높게 나타났다. 신체만족도가 낮은 집단과 중간 집단의 차이는 미비했으나, 신체만족도가 높은 집단의 브랜드만족도만이 다른 집단들에 비해서 유의하게 높게 나타났다. 신체만족도가 높은 집단은 체형에 대한 자신감이나 외모만족도가 상대적으로 높기 때문에 자신이 선택하여 꾸준히 착용하는 캐주얼 브랜드에 대한 만족도 역시 높다고 볼 수 있다.

	신체만족도 낮은 집단 (n=73)	신체만족도 중간 집단 (n=54)	신체만족도 높은 집단 (n=33)	F
브랜드만족도	3.44B ^a	3.48B	3.91A	3.661*

**p<.01

a. Duncan에 의한 사후검증 결과로 상이한 집단을 서로 다른 문자로 표기함

[표 8] 신체만족도에 따른 브랜드만족도의 분산분석 결과

4.4. 신체만족도와 의복만족도가 브랜드만족도에 미치는 영향

신체만족도와 의복만족도가 브랜드 만족에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해서 회귀분석을 실시하였고, 결과는 [표 9]와 같다. 캐주얼 브랜드에 대한 만족도에 있어서 신체만족도는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 의복만족도는 브랜드 만족에 유의한 영향을 주었으며 설명력은 8.5%로 나타났다. 신체만족도가 높은 소비자집단이 보다 높은 브랜드만족도를 보였으나 신체만족도가 높다고 해서 브랜드에 대해서 만족하는 것은 아니라고 볼 수 있다. 따라서 패션브랜드에서 브랜드만족도를 높이기 위해서 소비자의 특성이라고 할 수 있는 신체만족도보다는 의복만족도를 높이는데 주력할 필요가 있다. 또한 김선희(2007)의 연구에 따르면, 소비자들은 패스트패션과 같은 캐주얼 의류를 구입할 때, 스타일, 디자인, 색상, 독특함과 같은 요소를 가장 중요한 요인으로 보고, 품질 등을 이후의 요인으로 평가하였다. 즉, 소비자들이 자주 구매하는 캐주얼 브랜드에 대한 만족도를 높이기 위해서 기업은 우선적으로 소비자들이 옷에 대해 만족할 수 있도록 4p 전략 가운데 무엇보다도 상품(product)에 집중하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 상품개발에 있어서 디자인 등의 요소는 품질보다 선행하여 고려할 필요가 있다.

종속 변수	독립 변수	β	t	R ²	F
브랜드 만족도	신체 만족도	.129	1.958	.085	7.251***
	의복 만족도	.195	2.663**		

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

[표 9] 브랜드만족도에 대한 회귀분석 결과

5. 결론

본 연구는 캐주얼웨어의 핵심 구매계층의 캐주얼 브랜드에 대한 선호도를 파악하고 브랜드만족도에 영향을 주는 소비자 특성을 분석하여 캐주얼웨어를 새롭게 디자인하고 브랜드를 발전시켜서 니치마켓을 창출하기 위한 소비자 기초조사 연구이다.

본 연구를 위해서 캐주얼을 주로 착용하고 옷의 디자인이나 소재 등에 대해서 관심과 흥미가 높은 20-24세의 여대생을 중심으로 연구를 실시하였다. 본 연구를 통한 결론을 크게 캐주얼 구매행동에 대한 부분과 신체, 의복, 브랜드 만족도에 대한 부분으로 나누어 살펴보았다. 먼저, 구매행동과 관련된 부분에서

는 첫째, 20대 여대생들이 가장 선호하는 캐주얼 브랜드로 New Balance와 Adidas가 주요하게 언급된 것과 같이 스포츠 브랜드에 대한 높은 선호도와 일부 스트리트 브랜드에 대한 애호도가 형성되어 있었다. 이러한 현상에는 응답자들의 특성 상 캠퍼스 내, 외의 다양한 공간에서 착용할 수 있다는 의복의 범용성과 야구, 축구 등에서 여성 스포츠 인구의 증가 등과 같은 사회적 분위기가 작용한 것으로 볼 수 있다. 둘째, 캐주얼 브랜드의 핵심 인지경로는 쇼핑을 통한 직접 경험(52.4%)으로 나타났다. 패션잡지(14.4%)가 인터넷(10.6%) 보다 높은 응답률을 보이는 것으로 나타나서 신규 브랜드의 런칭 시, 광고 전략에서 매장 중심의 홍보 전략과 더불어 패션잡지를 통한 적극적인 광고활동의 중요성을 확인할 수 있었다. 셋째, 가장 선호하는 캐주얼 브랜드의 구매 이유에서는 디자인(31.2%), 가격(19.4%) 등의 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 캐주얼 브랜드 역시 브랜드의 고유한 이미지를 표현하는 디자인이 중요하고, 학생이라는 신분적 특성상 가격 역시 중요한 구매 이유로 제시되었다. 넷째, 가장 선호하는 캐주얼 브랜드의 구매 장소는 가두점(50.0%), 백화점(22.5%), 인터넷 쇼핑몰(11.9%)로 나타났다. 상대적으로 인구 유동성이 높은 대학가를 중심으로 패션 점포들이 밀집한 경우가 많고, 쇼핑과 다양한 엔터테인먼트를 동시에 향유할 수 있기 때문에 가두점과 백화점 등을 선호하는 것으로 나타났다. 캐주얼웨어와 캐주얼 브랜드에 대한 여대생들의 구매현황을 종합해 보면 다음과 같다. 이들은 스포츠, 스트리트 패션과 같은 사회문화적인 환경의 영향이 반영된 미적인 디자인을 선호하고, 상대적으로 가격을 중요시하면서 자신들의 생활공간에서 보다 적극적으로 쇼핑을 즐기고 있다고 볼 수 있다.

신체, 의복, 브랜드 만족도와 관련한 결론은 다음과 같다. 신체에 대한 중요성이 대두되는 사회문화적 환경을 고려하여 의복만족도, 캐주얼 브랜드에 대한 만족도를 확인한 결과, 신체만족도가 높은 집단에서 유의한 수준으로 의복만족도와 브랜드만족도가 높게 나타났다. 사회적으로 선호하는 신체이미지와 유사한 신체를 가진 사람들이 자신의 몸에 만족하는 경우가 많은데, 이들의 의복만족도, 브랜드만족도가 높다는 것은 신체를 통한 브랜드의 세분시장 전략을 고려하는 것도 가능하다는 점을 시사한다. 또한 의복에 대한 만족도가 브랜드만족도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있다는 것도 확인되었으므로, 캐주얼 브랜드가 보다 완성도 높은 상품을 통해서 소비자와 커뮤니케이션 하는 것이 브랜드에 대한 만족도, 충성도를 강화할 수 있는 방법이라는 것을 제시할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 제한점은 연구의 결과가 충북지역의 대학가에서 최종적으로 160명의 여대생의 응답을 바탕으로 얻어진 것이므로 통계적인 검증을 거쳤다고 하더라도 본 결과를 전체 여대생을 대상으로 일반화하는 것은 지역적으로나 양적인 측면에서 한계가 있다. 향후 여러 지역에서 더 많은 표본을 대상으로 반복적인 연구를 실시하여 그 결과를 확인해야 할 필요가 있다. 또한 후속 연구에서는 연구 대상의 다양한 신체적, 사회 심리적 특성 등을 고려하여 집단 간 비교를 실시하거나 스포츠웨어, 트레디셔널 캐주얼, 아웃도어 등과 같이 보다 세분화된 캐주얼웨어 시장에서 디자인 및 상품개발 전략 등을 확인하는 것이 요구된다.

참고문헌

- 권수애, 최종명, 손부현 (2010). 20-50대 여성의 연령 및 실루엣에 따른 신체만족도와 의복적합성. 『한국의류학회지』, 34(3), 480-491.
- 김선희 (2007). 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰-의복평가기준 및 점포선택기준을 중심으로. 『복식문화연구』, 15(5), 875-887.
- 김수진, 정명선 (2008). 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 관계 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 16(6), 1076-1086.
- 김진희, 신수연 (2011). 20-30대 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매 행동. 『한국의류산업학회지』, 13(4), 487-498.
- 박선미 (2012). 아바타 활용 맞춤형 티셔츠에 대한 소비자 기초조사 연구. 『디지털디자인학연구』, 12(1), 419-426.
- 서상우, 이유리 (2008). 파티에 대한 태도가 드레스 코드 수용에 미치는 영향. 『복식』, 58(1), 104-115.
- 서화숙, 송정아 (2004). 여대생의 신체적 특성에 따른 신체만족도 및 의복만족도, 외모관리행동에 관한 연구. 『한국의류산업학회지』, 6(3), 329-335.
- 송경자 (2009). 지각적 신체이미지, 외모관리행동이 의복행동에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(10), 1611-1621.
- 오지혜, 이인성 (2010). 파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석. 『한국의류학회지』, 34(5), 856-865.
- 오희선 (2011). 아웃도어 웨어 시장분석 연구. 『조형미디어학』, 14(3), 99-104.
- 이경림, 박숙현 (2008). 의복의 조형요소에 따른 캐주얼이미지 분류. 『한국의류학회지』, 32(11), 1771-1781.
- 이미숙 (2011). 선호의복이미지에 의한 여성 세분시장의 구매행동 연구. 『대한가정학회지』, 49(1), 93-106.
- 이영주, 이은옥 (2011). 아웃도어 스포츠웨어 구매행동에 관한 질적 연구. 『복식문화연구』, 19(5), 1088-1101.
- 이은희 (2007). 고등학생의 신체만족도, 외모와 의복에 대한 태도에 관한 연구. 『한국생활과학회지』, 10(1), 49-58.
- 이정임 (2011). 신체인식과 신체만족도에 따른 치수 관련 위험지각 및 의복행동에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 35(5), 575-586.
- 전대근, 추호정, 김현숙 (2010). 남자 대학생의 의복 관여, 충동구매, 브랜드 충성도에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 34(3), 424-436.
- 정수진, 추미선 (2010). 체형과 신체이미지가 의복유행성향에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 12(6), 764-773.
- 조운주, 이정란 (2004). 여대생의 체형인식에 따른 만족도와 의복행동에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 28(2), 262-269.
- 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 『한국의류학회지』, 19(1), 149-160.
- 최미영 (2011). 뉴러셔리 패션브랜드 제품추구태도가 브랜드 충성도와 브랜드 몰입에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 13(5), 717-727.
- 최종명 (2004). 대학생의 의류소재 인지도 및 의복 구매시 선택기준과 소재의 영향. 『한국생활과학회지』, 13(6), 935-941.
- 최태용, 박화순, 조은영 (2002). 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구. 『대한가정학회지』, 40(8), 123-135.
- 한국섬유산업연합회. (2012). 한국패션마켓 트렌드 2012. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 함상혁 (2001), 「이지캐주얼웨어 디자인 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- Davis, L. L. (1985). Perceived somatotype, body cathexis, and attitude toward clothing among college females. *Perceptual and Motor Skill*, 61(3), 1199-1205.
- Goldsmith, Ronald. E. & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of marketing*, 26(12), 42-55.
- Levin Aron M., Levin Irwin P., & Heath C.

- Edward (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail alliances. *Journal of electronic commerce research*, 4(3), 85-93.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(december), 418-430.
 - Park, Kyungae. (1993). Consumer use innovativeness: An empirical conceptualization. The University of Tennessee. 박사학위 논문.
 - Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974). Backward profiling of male innovators. *Journal of marketing research*, 11, 79-85.